

Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título: VALORES PERCIBIDOS POR LOS CONSUMIDORES DE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS 2 Y 3 DE LOS FORMATOS “DISCOUNTER” Y LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Duración: 9 meses

Lugar de ejecución: Bogotá D.C

Investigador principal: Gustavo Riveros Polanía

Co-investigadores: James Paul Linero Bocanegra

Datos generales					
Programa	Facultad	Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional	Grupo de investigación
Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Luis Joseph Lebret	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz () Desarrollo tecnológico con apuesta social () Desarrollo ambiental sostenible ()	Consumo y mercados.



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

				Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad (x)	
--	--	--	--	--	--

Equipo de investigación requerido: El proyecto se vincula al semillero de investigación Retail center donde participan 6 auxiliares de investigación que actualmente se encuentran realizando un pregrado en Mercadeo y 1 egresada, profesional en Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

Resumen de la propuesta

El presente proyecto tiene como finalidad identificar los valores percibidos por los consumidores de los estratos socioeconómicos 2 y 3 de los formatos “discounter” y las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá, debido a que el surgimiento de las tiendas de descuento ha estado apalancado por amplias inversiones, generadoras de rápida participación que atrae exitosamente al consumidor debido a su económica promesa de valor (Caicedo & Quinceno, 2015), de lo cual se evidencia que hay un desplazamiento por parte de la clientela del formato tradicional al *discounter*. Es por ello que a través de la exploración de hábitos y comportamientos de consumo procederemos aplicando metodología de investigación cuantitativa, centrándonos en tres focos de interés, primero, información proveniente de estratos socioeconómicos 2 y 3, segundo, identificación de las diferencias que enmarcan significativamente las exigencias del consumidor, y por último, conocimiento de los valores agregados que generan ambos formatos de tienda y motivan la compra en cada uno de ellos. Los datos recogidos en la fuente serán analizados para conocer qué oportunidades de mercado pueden estar implícitas dentro de la investigación, se



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

espera que la ejecución del proyecto nos permita conocer las variables que están definiendo los nuevos hábitos de compra para crear estrategias de marketing en el canal tradicional.

Palabras clave: Valor percibido, Retail, Discounter, Tienda de Barrio, Percepción

Planteamiento del problema

En Latinoamérica el canal tradicional tiene la mayor participación, en Colombia es aún mayor, el 99% de los hogares compran en este canal de cercanía, sin embargo, si vemos el 54% de los shoppers latinoamericanos visitan 7 canales para realizar sus compras, en Colombia, este porcentaje aumenta el 65%, lo que evidencia una baja lealtad hacia los puntos de venta (García, 2016). La introducción al mercado de estos nuevos formatos de tienda discounter, han dado al consumidor otra alternativa para realizar su compras, presentando amplias opciones en cuanto a precios, marcas y demás atributos que poseen los productos en general.

De las tiendas de barrio se dice que “El punto de venta excede el concepto de lugar de intercambio de productos o servicios para humanizarse: es un espacio lleno de vida. Se convierte en un lugar donde el consumidor puede vivir una experiencia diferente y especial” (Ontiverios, 2013), Aquí el tendero agrega valor al cliente/consumidor ofreciendo además de su buen servicio, una relación estrecha en dónde más allá de una actividad de compra y venta, la tienda de barrio se convierte en un espacio de encuentro común entre vecinos

Los valores percibidos durante este momento determinan la recompra en el establecimiento y es por ello que la presente investigación tiene como centro realizar no solo el análisis de las tiendas



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

de barrio como canal tradicional , sino también el de los discounter como un concepto innovador para arrojar conocimientos sobre el consumidor y sus posibles nuevas motivaciones de compra.

En los últimos tres años, los canales de descuento aumentaron su penetración en los hogares colombianos en un 40%. Se trata de 3 millones de hogares que ahora también están comprando en este tipo de puntos de venta y que acuden a ellos, en promedio, una vez por semana, lo que significa una aceleración en la frecuencia de visita. (De la Torre, 2017)

Las tiendas de descuento son establecimientos de venta minorista cuya finalidad es la de ofrecer un número reducido de artículos al precio más bajo posible. Este método de venta incide, casi exclusivamente, en la variable precio, lo que le obliga a reducir al mínimo todo tipo de gastos y ofrecer productos de uso normal, es decir, de gran rotación (Díez, 2004) Dicha economía ofrecida por las tiendas discounter se hace su atractivo principal y toma fuerza entre los consumidores.

