



Descripción de los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

Isabella Montenegro López

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: José Fernando Barahona Vinasco, Doctor (PhD) en Marketing

Asesores de recursos académicos: Luz Andrea Sepúlveda Escobar (asesora bibliográfica)

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia
2025

Cita	(Montenegro López, 2025)
Referencia	Montenegro López, I. (2025). <i>Descripción de los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.



Maestría en Mercadeo - Virtual, XVII

Grupo de Investigación en Mercadeo

Línea de Investigación Consumidor y Entorno.

Declaración de inteligencia artificial: el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

Fondo Editorial: editorialum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por iluminar mi camino y brindarme la fuerza para alcanzar cada meta.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y paciencia infinita, que han sido mi inspiración en todo momento.

A la comunidad pastusa, por su disposición y generosidad al compartir su conocimiento y experiencia, que hicieron posible esta investigación.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, mi fuente de sabiduría y fortaleza, por acompañarme en cada etapa de este proceso. Extiendo mi gratitud a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y paciencia, así como por ser mi inspiración constante y el apoyo que me impulsó a seguir adelante.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mi director de tesis, José Fernando Barahona, por su orientación, compromiso y valiosos aportes académicos que enriquecieron este proyecto.

De igual manera, agradezco a la comunidad pastusa, cuyo apoyo y disposición para brindar información fueron fundamentales para el desarrollo de este análisis.

Finalmente, manifiesto mi gratitud a la Universidad de Manizales por los conocimientos adquiridos y las herramientas académicas que hicieron posible la realización de esta investigación.

Tabla de contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
1 Planteamiento del problema.....	15
2 Justificación.....	16
3 Objetivos	17
4 Marco teórico	18
6 Resultados	31
Hábitos de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	41
Motivación de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	59
7 Discusión.....	67
Caracterización demográfica del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	67
Hábitos de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	71
Motivaciones de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	77
8 Conclusiones	82
Referencias	85

Lista de tablas

Tabla 1 Mecanismo diferenciado para el comercio móvil de cada red social (2025).24

Tabla 2 Ecuación para el cálculo del tamaño de muestra de una población finita (Teorema central del límite y la distribución normal).26

Lista de figuras

Figura 1 Pasos para la decisión de compra según Abdellatif (2014)	22
Figura 2 Rango de edad de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.....	33
Figura 3 Género de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	34
Figura 4 Rangos de edades de los hombres que realizan compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	34
Figura 5 Rangos de edades de las mujeres que realizan compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	35
Figura 6 Nivel educativo de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	36
Figura 7 Estrato socioeconómico de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	36
Figura 8 Red social de mayor uso de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	37
Figura 9 Red social de mayor uso por los consumidores menores de 18 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	38
Figura 10 Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 18 y 24 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	38
Figura 11 Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 25 y 34 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	39
Figura 12 Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 35 y 44 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	39
Figura 13 Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 45 y 54 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	40

Figura 14 Red social de mayor uso por los consumidores mayores de 55 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	40
Figura 15 Red social de mayor uso por los hombres para realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	41
Figura 16 Red social de mayor uso por las mujeres para realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	42
Figura 17 Horas diarias de uso de redes sociales en el teléfono celular de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	42
Figura 18 Momento del día en que los encuestados prefieren realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	43
Figura 19 Momento del día en que los hombres realizan compras a través de las redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	44
Figura 20 Momento del día en que las mujeres realizan compras a través de las redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	45
Figura 21 Momento del día en que los encuestados menores de 18 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	46
Figura 22 Momento del día en que los encuestados con edades entre los 18 y 24 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño...46	
Figura 23 Momento del día en que los encuestados con edades entre los 25 y 34 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño...47	
Figura 24 Momento del día en que los encuestados con edades entre los 35 y 44 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño...47	
Figura 25 Momento del día en que los encuestados con edades entre los 45 y 54 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño...48	
Figura 26 Momento del día en que los encuestados mayores de 55 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	48
Figura 27 Frecuencia de compra por redes sociales a través del teléfono celular de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño...50	

Figura 28 Tipos de productos que compran de los consumidores en el marco del m-commerce por redessociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	50
Figura 29 Productos o servicios que compran los consumidores menores de 18 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	52
Figura 30 Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre 18 y 24 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	53
Figura 31 Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 25 y 34 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	53
Figura 32 Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 35 y 44 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	54
Figura 33 Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 45 y 54 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	54
Figura 34 Productos o servicios que compran los consumidores mayores de 55 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	55
Figura 35 Productos o servicios que compran los hombres en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	56
Figura 36 Productos o servicios que compran las mujeres en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	56
Figura 37 Método de pago más usado por los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	57
Figura 38 Formas en que los encuestados descubren productos en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	58
Figura 39 Factor considerado más importante por los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.....	59
Figura 40 Preferencia de compra de los consumidores entre perfiles específicos y plataformas integradas en redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....	60

- Figura 41** Principal factor que llevaría a los encuestados a abandonar una compra a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....61
- Figura 42** Tipo de contenido que más influye en las decisiones de compra de los consumidores en el marco del M-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....62
- Figura 43** Motivo principal por el cual los encuestados prefieren realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....62
- Figura 44** Principal preocupación de los encuestados al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....63
- Figura 45** Tipo de contenido que los encuestados consideran más interesante al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....64
- Figura 46** Preferencia de los encuestados entre recomprar productos o probar productos nuevos al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....65
- Figura 47** Tiempo que los encuestados dedican a investigar un producto antes de comprarlo al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....65
- Figura 48** Motivaciones principales que influyen en la decisión de compra de los encuestados al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....66
- Figura 49** Preferencia de los encuestados al momento de realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....67
- Figura 50** Influencia de la alta interacción en publicaciones de redes sociales en la motivación de compra de los consumidores que realizar compras a través de redes sociales en el marco del M-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.....68
- Figura 51** Ilustración sobre el consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.....69
- Figura 52** Ilustración sobre los hábitos de compra del consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.....73

Figura 53 Ilustración sobre las motivaciones de compra del consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.....79

Siglas, acrónimos y abreviaturas

APA	American Psychological Association
Cms.	Centímetros
MSc	Magister Scientiae
Párr.	Párrafo
PhD	Philosophiae Doctor
UManizales	Universidad de Manizales

Resumen

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido gracias al incremento de usuarios digitales y a los avances tecnológicos, lo que ha dado lugar al comercio móvil o "m-commerce", que se distingue por su flexibilidad y accesibilidad en movimiento. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) reportó en el segundo trimestre del 2023 que las ventas alcanzaron los COP 15,1 billones, lo que implica un aumento del 11,1 % frente al año anterior. Este aumento demuestra que el consumo digital se ha fortalecido y que las plataformas electrónicas generan confianza. Asimismo, hay más dispositivos móviles en uso que personas viviendo en la población total, con 65,7 millones de aparatos en comparación con 51,3 millones de habitantes; además, el porcentaje de personas conectadas a internet es del 69,1 % y el de quienes están presentes en redes sociales es del 81 %. En Nariño, las pequeñas y medianas empresas incorporan la digitalización como táctica esencial para su subsistencia. En este marco, la investigación tiene como objetivo detallar los hábitos y razones motivacionales para comprar a través del comercio móvil por redes sociales en Pasto, brindando recomendaciones estratégicas que hagan posible mejorar la administración de las empresas y robustecer el comercio móvil a nivel local.

Palabras clave: m-commerce, redes sociales, hábitos de compra, motivación de compra

Abstract

Electronic commerce has experienced sustained growth due to the increase in digital users and technological advances, giving rise to mobile commerce or m-commerce, characterized by its flexibility and accessibility on the go. The Colombian Chamber of Electronic Commerce (CCCE) reported that in the second quarter of 2023, sales reached COP 15.1 trillion, representing an 11.1% increase compared to the previous year. This growth demonstrates the strengthening of digital consumption and the trust generated by electronic platforms. Likewise, there are more mobile devices in use than the total population, with 65.7 million devices compared to 51.3 million inhabitants; in addition, 69.1% of people have internet access and 81% are active on social networks. In Nariño, small and medium-sized enterprises have adopted digitalization as an essential strategy for their sustainability. Within this framework, this research aims to describe the purchasing habits and motivational reasons for buying through mobile commerce on social networks in Pasto, providing strategic recommendations to improve business management and strengthen local mobile commerce.

Keywords: m-commerce, social networks, buying habits, purchase motivation.

Introducción

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce) es evidente y constante. El aumento tanto en la cantidad de usuarios como en el número de plataformas digitales, junto con los avances tecnológicos, ha impulsado una nueva forma de comercio que día a día adquiere un mayor auge y que se está convirtiendo en la nueva forma de comercio de una sociedad móvil como en la que nos encontramos, esta nueva forma de comercio se denomina m-commerce o comercio móvil (Bravo Torres, 2011). Mientras que el comercio electrónico se basa en un modelo transaccional estático, el m-commerce es omnipresente en las interacciones y transacciones en movimiento. Por lo que la flexibilidad y movilidad en los objetos de servicio es su característica más apreciada, siendo útil para las personas que desean servicios instantáneos o a pedido mientras están en movimiento (Cheong, HJ y Mohammed-Baksh, S, 2019).

En el último informe de comercio electrónico de La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) se evidencia que, en el segundo trimestre de 2023, el comercio electrónico en Colombia registró ventas por COP 15,1 billones, lo que representa un incremento del 11,1 % frente al mismo periodo de 2022 y un crecimiento acumulado del 70,3 % en comparación con el segundo trimestre de 2021. Estas cifras evidencian una tendencia sostenida al alza en el número de consumidores colombianos que eligen comprar en línea, así como una creciente confianza en las plataformas de comercio electrónico.

Además, el diario La República, a mediados de 2022, informó que en Colombia el número de teléfonos móviles en circulación superaba la cantidad de habitantes, lo que indica que, en promedio, cada persona posee al menos un dispositivo celular. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) estimó que la población colombiana en ese año era de 51,3 millones de personas, mientras que la cantidad de teléfonos móviles alcanzaba los 65,7 millones, superando en 14,4 millones el total poblacional. Esta cifra refleja el uso generalizado de dispositivos móviles en el país, consolidándose como herramientas clave de comunicación.

Por otro lado, durante ese mismo año, el número de usuarios conectados a internet fue de 35,5 millones, y los usuarios activos en redes sociales ascendieron a 45,8 millones. Esto implica que aproximadamente el 69,1 % de la población tenía acceso a internet, y cerca del 81 % contaba con al menos un perfil en redes sociales. Así lo evidenció el informe estadístico elaborado por Branch sobre la situación digital de Colombia en el período 2021-2022.

Según un estudio realizado por Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S en el año 2021, Nariño no es la excepción en el comportamiento creciente del m-commerce, ya que la tendencia en presente y futuro para el sostenimiento y crecimiento de las pymes es la vida digital a través de páginas web, redes sociales, blogs, perfiles en YouTube, entre otros. Debido a que cada vez las personas buscan más facilidades al momento de comprar u obtener un servicio de forma rápida, sencilla y ágil.

Este estudio tiene como objetivo describir los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño. A través de los resultados obtenidos, se busca aportar a las PYMES de Pasto para que adapten las características de gestión adecuadas de sus aplicaciones y plataformas, o para influir en variables clave de los consumidores, utilizando los datos de la caracterización, con el fin de implementar negocios prósperos de compras móviles de manera efectiva.

1 Planteamiento del problema

En un mundo cada vez más digital y en constante movimiento, las empresas han reconocido la importancia del comercio haciendo uso de dispositivos móviles (m-commerce). Este no solo brinda oportunidades significativas para el crecimiento, la eficiencia operativa y la mejora continua en relación con los clientes, sino que también se ha convertido en un elemento fundamental en el entorno empresarial actual en la ciudad de Pasto. Asimismo, esta ciudad no se queda atrás en el uso de celulares y conexiones a internet ya que, según el promedio en Colombia, cada colombiano posee al menos un celular, siendo este el principal medio de comunicación. De estos dispositivos móviles el 81% posee al menos un perfil creado en redes sociales, siendo esta una nueva forma de comercializar productos y servicios de forma rápida, ágil y en constante movimiento.

En este contexto, donde la interacción física es limitada, la capacidad de comprender a fondo al consumidor se torna aún más crucial para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Pasto. En consecuencia, el presente estudio se desarrolla con el propósito de describir los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

2 Justificación

El crecimiento acelerado del comercio electrónico y, en particular, del comercio móvil (m-commerce), representa un fenómeno de gran interés a nivel global y local, debido a la transformación que implica en los hábitos de consumo y en las formas tradicionales de comercio. Este interés se fundamenta en cómo la tecnología y la movilidad están redefiniendo la experiencia de compra, adaptándose a una sociedad cada vez más conectada y demandante de servicios inmediatos (Bravo Torres, 2011; Cheong & Mohammed-Baksh, 2019).

La utilidad de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer un diagnóstico claro y detallado de los hábitos y motivaciones de compra de los consumidores a través del m-commerce en redes sociales en la ciudad de Pasto. Dada la penetración masiva de teléfonos móviles y el aumento en el uso de internet y redes sociales en Colombia, y específicamente en Pasto, los resultados podrán orientar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el diseño y adaptación de estrategias digitales más efectivas, incrementando su competitividad y capacidad para satisfacer las nuevas demandas del mercado (CCCE, 2023; Gaviria, 2022; Branch, 2021-2022).

La novedad de este estudio reside en su enfoque local, que aporta información actualizada y específica sobre el comportamiento de los consumidores en Pasto, una ciudad en crecimiento y con potencial para el desarrollo del comercio digital. A diferencia de estudios más generales o enfocados en otras regiones, esta investigación ofrece datos concretos y aplicables para el contexto regional, permitiendo la implementación de estrategias comerciales innovadoras y adaptadas a la realidad de las PYMES locales, impulsando así la transformación digital en el departamento de Nariño (Bravo & Ordoñez, 2021).

Este estudio es relevante porque responde a una necesidad actual y creciente, brinda herramientas prácticas para los actores económicos locales y aporta conocimiento novedoso que puede ser la base para futuras investigaciones y políticas de desarrollo en el ámbito del comercio móvil.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Describir los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar demográficamente a los compradores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto.
- Identificar los hábitos de compra de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto.
- Establecer las motivaciones para el uso de dispositivos móviles para la compra en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto.

4 Marco teórico

M-Commerce.

Según lo expuesto por Bravo Torres (2011) en su artículo m-Commerce, existen diversas definiciones de m-commerce, pero todas comparten un elemento común: el uso de un dispositivo móvil para comunicarse a través de una red de comunicaciones móviles. Su objetivo, en algunos casos, se centra en el desarrollo de transacciones que implican valores monetarios, ya sea de manera directa o indirecta, mientras que, en otros, el término se amplía para incluir servicios relacionados con la comunicación, información, transacciones y entretenimiento.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo gracias a la amplia expansión del Internet, lo que a su vez ha impulsado el desarrollo del comercio móvil. Además, el acceso a Internet y la proliferación de teléfonos móviles inteligentes se han integrado de manera casi total en la vida diaria de las personas. Según Mahapatra, S., & Mishra, A (2017), los dispositivos móviles están emergiendo como canales efectivos para las experiencias de compra debido a su conveniencia en aspectos como la búsqueda, evaluación, adquisición y post-compra. De manera similar, Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016) concluyeron que los consumidores están pasando de los canales electrónicos a los móviles, motivados por las mejoras en las experiencias de compra. Este cambio ha llevado a las microempresas a combinar los entornos de las tiendas físicas con las oportunidades de compra móvil, a fin de competir con éxito en el dinámico y multicanal panorama del comercio minorista.

El comercio móvil (m-commerce), como una nueva forma de comercio electrónico (e-commerce), rompe las barreras del espacio y el tiempo. Su principal diferencia radica en la manera en que se realiza el comercio electrónico: mientras que el e-commerce se lleva a cabo mediante una conexión por cable a una Local Area Network (LAN), el M-commerce utiliza una red inalámbrica (Coursaris et al., 2003). Debido a la ubicuidad de los objetivos de servicio, los usuarios del m-commerce suelen estar en constante movimiento. Además, este tipo de comercio requiere servicios instantáneos, ya que los usuarios desean acceder a información y servicios en cualquier momento y lugar. Algunos dispositivos móviles, además, tienen la capacidad de transmitir implícitamente la ubicación del usuario, lo que permite a los proveedores de servicios ofrecer contenidos personalizados mediante tecnologías de localización informática. En este contexto, el contenido se genera a partir de la información y el contexto del usuario, como su ubicación

geográfica, identificación, hora, temperatura y condiciones climáticas (Yang, S., & Lee, Y. J., 2017). Otra diferencia clave es que los dispositivos móviles suelen ser de uso personal y privado, lo que facilita la oferta de servicios personalizados y permite que cada usuario exprese sus creencias y preferencias de manera continua e instantánea. Como consecuencia, el comportamiento del consumidor en el comercio móvil presenta diferencias significativas respecto al del comercio electrónico (Lai, J. Y., et al., 2014). Actualmente, existen pocos estudios sobre los hábitos y motivaciones de compra en el contexto del m-commerce, tratándolo como un fenómeno distinto al e-commerce. Por ello, esta investigación será de gran relevancia para las microempresas de la ciudad de Pasto.

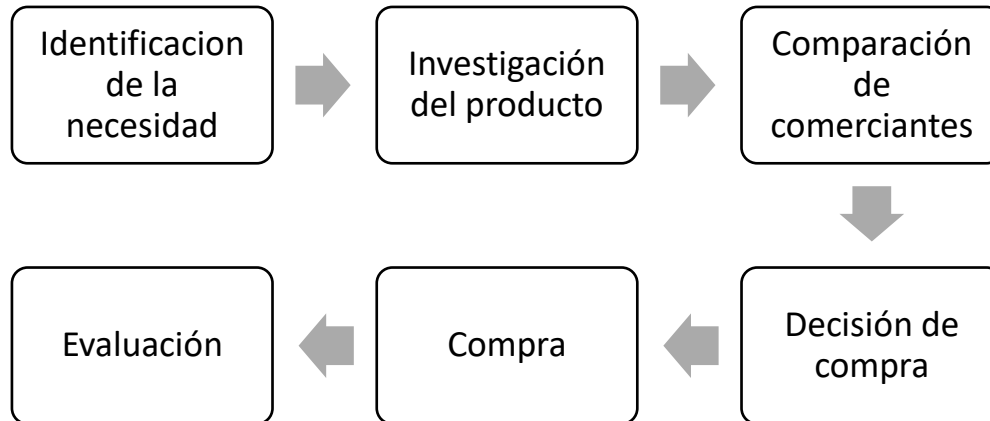
Ciclo del m-commerce.

En el comercio electrónico y por lo tanto también en el comercio móvil, el proceso de compra en línea sigue una secuencia de seis etapas para tomar la decisión final. Según Abdellatif (2014), estos pasos incluyen: identificación de necesidades o deseos, investigación de productos, comparación de comerciantes, decisión de compra, compra y evaluación. El primer paso es la identificación de necesidades y deseos, que marca el inicio del proceso y puede llevar a la compra (Campbell, 1998) (**Figura 1**). Campbell define la necesidad como una sensación de carencia, un estado de privación de algo esencial para mantener una situación existente, mientras que el deseo se refiere a emociones como la envidia, el amor, la fantasía y la atracción, sirviendo como motivación para buscar el placer de poseer un producto o servicio. El siguiente paso es la investigación de productos, donde el consumidor busca información sobre opciones que puedan satisfacer sus necesidades o deseos. Este paso involucra una investigación exhaustiva y una evaluación crítica de la información recopilada. En la etapa de comparación de comerciantes, el comprador en línea evalúa distintas alternativas de vendedores. Esta fase puede llevar a una mayor exploración del comercio o hacer que el consumidor regrese a la investigación anterior. La decisión de compra generalmente está influenciada por el entorno social, incluyendo la opinión de familiares, amigos, expertos y socios comerciales. En cuanto a la compra, esta puede realizarse de manera colectiva o individual. Finalmente, la evaluación es el paso más relevante, ya que permite valorar la satisfacción con la experiencia de compra. En el contexto del comercio móvil a través de las redes sociales, esta evaluación se refleja en críticas y comentarios de los compradores, que se dividen en tres tipos: reseñas de consumidores, recomendaciones de expertos y reseñas patrocinadas. Aunque las opiniones de los expertos suelen considerarse más influyentes, en la

práctica son las opiniones informales de los usuarios las que tienen un mayor impacto en las decisiones de los compradores en línea (Chtioui, J. et.al., 2014).

Figura 1

Pasos para la decisión de compra según Abdellatif (2014)



Nota. Fuente propia basada en Abdellatif (2014)

Medida del m-commerce

Los análisis fundamentales están fácilmente accesibles para los actores del comercio electrónico y por lo tanto el comercio móvil, permitiéndoles obtener información relevante sobre sus clientes. Sin embargo, para obtener una visión más completa y precisa, es necesario ir más allá de los datos superficiales. Aspectos clave como el volumen promedio de los pedidos, la medición del tamaño del carrito de compras, los índices de conversión y otros indicadores detallados son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor. Estos datos permiten una evaluación más profunda, lo que proporciona a las empresas una mejor base para tomar decisiones estratégicas. Para obtener una visión más holística, se requiere un enfoque analítico avanzado que no solo registre estos indicadores básicos, sino que también permita segmentar y analizar patrones de compra, preferencias del cliente y la efectividad de las tácticas de marketing. Este análisis detallado permite a las empresas adaptar sus estrategias de manera más eficiente, optimizando la experiencia del cliente y mejorando los resultados de conversión (Jain, V., et al., 2021).

