



Impacto del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del consumidor del centro comercial Nova Plaza en Facatativá

Paola Andrea Bustos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

junio de 2026

E-COMMERCE Y MOVILIDAD EN CONSUMO DE NOVA PLAZA

Impacto del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del
consumidor del centro comercial Nova Plaza en Facatativá

Paola Andrea Bustos

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
Comercial

Asesor(a)

Maritza Arias Hernandez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia Comercial

junio de 2026

Dedicatoria

Dedico este importante logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada momento de este camino. Gracias por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para superar cada reto y permitirme culminar esta etapa tan significativa de mi vida profesional y personal.

A mi esposo, Sergio Rodríguez, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en los días de esfuerzo, por motivarme cuando las dificultades parecían más grandes y por creer siempre en mis capacidades. Este triunfo también es tuyo, porque con tu paciencia y palabras de aliento hiciste posible que nunca desistiera de este sueño.

A mi madre, Yolanda Bustos, por ser ejemplo de lucha, valentía y dedicación. Gracias por cada consejo, por tus sacrificios y por enseñarme desde siempre el valor del esfuerzo y la educación. Todo lo que soy hoy tiene una parte fundamental de tus enseñanzas y del amor con el que has guiado mi vida.

A mis hijos, Matías y Juan, quienes representan la mayor inspiración de mi vida. Cada sacrificio, cada noche de estudio y cada esfuerzo realizado tuvieron como motor el deseo de brindarles un mejor ejemplo y demostrarles que los sueños sí pueden hacerse realidad cuando se trabaja con disciplina, compromiso y amor. Ustedes son mi fuerza, mi orgullo y la razón que me impulsa a seguir creciendo cada día.

También agradezco a mis docentes, compañeros y a todas las personas que hicieron parte de este proceso académico, aportando conocimientos, experiencias y palabras de apoyo que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que creen en la educación como herramienta de transformación y superación. Este logro representa no solo la culminación de una especialización, sino también el reflejo del esfuerzo, la constancia y la esperanza de seguir construyendo un mejor futuro para mí y para quienes amo.

Agradecimientos

Como estudiante de la Especialización en Gerencia Comercial, expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la constancia necesarias para culminar satisfactoriamente esta importante etapa de formación profesional.

A mi esposo, Sergio Rodríguez, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante cada momento de este proceso académico. Gracias por motivarme constantemente y acompañarme en cada desafío, siendo un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mi madre, Yolanda Bustos, por sus valiosos consejos, su ejemplo de esfuerzo y dedicación, y por enseñarme la importancia de la disciplina y la superación personal.

A mis hijos, Matías y Juan, quienes representan mi mayor inspiración y la principal motivación para seguir creciendo tanto personal como profesionalmente. Este logro también es para ustedes, como ejemplo de que con compromiso y perseverancia los sueños pueden hacerse realidad.

De igual manera, agradezco a los docentes de la Especialización en Gerencia Comercial por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi desarrollo académico y profesional. Asimismo, agradezco a mis compañeros y a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron parte de este proceso y aportaron a la culminación de este importante logro.

TABLA DE CONTENIDO

Impacto del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza en Facatativá

Dedicatoria	3
Agradecimientos.....	4
Lista de Tablas	10
Lista de Figuras	11
Lista de Anexos	11
Resumen.....	12
Abstract	14
Introducción	16
1. Título.....	19
2. Delimitación y Alcance	19
2.1 Delimitación.....	19
2.2 Delimitación de la Investigación	20
2.3 Alcance	22
3. Justificación.....	24
4. Planteamiento del Problema	28
5. Objetivos	33
Objetivo General	33

Objetivos Específicos	33
6. Marco de Referencia (Estado del Arte).....	34
6.1 Transformación del consumo y evolución del retail	34
6.2 Comercio electrónico y cambios en los patrones de consumo.....	37
6.3 Movilidad del consumidor y competencia territorial.....	39
6.4 Marcas ancla, competitividad y sostenibilidad financiera	41
6.5 Brechas teóricas y aporte de la investigación	43
7. Aspectos Metodológicos.....	45
7.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	45
7.2 Diseño de la investigación.....	45
7.3 Población y muestra o censo.....	45
7.4 Instrumentos de recolección de información.....	46
7.5 Confiabilidad del instrumento	46
7.6 Variables y categorías de análisis	46
7.7 Tratamiento y análisis de la información.....	47
7.8 Fuentes de información	48
7.9 Operación de variables.....	48
8. Resultados y Análisis	49
8.1 Resultados asociados al objetivo específico 1	49
8.2 Resultados asociados al objetivo específico 2.....	50
8.2 Resultados asociados al objetivo específico 3.....	52
9. Matriz FODA	58
10. Conclusiones del Estudio	65
10.1 Caracterización del consumidor del centro comercial nova plaza	65

10.2	Incidencia del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en los patrones de consumo	65
10.3	implicaciones para la competitividad del Centro comercial Nova Plaza.....	66
10.4	Oportunidades estratégicas del centro comercial nova plaza	67
11.	Plan de implementación estratégica.....	68
	Recursos requeridos para la implementación.....	68
	Recursos: humano, tecnológico y financieros	69
12.	Cronograma general de la Implementación	71
12.1	Corto plazo (0 – 3 meses)	71
12.2	Mediano plazo (4 – 12 meses)	71
12.3	Largo plazo (13 – 24 meses).....	71
13.	Impacto Esperado de las Estrategias	73
14.	Interpretación Personal	74
15.	Conclusiones	76
16.	Referencias Bibliográficas	80

Anexos.....	85
Anexo A – Instrumento de recolección de datos: Encuesta a consumidores	85
Anexo B – Resultados estadísticos y tabulación de la encuesta	88
Anexo C – Plano detallado de distribución arquitectónica del centro comercial.....	93
Anexo D – Organigrama y jerarquía administrativa del Centro Comercial Nova Plaza.	92

1 Lista de Figuras

Figura 1 Plano de ocupación del Centro Comercial Nova Plaza (Año 2020)	26
Figura 2 Plano de ocupación post-pandemia del Centro Comercial Nova Plaza (Año 2022)	27
Figura 4 Matriz FODA: Diagnóstico estratégico de Nova Plaza	58
Ilustración 1 FODA. Elaboración propia	58
Ilustración 2 Diagrama de Árbol de Decisión: Factores de influencia en el consumo ...	72

2 Lista de Anexos

Anexo A Instrumento de recolección de datos: Encuesta a consumidores.....	85
Anexo B Resultados estadísticos y tabulación de la encuesta.....	88
Anexo C Plano detallado de distribución arquitectónica del centro comercial	98
Anexo D Organigrama y jerarquía administrativa del Centro Comercial Nova Plaza	98

Resumen

La transformación digital y el crecimiento del comercio electrónico han generado cambios significativos en los hábitos de consumo y en la dinámica competitiva de los centros comerciales, especialmente en ciudades intermedias cercanas a grandes centros urbanos. En este contexto, el Centro Comercial Nova Plaza, ubicado en el municipio de Facatativá, enfrenta importantes desafíos relacionados con la captación de marcas ancla y franquicias reconocidas, situación influenciada por factores como la migración de consumidores hacia Bogotá, la competencia regional y la evolución de las preferencias de compra de los consumidores.

La presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá influyen en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza y cómo estas dinámicas afectan su competitividad comercial y atractivo para nuevas marcas. El estudio surge de la necesidad de comprender las limitaciones estructurales y estratégicas que enfrenta el centro comercial dentro del contexto de la región Sabana Occidente, considerando el impacto que estas variables generan sobre el tráfico de visitantes, el posicionamiento comercial y la sostenibilidad financiera.

Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando el estudio de caso como estrategia principal de análisis. La recolección de información se realiza mediante encuestas dirigidas a consumidores y actores relacionados con la operación comercial del centro comercial, permitiendo describir los patrones de comportamiento, las percepciones de compra y las características asociadas a la dinámica comercial del establecimiento. Este enfoque facilita la obtención de datos objetivos y medibles para caracterizar la realidad comercial de Nova Plaza y generar información que apoye la toma de decisiones estratégicas.

E-COMMERCE Y MOVILIDAD EN CONSUMO DE NOVA PLAZA

Los resultados esperados buscan evidenciar la relación existente entre la transformación digital del consumo, la movilidad territorial y las dificultades de posicionamiento comercial de Nova Plaza, identificando simultáneamente oportunidades estratégicas orientadas al fortalecimiento de su propuesta de valor. Asimismo, la investigación pretende aportar herramientas para la toma de decisiones gerenciales relacionadas con estrategias comerciales, atracción de marcas, experiencia del consumidor y sostenibilidad financiera en centros comerciales de ciudades intermedias.

Finalmente, el estudio contribuye al análisis académico y empresarial sobre la evolución del retail en contextos regionales, proporcionando elementos aplicables al desarrollo comercial y económico del municipio de Facatativá y de centros comerciales con características similares en Colombia.

Palabras clave: comercio electrónico, comportamiento del consumidor, centros comerciales, competitividad comercial, movilidad del consumidor, marcas ancla, retail, sostenibilidad financiera.

Abstract

Digital transformation and the growth of e-commerce have generated significant changes in consumer habits and the competitive dynamics of shopping centers, especially in mid-sized cities near major urban centers. In this context, the Nova Plaza Shopping Center, located in the municipality of Facatativá, faces significant challenges related to attracting anchor brands and recognized franchises, a situation influenced by factors such as consumer migration to Bogotá, regional competition, and evolving consumer purchasing preferences.

This research aims to analyze how e-commerce and migration to Bogotá influence consumer behavior at the Nova Plaza Shopping Center and how these dynamics affect its commercial competitiveness and attractiveness to new brands. The study arises from the need to understand the structural and strategic limitations faced by the shopping center within the context of the Western Savannah region, considering the impact these variables have on visitor traffic, commercial positioning, and financial sustainability.

Methodologically, the research employs a mixed-methods approach with a predominantly quantitative focus and a descriptive-correlational scope, using the case study as the primary analytical strategy. Data collection is carried out through surveys administered to consumers and stakeholders involved in the shopping center's operations, allowing for the identification of behavioral patterns, purchasing perceptions, and factors associated with the establishment's competitiveness.

The expected results aim to demonstrate the relationship between the digital transformation of consumption, territorial mobility, and the challenges of Nova Plaza's market positioning, while simultaneously identifying strategic opportunities to strengthen its value proposition.

Furthermore, the research seeks to provide tools for managerial decision-making related to commercial strategies, brand attraction, consumer experience, and financial sustainability in shopping centers in mid-sized cities.

Finally, the study contributes to the academic and business analysis of the evolution of retail in regional contexts, providing elements applicable to the commercial and economic development of the municipality of Facatativá and shopping centers with similar characteristics in Colombia.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, shopping centers, commercial competitiveness, consumer mobility, anchor brands, retail, financial sustainability.

Introducción

En las últimas décadas, la evolución de los modelos de consumo, el crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital han modificado de manera significativa la dinámica del sector retail y el funcionamiento de los centros comerciales a nivel mundial. Estos cambios han generado nuevas exigencias para los establecimientos comerciales, obligándolos a replantear sus estrategias de competitividad, posicionamiento y sostenibilidad financiera en entornos cada vez más dinámicos y altamente competitivos. En Colombia, particularmente en ciudades intermedias y municipios periféricos a grandes capitales, los centros comerciales enfrentan desafíos adicionales relacionados con la movilidad de los consumidores hacia mercados con mayor diversidad comercial, experiencia de compra y presencia de marcas reconocidas.

En este contexto, el Centro Comercial Nova Plaza Centro Comercial, ubicado en el municipio de Facatativá, enfrenta importantes limitaciones para consolidarse como un destino comercial competitivo dentro de la región Sabana Occidente. A pesar de contar con una ubicación estratégica y una participación relevante en la dinámica económica local, el centro comercial presenta dificultades para atraer marcas ancla y franquicias reconocidas, situación influenciada por factores como el crecimiento del comercio electrónico, la migración de consumidores hacia Bogotá y otros municipios cercanos como Madrid y Mosquera, así como cambios en los hábitos y preferencias de compra de la población.

Esta problemática impacta directamente la competitividad comercial y financiera de Nova Plaza, limitando su capacidad de diferenciación, generación de tráfico de visitantes y

fortalecimiento de su oferta comercial. Asimismo, representa un reto para la sostenibilidad económica del centro comercial y para el desarrollo empresarial del municipio, considerando el papel que estos espacios desempeñan en la generación de empleo, inversión y dinamización del comercio local. En consecuencia, resulta relevante analizar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor facatativeño y su relación con las dificultades de posicionamiento comercial que enfrenta Nova Plaza.

A partir de esta situación, la presente investigación plantea como pregunta central: ¿de qué manera el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá influyen en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza en Facatativá y cómo estas dinámicas afectan su atractivo comercial para la captación de marcas ancla y franquicias reconocidas?

Con el propósito de dar respuesta a este interrogante, el estudio tiene como objetivo analizar la influencia del comercio electrónico y la movilidad del consumidor sobre el comportamiento de compra y la competitividad comercial de Nova Plaza, identificando las principales limitaciones y oportunidades estratégicas para fortalecer su posicionamiento en el mercado regional.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando el estudio de caso como estrategia principal de análisis. La recolección de información se desarrolla mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores y actores relacionados con la dinámica comercial del Centro Comercial Nova Plaza, con el propósito de identificar, medir y describir las características, percepciones y comportamientos asociados a los hábitos de consumo, la movilidad comercial y el atractivo del centro comercial dentro de su contexto local. Esta metodología permite obtener información objetiva y cuantificable que facilita la caracterización de la

situación comercial actual y la identificación de oportunidades de mejora para el fortalecimiento de su oferta y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el trabajo se estructura en diferentes capítulos que abordan el planteamiento del problema, el marco teórico y conceptual, la metodología de investigación, el análisis de resultados y las conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad comercial de Nova Plaza en el contexto regional actual.

1. Título

Impacto del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del consumidor del centro comercial Nova Plaza en Facatativá.

2. DELIMITACIÓN Y ALCANCE

El crecimiento sostenido del comercio electrónico y la facilidad de movilidad hacia Bogotá han incidido de manera significativa en la transformación del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza, manifestándose en la disminución de la frecuencia de visita, la reducción del ticket promedio y la modificación en los criterios de decisión de compra.