Así por una parte los consumidores colombianos en general están abiertos a probar nuevas alternativas en cuanto al lugar en donde adquieren sus productos y por otra que esta apertura de tiendas discounter no pasa desapercibida por su atractivo al permitir al individuo realizar sus compras y además obtener un margen de ahorro que en otras superficies no conseguiría.

Si bien el precio sigue siendo el factor más importante para el comprador de este formato, parece que existen aspectos adicionales al precio los que son también considerados por el individuo que realiza sus compras en las tiendas de descuento (Moore & Carpenter , 2008) como también existen aspectos que generan un contraste en favor de las tiendas de barrio como se pondrá en evidencia más adelante.



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los valores percibidos por los consumidores de los estratos socioeconómicos 2 y 3 de los formatos “discounter” y las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá?

Justificación

Actualmente el marketing mix de los formatos discounter ha desaparecido para minimizar costos operativos y/o gastos administrativos adicionales, con la finalidad de maximizar el uso del capital humano. De esta forma, las tiendas pueden ofrecer a sus clientes la mejor calidad a los precios más bajos del mercado (Caicedo & Quinceno, 2015), en segunda situación tenemos las “Tiendas de Barrio” que a su vez evitan incursionar demasiado en temas de Retail, ya que la causa de esto puede ser el desconocimiento acerca del tema o que se considere algo no pertinente para el funcionamiento y el aseguramiento de las ventas dentro del establecimiento, teniendo en cuenta que una tienda de barrio debe estar al alcance del consumidor ya que la mayoría de productos son de primera necesidad.

En este sentido la importancia del presente proyecto se fundamenta en las nuevas tendencias de consumo que impulsan a los consumidores actuales a cambiar sus hábitos de compra y trasladar sus preferencias de acuerdo a sus expectativas dentro de lo que esperan que sea un óptimo servicio de distribución poniendo sus necesidades al mejor alcance.

Este proyecto permitirá el fortalecimiento de la línea de investigación de la facultad que se orienta en el conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, entendiendo a través de



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

ello el sentido de los canales de distribución dentro de las dinámicas de intercambio que se recrean en los canales tradicionales y las tiendas discounter, generando datos confiables que beneficien a la comunidad académica por medio del fortalecimiento del conocimiento científico específicamente, en el área de mercadeo, profundizando en la comprensión de la aceptación de los consumidores de los estratos socioeconómicos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá por medio de la conceptualización de los valores percibidos por dichos consumidores.

De esta forma, una vez arrojados los resultados, se tiene como tarea generar información de alta calidad que permita el diseño de estrategias aplicables en el sector real de la economía, de tal manera que se potencialicen o reduzcan ciertas características de los canales de distribución en mención con la finalidad de que a través del mercadeo, la investigación y sus aplicaciones, el consumidor siempre obtenga el más alto grado de beneficio, para el mejoramiento de su calidad de vida.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los valores percibidos por los consumidores de los estratos socioeconómicos 2 y 3 de los formatos “discounter” y las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá, por medio de la exploración de hábitos y comportamientos de consumo que permitan crear estrategias de marketing para el canal tradicional.



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

Objetivos específicos

Establecer factores diferenciadores entre el formato *discounter* y la tienda tradicional por parte del segmento objeto de estudio.

Determinar los factores que intervienen en la experiencia de compra frente a los valores percibidos por el consumidor, en cada uno de los formatos de tienda.

Reconocer las preferencias y gustos de los consumidores en cada uno de estos formatos, por medio de la exploración de hábitos de consumo y comportamientos de consumo.

Marco teórico

La investigación sobre la aceptación y adaptación de nuevas tiendas como detallistas se están basando en la satisfacción de otras necesidades económicas que pueden llegar a dejar de lado la tienda de barrio. Aunque estudios demuestran que en Bogotá hay una tienda de barrio por cada 398 habitantes (Ruiz, 2012). Las tiendas de barrio son el tipo de negocio más abundante en las principales ciudades, según el censo Infocomercio (2016) que cada dos años hace la firma Servinformación, las tiendas corresponden a 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana con 20.397, distribuidos principalmente en sectores de estratos 2 y 3 (Patiño, De la Cruz, Gómez, & Peralta, 2012)

Percepción



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

**Vigencia por seis años*

La percepción posee un nivel de existencia consciente, y también otro inconsciente; es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos (Vargas, 1994)

Por ello se dice que la primera impresión concibe la relación entre canal y cliente, aquí se toman valores importantes, las composiciones de la atmósfera dentro de las cuales incluimos la iluminación, la exhibición de mercancías, los colores que avivan el establecimiento como también olores y sonidos particulares, de igual forma hacen parte este primer registro que hace el consumidor dentro de su experiencia de compra y que son clasificados involuntariamente en la memoria.