Comportamiento del e-commerce en Colombia.

Según el informe más reciente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el comercio electrónico en Colombia experimentó un notable crecimiento en el segundo trimestre de 2023, alcanzando COP 15,1 billones en ventas en línea. Este incremento representa un aumento del 11,1 % respecto al mismo periodo del año anterior y un impresionante crecimiento del 70,3 %

en comparación con el segundo trimestre de 2021. Estos datos resaltan el crecimiento sostenido del número de consumidores colombianos que eligen realizar sus compras en línea, así como la creciente confianza en los servicios de comercio electrónico.

En 2021, la situación digital en Colombia reflejó una alta penetración móvil y conectividad, según un informe de We Are Social y Hootsuite publicado por La República (2021). El país registró 60,83 millones de conexiones celulares, y el 97,5% de los usuarios de entre 16 y 64 años contaban con un smartphone. Además, se evidenció un crecimiento significativo en el uso de Internet y redes sociales, con 1,3 millones de nuevos usuarios en comparación con el año anterior y un total de 4 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que indica una expansión continua del mercado digital.

El consumo de Internet también es intensivo, con un promedio de 10 horas y 7 minutos diarios, lo que representa una oportunidad para que las empresas minoristas generen contenido atractivo en distintos momentos del día. Cabe destacar que el segmento de 25 a 34 años concentra el 30,9% de las visualizaciones de anuncios publicitarios, por lo que las campañas deben enfocarse estratégicamente en este grupo demográfico.

Por otro lado, en Colombia, la cantidad de teléfonos móviles supera incluso la población total del país. Según Natalia Gaviria, citada en El Diario La República en 2022, cada colombiano tiene al menos un teléfono celular. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la población colombiana en 2022 fue de 51,3 millones, mientras que los teléfonos móviles llegaron a un total de 65,7 millones, superando en 14,31 millones la cantidad de habitantes. Este dato refleja la penetración masiva de dispositivos móviles en el país, consolidándolos como una herramienta clave de comunicación. Además, en 2022, el 69,1 % de la población colombiana tenía acceso a Internet, mientras que el 81 % contaba con algún perfil en redes sociales, según el informe de Branch sobre la situación digital en Colombia durante 2021-2022.

En línea con esta tendencia, un estudio realizado por Bravo, C. D. y Ordóñez, L. S. en 2021 destaca que Nariño no es ajeno al creciente comportamiento del m-commerce. En este sentido, el futuro y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la región está cada vez más ligado a la vida digital, a través de plataformas como páginas web, redes sociales, blogs y canales en YouTube. Este cambio responde a la demanda de los consumidores, quienes buscan cada vez más métodos de compra ágiles, sencillos y rápidos para acceder a productos y servicios.

Red social.

Las redes sociales, según The Cambridge Dictionary, se definen como una plataforma digital o aplicación que facilita la comunicación y el intercambio de información entre usuarios a través de Internet, ya sea desde una computadora o un dispositivo móvil. En la actualidad, estas plataformas han evolucionado hasta convertirse en herramientas fundamentales para la comunicación y el comercio digital.

De acuerdo con el informe global sobre el entorno digital en 2021, elaborado por Hootsuite y We Are Social (La República, 2021), las plataformas más utilizadas en Colombia fueron YouTube (95,7%), seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82%). Este dominio del contenido en video y los formatos visuales ha llevado a las empresas minoristas a enfocar sus estrategias de marketing en estos canales para captar la atención de los consumidores.

La irrupción de las redes sociales ha revolucionado el comercio electrónico al introducir nuevos componentes que han redefinido la interacción entre empresas y clientes. Según Chtioui, J. y colaboradores (2014) estos elementos se agrupan en seis categorías: Social Buying, notas y opiniones, recomendaciones, foros y comunidades, redes sociales y publicidad social.

Actualmente, las empresas utilizan las redes sociales no solo como un canal de comunicación, sino también como una herramienta clave para la publicidad y el posicionamiento de productos. A través de blogs, aplicaciones móviles y publicaciones en plataformas digitales, las marcas pueden fortalecer su presencia, recordar ofertas a los clientes y generar confianza en su comunidad. Además, el impacto del marketing boca a boca y las recomendaciones refuerzan la credibilidad de los productos y servicios, convirtiendo a las redes sociales en una pieza fundamental dentro de las estrategias de branding y fidelización de consumidores (Jain, V. et al., 2021).

M-shopping

El crecimiento global del comercio electrónico está siendo cada vez más impulsado por las compras móviles (m-shopping), que incluyen tanto la navegación como la compra a través de dispositivos móviles. En 2017, en Estados Unidos, uno de cada cuatro dólares gastados en comercio electrónico correspondió a dispositivos móviles (ComScore, 2018). Se estima que el comercio móvil alcanzará los 3,5 billones de dólares en 2021, representando tres cuartas partes de todas las ventas de comercio electrónico (Ertz, M., et al., 2022).

Un término clave en este contexto es M-Payment, o sistemas de pago móvil, que se definen como los procesos mediante los cuales dos partes intercambian valores financieros utilizando un

dispositivo móvil a cambio de bienes o servicios (Bravo Torres, 2011). Según Jain y otros autores (2021), la transferencia de pagos, que facilita el comercio electrónico, las tiendas en línea y los pagos tradicionales con tarjeta de crédito, es un servicio proporcionado por los proveedores de aplicaciones de comercio electrónico. En las transacciones en línea, las principales variables incluyen diferentes métodos de pago, como tarjetas de crédito, tarjetas débito, compras bancarias en línea y transferencias electrónicas de fondos. Para garantizar la sostenibilidad del comercio móvil en el futuro, es esencial contar con soluciones de pago móvil, ya que el entorno está evolucionando del uso de efectivo hacia la adopción de monedas digitales.

M-Shoping a través de redes sociales.

Meta Business Suite (2024) es una plataforma unificada diseñada para administrar de manera eficiente las cuentas de Facebook, Instagram y Messenger. A través de esta herramienta es posible programar publicaciones, analizar métricas de rendimiento y subir campañas publicitarias pagadas de forma masiva para ser difundidas en las tres redes sociales de manera conjunta.

Aunque las campañas puedan distribuirse simultáneamente, cada plataforma mantiene características únicas que definen su enfoque de comercio móvil (**Tabla 1**). En Instagram, por ejemplo, el contenido es principalmente visual, destacándose por el uso de influencers, la presentación estética de los productos y la posibilidad de etiquetar artículos directamente en las publicaciones, facilitando así la compra sin salir de la aplicación. En Facebook, por otro lado, se priorizan los entornos internos de compra como Marketplace, los grupos temáticos con miembros locales, y las páginas de tiendas con reputación verificada. Estas herramientas permiten a los usuarios explorar ofertas, interactuar con vendedores y generar confianza antes de realizar una transacción. En el caso de WhatsApp, el proceso de venta se caracteriza por ser más personalizado y conversacional. A través de la aplicación, las empresas pueden ofrecer atención directa al cliente, responder consultas en tiempo real e incluso automatizar mensajes mediante la función de WhatsApp Business, lo que agiliza la gestión de ventas y solicitudes. Por fuera del ecosistema de Meta, pero relevante en el panorama actual, TikTok también ofrece opciones de publicidad pagada. Aunque no está integrado en Meta Business Suite, TikTok se ha consolidado como una plataforma clave gracias a su contenido altamente visual, interactivo y viral, incluyendo enlaces directos a páginas externas de comercio donde se completa la compra.

Es importante resaltar que, si bien estas redes sociales no fueron creadas específicamente como plataformas de comercio electrónico, han evolucionado para facilitar las ventas a través de

estrategias de marketing digital, publicidad paga, contenido orgánico (no pago) y enlaces que conducen a canales de comunicación directa con las empresas.

En Facebook, la publicidad puede visualizarse en distintos formatos como historias, feed, Marketplace, y otros espacios destacados, lo que amplía el alcance y mejora la visibilidad para el comprador. A menudo, estos anuncios incluyen enlaces que dirigen a servicios de mensajería como Messenger o WhatsApp, donde se ofrece una atención personalizada que puede culminar en una compra.

Una de las grandes ventajas de utilizar estas plataformas es la segmentación del público objetivo, ya que permite dirigir los anuncios con base en criterios como ubicación geográfica, intereses, edad, comportamientos de compra y otros parámetros demográficos. Finalmente, en cuanto a los métodos de pago, estos generalmente se acuerdan durante la conversación entre el cliente y la empresa, y pueden ser virtuales (transferencias, pagos en línea, billeteras virtuales) o presenciales (efectivo, pago contraentrega), ya que no forman parte directa de la infraestructura de pago de la plataforma.

Tabla 1

Mecanismo diferenciado para el comercio móvil de cada red social (2025).

Red social	Mecanismo para el comercio móvil
<i>Instagram</i>	compra visual, influenciadores y etiquetas de productos.
<i>Facebook</i>	marketplace, grupos y tiendas con confianza social.
<i>WhatsApp</i>	comercio conversacional y atención personalizada
<i>TikTok</i>	videos virales con enlaces directos y compra impulsiva

Nota. Fuente propia basada en Meta Business Suite.

Comportamiento del m-shopper.

A diferencia del comercio electrónico, el comercio móvil ha revolucionado la autopercepción de los consumidores al permitirles expresar sus creencias y preferencias de manera continua e instantánea, lo que genera diferencias significativas en su comportamiento en comparación con el comercio electrónico (Lai, J. Y., et al., 2014). Con la llegada de Internet, el acceso gratuito a la información ha ampliado el rol del cliente (m-shopper), transformándolo de un simple consumidor a un creador de demanda y un impulsor de innovación. Los dispositivos móviles, que se han convertido en una parte fundamental de la vida de sus propietarios, les ofrecen

conectividad en tiempo real, en cualquier lugar y en cualquier momento, lo que refuerza el empoderamiento de los consumidores y les proporciona mayores oportunidades para co-crear valor. Esta evolución también ha sido clave en áreas como la banca móvil, donde el comercio móvil continúa transformando la forma en que los consumidores interactúan con los servicios y el mercado (Khansa, et al., 2012).

Además, el comportamiento del m-shopper está influenciado por diversos niveles de "conocimiento tecnológico", lo cual puede afectar tanto el uso de dispositivos móviles como las tareas que los consumidores pueden realizar en ellos, como señalaron Ansari y sus colaboradores (2019). Además, se ha sugerido que este "conocimiento tecnológico" varía según el grupo etario. Camarero Izquierdo y sus colegas (2005) encontraron que los adultos jóvenes tienen una actitud más positiva hacia la innovación y, por lo tanto, son más propensos a adoptar nuevos canales como el m-shopping. De manera similar, Oumlil y Williams (2000) indicaron que existe una relación negativa entre la edad del consumidor y su interés por los servicios tecnológicos.

Caracterización demográfica en el marco del m-commerce.

En el ámbito del marketing y la investigación de mercados, la caracterización se entiende como un estudio de naturaleza descriptiva que emplea datos cuantitativos y cualitativos para analizar y comprender las estructuras, características, dinámicas, eventos y experiencias asociadas a un determinado objeto de estudio (Castán, J. H., & Jiménez, M. E. S, 2002).

Este proceso permite identificar información estructurada sobre atributos generales y específicos de un segmento de interés en un momento determinado, proporcionando así un marco detallado para la toma de decisiones estratégicas. En el caso de las caracterizaciones poblacionales, estas permiten obtener datos sobre la estructura y los atributos de identidad de diversos grupos sociales con continuidad en el tiempo. Dichos factores, influenciados por diferencias demográficas, económicas y culturales, configuran patrones de comportamiento y consumo que son clave para el desarrollo de estrategias de mercado (Departamento Administrativo de Planeación, Alcaldía de Medellín, 2019).

En el contexto del marketing, caracterizar a una población implica identificar las condiciones particulares que la distinguen en términos de estructura social, política y económica. No se trata únicamente de recopilar datos estadísticos, sino también de elaborar un diagnóstico sobre la realidad social del grupo objetivo. Esto implica analizar su evolución a lo largo del tiempo

y comprender cómo han cambiado sus hábitos, preferencias y comportamientos de compra (Gallo Restrepo, N. E., et al., 2014).

El proceso de caracterización sigue varias etapas fundamentales: primero se encuentra el planteamiento de la investigación, donde se definen los objetivos y alcances del estudio. Segundo, el desarrollo de herramientas cuantitativas, como encuestas y análisis de datos. Tercero, el trabajo de campo, que consiste en la recolección de información directa de la población objetivo. Por último, el procesamiento y análisis de la información, permitiendo extraer conclusiones estratégicas para la toma de decisiones (Departamento Administrativo de Planeación, Alcaldía de Medellín, 2019).

A pesar de los avances en la investigación sobre el comercio móvil y las compras digitales, aún persisten brechas significativas en la segmentación del mercado y en la comprensión de las actividades de los consumidores durante las compras realizadas desde dispositivos móviles. Esta situación responde, en parte, a la tendencia de considerar el comercio móvil como una simple extensión del comercio electrónico tradicional, ignorando que se trata de una experiencia diferenciada con dinámicas propias. En esta línea, diversos estudios han analizado las tendencias actuales en marketing móvil y comportamiento del consumidor, identificando áreas que requieren mayor atención, como la segmentación basada en el comportamiento y la comprensión profunda de las experiencias de compra específicas del entorno móvil (Bhalla, S., & Sharma, M. 2023).

En este sentido, la caracterización del consumidor digital y móvil es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, permitiendo una segmentación precisa del mercado y la optimización de las experiencias de compra en función de los hábitos y motivaciones de los usuarios en entornos digitales.

Hábitos de compra en el marco del m-commerce.

El hábito de compra se define como la tendencia a realizar acciones de manera automática, sin una deliberación cognitiva activa, debido a la asociación aprendida entre un comportamiento de compra y los resultados satisfactorios obtenidos (Venkatesh et al., 2012; Chiu et al., 2012). En el contexto del comercio móvil, este hábito se manifiesta como una respuesta conductual que se activa sin un análisis consciente, influenciado por el uso rutinario de dispositivos móviles (Lariviere, B et al., 2013). A medida que las personas incorporan el comercio móvil en su vida diaria, este se convierte en un comportamiento automatizado, ejecutado sin un proceso racional previo (Limayem et al., 2007).

Dentro del ámbito digital, el hábito de compra online cobra especial importancia, ya que no solo influye en la decisión de compra inicial, sino que también impacta la retención y fidelización del consumidor. Aunque la literatura de marketing ha estudiado el hábito en entornos minoristas tradicionales, la evidencia empírica demuestra que este juega un papel clave en la recompra y lealtad del cliente en plataformas digitales. Sin embargo, muchas investigaciones previas han abordado el hábito únicamente desde una perspectiva temporal, es decir, analizando la frecuencia de compra, sin considerar el contexto en el que se desarrolla (Häubl, G., & Murray, K. B 2005).

Un consumidor no necesariamente volverá a comprar en un comercio electrónico solo porque ha tenido experiencias satisfactorias en el pasado. La intención de recompra online no depende exclusivamente de un análisis racional de la utilidad percibida o la satisfacción previa, sino que también está impulsada por la experiencia y la consolidación del hábito de compra digital. Esto sugiere que las empresas deben fomentar la repetición del comportamiento de compra mediante estrategias que refuercen la automatización del proceso, como personalización, recomendaciones basadas en historial de compras y experiencias de usuario intuitivas, con el fin de consolidar la fidelidad del consumidor en entornos digitales (Khalifa, M., & Liu, V, 2007).

Motivación de compra en el marco del m-commerce.

La motivación de compra se refiere a los impulsos que llevan a los consumidores a adquirir productos o servicios, los cuales pueden dividirse en dos grandes categorías: motivaciones hedónicas y motivaciones utilitarias. Mientras que las motivaciones hedónicas están asociadas con la búsqueda de experiencias de compra placenteras y entretenidas, las motivaciones utilitarias se enfocan en la practicidad, funcionalidad y eficiencia del proceso de compra (Evanschitzky et al., 2014).

Los consumidores motivados por el hedonismo son considerados "buscadores de disfrute", ya que valoran el consumo por diversión, excitación, fantasía y estimulación sensorial. Aunque las motivaciones hedónicas se asocian con experiencias de compra que son entretenidas y alegres, las motivaciones utilitarias se asocian con experiencias de compra que son instrumentales, prácticas y convenientes (Evanschitzky et al., 2014). En contraste, aquellos con motivaciones utilitarias son vistos como solucionadores de problemas, dado que su enfoque está en la búsqueda de información, la evaluación de opciones y la toma de decisiones racionales. Como resultado, ambos tipos de compradores perciben y experimentan el proceso de compra de manera distinta, lo que ha llevado

a la aplicación de la teoría de la motivación de compra en el análisis del comportamiento de los consumidores en el comercio móvil (Ashraf, A. R., et al., 2021).

El valor percibido se define como la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre los costos y beneficios asociados con una experiencia de consumo (Kim et al., 2007). En el contexto del comercio móvil (m-commerce), las características distintivas de los dispositivos móviles, como la portabilidad y la inmediatez, han dado lugar a nuevos valores que van más allá del comercio electrónico tradicional basado en computadoras (Méndez, A. 2023). Entre estos valores se incluyen: Valor informativo: La capacidad de acceder a información precisa y en tiempo real sobre productos o servicios en cualquier momento y lugar (Lariviere et al., 2013). Valor monetario: El equilibrio percibido entre los beneficios obtenidos y los costos asociados con el uso del comercio móvil (Venkatesh et al., 2012). Valor social: La influencia del comercio móvil en la construcción de la identidad y aprobación social del consumidor. Valor de conveniencia: La facilidad, rapidez y eficiencia con la que los consumidores pueden completar sus compras mediante dispositivos móviles (Kleijnen et al., 2007). Valor de rendimiento: La percepción de que el comercio móvil ofrece ventajas funcionales al momento de realizar tareas específicas (Venkatesh et al., 2012). Investigaciones han demostrado que el valor percibido tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor y en su intención de recompra dentro del comercio móvil (Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J, 2020).

Medición de la Motivación de Compra en el marco del m-commerce.

Para analizar la motivación de compra, los investigadores han utilizado cuestionarios que incluyen variables como motivaciones de compra, satisfacción del cliente y lealtad del consumidor. Los estudios de Arnold, M. J., & Reynolds, K. E (2003) han sido referencias clave en la construcción de estos instrumentos, además han desarrollado medidas específicas para evaluar la satisfacción y lealtad del cliente. Generalmente, los encuestados califican estos factores utilizando escalas tipo Likert de cinco puntos (Bakırtaş & Divanoğlu, 2013)

5 Metodología

La investigación será de tipo cuantitativo, ya que se buscará describir los hábitos y las motivaciones de compra de los consumidores en el contexto del comercio móvil (m-commerce) a través de redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño. Para ello, se aplicará un conjunto de preguntas primarias orientadas a describir el perfil del consumidor. Estas preguntas abordarán aspectos básicos como género, edad, nivel educativo y estrato socioeconómico, así como el uso de redes sociales para realizar compras, hábitos de consumo y motivaciones de compra. El alcance de la investigación será descriptivo, pues se pretende identificar el comportamiento de este tipo de consumidor, así como sus hábitos y motivaciones de compra. El enfoque epistemológico de esta investigación es positivista, ya que utiliza un método cuantitativo, que busca describir comportamientos observables y medibles, y se apoya en datos objetivos obtenidos mediante encuestas estructuradas (Padrón. J, 2007).

Diseño muestral.

La población seleccionada para esta investigación está compuesta por personas entre 15 y 60 años, tanto hombres como mujeres. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron datos de la página web del DANE, según sus proyecciones, en 2024 Pasto tenía 413,484 habitantes: 220,090 mujeres (53.2%) y 193,394 hombres (46.8%), de los cuales 258,300 personas (62,5% de la población total) están en el rango de edad requerido (15 a 60 años). Para calcular el tamaño de la muestra, se empleó la ecuación para poblaciones finitas (**Tabla 2**), utilizando un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 5% y un porcentaje de éxito y fracaso del 50%. Esto resultó en un total de 272 personas a encuestar, que se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño.

Tabla 2

Ecuación para el cálculo del tamaño de muestra de una población finita (Teorema central del límite y la distribución normal) (2025).

$$n = \frac{\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Nota. Fuente, tomado de SurveyMonkey (2025).

Donde,

n = tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (1,645 para 90%).

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

N = Población.

e = Margen de error.

Método para recolección de datos.

Se diseñó un instrumento de recolección de datos en forma de cuestionario o encuesta, basado en los objetivos de la investigación, con el propósito de describir los hábitos y motivaciones de compra de los consumidores en el contexto del comercio móvil (m-commerce) a través de redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño. Se aplicaron un total de 392 encuestas, de las cuales 286 fueron efectivas. Estas personas, además de contar con acceso a internet en su teléfono celular, afirmaron haber realizado al menos una compra haciendo uso de su teléfono celular a través de redes sociales en los últimos tres meses.

Construcción del instrumento para recolectar los datos.

Las preguntas de la encuesta (Anexo 1) se estructuraron en dos partes. Para la caracterización demográfica de los participantes, se tomó como referencia el estudio de Monsalve Montoya, I. (2021), titulado Caracterización del usuario de e-commerce en el Área Metropolitana Centro Occidente de Pereira. Para abordar los hábitos y motivaciones de compra, se consideraron los pasos del proceso de decisión de compra propuestos por Chtioui, J. y colaboradores (2014), abarcando preguntas clave como: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?

