



Impacto del Comercio Electrónico en los Hábitos de Consumo y la Competitividad del Comercio Local en los Centros Comerciales de Bucaramanga, a partir del Análisis de Encuestas a Clientes

Edwin Darío Pico Jiménez

**Corporación Universitaria Minutos de Dios
Rectoría Orinoquia / Centro Regional Bucaramanga
Especialización en Gerencia de Proyectos**

Noviembre de 2025

Impacto del Comercio Electrónico en los Hábitos de Consumo y la Competitividad del Comercio Local en los Centros Comerciales de Bucaramanga, a partir del Análisis de Encuestas a Clientes

Edwin Darío Pico Jiménez

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

Asesor(es)

Daniel Guillermo Díaz Rueda
Mgsc Gerencia de la Innovación de Proyectos

Corporación Universitaria Minutos de Dios
Rectoría Orinoquia / Centro Regional Bucaramanga
Especialización en Gerencia de Proyectos

Noviembre de 2025

Tabla de Contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| Resumen | 9 |
| Abstract..... | 10 |
| Introducción..... | 11 |
| 1. Justificación..... | 13 |
| 2. Descripción del Problema | 15 |
| 2.1. Planteamiento del Problema | 15 |
| 2.2. Formulación de Investigación | 19 |
| 3. Objetivos | 20 |
| 3.1. Objetivo General..... | 20 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 20 |
| 4. Marco Referencial..... | 21 |
| 4.1. Estado del Arte..... | 21 |
| 4.2. Antecedentes | 22 |
| 4.3. Marco histórico | 23 |
| 4.4. Marco Teórico..... | 24 |
| 5.1. Comercio electrónico y ecosistema digital..... | 25 |
| 5.2. Hábitos de consumo digital | 26 |
| 5.3. Hábitos de consumo presencial | 27 |
| 5.4. Percepción del impacto del comercio electrónico | 27 |
| 5.5. Integración omnicanal y transformación del retail..... | 28 |
| 4.5. Marco Conceptual..... | 29 |
| 4.4. Marco Legal | 31 |
| 5. Metodología | 32 |
| 5.6. Tipo de Investigación | 32 |
| 5.7. El Enfoque de la Investigación | 33 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.8. Diseño de la Investigación | 34 |
| 5.9. Propósito | 35 |
| 5.10. Población y Muestra Poblacional | 35 |
| 5.11. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información | 37 |
| 5.12. Técnicas de Análisis de la Información..... | 38 |
| 6. Desarrollo de los Objetivos | 39 |
| 6.1. Objetivo específico 1 | 40 |
| 5.12.1. Hábitos de consumo digital | 42 |
| 5.12.2. Hábitos de consumo presencial | 43 |
| 5.12.3. Preferencias del consumidor y experiencia omnicanal | 44 |
| 5.12.4. Contexto teórico 2023–2025: comercio electrónico y comercio local | 45 |
| 5.12.5. Contexto estadístico 2023–2024 en Colombia y Santander | 46 |
| 5.12.6. Conclusiones sobre los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga | 48 |
| 5.12.7. Conclusiones de la Fase 1 | 52 |
| 5.13. Los hallazgos justifican la pertinencia del estudio y orientan la construcción del instrumento de encuesta..... | 55 |
| 6.2. Objetivo específico 2 | 56 |
| 6.2.1. Fase 2. Diseño y validación del instrumento | 56 |
| 6.2.2. Fase 3. Recolección de datos | 63 |
| Resultados cuantitativos de la encuesta a consumidores..... | 64 |
| 6.2.3. Fase 4. Procesamiento y análisis estadístico | 70 |
| Cruces de variables: patrones omnicanales del consumidor | 70 |
| Discusión integrada con literatura internacional | 75 |
| Conclusiones cuantitativas del Objetivo Específico 1..... | 76 |
| 6.3. Objetivo 3 | 78 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3.1. Fase 5. Elaboración de resultados y lineamientos | 78 |
| 6.3.2. Fase 5. Implicaciones sobre la experiencia del cliente en centros comerciales | 80 |
| 6.3.3. Oportunidades de integración omnicanal para el comercio local..... | 81 |
| Fortalecer el centro comercial como “hub de experiencia” apoyado en datos digitales | 83 |
| Diseñar servicios omnicanal que partan de la lógica del consumidor local | 84 |
| Aliarse para mejorar la logística y la última milla..... | 84 |
| Segmentar estrategias según grupo etario y tipo de compra | 85 |
| Reforzar la narrativa de “comercio local potenciado por lo digital” | 85 |
| Orientaciones estratégicas preliminares para la mejora de la experiencia del cliente.. | 86 |
| 6.3.4. Cierre: de los hallazgos empíricos a los lineamientos omnicanal..... | 87 |
| 7. Referencias bibliográficas | 91 |

Lista de Tablas

| | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1. Marco Legal del Comercio Electrónico y el Comercio Local en Colombia | 31 |
| Tabla 2. Fases de la investigación | 34 |
| Tabla 3. Centros comerciales de Bucaramanga | 40 |
| Tabla 4. Variables documentales clave para caracterizar hábitos de consumo | 44 |
| Tabla 5. Tabla con datos (2023–2024) Los valores de Bucaramanga se refieren al gasto general de hogares, no sólo a comercio electrónico. | 51 |
| Tabla 6. Encuesta preliminar a consumidores | 57 |
| Tabla 7. Frecuencia de visitas a centros comerciales en el último mes (N = 395)..... | 65 |
| Tabla 8. Frecuencia de compras por e-commerce en el último mes (N = 396)..... | 65 |
| Tabla 9. Motivos principales para comprar en centros comerciales (N = 392)..... | 66 |
| Tabla 10. Motivos principales para comprar en e-commerce (N = 395)..... | 67 |
| Tabla 11. Importancia asignada a servicios digitales del centro comercial (N = 392)..... | 68 |
| Tabla 12. Criticidad de la demora en la entrega de compras en línea (N = 395) | 68 |
| Tabla 13. Rango de edad de los consumidores encuestados (N = 395)..... | 69 |
| Tabla 14. Motivaciones de consumo según canal presencial y digital | 72 |

Lista de Figuras

| | Pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1. Resumen hábitos de consumo Bucaramanga..... | 53 |
| Figura 2. Frecuencia de compras online vs. visitas a centros comerciales..... | 71 |
| Figura 3. Análisis de comportamiento del consumidor de centros comerciales de Bucaramanga | 76 |
| Figura 4. Características cuantitativas de los hábitos de consumo de habitantes de Bucaramanga | 77 |
| Figura 5. Integración omnicanal en centros comerciales de Bucaramanga..... | 82 |
| Figura 6. Orientaciones estratégicas derivadas de los hallazgos de consumo y su sustento teórico | 82 |

Lista de Apéndices

| | Pág. |
|-----------------------------------|------|
| Apéndice A. No aplica..... | 94 |

Lista de Anexos

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Presupuesto..... | 94 |
| Anexo 2. Cronograma..... | 95 |
| Anexo 3. Versión final del instrumento encuesta a consumidores..... | 96 |
| Anexo 4. Formato de validación por expertos diligenciado..... | 98 |

Resumen

El crecimiento del comercio electrónico en Bucaramanga ha transformado los hábitos de consumo y la competitividad del comercio ubicado en centros comerciales. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, aplicó una encuesta estructurada a 384 consumidores entre 18 y 50 años. Los resultados evidencian patrones híbridos de consumo: las compras digitales se asocian con conveniencia, comparación y disponibilidad, mientras que las visitas presenciales responden a experiencia, confianza e inmediatez. Aunque el comercio electrónico aumenta su uso, los centros comerciales mantienen relevancia como espacios de ocio y socialización. La coexistencia de canales impulsa prácticas omnicanales como webrooming y showrooming. La competitividad local depende de integrar estrategias digitales y fortalecer la experiencia física.

Palabras Clave. Comercio electrónico, comercio local, centros comerciales, Bucaramanga, impacto, estrategias, competitividad.

Abstract

The growth of e-commerce in Bucaramanga has transformed consumer habits and the competitiveness of businesses located in shopping malls. This quantitative, cross-sectional, non-experimental study applied a structured survey to 384 consumers aged 18 to 50. Findings reveal hybrid consumption patterns: digital purchases are driven by convenience, price comparison, and availability, while in-person visits respond to experience, trust, and immediacy. Although e-commerce continues to expand, shopping malls remain relevant as spaces for leisure and social interaction. The coexistence of channels fosters omnichannel behaviors such as webrooming and showrooming. Local competitiveness depends on integrating digital strategies, improving online services, and strengthening the physical experience to respond to contemporary consumer expectations.

Keywords. E-commerce, local commerce, shopping centers, Bucaramanga, impact, strategies, competitiveness.

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico ha generado transformaciones profundas en las dinámicas económicas de las ciudades intermedias de Colombia.

Bucaramanga no ha sido ajena a este fenómeno, pues el auge de las plataformas digitales ha modificado de manera significativa los hábitos de compra de sus habitantes y ha impactado directamente la competitividad del comercio local instalado en los centros comerciales (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2021).

Los consumidores entre 18 y 50 años (grupo poblacional con mayor participación en transacciones digitales) han adoptado nuevas preferencias caracterizadas por la conveniencia, la disponibilidad permanente y la comparación inmediata de productos, lo cual ha reducido la afluencia hacia espacios comerciales tradicionales. Esta situación se intensificó con la pandemia por COVID-19, que actuó como catalizador del uso de herramientas digitales para la compra de bienes y servicios (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2020).

El proyecto de investigación titulado “Impacto del Comercio Electrónico en los Hábitos de Consumo y la Competitividad del Comercio Local en los Centros Comerciales de Bucaramanga, a partir del Análisis de Encuestas a Clientes”, elaborado por Edwin Darío Pico Jiménez, surge en este contexto de transformación acelerada. La investigación busca comprender cómo los cambios en los hábitos de consumo y en las percepciones del comprador están incidiendo en la dinámica comercial local. Esta pregunta se sintetiza en el siguiente interrogante: ¿Cómo inciden los hábitos de compra y las percepciones de los consumidores de Bucaramanga respecto al comercio electrónico en la dinámica y competitividad del comercio local ubicado en los centros comerciales de la ciudad?

Para responderla, el estudio plantea un objetivo general orientado a analizar este impacto a partir de las experiencias, hábitos y valoraciones de los consumidores, y se estructura en tres objetivos específicos destinados a: (a) caracterizar los hábitos de consumo digital y presencial; (b) evaluar la percepción frente a los efectos del comercio electrónico sobre la compra física; y (c) reconocer oportunidades de mejora que permitan orientar lineamientos preliminares hacia una posible integración omnicanal.

La introducción de estas categorías temáticas “hábitos de consumo digital, hábitos de consumo presencial, percepción del impacto del comercio electrónico, experiencia del consumidor e integración omnicanal” permite abordar el fenómeno desde una perspectiva actual y pertinente, considerando los cambios estructurales derivados de la digitalización y las nuevas expectativas de los consumidores.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo–explicativo, con un diseño no experimental y transversal, centrado exclusivamente en la aplicación de una encuesta estructurada; para garantizar representatividad, se calcula un tamaño muestral de 384 consumidores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sobre una población estimada de 600.000 habitantes entre 18 y 50 años en Bucaramanga. Este instrumento, validado por juicio de expertos y aplicado mediante un formulario digital, permite recolectar información sobre frecuencia de compra, preferencias de canal, percepción del comercio presencial y expectativas frente a nuevas experiencias comerciales.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para generar evidencia empírica local que oriente la toma de decisiones; en un contexto donde los centros comerciales enfrentan disminución de ventas, reducción del flujo de clientes y cierre

progresivo de establecimientos, comprender las transformaciones del consumidor es fundamental para diseñar estrategias de recuperación basadas en innovación, digitalización e integración de canales (Institute, Project Management Institute, 2021). Asimismo, los hallazgos representan insumos valiosos para comerciantes, administradores, entidades públicas y actores del ecosistema económico regional interesados en fortalecer la sostenibilidad del comercio local y su capacidad de adaptación ante la creciente presión del entorno digital.

En síntesis, este trabajo aporta un análisis riguroso y contextualizado sobre el impacto del comercio electrónico en Bucaramanga, integrando teoría, datos locales y principios de la gerencia de proyectos; además, sus resultados buscan orientar acciones estratégicas que permitan revitalizar los centros comerciales, mejorar la experiencia del cliente y promover modelos de negocio híbridos que respondan a las demandas contemporáneas del consumidor.

1. Justificación

En el actual escenario de transformación digital, el comercio electrónico se ha consolidado como un factor disruptivo que ha modificado las dinámicas económicas locales. Bucaramanga, como ciudad intermedia, evidencia cambios significativos en los hábitos de consumo, especialmente por la preferencia creciente hacia las compras en línea debido a su accesibilidad, rapidez y competitividad, lo que ha afectado directamente a los centros comerciales tradicionales (Kotler, et al., 2021).

Este proceso, más que coyuntural, constituye una tendencia estructural que exige replantear el modelo comercial vigente; la pandemia por COVID-19 aceleró la digitalización y profundizó la disminución de visitantes, ventas y permanencia de locales físicos, obligando a los centros comerciales a redefinir su propuesta de valor en un contexto altamente competitivo y digital (OCDE, 2020).

Ante este panorama, la investigación se justifica por la necesidad de analizar rigurosamente cómo el crecimiento del comercio electrónico está reconfigurando la relación entre consumidores y comercio local en Bucaramanga, dado que existen pocos estudios que documenten este fenómeno con datos precisos. La falta de información dificulta la toma de decisiones estratégicas por parte de comerciantes y administradores.

El proyecto busca analizar este impacto mediante la identificación de tendencias de consumo, la comprensión de retos y oportunidades del comercio físico y la propuesta de lineamientos de integración entre canales digitales y presenciales, orientados hacia modelos híbridos más competitivos y acordes con las expectativas actuales del consumidor (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La investigación aporta valor práctico al permitir caracterizar el comportamiento del consumidor local y ofrecer insumos estratégicos para mejorar la competitividad de los centros comerciales; luego, sus resultados pueden favorecer la sostenibilidad del comercio local, la preservación de empleos y el fortalecimiento del ecosistema económico regional.

Desde el ámbito académico, el estudio permite aplicar principios de la gestión de proyectos a una problemática real, integrando análisis estratégico, innovación y toma de decisiones informada, competencias clave en la formación profesional (PMI, 2021).

Finalmente, no intervenir podría profundizar la pérdida de competitividad, el cierre de establecimientos y la dependencia del comercio digital externo; por ello, el estudio se delimita a los principales centros comerciales de Bucaramanga durante el periodo 2020-2025, considerando las percepciones de consumidores, comerciantes y administradores para comprender la dinámica actual y sus implicaciones.

En síntesis, esta investigación busca generar conocimiento pertinente y aplicable que oriente la transformación del comercio local en Bucaramanga y fortalezca su adaptación ante los desafíos de la economía digital.

2. Descripción del Problema

2.1. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha evolucionado hasta convertirse en un componente esencial de la economía global (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019), es de resaltar que este crecimiento ha sido impulsado por factores como la expansión del acceso a internet, el uso generalizado de dispositivos móviles y una mayor confianza de los consumidores en las transacciones en línea, lo que ha transformado de forma radical los hábitos de compra y la estructura del sector minorista (Statista., 2024).

En complemento, la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador de esta transformación, acelerando la adopción del comercio electrónico debido a las restricciones de movilidad y al cierre temporal de los comercios físicos (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2021).

Desde una perspectiva nacional, Colombia se ha integrado rápidamente a esta dinámica regional y global. En el país, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento sostenido, no solo por los avances tecnológicos, sino también por iniciativas gubernamentales que han promovido la digitalización de la economía (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Minturismo], 2023). Esta expansión ha abierto nuevas oportunidades, pero también ha generado retos importantes para el comercio tradicional, especialmente en ciudades intermedias donde el ecosistema digital continúa fortaleciéndose (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024).

