



Del like a la compra: cómo la generación Z colombiana interactúa con las PYMES en redes sociales

Trabajo de grado

Juan David Mogollón Ropero
Danna Briggith Moreno Girón

Bogotá D.C. – Colombia
2025



Del like a la compra: cómo la generación Z colombiana interactúa con las PYMES en redes sociales

Trabajo de grado

Juan David Mogollón Roperó (Marketing y Negocios Digitales)

Danna Briggith Moreno Girón (Administración de Negocios Internacionales)

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón. PhD

Bogotá D.C. – Colombia
2025

Dedicatoria

Porque vale la pena perseverar.

Danna Moreno

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser guía constante en cada paso del camino y por su infinita bondad que ha sostenido este proceso.
A mis padres, por haberme formado con amor, disciplina y sabiduría, y por impulsarme siempre a seguir el camino del conocimiento.
Al profesor Óscar Robayo, por enseñarme el valor de la investigación, por su guía generosa y por motivarme a retarme continuamente.
A mi compañero Juan, porque sin ti este logro no habría sido posible.
Y a todos mis amigos y familiares, gracias por su apoyo incondicional y por acompañarme de tantas formas a lo largo de este viaje académico.

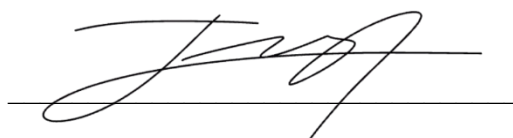
Juan David Mogollón

Por permitirme a mí mismo crecer, desafiarme y encontrar puerto ante las adversidades, por las risas, las confrontaciones interiores, por durante 4 años darlo todo, por saber que quien es el propio creador de sus logros es uno mismo.
A cada uno de los docentes que con sus enseñanzas y cariño me formaron.
A la Universidad del Rosario, por acogerme como estudiante y con este proyecto llevar la insignia rosarista que nos identifica como grandes profesionales.
A mi compañera Danna, por su dedicación y compartir su experticia conmigo. ¡Se logró!
A los terrenales y a quienes ya no están en este mundo, por lo que aprendo de ellos, por la forma en la que hacen parte de mi vida.
Pero, ante todo a la vida y a mi mamá por ser regentes en mi vida y construir caminos que me llevan a ser lo que soy.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Del *like* a la compra: cómo la generación Z colombiana interactúa con las PYMES en redes sociales”, en la opción de grado de Asistente de investigación III y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



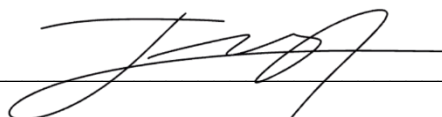
Juan David Mogollón Ropero



Danna Moreno Girón

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Juan David Mogollón Ropero



Danna Briggith Moreno Girón

Tabla de Contenido

Lista de figuras.....	7
Lista de tablas	7
Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Abstract.....	9
Keywords	9
Glosario.....	10
1. Introducción	11
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	11
1.2 Justificación	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	14
2. Marco teórico.....	14
3. Metodología	19
3.1 Diseño del estudio.....	19
4. Componente experimental	21
4.1 Selección de la muestra.....	21
4.2 Procedimiento.	21
4.2.1 Grupos focales.	21
4.2.2 Lexicometría.	23
5. Resultados y análisis.....	24
5.1 Resultados del estudio.....	24
5.1.1 Lexicometría - Discusión abierta	24
5.1.2 Eye Tracking – Perfiles de instagram.	36
5.2 Limitaciones del estudio	43
6. Recomendaciones y conclusiones.....	44
7. Referencias bibliográficas.....	47

Lista de figuras

Figura 1 Nube de palabras	24
Figura 2 Gráfico Zipf.....	26
Figura 3 Gráfico de red.....	28
Figura 4 Dendograma (%)	30
Figura 5 Dendograma (clases).....	31
Figura 6 Clases (cuadrantes).....	33
Figura 7 Matriz – cuadrantes	35

Lista de tablas

Tabla 1 Criterios para las PYMES – Ley 590/2000.....	18
Tabla 2 Preguntas discusión abierta – Focus group.....	22
Tabla 3 Resultados Eye tracking - Perfiles de Instagram	36

Resumen

La generación Z es nativa en el uso del internet, se acoplan a las tendencias tecnológicas con alta velocidad y usan las redes sociales como un espacio no solo para interactuar sino también para descubrir negocios y comprar. A través de este estudio de carácter empírico-descriptivo, con base en las metodologías: grupos focales, lexicometría y *eye tracking* se quiere dar explicación a cómo los jóvenes colombianos están interactuando con las PYMES que tienen presencia digital en redes sociales. Las motivaciones de indagación recaen sobre que, de acuerdo con cifras de MinCIT (2024), más del 99,6% del tejido empresarial colombiano está compuesto por este tipo de empresas, por otra parte, la firma NielsenIQ (2024) afirma que esta generación para el año 2030 incrementará sus gastos en 1.3% de manera global. Tomándose una visión estratégica, el social commerce, principal eje temático de este documento toma este factor y permite generar beneficio para las 2 partes, se puede llegar a considerar como una herramienta para disminuir brechas socioeconómicas en países en vía de desarrollo, como lo es Colombia.

Dentro de los hallazgos de esta generación se observa cómo son críticos al momento evaluar alternativas, son afines a los atajos cognitivos cuando las plataformas ofrecen sistemas de verificación de los vendedores, en su fase de búsqueda se dirigen a puntos donde la información se encuentra directa y concretan compras no solo en base al producto sino a la experiencia en los puntos de contacto digitales (*digital touchpoints*). Sin duda se hace necesario entender la forma en que estos nativos digitales consumen, prefieren, se fijan, desean para que así mismo los emprendimientos puedan llevarse una porción del dinero de estos consumidores.

Palabras clave:

Generación Z, Colombia, Social commerce, redes sociales, Empresa PYMES.

Abstract

Generation Z are digital natives in internet usage; they quickly adapt to technological trends and use social media not only as a space for interaction but also for discovering businesses and making purchases. Through this empirical-descriptive study, based on methodologies such as focus groups, lexicometry, and eye tracking, we aim to explain how young Colombians are interacting with SMEs that have a digital presence in social networks.

The motivation for this inquiry lies in the fact that, according to figures from MinCIT (2024), over 99.6% of the Colombian business fabric is made up of this type of enterprise. Additionally, NielsenIQ (2024) states that this generation is expected to increase its global spending by 1.3% in 2030. Taking a strategic perspective, social commerce—the main thematic axis of this document—encompasses the elements and enables mutual benefit. It can even be considered a tool to close socioeconomic gaps in developing countries such as Colombia.

Among the findings about this generation, it is evident that they are critical when evaluating alternatives and are inclined to use cognitive shortcuts when platforms offer vendor verification systems. During their search phase, they gravitate toward sources where information is direct, and they make purchases not only based on the product but also on the experience across digital touchpoints. Without a doubt, it is essential to understand how these digital natives consume, what they prefer, what catches their attention, and what they desire, so that ventures can effectively capture a share of their spending.

Keywords:

Gen Z, Colombia, Social commerce, social network, SME's company

Glosario

Generación Z: población etaria nacida entre los años 1997 y 2010. Principal enfoque de estudio para esta investigación. Su relación con la tecnología se desarrolla de forma nativa, tienen preocupaciones por temas socioambientales y les gusta interactuar con sus marcas preferidas desde la experiencia y redes sociales.

Colombia: país en el cual, de acuerdo con cifras del DANE (Censo 2018), la Generación Z representaba aproximadamente un 22.44%. Dentro de las dinámicas comerciales de este país se encuentra la venta de productos a través de redes sociales, lo que se ha traducido en emprendimientos basado en estas interacciones digitales con los clientes. Es seleccionado como marco geográfico para este documento.

Social Commerce: de acuerdo con Ceyp y Scupin (2013, p. 152) las redes sociales son un canal dentro del e-commerce que, logra generar relaciones de largo plazo con los clientes, destacando el factor transaccional que se deriva de la integración de las plataformas sociales.