Se parte del supuesto de que el acceso a plataformas digitales —caracterizadas por altos niveles de conveniencia, amplitud de portafolio, estrategias agresivas de precios y disponibilidad inmediata— ha redefinido los hábitos tradicionales de consumo, desplazando parcialmente la preferencia por establecimientos físicos locales.

Paralelamente, la cercanía geográfica entre Facatativá y Bogotá, junto con mejoras en infraestructura y transporte, facilita el desplazamiento hacia centros comerciales metropolitanos con mayor posicionamiento de marca y oferta experiencial, intensificando la competencia externa.

En términos analíticos, la investigación plantea que existe una relación estadísticamente significativa entre:

- El nivel de uso del comercio electrónico,
- La frecuencia de desplazamiento hacia Bogotá con fines comerciales, y
- La variación en los patrones de consumo dentro de Nova Plaza (frecuencia de visita, gasto promedio y percepción de valor).

De esta manera, se busca validar la hipótesis de que la transformación digital y la movilidad interurbana no solo influyen en el comportamiento de compra, sino que impactan directamente la competitividad y sostenibilidad comercial del centro comercial en un entorno de creciente presión omnicanal.

2.2 Delimitación de la Investigación

Delimitación espacial

La investigación se desarrollará en el municipio de Facatativá, departamento de Cundinamarca, tomando como unidad de análisis el Centro Comercial Nova Plaza. El estudio se concentrará exclusivamente en los consumidores y comerciantes vinculados a este establecimiento, sin extender el análisis a otros centros comerciales del municipio ni a establecimientos ubicados en la ciudad de Bogotá.

Esta delimitación permite focalizar el diagnóstico en un contexto específico de carácter periurbano, garantizando coherencia entre el objeto de estudio, la población analizada y las variables investigadas, desde una perspectiva aplicada a la gestión comercial del centro comercial.

Delimitación temporal

El estudio abarcará el periodo comprendido entre los años 2023 y 2026. Este intervalo resulta estratégico debido a la consolidación del comercio electrónico en Colombia, el fortalecimiento de los modelos omnicanal y la estabilización de los nuevos hábitos de consumo posteriores a la aceleración digital registrada en años recientes.

La delimitación temporal permite analizar tendencias recientes y estructurales, evitando sesgos derivados de situaciones coyunturales y enfocándose en transformaciones sostenidas en el comportamiento del consumidor.

Delimitación conceptual

La investigación se fundamenta en los siguientes ejes conceptuales, abordados desde una perspectiva estratégica de Gerencia Comercial:

Comercio electrónico:

Se analizará como el sistema de intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales —páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales— caracterizado por su alcance ampliado, conveniencia operativa y estrategias competitivas de precio y logística. Se evaluará su impacto como canal sustituto o complementario del comercio físico tradicional.

Comportamiento del consumidor:

Se entenderá como el conjunto de procesos cognitivos, emocionales y socioeconómicos que intervienen en la toma de decisiones de compra. Incluye variables como

motivaciones, percepción de valor, sensibilidad al precio, frecuencia de compra y lealtad hacia el establecimiento.

Movilidad del consumidor:

Se estudiará como la frecuencia y facilidad de desplazamiento de los habitantes de Facatativá hacia Bogotá con fines comerciales, recreativos o de consumo. Esta variable se analizará como un factor externo de presión competitiva que incide en la captación y retención de clientes locales.

Competitividad comercial:

Se conceptualiza como la capacidad del Centro Comercial Nova Plaza para mantener y fortalecer su participación de mercado, atraer flujo de visitantes y sostener niveles adecuados de rentabilidad en un entorno caracterizado por la competencia digital y metropolitana. Incluye elementos como propuesta de valor, diferenciación, experiencia del cliente y adaptación estratégica.

Centros comerciales periurbanos:

Se definen como establecimientos comerciales ubicados en municipios cercanos a grandes centros urbanos, cuya dinámica económica depende tanto del mercado local como de la interacción con la oferta metropolitana. Su competitividad se ve influenciada por factores de movilidad, conectividad y transformación digital.

2.3 Alcance

La presente investigación se desarrolla bajo un alcance descriptivo, cuyo propósito es caracterizar las tendencias de consumo y las percepciones de los visitantes del Centro Comercial Nova Plaza en el contexto de las transformaciones que experimenta el entorno comercial, especialmente aquellas asociadas al crecimiento del comercio electrónico y a la movilidad de los consumidores hacia la ciudad de Bogotá.

El estudio permitirá identificar y describir las principales características del comportamiento de los visitantes del centro comercial, considerando aspectos como la frecuencia de visita, los hábitos de compra, las categorías de consumo preferidas, el nivel de gasto, la percepción de la oferta comercial, la utilización de plataformas de comercio electrónico y las preferencias relacionadas con la realización de compras dentro y fuera del municipio.

Asimismo, la investigación busca reconocer patrones de consumo, tendencias de comportamiento y percepciones de los consumidores frente a los servicios, establecimientos y experiencias ofrecidas por Nova Plaza, con el fin de obtener una visión integral de la realidad comercial observada en el centro comercial. De igual manera, permitirá identificar las expectativas y opiniones de los visitantes respecto a los elementos que consideran importantes para mejorar su experiencia y fortalecer el atractivo del establecimiento.

La caracterización de estos aspectos contribuirá a la construcción de un diagnóstico descriptivo del entorno comercial de Nova Plaza, proporcionando información sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, así como sobre las tendencias que actualmente se evidencian en sus decisiones de compra y consumo.

Desde una perspectiva gerencial, los resultados ofrecerán información relevante para comprender mejor las características del mercado atendido por el centro comercial, aportando elementos de análisis que faciliten la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la oferta comercial, la experiencia del visitante, la fidelización de clientes y el posicionamiento de Nova Plaza en su área de influencia.

En consecuencia, la investigación se limita a describir las características, tendencias, percepciones y patrones observados en la población objeto de estudio, sin pretender establecer relaciones causales, explicaciones predictivas o generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de los consumidores. Su principal aporte consiste en generar conocimiento descriptivo que sirva como insumo para la toma de decisiones y la planificación estratégica del Centro Comercial Nova Plaza.

3. Justificación

La presente investigación se justifica desde una perspectiva académica, estratégica y territorial, en la medida en que analiza un fenómeno estructural que está redefiniendo los modelos de competitividad comercial: la convergencia entre digitalización, movilidad del consumidor y transformación de los formatos físicos de comercio.

Desde el **ámbito académico y científico**, el estudio se inserta en la discusión contemporánea sobre omnicanalidad, transformación digital y comportamiento del consumidor en economías intermedias. La literatura en marketing estratégico, particularmente los aportes de Kotler y Keller sobre el consumidor conectado y la propuesta de valor ampliada, así como los planteamientos de Porter en torno a la ventaja competitiva en entornos dinámicos, evidencian que la competencia ya no se limita al ámbito geográfico inmediato, sino que se configura en ecosistemas híbridos donde convergen canales físicos y digitales.

Sin embargo, gran parte de los estudios existentes se concentran en grandes ciudades o mercados altamente desarrollados, dejando un vacío analítico respecto a centros comerciales ubicados en municipios periurbanos. En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica aplicada al contexto de Facatativá, contribuyendo a la construcción de conocimiento sobre competitividad comercial en territorios intermedios con alta influencia metropolitana.

Desde el **enfoque estratégico-empresarial**, el estudio trasciende el diagnóstico descriptivo para convertirse en una herramienta de análisis gerencial orientada a la toma de decisiones. La identificación de relaciones entre comercio electrónico, movilidad hacia

Bogotá y patrones de consumo permite comprender cómo se configura la fuga de gasto local y cómo se redefine la lealtad del consumidor en entornos omnicanal.

En términos de Gerencia Comercial, esta investigación aporta insumos para:

- Redefinir la propuesta de valor del centro comercial.
- Diseñar estrategias de diferenciación basadas en experiencia y proximidad relacional.
- Implementar modelos de fidelización sustentados en análisis de datos.
- Evaluar oportunidades de integración digital y alianzas estratégicas.

De esta manera, el estudio se alinea con los principios de la dirección estratégica, entendiendo que la competitividad sostenible depende de la capacidad de adaptación organizacional frente a cambios estructurales del entorno.

Desde el **enfoque socioeconómico y territorial**, la investigación cobra relevancia al considerar que los centros comerciales en municipios intermedios no solo son espacios de intercambio económico, sino también nodos de dinamización laboral, cohesión social y desarrollo urbano. La pérdida de competitividad frente a plataformas digitales globales o grandes centros metropolitanos puede generar impactos en empleo, recaudo y fortalecimiento empresarial local.

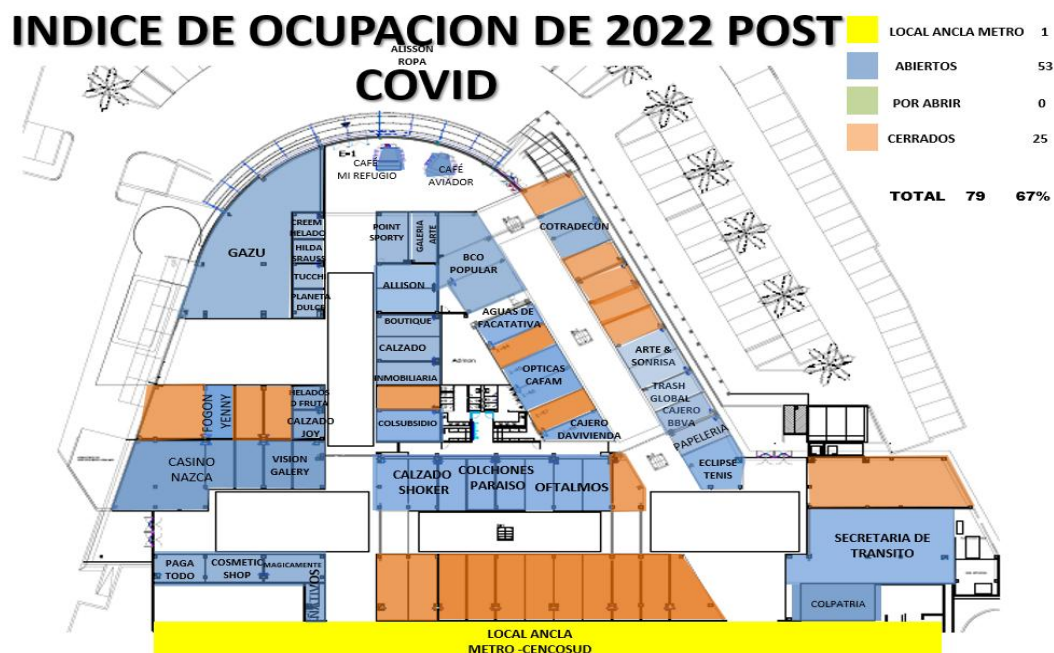
En consecuencia, analizar este fenómeno permite aportar lineamientos que contribuyan a un equilibrio entre modernización comercial y sostenibilidad territorial, promoviendo estrategias que integren innovación, tecnología y desarrollo regional.

En síntesis, la investigación se justifica porque articula teoría avanzada en marketing y competitividad con un estudio aplicado a un caso real, aportando conocimiento estratégico

para la gestión comercial en entornos periurbanos sometidos a presiones digitales y metropolitanas. Su contribución no solo radica en la comprensión del fenómeno, sino en la generación de bases analíticas para la formulación de decisiones gerenciales orientadas a la sostenibilidad y creación de valor en el largo plazo.

INDICE DE OCUPACION DE 2020





Índice de ocupación: 2020 vs 2022 post-covid

Total locales

79

Igual en ambos años

Ocupación 2020

83%

66 locales activos

Ocupación 2022

67%

▼ -16 pp vs 2020

Categoría	2020	2022 post-covid	Variación
Local ancla	1	1	—
Ocupados / abiertos	65	53	▼ -12
Por abrir	N/D	0	—
Desocupados / cerrados	13	25	▼ +12 locales cerrados
Total locales	79	79	sin cambio
Tasa de ocupación	83%	67%	▼ -16 pp

pp = puntos porcentuales. La tasa de 2020 incluye el local ancla (66/79). La tasa de 2022 corresponde al dato indicado en el mapa (67%).

- El número total de locales se mantiene en **79** en ambos periodos.
- Los locales ocupados/abiertos cayeron de **65 a 53** (-12 locales), principalmente como efecto post-covid.
- Los locales desocupados/cerrados casi se duplicaron, pasando de **13 a 25**.
- La tasa de ocupación bajó **16 puntos porcentuales**, de 83% en 2020 a 67% en 2022.
- El local ancla (Metro/Cencosud) se mantuvo activo en ambos años.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Problema de Investigación

Durante las últimas décadas, los centros comerciales han experimentado profundas transformaciones derivadas de los cambios en los modelos de consumo, la digitalización del comercio y las nuevas dinámicas competitivas del sector retail. En Colombia, este fenómeno se intensificó a partir de la pandemia del COVID-19, generando impactos significativos sobre la sostenibilidad financiera, la ocupación comercial y el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo con el informe “El futuro del comercio minorista en Colombia” publicado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2023), el sector de centros comerciales representa aproximadamente el 15% del comercio minorista del país y genera más de 98.000 empleos directos. Sin embargo, el mismo informe señala que el

sector enfrenta importantes desafíos asociados al crecimiento del comercio electrónico, la transformación digital y los cambios en las preferencias del consumidor.

En este contexto, Fenalco (2022), en el estudio “Tendencias del comercio colombiano post-pandemia”, identificó que el 72% de los consumidores colombianos modificó sus hábitos de compra después de la pandemia, priorizando experiencias híbridas que integran canales físicos y digitales. Este comportamiento evidencia una transformación estructural del mercado, donde los consumidores ya no dependen exclusivamente de espacios físicos para satisfacer sus necesidades comerciales.

La pandemia del COVID-19 representó un punto crítico para la operación de los centros comerciales en Colombia. Según Acecolombia (2021), durante el segundo trimestre de 2020 los centros comerciales registraron una caída del 76% en el tráfico de visitantes y del 82% en las ventas frente al mismo período del año anterior. Las restricciones de movilidad, los cierres temporales y los cambios en las dinámicas de consumo afectaron significativamente la estabilidad financiera del sector.