Método para analizar los datos.

El método utilizado para el análisis de datos fue el software IBM SPSS Statistics, una herramienta especializada en el procesamiento y análisis de información estadística. Con este programa se construyó una base de datos a partir de la información recolectada al finalizar el proceso de encuestado. A partir de dicha base, se elaboraron tablas de frecuencia y diagramas circulares para representar visualmente los resultados. Asimismo, se integraron variables como el género de los encuestados y los productos adquiridos, con el fin de obtener un análisis más profundo. Esta combinación de variables permitió generar nuevas tablas y gráficos que enriquecieron la interpretación de los datos.

6 Resultados

Caracterización demográfica del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

La mayoría de los consumidores que realizan compras a través del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño, se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años (35,5%), seguido por el grupo de 18 a 24 años (33,1%). Esto indica que los jóvenes adultos constituyen el segmento más activo en este tipo de comercio digital, siendo una audiencia clave para las estrategias de marketing en redes sociales de las empresas de la ciudad de Pasto.

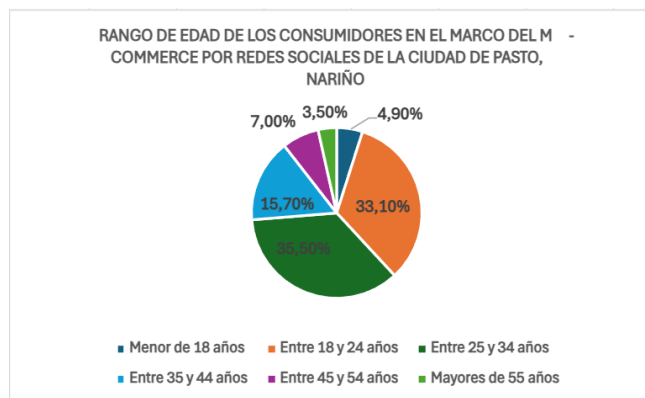
En contraste, los consumidores mayores de 45 años representan un porcentaje significativamente menor (solo 3,5% entre 45 y 54 años y 4,9% mayores de 55), lo que sugiere una menor adopción del m-commerce en estos grupos etarios. El grupo menor de 18 años también tiene una baja participación con solo el 7%. (**Figura 2**).

En cuanto al género de los encuestados, 66,2%, se identifican con el género femenino, mientras que un 33,1% corresponde al género masculino. Tan solo el 0,3% se identificó con otro género (**Figura 3**).

Este dato evidencia una mayor participación de mujeres en el comercio móvil a través de redes sociales, lo que sugiere que este grupo demográfico es especialmente receptivo a las estrategias de marketing digital en estas plataformas.

Figura 2

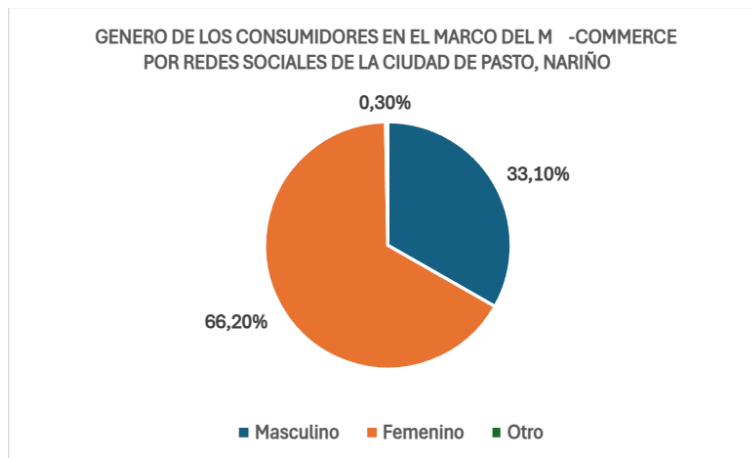
Rango de edad de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 3

Género de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



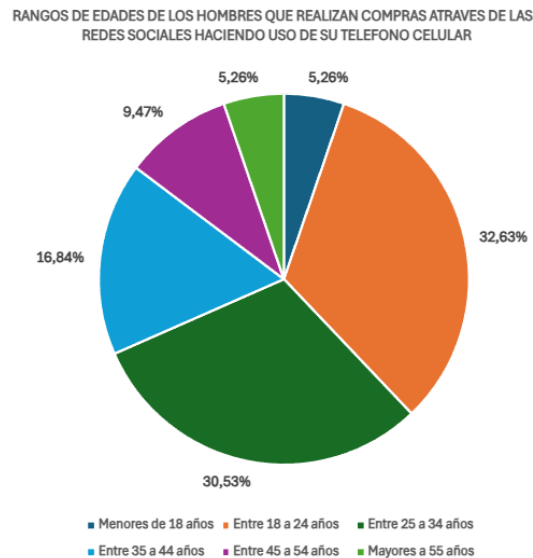
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Con el objetivo de realizar un análisis más profundo sobre el rango de edad los encuestados que realizan compras en redes sociales a través de su teléfono celular, se contrapuso la información con su género, obteniéndose que, en el caso de los hombres, los rangos de edad más activos en este tipo de compras son los de 25 a 34 años (30,53%) y 18 a 24 años (32,63%), que en conjunto concentran más del 60% de los compradores. Le sigue el grupo de 35 a 44 años con un 16,84%, mientras que los hombres mayores de 55 años representan un 9,47%. Los menores de 18 años y aquellos entre 45 y 54 años participan en menor medida, con un 5,26% cada uno (**Figura 4**).

En contraste, entre las mujeres se observa una mayor concentración en el grupo de 25 a 34 años, que lidera con un 37,89%, seguido muy de cerca por el grupo de 18 a 24 años con un 33,68%. Esto indica que las mujeres jóvenes adultas son el segmento predominante en las compras sociales desde el celular. El grupo de 35 a 44 años representa un 15,26%, y hay una participación decreciente en los segmentos de mayor edad: mayores de 55 años (5,79%), 45 a 54 años (2,63%) y menores de 18 años (4,74%) (**Figura 5**).

Figura 4

Rangos de edades de los hombres que realizan compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



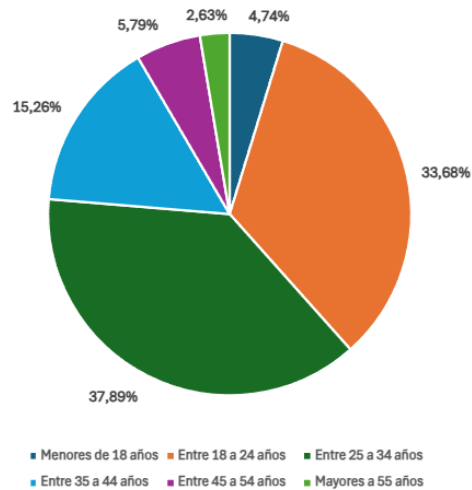
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Por otro lado, la mayoría de los encuestados cuentan con formación universitaria (35,5%), seguidos por aquellos con nivel técnico o tecnólogo (24,4%), y quienes tienen estudios de bachillerato (21,6%). Solo un 18,1% reporta contar con estudios de posgrado. Esta distribución sugiere que los usuarios con mayor nivel educativo son los más propensos a adoptar el comercio móvil a través de redes sociales (**Figura 6**).

Figura 5

Rangos de edades de las mujeres que realizan compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

RANGOS DE EDADES DE LAS MUJERES QUE REALIZAN COMPRAS ATRAVES DE LAS REDES SOCIALES HACIENDO USO DE SU TELEFONO CELULAR

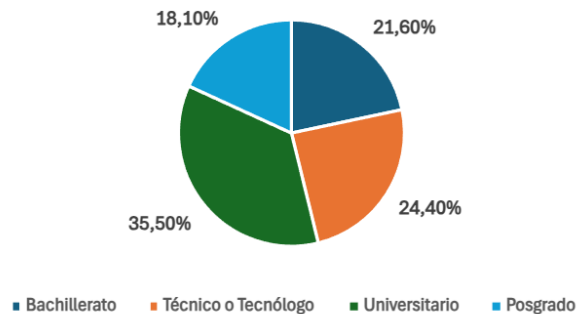


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 6

Nivel educativo de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

NIVEL EDUCATIVO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MARCO DEL M - COMMERCE POR REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE PASTO, NARIÑO

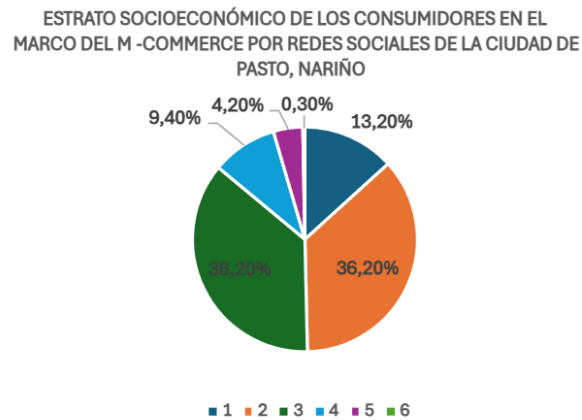


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Además, en la **Figura 7** se observa que el estrato socioeconómico 3 y 2 concentran la mayoría de los consumidores que realizan compras a través del m-commerce por redes sociales en Pasto, Nariño, con un 36,2% cada uno. Estos son seguidos por los estratos 1 (13,2%), 4 (9,4%), 5 (4,2%), y 6 (0,3%). Este comportamiento sugiere que el comercio móvil por red social tiene una fuerte penetración en los estratos medios.

Figura 7

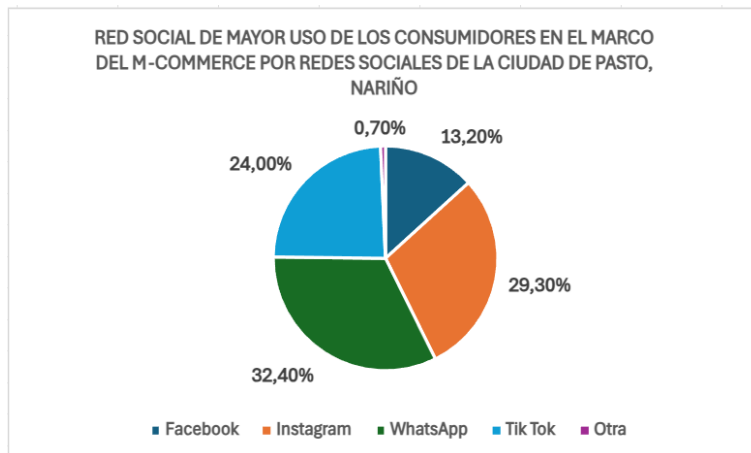
Estrato socioeconómico de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 8

Red social de mayor uso de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



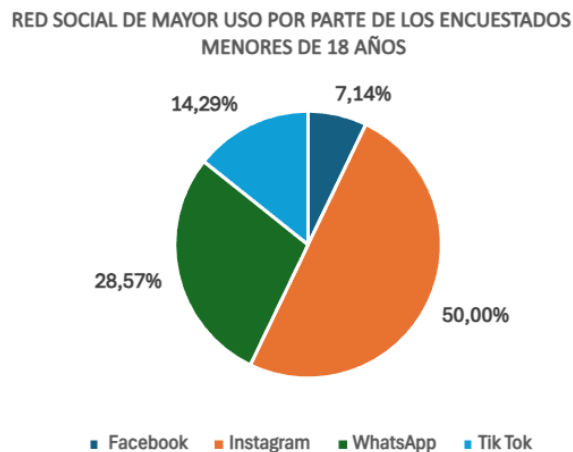
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

La **Figura 8** revela que WhatsApp (32,4%), Instagram (29,3%) y Facebook (24%) son las redes sociales más utilizadas por los consumidores en el contexto del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño. Les siguen Tik Tok (13,2%) y otras plataformas con una mínima representación del 0,7%. Esto sugiere que el consumidor pastuso se inclina mayoritariamente por redes que ofrecen canales de comunicación directa y visual atractiva.

Además, se realizó un análisis sobre la red social de mayor uso en cada rango de edad, cuyos resultados se presentan en seis gráficas observables a continuación (**Figura 9, Figura 10, Figura 11, Figura 12, Figura 13, Figura 14**). La interpretación de los datos revela que Instagram es la red social con mayor preferencia entre los grupos de 25 a 34 años, menores de 18, y de 45 a 54 años, lo que la posiciona como una plataforma versátil para campañas visuales dirigidas a diversos rangos etarios. TikTok, por su parte, destaca como la red favorita entre los jóvenes de 18 a 24 años, lo que indica su potencial para la difusión de contenidos dinámicos y virales. WhatsApp es la más utilizada por adultos de 35 a 44 años, siendo ideal para la comunicación directa, atención al cliente y seguimiento post-compra. En contraste, Facebook ha perdido relevancia entre los más jóvenes, manteniendo mayor presencia entre los adultos, lo que sugiere que su uso debe orientarse a audiencias más maduras. El grupo de 18 a 24 años presenta una distribución equilibrada entre varias plataformas, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias multicanal. En conjunto, estos resultados evidencian que una estrategia de marketing digital efectiva debe estar segmentada por edad y adaptarse a las características y dinámicas propias de cada red social.

Figura 9

Red social de mayor uso por los consumidores menores de 18 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

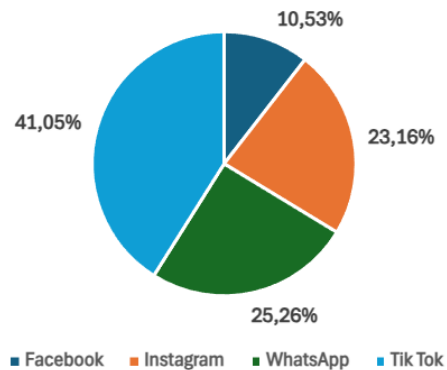


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 10

Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 18 y 24 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

RED SOCIAL DE MAYOR USO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 18 Y 24 AÑOS

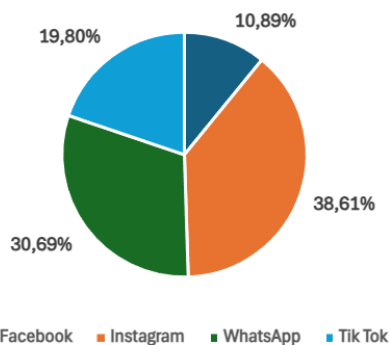


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 11

Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 25 y 34 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

RED SOCIAL DE MAYOR USO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 25 Y 34 AÑOS

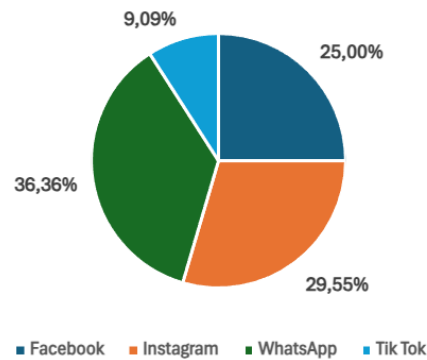


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 12

Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 35 y 44 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

RED SOCIAL DE MAYOR USO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 35 Y 44 AÑOS

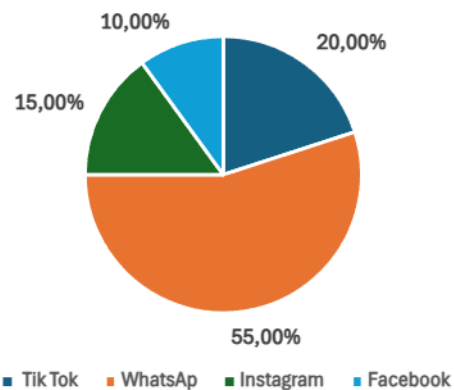


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 13

Red social de mayor uso por los consumidores con edades entre los 45 y 54 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

RED SOCIAL DE MAYOR USO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 45 Y 54 AÑOS



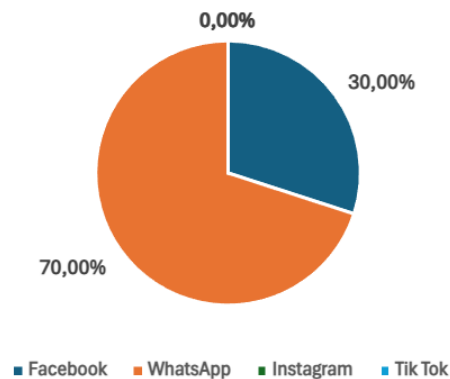
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

También, se analizó el género de los encuestados y su red social de mayor uso. En la **Figura 15** se observa que, entre los hombres, WhatsApp se posiciona como la red de mayor uso con un 34,41%, seguida de Facebook (25,81%) y TikTok (21,51%). Instagram, aunque también relevante, es la menos utilizada por ellos con un 18,28%.

Figura 14

Red social de mayor uso por los consumidores mayores de 55 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

RED SOCIAL DE MAYOR USO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS
MAYORES DE 55 AÑOS



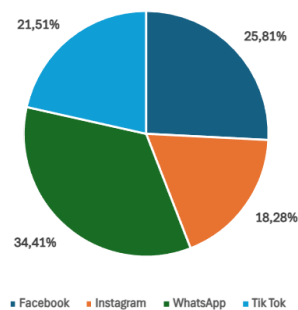
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Por otro lado, las mujeres encuestadas indicaron que su red social más utilizada para comprar es Instagram, con un 35,26%, seguida de WhatsApp (31,58%) y TikTok (25,79%). En este grupo, Facebook presenta una menor proporción de uso con tan solo un 7,37% (**Figura 16**). Asimismo, la mayoría de los encuestados (54,4%) utilizan redes sociales entre 1 y 4 horas diarias desde su teléfono celular, lo que evidencia una presencia constante pero moderada en estas plataformas. Le siguen quienes las usan entre 4 y 6 horas (22,6%), seguido por quienes las usan más de 6 horas (11,5%). Esto sugiere una audiencia altamente activa y potencialmente más propensa al consumo a través del m-commerce. En contraste, solo el 11,1% utiliza redes sociales menos de una hora al día, lo que indica una participación limitada al consumo a través del m-commerce (**Figura 17**).

Figura 15

Red social de mayor uso por los hombres para realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

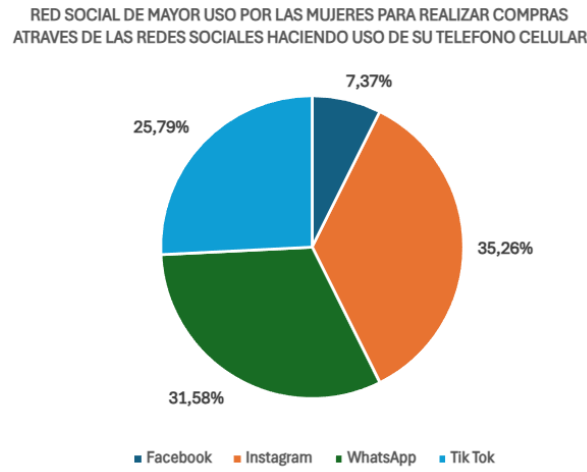
RED SOCIAL DE MAYOR USO POR LOS HOMBRES PARA REALIZAR COMPRAS
ATRAVES DE LAS REDES SOCIALES HACIENDO USO DE SU TELEFONO CELULAR



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 16

Red social de mayor uso por las mujeres para realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 17

Horas diarias de uso de redes sociales en el teléfono celular de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Hábitos de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

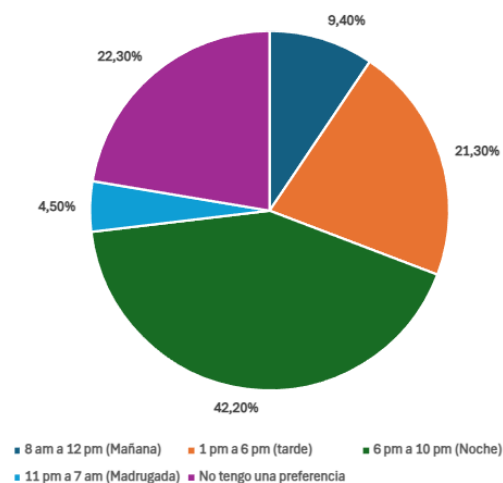
El primer factor evaluado en los hábitos de compra fue el momento del día en que los encuestados prefieren realizar compras a través de redes sociales, en el contexto del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño. La **Figura 18** revela una clara preferencia por las horas de la noche, específicamente entre las 6:00 p. m. y las 10:00 p. m., franja horaria que concentra el 42,20 % de las respuestas. Este resultado sugiere que la mayoría de los usuarios efectúan sus compras al finalizar la jornada laboral o académica, posiblemente cuando disponen de más tiempo libre o se encuentran en casa.

En segundo lugar, el 22,30% de los encuestados afirma que no tiene una preferencia horaria definida, lo que indica cierta flexibilidad en los hábitos de compra. El periodo de la tarde (1 pm a 6 pm) representa el 21,30%, mientras que la mañana (8 am a 12 pm) alcanza un 9,40% de preferencia. Finalmente, las compras en la madrugada (11 pm a 7 am) son las menos frecuentes, con apenas un 4,50%, lo que refleja que la mayoría evita realizar compras durante esas horas.