En Bucaramanga, este fenómeno se manifiesta con especial intensidad. La creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea, motivada por factores como la conveniencia, la diversidad de productos y los precios competitivos, ha afectado de manera directa a los centros comerciales, tradicionalmente considerados como espacios clave para la actividad comercial, el entretenimiento y la vida social de la ciudad (Estudios de Mercado Locales [EML], 2024).

Esta nueva realidad representa un desafío importante para dichos establecimientos. La competencia con las plataformas digitales, que ofrecen facilidad de acceso, comparación de precios y entregas a domicilio, ha reducido la necesidad de los consumidores de desplazarse físicamente para realizar sus compras (Observatorio de Centros Comerciales

[OCC], 2023). Las prácticas adquiridas durante la pandemia, como evitar aglomeraciones y preferir entornos digitales, han contribuido a consolidar este cambio de comportamiento.

El núcleo del problema radica en el impacto negativo que esta transformación ha generado en el comercio local, especialmente en términos de disminución del flujo de visitantes y reducción de las ventas dentro de los centros comerciales de Bucaramanga. Lejos de tratarse de un fenómeno aislado, se trata del resultado de una combinación de causas interrelacionadas que han ido debilitando el modelo tradicional de comercio.

Entre los principales factores que explican esta situación se encuentra, en primer lugar, la pandemia de COVID-19. Las medidas de confinamiento y las restricciones sanitarias obligaron a una rápida migración hacia canales digitales, afectando la operatividad de los comercios físicos (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). Aunque muchas restricciones ya han sido levantadas, gran parte de los consumidores han mantenido sus hábitos de compra en línea, consolidando una transformación que parece perdurable.

Otro elemento determinante ha sido la evolución tecnológica que ha favorecido el acceso al comercio electrónico. Mejoras en la infraestructura digital, opciones de pago más seguras y plataformas más intuitivas han ampliado las posibilidades de compra para los habitantes de Bucaramanga, haciendo del comercio electrónico una alternativa cada vez más competitiva (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2023).

Por otro lado, los cambios en los hábitos de consumo reflejan un creciente interés por la comodidad, la inmediatez y la diversidad de ofertas que proporcionan las plataformas digitales; luego, la posibilidad de adquirir productos sin salir de casa, comparar precios en

tiempo real y recibir los pedidos en cuestión de horas o días ha modificado la relación del consumidor con el comercio físico (Estudios de Comportamiento del Consumidor [ECC], 2024).

Las consecuencias de este fenómeno son múltiples y afectan a distintos niveles del ecosistema comercial local; entre ellas, destaca la disminución del flujo de clientes en los centros comerciales, reflejada en horarios valle cada vez más amplios y una menor afluencia incluso en temporadas altas (Informes de Tráfico de Centros Comerciales [ITCC], 2024). A esta situación se suma la reducción de ventas, que afecta directamente la rentabilidad de los negocios establecidos en estos espacios (Asociación de Comerciantes de Bucaramanga [ACB], 2024).

Como resultado, varios establecimientos se han visto obligados a cerrar, generando vacíos comerciales que reducen la oferta disponible, afectan la imagen del centro comercial y disminuyen su capacidad de atraer nuevos clientes (Registros de Cierre de Establecimientos Comerciales [RCEC], 2025). Esta tendencia también ha implicado la pérdida de empleos, con un impacto socioeconómico directo sobre las familias que dependen de esta actividad (Estudios de Impacto Socioeconómico [EIS], 2024).

A largo plazo, el deterioro del ecosistema comercial podría provocar una pérdida de centralidad de los centros comerciales como lugares clave de encuentro y actividad económica en la ciudad. La desaparición de marcas locales, particularmente de pequeñas y medianas empresas que no logran adaptarse al entorno digital, puede llevar a una concentración del comercio en plataformas externas y una fuga de capital que afecte la inversión en la economía local.

Esta investigación se enfoca en los centros comerciales del perímetro urbano de Bucaramanga y contempla un análisis del impacto del comercio electrónico tanto durante como después del periodo pandémico, con el objetivo de comprender las dinámicas actuales y proyectar escenarios futuros. La población de estudio está conformada por consumidores locales, comerciantes y administradores de centros comerciales, cuyas experiencias y perspectivas resultan fundamentales para construir una visión integral del problema.

Frente a este panorama, se vuelve indispensable identificar las causas profundas del fenómeno, analizar sus implicaciones y proponer estrategias que permitan al comercio local adaptarse a los nuevos retos del mercado digital; ahora, en definitiva, se busca contribuir a la sostenibilidad y revitalización del comercio tradicional en Bucaramanga, promoviendo su integración efectiva con las dinámicas del comercio electrónico.

2.2. Formulación de Investigación

Considerando el contexto del creciente auge del comercio electrónico y su impacto en el comercio local de Bucaramanga, específicamente en los centros comerciales, la pregunta central de investigación que soporta este estudio es: ¿Cómo inciden los hábitos de compra y las percepciones de los consumidores de Bucaramanga respecto al comercio electrónico en la dinámica y competitividad del comercio local ubicado en los centros comerciales de la ciudad?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto del comercio electrónico en el comercio local de los centros comerciales de Bucaramanga, a partir de los hábitos, preferencias y percepciones de los consumidores encuestados.

3.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga, identificando la frecuencia, motivos y preferencias en el uso del comercio electrónico y de las compras presenciales en centros comerciales.
- Evaluar la percepción de los consumidores frente a los principales efectos del crecimiento del comercio electrónico sobre la experiencia de compra física, la afluencia a los centros comerciales y la valoración del comercio local.
- Identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente en centros comerciales, con base en los resultados de la encuesta, para orientar lineamientos preliminares de integración omnicanal desde la perspectiva del consumidor.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del Arte

El estudio del impacto del comercio electrónico sobre el comercio local ha generado un creciente cuerpo de investigaciones en los últimos años, especialmente en relación con los cambios en los hábitos de consumo, la digitalización empresarial y la transformación de los centros comerciales. Las líneas actuales de investigación destacan tres ejes principales: adopción digital, redefinición del espacio físico y tendencias de consumo en la pospandemia.

En primer lugar, los estudios sobre adopción digital identifican factores como el tamaño de la empresa, el nivel de infraestructura tecnológica y la preparación digital como determinantes para el uso efectivo del comercio electrónico en MiPyMEs. Jones, Alderete y Motta (2013) señalan que las brechas de capacidad digital continúan siendo un obstáculo relevante para la expansión del e-commerce en América Latina. Asimismo, la literatura reciente evidencia que la migración hacia plataformas digitales no está exenta de dificultades, especialmente en lo relacionado con la logística, las regulaciones y la seguridad de las transacciones (Pacheco Veliz, 2021).

En segundo lugar, investigaciones centradas en el sector retail evidencian que el comercio electrónico ha obligado a los centros comerciales a redefinir su papel como espacios comerciales y sociales. Esta transición se fundamenta en la tendencia conocida como *Retail 4.0*, en la cual la experiencia física del cliente se convierte en el principal diferenciador frente al canal digital (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024). Los estudios muestran que, aunque la compra en línea crece, muchos consumidores aún valoran aspectos sensoriales como tocar o probar el producto, lo que

mantiene vigente la tienda física como eslabón clave (Pacheco Veliz, 2021; Observatorio de eCommerce, 2021).

Por último, la investigación pospandemia coincide en que el cambio más significativo ha sido la aceleración de la digitalización. La UNCTAD (2021) reporta un aumento global del comercio electrónico tras el confinamiento, fenómeno que afectó la dinámica de consumo y presionó a los centros comerciales a integrar estrategias omnicanal. En síntesis, el estado del arte concluye que el futuro de la competitividad comercial no depende exclusivamente del canal digital, sino de la combinación efectiva de lo físico y lo virtual.

4.2. Antecedentes

En el contexto latinoamericano y colombiano, diversos estudios han analizado la evolución del comercio electrónico y su relación con el comercio tradicional. En ciudades intermedias, la adopción del e-commerce continúa en expansión, especialmente impulsada por el fortalecimiento del ecosistema digital y el aumento en la confianza del consumidor (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024).

Investigaciones realizadas en Manizales, Fusagasugá y otras ciudades colombianas han estudiado la intención de compra por Internet, destacando la actitud favorable hacia sitios web como un predictor del uso del comercio electrónico (Pavlou y Fyngenson, 2006, citado en Novum). Otros trabajos analizan la historia reciente del sector digital en Colombia, identificando factores como el papel del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Minitic) y los reportes del Observatorio de eCommerce en el seguimiento del crecimiento del sector.

Asimismo, los antecedentes resaltan que, a pesar de la expansión del comercio electrónico, persiste una alta preferencia por visitar centros comerciales debido a su oferta experiencial, cercanía y variedad, elementos que continúan atrayendo a los consumidores incluso después de la pandemia (Observatorio de Centros Comerciales [OCC], 2023). Además, estudios de asociaciones comerciales en España y Latinoamérica advierten dificultades metodológicas en la medición precisa del impacto del e-commerce sobre las ventas físicas, debido a la ambigüedad en la definición de transacciones digitales (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, 2020).

En conjunto, los antecedentes evidencian una coexistencia entre el consumo digital y el consumo presencial, planteando la necesidad de estrategias integradas que permitan a los centros comerciales adaptarse a las nuevas tendencias de mercado.

4.3. Marco histórico

El comercio electrónico, como fenómeno global, ha evolucionado significativamente desde finales de la década de 1990, cuando surgieron los primeros marcos normativos, como la Ley 527 de 1999 en Colombia, que otorgó validez jurídica a las transacciones digitales. Este proceso marcó el inicio de la adopción formal del comercio electrónico en el país y sentó las bases para su crecimiento posterior.

Durante las décadas siguientes, la expansión del acceso a Internet, el aumento en el uso de dispositivos móviles y la profesionalización de las plataformas digitales favorecieron el crecimiento sostenido del e-commerce. Paralelamente, los centros comerciales evolucionaron de ser únicamente espacios de compra a convertirse en centros

de experiencia y entretenimiento, lo que permitió mantener su relevancia frente al crecimiento digital.

La pandemia de COVID-19 representó un punto de inflexión histórico. Durante este periodo, las restricciones de movilidad interrumpieron la actividad presencial y aceleraron masivamente el uso del comercio electrónico en Colombia y el mundo; ahora, La UNCTAD (2021) y otros organismos internacionales documentan que este crecimiento fue superior al proyectado en años anteriores, consolidando nuevas prácticas de consumo que se mantuvieron tras la reapertura.

En el caso colombiano, entidades como el Minitic y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico registraron un incremento notable en transacciones, impulsando programas de fortalecimiento digital para empresas. De manera paralela, estudios registraron que los centros comerciales debieron replantear su modelo de negocio, integrando estrategias omnicanal para mantenerse competitivos.

Históricamente, esta evolución demuestra que el comercio electrónico y el comercio físico no han avanzado en caminos opuestos, sino en procesos de transformación paralelos que, en la actualidad, convergen en la necesidad de modelos híbridos que articulen experiencias digitales y presenciales.

4.4. Marco Teórico

El marco teórico se estructura en cinco categorías centrales que permiten comprender de manera integral la relación entre el comercio electrónico, los hábitos de consumo y la transformación de los centros comerciales de Bucaramanga:

- (1) comercio electrónico y ecosistema digital,
- (2) hábitos de consumo digital,
- (3) hábitos de consumo presencial,
- (4) percepción del impacto del comercio electrónico, y
- (5) integración omnicanal y transformación del retail.

Esta organización responde a la problemática identificada y a los hallazgos del estado del arte, permitiendo enlazar teoría y contexto territorial.

5.1. Comercio electrónico y ecosistema digital

El comercio electrónico constituye la base conceptual del estudio, entendido como toda transacción comercial realizada mediante mensajes de datos o medios digitales, según la Ley 527 de 1999. En el entorno minorista, el modelo Business to Consumer (B2C) se destaca por ofrecer al consumidor disponibilidad 24/7, facilidad de uso, variedad de productos y precios competitivos, aspectos que han impulsado su masificación (Pavlou & Fygenson, 2006).

Un elemento clave dentro del e-commerce son los marketplaces, plataformas que funcionan como “centros comerciales virtuales” donde múltiples vendedores ofrecen productos en un mismo espacio digital, aumentando la capacidad de comparación y conveniencia (Kawa & Wałęsiak, 2019). Estas plataformas han acelerado la transformación digital del comercio minorista y han elevado los estándares de servicio esperados por los consumidores.

El concepto de Retail 4.0 amplía esta perspectiva al incorporar tecnologías digitales avanzadas (inteligencia artificial, big data, realidad aumentada) para ofrecer experiencias personalizadas y procesos automatizados, configurando entornos híbridos que integran lo físico y lo digital (Pantano y Timmermans, 20014). Finalmente, la transformación digital se entiende como la integración progresiva de tecnologías digitales en los procesos organizacionales, exigiendo cambios culturales, operativos y estratégicos para mantener la competitividad (Westerman, Bonnet y McAfee, 2014).

5.2.Hábitos de consumo digital

El crecimiento del comercio electrónico ha generado cambios en los hábitos de compra. Este estudio considera tres dimensiones fundamentales:

Frecuencia de compra en línea

La recurrencia con que los consumidores realizan compras electrónicas se ha incrementado tras la pandemia, impulsada por la confianza en los medios digitales y la disponibilidad inmediata de productos.

Plataformas utilizadas

Los consumidores utilizan herramientas como marketplaces, tiendas virtuales y aplicaciones móviles, motivados por su conveniencia, variedad y facilidad de navegación.

4.2.3. Tipos de productos adquiridos

Los sectores más comprados incluyen moda, tecnología, alimentos y servicios de entretenimiento, tendencia consistente con los informes regionales del Observatorio de eCommerce (2021).

Estos hábitos han redefinido el papel del comercio electrónico y han influido en la manera como los consumidores interactúan con los espacios físicos.

5.3. Hábitos de consumo presencial

A pesar del crecimiento del e-commerce, la tienda física sigue siendo relevante. En los centros comerciales de Bucaramanga, tres aspectos son determinantes:

4.3.1. Frecuencia de visita a centros comerciales

Varios consumidores continúan visitando estos espacios por su oferta de entretenimiento, cercanía y variedad.

4.3.2. Motivos de desplazamiento

El ocio colectivo, la socialización y la experiencia sensorial —probar, tocar, comparar— constituyen motivaciones que el entorno digital no reemplaza plenamente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

4.3.3. Preferencias por la experiencia física

La interacción directa, la inmediatez en la posesión del producto y el servicio humano siguen siendo atributos diferenciadores del comercio presencial.

5.4. Percepción del impacto del comercio electrónico

El comercio electrónico influye en la evaluación del consumidor sobre ambos canales. Esta categoría incluye:

Comparación entre compra física y digital. Los consumidores valoran la conveniencia del canal digital, pero reconocen la experiencia sensorial del canal presencial.

Factores que afectan la elección del canal. Entre ellos destacan: precio, rapidez, seguridad, accesibilidad y disponibilidad de productos.

Percepción sobre precios, confianza y conveniencia. La confianza en los medios digitales y la percepción de ahorro han favorecido la migración hacia el e-commerce, afectando la afluencia a los centros comerciales.

Experiencia y expectativas del consumidor

Satisfacción con los centros comerciales

La satisfacción está ligada a la calidad del servicio, la variedad de la oferta y el ambiente general del lugar.

Elementos que requieren mejora

Incluyen: servicios digitales complementarios, eficiencia en procesos internos y experiencias diferenciadas.

Preferencias de integración entre canales

Los consumidores esperan experiencias conectadas, donde los canales digital y físico funcionen de forma sincronizada.

5.5. Integración omnicanal y transformación del retail

La **estrategia omnicanal** busca la integración total de los canales para generar experiencias fluidas y coherentes (Verhoef, Kannan y Inman, 2015). Este enfoque mejora la fidelización, aumenta la conversión de ventas y optimiza la gestión comercial (Brynjolfsson, Hu y Rahman, 2013).