Redes sociales (RRSS): conjunto bien definido de actores—individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etcétera, que están vinculados unos con otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales (López, 2008). En el contexto de esta definición, se pone principal atención en las relaciones entre empresas y consumidores finales, logrando captar su atención, interactuando con ellos, en sí desarrollando su promesa de valor a nivel digital.

Empresa PYMES: en Colombia la ley 590 de 2000, conocida como la "Ley de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa" (Mipymes), establece un modelo de promoción del desarrollo de las Mipymes en el país.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Para las generaciones más jóvenes, es de vital importancia poder interactuar con las marcas de forma “real” (inmediata) a través de sus canales digitales, permitiendo así un mejor alcance o posicionamiento, según sea el caso. El comercio social de acuerdo con Huang y Benyoucef (2013) es la forma en la que se aprovecha el internet y sus herramientas para que los consumidores puedan, a través de la creación de contenido además de las respectivas interacciones, tomar decisiones de compra en las comunidades online. La generación Z (Gen Z) es una población que ha nacido interactuando con la tecnología moderna de forma intrínseca, siendo así que interactuaron con algunos elementos analógicos de los inicios de los 2000's, pero que a la fecha logran fácil adaptabilidad a sistemas de mayor complejidad como lo es la introducción de la IA que actualmente se vive.

Actualmente los GenZers (personas de la Gen Z) se encuentran momentos claves de su vida: iniciando una vida laboral, finalizando estudios superiores o culminando sus estudios de educación secundaria. Esta etapa crucial como consumidores, les hace conscientes de un mayor poder de decisión sobre qué añadir al carrito, además de una capacidad de pago. Cifras de la firma NielsenIQ (2024) estima que esta generación alcanza a ser el 25% de la población global, siendo así que para 2030 será la población más numerosa, además de tener mayor proporción de gastos respecto a las demás. Configurándose así una inminente oportunidad para conocer de qué forma las empresas pueden lograr impactar de forma asertiva en la decisión de compra de estos

prospectos al igual que participar de forma activa en técnicas que tengan como principal el Comercio social (Social commerce).

1.2 Justificación

Según datos del RUES, el Registro Único Empresarial y Social, en Colombia para el 2024 habían más de un 1,8 millón de micronegocios, los cuales representarían el 99% del tejido empresarial colombiano. Además, según el DANE las pymes representarían aproximadamente el 80% de los empleos formales del país. Dichas cifras resaltan el papel fundamental de las pymes en la economía y la sociedad colombiana, las cuales más allá de los números representan el esfuerzo y los sueños de miles de familias de clase media. Las pymes simbolizan la tenacidad y resiliencia de los emprendedores, quienes sacrifican tiempo y recursos para materializar sus proyectos. Es por esto, que resulta de gran importancia entender cómo este ecosistema empresarial puede seguir innovando y adaptándose para asegurar su crecimiento y sostenibilidad (Forbes Colombia, 2024).

Desde la perspectiva del consumidor, diversas investigaciones han abordado el uso del e-commerce, aunque sin establecer una distinción clara entre el comercio electrónico y el marketing social. Según el informe Radiografía del Comercio Electrónico en Colombia 2025, elaborado por PCMI y basado en datos actualizados anualmente sobre el mercado digital en el país, las redes sociales desempeñan un papel clave en el crecimiento del e-commerce en Colombia. De hecho, dos de cada cinco usuarios descubren nuevas marcas o productos a través

de estas plataformas, lo que ha impulsado a las empresas a invertir en estrategias de marketing digital para captar la atención de los consumidores.

En 2024, el comercio electrónico en Colombia alcanzó un valor de 52 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento hasta los 81 mil millones de dólares en 2027. Además, el 88% de los adultos en el país realiza compras en línea, y el 95% posee una cuenta en una institución financiera o fintech, facilitando así las transacciones digitales y consolidando el comercio electrónico como un pilar fundamental en la economía nacional (PCMI, 2025).

Dado este panorama, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de la Generación Z hacia las PYMES a través del comercio social se vuelve crucial para el desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan la competitividad de estos negocios. Esta investigación busca aportar conocimiento valioso sobre las dinámicas de consumo de esta generación, permitiendo a las PYMES optimizar sus tácticas en redes sociales, generar confianza en sus compradores y mejorar la experiencia de compra. Al identificar las claves del comercio social y su impacto en la relación entre la Generación Z y las PYMES, este estudio contribuirá al crecimiento y sostenibilidad de un sector que representa el motor de la economía colombiana.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de la Generación Z hacia PYMES en Colombia a través del comercio social (Social commerce).

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los factores determinantes en la decisión de compra de la Generación Z hacia PYMES en Colombia a través del comercio social
- Identificar los elementos clave de las tácticas utilizadas por las PYMES para aprovechar el comercio social, considerando su impacto en la Generación Z.
- Evaluar la percepción de la Generación Z sobre la confianza y la facilidad de compra a PYMES en plataformas de comercio social.

2. Marco teórico

Comercio social (Social commerce): de acuerdo con Ceyp y Scupin (2013, p. 152) las redes sociales son un canal dentro del e-commerce que, logra generar relaciones de largo plazo con los clientes, destacando el factor transaccional que se deriva de la integración de las plataformas sociales tales como WhatsApp business, Facebook Marketplace, Instagram shopping, TikTok shopping, entre otras. Dentro de las principales características de este concepto son que considera Garduño (2021) están:

- Interactividad: coexistencia de diferentes relacionamientos (B2B, B2C, C2C) lo que enriquece la competencia y diferenciación en plataformas.

- Colaboración: a partir de los comentarios y evaluación de producto (reseñas) la creación de contenido se beneficia y logrando mayor exposición a partir de compartirlo en diferentes redes sociales.
- Comunidad: mayor contacto entre vendedores y compradores
- Aspecto social: derivado de la comunidad, este es uno de los principales diferenciadores del comercio social, que se hace en vivo.

Generación Z: población nacida entre los años 1997 y 2010, actualmente se encuentran en una etapa temprana de su edad laboral, son nativos digitales y adoptan rápidamente los cambios tecnológicos que se han vivido hasta hoy (BBVA, 2025). Es un grupo el cual desarrolla criterio frente a diversas problemáticas, el balance vida/trabajo es importante para ellos, como público objetivo se encuentran principalmente direccionados al marketing digital, además de marcar fuertes tendencias y que con el paso del tiempo tendrán un ticket promedio alto (CEREM, s. f).

Factores en la decisión de compra: Kotler (2000, p. 88) desarrolla su tesis sobre la influencia en la decisión de compra bajo 4 categorías:

- Cultural: son aquellos que parten de lo aprendido de una cultura, subcultura o situación económica.
- Social: soportados sobre los grupos de referencia, roles sociales de la persona, y posiciones sociales de las cuales se goce.
- Personal: edad, estilo de y etapa de vida, ingresos y profesión
- Psicológicos: motivaciones, creencias, percepciones y experiencias anteriores.

Redes sociales: se refieren a plataformas digitales que permiten una comunicación interactiva y bidireccional entre usuarios, incluyendo individuos, marcas y organizaciones. A

diferencia de los medios tradicionales, que dependen principalmente de la difusión unidireccional, las redes sociales permiten a las marcas prescindir de los intermediarios tradicionales y conectar directamente con sus clientes. Esta interacción directa mejora la efectividad y la eficiencia en costos del marketing, lo que lleva a muchas empresas a integrar el marketing de contenidos en sus estrategias de redes sociales para complementar la publicidad tradicional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Confianza del consumidor: la confianza del consumidor se refiere al nivel de seguridad y credibilidad que una persona tiene hacia una marca, producto o servicio en función de diversas influencias externas. En la era digital, la confianza ha cambiado de un modelo vertical (basado en expertos y marcas) a un modelo horizontal, donde las decisiones de compra son guiadas principalmente por la opinión de personas cercanas o comunidades en línea.

