

**Propuesta de Implementación de Políticas de Descuentos en Supermercados Seleccionados
en Andes, Antioquia, para Familias de Estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años**

Eduin Alexander Ocampo Atehortúa

Jessica Yazmín Suárez Estrada

Sandra María Jiménez Arboleda

Asesora

María Teresa Otálvaro Marín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

2025

María Teresa Otálvaro Marín

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios y nuestras familias por su apoyo incondicional y paciencia, durante el desarrollo de este proyecto, que contribuye al crecimiento personal y profesional de cada uno de los integrantes, también a los tutores que nos brindaron conocimiento desde su experiencia.

Resumen

Con el fin de abordar disparidades socioeconómicas y fomentar el bienestar comunitario, este proyecto es una propuesta para implementar políticas de descuento en supermercados del municipio de Andes, Antioquia, a través de diagnósticos y utilizando muestreos de la población objetivo.

Se espera que el proyecto genere un impacto positivo en la economía local, incentivando el consumo, con las diferentes estrategias propuestas y alianzas planteadas. Esta propuesta integral busca no solo proporcionar alivio económico inmediato, sino también fomentar un ambiente inclusivo y justo, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad, en resumen, el proyecto es una iniciativa ambiciosa y necesaria para mejorar la calidad de vida de familias de los estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, promoviendo la equidad y el bienestar en Andes, Antioquia.

Palabras clave: desarrollo, crecimiento, igualdad, descuentos

Abstract

In order to address socioeconomic disparities and promote community well-being, this project is a proposal to implement discount policies in supermarkets in the municipality of Andes, Antioquia, through diagnostics and using sampling of the target population.

It is expected that the project will generate a positive impact on the local economy, encouraging consumption, with the different strategies proposed and alliances proposed. This comprehensive proposal seeks not only to provide immediate economic relief, but also to foster an inclusive and fair environment, contributing to the sustainable development of the community, in summary, the project is an ambitious and necessary initiative to improve the quality of life of families from strata 1 and 2, with children under 6 years of age, promoting equity and well-being in Andes, Antioquia.

Keywords: development, growth, equality, discounts

Tabla de Contenido

Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	11
Introducción	12
Justificación	14
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Conceptual y Teórico	18
Diagnóstico Poblacional (DANE)	21
Diagnóstico de Actividades Comerciales (DANE)	23
Caracterización de las Actividades Comerciales	23
Impacto Socioeconómico de las Actividades Comerciales	24
Diagnóstico del Plan de Desarrollo del Municipio de Andes	25
Diagnóstico de Proveedores Agrícolas	26
Proveedores Agrícolas en el Municipio de Andes	26
Acciones a Desarrollar	29
Plan de Políticas de Descuentos	30
Investigación de Políticas de Descuentos	30
Definición de Políticas de Descuentos para el Proyecto	30
Público Objetivo	31
Plan de Comunicaciones	32

	7
Medios de Comunicación	32
Piezas de Comunicación	32
Estrategia de Mercadeo	33
Descripción de los Tipos de Alianza	34
Alianzas con Marcas de Productos Infantiles	34
Alianzas con Entidades Locales y la Alcaldía	34
Descripción del Plan Piloto del Proyecto	36
Implementación del Plan Piloto	36
Paso 1: Selección de Supermercados Participantes	36
Paso 2: Diseño de Política de Descuentos	36
Paso 3: Diseño de la Estrategia de Comunicación	37
Paso 4: Capacitación del Personal del Supermercado	37
Paso 5: Implementación de la Política de Descuentos	38
Paso 6: Monitoreo y Soporte Continuo	38
Implementación de Tecnología Aplicable	38
Características Funcionales de la Plataforma	39
Evaluación del Plan Piloto	41
Paso 1: Evaluación Interna Durante la Ejecución del Piloto	41
Paso 2: Evaluación de los Resultados del Piloto	41
Paso 3: Informe de Resultados y Recomendaciones	42
Metodología	43
Método	43
Tipo de Estudio	43