Figura 18

Momento del día en que los encuestados prefieren realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

MOMENTO DEL DÍA EN QUE LOS ENCUESTADOS PREFIEREN REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DESDE EL TELÉFONO CELULAR



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

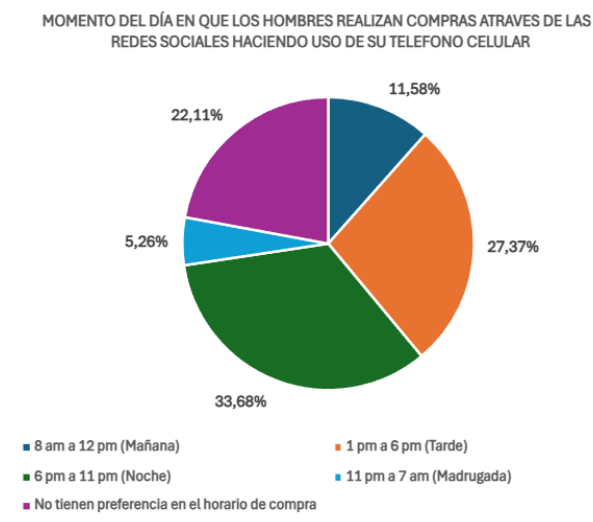
Con el objetivo de realizar un análisis más profundo sobre el momento del día en que los encuestados realizan compras en redes sociales a través de su teléfono celular, se contrastó esta

información con el género de los participantes. Como resultado, se observó que, en el caso de los hombres, el horario más común para efectuar compras es durante la noche, entre las 6 p.m. y las 11 p.m., franja que concentra el 33,68% de las respuestas. Esto sugiere que muchos hombres aprovechan su tiempo libre al finalizar la jornada laboral y/o estudiantil para realizar compras en línea. En segundo lugar, con un 27,37%, se encuentra la tarde, de 1 p.m. a 6 p.m., lo que indica que también hay una proporción considerable que compra durante horas laborales o justo después. Además, un 22,11% de los encuestados indicó no tener una preferencia específica de horario, reflejando cierta flexibilidad en sus hábitos. La mañana, de 8 a.m. a 12 p.m., solo atrajo al 11,58% de los hombres, mientras que las compras en la madrugada, de 11 p.m. a 7 a.m., fueron muy poco frecuentes, representando apenas el 5,26% (**Figura 19**).

Asimismo, las mujeres muestran una preferencia aún más marcada por realizar compras durante la noche, con un 46,84% del total. Este resultado indica que la mayoría de las mujeres encuestadas optan por comprar durante este periodo, posiblemente porque coincide con un momento de descanso, término de sus jornadas laborales o menor carga de actividades. El 22,11% de las mujeres, al igual que los hombres, manifestó no tener una preferencia de horario. La tarde, con un 18,42%, fue la segunda franja más activa entre las mujeres, seguida por la mañana con un 8,42%. Las compras en la madrugada fueron las menos frecuentes, con solo un 4,21% (**Figura 20**).

Figura 19

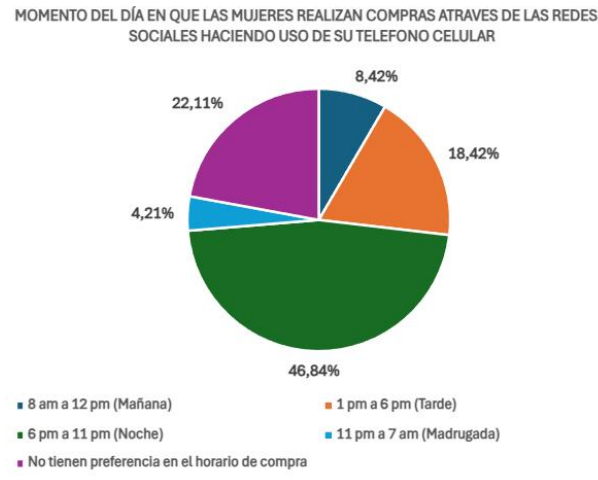
Momento del día en que los hombres realizan compras a través de las redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 20

Momento del día en que las mujeres realizan compras a través de las redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Además del género, también se evaluaron los rangos etarios de la población encuestada. En el caso de los menores de 18 años, se observa una clara preferencia por dos franjas horarias: entre las 8 a.m. y 12 p.m. y entre la 1 p.m. y 6 p.m., ambas con un 35,71% de respuestas. Este comportamiento puede estar vinculado a sus rutinas escolares o actividades diarias. El horario nocturno (6 p.m. a 10 p.m.) y la madrugada (11 p.m. a 7 a.m.) tienen una representación baja, lo cual es esperable dado su menor autonomía y restricciones horarias. Ninguno de los encuestados de este grupo indicó no tener una preferencia horaria (**Figura 21**).

Por otro lado, los jóvenes entre 18 y 24 años tienden a comprar principalmente entre 1 p.m. y 6 p.m. (26,32%), aunque un 37,89% declaró no tener una preferencia horaria específica, lo que refleja una mayor flexibilidad en sus hábitos de consumo. El horario de la mañana (8 a.m. a 12 p.m.) también tiene un peso moderado (21,05%) (**Figura 22**).

En el grupo de 25 a 34 años, el patrón dominante es la ausencia de una preferencia horaria, representando el 41,18% de las respuestas. Sin embargo, también se destacan las compras realizadas entre las 8 a.m. y 12 p.m. (28,43%) y entre la 1 p.m. y 6 p.m. (18,63%), lo que sugiere que, a pesar de cierta libertad, muchas compras aún se concentran en horarios laborales o de descanso (**Figura 23**).

Entre los encuestados de 35 a 44 años, se presenta una inclinación aún más clara hacia la falta de preferencia, con un 55,56% que no señala un horario específico para comprar. Esto podría deberse a un estilo de vida más ocupado, donde las compras se realizan cuando el tiempo lo permite. Los demás horarios están divididos de forma muy pareja, con un 13,33% para la mañana, la tarde y la noche (**Figura 24**).

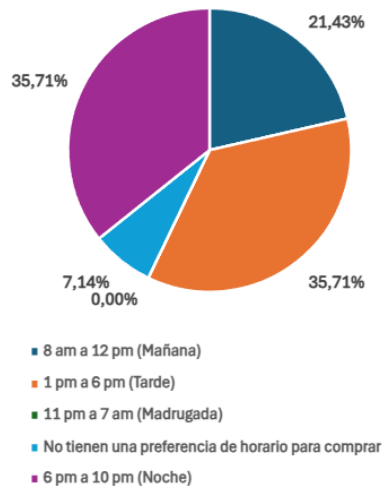
El grupo de 45 a 54 años también refleja una importante falta de preferencia (45%), aunque el 30% indica realizar compras en la mañana (8 a.m. a 12 p.m.), mientras que el 20% lo hace en la tarde. Es notable que ninguno de los encuestados de este grupo reporta realizar compras entre las 6 p.m. y 10 p.m., lo que podría indicar una menor actividad nocturna (**Figura 25**).

Finalmente, los mayores de 55 años muestran un comportamiento relativamente equilibrado, aunque el mayor porcentaje (40%) afirma no tener una hora específica para comprar. La mañana (20%) y la tarde (20%) también son momentos relevantes para este grupo, con una baja participación en horas nocturnas y madrugadas (**Figura 26**).

Figura 21

Momento del día en que los encuestados menores de 18 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

MOMENTO DEL DÍA EN QUE LOS MENORES DE 18 AÑOS REALIZAN COMPRAS ATRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES HACIENDO USO DE SU TELEFONO CELULAR



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 22

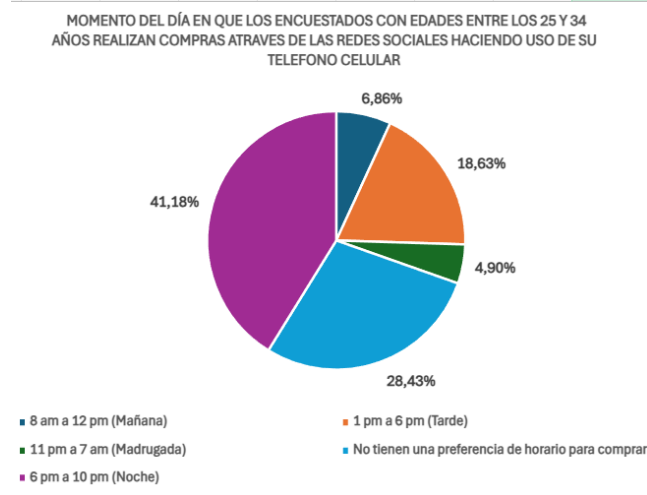
Momento del día en que los encuestados con edades entre los 18 y 24 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 23

Momento del día en que los encuestados con edades entre los 25 y 34 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

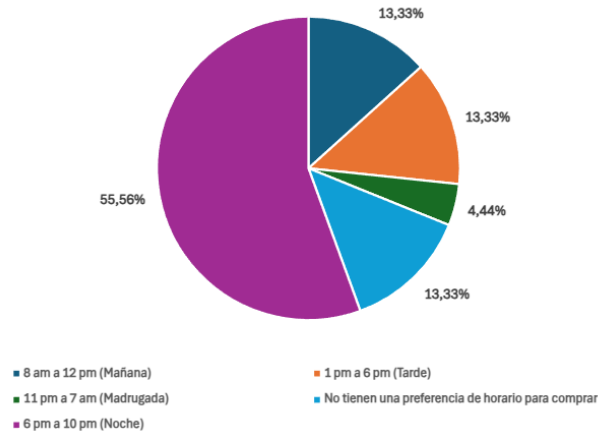


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 24

Momento del día en que los encuestados con edades entre los 35 y 44 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

MOMENTO DEL DÍA EN QUE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 35 Y 44 AÑOS REALIZAN COMPRAS ATRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES HACIENDO USO DE SU TELEFONO CELULAR

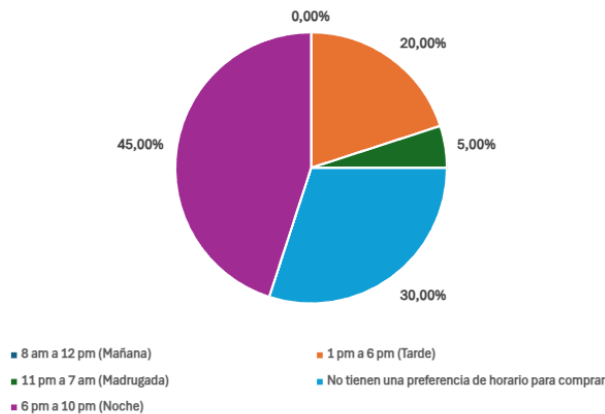


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 25

Momento del día en que los encuestados con edades entre los 45 y 54 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

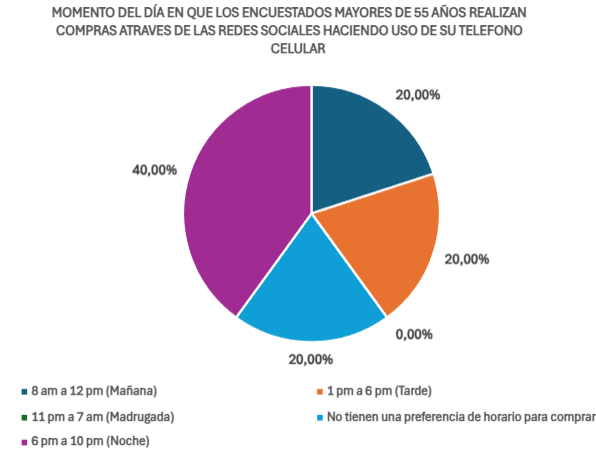
MOMENTO DEL DÍA EN QUE LOS ENCUESTADOS CON EDADES ENTRE LOS 45 Y 54 AÑOS REALIZAN COMPRAS ATRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES HACIENDO USO DE SU TELEFONO CELULAR



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 26

Momento del día en que los encuestados mayores de 55 años realizan compras través de redes sociales en el marco del m-Commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

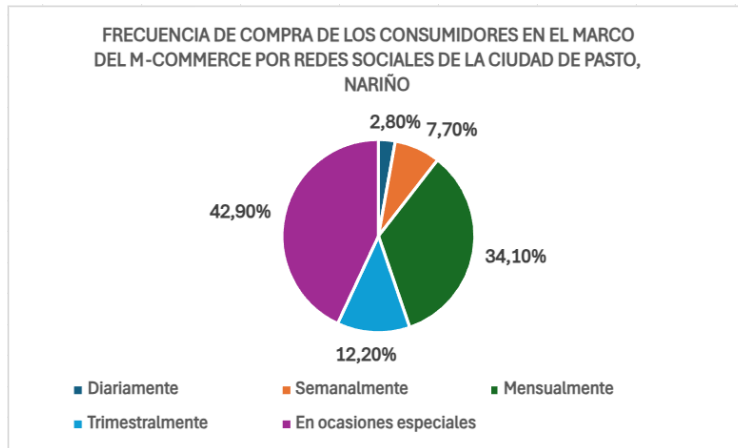
En la **Figura 27** se evidencia que el 42,9% de los consumidores en la ciudad de Pasto realiza compras a través de redes sociales únicamente en ocasiones especiales, lo que sugiere que el m-commerce aún es visto, por una parte, significativa de la población, como una opción puntual y no habitual. Sin embargo, un 34,1% compra mensualmente, lo que representa un grupo relevante de consumidores con hábitos de compra regulares a través del teléfono celular. El 12,2% realiza compras trimestrales y un 7,7% lo hace semanalmente, lo cual indica niveles más frecuentes, pero menos comunes en la muestra y solo un 2,8% afirma comprar diariamente, lo que representa una audiencia muy activa, pero minoritaria.

Los resultados plasmados en la **Figura 28** indican que el 59,6% de los consumidores en Pasto compra principalmente ropa y accesorios a través de redes sociales, posicionando esta categoría como la más demandada en el entorno del m-commerce. Esto sugiere que los consumidores priorizan productos visuales y de uso diario, donde las redes sociales permiten evaluar fácilmente el estilo, diseño, opiniones de otros usuarios, recomendación de influencers, videos de los productos en uso, entre otros. En segundo lugar, con un 16,4%, se encuentran los alimentos y bebidas, lo cual refleja un crecimiento en la confianza hacia el comercio de estos productos a través del celular, impulsado por las ventas a domicilio de comidas rápidas principalmente. Las categorías de tecnología y electrodomésticos (10,8%) y cosméticos y productos de belleza (9,8%) también tienen una presencia significativa, aunque menor, lo cual sugiere que las decisiones de compra pueden ser más reflexivas y basadas en confianza en la marca o recomendaciones de familiares o conocidos. Los servicios representan el 2,8%, y la categoría

“otra” apenas un 0,3%, lo cual indica que la mayoría de las compras están dirigidas a bienes tangibles, de uso diario y poco relacionadas con la diversión, salud y entretenimiento.

Figura 27

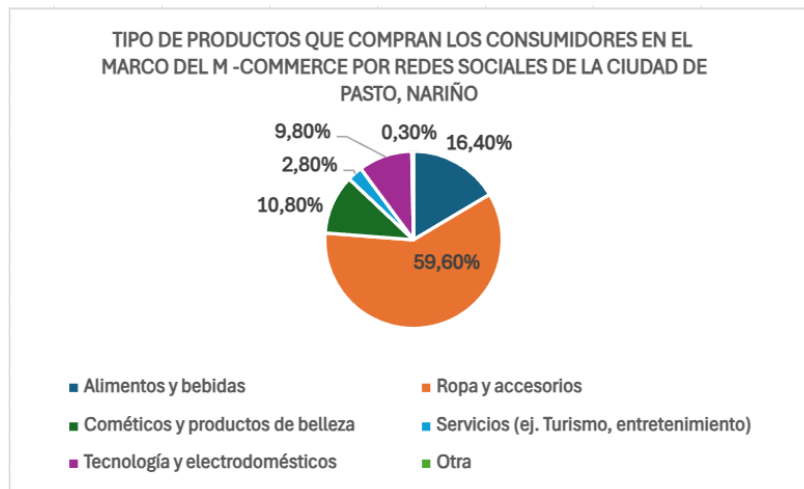
Frecuencia de compra por redes sociales a través del teléfono celular de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 28

Tipos de productos que compran de los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Además, con el objetivo de realizar un análisis más profundo del tema se realizó un análisis segmentado por grupos etarios sobre los productos o servicios que adquieren los consumidores

mediante plataformas de m-commerce a través de redes sociales. Dichos resultados evidencian que, en el grupo de personas menores de 18 años, existe una marcada inclinación hacia la compra de ropa y accesorios, los cuales representan el 85,71% de las adquisiciones reportadas. En segundo lugar, se ubican los alimentos y bebidas con un 14,29%, mientras que las demás categorías (cosméticos y productos de belleza, servicios, y tecnología y electrodomésticos) no registran participación. Este comportamiento puede reflejar un patrón de consumo enfocado en la individualidad, altamente influenciado por tendencias, modas e influencers. Cabe resaltar que, dado su limitado acceso a dinero propio, este grupo depende en gran medida de sus padres para realizar compras, lo cual restringe la variedad de productos a los que pueden acceder (**Figura 29**).

En el segmento de personas entre 18 y 24 años, aunque la ropa y accesorios continúa siendo la categoría predominante con un 57,89%, se empieza a evidenciar una diversificación del consumo. En este grupo emergen los cosméticos y productos de belleza (16,84%), seguidos de alimentos y bebidas (10,53%), tecnología y electrodomésticos (10,53%) y servicios (4,21%). Esta diversificación puede asociarse al aumento de la autonomía financiera y al inicio de la vida universitaria o laboral, factores que generan nuevas necesidades de consumo. Además, se trata de una población con alto grado de exposición y uso activo de redes sociales, lo que los convierte en un segmento clave para el m-commerce en el sector (**Figura 30**).

El grupo de personas entre 25 y 34 años presenta un perfil de consumo igualmente dominado por la ropa y accesorios, con un 59,80%, aunque se observa un crecimiento significativo en la categoría de alimentos y bebidas, que alcanza el 22,55%. También se destacan los cosméticos (9,80%), tecnología (6,86%) y, en menor medida, los servicios (0,98%). Este comportamiento refleja una etapa de estabilidad profesional y posiblemente familiar, en la cual los consumidores optan por productos que les brinden comodidad, funcionalidad y satisfacción personal. Por lo que las redes sociales son utilizadas no solo como canales de compra, sino también como herramientas de búsqueda, comparación y toma de decisiones (**Figura 31**).

En el rango de edad entre 35 y 44 años, se mantiene el liderazgo de la categoría de ropa y accesorios (53,33%), seguida de alimentos y bebidas (22,22%) y tecnología y electrodomésticos (13,33%). Los cosméticos y servicios presentan cifras menores, con 8,89% y 2,22% respectivamente. Este grupo etario demuestra un comportamiento de compra más racional y planificado, priorizando productos que aporten valor funcional al hogar y a la vida cotidiana. Aunque se aprecia una menor participación en las plataformas digitales comparado con los

segmentos más jóvenes, como se observó anteriormente, este grupo continúa siendo un actor relevante en el comercio móvil (**Figura 32**).

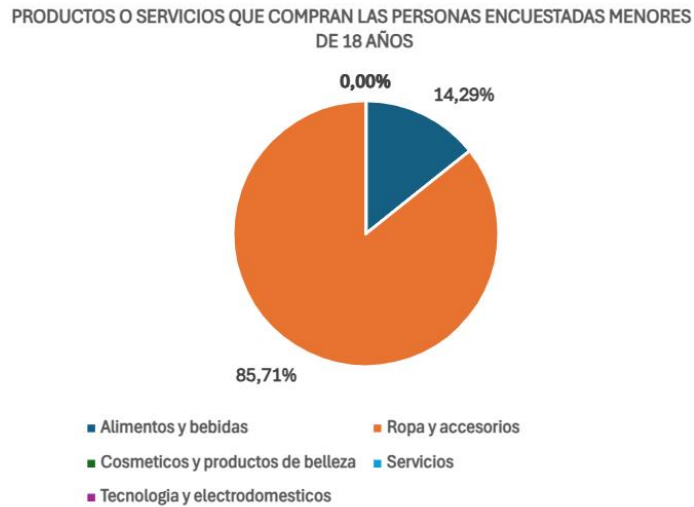
Por su parte, las personas entre 45 y 54 años muestran una preferencia altamente concentrada en la categoría de ropa y accesorios (70%). Las demás categorías (alimentos, cosméticos, servicios y tecnología) comparten una participación del 10% cada una. Este patrón puede interpretarse como una manifestación de hábitos de compra más tradicionales, con un uso moderado de las redes sociales para realizar compras, esto también se encuentra ligado al bajo consumo de redes sociales como se observó anteriormente (**Figura 33**).

En el grupo de personas mayores de 55 años, se produce un giro significativo en los hábitos de compra. La categoría de alimentos y bebidas se posiciona como la más relevante, con un 55,56%, seguida por tecnología y electrodomésticos (33,33%) y cosméticos (11,11%). Las compras de ropa y servicios no registran participación. Este cambio sugiere una orientación hacia compras de necesidad básica y utilidad práctica, más que por moda o impulso. También puede reflejar una menor familiaridad con el uso de redes sociales para adquirir bienes no esenciales, como se observó anteriormente (**Figura 34**).