Hoy en día, los consumidores confían más en el f-factor (friends, family, Facebook fans, Twitter followers), es decir, en las recomendaciones de amigos, familiares y seguidores en redes sociales, en lugar de creer ciegamente en la publicidad tradicional. Este fenómeno ha dado lugar a plataformas colaborativas como TripAdvisor y Yelp, donde las valoraciones y reseñas de otros usuarios influyen fuertemente en la percepción de un producto o servicio.

Además, la hiperconectividad ha generado un entorno en el que los consumidores buscan protección en su círculo social frente a posibles malas experiencias con marcas. Sin embargo, la abundancia de información y la presencia de múltiples dispositivos también pueden dificultar su capacidad de análisis, lo que los lleva a basar muchas de sus decisiones en la "sabiduría de la multitud" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Modelo de las 5 A's del Marketing: las 5 A's del marketing (Aware, Appeal, Ask, Act y Advocate) constituyen un modelo desarrollado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) para

entender cómo se comportan los consumidores en la era digital. Esta propuesta busca reemplazar el enfoque tradicional del embudo de marketing, el cual asumía que los consumidores seguían un proceso lineal desde el conocimiento de la marca hasta la compra. En cambio, las 5 A's reconocen que los consumidores actuales están expuestos a múltiples fuentes de información, están hiperconectados y toman decisiones más complejas, influenciadas tanto por los medios digitales como por las recomendaciones de su comunidad. Dicho modelo se adapta a una generación hiperconectada, como la generación Z.

Cada una de las A's representa una etapa en el viaje del consumidor:

- **Aware (Conocimiento):** El consumidor conoce la existencia de una marca a través de diferentes medios y canales.
- **Appeal (Atracción):** Entre todas las marcas que conoce, siente afinidad o atracción hacia algunas, ya sea por sus valores, estética, historia o personalidad.
- **Ask (Consulta):** Investiga más a fondo, compara, consulta opiniones, lee reseñas o pregunta a su círculo cercano.
- **Act (Acción):** Realiza una acción, que no siempre implica comprar; puede ser una descarga, suscripción, o interacción significativa con la marca.
- **Advocate (Recomendación):** Si la experiencia fue satisfactoria, el consumidor se convierte en un defensor de la marca, recomendándola activamente a otros.

Este modelo pone en el centro al consumidor conectado y considera que la confianza ya no solo se construye a partir de la comunicación directa de la empresa, sino a través de lo que otras personas (especialmente conocidos, influencers o comunidades online) opinan y comparten. En este sentido, las 5 A's permiten a las marcas entender mejor cómo generar vínculos más sólidos y auténticos con sus audiencias, apelando a valores como la transparencia, la experiencia y la participación.

Como señalan los autores, “El camino del cliente ya no es un camino lineal impulsado por la información que la empresa le proporciona, sino una experiencia dinámica y colaborativa formada por la conectividad” (Kotler et al., 2017).

PYMES: en Colombia la ley 590 de 2000, conocida como la "Ley de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa" (Mipymes), establece un modelo de promoción del desarrollo de las Mipymes en el país y además las define según ciertas características como número de trabajadores totales y valor de activos totales, en el siguiente cuadro se evidencian los criterios:

Tabla 1

Criterios para las PYMES – Ley 590/2000

Tamaño	Planta de personal	Activos totales
Micro	0-10	0-501SMLV
Pequeña	11-50	501SMLV y 5001SMLV
Mediana	51-200	5001SMLV y 15000SMLV

Fuente: Ley 590/2000

Los comportamientos de la planeación estratégica y el futuro de las Pymes según Castaño, 2011 se resumen en “a) procesos informales que las hace bastante flexibles, b) un carácter intuitivo, c) no especializado–multifuncional, d) altamente emocional, e) dependiente de la personalidad de cada emprendedor, quien está generalmente inmerso y f) el emprendedor es influido por una red de apoyo familiar”. Estas características, si bien pueden representar una ventaja en términos de adaptabilidad, también implican retos significativos para la profesionalización, sostenibilidad y crecimiento estructurado de estas organizaciones en el largo plazo.

3. Metodología

3.1 Diseño del estudio

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo exploratorio experimental, con el propósito de profundizar en la comprensión del comercio social (social commerce) como una herramienta estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia. Se busca establecer un marco investigativo que permita a estas organizaciones optimizar no solo su contenido promocional, sino también la gestión integral del proceso de venta en entornos digitales.

La población objetivo corresponde a jóvenes pertenecientes a la Generación Z, caracterizados por su interacción activa en redes sociales, su familiaridad con procesos de compra online y su involucramiento con el rendimiento digital de las marcas. La recolección de datos se realizó a través de grupos focales (focus groups), diseñados para obtener *insights* relevantes sobre las percepciones, motivaciones y comportamientos de esta generación respecto al comercio social.

Para la selección de los participantes, se aplicó previamente una encuesta filtro, la cual permitió identificar a personas entre 15 y 28 años los cuales hubieran hecho compras por medio de redes sociales en los últimos 6 meses.

Durante la sesión, se les plantearon preguntas relacionadas con su proceso de compra mediante comercio social, percepción de confianza, factores que influyen en su decisión de compra, y su experiencia interactuando con marcas digitales.

Además, se realizó una actividad práctica en la que, a través de sus celulares, los participantes accedieron a tres cuentas distintas de PYMES del sector de gafas. La categoría de gafas fue seleccionada por tratarse de un producto de compra semiplaneada, que combina elementos funcionales y estéticos. Esto permite observar el proceso de decisión de los consumidores ante marcas emergentes, evaluando factores como la confianza en el perfil, la calidad del contenido visual y la percepción de valor. Además, es un sector con presencia activa de PYMES en redes sociales, lo que lo convierte en un caso relevante para analizar estrategias de comercio social.

Estas cuentas fueron seleccionadas por tener estilos de contenido y cantidades de seguidores contrastantes. Los participantes grabaron sus pantallas mientras navegaban por las cuentas, permitiendo observar en tiempo real sus reacciones y decisiones de exploración.

Posteriormente, se les formularon preguntas que buscaron identificar cuál de las cuentas les generaba mayor confianza y qué elementos motivaban su intención de compra. La información recolectada fue analizada para validar también desde una perspectiva conceptual, teniendo en cuenta las 5 A's del marketing (Aware, Appeal, Ask, Act y Advocate) que constituyen un modelo desarrollado por Kotler et al. (2017).

Además, se garantizará la confidencialidad de los participantes y se utilizarán únicamente datos anónimos para el análisis e interpretación de resultados.

4. Componente experimental

4.1 Selección de la muestra

Para que el estudio tenga validez, a la luz de sujetos relevantes e información pertinente, se busca a través de preguntas filtro identificar las siguientes características para poder hacer parte del estudio:

- Indicar datos de identificación y contacto.
- Validez de pertenecer a la gen Z (15 a 28 años).
- Preferencia por plataforma en los últimos 6 meses.
- Afinidad por comprar en internet. Escala de Likert (“No me gusta para nada” a “Me encanta”).
- Recordación de marca (emprendimientos/MYPYMES).

4.2 Procedimiento.

4.2.1 *Grupos focales.*

Una vez seleccionadas las personas, se organizan 5 grupos focales para un total de 24 personas. De estas sesiones 3 fueron de manera presencial al interior de una Cámara de Gesell y 2 de manera virtual, donde se llevó a cabo la siguiente guía de conversación con los participantes:

- Presentación de los detalles técnicos de la sesión (organizadores, motivación, política de tratamiento de datos, duración de la sesión, ect).
- Discusión con preguntas abiertas.

Tabla 2

Preguntas discusión abierta – Focus group.