Posteriormente, la etapa de reactivación económica evidenció nuevas exigencias para los centros comerciales. La Cámara de Comercio de Bogotá (2022) señaló que muchos establecimientos debieron implementar estrategias de adaptación como fortalecimiento de plataformas digitales, integración de canales de venta, rediseño de espacios comerciales y estrategias orientadas a mejorar la experiencia del consumidor. Sin embargo, no todos los centros comerciales lograron adaptarse con la misma rapidez y efectividad.

De acuerdo con Nielsen Colombia (2023), el 63% de los consumidores actualmente investiga productos en línea antes de realizar compras presenciales, mientras que el 48% prefiere experiencias comerciales que integren componentes digitales incluso dentro de

espacios físicos. Estas tendencias reflejan un consumidor más informado, digitalizado y orientado hacia experiencias diferenciadas.

En este panorama, los centros comerciales ubicados en ciudades intermedias enfrentan desafíos aún mayores debido a la competencia territorial con grandes ciudades y la migración constante de consumidores hacia mercados con mayor oferta comercial. Municipios cercanos a Bogotá, como Facatativá, evidencian dinámicas particulares derivadas de la movilidad de consumidores hacia la capital y hacia municipios como Madrid y Mosquera, donde existen centros comerciales con mayor presencia de marcas reconocidas y propuestas de valor más amplias.

En este contexto se encuentra, el cual ha experimentado transformaciones significativas en sus indicadores de desempeño comercial durante los últimos años. Según registros administrativos internos (2024), para el año 2020 el centro comercial mantenía una tasa de ocupación del 83%, equivalente a 66 locales activos de un total de 80 disponibles. No obstante, para el año 2022 la ocupación descendió al 67%, con únicamente 54 locales en funcionamiento.

La disminución de 16 puntos porcentuales en ocupación comercial evidencia un impacto considerable sobre la sostenibilidad operativa y financiera del centro comercial.

Adicionalmente, Nova Plaza no ha logrado recuperar los niveles previos a la pandemia, situación que ha generado preocupación frente a su competitividad regional y capacidad de atracción comercial.

La administración del centro comercial ha identificado diversos factores asociados a esta problemática. Entre ellos se destacan el incremento del comercio electrónico en la región, el cambio en las preferencias del consumidor, la aparición de nuevos formatos

comerciales de proximidad y las dificultades económicas que enfrentan los comerciantes tradicionales para sostener operaciones físicas con altos costos fijos.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023) reportó un crecimiento del 230% en operaciones digitales en regiones intermedias del país, mientras que Raddar Consumer Knowledge Group (2023) evidenció que los consumidores actuales otorgan mayor relevancia a experiencias, entretenimiento y valor agregado que a la compra tradicional de productos. Estas dinámicas afectan directamente la permanencia de visitantes en centros comerciales tradicionales.

De igual manera, estudios de Colliers International Colombia (2023) señalan que los centros comerciales medianos han presentado procesos de recuperación más lentos en comparación con grandes complejos comerciales y formatos de conveniencia. Según el informe, la tasa promedio de desocupación en centros comerciales similares pasó del 12% en 2019 al 27% en 2022, evidenciando un fenómeno estructural de transformación del sector.

En el caso específico de Nova Plaza, además de la disminución en la ocupación comercial, también se evidencia una limitada capacidad para atraer marcas ancla y franquicias reconocidas, situación que impacta el tráfico de visitantes, la competitividad comercial y la percepción de valor del centro comercial frente a otros establecimientos de la región.

Adicionalmente, la cercanía geográfica con Bogotá facilita que gran parte de los consumidores facatativeños migren hacia centros comerciales con mayor diversidad comercial, integración tecnológica y posicionamiento de marca. Esta situación genera una

“fuga de gasto” que limita el fortalecimiento económico del comercio local y afecta directamente la sostenibilidad financiera de Nova Plaza.

En consecuencia, el centro comercial enfrenta el reto de replantear sus estrategias de posicionamiento, experiencia de compra y competitividad comercial en un entorno caracterizado por consumidores digitalizados, mercados altamente dinámicos y nuevas exigencias de valor.

A partir de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá influyen en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza en Facatativá y cómo estas dinámicas afectan su atractivo comercial para la captación de marcas ancla y franquicias reconocidas?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar el impacto del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza, con el fin de formular lineamientos estratégicos de gestión comercial que fortalezcan su competitividad en un entorno caracterizado por la transformación digital y la dinámica omnicanal.

5.2 Objetivos Específicos

Caracterizar el comportamiento actual de los consumidores del Centro Comercial Nova Plaza, identificando variables estratégicas como frecuencia de visita, ticket promedio, categorías de compra, percepción de valor y nivel de uso de canales digitales.

Determinar la relación existente entre el uso del comercio electrónico, la movilidad hacia Bogotá y la variación en los patrones de consumo dentro del centro comercial, evaluando su incidencia en el desempeño comercial y la captación de demanda local.

Diseñar lineamientos estratégicos de mercadeo y posicionamiento orientados a la diferenciación competitiva, la fidelización del cliente y la adaptación a un entorno omnicanal.

6. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte de la presente investigación se fundamenta en el análisis de estudios académicos, enfoques teóricos e investigaciones recientes relacionadas con la transformación del comportamiento del consumidor, el crecimiento del comercio electrónico, la movilidad territorial del consumo y su incidencia en la competitividad de los centros comerciales. Particularmente, se examinan los factores que afectan la capacidad de atracción de marcas ancla y franquicias reconocidas en centros comerciales ubicados en ciudades intermedias, tomando como referencia el caso de Nova Plaza Centro Comercial.

La revisión evidencia que las dinámicas actuales del retail han dejado de depender exclusivamente de variables tradicionales como ubicación, infraestructura o capacidad instalada, incorporando factores asociados a la digitalización del consumo, la experiencia del usuario, la conectividad territorial y los cambios en los patrones de movilidad de los consumidores. En este sentido, diferentes autores coinciden en que el crecimiento del comercio electrónico y la concentración de la oferta comercial en grandes ciudades han generado transformaciones estructurales que afectan especialmente a los centros comerciales de municipios intermedios.

6.1 Transformación del consumo y evolución del retail

La literatura especializada señala que el comportamiento del consumidor contemporáneo ha evolucionado de manera acelerada debido al desarrollo tecnológico y a la consolidación de ecosistemas digitales de compra. Desde perspectivas clásicas, Kotler y Keller (2016) argumentan que el marketing moderno pasó de centrarse en el producto

hacia modelos orientados a la experiencia y al relacionamiento omnicanal. Según estos autores, los consumidores actuales interactúan simultáneamente con múltiples canales físicos y digitales, lo que obliga a las empresas y centros comerciales a replantear sus estrategias competitivas.

Sin embargo, otros autores sostienen que la transformación digital no necesariamente implica la desaparición del retail físico. Levy y Weitz (2012) afirman que los centros comerciales continúan siendo relevantes en la medida en que logren ofrecer experiencias diferenciadoras, entretenimiento y espacios de interacción social. Esta postura es complementada por Baghaee et al. (2021), quienes identifican que los centros comerciales cumplen funciones simbólicas y sociales más allá de la compra, convirtiéndose en espacios de encuentro y construcción de identidad urbana.

No obstante, autores como Ballestar (2018) presentan una visión más crítica al demostrar que el crecimiento del comercio electrónico ha generado una reducción progresiva en las ventas del comercio tradicional, particularmente en establecimientos que no logran adaptarse a modelos digitales. A partir de análisis basados en big data, el autor concluye que la migración hacia plataformas digitales ha erosionado entre un 15% y un 20% de las ventas presenciales en determinados mercados, afectando especialmente a formatos comerciales medianos y pequeños.

Esta discusión resulta relevante para contextos como el de Facatativá, donde centros comerciales como Nova Plaza enfrentan dificultades para competir con grandes complejos comerciales de Bogotá que cuentan con mayor integración tecnológica, presencia de marcas reconocidas y experiencias comerciales más robustas. Mientras algunos estudios sostienen que la digitalización puede convertirse en una oportunidad de

modernización para los centros comerciales, otros advierten que, en ausencia de estrategias de adaptación, puede convertirse en un factor de debilitamiento estructural.

Desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, Cano Intriago et al. (2016) explican que las decisiones de compra están condicionadas por variables psicológicas, económicas y socioculturales que han cambiado significativamente con la aparición de plataformas digitales. Los consumidores actuales priorizan conveniencia, inmediatez, facilidad de acceso y capacidad de comparación de precios, reduciendo la dependencia de espacios físicos tradicionales.

En contraste, Solomon (2018) argumenta que, aunque las plataformas digitales modifican el proceso de compra, la experiencia física continúa siendo determinante en categorías asociadas al entretenimiento, gastronomía y moda. Esto evidencia que el impacto del comercio electrónico no es homogéneo, sino que depende del tipo de consumidor, del contexto territorial y de la capacidad de adaptación de los establecimientos comerciales.

En el caso colombiano, la situación adquiere particular relevancia después de la pandemia del COVID-19. Márquez Mejía (2024) identifica la consolidación de un consumidor digital caracterizado por mayor autonomía, uso intensivo de canales virtuales y menor frecuencia de visitas a espacios físicos. El autor sostiene que este fenómeno transformó permanentemente los hábitos de consumo, acelerando procesos que anteriormente evolucionaban de manera gradual.

No obstante, algunos estudios recientes muestran posiciones complementarias. Investigaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024) evidencian que, aunque las compras digitales crecieron significativamente, los consumidores continúan valorando experiencias físicas relacionadas con ocio, interacción social y

entretenimiento. Esto sugiere que el problema no radica únicamente en la existencia del comercio electrónico, sino en la incapacidad de ciertos centros comerciales para redefinir su propuesta de valor.

En relación con Nova Plaza, este contraste teórico permite comprender que la problemática no puede atribuirse exclusivamente al crecimiento de las ventas online. También intervienen factores asociados a la experiencia de compra, diferenciación comercial, mezcla de marcas y capacidad de adaptación estratégica frente a las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo.

6.2 Comercio electrónico y cambios en los patrones de consumo

El comercio electrónico representa uno de los fenómenos más estudiados en la transformación del retail durante las últimas dos décadas. Diversos autores coinciden en que su crecimiento ha modificado profundamente la dinámica competitiva de los centros comerciales y el comportamiento financiero del sector.

Thaw, Mahmood y Dominic (2009) plantean que la adopción del comercio electrónico depende principalmente de factores relacionados con confianza, percepción de seguridad y facilidad de uso. Según los autores, los consumidores tienden a migrar hacia plataformas digitales cuando perciben menores riesgos y mayores beneficios funcionales.

Posteriormente, estudios como los de Gefen et al. (2011) complementan esta postura señalando que la confianza digital también está influenciada por reputación de marca, experiencia previa y recomendaciones sociales. Esto explica por qué grandes plataformas digitales logran consolidarse rápidamente frente a establecimientos físicos con menor capacidad tecnológica.

Desde un enfoque cuantitativo, Nalchigar y Weber (2012) evidencian que en mercados con alta penetración digital las visitas a establecimientos físicos disminuyen entre un 25% y un 30%. Sin embargo, los autores aclaran que esta reducción no afecta de igual manera a todos los formatos comerciales. Los centros comerciales con estrategias experienciales, entretenimiento y presencia de marcas ancla logran mantener niveles más altos de tráfico.

Esta posición es parcialmente contradictoria con los hallazgos de Rigby (2011), quien sostiene que el comercio electrónico no reemplaza completamente las tiendas físicas, sino que transforma su función dentro del proceso de compra. El autor introduce el concepto de “showrooming”, donde el consumidor visita espacios físicos para conocer productos antes de adquirirlos digitalmente. Bajo esta lógica, los centros comerciales deben evolucionar hacia espacios de experiencia más que de simple transacción.

En el contexto latinoamericano, Benavides-Loja y Ávila (2021) identifican que aproximadamente el 70% de los consumidores millennials priorizan el comercio electrónico por factores como conveniencia, ahorro de tiempo y acceso a promociones. Sin embargo, los autores también señalan que persisten limitaciones relacionadas con confianza logística y experiencias de servicio postventa en algunos territorios.

Otros estudios recientes muestran diferencias generacionales importantes. Deloitte (2023) señala que consumidores jóvenes presentan mayor disposición hacia compras digitales, mientras segmentos adultos continúan mostrando preferencia parcial por experiencias presenciales. Esto implica que los centros comerciales no enfrentan únicamente un problema tecnológico, sino también un reto de segmentación estratégica.

La investigación de DigiBiz (2023) introduce otro elemento relevante: el papel de las redes sociales en la transformación del proceso de compra. Según el estudio, al menos 2 de

cada 5 consumidores descubren productos inicialmente a través de plataformas digitales antes de tomar decisiones de compra. Esto convierte las redes sociales en actores determinantes dentro de la dinámica comercial contemporánea.

En contraste, autores como Pine y Gilmore (2011) sostienen que la economía actual está orientada hacia experiencias memorables, lo cual mantiene vigencia para espacios físicos que logren diferenciarse mediante entretenimiento, interacción y emocionalidad. Bajo esta perspectiva, el problema de muchos centros comerciales no radica únicamente en la competencia digital, sino en modelos comerciales tradicionales incapaces de generar valor agregado.

En el caso de Nova Plaza, estas posturas permiten inferir que el comercio electrónico afecta directamente la frecuencia de visitas y el comportamiento del consumidor facultativo; sin embargo, la magnitud de este impacto también depende de factores internos relacionados con experiencia comercial, tenant mix, innovación y posicionamiento estratégico.

6.3 Movilidad del consumidor y competencia territorial

Además del comercio electrónico, la movilidad territorial constituye un factor central en la transformación de las dinámicas comerciales en municipios cercanos a grandes capitales urbanas.

Huff (1964), mediante su modelo gravitacional del comercio, plantea que los consumidores tienden a desplazarse hacia centros comerciales que ofrecen mayores niveles de atractivo, tamaño y diversidad comercial. Aunque se trata de una teoría clásica,

continúa siendo ampliamente utilizada para explicar fenómenos contemporáneos de movilidad del consumo.

En territorios como la región Sabana Occidente, este planteamiento adquiere gran relevancia debido a la proximidad de municipios como Facatativá con Bogotá. Los consumidores cuentan con posibilidades permanentes de desplazamiento hacia centros comerciales de mayor escala, oferta y reconocimiento de marca.