También se llevó a cabo un análisis de los productos o servicios adquiridos por los encuestados, esta vez considerando el género del consumidor. En la **Figura 35** se observa que los hombres encuestados muestran una marcada preferencia por la compra de ropa y accesorios, categoría que representa un 56,25% del total de sus adquisiciones a través de redes sociales. Esta tendencia puede estar asociada al creciente interés masculino por la moda y la autoimagen, especialmente influenciado por el contenido visual en plataformas como Instagram y Facebook. En segundo lugar, se destacan las compras de tecnología y electrodomésticos con un 27,08%, lo que sugiere un interés importante por la innovación y dispositivos tecnológicos. Las categorías restantes presentan una menor representación: alimentos y bebidas (9,38%), servicios (4,17%), y cosméticos y productos de belleza (3,13%).

Figura 29

Productos o servicios que compran los consumidores menores de 18 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 30

Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre 18 y 24 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 31

Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 25 y 34 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 32

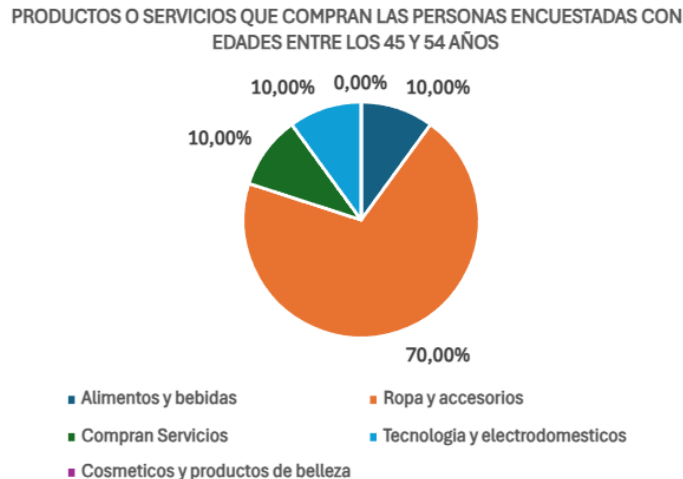
Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 35 y 44 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 33

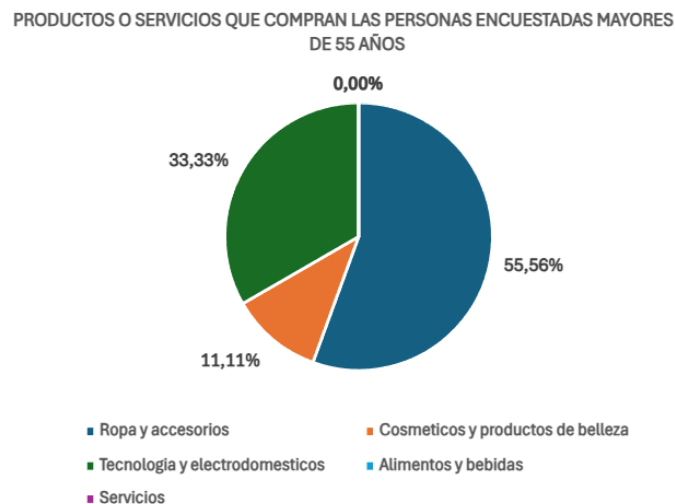
Productos o servicios que compran los consumidores con edades entre los 45 y 54 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

Figura 34

Productos o servicios que compran los consumidores mayores de 55 años en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

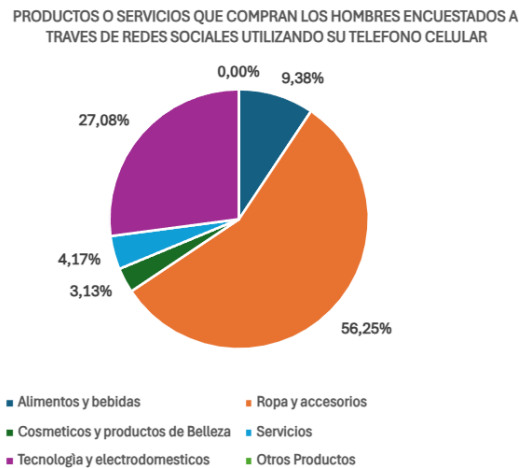
Igualmente, las mujeres encuestadas priorizan significativamente las compras de ropa y accesorios, alcanzando un 62,11%, superando incluso la proporción de los hombres. Este dato reafirma que la moda es un sector clave dentro del m-commerce para las consumidoras de Pasto. En segundo lugar, las mujeres compran alimentos y bebidas (19,47%), lo cual indica una inclinación hacia productos de consumo diario o productos de comidas rápidas a domicilio. Le

siguen los cosméticos y productos de belleza (14,74%), categoría que mantiene un peso importante en el comportamiento de compra femenino, posiblemente motivado por influencias contenido en redes sociales y recomendaciones de influencers. Las categorías de menor participación incluyen servicios (2,11%), tecnología y electrodomésticos (1,05%) y otros productos (0,53%) (**Figura 36**).

En cuanto al método de pago más común entre los encuestados de la ciudad de Pasto en el contexto del m-commerce es el pago contra entrega, en efectivo, con un 40,8% del total. Este dato evidencia que, a pesar de la digitalización del comercio, la confianza plena en los medios digitales aún no está consolidada, y muchas personas siguen prefiriendo verificar el producto físicamente antes de realizar el pago. El segundo método más utilizado son las billeteras electrónicas (como Movi, Nequi, Daviplata), con un 39,4%, lo que refleja un avance en la adopción de soluciones digitales rápidas y accesibles. El uso de tarjetas de débito representa el 13,9%, lo cual indica una menor dependencia de este método, posiblemente debido a la falta de datáfonos o links de pago en los negocios. Finalmente, las tarjetas de crédito se usan en solo un 5,6% de los casos, sugiriendo poca disponibilidad de este de tarjetas de crédito en la población encuestada o una mayor facilidad en los otros métodos de pago (**Figura 37**).

Figura 35

Productos o servicios que compran los hombres en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

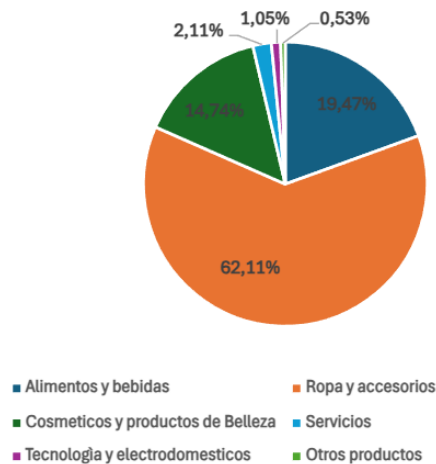


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 36

Productos o servicios que compran las mujeres en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.

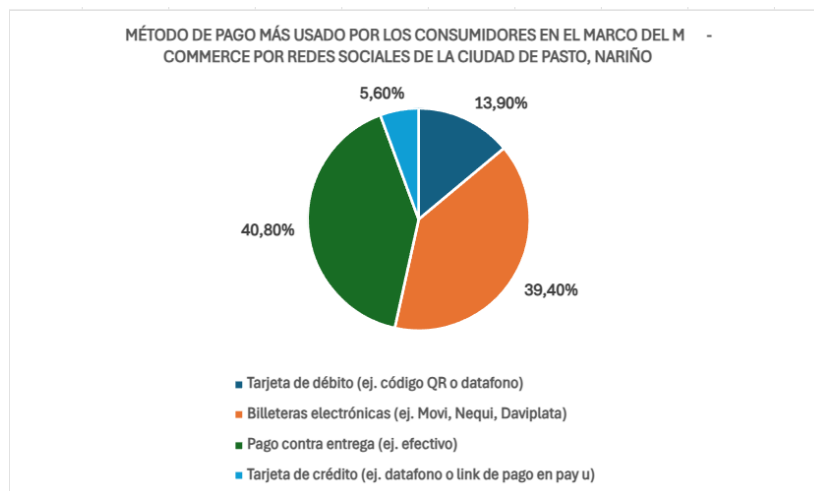
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMPRAN LAS MUJERES ENCUESTADAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES UTILIZANDO SU TELEFONO CELULAR



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 37

Método de pago más usado por los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



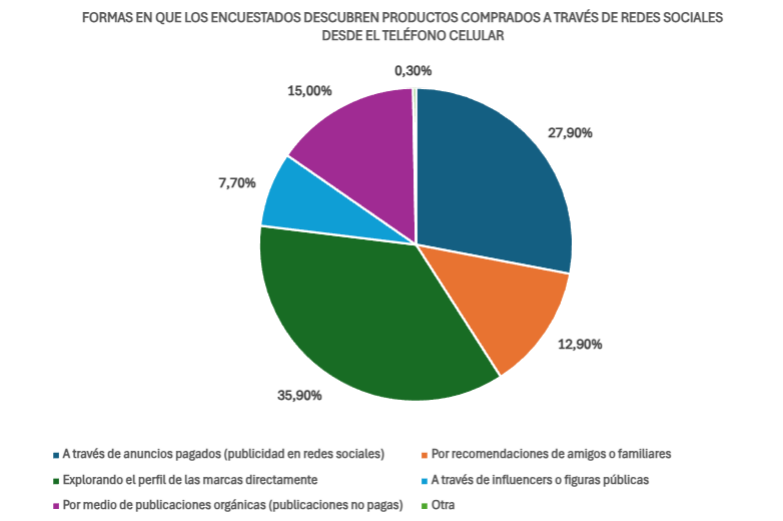
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

De la **Figura 38** se sabe que la mayoría de los encuestados (35,9%) descubren productos comprados a través de redes sociales desde su teléfono celular explorando directamente el perfil de las marcas. Esto sugiere que los consumidores en Pasto, tienen un interés activo en las marcas y tienden a investigar por sí mismos antes de realizar una compra.

Le siguen aquellos que encuentran productos a través de anuncios pagados (27,9%). Este dato confirma que las inversiones en publicidad en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok sí están teniendo un impacto tangible sobre la visibilidad y el alcance de las marcas. Un 15% los descubre por medio de publicaciones orgánicas (no pagadas), lo que evidencia que el contenido natural, no promocionado, también tiene un efecto considerable en la captación de interés, sobre todo cuando es auténtico, estéticamente atractivo o informativo. Mientras que el 12,9% lo hace por recomendaciones de amigos o familiares, resaltando el impacto que aun genera el marketing vos a vos. Un 7,7% encuentra productos a través de influencers o figuras públicas, y apenas un 0,3% menciona otras formas de descubrimiento, siendo estos dos últimos canales los menos utilizados.

Figura 38

Formas en que los encuestados descubren productos en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

En contraste con lo mencionado anteriormente sobre la importancia de la publicidad visual y atractiva para los consumidores de Pasto en el marco del m-commerce, el principal factor considerado al realizar compras a través de redes sociales mediante el celular es el precio (25,8%), seguido de cerca por la confianza en la marca (23,7%) y las recomendaciones de amigos o familiares (22%). Estos resultados evidencian que los consumidores priorizan elementos que les generen seguridad y valor percibido en su decisión de compra. Otros factores como las opiniones

de otros usuarios (9,4%), el tiempo de entrega (8,4%) y la facilidad de pago (7,7%) también influyen, aunque en menor medida. La publicidad atractiva (2,4%) y la categoría otra (0,3%) tienen una incidencia baja, lo que indica que los estímulos visuales o factores no especificados no son tan importantes en este contexto (**Figura 39**).

Figura 39

Factor considerado más importante por los consumidores en el marco del m-commerce por redes sociales de la ciudad de Pasto, Nariño.



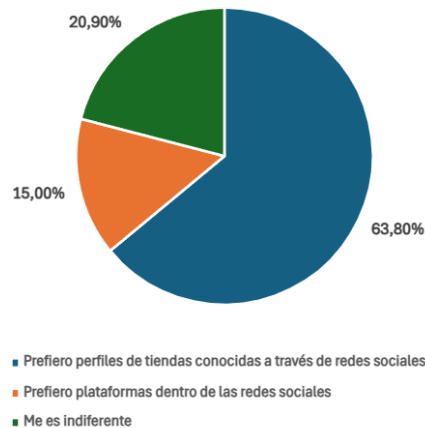
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Asimismo, se evaluó la preferencia de compra de los encuestados entre perfiles específicos y plataformas integradas en redes sociales desde el teléfono celular. Se evidencia que la mayoría de los encuestados (63,8%) manifestó que prefiere realizar compras a través de perfiles de tiendas conocidas en redes sociales, lo que indica un alto nivel de confianza depositado en marcas con presencia consolidada en la ciudad. Además, un 15% prefiere hacerlo mediante plataformas integradas dentro de las redes sociales (como Marketplace de Facebook), lo que sugiere una aceptación moderada a funciones que realizan el proceso de compra completo en una sola aplicación. Finalmente, un 20,9% indicó ser indiferente respecto al canal de compra, lo que refleja que una gran parte de los consumidores valora más la experiencia generada, el producto como tal o el servicio que el tipo de perfil o plataforma utilizada para realizar el proceso de compra (**Figura 40**).

Figura 40

Preferencia de compra de los consumidores entre perfiles específicos y plataformas integradas en redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS ENTRE PERFILES ESPECÍFICOS Y PLATAFORMAS INTEGRADAS EN REDES SOCIALES DESDE EL TELÉFONO CELULAR



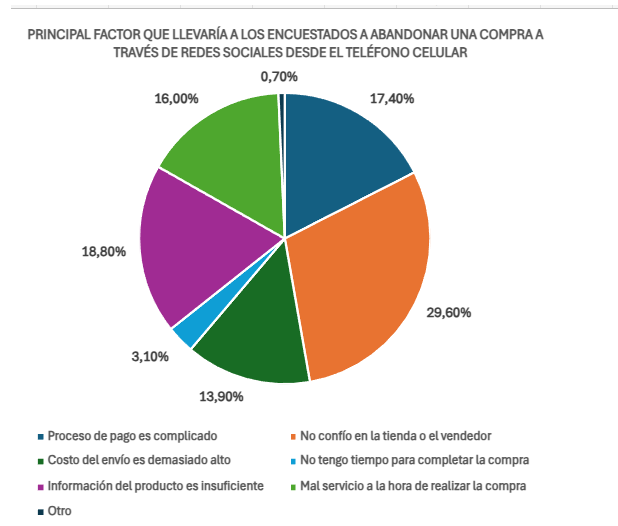
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Finalmente, se evaluó el principal factor que llevaría a los encuestados a abandonar una compra a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño (**Figura 41**). De este análisis se observa que el motivo predominante es la falta de confianza en la tienda o el vendedor, señalado por un 29,60% de los participantes, lo que evidencia la importancia de la credibilidad y seguridad del comercio en el entorno digital para concretar una compra. Este hallazgo resalta la importancia de la seguridad, credibilidad y reputación de las marcas locales para lograr concretar transacciones en línea. En segundo lugar, se encuentra el costo del envío demasiado alto, señalado por un 18,80% de los encuestados, seguido por el mal servicio durante el proceso de compra, con un 16,00%. Ambos factores ponen en evidencia cómo los costos adicionales y una mala experiencia de usuario pueden frenar significativamente la intención de compra. El proceso de pago complicado también aparece como una barrera importante, representando un 17,40% de las respuestas. Esto indica que una plataforma de pago eficiente, rápida y sin fricciones es crucial para evitar el abandono de la compra en la etapa final. Aunque con menor incidencia, también se identificaron otros factores relevantes, como la información insuficiente del producto (13,90%), lo que subraya la necesidad de ofrecer descripciones claras, completas y confiables para generar confianza en el consumidor. Por último, aparecen con

porcentajes más bajos la falta de tiempo para completar la compra (3,10%) y otros motivos no especificados (0,70%). Esto sugiere que los factores principales identificados cubren ampliamente las razones más comunes por las cuales los usuarios desisten de finalizar una compra en redes sociales.

Figura 41

Principal factor que llevaría a los encuestados a abandonar una compra a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

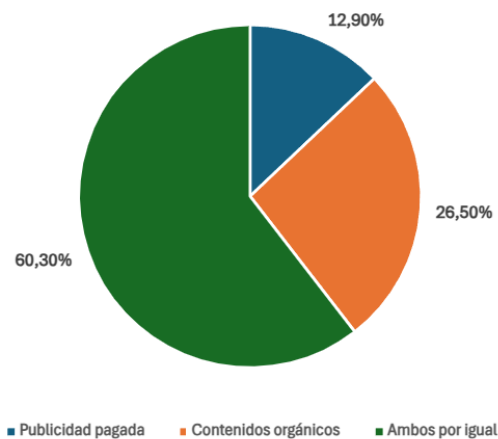
Motivación de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

El primer factor evaluado fue el tipo de contenido que más influye en las decisiones de compra de los encuestados en el marco del m-commerce a través de las redes sociales en la ciudad de Pasto (**Figura 42**). La mayoría de los encuestados (60,3%) afirmó que ambos tipos de contenido (pagado y orgánico) influyen por igual, lo que evidencia la importancia de que las empresas pastusas realicen una estrategia mixta en marketing digital, para la captación de nuevos clientes y fidelización de los antiguos. Por otro lado, un 26,5% considera que los contenidos orgánicos son más determinantes, lo que resalta el valor de publicaciones auténticas, reseñas y experiencias compartidas por usuarios. Solo un 12,9% indicó que la publicidad pagada es su principal influencia, lo que sugiere cierta desconfianza o menor efectividad de este tipo de contenido cuando se trata de generar decisiones de compra desde el celular.

Figura 42

Tipo de contenido que más influye en las decisiones de compra de los consumidores en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

TIPO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES QUE MÁS INFLUYE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS DESDE EL TELÉFONO CELULAR

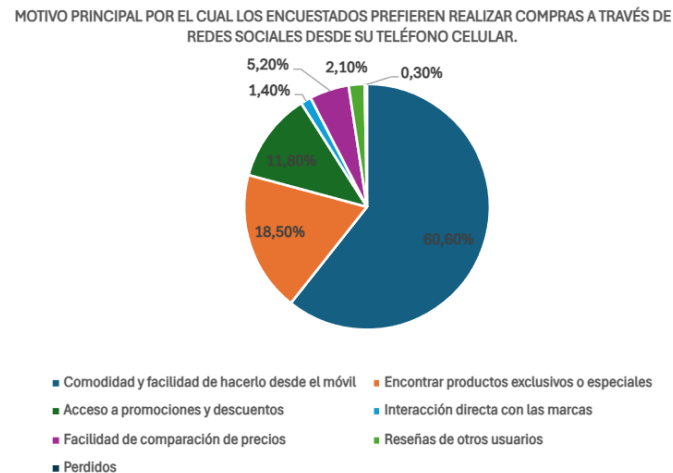


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics

La comodidad y facilidad de realizar compras desde el celular se posiciona como el principal motivo por el cual los encuestados de la ciudad de Pasto prefieren adquirir productos a través de redes sociales, con un 60,6% de respuestas. Este resultado resalta la importancia de ofrecer una experiencia de compra digital fluida y accesible, aprovechando la buena aceptación del entorno del m-commerce entre los consumidores. En segundo lugar, se valora la posibilidad de encontrar productos exclusivos o especiales (18,5%), seguida del acceso a promociones y descuentos (11,8%). Estos factores, que implican una interacción más directa con la marca, reflejan una importancia considerable y deben ser integrados en las estrategias de marketing digital de las empresas locales. En contraste, aspectos como la interacción con marcas, la comparación de precios y las reseñas de otros usuarios tuvieron una incidencia mucho menor. Finalmente, un 2,1% de los encuestados no especificó su motivo de preferencia (**Figura 43**).

Figura 43

Motivo principal por el cual los encuestados prefieren realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



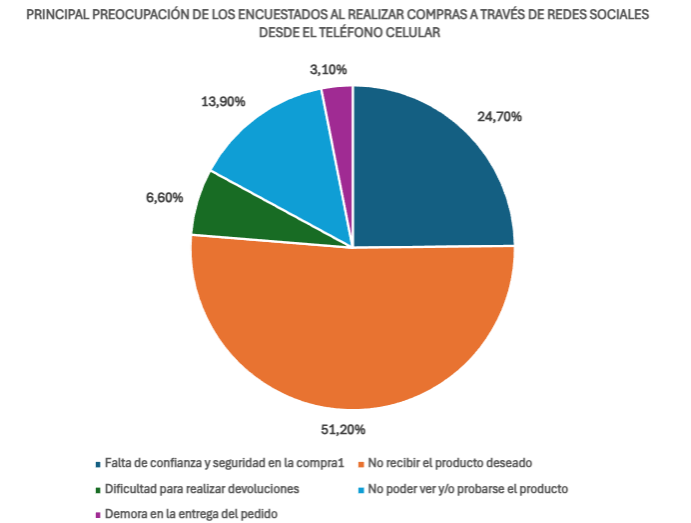
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

La principal preocupación de los encuestados al realizar compras por redes sociales desde el celular en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, es no recibir el producto deseado, con un 51,2% de respuestas. Esto refleja una gran inquietud relacionada con la fiabilidad del proceso de compra y el cumplimiento de expectativas. Le sigue la imposibilidad de ver y/o probar el producto antes de comprarlo (24,7%), una barrera común en el comercio electrónico, que se podría disminuir mejorando la descripción de los productos y fotografías más realistas del mismo. Otras preocupaciones incluyen la falta de confianza y seguridad (13,9%), la demora en la entrega del pedido (6,6%) y la dificultad para realizar devoluciones (3,1%). Estos datos subrayan la necesidad de mejorar la transparencia, la logística y la atención al cliente para fomentar la confianza del consumidor en el m-commerce por redes sociales (**Figura 44**).