No.	Pregunta(s)
1	¿A través de qué redes sociales compran ustedes? ¿Qué red social usas más para descubrir marcas pequeñas o emprendimientos?
2	¿Qué productos buscas usualmente en este tipo de plataformas? ¿Consideras comprar productos nuevos, usados o reacondicionados? ¿Qué categoría de productos definitivamente no comprarías en este tipo de plataformas?
3	¿Cómo sueles enterarte de nuevas marcas o productos de PYMES en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido llama tu atención y hace que recuerdes una pyme? ¿Llegas a los productos porque realizas la búsqueda o campañas?
4	¿Te atrae más una pyme que tiene una personalidad clara o contenido divertido, o prefieres algo más sobrio? Si viste algo que te interesa ¿Prefieres visitar una web o enviar mensaje (DM o Whatsapp)? ¿O qué otra acción tomarías?
5	Cuando compras en este tipo de comercio ¿lo haces por necesidad, impulso o indulgencia? Si pudieras dar un estimado de tu ticket promedio en este tipo de comercio ¿Cuál sería? Considerar niveles de involucramiento
6	¿Alguna vez has tenido una mala experiencia en el proceso de compra? ¿Cuál fue la solución/ compensación? ¿Volverías a comprar a pesar del incidente?
7	¿Cuáles son los factores que te dan confianza o desconfianza al momento de comprar en internet? ¿Sueles revisar los comentarios, las opiniones de otros o buscas reseñas externas? ¿Sueles interactuar con las publicaciones o te fijas en eso?
8	¿Tienes preferencia por algún método de pago? ¿Alguno genera confianza? ¿Cuál consideras que es el mejor para que un emprendimiento lo use?

9 ¿Los productos que ves en RRSS los compartes vía stories, DM o publicación? ¿A quién sueles compartir ese tipo de información: amigos, familia, compañeros de trabajo?

10 ¿Consideras importante que las PYMES (emprendimientos) se encuentren en espacios digitales o RRSS? ¿De lo que has visto en qué crees pueden mejorar? ¿Qué opinión te merecen los emprendimientos de nicho?

Fuente: Cuestionario de elaboración propia

Ya superada la discusión abierta, se les pide a los participantes usar su perfil en la red social Instagram, para buscar 3 perfiles de PYMES de una misma categoría de producto (Gafas). De su búsqueda deberán, en base a su consideración, escoger un comercio para concretar la compra y explicar por qué no escoger las otras 2 opciones

Se retoma la pregunta No. 7 para conocer si agregan más elementos ya una vez hecho un ejercicio práctico.

*Para quienes les sea posible se les solicitará grabar pantalla para obtener información más detallada sobre la interacción con los perfiles mencionados.

4.2.2 Lexicometría.

Proceso secuencial donde a partir de un contenido lexical (palabras), el equipo investigativo agrupa las palabras, les asigna categorías y busca a partir de estas relaciones o *insights* relevantes para comprender el objeto de estudio. (Barreto, Velandia-Morales, & Rincón-Vásquez, 2011, p. 12). El software utilizado para esta fase es IRaMuTeQ.

La nube evidencia la prominencia de ciertos conceptos clave que reflejan los procesos mentales, motivacionales y actitudinales de los jóvenes de la Generación Z al enfrentarse al comercio social. Dichas palabras fueron extraídas de la transcripción de los grupos focales.

Según las 5 A's del Marketing se puede identificar:

Fase Aware (Conciencia): palabras clave: “ver”, “saber”, “instagram”, “marca”.

Estas palabras apuntan a cómo los consumidores jóvenes descubren marcas: a través de Instagram, la exploración visual y la curiosidad informativa. Reflejan el rol de los algoritmos, recomendaciones y la búsqueda activa como detonantes para generar conciencia sobre nuevas marcas.

Fase Appeal (Atracción): palabras clave: “bueno”, “bonito”, “gustar”, “contenido”, “sentir”. El componente emocional y estético es central: se buscan productos que no solo sean funcionales, sino que "gusten" visual y emocionalmente. También destaca la importancia del contenido que hace “sentir”, lo que conecta con la necesidad de autenticidad y narrativa emocional en los perfiles de PYMES.

Fase Ask (Consulta): palabras clave: “decir”, “comentario”, “experiencia”, “ver”, “saber”, “preguntar”, “confianza”. Los jóvenes buscan confirmación social. Las menciones a comentarios y experiencias indican que consultan opiniones externas como validación previa a la compra. Aquí se observa el papel de las reseñas y la comunidad en la construcción de confianza hacia una marca emergente.

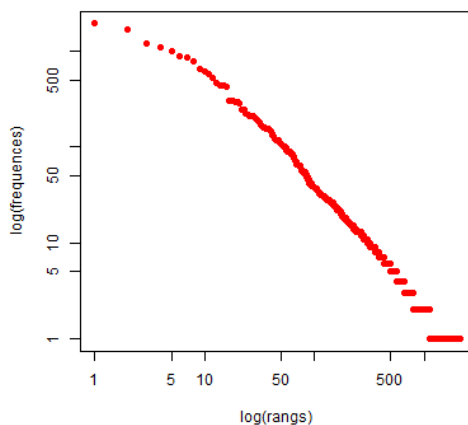
Fase Act (Acción): palabras clave: “comprar”, “hacer”, “poner”, “entrar”, “pedir”, “pagar”. Estas palabras reflejan la intención directa de compra, y el proceso de acción posterior a la atracción y validación. Muestra cómo el proceso va desde el interés inicial hasta el momento de ejecutar la compra “entrar”, “pedir”, “poner”. Sugieren la usabilidad como factor decisivo.

Fase Advocate (Recomendación): palabras clave: “decir”, “compartir”, “persona”, “mandar”, “whatsapp”, “red”. La importancia del boca a boca digital y el compartir experiencias queda clara: los usuarios se convierten en promotores cuando confían y se sienten identificados con la marca. El uso de “whatsapp”, “mandar” o “decir” evidencia el uso de canales privados para recomendar marcas.

Desde otra perspectiva, se usa la función performativa del lenguaje donde se establece una estrecha relación entre lo que se dice y se hace (Austin, 1982). Para el caso de esta investigación se traduce en: lo que se dice = se valida, a lo que se le da like = se comparte, lo que se comparte = influye sobre los demás; siendo esto resultado de una correcta interpretación e integración de los elementos cotidianos para los jóvenes en el discurso de la marca. El *content marketing*, hablar sobre sostenibilidad, sobre tendencias (*trends*), *cobranding* (Colaborar entre marcas) e iniciativas de impacto social cotidiano son importantes para esta generación, se alinea a sus preocupaciones sociales e igualmente les sirve para conocer qué tan comprometidas y conectadas con la realidad están las empresas a quienes siguen o compran.

Figura 2

Gráfico Zipf



Fuente Imagen generada con software IRaMuTeQ a partir de datos propios (Ratinaud, 2009).

El gráfico log-log de frecuencias y rangos de palabras generado en Iramuteq muestra una distribución típica del lenguaje natural, coherente con la ley de Zipf. En este tipo de representación, el eje X ($\log(\text{rangs})$) muestra el rango de las palabras en función de su frecuencia (es decir, qué tan alto o bajo se ubican en la lista de palabras más utilizadas), mientras que el eje Y ($\log(\text{frequences})$) representa la frecuencia absoluta de aparición de cada palabra, ambos en escala logarítmica.

Se observa una curva descendente pronunciada, lo cual indica que unas pocas palabras concentran la mayor parte del discurso, mientras que la mayoría de los términos aparecen solo ocasionalmente. Esta forma de distribución es característica de corpus lingüísticos bien estructurados y reafirma que el lenguaje usado por los participantes fluye de manera natural y espontánea. Por tanto, este análisis estadístico contribuye a justificar la profundización en las palabras de mayor frecuencia, ya que éstas condensan parte importante del contenido expresado en los grupos focales.

Agrupaciones temáticas (clústeres). Visualmente, se identifican agrupaciones o subredes léxicas que giran en torno a temas específicos. Algunos ejemplos destacables:

En la parte superior derecha, hay un grupo vinculado con marcas, confianza, influencers, dirección, feria, error y pantalla, lo cual podría estar asociado a experiencias digitales, marketing o redes sociales.

En la zona inferior derecha, aparecen palabras como pantallaprincipal, ubicación, rifar, regalar, sorteo, lo que apunta a prácticas promocionales o dinámicas de engagement en plataformas digitales.