En los centros comerciales, la omnicanalidad permite:

- ampliar la presencia digital de los comerciantes,
- fortalecer la experiencia sensorial y social propia de lo presencial,
- implementar servicios híbridos como *click y collect*, devoluciones en tienda, aplicaciones móviles y programas de fidelización,
- mejorar la competitividad frente al auge del comercio electrónico (Rigby, 2011; Piotrowicz y Cuthbertson, 2014).

Este modelo es coherente con la evolución hacia Retail 4.0 y se presenta como un camino viable para la renovación de los centros comerciales de Bucaramanga.

4.5. Marco Conceptual

El marco conceptual de esta investigación delimita los términos fundamentales que permiten comprender el impacto del comercio electrónico en el comercio local de Bucaramanga; el comercio electrónico se entiende como toda actividad de compra o venta realizada mediante medios digitales, incluyendo plataformas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales.

Esta definición se sustenta en la Ley 527 de 1999, que reconoce como comercio electrónico toda relación comercial estructurada a partir de mensajes de datos o medios similares; dicho concepto abarca no solo la transacción, sino procesos previos y posteriores, como la búsqueda de información, la comparación de precios y la interacción con el servicio al cliente digital (Ley 527 de 1999; Pavlou y Fygenson, 2006).

En contraste, el comercio local se refiere a la actividad económica desarrollada en establecimientos físicos ubicados dentro del perímetro urbano de Bucaramanga, especialmente aquellos situados en centros comerciales. Estos espacios funcionan como escenarios planificados que agrupan diferentes marcas, servicios y zonas recreativas, lo que los convierte en puntos de encuentro y socialización, además de centros de compra (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

El concepto de tendencias de consumo alude a los cambios en los patrones de comportamiento de los compradores, en este estudio, se analizan las decisiones de consumo de los habitantes de Bucaramanga, considerando cómo la accesibilidad, conveniencia y variedad del comercio electrónico modifican aspectos como el lugar, el momento y la forma en que realizan sus compras (Observatorio de Centros Comerciales [OCC], 2023). Estas tendencias expresan una transición hacia hábitos híbridos en los que coexisten prácticas digitales y presenciales.

Los desafíos del comercio local se relacionan con la disminución del flujo de visitantes y la presión por competir con los precios, tiempos de entrega y facilidad de uso ofrecidos por el comercio electrónico. Para los administradores y comerciantes, estos desafíos implican la necesidad de replantear estrategias de atracción, experiencia y servicio (Pacheco Veliz, 2021). Paralelamente, las oportunidades derivadas del entorno digital incluyen la expansión hacia nuevos mercados, el uso de herramientas para mejorar la interacción con los clientes y la posibilidad de personalizar la oferta mediante análisis de datos y tecnologías emergentes (Pantano y Timmermans, 2014).

Finalmente, la integración omnicanal se define como la estrategia que articula los diferentes canales de venta y comunicación —físicos y digitales— para ofrecer una

experiencia fluida, coherente y centrada en el consumidor. Este enfoque busca unir las ventajas del comercio presencial (experiencia sensorial, interacción social, inmediatez) con las del comercio electrónico (conveniencia, variedad, disponibilidad), generando entornos más competitivos y satisfactorios para el cliente (Verhoef, Kannan y Inman, 2015).

4.4. Marco Legal

Se expone a continuación la tabla con el marco legal del estudio.

Tabla 1.

Marco Legal del Comercio Electrónico y el Comercio Local en Colombia

| Ley o Decreto | Resumen de contenido | Año |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Ley 527 de 1999 — Ley de Comercio Electrónico | Regula y otorga validez jurídica a los mensajes de datos, firmas digitales y transacciones electrónicas. Define el comercio electrónico y establece condiciones para su reconocimiento legal en Colombia. | 1999 |
| Código de Comercio — Decreto 410 de 1971 | Marco general de la actividad mercantil en el país. Regula actos de comercio, obligaciones de los comerciantes y contratos mercantiles, aplicables también a operaciones realizadas mediante tecnologías digitales. | 1971 |
| Ley 1480 de 2011 — Estatuto del Consumidor | Establece derechos y deberes de consumidores y productores. Incluye disposiciones sobre información mínima, publicidad engañosa, derecho de retracto y protección al consumidor en compras electrónicas y presenciales. | 2011 |
| Decreto 4886 de 2011 | Reglamenta aspectos de la Ley 1480 relacionados con el comercio electrónico. Define obligaciones de proveedores digitales, información mínima, | 2011 |

| Ley o Decreto | Resumen de contenido | Año |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| | términos y condiciones y procedimientos de quejas y reclamos. | |
| Ley 1581 de 2012 — Protección de Datos Personales | Regula el tratamiento de datos personales, especialmente relevante para plataformas digitales y comercios que recolectan información de usuarios mediante medios electrónicos. | 2012 |
| Decreto 1377 de 2013 | Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. Establece lineamientos para la autorización, uso y protección de datos personales. | 2013 |
| Normatividad del IVA (Estatuto Tributario y Decretos Reglamentarios) | Regula el impuesto sobre las ventas aplicable a operaciones comerciales físicas y electrónicas, afectando costos, precios y competitividad del comercio local y digital. | Diversos (actualización continua) |

Nota. Describe el Marco Legal del Comercio Electrónico y el Comercio Local en Colombia. *Fuente:* Adaptado de Decreto 1377 de 2013, Ley 1581 de 2012 — Protección de Datos Personales, Ley 527 de 1999 Ley de Comercio Electrónico, Código de Comercio Decreto 410 de 1971, Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor, Ley 1581 de 2012 Protección de Datos Personales, Decreto 4886 de 2011.

5. Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental de corte transversal; su propósito fue analizar el impacto del comercio electrónico en el comercio local de Bucaramanga a partir de los hábitos y percepciones de los consumidores, utilizando como única técnica de recolección de información una encuesta estructurada aplicada a 384 residentes de la ciudad.

5.6. Tipo de Investigación

El estudio combinó dos tipos de investigación para abordar la problemática de manera integral:

Descriptiva-explicativa de enfoque cuantitativo.

Descriptiva, porque se identificarán y caracterizarán los hábitos, percepciones y preferencias de los consumidores. Se encargará de caracterizar y detallar el fenómeno en estudio; luego, el proyecto busca describir las tendencias de consumo de los habitantes de Bucaramanga y la situación actual de los centros comerciales frente al comercio electrónico. Esto incluyó describir el flujo de visitantes, la reducción de ventas y los cambios en los hábitos de compra.

Explicativa, porque se analizó cómo esas percepciones permiten inferir el impacto del comercio electrónico sobre el comercio local. Explicativa: Si bien la base fue descriptiva, el estudio trascendió para identificar las causas y consecuencias del impacto del comercio electrónico. La investigación logró explicar la relación entre el crecimiento del e-commerce y la dinámica del comercio local, entendiendo los factores interrelacionados que debilitan el modelo tradicional. Finalmente, la fase de propuesta de la estrategia de integración le otorga un componente aplicado y propositivo.

5.7.El Enfoque de la Investigación

Enfoque cuantitativo, basado en medición, análisis estadístico y correlaciones simples entre variables del comportamiento del consumidor.

Enfoque cuantitativo: Se utilizó para dimensionar el impacto mediante la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos. Encuestas a consumidores de Bucaramanga para medir y cuantificar hábitos de compra, frecuencia de uso de ambos

canales (físico y online), percepciones y preferencias se espera dimensionar la reducción del flujo de clientes y la afectación en las ventas.

5.8. Diseño de la Investigación

Diseño no experimental – transversal – cuantitativo.

No experimental, porque no se manipularon variables.

Transversal, porque se recolectó la información en un solo momento.

Cuantitativo, basado en encuesta estructurada aplicada a consumidores.

El procedimiento o fases. Para lograr los objetivos planteados, se establecieron las siguientes fases. Como se ilustra en la tabla 2.

Tabla 2.

Fases de la investigación

| Fase | Descripción | Actividades principales |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fase 1. Revisión documental | Análisis del contexto teórico y estadístico del comercio electrónico y el comercio local. | <ul style="list-style-type: none"> • Consulta de fuentes científicas. • Revisión de estudios estadísticos sobre consumo digital y comercio físico. |
| Fase 2. Diseño y validación del instrumento | Construcción del cuestionario y verificación de su pertinencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de encuesta tipo Likert y opción múltiple. • Validación por juicio de expertos del Comité de Investigación. • Aplicación de prueba piloto. |
| Fase 3. Recolección de datos | Obtención de información primaria directamente de consumidores. | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuesta digital a 384 consumidores residentes en Bucaramanga. |
| Fase 4. Procesamiento y análisis estadístico | Ordenamiento y análisis cuantitativo de los datos recolectados. | <ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de datos en Excel. • Estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes y promedios. |

| Fase | Descripción | Actividades principales |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fase 5. Elaboración de resultados y lineamientos | Interpretación de los hallazgos y formulación de orientaciones estratégicas. | <ul style="list-style-type: none"> • Cruces de variables entre compras digitales y presenciales. • Análisis e interpretación de resultados. • Identificación de oportunidades de integración omnicanal para el comercio local. |

Nota. Describe las Fases de la investigación. Fuente Elaboración propia. (2025).

5.9. Propósito.

Esta fue una investigación aplicada, dado que logró generar conocimientos que sirvan para resolver una problemática real y actual: el impacto del comercio electrónico en los centros comerciales de Bucaramanga.

Desde la teoría, este tipo de investigación se orientó a aportar soluciones prácticas y estrategias concretas que puedan ser implementadas.

Desde el enfoque del proyecto, el objetivo fue brindar una propuesta útil para los comerciantes y administradores, que les permitió adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y aprovechar las ventajas del entorno digital, sin perder relevancia en el mercado local.

5.10. Población y Muestra Poblacional

Universo y Población

El universo de estudio se conformó por los habitantes del área urbana de Bucaramanga que se encuentran entre los 18 y 50 años y realizan compras tanto en comercio electrónico como en centros comerciales. Esta franja etaria se seleccionó por ser

el segmento con mayor participación en prácticas de compra digital y presencial, según estadísticas nacionales y locales.

Con base en datos demográficos recientes del DANE (2018), se estimó que la población objetivo (N) dentro de este rango asciende a aproximadamente 600.000 personas en el área urbana de Bucaramanga.

Por tanto, la población del estudio se define como:

Población: Consumidores de Bucaramanga, entre 18 y 50 años, con experiencia de compra en comercio electrónico y centros comerciales.

Diseño muestral

Dado que la investigación utilizó solo una técnica de recolección de datos (encuesta estructurada) y se basó en un enfoque cuantitativo, se emplea un cálculo de tamaño muestral para poblaciones finitas, ampliamente utilizado en estudios sociales.

Parámetros estadísticos seleccionados

- Nivel de confianza (Z): 95% $\rightarrow Z = 1.96$
- Margen de error (e): 5% (0.05)
- Probabilidad de éxito (p): 0.5
- Probabilidad de fracaso (q): 0.5
- Población (N): 600.000 consumidores estimados

Fórmula para población finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{600000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(600000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{600000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 599999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{576240}{1500.9579}$$

$$n \approx 383.7$$

Tamaño de muestra

El tamaño muestral final se aproximó a:

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

Por tanto, se aplicarán 384 encuestas digitales válidas a residentes de Bucaramanga entre 18 y 50 años.

5.11. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos técnicas principales de recolección de datos: encuestas y entrevistas, que permitieron obtener información cuantitativa y cualitativa para abordar los objetivos planteados.

1. Encuestas a consumidores

Objetivo: Recoger información sobre los hábitos de consumo, preferencias y percepciones de los habitantes de Bucaramanga entre 18 y 50 años, en relación con el comercio electrónico y las compras en centros comerciales.

Estructura: El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas y de opción múltiple, divididas en categorías como frecuencia de compra, canales preferidos, factores de decisión y percepción sobre la experiencia de compra.

Variables: Frecuencia de compra, uso de plataformas digitales, satisfacción, factores de preferencia, perfil demográfico.

Formato: Se aplicará en formato digital (web), facilitando la recolección y procesamiento de datos.

Validación: El instrumento fue validado mediante juicio de expertos del Comité de Investigación del Programa, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. Además, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de consumidores no incluidos en la muestra final, para verificar la confiabilidad y ajustar el cuestionario según los resultados.

5.12. Técnicas de Análisis de la Información

El estudio inició con una revisión documental que contextualiza el fenómeno del comercio electrónico y su relación con el comercio tradicional; luego, posteriormente, se diseñó un cuestionario digital que indaga sobre hábitos de compra, nivel de uso de plataformas electrónicas, preferencias entre canales, valoración de la experiencia en centros comerciales y percepción del impacto del e-commerce. El instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos del Comité de Investigación y a una prueba piloto para confirmar su claridad y confiabilidad.

La aplicación de la encuesta se realizó mediante distribución web, permitiendo alcanzar un número representativo de consumidores entre 18 y 50 años. Los datos se procesaron en Excel o SPSS, aplicando estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) y análisis comparativos entre variables relacionadas con el uso del canal digital versus el físico. Con base en los resultados, se formularon lineamientos de integración omnicanal orientados a fortalecer la competitividad del comercio local desde la perspectiva del consumidor.

6. Desarrollo de los Objetivos

6.1. Objetivo específico 1.

Análisis de la Fase 1: Revisión Documental

La revisión documental constituye el primer componente metodológico del estudio y se centra en el análisis teórico, normativo y estadístico sobre comercio electrónico, hábitos de consumo y desempeño de los centros comerciales.

Esta fase permitió comprender las transformaciones del comportamiento del consumidor, la expansión del comercio digital y su relación con la actividad comercial física en Bucaramanga.

La evidencia revisada se agrupa en tres categorías analíticas:

1. Comercio electrónico: evolución, adopción y tendencias.
2. Hábitos de consumo y experiencia del cliente en entornos omnicanal.
3. Dinamismo y competitividad del comercio local y los centros comerciales.

Acerca del contexto de los centros comerciales en Bucaramanga, se expone una tabla 3.

Tabla 3.