El tipo de contenido que los encuestados consideran más interesante al navegar en redes sociales con fines de compra desde el celular son los videos de productos en uso (38%), lo que refleja una clara preferencia por formatos visuales que muestran la funcionalidad real del producto. Le siguen las imágenes o fotos del producto (21,6%) y las ofertas y promociones (19,9%), lo cual indica que el atractivo visual y el valor económico también son factores de alto impacto. Los testimonios de clientes (17,4%) tienen un peso significativo, mostrando la importancia de la prueba social. Por último, el contenido interactivo o concursos (2,8%) es el menos valorado, posiblemente por su menor incidencia directa en la decisión de compra, pero si en la captación de nuevos clientes y fidelización de los antiguos (**Figura 45**).

Figura 44

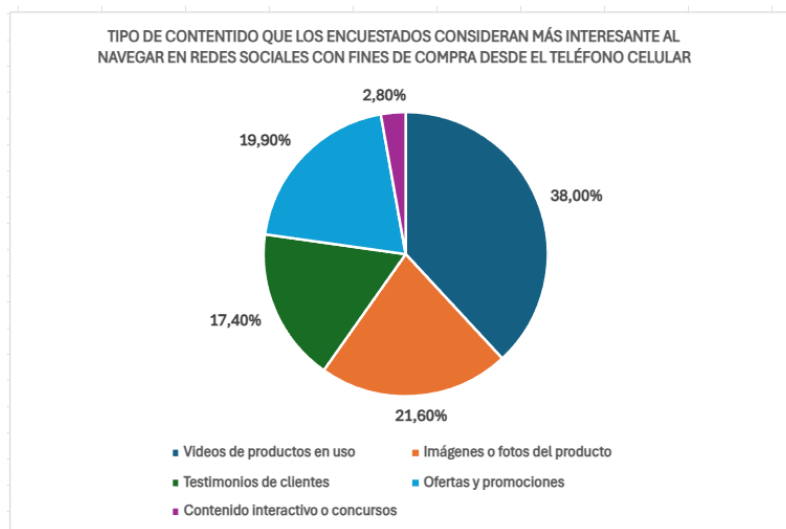
Principal preocupación de los encuestados al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Figura 45

Tipo de contenido que los encuestados consideran más interesante al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



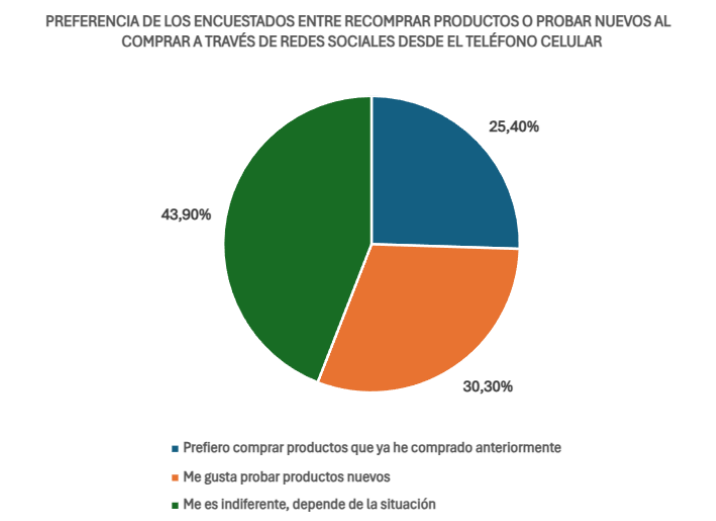
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

En cuanto a la preferencia entre recomprar productos conocidos o probar nuevos a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, el 43,9% de los encuestados manifestó ser indiferente, ya que su decisión depende de la situación. Esto sugiere que el

comportamiento de compra en redes sociales es flexible y condicionado por factores como la necesidad, la experiencia previa o la oferta disponible, siendo de vital importancia prestarles atención a estos factores en el momento de realizar estrategias de marketing digital. Un 30,3% prefiere probar productos nuevos, lo que refleja una actitud exploratoria en un entorno digital dinámico. Finalmente, un 25,4% opta por recomprar productos previamente adquiridos, lo que indica una base de consumidores que priorizan la confianza y la familiaridad (**Figura 46**).

Figura 46

Preferencia de los encuestados entre recomprar productos o probar productos nuevos al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

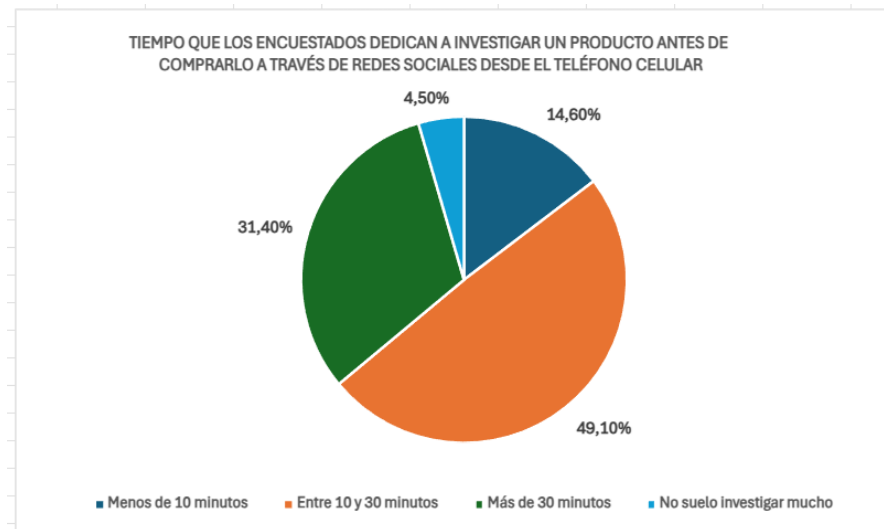


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

En la **Figura 47** se evidencia que la mayoría de los encuestados (49,1%) afirma dedicar entre 10 y 30 minutos a investigar un producto antes de comprarlo a través de redes sociales desde su celular. Este dato revela un comportamiento de compra semiconsciente, donde los usuarios buscan validar su decisión de compra sin invertir demasiado tiempo. Un 31,4% dedica más de 30 minutos, lo cual indica que hay existe un grupo con un perfil más analítico y precavido que no realiza compras impulsivas. En contraste, un 14,6% invierte menos de 10 minutos, mientras que un 4,5% no suele investigar mucho, lo que sugiere que aún existe una fracción de encuestados que realizan compras impulsivas. En conjunto, estos resultados reflejan que, aunque las redes sociales favorecen las compras de forma rápida y en cualquier lugar, los consumidores tienden a buscar cierta validación en sus decisiones de compra antes de finalizar la misma.

Figura 47

Tiempo que los encuestados dedican a investigar un producto antes de comprarlo al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

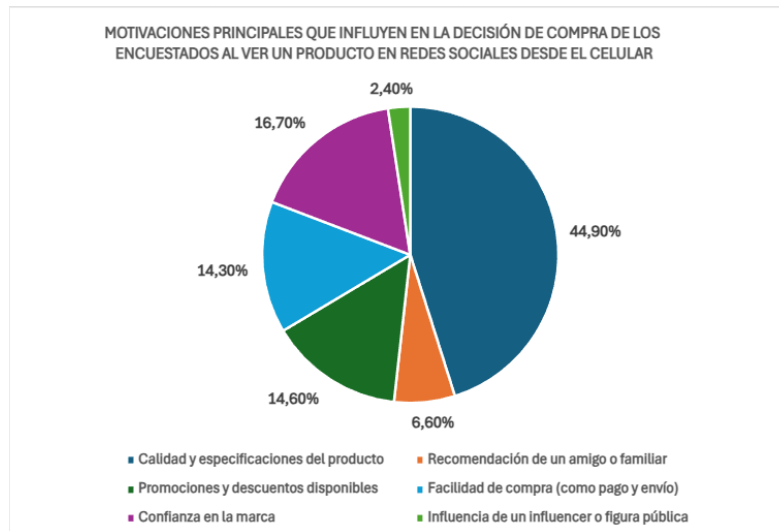


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

La calidad y especificaciones del producto es la motivación principal para el 44,9% de los encuestados al decidir una compra en redes sociales desde el celular en la ciudad de Pasto, lo que resalta la importancia del contenido informativo y detallado. Le siguen en importancia la confianza en la marca (16,7%) y las promociones o descuentos disponibles (14,6%), lo que indica que tanto la reputación de las marcas como el beneficio económico juegan un papel clave en el momento de realizar una compra. La facilidad de compra (14,3%) también es un factor relevante, reafirmando que una experiencia de usuario sencilla puede influir directamente en la decisión de compra. La recomendación de un amigo/familiar (6,6%) y la influencia de figuras públicas o influencers (2,4%) tienen un menor peso, lo que sugiere que, para este público, la decisión está más basada en factores objetivos y personales que en la influencia social externa, aunque también sigue existiendo un pequeño porcentaje de encuestados que valoran el marketing vos a vos (**Figura 48**).

Figura 48

Motivaciones principales que influyen en la decisión de compra de los encuestados al realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



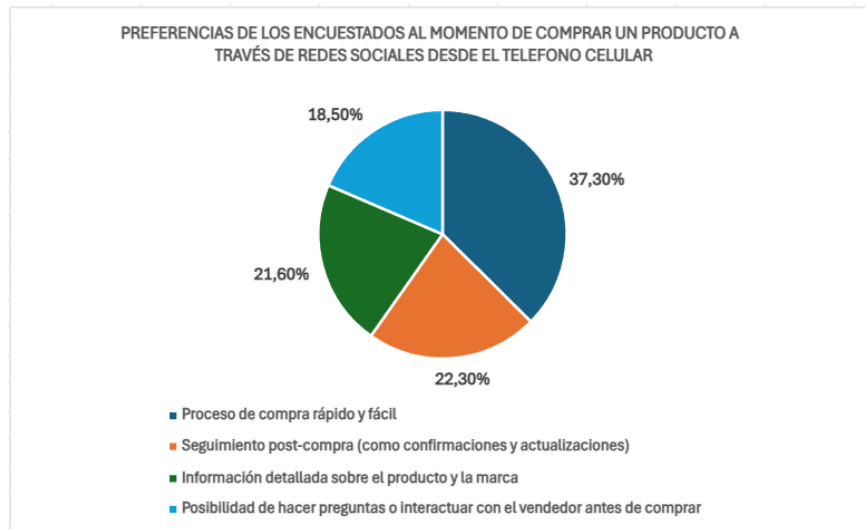
Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

La preferencia predominante al momento de comprar un producto a través de redes sociales desde el celular en la ciudad de Pasto es contar con un proceso de compra rápido y fácil (37,3%), lo que refleja la necesidad de plataformas ágiles y amigables para el usuario. En segundo lugar, los encuestados valoran el seguimiento post-compra (22,3%), como confirmaciones o actualizaciones, seguido muy de cerca por el interés en información detallada sobre el producto y la marca (21,6%). Finalmente, un 18,5% prioriza la posibilidad de interactuar con el vendedor antes de comprar, lo que indica que, aunque menos relevante, la comunicación directa con la marca todavía influye en la experiencia de compra como se observa en la **Figura 49**.

Finalmente, se evaluó la influencia de la alta interacción en publicaciones de redes sociales en la motivación de compra de los encuestados (**Figura 50**). Los resultados muestran una clara mayoría: el 85,00% de los encuestados afirma que sí se siente más motivado a comprar un producto cuando este tiene una alta interacción en su publicación, como pueden ser muchos “me gusta”, comentarios o compartidos. Esto refleja el fuerte impacto que tiene la validación social en la decisión de compra.

Figura 49

Preferencia de los encuestados al momento de realizar compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

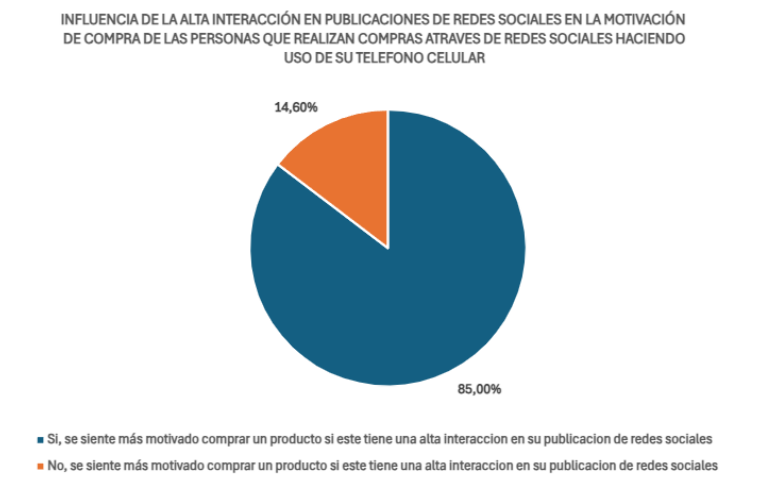


Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

Por otro lado, solo un 14,60% indica que no se siente más motivado por la alta interacción, lo que representa una minoría que no se ve influenciada por la popularidad de la publicación en redes sociales. Se concluye que, la gran mayoría de los consumidores confía o se siente atraída por productos con alta visibilidad e interacción en redes sociales, lo que resalta la importancia del marketing digital y del contenido viral para impulsar las ventas en estas plataformas.

Figura 50

Influencia de la alta interacción en publicaciones de redes sociales en la motivación de compra de los consumidores que realizan compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de las tablas de frecuencia generadas mediante el software IBM SPSS Statistics.

7 Discusión

Caracterización demográfica del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

Se evidenció que el target ideal para campañas de marketing digital en redes sociales, orientadas al m-commerce en la ciudad de Pasto, estuvo compuesto principalmente por personas entre los 18 y 34 años. Este grupo combinaba acceso a tecnologías digitales, afinidad con las redes sociales y hábitos consolidados de compra en línea. Estos hallazgos coincidieron con estudios previos realizados en Colombia. Por ejemplo, en 2021, Aristizábal y colaboradores encontraron que una proporción significativa de los colombianos que realizaban transacciones en línea correspondía a jóvenes adultos dentro de ese mismo rango etario, representando una parte considerable de la población compradora digital del país (Aristizábal et al., 2021).

Figura 51

Ilustración sobre el consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos.

Este comportamiento pudo estar estrechamente relacionado con las características propias de este grupo etario, ya que, según Camarero Izquierdo y sus colegas, los adultos jóvenes tendían a mostrar una actitud más positiva hacia la innovación, lo que los hacía más propensos a adoptar nuevos canales como el m-shopping (Camarero Izquierdo et al., 2005). En la misma línea, Oumlil y Williams (2000) señalaron que existía una relación negativa entre la edad del consumidor y su interés por los servicios tecnológicos, lo que reforzaba la idea de que los consumidores más jóvenes eran quienes lideraban la adopción de tecnologías emergentes en el ámbito del comercio electrónico.

Asimismo, se observó una mayor participación de mujeres en el comercio móvil a través de redes sociales, lo que sugirió que este grupo demográfico fue particularmente receptivo a las estrategias de marketing digital en dichas plataformas. Este hallazgo también concordó con el estudio de Aristizábal et al. (2021), quienes señalaron que, en 2017, las mujeres realizaron una parte considerable de las transacciones en línea, representando una proporción relevante del total nacional en ese año. Esta tendencia pudo explicarse por el hecho de que las redes sociales ofrecían una experiencia de compra visual, dinámica e inmediata, características que solían alinearse con los intereses y comportamientos digitales del público femenino.

También se evaluaron los rangos etarios de la población activa en compras digitales de acuerdo con el género, lo cual evidenció que, tanto en hombres como en mujeres, los grupos de edad entre los 18 y los 34 años constituyeron el núcleo más activo de compradores a través del comercio móvil por redes sociales en la ciudad de Pasto. En los hombres, esta tendencia se explicó por su alta familiaridad con la tecnología, exposición constante a contenido digital y mayor apertura hacia nuevas formas de consumo. En las mujeres, aunque también predominaron los grupos jóvenes, destacó ligeramente el segmento de 25 a 34 años, posiblemente debido a su afinidad con entornos digitales visuales, mayor interacción con marcas y una disposición más marcada hacia el consumo impulsivo. En ambos casos, la participación disminuyó de forma considerable en los extremos etarios (menores de 18 y mayores de 55 años), lo que evidenció una menor adopción del m-commerce en estos grupos y respaldó las investigaciones previamente mencionadas sobre la relación entre juventud y adopción tecnológica (Camarero Izquierdo et al., 2005).

Además, los resultados sugirieron que los consumidores con un mayor nivel educativo fueron más propensos a adoptar dinámicas de comercio móvil a través de redes sociales. Esta tendencia pudo estar relacionada con una mayor familiaridad con las tecnologías digitales, así como

con mejores habilidades para el análisis, la búsqueda de información y la toma de decisiones de compra informadas, como lo señaló un estudio de Camarero Izquierdo y colaboradores en 2005.

Asimismo, los resultados sugirieron que el comercio móvil por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño, tuvo una fuerte penetración en los estratos medios. Esta tendencia pudo explicarse por un mayor acceso a tecnología móvil, conectividad estable y un poder adquisitivo moderado, suficiente para participar en transacciones digitales sin pertenecer necesariamente a los grupos de mayores ingresos. Esta observación coincidió con los hallazgos de una encuesta realizada por Kantar para el diario La República, en el primer semestre de 2021, la cual reveló que, en Colombia, el perfil promedio del comprador en línea correspondió a personas menores de 34 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos medios y altos (estratos 4 a 6). Además, el estudio indicó que estos consumidores realizaban compras con un gasto promedio de \$39.400 cada vez que utilizaban este canal digital (La República, 2021).

La baja participación de los estratos 5 y 6 sugirió que los consumidores con mayor poder adquisitivo podrían haber optado por otros canales de compra, como plataformas de e-commerce más consolidadas y con mayores garantías en términos de logística, seguridad y respaldo. Esta hipótesis cobró mayor validez si se tuvo en cuenta que, según datos de 2017, los encuestados de entre 25 y 35 años, así como los pertenecientes a los estratos 5 y 6, concentraron una proporción destacada del volumen de compras en línea. Esto indicó que, si bien estos grupos fueron altamente activos en el comercio electrónico, podrían haber estado migrando hacia entornos más estructurados y especializados que las redes sociales para realizar sus compras en línea (Pérez Díaz, 2020).

Por otro lado, aunque los estratos bajos (1 y 2) también participaron en el comercio móvil a través de redes sociales, su involucramiento pudo estar restringido por barreras como el acceso limitado a medios de pago electrónicos o la desconfianza hacia las transacciones digitales informales. No obstante, se evidenció un crecimiento progresivo en la adopción del comercio electrónico entre los estratos 2, 3 y 4. Por ejemplo, en el caso del estrato 2, se observó un aumento en la cantidad de personas que realizaron compras en línea entre 2016 y 2017 (Pérez Díaz, 2020), lo que demostró una tendencia positiva hacia la inclusión digital de estos grupos socioeconómicos.

En cuanto a la red social de mayor uso, se evidenció que el consumidor pastuso se inclinó mayoritariamente por plataformas que combinaron canales de comunicación directa con una experiencia visual atractiva. En particular, WhatsApp destacó por su inmediatez y facilidad para

cerrar ventas de forma personalizada, convirtiéndose en una herramienta clave para el comercio móvil. Instagram, por su parte, integró lo visual con herramientas publicitarias, tanto pagas como orgánicas, que favorecieron el descubrimiento de nuevas marcas e impulsaron la decisión de compra. Facebook continuó siendo relevante, especialmente por la existencia de grupos de compra y la funcionalidad de Facebook Marketplace, que permitieron a los usuarios acceder a ofertas locales y variadas.

El crecimiento de TikTok como canal emergente sugirió una clara tendencia, sobre todo entre los consumidores más jóvenes, hacia plataformas más dinámicas y basadas en videos cortos. Este formato ganó protagonismo como medio publicitario eficaz para captar la atención de forma rápida y generar intención de compra, lo cual representó una oportunidad para desarrollar nuevas estrategias de marketing digital adaptadas a estos entornos.

Estos hallazgos concordaron con las estadísticas publicadas por Branch sobre la situación digital de Colombia en el año 2024, donde se reportó que WhatsApp fue la red social de mayor uso, seguida por Facebook, Instagram y TikTok, consolidándose esta última como un canal emergente de contenidos dinámicos en línea (Branch, 2024).

El análisis del uso de redes sociales según el rango de edad mostró una clara segmentación en las preferencias digitales de los consumidores en Pasto. Instagram se posicionó como una plataforma versátil, utilizada tanto por jóvenes como por adultos, lo que la convirtió en un canal estratégico para campañas visuales transversales. TikTok destacó entre los más jóvenes, lo que sugirió que las marcas que buscaron atraer a este público debieron enfocarse en contenido creativo, dinámico y de alto impacto. WhatsApp, al ser preferido por adultos, fue ideal para estrategias centradas en la comunicación directa, el servicio al cliente y la fidelización. Por otro lado, Facebook conservó su relevancia entre personas mayores, lo que indicó su utilidad en campañas dirigidas a un público más tradicional. Finalmente, el grupo de 18 a 24 años mostró un comportamiento diverso en cuanto a plataformas, lo que evidenció la importancia de adoptar estrategias multicanal. En conjunto, estos hallazgos destacaron la necesidad de segmentar adecuadamente las campañas de marketing digital y adaptar el contenido a las dinámicas propias de cada red social para lograr una mayor efectividad.