Autores como Reilly (1931) ya advertían que los flujos comerciales tienden a concentrarse en polos urbanos con mayor capacidad de atracción económica. Estudios contemporáneos retoman esta lógica para explicar por qué muchos municipios intermedios experimentan procesos de “fuga de gasto”, donde parte significativa del consumo local se traslada hacia ciudades principales.

Baghaee et al. (2021) complementan esta visión señalando que los centros comerciales compiten no solo mediante precios o productos, sino también mediante experiencias sociales, entretenimiento y prestigio simbólico. En consecuencia, los consumidores pueden preferir desplazarse hacia Bogotá no únicamente por necesidad funcional, sino por percepción de estatus y experiencia.

Sin embargo, algunos autores presentan posiciones menos deterministas. Teller y Reutterer (2008) sostienen que la proximidad geográfica continúa siendo un factor relevante en la elección de centros comerciales, especialmente para compras rutinarias y servicios básicos. Esto implica que los centros comerciales intermedios todavía poseen oportunidades competitivas si logran construir propuestas de valor diferenciadas.

Investigaciones recientes en América Latina (Revisión Sistemática, 2024) evidencian que la combinación entre movilidad y comercio electrónico puede reducir entre un 20% y un

35% el tráfico de visitantes en centros comerciales periurbanos. No obstante, el estudio aclara que aquellos establecimientos que incorporan estrategias experienciales y eventos de fidelización presentan mayores niveles de resiliencia.

Desde una perspectiva financiera, la movilidad del consumidor tiene implicaciones directas sobre indicadores de rentabilidad, flujo de caja y sostenibilidad comercial. Autores como Gitman y Zutter (2016) explican que la estabilidad financiera de proyectos comerciales depende significativamente de la capacidad de mantener tráfico constante y consumo recurrente.

En el caso de Nova Plaza, la movilidad hacia Bogotá y municipios cercanos representa un desafío estructural debido a que limita la permanencia del gasto dentro del municipio de Facatativá. Esto afecta no solo el desempeño del centro comercial, sino también el atractivo del mercado local para inversionistas y franquicias.

6.4 Marcas ancla, competitividad y sostenibilidad financiera

La literatura especializada reconoce que las marcas ancla desempeñan un papel estratégico dentro de los centros comerciales debido a su capacidad de generar tráfico y dinamizar el ecosistema comercial.

Levy y Weitz (2012) señalan que el éxito financiero de un centro comercial depende en gran medida de la configuración de su tenant mix, entendido como la combinación estratégica de marcas y categorías comerciales. Según los autores, la presencia de marcas reconocidas incrementa la percepción de valor del consumidor y fortalece el posicionamiento competitivo.

De manera similar, Wakefield y Baker (1998) sostienen que la atracción del consumidor hacia un centro comercial está influenciada por factores como ambiente físico, entretenimiento y diversidad comercial. Esto implica que las marcas ancla no operan de manera aislada, sino como parte de un ecosistema integral de experiencia.

Sin embargo, otros autores advierten que la presencia de marcas reconocidas depende directamente de indicadores financieros y comerciales. Nalchigar y Weber (2012) concluyen que la reducción del tráfico de visitantes disminuye el retorno esperado sobre la inversión (ROI), afectando las decisiones de expansión de franquicias y grandes cadenas.

Ballestar (2018) complementa esta postura señalando que la digitalización ha incrementado las exigencias de las marcas respecto a métricas de tráfico, segmentación de mercado y capacidad de integración omnicanal. Las franquicias actuales evalúan no solo ubicación física, sino también conectividad digital y potencial de experiencia híbrida.

En contraste, algunos estudios recientes plantean que los centros comerciales intermedios pueden desarrollar ventajas competitivas basadas en cercanía, identidad local y personalización del servicio. Porter (1991) sostiene que la competitividad no depende exclusivamente del tamaño del mercado, sino de la capacidad de diferenciación estratégica.

Esta perspectiva resulta especialmente relevante para Nova Plaza, ya que evidencia que la ausencia de grandes marcas no necesariamente implica inviabilidad comercial, aunque sí exige estrategias innovadoras de posicionamiento y fortalecimiento financiero.

Márquez Mejía (2024) y DigiBiz (2023) proponen que los centros comerciales deben evolucionar hacia modelos omnicanal capaces de integrar experiencias físicas y digitales. Bajo esta lógica, la competitividad futura dependerá de la capacidad de construir

ecosistemas híbridos donde converjan comercio, entretenimiento, tecnología y experiencia del consumidor.

6.5 Brechas teóricas y aporte de la investigación

La revisión de literatura evidencia avances significativos en el estudio del comercio electrónico, comportamiento del consumidor y competitividad de los centros comerciales. Sin embargo, persisten vacíos importantes que justifican el desarrollo de la presente investigación.

En primer lugar, la mayoría de estudios analizan el comercio electrónico de manera aislada, sin integrarlo suficientemente con fenómenos de movilidad territorial del consumidor. Aunque ambas variables afectan directamente la dinámica comercial, pocas investigaciones las articulan dentro de un mismo modelo analítico.

En segundo lugar, gran parte de la literatura se concentra en grandes ciudades o mercados metropolitanos, dejando limitados estudios aplicados a municipios intermedios cercanos a capitales urbanas, como el caso de Facatativá.

En tercer lugar, existe escasa integración entre análisis del comportamiento del consumidor y evaluación financiera de centros comerciales. Muchos estudios abordan variables comerciales o tecnológicas, pero pocos analizan simultáneamente su impacto sobre sostenibilidad, competitividad y capacidad de atracción de inversión.

Finalmente, la literatura revisada muestra posiciones divergentes respecto al futuro de los centros comerciales. Mientras algunos autores consideran que el comercio electrónico reducirá progresivamente la relevancia de los espacios físicos, otros sostienen que estos pueden mantenerse competitivos mediante estrategias experienciales y omnicanales.

Esta diferencia teórica evidencia la necesidad de investigaciones contextualizadas que permitan comprender cómo estas dinámicas se manifiestan en territorios específicos.

En este contexto, la presente investigación aporta un enfoque integral orientado a analizar la relación entre comercio electrónico, movilidad hacia Bogotá y comportamiento del consumidor en Nova Plaza, evaluando simultáneamente sus implicaciones sobre competitividadCORE comercial, atractivo para marcas ancla y sostenibilidad financiera en el contexto de la región Sabana Occidente.

7. ENFOQUE

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, orientado a caracterizar el comportamiento de los consumidores del Centro Comercial Nova Plaza frente a las transformaciones que experimenta el entorno comercial, particularmente aquellas relacionadas con el crecimiento del comercio electrónico y la movilidad de los consumidores hacia la ciudad de Bogotá.

El enfoque cuantitativo permite recopilar información objetiva y medible mediante instrumentos estructurados, facilitando la obtención de datos sobre hábitos de consumo, preferencias comerciales, frecuencia de visita, percepción de la oferta comercial y utilización de canales alternativos de compra. Por su parte, el alcance descriptivo se orienta a identificar, organizar y analizar las características observadas en los consumidores encuestados, permitiendo comprender las dinámicas comerciales que influyen en el desempeño del Centro Comercial Nova Plaza.

7.2 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolla bajo la estrategia de estudio de caso, tomando como unidad de análisis el Centro Comercial Nova Plaza, ubicado en el municipio de Facatativá. Este diseño permite examinar de manera detallada las características particulares de su entorno comercial, su contexto socioeconómico y las dinámicas de consumo presentes en su área de influencia.

7.3 Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los consumidores y visitantes del Centro Comercial Nova Plaza.

La muestra corresponde a 53 encuestas válidas aplicadas a visitantes del centro comercial. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no

probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y aceptación voluntaria de los encuestados durante el período de recolección de información.

Dado el alcance descriptivo de la investigación, la muestra permite obtener información diagnóstica sobre tendencias, percepciones y comportamientos de consumo observados en los participantes, sin pretender realizar generalizaciones estadísticas sobre la totalidad de la población.

7.4 Instrumento de recolección de información

Para la obtención de información primaria se utilizó una encuesta estructurada compuesta por preguntas cerradas de selección única y múltiple, diseñada para identificar hábitos de consumo, preferencias comerciales y percepciones relacionadas con la oferta comercial del Centro Comercial Nova Plaza.

El instrumento se estructuró en los siguientes componentes:

- Caracterización general de los consumidores.
- Utilización de comercio electrónico y compras digitales.
- Preferencias de compra y consumo.
- Percepción de la oferta comercial existente en Nova Plaza.
- Factores que influyen en la decisión de compra y visita al centro comercial.

La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial durante el trabajo de campo.

7.5 Confiabilidad del instrumento

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se recomienda calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los ítems del cuestionario. Sin embargo, dado que este procedimiento no fue realizado en la presente investigación, no se considera parte de la metodología aplicada. En consecuencia, su cálculo se plantea como una recomendación para futuras investigaciones o como una limitación del estudio, con el fin de fortalecer la validación estadística del instrumento utilizado.

7.6 Variables y categorías de análisis

La investigación se centra en la caracterización de tres categorías de análisis principales:

Comercio electrónico:

- Frecuencia de compra digital.
- Motivos de compra en línea.
- Preferencia por canales digitales.
- Percepción de beneficios del comercio electrónico.

Movilidad hacia Bogotá:

- Frecuencia de desplazamiento.
- Motivos de viaje.
- Preferencia por establecimientos comerciales externos.
- Percepción de la oferta comercial de Bogotá.

Comportamiento del consumidor:

- Frecuencia de visita.
- Preferencias comerciales.
- Percepción de la oferta comercial.
- Factores que influyen en la elección de establecimientos.
- Intención de recomendación del centro comercial.

7.7 Tratamiento y análisis de la información

La información recolectada fue organizada, codificada y procesada mediante herramientas informáticas como Microsoft Excel y SPSS.

El análisis se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, incluyendo:

- Frecuencias absolutas y relativas.
- Distribuciones porcentuales.
- Tablas de frecuencia.
- Tablas de contingencia.
- Gráficos estadísticos.
- Análisis comparativo de resultados.

Estos procedimientos permitieron caracterizar los hábitos de consumo, identificar tendencias de comportamiento y analizar las percepciones de los consumidores frente a la oferta comercial del Centro Comercial Nova Plaza.

7.8 Fuentes de información

La investigación se apoyó en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias estuvieron constituidas por las encuestas aplicadas a los visitantes del Centro Comercial Nova Plaza. Las fuentes secundarias incluyeron literatura académica, informes sectoriales, estadísticas oficiales y estudios relacionados con comercio electrónico, comportamiento del consumidor, competitividad comercial y desarrollo de centros comerciales.

7.9 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO
Comercio electrónico (Independiente)	Uso de plataformas digitales para buscar, comparar y adquirir productos o servicios mediante internet.	Se medirá a través de la frecuencia de compra en línea, la preferencia por canales digitales y la percepción de los beneficios del comercio electrónico.	Frecuencia de compra online, preferencia por compra digital, percepción de comodidad, precio y rapidez.	Ordinal y nominal.	¿Con qué frecuencia realiza compras por internet? ¿Prefiere comprar en línea o en establecimientos físicos? ¿Cuál considera la principal ventaja de comprar por internet?
Movilidad hacia Bogotá (Independiente)	Desplazamiento de los consumidores hacia Bogotá con fines comerciales, recreativos o de entretenimiento.	Se evaluará mediante la frecuencia de desplazamiento, los motivos de viaje y la preferencia por establecimientos comerciales ubicados en Bogotá.	Frecuencia de viaje, motivo de desplazamiento, preferencia por centros comerciales de Bogotá.	Ordinal y nominal.	¿Con qué frecuencia se desplaza a Bogotá para realizar compras? ¿Cuál es el principal motivo de sus visitas a Bogotá? ¿Prefiere realizar sus compras en Bogotá o en Facatativá?
Frecuencia de visita al Centro Comercial Nova Plaza (Dependiente)	Número de veces que una persona visita el centro comercial durante un período determinado.	Se medirá a partir de la periodicidad de visita reportada por los encuestados.	Número de visitas por semana o mes.	Ordinal.	¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Nova Plaza?
Nivel de gasto en el Centro Comercial Nova Plaza (Dependiente)	Valor monetario promedio que los consumidores destinan a compras o consumo durante su visita al	Se determinará mediante rangos de gasto reportados por los visitantes durante una visita típica.	Gasto promedio por visita.	Ordinal.	¿Cuánto dinero gasta aproximadamente durante cada visita al Centro Comercial Nova Plaza?
Percepción de la oferta comercial (Variable complementaria de	Valoración que realiza el consumidor sobre la variedad y calidad de establecimientos existentes	Se medirá mediante la opinión de los visitantes respecto a la oferta actual y las marcas que consideran necesarias.	Satisfacción con la oferta, necesidad de nuevas marcas, percepción de variedad comercial.	Ordinal.	¿Considera suficiente la oferta comercial actual de Nova Plaza? ¿Qué marcas o establecimientos le gustaría encontrar en el centro
Perfil sociodemográfico (Caracterización)	Conjunto de características socioeconómicas de los participantes.	Se medirá mediante preguntas de caracterización incluidas en la encuesta.	Edad, género, ocupación, nivel de ingresos y lugar de residencia.	Nominal y ordinal.	Preguntas de caracterización sociodemográfica incluidas en la encuesta.

8. RESULTADOS

8.1 Resultados asociados al Objetivo Específico 1

Caracterizar el comportamiento actual de los consumidores del Centro Comercial Nova Plaza, identificando variables estratégicas como frecuencia de visita, ticket promedio, categorías de compra, percepción de valor y nivel de uso de canales digitales.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las 53 encuestas permitieron construir una caracterización integral del comportamiento de los consumidores y visitantes del Centro Comercial Nova Plaza.

En primer lugar, se identificó que la frecuencia de visita al centro comercial presenta una alta concentración en consumidores que asisten de manera ocasional, lo que evidencia oportunidades para fortalecer las estrategias de fidelización y aumentar la recurrencia de los visitantes.

Respecto al nivel de gasto o ticket promedio, los resultados muestran que una parte importante de los consumidores realiza compras asociadas principalmente a necesidades inmediatas, servicios, gastronomía y actividades de entretenimiento, mientras que las compras de mayor valor económico suelen efectuarse en otros establecimientos comerciales o mediante plataformas digitales.

En relación con las categorías de compra, se observó que los consumidores utilizan Nova Plaza principalmente para actividades de entretenimiento, servicios financieros, gastronomía y compras de conveniencia. Por otra parte, categorías como moda,

tecnología, accesorios y productos especializados presentan mayores niveles de adquisición mediante comercio electrónico o en establecimientos ubicados en Bogotá.