	8
Recolección de Datos	44
Fase de Diagnóstico	44
Fase Diseño de Políticas de Descuento	45
Fase de Implementación	45
Fase de Evaluación	46
Determinación de la Muestra – Población Objetivo	47
Determinación de la Muestra – Supermercados	47
Método de Selección	48
Justificación Metodológica del Muestreo de Supermercados	49
Diseño de la Encuesta de Consumidores	51
Actividades Previas a la Encuesta – Supermercados	56
Selección de Supermercados	57
Criterios de Selección de Supermercados	58
Diseño de la Encuesta – Supermercados	59
Plan de Seguimiento	63
Definición de Encuesta de Seguimiento	63
Indicadores de Éxito	65
Matriz de Riegos del proyecto	67
Definición del Plan de Mejora	68
Análisis de Resultados	68
Acciones de Mejora	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70

Referencias Bibliográficas

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa del municipio de Andes, Antioquia	21
Figura 2 Relación de habitantes por estrato socioeconómico	22
Figura 3 Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto	46

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de riesgos tecnológicos	40
Tabla 2 Indicadores	66
Tabla 3 Matriz de riesgos del proyecto	67

Introducción

El Plan de Desarrollo Municipal 2023-2027 del municipio de Andes, enfatiza en la necesidad de garantizar el derecho humano a la alimentación y promover un entorno rural más inclusivo y próspero. En este contexto, el presente proyecto busca contribuir, desde el ámbito comercial y social, a la seguridad alimentaria de la población vulnerable mediante la implementación de políticas de descuentos dirigidas a las familias de los estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, en supermercados seleccionados del municipio de Andes, Antioquia.

Si bien Colombia ha desarrollado múltiples estrategias enfocadas en la seguridad alimentaria, pocas de ellas abordan la accesibilidad económica de los alimentos para la población vulnerable. En este sentido, Robledo (2008, p. 11) señala que "no importa dónde se produzca la dieta básica de la nación mientras esta genere los recursos suficientes para poder comprarlos", una afirmación que refleja la realidad actual: existe oferta de alimentos, pero la demanda en las poblaciones de bajos recursos es limitada debido a restricciones económicas .

El presente proyecto busca mejorar la seguridad alimentaria local y fortalecer la economía municipal, integrando de manera más efectiva el comercio agrícola local con los supermercados, beneficiando tanto a consumidores como a comerciantes. Para ello, se analizará la viabilidad y el impacto de la propuesta, evaluando cómo estas políticas pueden mejorar la calidad de vida de los habitantes y contribuir al desarrollo integral y sostenible del municipio.

En cuanto al enfoque metodológico, se emplea una investigación mixta, con predominancia del método cuantitativo. Según Sampieri y otros (2014), este enfoque permite analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, facilitando la identificación de patrones de comportamiento en relación con la problemática planteada. En

este caso, se recopilarán datos sobre las tendencias de compra de los consumidores en supermercados locales para fundamentar la formulación de estrategias de descuento.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se proponen estrategias de descuentos que impacten positivamente a las familias de estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, del municipio de Andes, Antioquia, promoviendo así una mayor accesibilidad a los alimentos y fortaleciendo la estructura económica local.

Justificación

El término “desarrollo sostenible” ha ganado notabilidad en los lenguajes político, económico y social llamando a una especie de equilibrio racional entre la sociedad, el medio ambiente y el desarrollo económico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, s. f.); así mismo, el crecimiento demográfico se ha acelerado en países en vía de desarrollo pasando de los 1,700 millones en 1950 a 6,300 millones en 2019, con proyecciones demográficas para la población mundial total de 9,000 millones de personas para el año 2037 (United Nations, s. f.).

Según el Informe Planeta Vivo 2024 de World Wildlife Fund (WWF), el índice global general de pérdida de naturaleza ha disminuido en todos los sistemas, mostrando un descenso más pronunciado en países en desarrollo con una presión especial en zonas influenciadas por regiones externas por mecanismos de extracción de recursos y/o comercio. En América Latina y el Caribe se presenta uno de los índices de descenso más preocupantes en el Índice Planeta Vivo que permite establecer una razón cuantitativa de la salud de los ecosistemas, hoy en día influenciados por degradación de hábitats, sobreexplotación de recursos, cambio climático, contaminación, introgresión genética y enfermedades (World Wildlife Fund, 2024). Asimismo, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el consumo de recursos naturales a nivel global se ha triplicado con respecto a las tres últimas décadas del siglo XX, apuntando igualmente a países en desarrollo en los que se proyecta un consumo de más del 60% para 2060 (Organización de las Naciones Unidas. Programa para el medio ambiente, 2024).