Asimismo, se evidenció una clara segmentación de preferencias en cuanto a las plataformas utilizadas para el m-commerce según el género, en la ciudad de Pasto. Los hombres tendieron a emplear principalmente WhatsApp, seguida por Facebook y TikTok, siendo Instagram la menos

utilizada. En contraste, las mujeres se inclinaron por Instagram como primera opción, seguida de WhatsApp y TikTok, mientras que Facebook ocupó el último lugar. Este comportamiento reflejó no solo una diferencia en la preferencia de plataformas, sino también una posible relación con los tipos de productos consumidos y el formato del contenido. Mientras los hombres parecieron optar por plataformas más conversacionales y funcionales como WhatsApp y Facebook, las mujeres mostraron una mayor afinidad hacia entornos visuales y experienciales como Instagram y TikTok. No obstante, al contrastar estos resultados con las estadísticas publicadas por Branch sobre la situación digital de Colombia en 2024, se observó que, a nivel nacional, las mujeres superaron a los hombres en el uso de todas las principales redes sociales. Por ejemplo, en Facebook y en Instagram, la audiencia femenina fue ligeramente superior a la masculina. Esta diferencia sugirió que, si bien los resultados de esta investigación señalaron una preferencia masculina por Facebook, a nivel general las mujeres mantuvieron una presencia predominante en el uso de redes sociales en Colombia (Branch, 2024).

Los resultados sobre las horas de exposición diaria a redes sociales evidenciaron que la mayoría de los encuestados utilizó estas plataformas entre una y cuatro horas al día desde su teléfono celular, lo cual reflejó una presencia constante pero moderada. Esta tendencia se encontró alineada con las estadísticas publicadas por Branch sobre la situación digital de Colombia en 2024, según las cuales el tiempo promedio que los colombianos dedicaron a las redes sociales fue de 3 horas y 23 minutos diarios (Branch, 2024). Este nivel de conexión permitió una exposición frecuente a contenido digital, incluidos anuncios, publicaciones de marcas e interacciones comerciales, configurando un entorno favorable para el desarrollo del M-commerce.

Además, un grupo considerable de usuarios pasó aún más tiempo conectado, entre cuatro y seis horas o incluso más de seis horas al día, lo que reforzó la idea de una audiencia altamente activa y receptiva a estímulos de consumo digital. En contraste, una proporción menor de usuarios se conectó menos de una hora diaria, lo que sugirió una interacción más limitada con las dinámicas del m-commerce. Esta diversidad en los niveles de uso diario permitió comprender mejor el grado de exposición que tuvo cada perfil de usuario y, en consecuencia, su potencial de conversión dentro de las estrategias de marketing digital.

Hábitos de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

Figura 52

Ilustración sobre los hábitos de compra del consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos.

El primer factor evaluado en los hábitos de compra fue la frecuencia con que se realizaban las transacciones. Los resultados revelaron que el m-commerce a través de redes sociales ya formaba parte de los hábitos de consumo de los pastusos, aunque con una baja recurrencia diaria o semanal, predominando más bien una conducta de compra ocasional o mensual. Esta situación representó una oportunidad estratégica para fidelizar clientes y aumentar la frecuencia de compra mediante tácticas como promociones periódicas, contenido relevante, experiencias personalizadas y programas de recompra. Este comportamiento intermitente pudo estar relacionado con factores como la desconfianza, la falta de costumbre o barreras tecnológicas. En este sentido, Sánchez, M., y Rueda, S (2027) señalaron que la confianza del consumidor en las compras en línea estaba influenciada por la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, entre otros aspectos, los cuales resultaron determinantes en la decisión de compra de los consumidores.

En el entorno del m-commerce en la ciudad de Pasto, los consumidores mostraron una clara preferencia por la compra de ropa y accesorios a través de redes sociales, lo cual evidenció una

inclinación hacia productos visuales y de uso cotidiano. Este comportamiento pudo explicarse por la facilidad que ofrecían estas plataformas para evaluar el estilo, diseño y funcionalidad de los productos mediante imágenes, videos, recomendaciones de influencers y reseñas de otros usuarios. También se observó un creciente interés por alimentos y bebidas, lo que reflejó una mayor confianza en el comercio móvil para este tipo de productos, especialmente aquellos vinculados a servicios de entrega rápida. Aunque en menor medida, las categorías de tecnología, electrodomésticos, cosméticos y productos de belleza también presentaron una presencia relevante, lo que sugirió procesos de decisión de compra más reflexivos, basados en la confianza hacia las marcas o en recomendaciones cercanas. En contraste, los servicios y otras categorías tuvieron una participación reducida, lo que indicó que las compras en redes sociales estuvieron mayoritariamente orientadas a bienes tangibles de consumo frecuente. Sin embargo, esta tendencia no se encontró alineada con las estadísticas publicadas por Branch sobre la situación digital de Colombia en 2024, ya que se evidenció que la industria con más ingresos fue la venta de productos electrónicos, seguida por la industria de la moda y, en tercer lugar, la industria alimenticia (Branch, 2024).

En este contexto, los sectores de mayor impacto en las estrategias de marketing en redes sociales estuvieron relacionados con industrias altamente visuales y emocionales, destacando moda, alimentación y belleza (en ese orden). Este patrón de consumo sugirió que los esfuerzos de marketing debían enfocarse en generar experiencias visuales atractivas, aprovechar el contenido generado por usuarios y fomentar la interacción constante para mantener el interés del m-shopper. Adicionalmente, se realizó un análisis del tipo de productos que compraban los encuestados haciendo uso de las redes sociales a través de su teléfono celular, segmentado por género. Se destacó que tanto hombres como mujeres priorizaban la compra de ropa y accesorios, aunque esta preferencia fue más acentuada entre las mujeres. No obstante, los hombres manifestaron un mayor interés por productos relacionados con la tecnología, mientras que las mujeres demostraron una mayor diversidad en sus decisiones de compra, incluyendo categorías como alimentos, productos de belleza y servicios. Este comportamiento pudo estar influenciado por factores como los intereses personales, la exposición diferencial a ciertos contenidos en redes sociales y la disponibilidad de productos según el canal utilizado. En esta misma línea, Huang y Yang (2020) evidenciaron diferencias marcadas en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres en el entorno digital. Las mujeres tendieron a adquirir con mayor frecuencia productos relacionados con la moda,

la salud, la belleza y artículos para el hogar, mientras que los hombres mostraron una preferencia más acentuada por categorías como tecnología, electrónica, videojuegos y deportes. Además, las mujeres valoraron de manera significativa la experiencia de usuario durante el proceso de compra, dando prioridad a plataformas con navegación intuitiva y reseñas de otros usuarios. En contraste, los hombres se guiaron principalmente por criterios funcionales, como el precio y las características técnicas del producto, demostrando un enfoque más racional y directo en su decisión de compra.

Otro factor evaluado fue el horario en que los consumidores realizaban compras a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto. Se identificó que los usuarios preferían efectuar sus adquisiciones principalmente en horas de la noche, coincidiendo con el final de la jornada laboral o académica, momento en el que disponían de mayor tiempo libre y se encontraban en sus hogares. Aunque existió un segmento de consumidores con hábitos de compra más flexibles, las adquisiciones tendieron a ser menos frecuentes durante la madrugada, lo que sugirió que la mayoría evitaba comprar en horarios asociados al descanso. Esta tendencia local se alineó con lo observado a nivel nacional, donde las compras virtuales también se concentraron en franjas nocturnas. Por ejemplo, un informe de la plataforma de comidas a domicilio, Rappi (2019), señaló que las horas pico de compras en su plataforma se situaban entre las 6:00 p.m. y 8:00 p.m., especialmente durante los fines de semana (La República, 2019). De igual manera, un estudio realizado por Cuponatic.com.co evidenció que los colombianos preferían hacer compras en línea durante la noche, favorecidos por el aumento del uso de dispositivos móviles como tabletas y smartphones, lo que generó un incremento significativo en los tiempos de conexión nocturnos (La Nación, 2022).

En esta misma línea, se evaluó el horario de compras virtuales en redes sociales a través del teléfono, segmentado por género, lo que reveló patrones diferenciados, aunque con ciertas coincidencias. Tanto hombres como mujeres mostraron una clara preferencia por efectuar sus compras durante la noche, probablemente aprovechando el tiempo libre después de sus actividades laborales o académicas. No obstante, esta inclinación fue más pronunciada en las mujeres, quienes parecieron encontrar en ese momento un espacio más propicio para realizar sus compras, posiblemente debido a una menor carga de responsabilidades. Estos resultados coincidieron con datos a nivel nacional que indicaron que las mujeres colombianas tendían a realizar compras en línea principalmente después de la 1:00 p.m., alcanzando su mayor actividad en la tarde, franja en la cual se concentró una buena parte de las transacciones. Además, una parte considerable de estas

compras se realizó a través de dispositivos móviles, lo que reforzó su preferencia por la practicidad y accesibilidad de estos medios. Por otro lado, un segmento significativo de ambos géneros manifestó no tener una franja horaria específica para comprar, lo que sugirió flexibilidad en los hábitos de consumo y diversidad en las rutinas diarias. Las compras en la madrugada, por su parte, fueron las menos frecuentes, lo cual reflejó una baja disposición a consumir durante horarios tradicionalmente destinados al descanso. Estos hallazgos aportaron información valiosa para la segmentación y el diseño de campañas de marketing digital, permitiendo ajustar las estrategias según los comportamientos de compra diferenciados entre hombres y mujeres dentro del contexto del comercio móvil.

Además del género, también se tuvieron en cuenta los rangos etarios, cuyos resultados revelaron diferencias significativas asociadas a las rutinas y responsabilidades propias de cada grupo. Los menores de 18 años tendieron a realizar sus compras durante las mañanas y las tardes, probablemente influenciados por sus horarios escolares y limitaciones de autonomía. En contraste, los jóvenes entre 18 y 24 años, así como los adultos jóvenes de 25 a 34 años, presentaron una mayor flexibilidad horaria, con una proporción considerable que no manifestó una preferencia específica, lo que sugirió un consumo más espontáneo y adaptado a estilos de vida dinámicos. A medida que aumentó la edad, particularmente entre los 35 y 54 años, se observó una tendencia más acentuada a carecer de un horario fijo para realizar compras, probablemente debido a agendas laborales y familiares más demandantes que los obligaban a aprovechar momentos libres variables. Finalmente, los mayores de 55 años mostraron un comportamiento más estable, realizando sus compras principalmente en la mañana y la tarde, y evitando en mayor medida las horas nocturnas. Estos patrones locales coincidieron con hallazgos internacionales. Por ejemplo, un estudio de Talker Research para Chime (2024) señaló que los consumidores más jóvenes, como la Generación Z (18-26 años) y los Millennials (27-42 años), preferían hacer compras en línea durante la tarde y la noche. Además, se evidenció que los Millennials solían comprar durante el horario laboral, mientras que la Generación Z prefería realizar sus adquisiciones en línea los lunes. Estos hallazgos permitieron comprender mejor los hábitos de compra según la etapa de vida, y resultaron fundamentales para diseñar estrategias de marketing digital segmentadas y eficaces.

En relación con los métodos de pago, el más utilizado por los consumidores de Pasto al comprar por redes sociales fue el pago contra entrega, lo cual reflejó una desconfianza persistente hacia los medios digitales. Le siguieron las billeteras electrónicas, lo que indicó una creciente

adopción de soluciones digitales simples y accesibles. En cambio, el uso de tarjetas de débito y crédito fue reducido, posiblemente por la falta de herramientas financieras adecuadas o de infraestructura como datáfonos. Estos hallazgos evidenciaron la necesidad de ofrecer opciones de pago variadas, seguras y adaptadas al contexto socioeconómico local. Esta tendencia se vio respaldada por diversos estudios que mostraron que los consumidores, especialmente jóvenes y adultos jóvenes, preferían cada vez más métodos de pago digitales y móviles, como billeteras electrónicas, aplicaciones bancarias y pagos NFC, debido a su rapidez, comodidad y seguridad. Por ejemplo, un informe de Statista (2023) señaló que las billeteras móviles y los pagos sin contacto habían crecido significativamente en América Latina y otras regiones.

En la evaluación y selección de alternativas del proceso de compra se reveló que los consumidores en Pasto tenían un comportamiento activo y autónomo, prefiriendo investigar por su cuenta en los perfiles de las marcas antes de realizar una compra. Esto otorgó a las redes sociales un papel esencial como vitrinas digitales, lo cual exigió que las empresas mantuvieran una presencia coherente, visualmente atractiva y estratégica. Además, se confirmó que la publicidad digital representó un canal significativo de descubrimiento, siendo el segundo método más usado después de la búsqueda directa. A pesar de ello, el contenido orgánico siguió teniendo gran influencia, especialmente cuando se percibió como auténtico e informativo. El marketing boca a boca también conservó importancia, ya que una parte de los encuestados indicó que confiaba en recomendaciones de amigos o familiares. Un estudio de Nielsen (2021) encontró que los consumidores tendían a confiar más en las recomendaciones de personas cercanas o influencers que en la publicidad tradicional pagada. No obstante, las publicaciones patrocinadas que integraban reseñas, testimonios o contenido generado por usuarios pudieron mejorar significativamente la percepción y aceptación del producto.

A pesar de la fuerza visual que caracterizó a las redes sociales, en los resultados se evidenció que los consumidores pastusos priorizaron factores más racionales al momento de tomar decisiones de compra desde el celular. Entre los principales estuvieron el precio, la confianza en la marca y las recomendaciones de personas cercanas. Si bien aspectos como opiniones de usuarios, facilidad de pago y tiempo de entrega también incidieron, su peso fue menor. Por otro lado, la publicidad llamativa quedó relegada, mostrando que, en este contexto, los consumidores valoraron más la credibilidad y el valor percibido que el atractivo visual de la marca.

Por último, se mostró que los consumidores de Pasto prefirieron realizar compras a través de perfiles de tiendas específicas, lo cual reveló una alta confianza en marcas conocidas o consolidadas dentro del entorno digital de la ciudad. Aunque algunos usuarios también utilizaron plataformas integradas como Facebook Marketplace, lo hicieron en menor medida. Por otro lado, un grupo significativo de consumidores se mostró indiferente al canal, lo que sugirió que priorizaron elementos como la calidad del producto, la experiencia de compra y el servicio recibido por encima del medio a través del cual se realizó la transacción.

Motivaciones de compra del consumidor a través de redes sociales en el marco del m-commerce en la ciudad de Pasto, Nariño.

Uno de los factores evaluados fue el tipo de contenido que más influyó en las decisiones de compra a través de redes sociales desde el celular. La mayoría de los encuestados indicó que tanto el contenido pagado como el orgánico tuvieron un impacto similar en su decisión, lo que sugirió que las empresas debían implementar estrategias mixtas de marketing digital para lograr un mayor alcance e influencia. Sin embargo, una parte significativa de los participantes manifestó una mayor inclinación hacia el contenido orgánico, valorando especialmente las experiencias auténticas y las recomendaciones de otros usuarios. En contraste, la publicidad pagada mostró una menor influencia, posiblemente debido a una percepción de menor credibilidad o escasa conexión emocional con ese tipo de contenido. En esta misma línea, un estudio realizado por Rahman y Ekereuke (2022) en el Reino Unido encontró que el marketing en redes sociales tuvo un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores, destacando la importancia de la confianza, la autenticidad y la interactividad en las publicaciones.

Figura 53

Ilustración sobre las motivaciones de compra del consumidor objetivo en el marco del m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño.



Nota. Fuente, elaboración propia, a partir de los resultados obtenidos.

Además, se conoció que la principal razón por la cual los consumidores de Pasto prefirieron realizar compras desde su celular a través de redes sociales fue la comodidad y facilidad que esta modalidad ofrecía. Un ejemplo de ello fue el estudio de Packlink (2024), que reveló que muchos compradores españoles utilizaban regularmente aplicaciones móviles para sus compras en línea, destacando la comodidad y la experiencia de usuario como factores clave en esta preferencia. Este hallazgo resaltó la importancia de que las marcas optimizaran la experiencia de compra digital, simplificando procesos y mejorando la navegación. Asimismo, los encuestados valoraron el acceso a productos exclusivos y promociones, lo que evidenció la necesidad de diseñar estrategias de valor añadido que fomentaran la cercanía y fidelidad del cliente. Por otro lado, factores como la interacción con la marca, la comparación de precios y las reseñas tuvieron una influencia menor, lo que indicó que, en ese contexto, no resultaron determinantes para concretar una compra.

En cuanto a las preocupaciones al momento de comprar por redes sociales desde el celular, la más relevante fue el temor a no recibir el producto esperado, lo que reveló una desconfianza significativa hacia el proceso de compra y el cumplimiento por parte del vendedor. A esto se sumó la inquietud de no poder ver ni probar el producto previamente, una limitación inherente al comercio electrónico. Además, preocupaciones como la falta de seguridad, los retrasos en la

entrega y las dificultades para devolver productos indicaron que los consumidores todavía percibían riesgos importantes en el entorno digital. Estos hallazgos subrayaron la necesidad de fortalecer la transparencia, mejorar los procesos logísticos y ofrecer un servicio al cliente confiable y eficiente. En esta misma línea, una encuesta realizada por Matrix Survey (2023) encontró que muchos participantes consideraban cruciales las descripciones precisas de los productos y las imágenes de alta calidad para garantizar que las expectativas coincidieran con el producto real. Además, destacaron la importancia de políticas de devolución claras y sólidas para reducir el riesgo percibido en las compras en línea.

Respecto al tipo de contenido que resultó más atractivo para los consumidores al comprar desde redes sociales en el celular, predominaron los videos que mostraban los productos en uso, confirmando una fuerte preferencia por los formatos visuales que permitían evaluar la funcionalidad del producto. Un estudio de Capterra (2023) reveló que la publicidad pagada por las marcas y las colaboraciones con influencers fueron los principales tipos de contenido que influyeron en las compras a través de redes sociales, siendo percibidos como los más influyentes por los consumidores al momento de decidir una compra. También se valoraron las imágenes de productos y las ofertas o promociones, lo que puso en evidencia la importancia del atractivo visual y el beneficio económico. Por su parte, los testimonios de clientes reforzaron la confianza mediante la prueba social. En cambio, el contenido interactivo, como concursos, fue el menos influyente en la decisión de compra, aunque pudo ser útil para fidelizar y atraer usuarios. Los videos, imágenes y formatos interactivos como encuestas y transmisiones en vivo resultaron especialmente efectivos en dispositivos móviles. Según FasterCapital (2024), el contenido visual y participativo captó más la atención y fomentó la interacción, siendo clave para aumentar la participación de los usuarios móviles.

Al analizar la preferencia entre probar productos nuevos o recomprar productos conocidos, se observó que una parte importante de los consumidores adoptó una postura flexible, tomando decisiones según el contexto, lo que sugirió que las decisiones de consumo no respondían exclusivamente a hábitos fijos, sino que estuvieron influenciadas por factores como el tipo de producto, las promociones disponibles, las recomendaciones sociales y el contexto emocional o económico del momento. Existió un grupo considerable que mostró interés por explorar nuevas opciones; este comportamiento pudo estar motivado por la influencia de contenido en redes sociales, como reseñas, videos de unboxing o recomendaciones de influencers, que redujeron la

percepción de riesgo al presentar nuevas propuestas de manera visual y cercana. Paralelamente, otro segmento prefirió recomprar productos que ya conocía, priorizando la seguridad y la confianza basada en experiencias anteriores. Este patrón estuvo asociado a consumidores que priorizaron la fiabilidad y minimizaron el riesgo percibido, especialmente en categorías como cosméticos, productos de cuidado personal o alimentos, donde la experiencia previa positiva incidió directamente en la repetición de la compra. Este comportamiento pudo ser más común entre adultos mayores o usuarios menos familiarizados con el entorno digital, que buscaron evitar decepciones o pérdidas económicas.

En el análisis sobre el tiempo que invirtieron los consumidores de m-commerce por redes sociales en la ciudad de Pasto investigando un producto antes de concretar la compra, se encontró que la mayoría dedicó un tiempo moderado (entre 10 y 30 minutos) a investigar antes de comprar desde su celular, lo que indicó una actitud reflexiva pero no excesivamente analítica. Esto coincidió con estudios de Statista (2023), que mostraron que una gran parte de los compradores móviles revisaban contenido social (como videos en vivo, historias o posts) durante unos minutos como parte de su proceso de evaluación antes de concretar una compra. También se identificó un grupo más precavido que invirtió más tiempo en esta etapa, mostrando un comportamiento más racional y analítico. Por otro lado, una menor proporción realizó compras impulsivas, sin mayor investigación previa. Estos hallazgos evidenciaron que, aunque el m-commerce promovía compras rápidas, los usuarios aún buscaron cierto nivel de certeza antes de concretarlas.

La decisión de compra en redes sociales desde el celular estuvo fuertemente influenciada por factores objetivos, como la calidad y las especificaciones del producto, lo que subrayó la importancia de ofrecer descripciones claras, completas y precisas. En esta misma línea, un estudio realizado por AECOC (2016) evidenció que una parte importante de los consumidores no adquirió un producto en línea si la información proporcionada no fue completamente confiable. Esto resaltó la necesidad de incluir descripciones detalladas e imágenes de alta calidad que reflejaran fielmente el producto, con el fin de generar confianza en los compradores. Asimismo, los consumidores valoraron la confianza en la marca y los beneficios económicos, como los descuentos, lo que demostró la importancia de construir una reputación sólida y ofrecer incentivos atractivos. Otro factor decisivo fue la facilidad en el proceso de compra, lo cual confirmó la relevancia de garantizar una experiencia de usuario intuitiva, ágil y eficiente. En menor medida, también influyeron las

recomendaciones personales o la opinión de influencers, lo que sugirió que los consumidores tendieron a priorizar su propio criterio racional por encima de la presión social.