Los resultados también evidenciaron una creciente utilización de canales digitales como alternativa de compra. Una proporción significativa de los encuestados manifestó realizar compras por internet de manera frecuente, especialmente motivados por factores como comodidad, disponibilidad de productos, facilidad de comparación de precios y acceso a marcas reconocidas.

Asimismo, los consumidores valoran positivamente atributos como la ubicación estratégica del centro comercial, la facilidad de acceso y la cercanía con sus lugares de residencia. Sin embargo, también manifestaron oportunidades de mejora relacionadas con la ampliación de la oferta comercial, la llegada de nuevas marcas, el fortalecimiento de la oferta gastronómica y el incremento de actividades de entretenimiento.

En términos generales, los hallazgos permitieron caracterizar al consumidor de Nova Plaza como un usuario que combina cada vez más canales físicos y digitales de compra, busca experiencias diferenciadas y presenta mayores niveles de exigencia frente a la oferta comercial disponible.

8.2 Resultados asociados al Objetivo Específico 2

Analizar la incidencia del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá sobre los patrones de consumo de los visitantes del Centro Comercial Nova Plaza.

Los resultados permitieron identificar tendencias relevantes relacionadas con el impacto que tienen el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en los hábitos de consumo de los visitantes de Nova Plaza.

Se evidenció que el crecimiento del comercio electrónico ha ampliado significativamente las opciones de compra disponibles para los consumidores. Los encuestados manifestaron utilizar plataformas digitales principalmente para adquirir ropa, calzado, tecnología, accesorios y productos especializados, categorías que presentan una menor participación dentro de la oferta comercial actual del centro comercial.

Los análisis cruzados realizados permitieron identificar que la categoría "ropa y calzado" representa una de las principales fuentes de fuga comercial hacia plataformas digitales y establecimientos externos, constituyéndose en una de las oportunidades estratégicas más importantes para Nova Plaza.

De igual manera, los resultados muestran que los consumidores que realizan desplazamientos frecuentes hacia Bogotá presentan expectativas más altas frente a la oferta comercial local. La exposición constante a centros comerciales con mayor diversidad de marcas, entretenimiento y experiencias de compra influye en la percepción que estos consumidores tienen sobre Nova Plaza.

La información recopilada permitió evidenciar que la principal motivación para desplazarse hacia Bogotá corresponde a la búsqueda de una mayor variedad de marcas y opciones comerciales. Esta situación refleja la existencia de una demanda insatisfecha dentro del mercado local que actualmente no está siendo plenamente cubierta por la oferta existente en el centro comercial.

Los análisis también mostraron que los consumidores que combinan compras digitales con visitas frecuentes a Bogotá conforman el segmento más exigente frente a la propuesta de valor de Nova Plaza, ya que comparan permanentemente alternativas de compra, precios, marcas y experiencias comerciales.

Adicionalmente, los resultados indican que la percepción de la oferta comercial influye en la frecuencia de visita. Los consumidores que califican positivamente la oferta existente presentan una mayor disposición a visitar y recomendar el centro comercial, mientras que aquellos que consideran insuficiente la variedad comercial tienden a reducir su frecuencia de visita y a buscar alternativas externas.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que el comercio electrónico y la movilidad regional constituyen tendencias de consumo que están transformando el comportamiento de los consumidores de Facatativá y generando nuevos desafíos para la competitividad de Nova Plaza.

8.3 Resultados asociados al Objetivo Específico 3

Diseñar lineamientos estratégicos de mercadeo y posicionamiento orientados a la diferenciación competitiva, la fidelización del cliente y la adaptación a un entorno omnicanal.

A partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación se identificaron diversas oportunidades de fortalecimiento comercial para el Centro Comercial Nova Plaza.

Los resultados evidenciaron que una de las principales necesidades manifestadas por los consumidores corresponde a la ampliación de la oferta comercial mediante la incorporación de nuevas marcas, especialmente en categorías relacionadas con moda, gastronomía, entretenimiento y servicios especializados.

Asimismo, la creciente adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias omnicanal que permitan integrar la experiencia física y digital, fortaleciendo la comunicación con los clientes y mejorando los procesos de promoción y fidelización.

Los análisis realizados también muestran que la experiencia del visitante se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de los centros comerciales. En este sentido, se identificó la necesidad de fortalecer la programación de eventos, actividades culturales, campañas promocionales y experiencias diferenciales que incrementen la frecuencia de visita y el tiempo de permanencia de los consumidores.

De igual forma, los resultados sugieren la conveniencia de desarrollar estrategias de mercadeo segmentadas, orientadas especialmente a consumidores jóvenes y usuarios frecuentes de plataformas digitales, quienes representan uno de los grupos con mayor potencial de crecimiento y fidelización.

Como complemento, el análisis FODA permitió identificar fortalezas asociadas a la ubicación estratégica, reconocimiento local y facilidad de acceso, así como oportunidades derivadas del crecimiento urbano de Facatativá y del fortalecimiento de modelos comerciales híbridos.

En consecuencia, las estrategias formuladas se encuentran directamente sustentadas en los hallazgos obtenidos durante la investigación y buscan contribuir al fortalecimiento del

posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad comercial del Centro Comercial Nova Plaza en el contexto actual del mercado.

TABLA 1: Frecuencia de Compra en Bogotá/E-commerce × Calificación de la Oferta Comercial de Nova Plaza

Frecuencia de compra \ Calificación oferta Nova Plaza	Muy competitiva	Competitiva	Aceptable	Poco competitiva	Nada competitiva	TOTAL
Nunca	0 (0%)	2 (67%)	1 (33%)	0 (0%)	0 (0%)	3
Rara vez	1 (5%)	10 (50%)	7 (35%)	2 (10%)	0 (0%)	20
Algunas veces al mes	1 (6%)	6 (38%)	6 (38%)	1 (6%)	2 (12%)	16
Frecuentemente	4 (36%)	4 (36%)	2 (18%)	1 (9%)	0 (0%)	11
Siempre	0 (0%)	1 (33%)	1 (33%)	1 (33%)	0 (0%)	3
TOTAL	6	23	17	5	2	53

Hallazgo clave: El 78% de quienes compran 'Rara vez' en Nova Plaza la califica como 'Aceptable' o menos, confirmando que la baja frecuencia está directamente relacionada con una percepción desfavorable de la oferta comercial. Los compradores frecuentes tienen una percepción más positiva ('Muy competitiva' y 'Competitiva').

TABLA 2: Frecuencia de Compra en Bogotá/E-commerce × Tipo de Productos Comprados por Internet

Frecuencia de compra \ Tipo de productos por internet	Ropa y calzado	Tecnología	Artículos para el hogar	Accesorios y regalos	Cosméticos y belleza	Ninguno	TOTAL
Nunca	0 (0%)	1 (33%)	1 (33%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33%)	3
Rara vez	13 (65%)	2 (10%)	3 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (10%)	20
Algunas veces al mes	10 (62%)	2 (12%)	2 (12%)	1 (6%)	0 (0%)	1 (6%)	16
Frecuentemente	5 (45%)	3 (27%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (9%)	2 (18%)	11
Siempre	1 (33%)	1 (33%)	0 (0%)	1 (33%)	0 (0%)	0 (0%)	3
TOTAL	29	9	6	2	1	6	53

Hallazgo clave: La 'Ropa y calzado' es el producto más comprado por internet en todos los segmentos de frecuencia (55% del total), lo que indica una fuga importante de este segmento hacia canales alternativos. Quienes compran 'Frecuentemente' fuera de Nova Plaza lo hacen principalmente en esta categoría, señalando una brecha crítica en la oferta de moda del centro comercial.

TABLA 3: Frecuencia de Compra en Bogotá/E-commerce × Probabilidad de Recomendar Nova Plaza

Frecuencia de compra \ Probabilidad de recomendar	Muy probable	Probable	Neutral	Poco probable	TOTAL
Nunca	1 (33%)	0 (0%)	2 (67%)	0 (0%)	3
Rara vez	10 (50%)	8 (40%)	2 (10%)	0 (0%)	20
Algunas veces al mes	1 (6%)	6 (38%)	6 (38%)	3 (19%)	16
Frecuentemente	6 (55%)	2 (18%)	3 (27%)	0 (0%)	11
Siempre	0 (0%)	2 (67%)	0 (0%)	1 (33%)	3
TOTAL	18	18	13	4	53

Hallazgo clave: Existe una paradoja interesante: incluso quienes compran 'Rara vez' en Nova Plaza (38% de la muestra) tienen alta disposición a recomendar el centro comercial ('Muy probable' + 'Probable' = 65%). Esto sugiere que la imagen percibida del mall es positiva, pero no se traduce en visitas regulares, apuntando a barreras de oferta más que de reputación.

TABLA 4: Razón para Comprar en Bogotá/Internet x Marcas que Desean Encontrar en Nova Plaza								
Razón de compra fuera Marcas deseadas en Nova Plaza	Moda y calzado	Restaurantes y gastronomía	Entretenimiento y cine	Tecnología	Franquicias nacionales reconocidas	Hogar y decoración	Franquicias internacionales	TOTAL
Mayor variedad de marcas	4 (25%)	5 (31%)	1 (6%)	3 (19%)	2 (12%)	0 (0%)	1 (6%)	16
Mejores precios	1 (8%)	1 (8%)	5 (42%)	2 (17%)	1 (8%)	2 (17%)	0 (0%)	12
Promociones y descuentos	4 (31%)	1 (8%)	3 (23%)	4 (31%)	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	13
Comodidad de compra online	0 (0%)	2 (25%)	2 (25%)	0 (0%)	1 (12%)	1 (12%)	2 (25%)	8
Disponibilidad de franquicias reconocidas	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2
Mayor oferta de entretenimiento	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2
TOTAL	10	11	11	9	6	3	3	53

Hallazgo clave: Quienes salen a comprar por 'Mayor variedad de marcas' (30% de los encuestados) demandan principalmente 'Restaurantes y gastronomía' (31%) y 'Moda y calzado' (25%). Quienes buscan 'Mejores precios' desean 'Entretenimiento y cine' y 'Tecnología'. Este cruce confirma que la estrategia de atracción de marcas debe priorizar gastronomía y moda para retener al segmento más volátil.

Tabla 1 — Frecuencia x Calificación de la oferta El 78% de quienes compran "Rara vez" en Nova Plaza la califican como "Aceptable" o menos. Los compradores frecuentes tienen percepción más positiva, confirmando que la baja visita está ligada a una percepción desfavorable de la oferta.

Tabla 2 — Frecuencia x Tipo de productos por internet "Ropa y calzado" es la categoría más comprada por fuera en todos los segmentos (55% del total). Representa la fuga más crítica hacia Bogotá y e-commerce.

Tabla 3 — Frecuencia x Probabilidad de recomendación Paradoja importante: quienes compran "Rara vez" igual recomendarían Nova Plaza (65%). La imagen es positiva pero no se traduce en visitas, lo que señala barreras de oferta, no de reputación.

Tabla 4 — Razón de compra x Marcas deseadas Quienes salen por "Mayor variedad de marcas" (el grupo más grande, 30%) demandan principalmente gastronomía y moda.

Priorizar estas categorías retendría al segmento más volátil.

Tabla 5 — Aspecto prioritario x Recomendación Los que priorizan "Llegada de nuevas marcas" son el segmento promotor más valioso (83% recomendarían). Atraer marcas no solo aumenta visitas sino también el NPS del mall.

9. Matriz FODA – Centro Comercial Nova Plaza

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Reconocimiento y posicionamiento local del centro comercial.	Limitada presencia de marcas ancla y franquicias reconocidas.
Cercanía y facilidad de acceso para la población local.	Oferta comercial y de entretenimiento percibida como insuficiente por algunos consumidores.
Presencia de servicios complementarios como gastronomía, entretenimiento y servicios financieros.	Baja diferenciación frente a centros comerciales de mayor escala ubicados en Bogotá.
Espacio de encuentro social y familiar para la comunidad de Facatativá.	Menor capacidad de atracción frente al comercio electrónico y plataformas digitales.
Conocimiento del mercado local y de los hábitos de consumo de la población.	Necesidad de fortalecer estrategias de experiencia de compra y fidelización.
Potencial para desarrollar estrategias comerciales adaptadas al contexto local.	Dependencia del consumo presencial en un entorno de transformación digital.
	Limitaciones en innovación comercial y estrategias omnicanal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento urbano y expansión poblacional de Facatativá.	Crecimiento acelerado del comercio electrónico y marketplaces digitales.

Incremento del uso de plataformas digitales y consumidores omnicanal.	Alta atracción comercial de Bogotá debido a su mayor oferta de marcas y entretenimiento.
Implementación de estrategias digitales y omnicanal para fortalecer ventas y fidelización.	Facilidad de movilidad intermunicipal hacia Bogotá para realizar compras y actividades recreativas.
Desarrollo de experiencias comerciales diferenciadas orientadas al entretenimiento y la experiencia del cliente.	Cambios en los hábitos de consumo hacia modelos digitales y compras virtuales.
Atracción de nuevas marcas, franquicias y alianzas comerciales regionales.	Competencia creciente de otros centros comerciales de la región Sabana Occidente.
Aprovechamiento de campañas de mercadeo digital y redes sociales para fortalecer posicionamiento.	Disminución de la frecuencia de visita presencial a centros comerciales tradicionales.
Potencial de fidelización de consumidores locales mediante eventos y estrategias experienciales.	Consumidores con mayores expectativas frente a innovación, tecnología y experiencia de compra.

Ilustración 1. FODA. Elaboración propia

La presente investigación permitió identificar que el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza, generando transformaciones en los hábitos de compra, en las

preferencias comerciales y en la frecuencia de visita de los consumidores del municipio de Facatativá.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas y del análisis de la matriz FODA evidenciaron que los consumidores cuentan actualmente con mayores alternativas de compra debido al crecimiento de las plataformas digitales y a la facilidad de desplazamiento hacia Bogotá, ciudad que concentra una oferta comercial más amplia, marcas reconocidas, mayores espacios de entretenimiento y experiencias de consumo más diversificadas. Esta situación ha generado un entorno altamente competitivo para Nova Plaza, el cual ya no enfrenta únicamente competencia local, sino también competencia regional y digital.