Hacia el extremo inferior se ubican términos como bonito, cometas, regalo, comunicación, confiabilidad, que podrían reflejar percepciones emocionales y valores asignados a productos o experiencias.

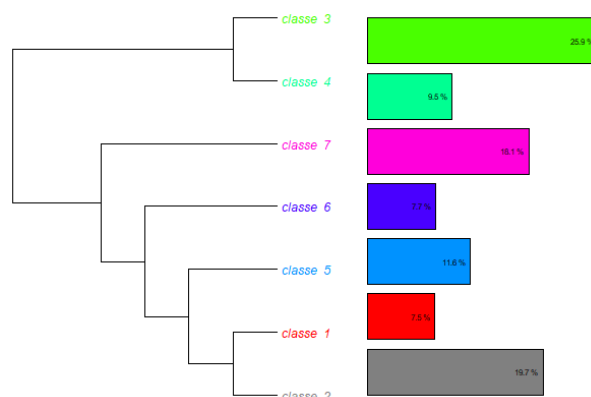
En el lado izquierdo, se destacan términos como nequi, daviplata, pagar, fácil, mejorar, herramienta, que sugieren un discurso centrado en medios de pago o accesibilidad a servicios.

Dispersión y conexión. La densidad del gráfico en la zona central y la progresiva dispersión hacia los bordes revela una estructura en forma de núcleo y periferia. Las palabras centrales están fuertemente conectadas entre sí y con múltiples subtemas, mientras que las palabras periféricas aparecen menos conectadas, reflejando conceptos más específicos o anecdóticos dentro del corpus.

Implicaciones para la investigación. Este tipo de visualización es útil para: identificar relaciones semánticas implícitas entre conceptos clave, detectar temas emergentes o secundarios a partir de palabras periféricas, guiar la codificación cualitativa, al ofrecer una base para la agrupación temática o la elaboración de categorías analíticas.

Figura 4

Dendrograma

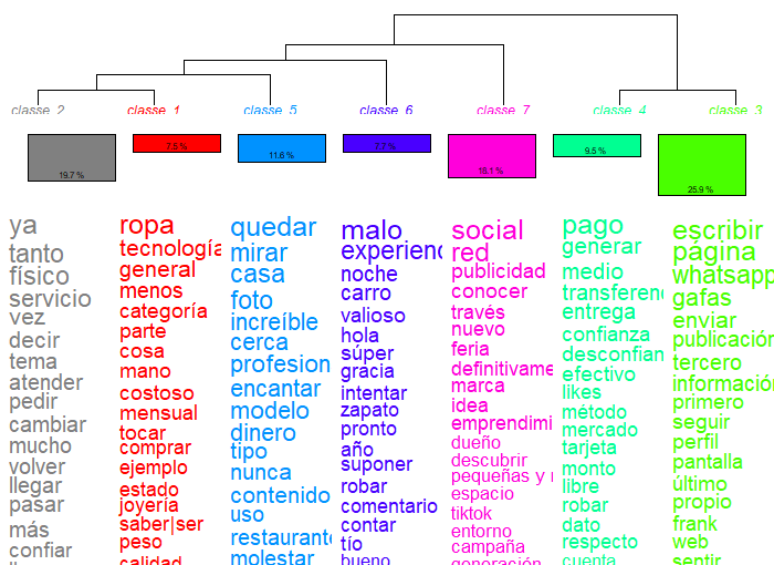


Fuente: Imagen generada con software IRaMuTeQ a partir de datos propios (Ratinaud, 2009).

La siguiente figura corresponde al Dendrograma generado a partir del análisis de clasificación jerárquica descendente (CHD), aplicado sobre las transcripciones de los grupos focales. Este análisis permitió segmentar el corpus textual en diferentes clases léxicas, identificando temáticas recurrentes que emergen en el discurso de los participantes en torno al comercio social en pymes.

En total, se identificaron siete clases temáticas, cada una representada por un color distinto, que agrupan unidades de contexto similares en función de su proximidad léxica. Estas clases reflejan los diferentes ejes discursivos relacionados con los factores de compra en el entorno del comercio social.

El Dendrograma también permite observar la relación jerárquica entre las clases. Por ejemplo, se aprecia que la Clase 3 y la Clase 4 comparten mayor similitud entre sí, al igual que las Clases 1, 5 y 6, que se agrupan bajo una misma rama. Esta estructura da cuenta de cómo se agrupan semánticamente los discursos de los participantes, lo que resulta útil para la posterior interpretación cualitativa y categorización temática.

Figura 5*Dendrograma (clases)*

Fuente: Imagen generada con software IRaMuTeQ a partir de datos propios (Ratinaud, 2009).

A partir del Dendrograma se identifican siete clases léxicas generadas a partir del análisis de Clasificación Jerárquica Descendente, junto con las palabras más representativas de cada clase. Esta visualización permite identificar no solo la proporción que representa cada clase dentro del corpus, sino también los principales núcleos semánticos asociados a cada una de ellas.

Cada clase está representada por un color diferente, y debajo de cada bloque se listan las palabras con mayor asociación léxica a esa clase:

Clase 3 (verde, 25.9%): Es la clase con mayor peso dentro del corpus. Las palabras asociadas giran en torno al uso de plataformas digitales como “página”, “whatsapp”, “publicación”, “web”, “perfil”, “seguir” o “información”. Esta clase parece centrarse en aspectos operativos del comercio social, específicamente en la interacción entre los consumidores y las plataformas tecnológicas donde se lleva a cabo la transacción.

Clase 2 (gris, 19.7%): Las palabras claves como “servicio”, “tema”, “pedir”, “atender”, “cambiar”, “confiar”, “físico” o “volver” apuntan a experiencias de atención al cliente, confianza y aspectos logísticos del proceso de compra. Esto sugiere que los consumidores valoran tanto el trato como la resolución de problemas cuando interactúan con pymes en el entorno digital.

Clase 7 (fucsia, 18.1%): Contiene palabras relacionadas con redes sociales y marketing, tales como “social”, “publicidad”, “marca”, “campaña”, “emprendimiento”, “tiktok” o “descubrir”. Esta clase revela el rol de las redes sociales como canal de visibilidad y posicionamiento para las pymes, así como su importancia en la conexión con los consumidores.

Clase 5 (azul, 11.6%): Incluye palabras como “quedar”, “mirar”, “casa”, “modelo”, “profesión”, “contenido” o “encantar”, que parecen aludir a experiencias personales positivas o aspiracionales vinculadas al consumo. Esta clase puede estar reflejando el deseo de identificación o personalización en la experiencia de compra.

Clase 4 (turquesa, 9.5%): Agrupa términos como “pago”, “generar”, “transferencia”, “confianza”, “método”, “tarjeta”, “libre” o “likes”. El eje temático aquí está relacionado con los métodos de pago, la confiabilidad y la seguridad de las transacciones, así como con elementos del entorno digital que validan la credibilidad del vendedor (ej. likes o comentarios).

Clase 6 (morado, 7.7%): Se enfoca en experiencias negativas o problemas frecuentes en el proceso de compra, con palabras como “malo”, “experiencia”, “robar”, “valioso”, “intentar” o “comentario”. Esto indica la presencia de discursos relacionados con desconfianza, fallos o malas prácticas en el comercio electrónico por parte de ciertos vendedores.