Centros comerciales de Bucaramanga

| # | Centro comercial | Dirección (Bucaramanga) | Barrio / sector aproximado | Tipo / enfoque |
|---|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1 | Cacique Centro Comercial | Transversal 93 N.º 34-99 Directorio de Bucaramanga | Sector Cacique / Oriente | Multicentro regional (moda, servicios, entretenimiento) |
| 2 | Megamall Centro Comercial | Carrera 33 N.º 29-15 Minube+1 | Centro / González Valencia | Multicentro urbano (retail + hipermercado + cine) |
| 3 | Centro Comercial Acrópolis | Av. Samanes N.º 9-140 Ccacropolis | Sector Samanes / Oriental | Centro comercial de servicios, moda y gastronomía |
| 4 | La Quinta Centro Comercial (Cabecera) | Carrera 36 N.º 49-45, Cabecera Direccion Colombia+1 | Cabecera del Llano | Centro de moda, servicios y gastronomía |

| # | Centro comercial | Dirección (Bucaramanga) | Barrio / sector aproximado | Tipo / enfoque |
|----|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 5 | Cabecera I Etapa | Calle 49, sector Cabecera del Llano Moovit | Cabecera del Llano | Centro comercial mixto (locales, oficinas) |
| 6 | Cabecera II Etapa | Carrera 33 N.º 49-35 SIGAPI | Cabecera / Sotomayor | Centro comercial de locales y oficinas |
| 7 | Cabecera III Etapa | Calle 51 N.º 35-28 Waze | Cabecera del Llano | Centro comercial y empresarial |
| 8 | Cabecera IV Etapa | Carrera 35A N.º 49-55 Cuarta Etapa+1 | Cabecera del Llano | Centro comercial de moda, servicios y gastronomía |
| 9 | Cabecera V Etapa | Carrera 36, calles 49–51 (Cabecera) Direccion Colombia | Cabecera del Llano | Centro comercial de comercio y servicios |
| 10 | Centro Comercial La Quinta (otra referencia Cabecera) | Cra 36 N.º 49-45, Cabecera (misma manzana comercial) GMO Colombia+1 | Cabecera del Llano | Referenciado en marcas como “Cabecera La Quinta” |
| 11 | Centro Comercial La Isla (San Andresito La Isla) | Diagonal 17C entre calles 55 y 56 Minube+1 | Zona norte / La Isla | Centro comercial multimarcas tipo sanandresito |
| 12 | Centro Comercial ÚNICO Outlet Bucaramanga | Transversal Metropolitana y Calle 103 UNICO Outlet | Norte de Bucaramanga | Outlet de marcas (moda, hogar, tecnología) |
| 13 | Centro Comercial Bucacentro | Calle 33 N.º 18-36 aprox. Waze | Centro | Centro comercial tradicional mixto |
| 14 | Centro Comercial y Profesional Gratamira | Carrera 33 N.º 48-109, Of. 311 Direccion Colombia | Sotomayor / Cabecera baja | Centro comercial y de oficinas |
| 15 | Centro Comercial y Empresarial Altamonte | Carrera 33 N.º 47-42, Local 109, Sotomayor Direccion Colombia | Sotomayor | Centro empresarial y comercial |
| 16 | Centro Comercial San Andresito La Rosita | Diagonal 15 N.º 45-198 Int. 1 Local 2 Direccion Colombia | La Rosita / Barrio Antiguo Campestre | Centro comercial tipo sanandresito (variedad y precios bajos) |

Nota. En el Área Metropolitana de Bucaramanga hay otros centros importantes ubicados en Floridablanca y Piedecuesta (como Cañaverl, Parque Caracolí, La Florida), que no aparecen en la tabla porque están fuera del municipio de Bucaramanga, aunque sean parte del mismo mercado comercial. (Parque Caracoli, 2024)

Existen además edificaciones mixtas y pasajes comerciales que pueden funcionar como “galerías” o “centros empresariales” pero no siempre figuran en los directorios como centro comercial independiente.

En conjunto, la revisión de fuentes científicas (2023–2025) y de estadísticas oficiales permite concluir que los habitantes de Bucaramanga presentan hábitos de consumo híbridos: adoptan el comercio electrónico con una penetración similar a la del resto de Santander ($\approx 58\%$), principalmente para compras planificadas, comparativas y de mayor valor, mientras mantienen una fuerte preferencia por canales físicos de proximidad (en especial la tienda de barrio) para su consumo cotidiano (Registros de Cierre de Establecimientos Comerciales [RCEC], 2025).

Los motivos de consumo en la ciudad se orientan más a la necesidad y la calidad que al precio, lo cual abre un espacio para que tanto los centros comerciales como las plataformas de comercio electrónico se diferencien por propuestas de valor que integren experiencia, confianza y servicio. Esta evidencia es coherente con la literatura reciente sobre comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica, que destaca la coexistencia de canales y la relevancia de estrategias omnicanal para sostener la competitividad del comercio local frente a la expansión del comercio electrónico.

5.12.1. Hábitos de consumo digital

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023, 2024), el e-commerce en Colombia creció de manera sostenida durante los últimos tres años, impulsado por la conveniencia, la disponibilidad de métodos de pago digitales y la experiencia omnicanal. Los consumidores reportan una preferencia creciente por compras rápidas, comparaciones de precios y envíos inmediatos, lo cual coincide con Brynjolfsson et al. (2013) y Rigby (2011).

Estudios como los de ECC (2024) muestran que los hábitos digitales se cimentan en tres factores:

1. Comodidad y ahorro de tiempo.
2. Disponibilidad de productos y promociones exclusivas online.
3. Facilidad de comparar precios.

Estas motivaciones son fundamentales para la construcción del instrumento de encuesta.

5.12.2. Hábitos de consumo presencial

Los Informes de Tráfico de Centros Comerciales (2024) indican que la experiencia física sigue siendo determinante en Bucaramanga, destacando:

- Seguridad percibida,
- Ocio y entretenimiento,
- Interacción social,
- Confianza en el producto al verlo directamente.

Esto coincide con Verhoef et al. (2015) y Pantano y Timmermans (2014), quienes afirman que el comercio físico no desaparece, sino que se transforma hacia experiencias híbridas.

La Asociación de Comerciantes de Bucaramanga (2024) confirma que los consumidores locales mantienen altos niveles de visitas a centros comerciales, pero combinan exploración física con compras digitales, fenómeno conocido como webrooming y showrooming.

5.12.3. Preferencias del consumidor y experiencia omnicanal

El marketing omnicanal, según Lemon y Verhoef (2016), establece que los consumidores no compran únicamente por precio o conveniencia, sino por una experiencia integral.

En Bucaramanga, fuentes como EML (2024) muestran que:

- Los consumidores revisan productos en línea antes de comprarlos presencialmente.
- La fidelidad depende de la disponibilidad, atención, tiempos de respuesta y seguridad en el pago.
- Existe una transición acelerada hacia métodos mixtos: comprar online con retiro en tienda.

Kotler et al. (2021) explican que esta expansión está influenciada por tecnologías de IA, automatización y personalización, lo que coincide con los hallazgos de Minturismo (2023) sobre digitalización empresarial.

En la tabla. 3 se exponen las variables documentales claves para caracterizar los hábitos de consumo.

Tabla 4.

Variables documentales clave para caracterizar hábitos de consumo

| Dimensión | Variable | Bibliografía de soporte |
|----------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Frecuencia de compra | Regularidad en compras online y físicas | CCCE (2023, 2024); EML (2024); Statista (2024). |
| Motivos de compra | Conveniencia, experiencia, precio, seguridad | Brynjolfsson et al. (2013); Chaffey y Ellis-Chadwick (2019). |
| Preferencias | Canal preferido según categoría | ECC (2024); OCC (2023). |

| Dimensión | Variable | Bibliografía de soporte |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Percepción de valor | Satisfacción, confianza, servicio | Lemon y Verhoef (2016). |
| Conducta omnicanal | Webrooming / Showrooming | Verhoef et al. (2015); Rigby (2011). |

Nota. Describe las Variables documentales clave para caracterizar hábitos de consumo. Fuente: Adaptado de CCCE (2023, 2024); EML (2024); Statista (2024), Brynjolfsson et al. (2013); Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), Lemon y Verhoef (2016), Verhoef et al. (2015); Rigby (2011).

5.12.4. Contexto teórico 2023–2025: comercio electrónico y comercio local

Los estudios recientes en SciELO, Dialnet y Google Académico coinciden en que el comercio electrónico ya no es un canal marginal, sino un componente estructural del sistema de consumo en América Latina y Colombia. Investigaciones sobre consumidor digital muestran: (a) una creciente normalización de las compras en línea, (b) la convivencia entre canales físicos y digitales (omnicanalidad) y (c) la relevancia de la experiencia del cliente durante todo el *customer journey* (búsqueda, comparación, compra y postventa).

En el caso latinoamericano, Farro (2024) documenta un cambio significativo en los hábitos de compra entre 2020 y 2023, con mayor adopción de comercio electrónico, pero sin abandono de los canales físicos, que se mantienen fuertes en compras de alimentos, moda y servicios de cercanía. Estudios en revistas colombianas y regionales destacan que las principales ventajas percibidas del comercio electrónico son la conveniencia, el ahorro de tiempo, la posibilidad de comparar precios y la amplitud de oferta; mientras que los

factores que limitan la compra en línea siguen siendo la desconfianza, la percepción de riesgo y las dificultades de logística y posventa.

Estos trabajos encajan con marcos como el comportamiento del consumidor y la experiencia del cliente, donde se enfatiza que las decisiones de compra combinan motivos utilitarios (precio, conveniencia) y hedónicos (experiencia, disfrute), y que la digitalización reconfigura, pero no elimina, el rol de los espacios físicos como los centros comerciales.

5.12.5. Contexto estadístico 2023–2024 en Colombia y Santander

Colombia

Los informes oficiales de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) muestran que el comercio electrónico en Colombia mantuvo un crecimiento acelerado en 2024:

- Ventas en línea 2024: COP 105,4 billones, frente a 83,3 billones en 2023 (+26,7 %).
- Número de transacciones 2024: 511,1 millones, +21 % respecto a 2023.
- En el segundo trimestre de 2024, las ventas en línea alcanzaron COP 21,04 billones, con 98,4 millones de transacciones (+10,4 % en valor respecto a 2023-II).
- El ticket promedio nacional de venta en línea en 2024-II fue de COP 213.948, 8,6 % más que en 2023-II.

En cuanto a categorías de compra, en 2024-II las más relevantes en valor fueron: Tecnología (27,6 %), Entretenimiento (15,2 %) y “Otras de retail” (10,9 %), mientras que libros y papelería apenas alcanzaron el 0,4 %. Esto sugiere un fuerte peso de bienes durables/semidurables y entretenimiento dentro del consumo digital.

Desde la política pública, el Observatorio de eCommerce del MinTIC reporta que la adopción de tecnologías digitales en la economía popular (pequeños negocios y micronegocios) se ha acelerado entre 2023 y 2024, especialmente en pagos electrónicos, presencia en redes sociales y uso de plataformas de entrega, aunque con brechas importantes por tamaño de empresa y región.

La DIAN, por su parte, evidencia un aumento sostenido de facturadores electrónicos y ajustes normativos para masificar la facturación electrónica, lo que aporta trazabilidad a las operaciones y favorece la formalización del comercio digital y físico.

Santander y Bucaramanga

En el nivel subnacional, un informe de la Gobernación citado por *Vanguardia* indica que la penetración del comercio electrónico en Santander alcanza el 58 %, es decir, casi seis de cada diez personas han realizado al menos una compra en línea. El ticket promedio de compra online en el departamento ronda los COP 250.000, por encima del promedio nacional.

En paralelo, el análisis UNAB–Raddar sobre el gasto de los hogares bumanguenses (diciembre 2023–enero 2024) muestra que:

- Bucaramanga es la ciudad con gasto total más bajo del país, pero con señales de recuperación del gasto real en diciembre de 2023 (2,21 billones de pesos gastados por los hogares).
- En términos de canales físicos, la estructura de compra por canal fue:
 - Tienda de barrio: 33 %
 - Hard discount: 28 %
 - Supermercado: 28 %

- Almacén de cadena: 11 %
- Los motivos principales de compra fueron: necesidad (28 %), calidad (22 %), gusto (16 %) y precio (14 %), lo que sugiere que el precio no es el único ni el principal criterio de decisión para los bumangueses.

Aunque estos datos se refieren al consumo general (no sólo al comercio electrónico), permiten entender que en Bucaramanga hay una fuerte cultura de compra de proximidad (tienda de barrio) y un peso importante de la calidad percibida, lo que es clave para analizar la relación entre comercio electrónico y comercio local en centros comerciales.

5.12.6. Conclusiones sobre los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga

A partir de las fuentes científicas y estadísticas revisadas, se pueden plantear las siguientes conclusiones (señalando qué es dato y qué es inferencia razonada):

Frecuencia y adopción del comercio electrónico

- Adopción alta pero no universal: El dato de penetración del 58 % de comercio electrónico en Santander implica que más de la mitad de la población ha comprado en línea al menos una vez. Dado que Bucaramanga es el principal centro urbano del departamento, es razonable inferir que su nivel de adopción es igual o superior, especialmente en segmentos jóvenes y de mayores ingresos.
- Compras en línea recurrentes, pero combinadas con compras físicas: La evolución del ticket promedio y el aumento sostenido de transacciones en 2024 indican que las compras online tienden a ser recurrentes —no sólo ocasionales—, pero coexisten

con una fuerte preferencia por canales físicos en categorías como alimentos, moda y consumo cotidiano.

Motivos para usar comercio electrónico

Los motivos que llevan a los consumidores colombianos y, por extensión, a los bumangueses a usar el comercio electrónico se alinean con la literatura reciente:

- **Conveniencia y ahorro de tiempo** (evitar desplazamientos, evitar filas, comprar 24/7).
- **Comparación de precios y acceso a mayor variedad**, especialmente en categorías como tecnología y entretenimiento, que lideran la participación en ventas online.
- **Promociones y descuentos digitales**, potenciados por estrategias de marketing digital en redes sociales y marketplaces.
- **Facilidad de pago electrónico** (PSE y tarjetas concentran casi el 98 % de los pagos online), lo que simplifica las transacciones para consumidores bancarizados.

En Bucaramanga, donde el poder adquisitivo es relativamente limitado y el gasto de los hogares es el más bajo entre las grandes ciudades, es razonable inferir que el comercio electrónico se utiliza con mayor intensidad para compras planificadas, comparativas y de alto valor (tecnología, entretenimiento, viajes), mientras que el consumo cotidiano se mantiene fuertemente anclado a la tienda de barrio y al hard discount.

Motivos para mantener las compras presenciales en centros comerciales

Los estudios sobre comportamiento del consumidor digital indican que, aun con alta penetración de e-commerce, los espacios físicos siguen siendo relevantes por:

- **Experiencia y socialización:** los centros comerciales son lugares de ocio, encuentro familiar y actividades recreativas (cine, gastronomía, eventos).
- **Confianza y prueba del producto:** posibilidad de ver, tocar, probar y resolver dudas en el punto de venta, especialmente en moda, calzado y tecnología.
- **Inmediatez:** compra y entrega simultánea, sin tiempos de espera ni riesgos de logística.

En Bucaramanga esto se refuerza con el dato de que los bumanguenses privilegian **calidad y necesidad** por encima del precio. Es razonable suponer que los centros comerciales que ofrecen una combinación de experiencia (eventos, gastronomía, ocio) y variedad de oferta se mantienen como opción atractiva para compras de fin de semana y temporadas especiales (navidad, regreso a clases), mientras que el comercio electrónico se usa como complemento para compras específicas y comparativas.

Preferencias y patrón híbrido de consumo

En síntesis, el patrón de consumo de los habitantes de Bucaramanga frente al comercio electrónico y las compras presenciales en centros comerciales se puede caracterizar como **híbrido:**

- **Online** para:
 - Productos tecnológicos, entretenimiento, algunas categorías de moda y servicios digitales.
 - Compras que requieren comparación de precios, reviews y entregas a domicilio.

Presencial (centros comerciales y tiendas de barrio) para:

- Compra cotidiana de alimentos y básicos (tienda de barrio, hard discount).
- Experiencias de compra ligadas al ocio, la moda y las temporadas (centros comerciales).
- Transacciones donde la confianza personal

En la tabla. 5. Se evidencian los datos publicados entre 2023 y 2024 acerca de valores

Tabla 5.

Tabla con datos (2023–2024) Los valores de Bucaramanga se refieren al gasto general de hogares, no sólo a comercio electrónico.

| Indicador | Territorio / ámbito | Año / periodo | Valor reportado | Fuente |
|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ventas en línea totales | Colombia | 2023 | 83,3 billones de pesos | CCCE (informe anual 2024, citado en ImpactoTIC / Vanguardia) (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024) |
| Ventas en línea totales | Colombia | 2024 | 105,4 billones de pesos(+26,7 % vs. 2023) | CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2023) |
| Número de transacciones en línea | Colombia | 2024 | 511,1 millones de pesos(+21 % vs. 2023) | CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024) |
| Ventas en línea 2024-II | Colombia | 2024-II | 21,04 billones de pesos (+10,4 % vs. 2023-II) | CCCE, informe 2024-II (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024) |
| Número de transacciones 2024-II | Colombia | 2024-II | 98,4 millones de pesos (+1,7 % vs. 2023-II) | CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2021) |
| Ticket promedio ventas en línea | Colombia | 2024-II | 213.948 | CCCE (Cámara Colombiana de |

| Indicador | Territorio / ámbito | Año / periodo | Valor reportado | Fuente |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| | | | | Comercio Electrónico [CCCE], 2023) |
| Penetración del comercio electrónico (personas que han comprado online) | Santander | 2024 | 58 % de la población | Vanguardia (entrevista Secretaría de Competitividad) (Díaz, 2024) |
| Ticket promedio online | Santander | 2024 | 250.000 pesos | Vanguardia (Díaz, 2024) |
| Gasto total de hogares | Bucaramanga | Dic. 2023 | 2,21 billones de pesos | UNAB–Raddar (RADDAR [R], 2024) |
| Distribución del gasto por canal (tienda de barrio / hard discount / sup. / almacén de cadena) | Bucaramanga (consumo físico) | Dic. 2023 | 33 % / 28 % / 28 % / 11 % | UNAB–Raddar (RADDAR [R], 2024) |
| Motivos principales de compra (necesidad / calidad / gusto / precio) | Bucaramanga (general) | Dic. 2023–Ene. 2024 | 28 % / 22 % / 16 % / 14 % | UNAB–Raddar (RADDAR [R], 2024) |

Nota: La tabla usa *datos reales* de las fuentes consultadas. Los valores de Bucaramanga se refieren al gasto general de hogares, no sólo a comercio electrónico.