La percepción es un proceso en donde la persona antes de clasificar subconscientemente la información, sienta su entendimiento en las nociones previas que éste posee, de manera que consecuentemente constituye un esquema que delimita qué puede aceptar o rechazar de un nuevo estímulo recibido (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Esta percepción de estímulos crea preferencias intensificadas con los rasgos que fidelizan al individuo con la tienda, aquí se presentan análisis y juicios frente a la ubicación del local dentro del sector (cercanía), precio, calidad, servicio y otra serie de variables que serán evidenciadas en la aplicación de la investigación.

Los grupos humanos mediante pautas culturales e ideológicas dan significado y valores a las sensaciones, estructurando de esta forma la visión de la realidad, al tiempo que conforman las evidencias sobre el mundo, de modo que la información del ambiente se recoge y elabora mediante



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

filtros aprendidos desde la infancia y permite interactuar adecuadamente según las condiciones del medio físico y social.

A medida que el consumidor transforma su visión de la realidad, empieza a fijar puntos de comparación—entre un formato de tienda a otro, estos juicios a posteriori definen su nuevo comportamiento en donde él identifica qué valores se le agregan y en donde puede obtener un beneficio más alto para sí.

Valor percibido

Comprender el valor percibido por parte del consumidor posee alta relevancia, ya que, a través de esta variable logramos ponernos en su lugar para ver con la misma amplitud aquello que logra identificar dentro de los establecimientos.

No solamente hablamos de percibir el valor del servicio en un formato de tienda determinado sino también del valor que poseen todas sus características. De esta forma entendemos: “El valor percibido (del servicio) siendo este el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global” (Gil & González , 2008)

De acuerdo a lo anterior, un valor percibido es la evaluación que realiza el consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de los que se recibe y de lo que entrega (Zeithalm, 1998), En este sentido, ha estado asociado a otros dos conceptos importantes para el marketing como es la calidad y el servicio. (Woodruff, 1996).



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

Retail

Cuando hacemos referencia al Retail se puede afirmar como lo dice Lewison (1996) que es “La actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final” y hasta el día de hoy se evidencia que el Retail está en un continuo cambio, porque cada día se presentan nuevos canales o formatos que no sólo dinamizan el mercado sino que ofrecen diferentes ofertas de valor o servicios adicionales que atraen al consumidor tal como lo afirman la Pricewaterhousecoopers (2007) “Shifting demographics, household downsizing, more educated consumers, new channel formats”, esto quiere decir que el Retail está creciendo de una manera tan rápida que los hogares y consumidores cada día se están volviendo más educados y buscan nuevos formatos de canales que les ofrezcan características más atractivas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede ver relacionado con lo que está sucediendo con el discounter y como esta modalidad de canales está modificando hábitos de compra de los consumidores a través de la influencia que generan sus valores percibidos por los clientes.

Tienda de Barrio

El concepto de tienda de barrio, desde su origen habla de establecimientos que le ofrecen a los consumidores características que hacen que el tendero sienta que su superficie está posicionado, además de tener fuertes creencias en que el trato que ellos ofrecen, la cordialidad y la amabilidad combinadas con variables como calidad y variedad de los productos permiten que ellos estén presentes en el mercado. (Londoño, 2013) Por lo anterior se puede decir que el intercambio no se



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

realiza exclusivamente entre bienes y servicios, propiedades o diferentes aspectos de valor económico, sino que también en este intercambio entran diferentes aspectos importantes como la cortesía, cultura y entretenimiento como lo afirma el estudio ya nombrado.