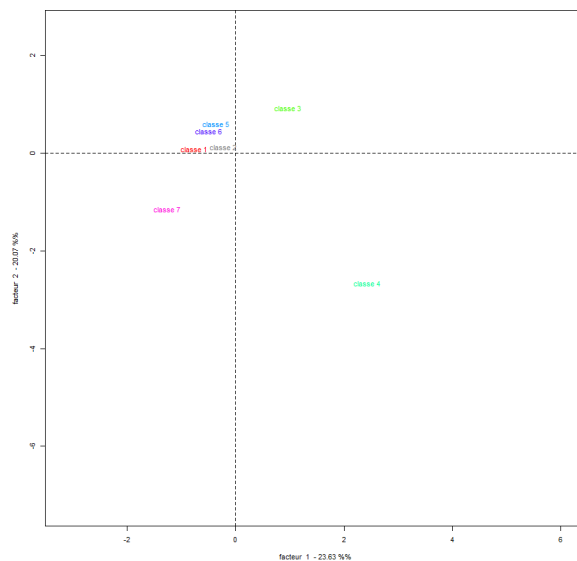
Clase 1 (rojo, 7.5%): Las palabras como “ropa”, “tecnología”, “joyería”, “comprar”, “peso”, “categoría”, “ejemplo” o “estado” revelan un enfoque temático hacia los productos

comercializados, sus características y precios. Esta clase recoge las categorías de productos más mencionadas y valoradas por los participantes.

Este análisis permite comprender cómo se organiza el discurso de los consumidores en torno al comercio social y las pymes, identificando dimensiones clave como: la experiencia de usuario, la confianza, el rol de las redes sociales, los medios de pago, las categorías de productos y las herramientas tecnológicas empleadas. Cada clase léxica aporta una visión complementaria que, en conjunto, permite una interpretación más profunda del comportamiento y percepciones del consumidor en este contexto.

Figura 6

Clases (cuadrantes)



Fuente: Imagen generada con software IRaMuTeQ a partir de datos propios (Ratinaud, 2009).

En el gráfico de cuadrantes, se observa la dispersión de los términos clave en un espacio bidimensional definido por los ejes 1 y 2. El eje horizontal (Factor 1) explica el 23.63% de la

varianza, mientras que el eje vertical (Factor 2) representa el 20.97%. Esta configuración permite identificar asociaciones temáticas entre términos que se agrupan según su cercanía espacial.

La Clase 3 (color verde limón), con un peso representativo del 25.9%, se sitúa de forma destacada en el cuadrante superior derecho. Esta clase agrupa términos asociados a transacciones digitales y comunicación por plataformas como “escribir”, “whatsapp”, “publicación”, “tercero” y “web”. Su ubicación aislada sugiere una narrativa distintiva centrada en la interacción digital, especialmente en relación con el contacto externo y el uso de medios electrónicos.

La Clase 4 (verde aqua), ubicada en el cuadrante inferior derecho, también tiene un peso significativo (9.5%) y se relaciona con términos como “pago”, “generar”, “transferencia”, “desconfianza” y “tarjeta”. Esta clase parece reflejar preocupaciones específicas sobre los métodos de pago, seguridad financiera y percepción de riesgo, mostrando una fuerte carga negativa en relación con las experiencias de compra.

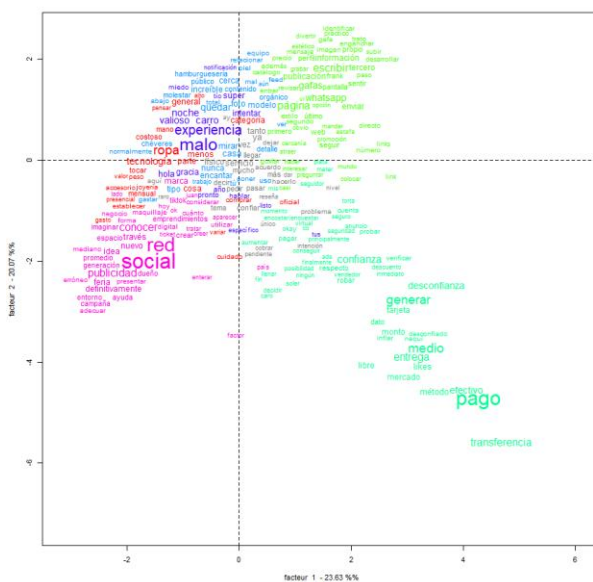
Por otro lado, las Clases 1 (rojo), 5 (azul) y 6 (morado) se agrupan en el cuadrante superior izquierdo. La Clase 1, con el menor peso porcentual (7.5%), destaca por palabras como “ropa”, “tecnología”, “costoso” y “mensual”, sugiriendo una temática relacionada con productos de alto valor percibido o suscripciones. La Clase 5 refleja interacciones con productos o servicios desde una perspectiva más neutra o positiva, con términos como “quedar”, “mirar”, “encantar”, mientras que la Clase 6 recoge experiencias negativas, como “malo”, “robar”, “comentario”, “intentar”, “pronto”.

La Clase 2 (gris), situada en el centro, parece tener un carácter más generalista o neutro, conformada por palabras comunes como “ya”, “vez”, “tema”, “decir”, lo cual podría representar una base discursiva transversal que conecta con varias temáticas.

Finalmente, la Clase 7 (fucsia), que agrupa términos como “red”, “social”, “publicidad”, “campana” y “emprendimiento”, se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo. Esta posición refleja su distancia temática con respecto a las clases centradas en pagos y medios digitales, representando un eje de sentido más enfocado en la dinámica de redes sociales y visibilidad digital.

Figura 7

Matriz – cuadrantes



Fuente: Imagen generada con software IRaMuTeQ a partir de datos propios (Ratinaud, 2009).

En la figura N.7 se refuerza esta interpretación al representar únicamente las clases, permitiendo observar la distribución global de cada categoría léxica. Se destacan los siguientes agrupamientos:

- La Clase 3 mantiene su posición en el cuadrante superior derecho, separada de las demás, lo cual confirma su naturaleza distintiva centrada en los medios digitales.

- La Clase 4, desplazada en el cuadrante inferior derecho, refuerza la separación semántica con respecto al resto, evidenciando una preocupación específica por las transacciones y la seguridad.
- Las Clases 1, 5 y 6 aparecen juntas en el cuadrante superior izquierdo, mostrando una cercanía temática en torno a la experiencia del usuario con productos y servicios.
- La Clase 7 se distancia en el cuadrante inferior izquierdo, indicando una dimensión diferente centrada en la comunicación y la visibilidad.
- La Clase 2, ubicada casi en el centro, continúa cumpliendo una función de eje articulador entre los distintos discursos.

5.1.2 Eye Tracking – Perfiles de instagram.

Al realizarse esta fase dentro de la cámara se obtuvieron los resultados, relacionados en la tabla a continuación, donde se evaluaron 3 perfiles de la red social Instagram del sector óptico. El resumen de los resultados se describe en la tabla a continuación, considerando una muestra de 12 participantes.

Tabla 3

Resultados Eye tracking - Perfiles de Instagram

Atributos para evaluar	@Benandfrank.co	@Gafas360	@GafasBarak
Tiempo promedio en perfil	0:00:58	0:00:58	0:00:38
¿Cuántos lograron ver las stories?	58.33%	8.33%	N/A
¿Cuántos le dieron a seguir al perfil?	0.00%	0.00%	0.00%

¿Cuántos ingresaron a las stories destacadas?	58.33%	58.33%	50.00%
¿Cuántos ingresaron a ver los posts?	100.00%	50.00%	75.00%
¿Cuántos ingresaron a ver los reels?	66.67%	100.00%	N/A
¿Cuántos ingresaron a ver los etiquetados?	0.00%	16.67%	8.33%
¿Cuántos ingresaron a ver los comentarios?	0.00%	33.33%	0.00%
Relación scroll - posts promedio	1.064301552	1.093023256	1.444444444
De 6 posibles secciones. ¿Cuántos completaron el recorrido? *	50.00%	41.67%	16.67%
¿Cuántos de ellos tenían perfiles en común?	66.67%	16.67%	0.00%
Interacciones realizadas durante el tiempo de visita	1 guardó post 1 visitó la página 2 dieron like	3 vieron la información de contacto 2 dieron like 1 visitó la página	-
Las temáticas de los posts fueron sobre...	Sostenibilidad, campaña (sorteo), producto, contenido de valor	Producto, influencer	Producto, contenido de temporada, influencer
Las temáticas de los reels fueron sobre...	Producto, sedes, contenido de valor	Campaña (tiempo limitado)	N/A
Las temáticas de las stories fueron sobre...	Sedes, e-commerce, campaña (sorteo).	Testimonial	Testimoniales

Fuente: elaboración propia.