El análisis permitió establecer que una de las principales fortalezas de Nova Plaza corresponde a su ubicación estratégica, cercanía con la comunidad y reconocimiento dentro del municipio. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con la limitada presencia de marcas ancla, la necesidad de fortalecer la experiencia de compra y la baja diferenciación frente a centros comerciales de mayor escala. Estas condiciones influyen directamente en la decisión de los consumidores de desplazarse hacia Bogotá o recurrir al comercio electrónico para satisfacer sus necesidades de consumo.

De igual manera, se evidenció que el crecimiento del comercio electrónico ha modificado las dinámicas tradicionales de compra, incrementando la preferencia por modelos digitales que ofrecen comodidad, acceso a mayor variedad de productos y facilidad de comparación de precios. En consecuencia, los centros comerciales enfrentan el reto de evolucionar hacia modelos más experienciales, orientados no solo a la venta de

productos, sino también a la generación de entretenimiento, interacción social y fidelización de clientes.

La matriz FODA permitió identificar oportunidades importantes para el fortalecimiento competitivo de Nova Plaza, entre ellas la implementación de estrategias omnicanal, el aprovechamiento del crecimiento urbano de Facatativá, el fortalecimiento del marketing digital y la creación de experiencias comerciales diferenciadas. Asimismo, se reconoció la necesidad de desarrollar estrategias comerciales y administrativas que permitan mejorar la percepción de valor del centro comercial y aumentar la permanencia de los consumidores dentro de sus instalaciones.

En conclusión, el estudio demuestra que el comportamiento del consumidor en Nova Plaza se encuentra directamente condicionado por las nuevas dinámicas del mercado digital y regional. Por tanto, resulta fundamental que el centro comercial implemente estrategias innovadoras de gerencia comercial orientadas a la modernización de la oferta, el fortalecimiento de la experiencia del cliente, la incorporación de herramientas digitales y la consolidación de ventajas competitivas que le permitan adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y mantener su posicionamiento dentro del mercado de la región Sabana Occidente.

A continuación, se desarrolla un ejercicio de árbol de decisión con el propósito de identificar el nivel de influencia de los factores asociados al comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá sobre el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza. Esta herramienta permitió analizar de manera jerárquica las diferentes variables que afectan las decisiones de consumo de los habitantes del municipio de Facatativá, así como las posibles consecuencias comerciales derivadas de dichas dinámicas.

El árbol de decisión constituye una herramienta estratégica de análisis que facilita la comprensión de escenarios y alternativas relacionadas con un problema específico. Según Tena (2018), “el árbol de decisión es una herramienta gráfica de ideación y análisis que permite visualizar los diferentes caminos de acción posibles ante un problema o decisión. Se elabora mediante un diagrama jerárquico que comienza con un nodo inicial que se ramifica en diferentes alternativas, cada una con sus consecuencias asociadas y probabilidades de ocurrencia”.

En el contexto de esta investigación, el nodo principal corresponde a la transformación del comportamiento del consumidor en Nova Plaza, mientras que las ramificaciones se relacionan con factores como el crecimiento del comercio electrónico, la facilidad de movilidad hacia Bogotá, la percepción de la oferta comercial local, la presencia de marcas reconocidas y la experiencia de compra ofrecida por el centro comercial.

El análisis permitió identificar que el comercio electrónico representa uno de los factores de mayor incidencia sobre las decisiones de consumo, debido a la facilidad de acceso a plataformas digitales, la disponibilidad de productos, la comparación inmediata de precios y la comodidad asociada a las compras virtuales. Asimismo, se evidenció que la movilidad hacia Bogotá influye significativamente en la preferencia de los consumidores por centros comerciales de mayor tamaño y diversidad comercial, generando una disminución relativa en la frecuencia de visita y consumo dentro de Nova Plaza.

De igual forma, el árbol de decisión permitió establecer relaciones entre variables internas y externas que afectan la competitividad del centro comercial, evidenciando que factores como la experiencia de compra, la oferta de entretenimiento, la innovación comercial y la implementación de estrategias omnicanal pueden influir positivamente en la permanencia y fidelización de los consumidores locales.

Este ejercicio analítico permitió comprender de manera estructurada cómo interactúan los diferentes factores identificados en la investigación y facilitó la priorización de variables estratégicas que deben ser consideradas por la administración del Centro Comercial Nova Plaza para fortalecer su posicionamiento comercial y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado regional y digital.

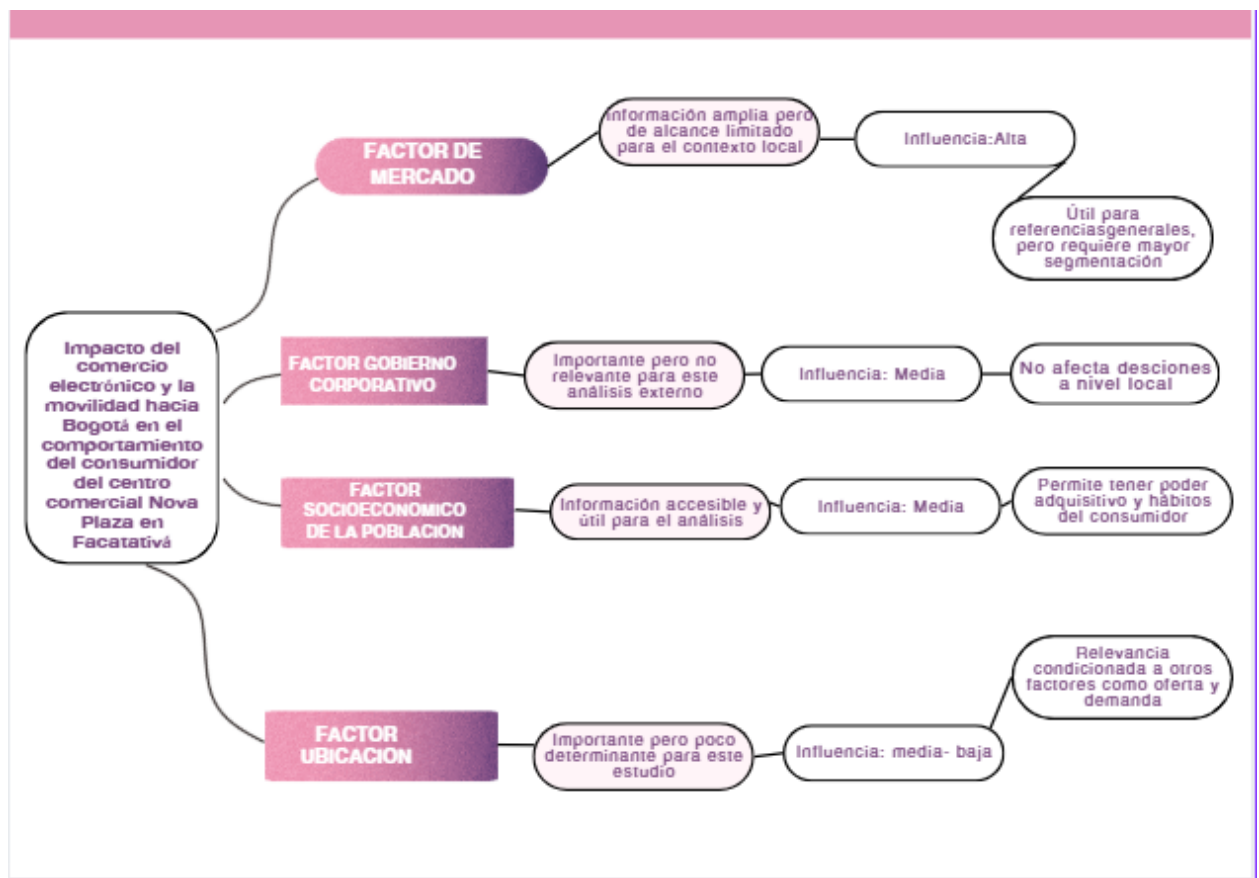


Ilustración 1. Árbol de decisión. Elaboración propia

Factor	Influencia	Valor Asignado	Justificación
Factor de mercado	Alta	4	Es útil, pero requiere mayor segmentación y es limitado localmente
Factor de gobierno corporativo	Media	3	No tiene impacto directo en decisiones comerciales locales
Factor Socioeconómico de la población	Media	2	Es clave para poder entender el poder adquisitivo y hábitos de consumidor
Factor de ubicación	Media Baja	1	Tiene cierta relevancia, pero depende de otros factores

10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

10.1 Caracterización del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza

La investigación permitió caracterizar el comportamiento actual de los consumidores y visitantes del Centro Comercial Nova Plaza, evidenciando que se trata de un consumidor cada vez más informado, digitalizado y con acceso a múltiples alternativas de compra. Los resultados mostraron que los visitantes utilizan el centro comercial principalmente para actividades relacionadas con gastronomía, entretenimiento, servicios y compras de conveniencia, mientras que categorías como moda, tecnología y productos especializados son adquiridas con mayor frecuencia a través de plataformas digitales o en establecimientos ubicados fuera del municipio.

Asimismo, se identificó que los consumidores valoran positivamente aspectos como la ubicación estratégica, la facilidad de acceso y el reconocimiento local de Nova Plaza. Sin embargo, también manifestaron expectativas relacionadas con una mayor diversidad de marcas, fortalecimiento de la oferta gastronómica y ampliación de espacios de entretenimiento. Estos hallazgos permiten concluir que el consumidor actual no busca únicamente satisfacer necesidades de compra, sino también acceder a experiencias integrales que generen valor agregado durante su visita.

10.2 Incidencia del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en los patrones de consumo

Los resultados evidenciaron que el comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá constituyen factores que han transformado los hábitos de consumo de los habitantes de Facatativá. Se identificó una creciente utilización de plataformas digitales para la

adquisición de productos, especialmente en categorías donde los consumidores perciben mayor variedad, disponibilidad y facilidad de comparación de precios.

De igual forma, se observó que una parte importante de los consumidores realiza desplazamientos hacia Bogotá motivados por la existencia de una oferta comercial más amplia, mayor presencia de marcas reconocidas y mejores alternativas de entretenimiento. Estas dinámicas han ampliado las opciones de consumo disponibles para la población y han generado mayores niveles de exigencia frente a la oferta comercial local.

En consecuencia, se concluye que tanto el comercio electrónico como la movilidad regional han modificado las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, generando nuevos desafíos para los establecimientos comerciales que operan en municipios intermedios como Facatativá.

10.3 Implicaciones para la competitividad del Centro Comercial Nova Plaza

Los hallazgos de la investigación permitieron evidenciar que Nova Plaza desarrolla su actividad en un entorno comercial cada vez más competitivo, caracterizado por la coexistencia de canales físicos y digitales de compra. La disponibilidad de plataformas de comercio electrónico y la cercanía geográfica con Bogotá han incrementado las alternativas de consumo para los habitantes del municipio, reduciendo la dependencia de la oferta comercial local.

Adicionalmente, se identificó que la percepción de una limitada diversidad de marcas y espacios de entretenimiento puede afectar la capacidad del centro comercial para incrementar la frecuencia de visita, aumentar el gasto promedio de los consumidores y fortalecer su atractivo frente a potenciales inversionistas y marcas reconocidas.

No obstante, el estudio también evidenció fortalezas competitivas importantes, entre ellas su ubicación estratégica, reconocimiento en el mercado local, accesibilidad y cercanía con la comunidad, elementos que constituyen una base sólida para el fortalecimiento de su posicionamiento comercial dentro de la región Sabana Occidente.

10.4 Oportunidades estratégicas para el fortalecimiento comercial de Nova Plaza

A partir de los resultados obtenidos se identificaron diversas oportunidades estratégicas orientadas al fortalecimiento de la competitividad del Centro Comercial Nova Plaza. Entre las principales se destaca la necesidad de consolidar una propuesta de valor diferenciada basada en experiencias de entretenimiento, actividades culturales, eventos comerciales y fortalecimiento de la oferta gastronómica.

Asimismo, se evidenció la conveniencia de impulsar estrategias orientadas a la atracción de nuevas marcas y franquicias que permitan ampliar la diversidad comercial y responder a las expectativas manifestadas por los consumidores. De igual manera, resulta pertinente incorporar herramientas digitales y estrategias de comunicación omnicanal que complementen la experiencia presencial y fortalezcan la relación con los visitantes.

Finalmente, se concluye que Nova Plaza cuenta con oportunidades reales para fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad comercial, siempre que logre adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y desarrollar estrategias centradas en la experiencia del cliente, la diferenciación comercial y la generación de valor para los consumidores del municipio y la región.

11. Plan de Implementación Estratégica

Con el propósito de garantizar la viabilidad y seguimiento de las estrategias propuestas, se diseñó un plan de implementación que integra responsables, recursos requeridos, indicadores de gestión y metas proyectadas para el fortalecimiento comercial del Centro Comercial Nova Plaza.

Plan de implementación de estrategias de fortalecimiento comercial

Estrategia	Acción	Responsable	Recursos requeridos	Indicador	Meta proyectada
Fortalecimiento de la oferta comercial	Atracción de nuevas marcas y franquicias regionales y nacionales	Administración, Consejo de Administración y área comercial	Presupuesto comercial, gestión de negociación y promoción de locales	Número de nuevas marcas vinculadas	Vincular mínimo 5 nuevas marcas en 24 meses
Fortalecimiento de la oferta comercial	Programa de ocupación de locales vacíos	Administración y área comercial	Incentivos comerciales, campañas de captación y asesoría comercial	Tasa de ocupación comercial	Incrementar ocupación del 67% al 80%
Fortalecimiento de experiencias de consumo	Desarrollo de eventos comerciales y actividades familiares permanentes	Área de Mercadeo y Administración	Presupuesto publicitario, logística y aliados estratégicos	Número de eventos realizados	Realizar mínimo 24 eventos anuales
Fortalecimiento de experiencias de consumo	Fortalecimiento de la oferta gastronómica y espacios de permanencia	Administración y arrendatarios	Adecuaciones físicas e inversión comercial	Tiempo promedio de permanencia	Incrementar permanencia en un 15%

E-COMMERCE Y MOVILIDAD EN CONSUMO DE NOVA PLAZA

Estrategia digital	Fortalecimiento de redes sociales y marketing digital	Área de Mercadeo	<u>Community Manager</u> , pauta digital y herramientas tecnológicas	Alcance e interacción en redes sociales	Incrementar alcance digital en 30%
Estrategia digital	Campañas promocionales <u>omnicanal</u>	Mercadeo y arrendatarios	Plataformas digitales y material promocional	Participación en campañas	Incrementar participación de establecimientos al 70%
Programa Nova <u>Fideliza</u>	Implementación del sistema de <u>fidelización</u>	Administración, Mercadeo y comerciantes participantes	Plataforma tecnológica y material promocional	Clientes registrados	Vincular 2.000 usuarios durante el primer año
Programa Nova <u>Fideliza</u>	Beneficios y promociones exclusivas para clientes frecuentes	Arrendatarios y Mercadeo	Incentivos comerciales y descuentos	Frecuencia de visita	Incrementar visitas recurrentes en 20%
Alianzas estratégicas	Convenios con empresas, universidades y entidades locales	Administración y Mercadeo	Gestión institucional y comercial	Número de convenios firmados	Formalizar mínimo 10 convenios
Posicionamiento comercial	Campañas de comunicación y fortalecimiento de marca	Administración y Mercadeo	Presupuesto publicitario y medios de comunicación	Reconocimiento de marca	Incrementar recordación de marca en 15%

Recursos requeridos para la implementación

La ejecución de las estrategias propuestas requiere la articulación de recursos humanos, tecnológicos, financieros y comerciales.