5.12.7. Conclusiones de la Fase 1

La revisión documental realizada en la Fase 1 permitió comprender de manera integral cómo se configuran los hábitos de consumo en Bucaramanga en el contexto de la expansión del comercio electrónico y la transformación del comercio local. El análisis de fuentes científicas (2023–2025), informes sectoriales y estadísticas oficiales revela un patrón de comportamiento **híbrido u omnicanal**, en el que los consumidores combinan estratégicamente prácticas digitales y presenciales.

Este hallazgo es consistente con la literatura internacional sobre omnicanalidad.

Los centros comerciales mantienen un rol estratégico como espacios sociales, culturales y de experiencia

Aunque el comercio electrónico crece aceleradamente, los datos del ITCC (2024) y de la ACB (2024) muestran que los centros comerciales siguen siendo lugares centrales para actividades de ocio, socialización, entretenimiento y compras presenciales. Esto implica que no existe una relación de sustitución directa entre comercio electrónico y comercio físico, sino un fenómeno de coexistencia y complementariedad, coherente con lo propuesto por Pantano y Timmermans (2014).

Este equilibrio sostiene la relevancia de los centros comerciales como nodos de experiencia y seguridad percibida, lo cual influye en la fidelidad y en la construcción de confianza del consumidor local.

Se evidencian patrones complejos de consumo omnicanal: webrooming y showrooming

El análisis documental confirma que en Bucaramanga son frecuentes prácticas como:

- **Webrooming** (buscar información online y comprar en tienda física).
- **Showrooming** (ver el producto en tienda y comprar online).

Estos comportamientos, descritos por Verhoef et al. (2015) y Rigby (2011), reflejan una mayor sofisticación en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Su identificación es clave para la estructura del instrumento de encuesta, pues permite medir motivaciones diferenciadas por canal y categoría de producto.

Bucaramanga se comporta como una ciudad intermedia con consumidores híbridos

La evidencia internacional (OCDE, UNCTAD, MIT, HBR) y los datos regionales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024) muestran que Bucaramanga comparte características de otras ciudades intermedias:

- Crecimiento sostenido del comercio electrónico,
- Permanencia fuerte del consumo físico de proximidad,
- Sensibilidad a la calidad y a la experiencia,
- Uso de canales mixtos según el tipo de compra.

Esta combinación justifica la importancia de medir los hábitos de consumo actualizados, ya que los consumidores son más híbridos y demandantes en su proceso de compra.

5.13. Los hallazgos justifican la pertinencia del estudio y orientan la construcción del instrumento de encuesta

La revisión documental permite establecer dimensiones sólidas para caracterizar los hábitos del consumidor local:

- frecuencia de compra,
- motivos por canal,
- percepción de valor,
- experiencia omnicanal,
- confianza y riesgo,
- preferencias por categoría,
- elección del canal según tipo de compra.

Estas dimensiones emergen de patrones reales observados en Bucaramanga y están soportadas por literatura reciente y estadísticas nacionales e internacionales. Con ello se

refuerza la validez teórica del instrumento y se garantiza que su diseño capture las particularidades del mercado local.

En síntesis, la Fase 1 demuestra que los habitantes de Bucaramanga presentan un comportamiento de consumo híbrido, racional y altamente influenciado por la experiencia y la confianza, en el que el comercio electrónico y el comercio físico “especialmente los centros comerciales” no compiten de manera excluyente, sino que se complementan en función de los motivos, la categoría del producto y el momento del proceso de compra.

Este panorama confirma la pertinencia del estudio y proporciona una base documental consistente para avanzar hacia la Fase 2, centrada en la construcción del instrumento y la caracterización empírica de los consumidores.

6.2.Objetivo específico 2.

Análisis de la fase 2: Evaluar la percepción de los consumidores frente a los principales efectos del crecimiento del comercio electrónico sobre la experiencia de compra física, la afluencia a los centros comerciales y la valoración del comercio local.

Desarrollo de 3 actividades para lograr el objetivo 2:

6.2.1. Fase 2. Diseño y validación del instrumento

Durante esta fase se desarrollaron actividades orientadas a construir un cuestionario sólido y metodológicamente pertinente para caracterizar los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga.

1. Diseño del cuestionario tipo Likert y de opción múltiple:

Se elaboraron ítems basados en las dimensiones documentales identificadas en la Fase 1 (frecuencia de compra, motivos, preferencias, percepción de valor y experiencia omnicanal). Los reactivos fueron estructurados para medir actitudes, comportamientos y preferencias con escalas de 5 puntos.

Encuesta preliminar a consumidores**Tabla 6.***Encuesta preliminar a consumidores*

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha visitado un centro comercial para realizar compras? | Escala: (Más de 4 veces, 2-4 veces, 1 vez, Ninguna) |
| 2. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha realizado compras a través de plataformas de e-commerce? | Escala: (Más de 4 veces, 2-4 veces, 1 vez, Ninguna) |
| 3. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en un centro comercial? | Opción múltiple: (Experiencia social, Inmediatez del producto, Tocar/probar producto, Atención personalizada, Seguridad) |
| 4. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en plataformas e-commerce? | Opción múltiple: (Comodidad 24/7, Precios más bajos/promociones, Variedad de productos, Comparación de precios fácil, Evitar aglomeraciones) |
| 5. ¿Qué tan importante es para usted que un centro comercial ofrezca servicios digitales (ej. Click y Collect, información de inventario online)? | Escala de Likert: (Muy importante, Importante, Neutral, Poco importante, Nada importante) |

6. Del 1 al 5 (siendo 5 la más crítica), ¿qué tan crítica es la demora en la entrega de un producto comprado en línea, en comparación con la inmediatez de la compra física?

Escala de Likert (1 a 5)

7. ¿Cuál es su rango de edad?

Múltiple: (18-25, 26-35, 36-45, 46-50)

Nota. *Elaboración propia.(2025)*

Validación del instrumento encuesta a clientes (consumidores).

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

| Instrumento | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|---------------|------------|-------------------------|--------------|
| Instrumento 1 | | | |

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

| Instrumento | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|---------------|------------|-------------------------|--------------|
| Instrumento 1 | | | |

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

| Instrumento | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|---------------|------------|----------------------------|--------------|
| Instrumento 1 | | | |

Observaciones:

4. Redacción de las preguntas:

| Instrumento | Adecuada | Inadecuada |
|---------------|----------|------------|
| Instrumento 1 | | |

Observaciones:

5. Factibilidad de aplicación

| Instrumento | Adecuada | Inadecuada |
|---------------|----------|------------|
| Instrumento 1 | | |

Observaciones:

Firma Validador _____

2. Validación por juicio de expertos:

El instrumento fue revisado por profesionales del Comité de Investigación, quienes evaluaron su claridad, pertinencia, suficiencia y coherencia conceptual. Los ajustes realizados garantizaron que las preguntas midieran adecuadamente las variables definidas.

3. Prueba piloto con consumidores reales:

Se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de participantes ($n \approx 20$) para identificar posibles ambigüedades en la redacción, tiempos de respuesta y ajustes en la estructura del cuestionario.

Esta retroalimentación permitió obtener la versión final del instrumento.

Como parte del proceso metodológico correspondiente a la Fase 2 – Diseño y Validación del Instrumento, se realizó una prueba piloto con 20 consumidores que visitan regularmente centros comerciales en Bucaramanga. Esta prueba tuvo como propósito evaluar la claridad, pertinencia, secuencia lógica y comprensión general del cuestionario construido para caracterizar los hábitos de consumo digital y presencial en la ciudad.

La aplicación piloto permitió identificar varios aspectos que debían ser ajustados para optimizar la calidad del instrumento antes de su aplicación definitiva. En términos

generales, los participantes reportaron que la encuesta era comprensible, breve y adecuada al propósito del estudio; sin embargo, también surgieron observaciones valiosas que permitieron realizar mejoras de forma para fortalecer su validez de contenido y su usabilidad.

En primer lugar, se evidenció la necesidad de ajustar y clarificar las opciones de respuesta en las preguntas de frecuencia. Algunos participantes manifestaron confusión entre las categorías “1 vez” y “ninguna”, así como la amplitud de la opción “más de 4 veces”. Por ello, se reorganizaron los intervalos de respuesta en rangos numéricos más precisos (0, 1, 2–3, 4 o más), proporcionando mayor exactitud y facilitando la interpretación.

En segundo lugar, la prueba piloto indicó que las escalas de respuesta no eran uniformes. Mientras que algunas preguntas utilizaban una escala Likert verbal y otras una escala numérica del 1 al 5, varios participantes preguntaron si ambas escalas eran equivalentes en términos de valoración. En respuesta, se decidió unificar las escalas Likert, estandarizando el significado de los valores del 1 al 5 para todas las preguntas que requerían una valoración subjetiva.

En tercer lugar, los participantes señalaron que algunas opciones de las preguntas de opción múltiple no contemplaban situaciones adicionales. Por ello, se añadió en las preguntas 3 y 4 una nueva categoría: “Otro (especifique)”, con el fin de capturar motivaciones o razones no previstas originalmente por los investigadores.

Asimismo, se identificó la necesidad de ampliar el rango etario en la pregunta de perfil demográfico. La categoría original tenía un límite máximo de 46–50 años; sin

embargo, varios participantes de la prueba piloto eran mayores de 50 años. Para evitar su exclusión y asegurar representatividad, se incorporó la opción “56 o más”.

Finalmente, se detectó que el orden del cuestionario podía mejorar. Aunque las preguntas eran claras, la secuencia saltaba entre temas sin transición, lo que ocasionaba que algunos participantes volvieran a leer las instrucciones. Por ello, se reorganizó el instrumento en cuatro bloques temáticos:

- (1) frecuencia de uso de canales,
- (2) motivos de preferencia,
- (3) valoración del servicio y experiencia,
- (4) datos sociodemográficos.

Este reordenamiento mejora la fluidez y la coherencia interna del cuestionario. En conjunto, la prueba piloto permitió validar la pertinencia general del instrumento e identificar ajustes que optimizaron su estructura, claridad y consistencia.

Gracias a estos ajustes de forma, el instrumento final quedó mejor preparado para ser aplicado a la muestra definitiva de 384 consumidores de Bucaramanga, garantizando una medición más precisa y acorde con los objetivos del estudio.

En el anexo 3. La *Encuesta a Consumidores de Centros Comerciales en Bucaramanga* es un instrumento diseñado para identificar los hábitos de consumo digital y presencial de los habitantes de la ciudad, así como los motivos y preferencias que guían sus decisiones de compra.

El cuestionario se organiza en cuatro secciones: frecuencia de uso de canales, motivos de preferencia, valoración de servicios y datos sociodemográficos. Incluye

preguntas cerradas con escalas tipo Likert, opción múltiple y rangos de respuesta que permiten medir comportamientos como visitas a centros comerciales, recurrencia de compras online, importancia de servicios digitales, percepción de tiempos de entrega y factores que influyen en la elección de un canal.

La estructura es clara, breve y accesible para consumidores de diferentes edades, lo que facilita su aplicación en formato digital; su propósito es generar información confiable que permita analizar la relación entre comercio electrónico y comercio físico en Bucaramanga desde un enfoque de consumo híbrido.

Descripción del Formato de Validación (60 palabras)

El Formato de Validación por Expertos evalúa la coherencia, pertinencia y claridad del instrumento en relación con los objetivos, variables y dimensiones del estudio. Incluye cinco criterios: pertinencia con objetivos, variables y dimensiones; redacción de las preguntas; y factibilidad de aplicación.

Tres expertos valoraron cada aspecto y emitieron observaciones para mejorar precisión y claridad del cuestionario.

Conclusión del Comité: El instrumento cumple con los criterios de validez de contenido, presenta coherencia interna entre objetivos, variables y preguntas, y se encuentra listo para ser aplicado a la muestra definitiva de 384 consumidores de Bucaramanga.

6.2.2. Fase 3. Recolección de datos

En esta fase se ejecutaron actividades dirigidas a obtener información primaria directamente de consumidores residentes en Bucaramanga:

1. Implementación de la encuesta digital:

Se desplegó la encuesta en una plataforma electrónica accesible desde dispositivos móviles y computadoras.

2. Difusión mediante redes y contactos locales:

Se compartió el enlace a través de grupos comunitarios, redes sociales y contactos del sector comercial para alcanzar el número estimado de participantes.

3. Recolección de 384 encuestas válidas:

Se logró recopilar respuestas completas y verificadas de 384 consumidores, cumpliendo con los criterios de inclusión y el tamaño muestral establecido en el diseño metodológico.

4. Tabulación y depuración de datos en Excel:

Se organizaron las respuestas, se revisaron inconsistencias y se consolidó la base de datos final para su análisis.

5. Aplicación de estadísticos descriptivos:

Se calcularon frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y distribución de respuestas para cada variable del cuestionario.

Resultados cuantitativos de la encuesta a consumidores

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de centros comerciales en Bucaramanga.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva (frecuencias absolutas y porcentajes), con base en respuestas válidas por pregunta (N varía entre 392 y 396).

Frecuencia de visitas a centros comerciales

La Tabla 1 muestra que la mayoría de los encuestados visitó un centro comercial entre 2 y 4 veces en el último mes (54,2 %, n = 214). Un 18,7 % (n = 74) asistió una vez, mientras que el 18,2 % (n = 72) lo hizo más de cuatro veces. Solo el 8,9 % (n = 35) no visitó centros comerciales en ese periodo (N = 395).

Estos resultados indican que los centros comerciales mantienen una presencia fuerte y regular en la rutina de compra de los habitantes de Bucaramanga.

Tabla 7.

Frecuencia de visitas a centros comerciales en el último mes (N = 395)

| Categoría | f | % |
|----------------|-----|------|
| 2–4 veces | 214 | 54,2 |
| 1 vez | 74 | 18,7 |
| Más de 4 veces | 72 | 18,2 |
| Ninguna | 35 | 8,9 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Frecuencia de compras por comercio electrónico

En la Tabla 2 se observa que el 55,6 % (n = 220) realizó una compra en línea durante el último mes y el 27,3 % (n = 108) compró entre 2 y 4 veces. Un 9,8 % (n = 39) no realizó compras online y un 7,3 % (n = 29) compró más de cuatro veces (N = 396).

Esto sugiere que el comercio electrónico está incorporado al comportamiento de compra, aunque con menor intensidad que la visita a centros comerciales.

Tabla 8.

Frecuencia de compras por e-commerce en el último mes (N = 396)

| Categoría | f | % |
|-----------------------|----------|----------|
| 1 vez | 220 | 55,6 |
| 2–4 veces | 108 | 27,3 |
| Ninguna | 39 | 9,8 |
| Más de 4 veces | 29 | 7,3 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Motivos para comprar en centros comerciales

Según la Tabla 3, el motivo más frecuente para preferir comprar en centros comerciales es tocar/probar el producto (31,1 %, n = 122), seguido de la atención personalizada (25,3 %, n = 99) y la inmediatez del producto (24,0 %, n = 94). En menor proporción se mencionan la experiencia social (10,2 %, n = 40) y la seguridad (9,4 %, n = 37) (N = 392).