Con el propósito de reflejar numéricamente los hallazgos del ejercicio en los perfiles de Instagram se ofrece el siguiente análisis. Como primer ítem, el tiempo promedio para los 3 perfiles se considera “aceptable”, considerando que la revisión fue guiada, pero con la libertad

que si alguien quería permanecer en algún perfil, lo podía hacer, los participantes lograron superar más del 50% del tiempo de exploración propuesto por perfil (30 segs) por lo que se considera que existe un impacto menor sobre cada uno.

Las *stories* a pesar de tener un impacto secundario (si no se accede, no se pueden ver) dentro de la exploración de perfil, y a pesar de encabezar el *feed* del perfil, al visitar BenandFrank tuvo mayores visitas. En este espacio las empresas quieren crear cercanía y fidelidad con la comunidad de seguidores, jugar con el FOMO (*Fear Of Missing Out*) y crear contenido de forma espontánea (Metricool, 2024) o contenidos rápidos para así tener un punto de contacto frecuente y cotidiano con sus clientes. Ya una vez se destaca/fija en el perfil, usualmente se suele relacionar contenido sobre ubicación, medios de pago, testimoniales (como se observa en los resultados). Información relevante de fácil acceso. Considerando los promedios, esta región se encuentra, en empate junto con *reels*, como la región con más visitas por parte de los visitantes.

Los videos cortos (*reels* en Instagram) en la actualidad representan un activo audiovisual importante para llegar a los jóvenes, cifras de Lang (2024) para el sitio Buffer.com, después de analizar 4.2M de publicaciones, establecen que el formato tiene 36% más de alcance que los carruseles y fotos únicas. Ortiz (2025) desarrolla, de manera magistral en su clase que, en la estrategia de comunicación digital se opta por generar contenido de valor en este tipo de formato debido a la transformación notable que trajo consigo TikTok (Bytedance) donde los usuarios priorizan participar de tendencias (*trends*), compartir su vida, enseñar habilidades, tomar posturas políticas, incluso solo crear contenido de entretenimiento. Considerando un perfil de negocio, quienes tomaron ventaja de este componente lo hicieron para anunciar campañas de

tiempo limitado, información del negocio o simplemente explorar nuevas ideas o mantener activa la conversación en RRSS.

Sin embargo, la proporción del *feed* que corresponde a los *posts* corresponde al 60% - 70% aprox. (cálculos propios), siendo este una región de gran focalización para el consumidor con un 75% ponderado en los 3 perfiles. Se considera la primera impresión de la marca, donde a simple vista, qué tanta interacción posee con el público, en qué tono lo hacen y algo que primordial para esta generación si existe una visual (relación de los elementos de la marca) realmente coherente y cohesionada o se percibe como información aleatoria bajo el mismo perfil. Para la Gen Z esto representa confianza y tal vez un posible interés por considerar la marca cuando sea necesario.

Uno de los *insights* de esta fase sale de la sección de *etiquetados*, donde los participantes en los perfiles que consideraban con poca construcción de marca se dirigieron a este apartado para escudriñar más información que les permitiera entender la dinámica comercial del perfil: Gafas360 (16,67%) y GafasBarak (8,33%); por tanto, si el proyecto aún se encuentra definiendo su estilo o elementos visuales deberá ser cauteloso tanto en la forma en la que invita a hacer parte de las publicaciones de sus consumidores como en las menciones orgánicas ya que esto puede tornarse una fuente de información valiosa para conocer como el público objetivo posiciona, refleja y da vida a la marca en sus diferentes contextos.

Pese a la evaluación individual por secciones que se describe anteriormente, se propone una ruta que, para consideración de la investigación, aglutine los pasos que, debería seguir idealmente un visitante para entender de forma completa diferentes dimensiones del negocio. La ruta se compone de las secciones: *stories*, *stories* destacadas, *posts*, *reels*, etiquetado y

comentarios*. El resultado de la mediana de las cifras nos deja ver que para ninguno de los perfiles superó el 50% siendo las menos visitadas por promedio de los 3 perfiles: etiquetados (8.33%) y comentarios (11,11%). La última sección fue visitada en un *reel* sobre una campaña de descuento, a pesar de que durante la discusión abierta esta fue una pregunta donde los entrevistados dijeron visitarla por aspectos de confianza y consideración de compra.

*Para rectificar los puntajes los participantes debieron presionar los iconos correspondientes de cada región y al igual que, visitar algún contenido de allí.

Una cualidad de las RRSS (redes sociales) es la creación de conexiones/vínculos a través de la sugerencia de perfiles o por medio de la etiqueta en perfil “(...) sigue/n esta cuenta” lo que, ante esta generación se torna en un atajo cognitivo sobre la reputación y/o confiabilidad en el perfil que están a punto de revisar. Partiendo del desconocimiento del círculo social de cada participante, se obtiene que @Benandfrank.co es un perfil que, en la muestra estudiada podría llegar a impactar al 66.67% de estos, cifra significativa en términos de alcance para la marca, pudiendo tomar partido de la funcionalidad de recomendación o en pauta (para el caso Meta Ads) realizando una segmentación de “audiencias similares”. Para el caso de los perfiles restante, sus cifras evidencian una debilidad latente sobre el alcance; justificando en el mediano plazo una campaña que tenga por finalidad incrementar el número de seguidores o, de acuerdo con el funnel de marketing, generar *Awareness* (conciencia de marca). Rojas (2020) buscando que los negocios maximicen el uso del algoritmo en Instagram destaca variables de la conducta de los seguidores tales como: número de participaciones e interacciones con las publicaciones, tiempo de fijación, número de envíos de la publicación por mensaje directo (*DM*).

Un dato técnico respecto de la inspección de perfiles nos arroja que la relación promedio *scrolls-posts* fue más alta en el perfil que tenía publicaciones similares respecto de aquellos que utilizaban diferentes recursos visuales para dar mayor variedad a su *feed*, siendo así que para ingresar a una publicación dieron alrededor de 1.4 *scrolls**, en contraste la diferencia entre los otros perfiles apenas llega a ser de 0.03 *scrolls*, un resultado que, si de ahonda en el tiempo de fijación, en lo que resulta “atractivo” o no, que si el contenido se alinea con las tendencias para esta generación (relacionándose de alguna forma con la adicción a la dopamina) , se considera satisfactorio porque los sujetos no debieron tomar mucho tiempo para encontrar algo de su interés.

**Scroll* = deslizamiento del pulgar sobre 2/4 del tamaño de la pantalla. Se evidencia con un desplazamiento notorio en el *feed*.

5.1.2.1 Relación con Las 5 A's del Marketing

Aware (Conciencia): los perfiles con mayor número de seguidores o presencia entre los seguidos por amigos (como BenandFrank) captaron mayor atención inicial. Este hallazgo muestra que la generación Z se guía por señales sociales para formar conciencia sobre una marca, validando la importancia del alcance y las conexiones para ganar visibilidad. La funcionalidad “seguido por...” también se evidencia que afecta positivamente la percepción de confiabilidad y relevancia.

Appeal (Atracción): la región del *feed* y los *reels* concentraron la mayor atención y tiempo de visualización, confirmando que la estética visual coherente, el contenido audiovisual dinámico y una identidad clara generan mayor atracción. La generación Z valora un diseño

armónico y auténtico, lo que refuerza la necesidad de marcas con una narrativa visual consistente.

Ask (Consulta): aunque los comentarios y etiquetados fueron los menos visitados, en perfiles con menor construcción de marca, los usuarios exploraron estas secciones para entender mejor el negocio, buscando señales de confianza y opiniones externas. Esto sugiere que, cuando no hay claridad en la propuesta de valor, los consumidores exploran más allá del contenido principal.