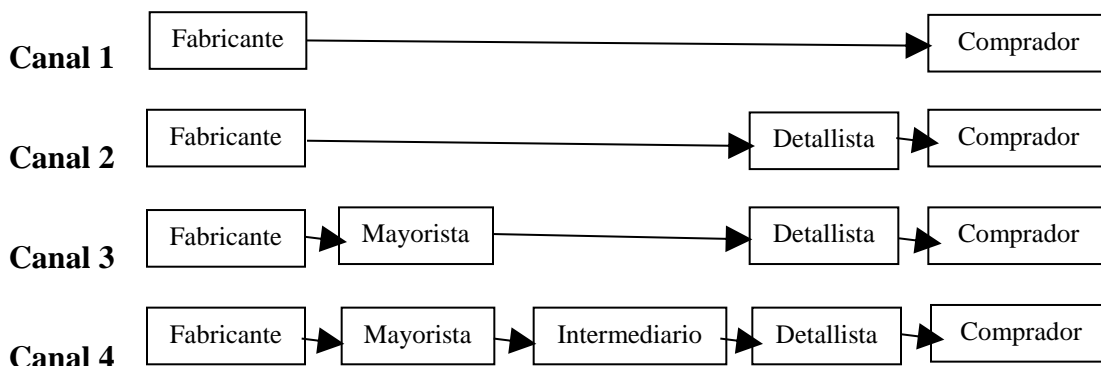
Es por esto que a la tienda de barrio se le asignan dos características principales, una función social y una comercial (Tovar & Mendoza, 2009) esta importancia radica no solo en sus funciones y aspectos estratégicos geográficamente, como su cercanía, sino también en aspectos básicos de la comunicación como la confianza, la cual se evidencia en el crédito sin interés, el trato personalizado, etcétera

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar (Páramo, 2012) en estas tiendas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales (Remy & Kopel, 2002)

Los tenderos no utilizan sus relaciones sociales para cubrir sus intenciones comerciales (Grosetti, 1998) por el contrario, las actividades desarrolladas en su condición de último eslabón de la cadena de distribución les sirven para insertarse en su comunidad, hacer parte de ella, vivir en ella y contribuir a su mejoramiento (Páramo & Ramírez, 2011).

Para comprender la dinámica presente en la cadena de distribución de las tiendas de barrio, se tiene en cuenta que es un canal de distribución largo, como se ilustra a continuación:

Gráfico 1

Canales de distribución

Nota: Tomado de Tovar & Mendoza (2009)

Para entender mejor la forma de distribución utilizada por este formato se debe tener en cuenta que se utiliza un canal de distribución largo, en este caso el canal cuatro mostrado en la gráfica 1, donde tiene un proceso de paso por diferentes intermediarios. Partiendo de la idea que la función del canal tradicional o tienda de barrio no se limita a la distribución de víveres y otros elementos del diario vivir, si no como espacio de reforzamiento cultural del consumidor. (Tovar & Mendoza, 2009) Estas razones justifican su permanencia como canal de distribución a pesar de la llegada de diferentes medios para la distribución minorista que son cada vez más protagonistas. Teniendo en cuenta que en Colombia las tiendas de barrio conservan su protagonismo dentro del canal de



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

distribución de productos de gran consumo. (Londoño & Navas, 2011). Sin ser afectados aún por los nuevos formatos del mercado.

Discounter

Las tiendas Discounter fueron creadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, que desarrollaron Aldi en Alemania. Estas se caracterizan por tener un surtido limitado, política constante de precios bajos, control sistemático de costos y oferta de marcas propias” (Almeyda, 2016). Desde su inicio traen un margen establecido de cómo debe ser su Retail ya que no manejan el concepto de canal de distribución de los supermercados o tiendas tradicionales de Colombia, la noción de belleza en la exhibición; interesa más la eficiencia traducida en menores gastos, mientras menos gastos tenga la empresa más barato pueden vender, entonces la forma de exhibir está hecha para que la logística dentro de la tienda sea la más óptima posible (Roldán, 2015), esto quiere decir que en estas no vas a encontrar logística, personal, transporte, publicidad, decoración. Buscan eficiencia, no vender punto de góndola, altura de góndola, o espacio de góndola; tampoco se hacen promociones con los productos, pues siempre tienen precios bajos esas características son las que la diferencian de las tiendas tradicionales o de barrio.

A la luz de ello, los análisis previos han arrojado información objetiva sobre las tiendas Discounter que como afirman Caicedo & Quinceno (2015) la exhibición de los artículos no va más allá de abrir la caja en donde viene el producto y ubicarla sobre una estiba de madera, los productos ofertados no superan los 500 ítems y de las carnes solo venden pollo, las verduras no hacen parte



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

del Retail ya que son perecederas, la organización es estratégica para la entrada y salida del establecimiento.