Recursos humanos

- Administración del Centro Comercial.
- Área de mercadeo y publicidad.
- Consejo de Administración.
- Arrendatarios y comerciantes.
- Aliados estratégicos y operadores de eventos.

Recursos tecnológicos

- Plataforma de fidelización.
- Herramientas de gestión de redes sociales.
- Software de análisis de datos y comportamiento del consumidor.
- Bases de datos comerciales y CRM.

Recursos financieros

- Presupuesto anual de mercadeo.
- Recursos destinados a incentivos para atracción de marcas.
- Inversión en eventos y actividades experienciales.
- Recursos para campañas digitales y posicionamiento.

12. Cronograma general de implementación

Corto plazo (0 – 12 meses)

- Implementación de estrategias digitales.
- Lanzamiento del programa Nova Fideliza.
- Desarrollo de eventos comerciales y campañas promocionales.
- Captación inicial de nuevas marcas.

Mediano plazo (12 – 24 meses)

- Incremento de la ocupación comercial.
- Consolidación de alianzas estratégicas.
- Fortalecimiento de la oferta gastronómica y de entretenimiento.
- Crecimiento de la base de clientes fidelizados.

Largo plazo (24 – 36 meses)

- Alcanzar niveles superiores de ocupación comercial.
- Mejorar el posicionamiento regional de Nova Plaza.
- Incrementar la frecuencia de visita y permanencia de los consumidores.
- Fortalecer la capacidad de atracción de marcas ancla y franquicias reconocidas.

Seguimiento y evaluación

El éxito de las estrategias deberá ser monitoreado mediante indicadores periódicos de ocupación comercial, tráfico de visitantes, permanencia promedio, alcance digital, número de clientes fidelizados, crecimiento de ventas y satisfacción del consumidor. Estos indicadores permitirán realizar ajustes oportunos y garantizar el cumplimiento de los

objetivos estratégicos planteados para el fortalecimiento competitivo del Centro Comercial Nova Plaza.

13. IMPACTO ESPERADO DE LAS ESTRATEGIAS

Las estrategias propuestas se encuentran directamente relacionadas con los hallazgos obtenidos durante la investigación y buscan responder a las variables analizadas relacionadas con frecuencia de visita, nivel de gasto y comportamiento del consumidor.

A partir de los resultados identificados, se proyecta que la implementación de estas acciones permitirá:

- Incrementar la frecuencia de visita al centro comercial.
- Mejorar el nivel de gasto promedio de los consumidores.
- Fortalecer la percepción de valor y competitividad comercial de Nova Plaza.
- Reducir parcialmente la migración de consumidores hacia Bogotá y plataformas digitales.
- Incrementar la permanencia y fidelización de visitantes.
- Fortalecer el atractivo comercial del establecimiento frente a potenciales marcas y operadores.

En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento de la oferta comercial, la generación de experiencias de consumo y el mejoramiento del posicionamiento competitivo representan factores estratégicos fundamentales para la sostenibilidad y crecimiento de Nova Plaza dentro del contexto comercial de la región Sabana Occidente

14. INTERPRETACIÓN PERSONAL Y ACADÉMICA DESDE LA ÓPTICA DE LA GERENCIA COMERCIAL

Por: Paola Andrea Bustos

Como estudiante de la Especialización en Gerencia Comercial, el análisis del Centro Comercial Nova Plaza en Facatativá me ha permitido aplicar los conceptos teóricos de gestión de clientes, trade marketing y omnicanalidad a un escenario de alta complejidad competitiva. Desde una perspectiva personal y académica, este trabajo no es solo un diagnóstico cuantitativo; representa un profundo aprendizaje sobre cómo las fuerzas del entorno digital y la proximidad geográfica con Bogotá reconfiguran el viaje de compra (customer journey) y desafían la retención del gasto local en ciudades intermedias.

Desde el punto de vista cuantitativo y de rendimiento de canales, el indicador que detonó esta investigación y que representa el mayor dolor comercial es el quiebre de la tasa de ocupación del establecimiento. El hecho de pasar de un 83% de ocupación en 2020 (con 66 locales activos) a un crítico 67% en 2022 (quedando solo 54 locales abiertos) equivale a una pérdida neta de 16 puntos porcentuales en la oferta comercial. Para un gerente comercial, esta cifra evidencia una alarmante pérdida de atractivo del punto de venta como ancla de tráfico, lo que genera un círculo vicioso: a menor variedad de comercios, menor afluencia de consumidores, y consecuentemente, menor volumen de ventas para los locatarios que aún resisten.

Académicamente, el procesamiento y análisis de las 53 encuestas válidas nos proporcionó la base estadística para descifrar los patrones de consumo reales en Facatativá. Los datos revelan un fenómeno de desalineación comercial: el consumidor local sigue asistiendo a Nova Plaza, pero sus motivos de visita se han desplazado hacia categorías de conveniencia de bajo valor transaccional, como servicios financieros, entretenimiento ocasional y gastronomía. En contraste, las categorías con mayor margen de ganancia y capacidad de fidelización, como moda (ropa y calzado) y tecnología, sufren una fuga masiva debido a la migración hacia el comercio electrónico y el desplazamiento laboral o educativo diario hacia Bogotá.

Financieramente y comercialmente, el diagnóstico demuestra que Nova Plaza está perdiendo la batalla en el posicionamiento de su Tenant Mix (mezcla de marcas). La

cercanía con Bogotá expone al consumidor a estándares de experiencia muy altos. Por ello, la solución gerencial no consiste en competir frontalmente por precios contra el entorno digital, sino en redefinir la propuesta de valor del espacio físico.

En conclusión, este ejercicio académico consolida mi visión gerencial: el retail moderno exige transformar los centros comerciales de simples infraestructuras de compra a centros de experiencias omnicanales. Las estrategias planteadas en mi propuesta —como la atracción de marcas bajo modelos comerciales flexibles, la implementación de un CRM para el programa de lealtad y el enriquecimiento de la agenda de eventos— son las herramientas clave para recuperar la tracción del mercado, aumentar la tasa de conversión en los locales y asegurar el posicionamiento sostenible de Nova Plaza en la región

15. CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación permitió analizar de manera integral la influencia del comercio electrónico y la movilidad hacia Bogotá en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Nova Plaza, identificando cómo estas dinámicas han modificado las condiciones de competitividad de los centros comerciales ubicados en ciudades intermedias como Facatativá. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que las transformaciones actuales del retail no responden únicamente a factores tecnológicos, sino también a cambios estructurales en las preferencias, expectativas y hábitos de consumo de la población.

En relación con el objetivo general de la investigación, se concluye que tanto el comercio electrónico como la movilidad del consumidor hacia Bogotá ejercen una influencia directa sobre la frecuencia de visita, las decisiones de compra y el nivel de gasto de los consumidores de Nova Plaza. Los resultados obtenidos mediante las encuestas evidenciaron que una proporción significativa de los participantes realiza compras frecuentes a través de plataformas digitales o se desplaza hacia Bogotá buscando una mayor variedad de marcas, mejores precios, promociones y experiencias de compra más completas. Esto demuestra que Nova Plaza actualmente compite no solo con otros centros comerciales regionales, sino también con ecosistemas digitales y mercados de mayor escala comercial.

Respecto al análisis del comportamiento del consumidor, la investigación permitió identificar que los visitantes de Nova Plaza priorizan variables asociadas con conveniencia, experiencia, entretenimiento, variedad comercial y percepción de valor. Aunque el centro comercial mantiene reconocimiento como un espacio de proximidad y fácil acceso dentro del municipio, se evidenció que presenta limitaciones relacionadas con

la diversidad de marcas, la oferta experiencial y el fortalecimiento de estrategias de fidelización. En consecuencia, el consumidor actual ya no basa sus decisiones exclusivamente en la cercanía geográfica, sino en la capacidad del establecimiento para generar experiencias diferenciadas y satisfacer necesidades funcionales y emocionales de manera integral.

De igual forma, se logró establecer una relación significativa entre las variables independientes analizadas —comercio electrónico y movilidad hacia Bogotá— y las variables asociadas al comportamiento del consumidor. Los resultados descriptivos y el análisis de las respuestas permitieron evidenciar que los consumidores con mayor frecuencia de compra online o mayor movilidad hacia Bogotá presentan una menor recurrencia de visita y un menor nivel de gasto dentro de Nova Plaza. Este hallazgo confirma que las nuevas dinámicas de consumo están impactando directamente el desempeño comercial y la sostenibilidad competitiva del centro comercial.

Otro hallazgo relevante corresponde a la transformación del concepto de competitividad dentro del sector retail. La investigación evidenció que la sostenibilidad comercial de un centro comercial ya no depende únicamente de su infraestructura física o ubicación estratégica, sino de su capacidad para integrar experiencias, entretenimiento, herramientas digitales y estrategias de relacionamiento con el cliente. En este sentido, se concluye que Nova Plaza requiere evolucionar hacia un modelo comercial más experiencial y omnicanal, donde converjan espacios de interacción social, eventos, estrategias digitales y una mezcla comercial alineada con las necesidades reales del mercado local.

Asimismo, el estudio permitió identificar oportunidades estratégicas importantes para el fortalecimiento comercial de Nova Plaza. Los resultados evidenciaron que existe una

disposición favorable por parte de los consumidores hacia el centro comercial, reflejada en niveles positivos de recomendación y reconocimiento local. Esto indica que, aunque existen brechas competitivas frente a otros mercados, Nova Plaza cuenta con potencial de fidelización y posicionamiento si logra fortalecer aspectos como la llegada de nuevas marcas, el desarrollo de experiencias familiares, la implementación de estrategias promocionales y el fortalecimiento de la oferta gastronómica y de entretenimiento.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación demostró la pertinencia del enfoque cuantitativo con alcance descriptivo para comprender las dinámicas de consumo de los visitantes del Centro Comercial Nova Plaza. La aplicación de encuestas estructuradas permitió obtener información relevante sobre hábitos de compra, movilidad y percepción comercial, facilitando la caracterización de las principales variables asociadas al comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos aportan evidencia útil para la formulación de estrategias gerenciales orientadas al fortalecimiento de la oferta comercial, la mejora de la experiencia de los visitantes y el incremento de la competitividad del centro comercial dentro de su área de influencia.

En términos gerenciales y estratégicos, se concluye que Nova Plaza enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno comercial caracterizado por consumidores más digitales, más informados y con mayores alternativas de consumo. En consecuencia, las estrategias futuras del centro comercial deben orientarse hacia:

- El fortalecimiento de una propuesta de valor diferenciada frente al comercio electrónico y otros centros comerciales regionales.
- La consolidación de experiencias de entretenimiento y permanencia que incrementen la recurrencia y el tiempo de visita.
- La implementación de herramientas digitales y estrategias omnicanal que mejoren la

interacción con los consumidores.

- La atracción de marcas y categorías comerciales alineadas con el perfil socioeconómico de la población de Facatativá.
- El desarrollo de programas de fidelización y marketing relacional orientados a fortalecer la conexión emocional con los visitantes.

Finalmente, la presente investigación permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la Especialización en Gerencia Comercial en un contexto empresarial real, integrando conceptos de comportamiento del consumidor, competitividad, retail, marketing y análisis comercial. Más allá del componente académico, el estudio constituye una herramienta de apoyo para la toma de decisiones estratégicas en Nova Plaza, aportando información relevante para fortalecer su posicionamiento, sostenibilidad financiera y capacidad de adaptación frente a las nuevas dinámicas del mercado regional y digital.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acecolombia. (2021). *Impacto de la pandemia en los centros comerciales colombianos*.

Asociación Colombiana de Centros Comerciales. <https://www.acecolombia.org>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2023). *El futuro del comercio minorista en Colombia*. ANDI.

Baghaee, A., Hosseini, S., & Rahmani, K. (2021). The social role of shopping centers in contemporary urban environments. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 18(3), 145–159.

Ballestar, M. T. (2018). Consumer behavior and big data in retail environments. *Journal of Business Research*, 92, 449–457. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.05.047>

Benavides-Loja, M., & Ávila, D. (2021). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor millennial en América Latina. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 14(2), 55–72.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Reporte anual del comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. CCCE. <https://www.ccce.org.co>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe anual de comportamiento del comercio electrónico en Colombia 2024*. CCCE. <https://www.ccce.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). *Reactivación económica del comercio en Bogotá*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co>

- Cano Intriago, M., León, K., & Erazo, J. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en entornos digitales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3(1), 1–15.
- Colliers International Colombia. (2023). *Informe del sector retail y centros comerciales en Colombia 2023*. Colliers International Colombia.
- DANE. (2024). *Estadísticas demográficas y económicas del municipio de Facatativá*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- Deloitte. (2023). *Global consumer trends: Digital commerce and retail transformation*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- DigiBiz. (2023). *Tendencias digitales y comportamiento de compra en Latinoamérica*. DigiBiz Research Center.
- Fenalco. (2022). *Tendencias del comercio colombiano post-pandemia*. Federación Nacional de Comerciantes. <https://www.fenalco.com.co>
- Ferreira, J., & Chang, L. (2024). Experiential retail and community-oriented shopping centers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 214–229.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2011). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- García-López, M. (2023). Análisis del comportamiento de compra y ticket promedio en centros comerciales intermedios. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 18(2), 55–71.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). *Principios de administración financiera* (14.^a ed.). Pearson Educación.