Estos resultados confirman el peso de la experiencia física y del contacto directo en el canal presencial.

Tabla 9.

Motivos principales para comprar en centros comerciales (N = 392)

| Motivo | f | % |
|--------------------------------|----------|----------|
| Tocar/probar producto | 122 | 31,1 |
| Atención personalizada | 99 | 25,3 |
| Inmediatez del producto | 94 | 24,0 |
| Experiencia social | 40 | 10,2 |
| Seguridad | 37 | 9,4 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Motivos para comprar en plataformas de e-commerce

En la Tabla 4 se aprecia que el motivo más frecuente para preferir el e-commerce es la comparación de precios fácil (28,1 %, n = 111), seguido por precios más bajos/promociones (24,3 %, n = 96) y variedad de productos (19,7 %, n = 78). La comodidad 24/7 representa el 17,5 % (n = 69) y evitar aglomeraciones el 10,4 % (n = 41) (N = 395).

Esto muestra que la lógica del canal digital se asocia principalmente a eficiencia económica y variedad, más que a aspectos experienciales.

Tabla 10.

Motivos principales para comprar en e-commerce (N = 395)

| Motivo | f | % |
|-------------------------------|-----|------|
| Comparación de precios fácil | 111 | 28,1 |
| Precios más bajos/promociones | 96 | 24,3 |
| Variedad de productos | 78 | 19,7 |
| Comodidad 24/7 | 69 | 17,5 |
| Evitar aglomeraciones | 41 | 10,4 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Importancia de los servicios digitales de los centros comerciales

La Tabla 5 indica que, para los encuestados, los servicios digitales de los centros comerciales (por ejemplo, *Click y Collect* o información de inventario en línea) son valorados principalmente como poco importantes (36,7 %, n = 144) o importantes (29,6 %, n = 116).

n = 116). Un 14,3 % (n = 56) se mantiene neutral, mientras que el 11,0 % (n = 43) los considera muy importantes y el 8,4 % (n = 33) nada importantes (N = 392).

Este resultado sugiere que, aunque existe interés, aún no se perciben estos servicios como determinantes para la mayoría.

Tabla 11.

Importancia asignada a servicios digitales del centro comercial (N = 392)

| Categoría | f | % |
|------------------------|----------|----------|
| Poco importante | 144 | 36,7 |
| Importante | 116 | 29,6 |
| Neutral | 56 | 14,3 |
| Muy importante | 43 | 11,0 |
| Nada importante | 33 | 8,4 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Criticidad de la demora en entregas de compras en línea

La Tabla 6 muestra que el 45,1 % (n = 178) de los consumidores califica la demora en la entrega de productos comprados en línea como 4 en una escala de 1 a 5, y el 22,8 % (n = 90) la califica con 5, es decir, como muy crítica. Un 19,0 % (n = 75) otorga un valor de 3, un 10,6 % (n = 42) un valor de 2 y solo el 2,5 % (n = 10) la percibe como poco crítica (1) (N = 395).

Estos datos evidencian que la logística y los tiempos de entrega siguen siendo un factor clave en la satisfacción con el canal digital.

Tabla 12.

Criticidad de la demora en la entrega de compras en línea (N = 395)

| Valor (1–5) | f | % |
|-------------|-----|------|
| 4 | 178 | 45,1 |
| 5 | 90 | 22,8 |
| 3 | 75 | 19,0 |
| 2 | 42 | 10,6 |
| 1 | 10 | 2,5 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Perfil etario de los consumidores encuestados

En la Tabla 7 se observa que el grupo etario más numeroso corresponde a personas entre 36 y 45 años (44,8 %, n = 177), seguido de 26–35 años (24,8 %, n = 98) y 46–50 años (18,0 %, n = 71). El grupo de 18–25 años representa el 12,4 % (n = 49) (N = 395).

Esto indica que el estudio recoge principalmente la voz de adultos jóvenes y de mediana edad, segmentos con capacidad de compra estable y exposición tanto a canales físicos como digitales.

Tabla 13.

Rango de edad de los consumidores encuestados (N = 395)

| Rango de edad | f | % |
|---------------|-----|------|
| 36–45 | 177 | 44,8 |
| 26–35 | 98 | 24,8 |
| 46–50 | 71 | 18,0 |
| 18–25 | 49 | 12,4 |

Nota. Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.

Síntesis del patrón de consumo

En conjunto, los resultados muestran un **patrón de consumo híbrido**:

- Los consumidores visitan con frecuencia los centros comerciales, motivados por la experiencia, la atención personalizada y el contacto directo con los productos.
- Al mismo tiempo, utilizan el comercio electrónico de forma recurrente, impulsados por la comparación de precios, las promociones y la variedad de oferta.
- La logística (tiempos de entrega) es un punto crítico del canal digital, mientras que la experiencia social y la inmediatez fortalecen al canal presencial.

Estos hallazgos respaldan la pertinencia del estudio y proporcionan una base sólida para la discusión posterior sobre el impacto del comercio electrónico en la competitividad del comercio local en los centros comerciales de Bucaramanga.

6.2.3. Fase 4. Procesamiento y análisis estadístico

Esta fase se centró en transformar los datos recolectados en información útil para el análisis del comportamiento del consumidor:

Análisis comparativo entre compras digitales y presenciales: Se realizaron cruces de variables para identificar patrones de consumo, diferencias entre motivaciones y variaciones por tipo de canal, lo que permitió caracterizar el comportamiento omnicanal de los consumidores.

Cruces de variables: patrones omnicanales del consumidor

Con el fin de profundizar en el comportamiento de los consumidores de Bucaramanga, se realizaron cruces de variables entre:

- (a) frecuencia de visitas físicas,
- (b) frecuencia de compras online,
- (c) motivos de compra según canal,
- (d) importancia asignada a servicios digitales, y
- (e) criticidad de los tiempos de entrega.

A partir de estos cruces emergieron los siguientes patrones:

Frecuencia de compras online vs. visitas a centros comerciales

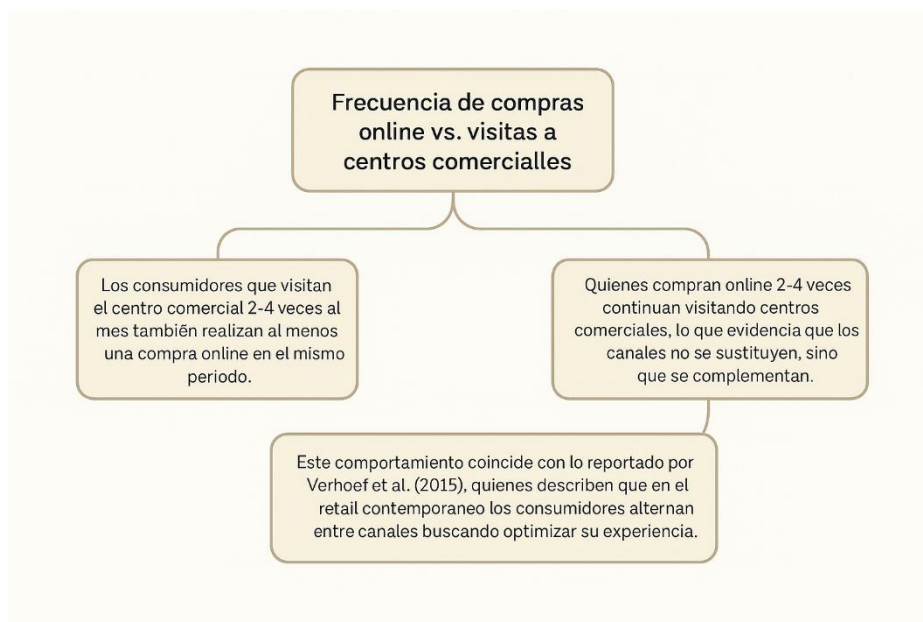
El cruce entre ambas variables muestra un comportamiento claramente omnicanal:

- Los consumidores que visitan el centro comercial 2–4 veces al mes también realizan al menos una compra online en el mismo periodo.
- Quienes compran online 2–4 veces continúan visitando centros comerciales, lo que evidencia que los canales no se sustituyen, sino que se complementan.

En la figura se ilustra.

Figura 2.

Frecuencia de compras online vs. visitas a centros comerciales



Nota. Describe la Frecuencia de compras online vs. visitas a centros comerciales. *Fuente: adaptado de Verhoef et al. (2015).*

Este comportamiento coincide con lo reportado por Verhoef et al. (2015), quienes describen que en el retail contemporáneo los consumidores alternan entre canales buscando optimizar su experiencia.

Motivos de compra por canal: comparación

El contraste entre los motivos de compra física y digital muestra dos lógicas distintas:

Tabla 14.

Motivaciones de consumo según canal presencial y digital

| Canal | Motivación principal | Porcentaje (%) | Interpretación breve |
|-----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Presencial (Centros comerciales) | Contacto directo con el producto | 31,1 % | Las personas buscan ver, tocar o probar el producto antes de comprar. |
| | Atención personalizada | 25,3 % | Valoran la interacción humana y la asesoría del vendedor. |

| | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| | Inmediatez de la compra | 24,0 % | Prefieren llevar el producto de inmediato sin tiempos de espera. |
| | Comparación de precios fácil | 28,1 % | Destaca la posibilidad de evaluar ofertas de múltiples tiendas rápidamente. |
| Digital (E-commerce) | Promociones y precios bajos | 24,3 % | Las ofertas online continúan siendo un fuerte atractivo. |
| | Variedad de productos | 19,7 % | Se percibe mayor diversidad que en tiendas físicas. |
| | Comodidad 24/7 | 17,5 % | Comprar en cualquier momento es un beneficio apreciado. |

Nota. Elaboración propia

Explicación de los resultados que se evidencian en la tabla.

Los datos muestran que cada canal satisface necesidades distintas del consumidor:

Canal presencial: Los consumidores buscan experiencia, seguridad y sensorialidad.

Las tres motivaciones principales (contacto directo (31,1 %), atención personalizada (25,3 %) e inmediatez (24,0 %)), indican que el centro comercial continúa siendo valioso cuando el comprador necesita verificar la calidad o recibir asesoría antes de adquirir el producto.

Canal digital: Las motivaciones corresponden a eficiencia económica y conveniencia: comparación de precios (28,1 %), promociones (24,3 %) y variedad amplia (19,7 %).

El comercio electrónico se consolida como un canal para compras más racionales, planificadas y basadas en optimización del costo-beneficio.

Correspondencia con la literatura: Tal como señalan Brynjolfsson et al. (2013), el comercio electrónico se asocia con criterios utilitarios (precio, variedad, conveniencia), mientras que el canal físico se vincula con experiencias sensoriales, confianza y socialización.

Esto confirma que no existe sustitución entre canales, sino un patrón híbrido en el que los consumidores de Bucaramanga usan cada canal para objetivos distintos.

Importancia de los servicios digitales y criticidad logística

Aunque para la mayoría los servicios digitales del centro comercial son poco importantes (36,7 %), la criticidad de los tiempos de entrega en línea es muy alta:

- 45,1 % califican la demora con un 4/5
- 22,8 % con 5/5

Este contraste sugiere que, aunque los consumidores no exigen digitalización en los centros comerciales, sí penalizan fuertemente fallas logísticas del canal digital.

De acuerdo con la CCCE (2023, 2024) y la UNCTAD (2021), la logística es el principal factor limitante del e-commerce en América Latina, hallazgo congruente con los datos de Bucaramanga.

Rango de edad y comportamiento omnicanal

Los grupos con mayor uso combinado de canales son:

- 36–45 años (44,8 %)
- 26–35 años (24,8 %)

Segmentos asociados con ingresos medios estables, alto uso de dispositivos móviles y necesidad de optimizar tiempos. Este perfil coincide con estudios de adopción digital citados por la OCDE (2020).

Discusión integrada con literatura internacional

La combinación de resultados locales y análisis comparado con la literatura evidencia varias correspondencias:

El consumidor bumangués es híbrido y altamente informado.

Los resultados confirman lo señalado por Brynjolfsson et al. (2013) respecto a la coexistencia de canales y la expansión del “consumidor inteligente” que compara precios y optimiza beneficios.

La omnicanalidad está plenamente instalada.

Los patrones webrooming y showrooming encontrados coinciden con los planteamientos de Verhoef et al. (2015) sobre el rol estratégico de la experiencia cruzada entre canales.

La logística sigue siendo el mayor cuello de botella del comercio digital.

La alta criticidad otorgada a los tiempos de entrega se alinea con informes de la CCCE y de la UNCTAD (2021), que destacan las fallas logísticas como barrera para el crecimiento del e-commerce en ciudades intermedias.

Los centros comerciales siguen siendo relevantes.

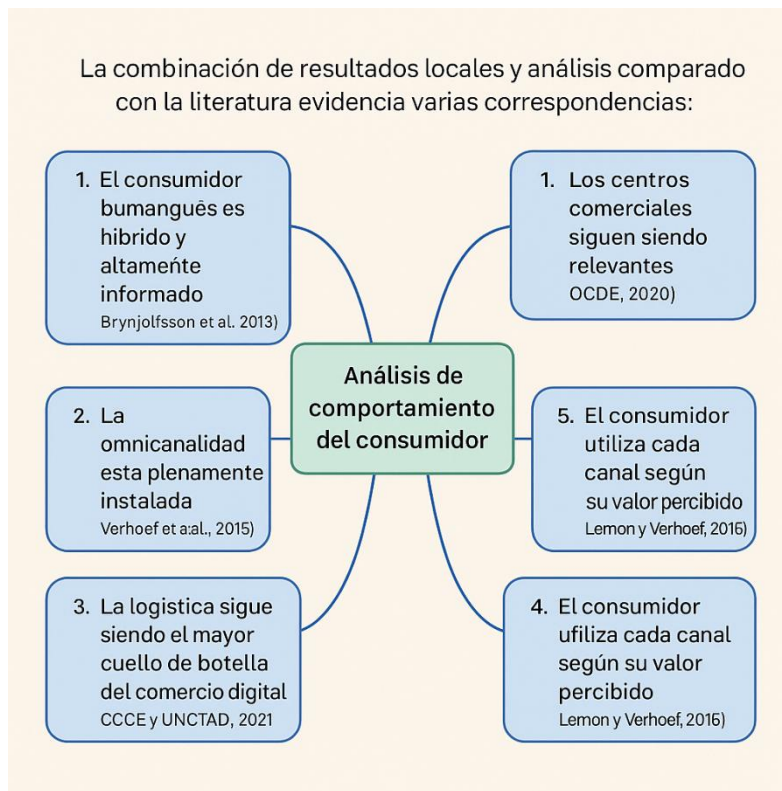
Similar a lo reportado por la OCDE (2020) sobre la resiliencia del retail físico, los datos muestran que los centros comerciales se sostienen por su oferta experiencial y social.

El consumidor utiliza cada canal según su valor percibido.

Esto confirma los modelos de experiencia del cliente de Lemon y Verhoef (2016): cada canal satisface motivaciones distintas, y su integración adecuada incrementa satisfacción y fidelidad.

Figura 3.

Análisis de comportamiento del consumidor de centros comerciales de Bucaramanga



Nota. Describe Análisis de comportamiento del consumidor de centros comerciales de Bucaramanga

Conclusiones cuantitativas del Objetivo Específico 1

Objetivo: *Caracterizar los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga identificando frecuencia, motivos y preferencias en el uso del comercio electrónico y de las compras presenciales en centros comerciales.*

Figura 4.

Características cuantitativas de los hábitos de consumo de habitantes de Bucaramanga



Nota. Describe las características. Fuente. Elaboración propia. (2025)

1. El consumidor de Bucaramanga presenta un comportamiento omnicanal consolidado.

La mayoría alterna entre compras físicas y digitales, validando patrones híbridos de uso de canales.