En el análisis de la influencia de la interacción en redes sociales sobre la motivación de compra, se evidenció que la mayoría de los encuestados se sintió más inclinada a adquirir un producto cuando este presentó altos niveles de participación en su publicación, como “me gusta”, comentarios o compartidos. Este hallazgo confirmó el papel determinante que ejerció la validación social en el comportamiento del consumidor digital, donde la popularidad de un producto pudo percibirse como un indicador de calidad, confiabilidad o tendencia. En esta misma línea, una investigación realizada por Quispe (2021) encontró que muchos encuestados consideraron que las interacciones en la cuenta de Instagram de un restaurante, como la cantidad de “me gusta”, seguidores, comentarios y menciones con influencers, influyeron en su decisión de compra. Entre estos factores, la cantidad de seguidores y los reposts por parte de otros usuarios fueron considerados los más relevantes. En contraste, solo una minoría manifestó no verse afectada por estos elementos, lo que sugirió que, aunque no fue un factor determinante para todos, la interacción social representó una herramienta poderosa para influir en la decisión de compra. Estos resultados subrayaron la relevancia del marketing digital y del contenido viral como estrategias clave para aumentar la visibilidad de las marcas y generar confianza en los consumidores.

Por último, los consumidores de Pasto que realizaron compras por redes sociales desde el celular priorizaron un proceso de compra rápido y sencillo, lo que subrayó la necesidad de contar con plataformas intuitivas, ágiles y optimizadas para dispositivos móviles. En esta misma línea, un informe de Capterra (2022) señaló que los clientes valoraron positivamente los procesos de compra simples y rápidos, y que, cuando el diseño del pago estuvo adaptado al entorno móvil, aumentaron significativamente las probabilidades de conversión. Además, los consumidores también otorgaron importancia al seguimiento post-compra, lo cual reflejó una expectativa clara de servicio y acompañamiento incluso después de realizada la transacción. Junto a esto, se destacó la necesidad de contar con información completa y precisa sobre el producto y la marca, ya que este factor incrementó la sensación de seguridad y confianza en la compra. Aunque en menor medida, la posibilidad de interactuar directamente con el vendedor también continuó siendo valorada, lo que demostró que el contacto humano siguió teniendo un rol significativo dentro de la experiencia digital de compra.

8 Conclusiones

El perfil del consumidor objetivo dentro del marco del comercio móvil (m-commerce) a través de redes sociales en la ciudad de Pasto, Nariño, revela una clara segmentación demográfica y conductual. Se trata principalmente de mujeres jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, lo cual coincide con los rangos etarios de mayor adopción de tecnologías móviles y participación activa en plataformas digitales en Colombia. Este grupo presenta un nivel educativo universitario y pertenece a los estratos socioeconómicos 2 y 3, lo que implica una combinación particular de acceso a herramientas tecnológicas y una marcada sensibilidad al precio, factores clave al momento de establecer estrategias de marketing digital eficaces y accesibles.

En cuanto al uso de redes sociales, Instagram y WhatsApp son las plataformas más relevantes, debido a su facilidad de navegación, interactividad visual y funcionalidad en el proceso de compra-venta. Estas consumidoras dedican entre una y cuatro horas diarias a estas aplicaciones, convirtiéndose en usuarias activas, pero con hábitos moderados.

Los hábitos de compra identificados reflejan comportamientos asociados a momentos de ocio y desconexión diaria, especialmente en la franja horaria de 6:00 p.m. a 10:00 p.m., que coincide con la finalización de actividades laborales. Esto indica una oportunidad estratégica para realizar publicaciones, promociones y campañas de marketing durante estas horas. Además, la mayoría de las compras se realizan en ocasiones especiales, lo cual sugiere que el consumidor no compra de forma impulsiva y que el m-commerce aún se utiliza con cautela y planificación.

Los productos más adquiridos son ropa y accesorios, categorías que suelen tener alta rotación en el entorno digital y cuya venta depende en gran medida de aspectos visuales. Por esta razón, el descubrimiento de nuevos productos ocurre mediante la exploración activa de perfiles de marcas y la exposición a publicidad pagada, lo cual subraya la importancia de mantener una presencia constante, coherente y visualmente atractiva en las redes.

Respecto a los medios de pago, se evidencia una clara preferencia por el pago contra entrega, lo que denota una desconfianza persistente hacia las transacciones digitales y una necesidad de comprobar la legitimidad del producto antes de realizar el pago. En segundo lugar, se encuentran las billeteras electrónicas, lo que refleja un cambio paulatino hacia la digitalización financiera, especialmente entre quienes ya están familiarizados con la tecnología móvil.

En cuanto a los factores determinantes de compra, la confianza en la marca y las valoraciones de otros usuarios son los principales motivadores. Esto resalta el poder del contenido generado por el usuario, pues las opiniones, reseñas y calificaciones actúan como validadores sociales que influyen significativamente en la decisión de compra. Por el contrario, la falta de información clara, la ausencia de referencias y la poca interacción en las publicaciones suelen ser motivos suficientes para desistir de una compra.

Las motivaciones de compra a través del teléfono celular a través de las redes sociales en la ciudad de Pasto, están fuertemente influenciadas por el contenido publicitario (tanto pagado como orgánico), siempre que cuente con alta interacción, lo cual genera una percepción de valor y autenticidad. La comodidad y portabilidad del teléfono celular es otro factor motivacional clave, ya que permite comprar en cualquier momento y lugar.

Durante el proceso de toma de decisión de compra a través de las redes sociales haciendo uso del teléfono celular, la consumidora dedica entre 10 y 30 minutos a investigar sobre el producto, demostrando un comportamiento reflexivo y no impulsivo. En este análisis previo considera aspectos como la calidad percibida, especificaciones del producto, fotografías reales, y reputación del vendedor o tienda.

Una de las mayores preocupaciones sigue siendo el riesgo de no recibir el producto esperado, lo cual reafirma la necesidad de reforzar la transparencia, la atención al cliente y los mecanismos de devolución o garantía. Finalmente, el contenido preferido en redes sociales es el que muestra el producto en uso, especialmente a través de videos demostrativos o reseñas reales, lo cual permite reducir la incertidumbre y generar una experiencia visual que favorezca la conversión.

En síntesis, el perfil de la consumidora de m-Commerce en redes sociales en Pasto se caracteriza por ser cautelosa, aunque curiosa, con una marcada preferencia por los contenidos visuales y una fuerte necesidad de confianza. Esto se debe, en parte, a que San Juan de Pasto es una ciudad de carácter conservador que apenas comienza a adoptar tendencias de compra digital. En consecuencia, se evidencia una notable desconfianza hacia las tiendas que realizan este tipo de ventas, lo que lleva a que los compradores prefieran pagar en el momento de recibir el pedido. Este comportamiento también se refleja en las preocupaciones manifestadas al momento de la compra, entre ellas, el temor a no recibir el pedido, a no obtener el producto deseado o a no poder probarlo previamente. De igual manera, los métodos de pago continúan siendo en su mayoría físicos, debido

a la baja adopción de medios virtuales. Esta situación resalta la importancia de fidelizar a los clientes y de consolidar una buena reputación como empresa virtual.

Referencias

- Ansari, Z. A. (2019). *Measuring online consumer behavior: Scale development & validation. Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
- Aristizábal, M. (2021, febrero 19). *Estudio reveló que las mujeres hacen más de 61% de las compras en línea. La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashraf, A. R., Razzaque, M. A., & Thongpapanl, N. (2016). *The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. Journal of Business Research*, 69(12), 6040–6047. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.018>
- Ashraf, A. R., Tek, N. T., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). *Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Ansari, Z. A. (2019). *Measuring online consumer behavior: Scale development & validation. Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
- Aristizábal, M. (2021, febrero 19). *Estudio reveló que las mujeres hacen más de 61% de las compras en línea. La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/estudio-revelo-que-las-mujeres-hacen-mas-de-61-de-las-compras-en-linea-2884313>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashraf, A. R., Razzaque, M. A., & Thongpapanl, N. (2016). *The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. Journal of Business Research*, 69(12), 6040–6047. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.018>
- Ashraf, A. R., Tek, N. T., Anwar, A., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2021). *Perceived values and motivations influencing m-commerce use: A nine-country comparative study. International Journal of Information Management*, 59, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102318>
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). *The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522–1534.

- Ben Oumlil, A., & Williams, A. J. (2000). *Consumer education programs for mature consumers. Journal of Services Marketing*, 14(3), 232–243. <https://doi.org/10.1108/08876040010327235>
- Bhalla, S., & Sharma, M. (2023). *Mobile marketing and consumer behaviour on present research trend. International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 6(1), 280–286.*
https://www.researchgate.net/publication/383881839_Mobile_Marketing_and_Consumer_Behaviour_on_Present_Research_Trend
- Branch. (2024, abril 22). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. [Tesis de pregrado, Institución universitaria CESMAG].
- Bravo Torres, J. (2011). *M-commerce*. [Trabajo académico].
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-trimestral-primer-trimestre-2024-version-publica/
- Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutiérrez, S. (2005). *The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A Spanish case. Journal of Services Marketing*, 19(4), 234–244. <https://doi.org/10.1108/08876040510605299>
- Campbell, C. (1998). *Consumption and the rhetorics of need and want. Journal of Design History*, 11(3), 235–246. <https://doi.org/10.1093/jdh/11.3.235>
- Capterra. (2022). *Tendencias del m-commerce y q-commerce en España: ¿Cómo compran los consumidores a través del móvil?* <https://www.capterra.es/blog/4279/tendencias-m-commerce-q-commerce>
- Capterra. (2023). *¿Qué impulsa a los consumidores a comprar en redes sociales?* Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://www.capterra.co/blog/3500/que-impulsa-a-los-consumidores-a-comprar-en-redes-sociales>
- Cheong, H. J., & Mohammed-Baksh, S. (2019). *Participación de los consumidores estadounidenses en el comercio móvil: Uso de entrevistas en profundidad para proponer un modelo de aceptación del comercio móvil basado en aplicaciones de compras. Cogent Business & Management*, 6(1), 1674077. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1674077>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). *Consumers' response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. International Journal of Information Management, 53*, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Chtioui, J., Abdellatif, T., & Majd, T. (2014). *Social e-commerce and the importance of steps in the purchasing process. SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=2501324>
- ComScore. (2018, marzo 6). *El futuro digital en perspectiva*. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/El-futuro-digital-en-perspectiva>
- Coursaris, C., Hassanein, K., & Head, M. (2003). *M-commerce in Canada: An interaction framework for wireless privacy. Canadian Journal of Administrative Sciences, 20*(1), 54–73. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00302.x>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Demografía y población*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Departamento Administrativo de Planeación de Medellín. (2019). *Pautas metodológicas para caracterizaciones poblacionales. Alcaldía de Medellín*. <https://medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/observatorio/Shared%20Content/Documents/2019/Pautas%20metodológicas%20caracterizaciones%20poblacionales%20Agosto%202019.pdf>
- Ertz, M., Jo, M. S., Kong, Y., & Sarigöllü, E. (2022). *Predicting m-shopping in the two largest m-commerce markets: The United States and China. International Journal of Market Research, 64*(2), 249–268. <https://doi.org/10.1177/14707853211073306>
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). *Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. International Journal of Research in Marketing, 31*(3), 335–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.001>
- Facebook. (2020). *Shopping, payments and customer service on WhatsApp*. <https://about.fb.com/news/2020/10/shopping-payments-and-customer-service-on-whatsapp/>
- FasterCapital. (s.f.). *Marketing en redes sociales móviles: Cómo utilizar las redes sociales para llegar a los usuarios de dispositivos móviles y aumentar la participación*. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-en-redes-sociales-moviles--como-utilizar-las-redes-sociales-para-llegar-a-los-usuarios-de-dispositivos-moviles-y-aumentar-la-participacion.html>
- Gallo Restrepo, N. E., Meneses Copete, Y. A., & Minotta Valencia, C. (2014). *Caracterización poblacional vista desde la perspectiva del desarrollo humano y el enfoque diferencial. Investigación y Desarrollo, 22*(2), 360–401.

- Gaviria, N. (2022, julio 16). *Teléfonos superan el total de población, cada colombiano tiene al menos un celular*. [Artículo de prensa].
- Häubl, G., & Murray, K. B. (2005). *Personalized product recommendations and consumer purchase decisions*. *Beyond Personalization 2005*, 95.
- Huang, C.-Y., & Yang, S.-C. (2020). *The influence of hedonic and utilitarian motivations on online shopping behavior among adolescents: A gender comparison*. *International Scholars Journals*, 7(2), 45–53. <https://internationalscholarsjournals.org/articles/4133882809012020>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). *An overview of electronic commerce (e-commerce)*. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.094>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). *Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience*. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Khansa, L., Zobel, C. W., & Goicochea, G. (2012). *Creating a taxonomy for mobile commerce innovations using social network and cluster analyses*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 19–52. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160402>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). *Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation*. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). *An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- La Nación. (2022, marzo 30). *El estudio que reveló que los colombianos prefieren comprar en internet por las noches*. <https://www.lanacion.com.co/el-estudio-que-revelo-que-los-colombianos-prefieren-comprar-en-internet-por-las-noches>
- La República. (2019, julio). *La hora pico de las compras virtuales es entre las 6:00 p.m. y 8:00 p.m.* <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/la-hora-pico-de-las-compras-virtuales-es-entre-las-6-00-p-m-y-8-00-p-m-2891316>
- La República. (2021, julio 26). *Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J. D. (2014). *Assessing and managing e-commerce service convenience*. *Information Systems Frontiers*, 16, 273–289. <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9388-1>

- Lariviere, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., et al. (2013). *Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media*. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293. <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Lee, Y. J., Yang, S., & Johnson, Z. (2017). *Need for touch and two-way communication in e-commerce*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0051>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance*. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). *Acceptance and forwarding of electronic word of mouth*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075>
- Méndez, A. (2023). *Características y hábitos de compra en línea de los consumidores colombianos*. *Revista de Marketing Digital*, 12(2), 45–58.
- Meta. (s.f.). *Meta Business Suite. Facebook Business*. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Monsalve Montoya, I. (2021). *Caracterización del usuario de e-commerce en el Área Metropolitana Centro Occidente de Pereira*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira].
- Nielsen. (2021). *Mobile Commerce Report*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/mobile-commerce-report/>
- Padrón, J. (2007). *Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el siglo XXI*. *Cinta Moebio*, 28, 1–32. <http://www.moebio.uchile.cl/28/padron.html>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). *The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective*. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pérez, M. L., & Ramírez, G. R. (2020). *Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes*. *Revista Científica de Marketing*, 5(2), 55–69.
- Quispe, M. (2021). *Nivel de influencia en la predisposición de compra en restaurantes de Lima Metropolitana según el contenido visualizado en Instagram* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. *Repositorio Académico UPC*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654537>

Sánchez, M., & Rueda, S. (2020). *Análisis del perfil del comprador electrónico en Colombia*. *Revista de Economía y Negocios Digitales*, 4(1), 25–40.

Statista. (2023). *Número de usuarios de smartphones en Colombia de 2017 a 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1018511/numero-de-usuarios-de-smartphones-en-colombia/>

Talker Research. (2024). *State of Social Spending: Social Media Impact on American Spending*. <https://www.talkerdata.com/state-of-social-spending-2024>

Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). *Psychological foundations of experience value in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 76, 52–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.002>

Yang, Y., & Lester, D. (2007). *An examination of hedonic and utilitarian shopping motivations in China and the United States*. *Journal of Business Research*, 60(2), 128–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.019>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario realizado.

1. Información demográfica

1.1. ¿Cuál es tu edad?

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

1.2. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

1.3. ¿Cuál es el estrato socioeconómico del lugar donde vive?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

1.4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Primaria
- Bachillerato
- Técnico o tecnólogo
- Universitario
- Posgrado

2. Uso de redes sociales

2.1. ¿Ha realizado alguna compra a través de redes sociales utilizando su teléfono celular en los últimos 2 meses?

- Sí
- No

2.2. ¿Cuál es la red social que más utiliza desde su teléfono celular?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Otras (especificar): _____

2.3. ¿Cuántas horas al día suele dedicar al uso de redes sociales utilizando su teléfono celular?

- Menos de 1 hora
- 1-4 horas
- 4-6 horas
- Más de 6 horas

3. Comportamiento de compra móvil (m-commerce)

3.1. ¿Con qué frecuencia efectúa compras a través de redes sociales utilizando su teléfono celular?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- En ocasiones especiales

3.2. ¿Qué tipo de productos suele comprar a través de redes sociales utilizando su teléfono celular?

- Ropa y accesorios
- Tecnología y electrodomésticos
- Alimentos y bebidas

- Cosméticos y productos de belleza
- Servicios (ej. turismo, entretenimiento)

3.3. ¿Qué factor considera el más importante a la hora de realizar una compra a través de redes sociales utilizando su teléfono celular?

- Precio
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Publicidad atractiva
- Opiniones y valoraciones de otros usuarios
- Facilidad de pago
- Tiempo de entrega
- Confianza en la marca

3.4. ¿Qué método de pago prefiere al realizar una compra a través de redes sociales utilizando su teléfono celular?

- Tarjeta de crédito (ej. datafono o link de pago en pay u)
- Tarjeta de débito (ej. código QR o datafono)
- Pago contra entrega (ej. efectivo)
- Billeteras electrónicas (ej. Movi, Nequi, Daviplata)

4. Factores que influyen en el comportamiento de compra

4.1. ¿Le influye más la publicidad pagada o el contenido orgánico (publicaciones no pagadas) en redes sociales al tomar decisiones de compra desde tu teléfono celular?

- Publicidad pagada
- Contenidos orgánicos
- Ambos por igual

4.2. ¿Prefiere realizar sus compras en perfiles específicos de redes sociales o en plataformas integradas, como Facebook Marketplace o Instagram Shopping, utilizando su teléfono celular?

- Prefiero perfiles de tiendas conocidas a través de redes sociales
- Prefiero plataformas dentro de redes sociales
- Me es indiferente

5. Opiniones y actitudes hacia el m-commerce

5.1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual prefieres comprar a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- Acceso a promociones y descuentos
- Facilidad y comodidad de hacerlo desde el teléfono celular
- Encontrar productos exclusivos o especiales
- Interacción directa con las marcas
- Facilidad de comparación de precios
- Reseñas de otros usuarios

5.2. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar compras a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- Falta de confianza y seguridad en la compra
- No recibir el producto deseado
- Dificultad para realizar devoluciones
- No poder ver y/o probarse el producto
- Demora en la entrega del pedido

6. Hábitos de compra móvil

6.1. ¿Cómo suele descubrir los productos que compra a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- A través de anuncios pagados (publicidad en redes sociales)
- Por recomendaciones de amigos o familiares
- Explorando el perfil de las marcas directamente
- A través de influencers o figuras públicas
- Por medio de publicaciones orgánicas (publicaciones no pagas) o posts recomendados

6.2. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante al navegar en redes sociales con fines de compra desde su teléfono celular?

- Videos de productos en uso
- Imágenes o fotos del producto
- Testimonios de clientes
- Ofertas y promociones

- Contenido interactivo o concursos

6.3. ¿Prefiere realizar compras de productos que ya ha adquirido anteriormente a través de redes sociales desde su teléfono celular o le gusta probar productos nuevos?

- Prefiero comprar productos que ya he comprado anteriormente
- Me gusta probar productos nuevos
- Me es indiferente, depende de la situación

6.4. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar un producto antes de comprarlo a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 30 minutos
- Más de 30 minutos
- No suelo investigar mucho

7. Motivaciones para comprar en redes sociales

7.1. ¿Qué motiva más su decisión de compra cuando ves un producto en redes sociales desde su celular?

- La calidad y especificaciones del producto
- La recomendación de un amigo o familiar
- Las promociones y descuentos disponibles
- La facilidad de compra (como pago y envío)
- La confianza en la marca
- La influencia de un influencer o figura pública

7.2. ¿Te sientes más motivado/a a comprar un producto si este tiene una alta interacción (comentarios y likes) en su publicación de redes sociales?

- Sí
- No

7.3. ¿Cuál es el principal factor que te haría abandonar una compra a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- El proceso de pago es complicado
- No confío en la tienda o el vendedor
- El costo del envío es demasiado alto

- No tengo tiempo para completar la compra
- La información del producto es insuficiente
- El mal servicio a la hora de realizar la compra

7.4. ¿En qué momento del día prefieres realizar compras a través de redes sociales desde su teléfono celular?

- 8 am a 12 pm (Mañana)
- 1 pm a 6 pm (Tarde)
- 6 pm a 10 pm (Noche)
- 11 pm a 7 am (madrugada)
- No tengo una preferencia

8. Preferencias y actitudes hacia el m-commerce

8.1. ¿Qué prefieres al momento de comprar un producto a través de redes sociales desde su celular?

- Un proceso de compra rápido y fácil
- Un seguimiento post-compra (como confirmaciones y actualizaciones)
- Información detallada sobre el producto y la marca
- La posibilidad de hacer preguntas o interactuar con el vendedor antes de comprar.