- Henderson, P., & Romano, D. (2023). Customer loyalty strategies in modern retail environments. *Retail Marketing Review*, 18(2), 88–104.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34–38. <https://doi.org/10.1177/002224296402800307>
- Jenkins, P., & Ramírez, S. (2024). Tenant mix y competitividad en centros comerciales latinoamericanos. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 44–63.
- Keller, K. L., & Rodríguez, M. (2024). Experiencia del consumidor y posicionamiento comercial en el retail contemporáneo. *Journal of Marketing Management*, 40(3), 112–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Martínez, D., Pérez, J., & Gómez, L. (2024). Programas de fidelización y comportamiento del consumidor en centros comerciales. *Revista Iberoamericana de Mercadeo*, 12(1), 78–95.
- Martínez, S., Gómez, J., & Rivera, L. (2024). Loyalty programs and consumer retention in shopping centers. *Latin American Journal of Commercial Management*, 11(2), 67–81.

- Márquez Mejía, J. (2024). Transformación digital del consumidor colombiano postpandemia y su impacto en el retail físico. *Revista Colombiana de Administración*, 20(1), 88–104.
- Morgan, T. (2023). Experiential shopping centers and consumer resilience in the digital era. *Retail Economics Review*, 29(4), 33–49.
- Nalchigar, S., & Weber, I. (2012). Impact of online shopping on physical retail traffic: Evidence from consumer analytics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 560–570. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.05.004>
- Nielsen Colombia. (2023). *Hábitos de consumo y comportamiento del comprador colombiano*. NielsenIQ Colombia.
- Nova Plaza Centro Comercial. (2024). *Registros administrativos y estadísticas de ocupación comercial 2020–2024*. Archivo interno institucional.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Javier Vergara Editor.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2023). *Transformación de hábitos de consumo en Colombia*. Raddar CKG.
- Registros administrativos Nova Plaza. (2024). *Informe interno de ocupación comercial y comportamiento operativo 2020–2024*.

- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. Knickerbocker Press.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K., & Dominic, P. D. D. (2009). A study on consumer trust in e-commerce. *Journal of Computer Science*, 5(3), 190–195.
- Thompson, R. (2024). Consumer permanence and retail profitability in shopping malls. *Retail Performance Review*, 16(1), 41–56.
- Triola, M. F. (2018). *Estadística* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Velázquez, H. (2024). Centros comerciales híbridos y sostenibilidad competitiva en América Latina. *Revista Latinoamericana de Retail y Consumo*, 12(3), 55–73.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Wright, A. (2024). Omnichannel retail transformation and experiential value creation. *International Retail Strategy Journal*, 20(2), 95–111.

...

¿Cómo califica la oferta comercial actual de Nova Plaza Centro Comercial frente a otros centros comerciales de Sabana Occidente y Bogotá?

- a. Muy competitiva
 - b. Competitiva
 - c. Aceptable
 - d. Poco competitiva
 - e. Nada competitiva
-

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia por internet en lugar de adquirirlos en Nova Plaza Centro Comercial?

- a. Ropa y calzado
- b. Tecnología
- c. Cosméticos y belleza
- d. Artículos para el hogar
- e. Accesorios y regalos
- f. Ninguno



¿Cuál considera que es el principal factor que limita la llegada de marcas reconocidas o franquicias a Nova Plaza Centro Comercial?

- a. Bajo flujo de visitantes
 - b. Competencia con Bogotá
 - c. Crecimiento del comercio electrónico
 - d. Capacidad de compra de la población
 - e. Falta de variedad comercial
 - f. Poca inversión en entretenimiento y experiencia
-

¿Qué aspecto considera prioritario para aumentar su frecuencia de visita a Nova Plaza Centro Comercial?

- a. Llegada de nuevas marcas
- b. Más eventos y actividades
- c. Mejor oferta gastronómica
- d. Promociones y descuentos
- e. Mejor experiencia familiar
- f. Mayor innovación y experiencias digitales

¿Qué tan probable es que recomiende Nova Plaza Centro Comercial frente a otras opciones comerciales de la región?

- a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Neutral
 - d. Poco probable
 - e. Nada probable
-

53 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)



Resumen

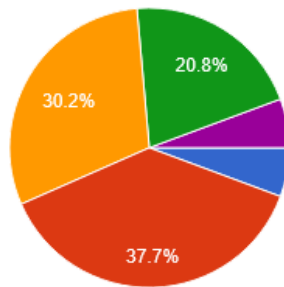
Pregunta

Individual

¿Con qué frecuencia realiza compras en Bogotá o por comercio electrónico en lugar de visitar Nova Plaza Centro Comercial?

[Copiar gráfico](#)

53 respuestas

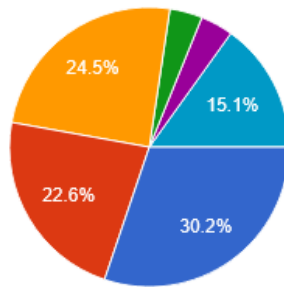


- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. Algunas veces al mes
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en Bogotá o por internet en lugar de hacerlo en Nova Plaza Centro Comercial?

[Copiar gráfico](#)

53 respuestas



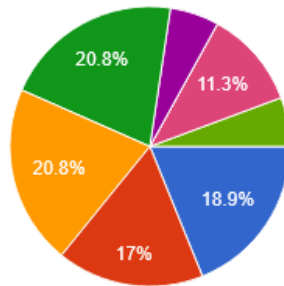
- a. Mayor variedad de marcas
- b. Mejores precios
- c. Promociones y descuentos
- d. Disponibilidad de franquicias reconocidas
- e. Mayor oferta de entretenimiento
- f. Comodidad de compra online

E-COMMERCE Y MOVILIDAD EN CONSUMO DE NOVA PLAZA

¿Qué tipo de marcas le gustaría encontrar en Nova Plaza Centro Comercial?

[Copiar gráfico](#)

53 respuestas

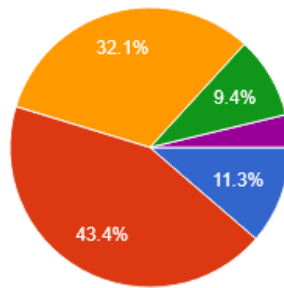


- a. Moda y calzado
- b. Tecnología
- c. Restaurantes y gastronomía
- d. Entretenimiento y cine
- e. Hogar y decoración
- f. Belleza y cosméticos
- g. Franquicias nacionales reconocidas
- h. Franquicias internacionales

¿Cómo califica la oferta comercial actual de Nova Plaza Centro Comercial frente a otros centros comerciales de Sabana Occidente y Bogotá?

[Copiar gráfico](#)

53 respuestas

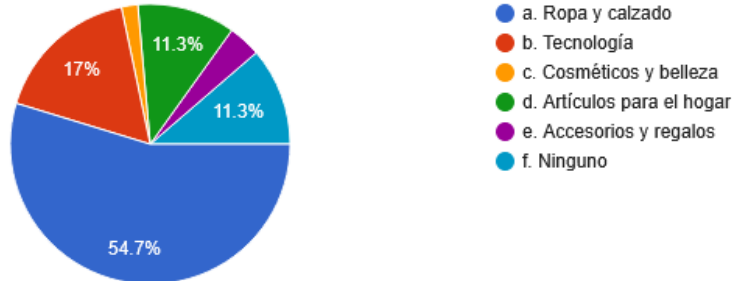


- a. Muy competitiva
- b. Competitiva
- c. Aceptable
- d. Poco competitiva
- e. Nada competitiva

¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia por internet en lugar de adquirirlos en Nova Plaza Centro Comercial?

 Copiar gráfico

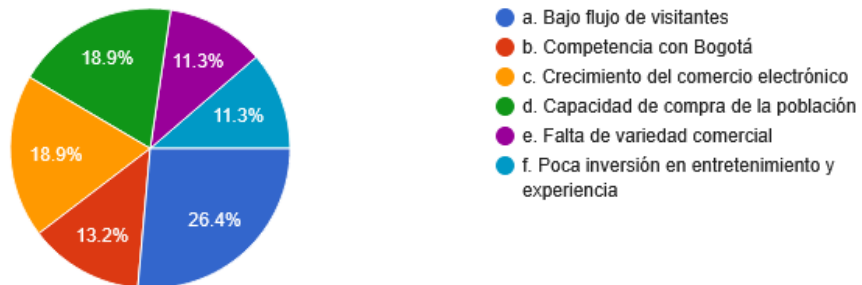
53 respuestas



¿Cuál considera que es el principal factor que limita la llegada de marcas reconocidas o franquicias a Nova Plaza Centro Comercial?

 Copiar gráfico

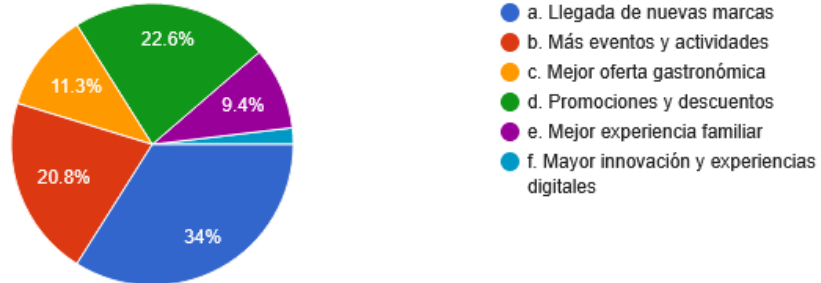
53 respuestas



¿Qué aspecto considera prioritario para aumentar su frecuencia de visita a Nova Plaza Centro Comercial?

 Copiar gráfico

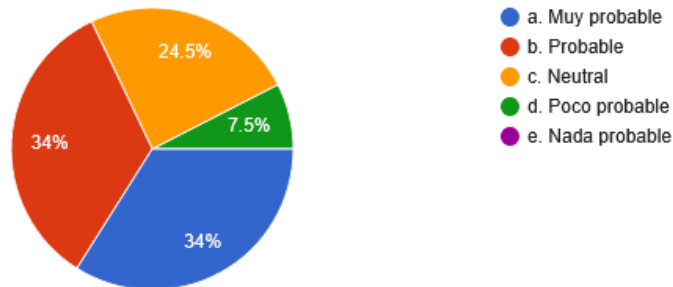
53 respuestas

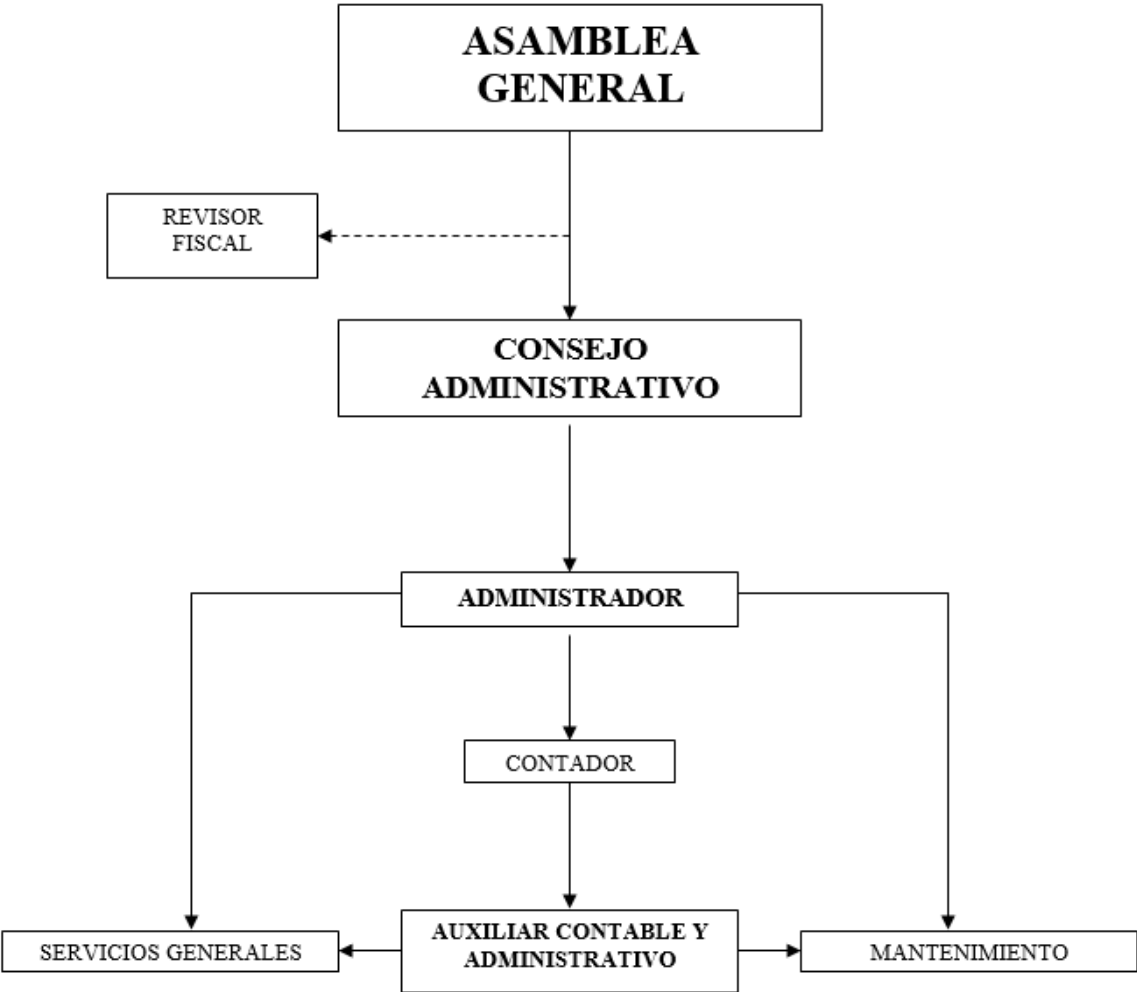


¿Qué tan probable es que recomiende Nova Plaza Centro Comercial frente a otras opciones comerciales de la región?

 Copiar gráfico

53 respuestas





E-COMMERCE Y MOVILIDAD EN CONSUMO DE NOVA PLAZA