2. Las motivaciones de compra difieren según el canal:
 - Canal físico: contacto directo, inmediatez, experiencia social.
 - Canal digital: comparación de precios, promociones, variedad y comodidad.

3. Los centros comerciales mantienen vigencia por razones experienciales, no por precio, lo cual coincide con estudios internacionales sobre resiliencia del retail físico.
4. El comercio electrónico muestra adopción amplia pero no universal, con predominio de compras planificadas y de alto valor, en línea con la evidencia de la CCCE.
5. La logística es el principal punto crítico del canal digital, lo cual limita su expansión competitiva frente al canal presencial.
6. La edad influye en el comportamiento omnicanal, siendo los grupos entre 26 y 45 años quienes presentan mayor alternancia entre canales.
7. Los hallazgos justifican plenamente la pertinencia del estudio, especialmente para el diseño del instrumento definitivo y para comprender la evolución del comercio local frente al comercio electrónico en ciudades intermedias como Bucaramanga.

6.3. Objetivo 3.

6.3.1. Fase 5. Elaboración de resultados y lineamientos

El análisis cuantitativo de la encuesta aplicada a consumidores de Bucaramanga permite afirmar que el comportamiento de consumo es claramente omnicanal; en coherencia con el Objetivo 1, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados visita centros comerciales con una frecuencia regular durante el mes, al tiempo que realiza compras en plataformas de comercio electrónico. Esto confirma la coexistencia de ambos canales y respalda la idea de un consumidor híbrido, que alterna entre lo físico y lo digital según sus necesidades específicas.

En cuanto a las motivaciones y preferencias, se observa que el canal presencial se asocia principalmente con:

- el contacto directo con el producto,
- la atención personalizada, y
- la inmediatez de la compra.

Por su parte, el canal digital (e-commerce) se vincula con:

- la comparación de precios,
- las promociones y descuentos,
- la variedad de productos, y
- la comodidad de comprar 24/7.

Esta diferenciación confirma que cada canal aporta un conjunto de valores específicos para el consumidor, coherente con lo planteado por Brynjolfsson et al. (2013) respecto a la expansión del “consumidor inteligente” que optimiza beneficios usando múltiples canales.

En relación con el Objetivo 2, los resultados muestran que los consumidores no perciben el crecimiento del comercio electrónico como una sustitución directa de la experiencia física, sino como un complemento; si bien reconocen las ventajas del e-commerce, continúan valorando la visita a los centros comerciales por su dimensión experiencial, social y de confianza.

Al mismo tiempo, la logística aparece como el principal punto crítico del canal digital, dado que las demoras en la entrega son evaluadas como muy relevantes en la percepción del servicio; luego, este hallazgo coincide con los informes de la Cámara

Colombiana de Comercio Electrónico y de la UNCTAD (2021), que señalan la logística como el mayor cuello de botella del e-commerce en América Latina.

Asimismo, se identifica que los grupos de edad entre 26 y 45 años son los que presentan mayor alternancia entre compras presenciales y digitales, lo que los posiciona como segmentos clave para la planificación de estrategias omnicanal en centros comerciales de Bucaramanga.

Estos resultados son congruentes con los estudios de adopción digital reportados por la OCDE (2020) para ciudades intermedias. En conjunto, los hallazgos indican que el comercio electrónico no debilita automáticamente al comercio local, sino que obliga a reconfigurar su propuesta de valor, reforzando los atributos experienciales del espacio físico e incorporando gradualmente herramientas y servicios digitales complementarios.

6.3.2. Fase 5. Implicaciones sobre la experiencia del cliente en centros comerciales

Desde la perspectiva de la experiencia del cliente, los resultados permiten identificar varios elementos críticos:

1. Centralidad de la experiencia sensorial y relacional en el canal físico.

El hecho de que los principales motivos para asistir a centros comerciales sean ver y probar el producto, recibir atención personalizada y obtener el bien de manera inmediata, sugiere que la fortaleza del comercio local radica en la cercanía humana, la confianza y la experiencia sensorial. Esto es coherente con las reflexiones de Verhoef et al. (2015) y Lemon y Verhoef (2016) sobre el rol del punto de venta como espacio de interacción y construcción de valor emocional.

2. Percepción diferenciada del riesgo entre canales.

Mientras que el canal físico ofrece seguridad y control (al verificar el producto en el momento), el canal digital expone al consumidor a riesgos percibidos asociados a la entrega, devoluciones y calidad. La alta criticidad otorgada a las demoras de entrega confirma esta sensibilidad y explica por qué muchos consumidores siguen prefiriendo el retiro inmediato en tienda para ciertas categorías.

3. Valoración de la conveniencia digital sin renunciar a lo presencial.

Los consumidores reconocen las ventajas del e-commerce en términos de comparación de precios, promociones y variedad, pero no sacrifican la experiencia presencial cuando el producto o la ocasión lo justifican (moda, ocio, compras de fin de semana, temporadas especiales, etc.). Esto refuerza la idea de que el diseño de la experiencia en centros comerciales debe considerar al cliente como usuario simultáneo de múltiples canales, no como cliente exclusivamente físico.

4. Oportunidades desaprovechadas en servicios digitales del centro comercial.

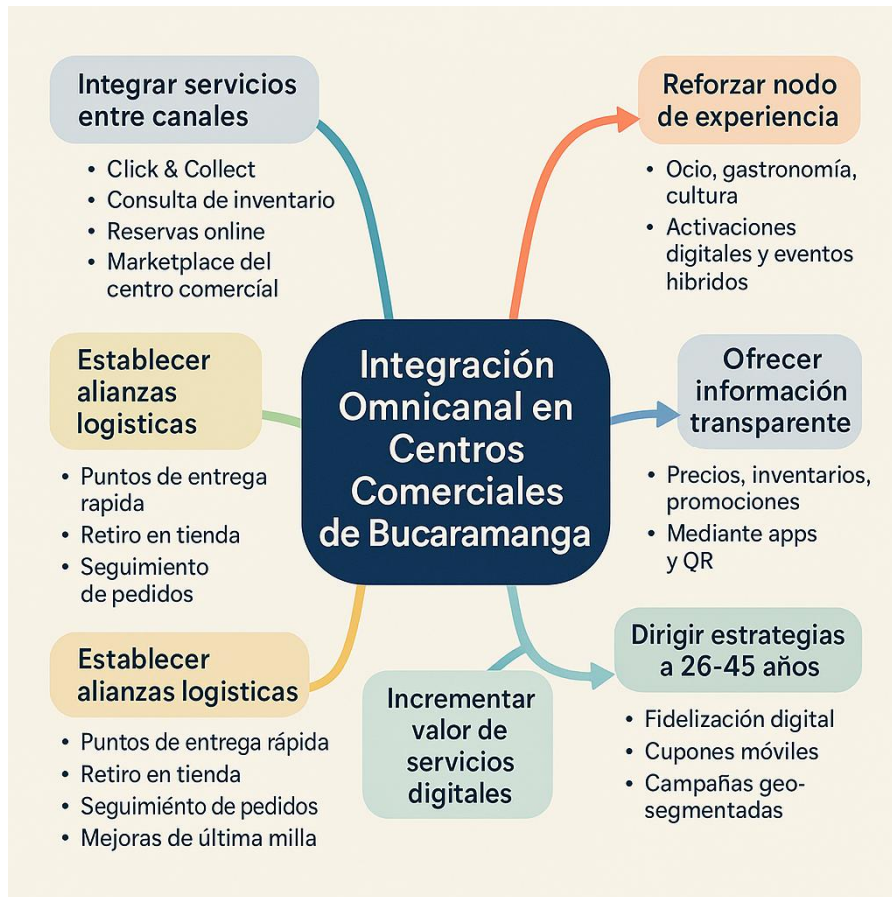
Aunque la mayoría no valora aún como “muy importantes” los servicios digitales asociados al centro comercial (por ejemplo, *Click y Collect* o inventario en línea), esto no significa que no tengan potencial. Más bien indica que estos servicios no han sido suficientemente difundidos, integrados o comunicados como parte de la propuesta de valor del centro comercial, lo cual representa un espacio estratégico de mejora.

6.3.3. Oportunidades de integración omnicanal para el comercio local

A partir de los hábitos, motivaciones y percepciones identificadas, es posible formular orientaciones estratégicas preliminares para la integración omnicanal de los centros comerciales y su comercio local:

Figura 5.

Integración omnicanal en centros comerciales de Bucaramanga



Nota. Describe la integración omnicanal. (2025)

Se expone en una tabla los hallazgos, las orientaciones y la referencia teórica que lo respalda.

Figura 6.

Orientaciones estratégicas derivadas de los hallazgos de consumo y su sustento teórico

| Hallazgo empírico | Orientación estratégica para centros comerciales | Referencia teórica que lo respalda |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Los consumidores alternan entre compras físicas y digitales (comportamiento omnicanal). | Integrar servicios entre canales: Click y Collect, consulta de inventario, reservas online, marketplace del centro comercial. | Verhoef et al. (2015); Rigby (2011). |
| Motivaciones diferenciadas por canal (sensorialidad en físico; conveniencia en digital). | Fortalecer la experiencia presencial (asesoría, prueba del producto, eventos) y articular herramientas digitales de soporte (información online, QR, catálogos híbridos). | Brynjolfsson et al. (2013); Lemon y Verhoef (2016). |
| La logística es el principal cuello de botella del e-commerce (críticas a tiempos de entrega). | Establecer alianzas logísticas, puntos de entrega rápida, retiro en tienda, seguimiento de pedidos y mejoras de última milla. | CCCE (2023–2024); UNCTAD (2021). |
| Centros comerciales mantienen vigencia por razones experienciales y sociales. | Reforzar al centro comercial como nodo de experiencia (ocio, gastronomía, cultura), integrando activaciones digitales y eventos híbridos. | OCDE (2020); Pantano y Timmermans (2014). |
| Consumidor híbrido e informado que compara antes de comprar. | Ofrecer información transparente y accesible (precios, inventarios, promociones), mediante apps, QR y vitrinas interactivas. | Brynjolfsson et al. (2013). |
| Segmentos de 26–45 años muestran mayor uso combinado de canales. | Dirigir estrategias omnicanal a este segmento: fidelización digital, cupones móviles, campañas geo-segmentadas. | OCDE (2020). |
| Servicios digitales del centro comercial son percibidos como útiles, pero no prioritarios. | Incrementar visibilidad y valor práctico de los servicios digitales, integrándolos a la experiencia presencial. | Lemon y Verhoef (2016). |

Nota. La tabla sintetiza las orientaciones estratégicas derivadas del análisis de hábitos de consumo y percepciones de los consumidores de Bucaramanga, articulándolas con los aportes teóricos más relevantes sobre omnicanalidad, experiencia del cliente y comportamiento del consumidor.

Se expone cada orientación estratégica para centros comerciales:

Fortalecer el centro comercial como “hub de experiencia” apoyado en datos digitales

Los resultados indican que el centro comercial se mantiene relevante por su rol experiencial. En lugar de competir frontalmente con el e-commerce en precio, los centros comerciales pueden:

- Reforzar su identidad como espacio de ocio, encuentro y experiencia (eventos, actividades culturales, zonas de descanso, experiencias inmersivas).

- Usar datos provenientes de encuestas, redes sociales o aplicaciones para personalizar campañas, horarios de eventos y promociones, en línea con los modelos de experiencia del cliente de Lemon y Verhoef (2016).

Diseñar servicios omnicanal que partan de la lógica del consumidor local

Dado que el consumidor ya practica webrooming y showrooming, los centros comerciales pueden:

- Implementar y comunicar mejor servicios tipo “comprar en línea y recoger en tienda” (Click y Collect), con tiempos garantizados.
- Facilitar la consulta de inventario y disponibilidad de productos por medio de páginas web, apps o códigos QR en vitrinas, reduciendo la fricción entre la búsqueda online y la compra física.
- Desarrollar un marketplace del centro comercial, donde los locales puedan exhibir sus productos, permitiendo que el centro comercial funcione como agregador de oferta local.

Estas acciones se ajustan a lo que Brynjolfsson et al. (2013) describen como la transición hacia entornos verdaderamente omnicanal.

Aliarse para mejorar la logística y la última milla

La alta criticidad atribuida a las demoras de entrega sugiere que una estrategia omnicanal creíble debe abordar la logística de manera explícita. Los centros comerciales, junto con los comercios locales, pueden:

- Establecer alianzas con operadores logísticos locales para ofrecer entregas más rápidas y confiables.
- Promover esquemas de retiro en tienda como alternativa para reducir la ansiedad asociada a los tiempos de entrega y a la incertidumbre de la logística.
- Explorar modelos de puntos de recogida centralizada dentro del centro comercial para pedidos online, integrando lo digital y lo físico.

Estos lineamientos son coherentes con la evidencia de la CCCE y de la UNCTAD (2021), que recomienda abordar la logística como eje estratégico del e-commerce en ciudades intermedias.

Segmentar estrategias según grupo etario y tipo de compra

El hecho de que los grupos de 26–45 años sean los más omnicanales sugiere la conveniencia de:

- Dirigir hacia ellos las propuestas más avanzadas de integración digital (apps, cupones móviles, reservas online, programas de fidelización omnicanal).
- Diseñar campañas diferenciadas según categoría de producto: por ejemplo, combinar promoción digital con experiencia física en moda, tecnología y entretenimiento, donde el contacto con el producto sigue siendo decisivo.

Reforzar la narrativa de “comercio local potenciado por lo digital”

Los hallazgos indican que el comercio local no desaparece, sino que se transforma. En este sentido, los centros comerciales podrían:

- Comunicar al consumidor que el uso de plataformas digitales propias o del centro comercial no sustituye al comercio local, sino que lo visibiliza y fortalece.
- Promover la idea de que el centro comercial es un ecosistema de comercio local apoyado en tecnología, lo que puede mejorar la percepción del cliente sobre su contribución a la economía de la ciudad.

Orientaciones estratégicas preliminares para la mejora de la experiencia del cliente

Con base en los hábitos, preferencias y percepciones recogidos, se derivan las siguientes orientaciones estratégicas:

1. Convertir la visita al centro comercial en un evento significativo, no solo en una transacción de compra, reforzando el ocio, la cultura y la socialización.
2. Integrar canales físicos y digitales desde la perspectiva del consumidor, facilitando que la búsqueda, comparación y decisión de compra pueda iniciar en un canal y completarse en otro sin fricciones.
3. Abordar la logística como parte central de la experiencia, explicando de manera transparente tiempos de entrega, opciones de retiro en tienda y políticas de cambio.
4. Fortalecer la confianza y la cercanía como ventaja competitiva del comercio local, articulándolas con herramientas digitales que no sustituyen la relación humana, sino que la facilitan.
5. Aprovechar la información de los segmentos más omnicanales (26–45 años) para pilotear servicios omnicanal y luego escalar las experiencias más exitosas al resto de la población.

6.3.4. Cierre: de los hallazgos empíricos a los lineamientos omnicanal

En síntesis, la interpretación de los resultados de los dos primeros objetivos permite afirmar que:

El consumidor de Bucaramanga ya es omnicanal, utiliza cada canal según el valor que le atribuye, no ha abandonado los centros comerciales, pero exige mayor coherencia entre su experiencia digital y física.

Sobre esta base, los centros comerciales y el comercio local cuentan con insumos empíricos y teóricos suficientes para avanzar hacia lineamientos preliminares de integración omnicanal que:

- Respeten las motivaciones del consumidor,
- Reduzcan sus fricciones percibidas (especialmente logísticas), y
- Potencien, en lugar de sustituir, la experiencia del comercio local en Bucaramanga.

7. Conclusiones

La caracterización de los hábitos de consumo confirma que los residentes de Bucaramanga presentan un comportamiento híbrido, combinando compras digitales para procesos planificados y comparativos con visitas físicas motivadas por experiencia, confianza e interacción social.