La estrategia más coherente para el formato discounter es su localización en zonas densamente pobladas (Lal & Rao, 1997) ya que al ofrecer cercanía a las personas, les evita el gasto en transportes, dando un beneficio más grande entre los ingresos y gastos de una persona promedio. De esta forma las tiendas discounter están conquistando a un consumidor abierto a nuevas alternativas y bastante analítico en cuanto a sus decisiones de compra.

Metodología

Se utilizará un estudio cuantitativo, por medio de un estudio descriptivo correlacional en donde se conocerá la percepción de los consumidores bogotanos frente a los canales de distribución de las tiendas «Discounters» y las tiendas de barrio.

Para evitar sesgos en los resultados y dar validez a la investigación, se realizará de forma transversal para la ejecución de las encuestas y de esta manera comprobar los valores percibidos de diferentes consumidores de estratos socioeconómicos 2 y 3 con valores porcentuales 27.5% y 17.5% respectivamente dentro del 100% del Universo (Bogotá)



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



**Vigencia por seis años*

Población

El universo corresponde a 8'000.000 de habitantes en la ciudad de Bogotá, de cuales se tomaran estratos socio-económicos 2 y 3 con valores porcentuales 27.5% y 17.5% respectivamente dentro del 100% del universo (Bogotá).

Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo es aleatorio simple. La información que va a estar considerada será el estudio de los consumidores de estratos socioeconómicos 2 y 3 de Bogotá, donde se toman clasificaciones de estratos medio bajos, los cuales tienen recursos estandarizados, esta clasificación permitirá ver la diferencia socioeconómica.

Con base en los objetivos del estudio y metodología de recolección de información, se ha estimado una población de 3'600.000 personas del cual se proyecta un tamaño muestral de 400 personas (consumidores) con los siguientes criterios de inclusión: pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2 y 3 de Bogotá con un nivel de confianza del 95% , con un desconocimiento de estudios formales sobre esta temática y por lo tanto se manejara una proporción de veracidad de la información de un 50% a favor y en contra y una imprecisión admisible (error) del 5%.

Instrumento de estudio

Se propone la técnica de encuesta con el fin de indagar tres focos que facilitaran el análisis de los resultados: a) valores percibidos por el consumidor frente a los valores agregados; b) valores



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

agregados al consumidor por parte del formato Discounter y las tiendas de barrio, c) factores que intervienen en la experiencia de compra.

Sistematización de la información

El análisis de los datos se llevará a cabo a través del programa SPSS en donde se realizará un análisis de los resultados cuantitativos de los datos recogidos en la encuesta realizada a consumidores.

Resultados esperados

Resultados esperado	Plazo después de finalizado el proyecto	Supuestos
Usos mercadológicos para fines investigativos y fortalecimiento del conocimiento sobre el valor percibido por el consumidor de los estratos socioeconómicos 2 y 3 en la distribución que genera el formato Discounter en el Retail frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá	Mediano Plazo (6 meses)	Ponencias
Fortalecimiento de la red de semilleros de investigación de mercadeo a nivel Bogotá.	Largo Plazo (1 año)	Encuentro de Semilleros de Investigación



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

Productos esperados

Productos resultado de actividades de apropiación social del conocimiento	Productos	Cantidad
Circulación del conocimiento especializado. Eventos científicos y participación en redes de conocimiento, documentos de trabajo (working papers), boletines divulgativos de resultados de investigación, ediciones de revista científica o de libros resultado de investigación e informes finales de investigación.	Participación en la modalidad de ponencia a nivel nacional.	1
	Participación en la modalidad de ponencia a nivel internacional.	1
	Artículos de Investigación en revista Indexada Tipo C (Cuartil 4) en alguno de los índices bibliográficos referenciados por COLCIENCIAS.	1

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional: (Se pueden consultar en la página de la Unidad de Investigación)

1. Con qué líneas del PIM se vincula el proyecto:

El proyecto se vincula a la línea de acción del PIM, proyección social e investigación pertinentes para la generación de conocimiento aportando nuevas estrategias que permitan



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
 VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
 NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



dinamizar el mercado desde el factor económico y por ende el social en lo concerniente a las formatos de tiendas en estudio, impactando localmente y transformando la realidad dentro de un ambiente de justicia y paz contribuyendo a la competitividad como una de las fuentes del mejoramiento de la calidad de vida del país.