Act (Acción): el comportamiento durante la navegación mostró una disposición favorable a interactuar con el contenido cuando era fácil de consumir (como *reels* o stories destacadas). Además, el número reducido de *scrolls* antes de entrar a una publicación indica eficiencia del contenido en captar interés, lo cual puede traducirse en mayor posibilidad de clics o conversiones.

Advocate (Recomendación): aunque esta fase no fue observada directamente, la exploración de contenido generado por usuarios (como las etiquetas) indica que las marcas deben gestionar cuidadosamente cómo son mencionadas por su comunidad. Un perfil bien gestionado puede convertir a sus usuarios en promotores orgánicos, especialmente si se alienta la participación y la visibilidad de experiencias reales.

5.2 Limitaciones del estudio

Temporalidad del estudio: poder investigar a profundidad si las diferentes temporadas comerciales a lo largo del año influyen a esta generación y otras dinámicas propias del entorno nutrirían el componente empírico del documento.

Actualización de algoritmos: el desconocer futuros cambios en el algoritmo de las redes sociales de forma precisa, hace que no se tenga control sobre las variables de interactuar con los diferentes perfiles.

6. Recomendaciones y conclusiones

Los resultados del estudio permiten afirmar que la decisión de compra de la Generación Z en el contexto del social commerce en Colombia está influenciada por una combinación de factores emocionales, estéticos y funcionales, así como por la percepción de seguridad y validación social que ofrecen los perfiles comerciales en plataformas digitales como Instagram y TikTok.

El análisis lexicométrico refuerza esta idea al identificar clases de palabras relacionadas con decisiones impulsivas, interacción visual y elementos de confianza, reflejando un patrón de consumo de bajo involucramiento, pero con expectativas claras en cuanto a estética, veracidad y reputación. La presencia frecuente de términos como “mirar”, “encantar” o “perfecto” indica que los consumidores toman decisiones basadas en la apariencia, conexión emocional y prueba social más que en la racionalidad o análisis profundo del producto.

Entre los factores identificados como determinantes en la decisión de compra de la Generación Z hacia PYMES en Colombia a través del comercio social se destacan:

- La estética visual del perfil: la generación Z otorga alto valor a la coherencia visual del feed, a la calidad de las publicaciones y al uso estratégico de stories destacadas. Esto se relaciona directamente con la atracción inmediata y el tiempo de permanencia en el perfil (scroll-posts), un indicador clave en el proceso de decisión.
- El contenido de valor y emocionalmente resonante: el análisis sugiere que esta generación responde positivamente a marcas que comunican honestidad, sostenibilidad, responsabilidad social y procesos productivos transparentes. Aunque estos no fueron los

temas más frecuentes en el análisis léxico, emergen como expectativas latentes que pueden diferenciar a las marcas en un entorno competitivo.

- La validación social: los consumidores jóvenes revisan con frecuencia los comentarios, etiquetados y calificaciones de otros usuarios para tomar decisiones. La ausencia de estas señales genera desconfianza, lo que indica que el componente social y comunitario del comercio digital es fundamental en su proceso de evaluación.

Las PYMES que han logrado posicionarse de forma efectiva ante la Generación Z han adoptado tácticas como:

- Diseños de perfil visualmente atractivos y con contenido actualizado, que denotan profesionalismo y confiabilidad.
- Uso estratégico de stories, reels y videos cortos, que permiten mostrar el producto en uso, responder preguntas frecuentes o presentar al equipo humano detrás de la marca.
- Fomento de la interacción con usuarios, incluyendo reposts de clientes, menciones, campañas con microinfluencers, y espacios donde se evidencia que hay una comunidad real alrededor del producto.

El análisis textual respalda estas tácticas a través de clases léxicas centradas en “publicación”, “comentario”, “campaña” o “emprendimiento”, las cuales reflejan cómo las PYMES intentan construir una narrativa de cercanía y autenticidad.

Los hallazgos muestran que la confianza es un factor crítico para concretar la compra. A pesar de que los jóvenes desarrollan sus propios filtros de seguridad (como revisar perfiles, comentarios o evitar pagos con tarjeta), existe una necesidad de sistemas externos de verificación que agilicen la compra y generen tranquilidad. En el análisis lexicométrico, la frecuencia de

palabras como “tarjeta”, “transferencia”, “desconfianza”, “pago” y “robo” evidencia que las preocupaciones por la seguridad están latentes en su experiencia de compra digital.

Por lo tanto, es recomendable que las plataformas o las propias marcas incluyan mecanismos como:

- Sellos de verificación o sistemas de calificación confiables.
- Información clara sobre políticas de devolución y tiempos de entrega.
- Métodos de pago protegidos y accesibles.

En conjunto, los resultados de esta investigación permiten concluir que la Generación Z no solo busca inmediatez y diseño atractivo al comprarle a PYMES por medio del comercio social. También valora profundamente la transparencia, la autenticidad y la seguridad. Estos factores, si bien no siempre son explícitos en las publicaciones, se infieren de su comportamiento y del lenguaje que utilizan para describir sus experiencias.

Para las PYMES colombianas, esto representa una oportunidad estratégica: más allá de ofrecer productos visualmente atractivos, deben desarrollar comunicaciones honestas, generar contenido con propósito y facilitar procesos de compra confiables. Solo así podrán construir relaciones duraderas con una generación exigente, consciente y digitalmente empoderada.

7. Referencias bibliográficas

- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras* (J. M. Muguiro, Trad.). Barcelona: Paidós
- Barreto, I., Velandia, A., Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15. Recuperado de <https://goo.gl/EQDJyG> .
- BBVA. (2025). *Baby boomers, generación X, millennials y centennials: el talento en cuatro generaciones*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300008&lng=en&tlng=en
- CEREM Global Business School. (s.f.) *¿Cuáles son las características de los usuarios de la Generación Z?* <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- Ceyp, M. Scupin, J. (2013). *Successful social media marketing: concepts, measures and practical examples*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2019). *Resultados Colombia: Total nacional. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018* [Infografía]. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>
- Forbes Colombia. (2024). *Más que una cifra: desvelando el verdadero impacto de las pymes en Colombia*. <https://forbes.co/2024/07/25/red-forbes/mas-que-una-cifra-desvelando-el-verdadero-impacto-de-las-pymes-en-colombia>

- Garduño, A. (s.f.) *Las 4 principales características del comercio social*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/las-4-principales-caracter%C3%ADsticas-del-comercio-social-alberto-gardu%C3%B1o/>
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium edition* (10ª ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lang, K. (2024). *Data Shows Instagram Reels are Best For Reach — But Not Engagement*. Buffer. <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>
- MarketingNews. (2024). *Los reels de Instagram, el formato que más alcance genera: un 378,1% más que las publicaciones del feed*.
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1184650031605/los-reels-de-instagram-el-formato-que-mas-alcance-genera-un-378.1.html>
- Metricool. (2024). *Estudio de Instagram 2024*. <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Informe de tejido empresarial - noviembre 2024. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-tejido-empresarial/2024/noviembre/oe-dv-informe-de-tejido-empresarial-noviembre-2024.pdf.aspx>
- NielsenIQ, GfK, World Data Lab. (2024). *GastoZ: La generación Z lo cambia todo*. Industry & Insights Brasil. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>
- López Yepes, J. (2008). La documentación como disciplina y su lugar en el marco de las ciencias de la información. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 22(46), 13–38.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000200001
- Ortiz, P. (2025). Digital communication [Clase magistral]. Universidad del Rosario.

- PCMI. (2025). Datos del mercado del comercio electrónico en Colombia 2025. *Payments and Commerce Market Intelligence - Global Payments Market Research and Insights*. <https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>
- Ratinaud, P. (2009). *IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. [Software]. <http://www.iramuteq.org>
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram: Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatucuenta*. Editorial Almuzara.
- Romero, I., Alarcón, Y., García, R. (2018). *Lexicometría: enfoque aplicado a la redefinición de conceptos e identificación de unidades temáticas*. Biblios, (71). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1562-47302018000200005
- Subtramas. (s.f.) *Performatividad*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://subtramas.museoreinasofia.es/es/anagrama/performatividad>