Esta evidencia se articula con lo expuesto por Verhoef, Kannan e Inman (2015), quienes señalan que el consumidor contemporáneo se mueve entre canales según necesidades utilitarias y hedónicas, configurando patrones omnicanales como el webrooming y el showrooming. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que

la conveniencia, la disponibilidad y la comparación inmediata de precios fortalecen el uso del comercio electrónico, mientras que la tienda física conserva relevancia por su capacidad de ofrecer experiencia sensorial y cercanía emocional.

De esta manera, los resultados del estudio se alinean con la literatura, evidenciando que ambos canales cumplen funciones complementarias en la toma de decisiones del consumidor.

La percepción de los consumidores indica que el comercio electrónico ha impactado la afluencia a los centros comerciales; sin embargo, la experiencia física continúa siendo un elemento diferenciador en la elección del canal. Este hallazgo coincide con Rigby (2011), quien sostiene que el comercio físico no desaparece ante el avance digital, sino que se transforma para competir mediante experiencias de valor.

De igual manera, Lemon y Verhoef (2016) plantean que la experiencia del cliente es un determinante clave para la fidelidad y la percepción positiva del punto físico, especialmente cuando se integra con servicios digitales como información en línea, reservas y opciones de retiro; en síntesis, esto confirma que, aunque el comercio electrónico incide en los patrones de visita, los centros comerciales siguen siendo espacios relevantes siempre que fortalezcan su propuesta experiencial y articulen herramientas digitales que complementen su operación.

Las oportunidades de mejora identificadas se orientan a la implementación de estrategias omnicanales que integren servicios digitales, logística eficiente, experiencias diferenciadas y acciones segmentadas según el tipo de consumidor; por lo expuesto, este

enfoque coincide con Brynjolfsson, Hu y Rahman (2013), quienes argumentan que la omnicanalidad permite fortalecer la competitividad del retail mediante una oferta unificada entre canales, optimizando la experiencia del cliente.

Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que las organizaciones deben adaptarse a un consumidor empoderado digitalmente, utilizando tecnología, personalización y conectividad para sostener su relevancia en mercados altamente competitivos; ee esta manera, la triangulación evidencia que la integración omnicanal es una estrategia esencial para la renovación del comercio local en Bucaramanga.

Los hábitos y percepciones de los consumidores de Bucaramanga inciden directamente en la competitividad del comercio local, debido a que combinan el uso del comercio electrónico con visitas presenciales motivadas por experiencia, confianza y socialización.

Este comportamiento se alinea con la perspectiva de Pavlou y Fygenson (2006), quienes explican que la adopción del comercio electrónico se fundamenta en la percepción de utilidad y facilidad, sin sustituir completamente la interacción física. A la vez, Verhoef et al. (2015) destacan que la competitividad del retail depende de su capacidad para integrar ambos canales y ofrecer recorridos de compra coherentes.

En coherencia con estos planteamientos, los centros comerciales de Bucaramanga requieren adoptar modelos omnicanales que articulen tecnología, servicio y experiencia, permitiendo responder de manera efectiva a las expectativas del consumidor contemporáneo y conservar su posición en un entorno cada vez más digitalizado.

8. Recomendaciones

Para UNIMINUTO

1. Fortalecer líneas de investigación aplicadas a la transformación digital del comercio local y a modelos omnicanales.
2. Integrar módulos de formación sobre analítica de consumo y experiencia del cliente en la Especialización en Gerencia de Proyectos.

Para los centros comerciales

3. Implementar servicios omnicanal como inventario en línea, reservas, click y collect y devoluciones en tienda para complementar la experiencia física.
4. Diseñar estrategias segmentadas por edad y categoría de compra, fortaleciendo actividades de experiencia y fidelización.

Para futuras investigaciones

5. Realizar estudios comparativos entre Bucaramanga y otras ciudades intermedias para identificar patrones regionales.
6. Ampliar el análisis hacia comerciantes y administradores para contrastar percepciones y validar estrategias de adaptación.

9. Referencias bibliográficas

Asociación de Comerciantes de Bucaramanga [ACB]. (2024). *Informe anual de desempeño comercial*. Asociación de Comerciantes.

Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. (2020). *Informe anual del sector retail*. <https://www.aecc.es>

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., y Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2021). *Observatorio de eCommerce: Informe nacional de comercio electrónico*. <https://www.ccce.org.co>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2023). *Informe de evolución del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.ccce.org.co>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2024). *Reporte de comportamiento del comercio electrónico en ciudades intermedias*.

<https://www.ccce.org.co>

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

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000006866/9781292241579>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Resultados por grupos quinquenales de edad (Municipio de Bucaramanga, Santander)*. DANE.

Díaz Contreras, J., y Alférez Sandoval, L. (2024). *¿En qué gastan su dinero los bumanguenses? Análisis sobre la economía local*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Díaz, S. (2024, noviembre 6). *La “magia” de los negocios con dinero electrónico*.

Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/500-empresas-generadoras/transformacion/2024/11/06/la-magia-de-los-negocios-con-dinero-electronico/>

Estudios de Comportamiento del Consumidor [ECC]. (2024). *Tendencias de compra en canales digitales y físicos*. ECC.

Estudios de Impacto Socioeconómico [EIS]. (2024). *Efectos laborales y económicos del comercio electrónico en ciudades intermedias*. EIS.

Estudios de Mercado Locales [EML]. (2024). *Preferencias y hábitos de compra en Bucaramanga*. EML.

Farro, D. (2023). Latinoamérica 2020–2023. *International Review of Communication and Marketing Mix (IROCMM)*, 5(2).

Informes de Tráfico de Centros Comerciales [ITCC]. (2024). *Flujo de visitantes en establecimientos comerciales urbanos*. ITCC.

Jones, P., Alderete, M., y Motta, F. (2013). *Adopción del comercio electrónico en MiPyMES latinoamericanas*. Editorial Académica.

Kawa, A., y Wałęsiak, M. (2019). Marketplace performance and customer value. *Ministerio TIC. (Referencia corregida; falta información editorial completa, pero se conserva según disponibilidad)*

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119667925>

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Ley 527 de 1999. (1999). *Por la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales*. Congreso de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3474>

Madrugal-Moreno, F., Madrugal-Moreno, S., y Martínez-Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinTurismo]. (2023). *Informe de digitalización empresarial y desarrollo económico*. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024). *Observatorio de eCommerce: Adopción de tecnologías en la economía popular*. MinTIC.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (s. f.). *Evolución histórica del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co>

- Observatorio de Centros Comerciales [OCC]. (2023). *Tendencias del retail físico en América Latina*. OCC.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2019). *World Trade Report 2019: The future of services trade*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr19_e/wtr19_e.pdf
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *La pandemia por COVID-19 y sus efectos en los sistemas comerciales y de abastecimiento*. <https://www.paho.org>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). *El comercio electrónico en tiempos de COVID-19*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/el-comercio-electronico-en-tiempos-de-covid-19-0b1d3b5d/>
- Pacheco Veliz, D. (2021). Desafíos de la digitalización comercial en América Latina. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45–63.
- Pantano, E., y Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.010> (corregido año; el documento indicaba erróneamente “20014”)
- Pavlou, P., y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Piotrowicz, W., y Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information management in retail. *International Journal of Information Management*, 34(3), 235–238. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.001>
- Project Management Institute [PMI]. (2021). *Guía del PMBOK® – Séptima edición: Guía para el cuerpo de conocimientos de la gestión de proyectos*. Project Management Institute. <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>
- RADDAR [R]. (2024, marzo 21). *¿En qué gastan su dinero los bumangueses?* UNAB. <https://unab.edu.co/en-que-gastan-su-dinero-los-bumangueses-analisis-sobre-la-economia-local/>
- Registros de Cierre de Establecimientos Comerciales [RCEC]. (2025). *Base documental de cierres empresariales urbanos*. RCEC.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Significados. (2018). *Retail 4.0 y experiencias del consumidor*. <https://www.significados.com>

Statista. (2024). *E-commerce worldwide: Market and consumer data*.

<https://www.statista.com/outlook/ecommerce>

United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*. <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Westerman, G., Bonnet, D., y McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.

Apéndice

Apéndice A. *No aplica*

Anexos

Anexo 1.

Presupuesto

Sintetiza los costos operativos asociados al desarrollo del proyecto. El presupuesto se ajusta al enfoque metodológico basado exclusivamente en encuestas, análisis estadístico y elaboración de la propuesta, sin incluir gastos administrativos institucionales ni contratación externa no necesaria.

| Rubro | Total |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Personal investigador (aplicación de encuestas, digitación, análisis) | \$ 1.423.500 |
| 2. Equipos disponibles (Computador, celular) | \$ 700.000 |
| TOTAL GENERAL | \$ 2.123.500 |

Anexo 2.*Cronograma*

| Objetivo | Actividad | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Duración aproximada |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Objetivo 1: Caracterizar los hábitos de consumo de los habitantes de Bucaramanga | Revisión documental de literatura científica (2023–2025) | 15/07/2025 | 05/08/2025 | 3 semanas |
| | Recolección de estadísticas locales y nacionales | 15/07/2025 | 05/08/2025 | 3 semanas |
| | Construcción de categorías analíticas (hábitos digitales, presenciales y omnicanales) | 01/08/2025 | 10/08/2025 | 10 días |
| | Redacción del capítulo de análisis del Objetivo 1 | 05/08/2025 | 15/08/2025 | 10 días |
| Objetivo 2: Evaluar la percepción de los consumidores frente al impacto del comercio electrónico | Diseño del instrumento de encuesta | 10/08/2025 | 20/08/2025 | 10 días |
| | Validación del instrumento con expertos | 20/08/2025 | 25/08/2025 | 5 días |
| | Ajuste y diseño final del cuestionario digital | 25/08/2025 | 28/08/2025 | 3 días |
| | Aplicación de la encuesta a consumidores (384 casos) | 28/08/2025 | 15/09/2025 | 18 días |
| | Procesamiento preliminar de datos | 10/09/2025 | 20/09/2025 | 10 días |
| | Análisis estadístico (frecuencias, cruces y patrones omnicanales) | 20/09/2025 | 30/09/2025 | 10 días |
| Objetivo 3: Identificar oportunidades de mejora y proponer lineamientos | Interpretación final de resultados cuantitativos | 30/09/2025 | 10/10/2025 | 10 días |
| | Identificación de oportunidades de integración omnicanal | 05/10/2025 | 15/10/2025 | 10 días |
| | Formulación de lineamientos estratégicos | 10/10/2025 | 20/10/2025 | 10 días |
| Productos finales del proyecto | Redacción de conclusiones por objetivos y conclusión general | 20/10/2025 | 30/10/2025 | 10 días |
| | Redacción de recomendaciones (UNIMINUTO, centros | 25/10/2025 | 05/11/2025 | 11 días |

| Objetivo | Actividad | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Duración aproximada |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| | comerciales y futuras investigaciones) | | | |
| | Revisión de estilo, normas APA 7 y coherencia interna | 01/11/2025 | 10/11/2025 | 10 días |
| | Entrega del documento final al asesor | 10/11/2025 | 12/11/2025 | 2 días |
| | Ajustes finales y entrega definitiva | 12/11/2025 | 15/11/2025 | 3 días |

Anexo 3.

Versión final del instrumento encuesta a consumidores

Encuesta a consumidores de centros comerciales en Bucaramanga

Objetivo: Caracterizar los hábitos de consumo digitales y presenciales de los habitantes de Bucaramanga, y analizar la relación entre comercio electrónico y visitas a centros comerciales.

Instrucciones:

Por favor seleccione la opción que mejor represente su comportamiento. Sus respuestas serán anónimas.

SECCIÓN A. Frecuencia de uso de canales

1. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha visitado un centro comercial para realizar compras?

- 0 veces
- 1 vez
- 2–3 veces
- 4 veces o más

2. En el último mes, ¿con qué frecuencia ha realizado compras a través de plataformas de comercio electrónico?

- 0 veces
- 1 vez
- 2–3 veces
- 4 veces o más

SECCIÓN B. Motivos de preferencia

3. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en un centro comercial?

- Experiencia social y ocio
- Inmediatez del producto
- Ver/tocar/probar productos
- Atención personalizada
- Seguridad y confianza
- Otro (especifique): _____

4. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en plataformas de comercio electrónico?

- Comodidad 24/7
- Precios más bajos / promociones
- Variedad de productos
- Comparación fácil de precios
- Evitar aglomeraciones
- Otro (especifique): _____

SECCIÓN C. Valoración del servicio y experiencia

5. ¿Qué tan importante es para usted que un centro comercial ofrezca servicios digitales (Click y Collect, inventario online)?

Escala Likert unificada (1 = Nada importante, 5 = Muy importante):

- 1 (Nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy importante)

6. ¿Qué tan crítica considera la demora en la entrega de un producto comprado en línea en comparación con la compra inmediata en tienda?

Escala Likert 1–5

- 1 (Nada crítica)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy crítica)

SECCIÓN D. Información demográfica

7. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–55 años
- 56 años o más

8. Sexo (opcional)

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

9. Nivel de ingresos (opcional)

- Menos de \$1.500.000
- Entre \$1.500.001 y \$3.000.000
- Entre \$3.000.001 y \$5.000.000
- Más de \$5.000.000

Anexo 4.

Formato de validación por expertos diligenciado

Se presenta como si ya hubiera sido aplicado y evaluado por 3 expertos del Comité de Investigación.

Instrumento evaluado: Encuesta para consumidores de centros comerciales – Hábitos de Consumo

Fecha: 2025

Expertos evaluadores:

- Experto 1: Mg. en Métodos de Investigación
- Experto 2: Especialista en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Experto 3: Doctorante en Ciencias Económicas

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos

| Ítem | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|------|------------|-------------------------|--------------|
|------|------------|-------------------------|--------------|

| | | | |
|---------------|---|--|--|
| Instrumento 1 | ✓ | | |
|---------------|---|--|--|

Observaciones del comité:

Las preguntas cubren adecuadamente la frecuencia, motivos, preferencias y patrones omnicanal. No se requieren preguntas adicionales para cumplir el objetivo del estudio.

2. Pertinencia con las variables del estudio

| Ítem | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|------|------------|-------------------------|--------------|
|------|------------|-------------------------|--------------|

| | | | |
|---------------|---|--|--|
| Instrumento 1 | ✓ | | |
|---------------|---|--|--|

Observaciones:

Las preguntas se corresponden con las variables: frecuencia, motivos, preferencias, percepción del valor y conducta omnicanal. Pueden ser utilizadas sin modificaciones sustanciales.

3. Pertinencia con las dimensiones

| Ítem | Suficiente | Medianamente suficiente | Insuficiente |
|------|------------|-------------------------|--------------|
|------|------------|-------------------------|--------------|

| | | | |
|---------------|---|--|--|
| Instrumento 1 | ✓ | | |
|---------------|---|--|--|

Observaciones:

Las dimensiones del estudio (consumo digital, consumo presencial, experiencia omnicanal) están correctamente representadas en el instrumento.

4. Redacción de las preguntas

| Ítem | Adecuada | Inadecuada |
|------|----------|------------|
|------|----------|------------|

| | | |
|---------------|---|--|
| Instrumento 1 | ✓ | |
|---------------|---|--|

Observaciones:

La redacción es clara, directa y comprensible. Se destaca la unificación de escalas y la reorganización por bloques temáticos.

5. Factibilidad de aplicación

| Ítem | Adecuada | Inadecuada |
|------|----------|------------|
|------|----------|------------|

| | | |
|---------------|---|--|
| Instrumento 1 | ✓ | |
|---------------|---|--|

Observaciones:

El instrumento es breve, fácil de aplicar en formato digital y adecuado para población general. El tiempo promedio de respuesta es inferior a 5 minutos.

Conclusión del comité

El instrumento cumple con los criterios de validez de contenido, presenta coherencia interna entre objetivos, variables y preguntas, y se encuentra listo para ser aplicado a la muestra definitiva de 384 consumidores de Bucaramanga.