Valor Social

El proyecto agrega valor a la sociedad, en la medida de identificar esos puntos claves en los cuales las personas dentro de una economía inestable pueden aumentar su calidad de vida, mediante el ahorro que presentan los formatos de tiendas discount, en su modelo de distribución. Por otro lado en el sentido de que además de beneficiarse el consumidor, se beneficia los pequeños y medianos productores apalancando su trabajo mediante la comercialización en la tienda y ayudando a que se conozcan sus productos.

1. Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

La propuesta de investigación se articula dentro de la línea “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones:

- Elaborar un plan de acción de la sede para incrementar la producción investigativa en el marco de los campos de acción. En tanto que desde el proyecto se planea como producto la elaboración de un artículo de investigación pertinente.
- Establecer estrategias y condiciones que promuevan la visibilidad de la producción en el desarrollo de las Funciones Sustantivas. En tanto que se planea participar en eventos mediante modalidad de ponencia y/o póster con el fin de divulgar y hacer visibles los avances y resultados de la investigación en pro del aporte al



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

**Vigencia por seis años*

Referencias

Almeyda, J. (2016). El fenómeno de las tiendas de descuento en el mercado del retail colombiano. Universidad militar nueva granada, 8-10.

Caicedo Osorio, J. M., & quinceno castaño, j. M. (2015). Universidad de manizales. Recuperado el 28 de 8 de 2017, de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isallowed=y>

De la Torre, m. (08 de 05 de 2017). Kantar world panel. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/noticias/qu-compran-los-colombianos-en-los-discounters>

Díez, E. (2004). Distribución comercial (3a. Ed.). Madrid: mcgraw-hill.

García, J. (15 de 03 de 2016). Kantar world panel. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/noticias/quines-son-los-canales-preferidos-por-los-hogares>

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. Innovar, 9-18.

Grosetti, M. (1998). La proximité en sociologie: une réflexion a partir des systemes locaux d'innovatios. Paris: hérmes.



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

Lal, R., & Rao, R. (1997). Supermarket competition: the case of every day low pricing. *Marketing science*, 60-80.

Londoño, E. (2013). Imagen y posicionamiento en las tiendas de barrio en colombia aplicando el analisis factorial de correspondencia. Universidad de cartagena.

Londoño, E., & Navas, M. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en colombia: movilidad del consumidor. *Scielo*, 103-111.

Moore, M., & Carpenter, J. (2008). An examination of consumer price cue usage in us discount formats. *International journal of retail and distribution management*, 345-359.

Omar Patiño, V., de la Cruz, I. D., Gómez Peña, R., & Peralta Miranda, P. (2012). Análisis de las estrategias de supervivencia de las tiendas en el barrio el bosque de la ciudad de baranquilla. *Usimonbolivar*, 37-52.

Ontiverios, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. En *cuaderno 45; cuadernos del centro de estudios y diseños de comunicación* (págs. 229-239). Buenos aires: Universidad de Palermo.

Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en colombia. *Scielo*, 7-11.

Páramo, D., & Ramírez, E. (2011). Significaciones rituales asociados a la labor de los tenderos de barrios. *Pensamiento & gestion. Escuela de negocios (Universidad del Norte)*, 93-122.



BOGOTÁ · PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA · Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

Remy, E., & Kopel, S. (2002). Social linking and human resources management in the service sector. . The services industries journal, 35-56.

Rivera Camino, J., Arellano Cuévano, R., & Molero Ayala, V. (2000). Conducta del consumidor; estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: esic editorial.

Ruiz, R. (2012). Portafolio. Recuperado el 28 de 8 de 2017, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/bogota-hay-tienda-barrio-398-habitantes-91452>

Tovar Espitia, S., & Mendoza Gómez, C. (2009). Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf;sequence=1>

Woodruff, R. B. (1996). Customer value: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Blackwell business

Vargas Merlagrejo, I. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 47-53.

Zeithalm, V. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value. Journal of marketing, 2-22

Posibles evaluadores



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

**Vigencia por seis años*

Nombre	Ultimo nivel de formación	Correo
Abel Uribe	Maestría en Psicología del consumidor	Abel.uribe@uesternado.edu.co
Leonardo Ortegón	Maestría en Psicología del consumidor	lortegon@poligran.edu.co



BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
 Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
 Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6



Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

*Vigencia por seis años