Con lo anterior, la introducción de cambios importantes en políticas medioambientales debe poder crear un equilibrio entre la sociedad y la explotación y uso de recursos naturales, e impulsar la economía con un enfoque que mejore el bienestar de la población.

En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que buscan terminar con el hambre y la pobreza (entre otros aspectos de importancia no relacionada), surge la idea de implementar descuentos en supermercados para las familias de estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, en el municipio de Andes, impactando desde tres dimensiones; económica, social y ambiental. De acuerdo con Valora Analitik (2024) la puesta en marcha de programas de descuentos o de disminución en los precios de los productos permite que las comunidades con menos ingresos pueden acceder a los productos básicos a precios asequibles, un formato de venta que se ha impulsado en Colombia bajo la denominación *hard discount* que, de paso, genera convenios con pequeños productores y proveedores, promoviendo líneas de abastecimiento sostenibles independientes. Con este formato se mejora el acceso a bienes esenciales, reduciendo la desigualdad y dinamizando la economía local a través de programas que pueden minimizar el impacto ambiental de la región (Bancolombia, 2022; Valora Analitik, 2024).

Ahora bien, existe actualmente una visión de negocios que integra consideraciones de carácter ético, social y ambiental, bajo la cual son igualmente importantes las banderas de desarrollo social y preservación del medio ambiente; se trata de la responsabilidad social empresarial (RSE), una perspectiva de autonomía en favor, no solo de la función económica, sino de los intereses organizacionales relacionados con la sostenibilidad (Palma et al., 2020; Torres et al., 2017)

En este orden de ideas, y según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los cambios que se reflejan en la diversificación comercial conllevan a mejoras que inciden en el desarrollo económico y apuntan, también, a la inversión social como estrategias para la prosperidad económica, disminuyendo en el tiempo la brecha de desigualdad que existe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017), destacando además, el

fortalecimiento de la economía regional y basando los enfoques de actuación en teorías económicas y sociales que sugieren que la pobreza no habla exclusivamente de la insolvencia económica, sino que habla del acceso a bienes y servicios, a factores como la nutrición, el agua potable, saneamiento, vivienda, entre otros factores, es decir, se trata de una visión multidimensional (Alkire & Foster, 2011), un desafío que puede y debe ser afrontado con miras a la formulación de un sistema económico equitativo plural y social.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de implementación de políticas de descuentos en supermercados seleccionados del municipio de Andes, Antioquia, dirigido a los estratos socioeconómicos 1 y 2, de familias con niños menores de 6 años, con el propósito de ir aliviando la carga económica de los hogares y para que la economía local se dinamice más, a través del comercio agrícola regional, promoviendo así un desarrollo inclusivo y sostenible en la región.

Objetivos Específicos

Diagnosticar las condiciones socioeconómicas de los estratos 1 y 2 en el municipio de Andes, Antioquia, a través de la recopilación y análisis de datos sobre ingresos y patrones de consumo.

Plantear alianzas estratégicas con productores agrícolas locales, mediante la negociación de acuerdos de suministro y la integración de sus productos en supermercados seleccionados a precios competitivos.

Marco Conceptual y Teórico

La contextualización del problema evidencia que, en el municipio de Andes, Antioquia, los estratos 1 y 2 enfrentan significativas dificultades para acceder a alimentos y productos básicos debido a restricciones económicas. Esta situación no solo limita su calidad de vida, sino que también contribuye a la reproducción de la pobreza y la desigualdad socioeconómica en la región, generando efectos adversos en el bienestar de la población.

La puesta en marcha de un sistema de disminución de precios en alimentos no solo busca simplificar el acceso a productos vitales para los grupos más vulnerables, sino que también promueve la cooperación con proveedores locales y robustece la dedicación comunitaria. Esta estrategia se establece como un instrumento que impulsa la economía a nivel local, fomenta la inclusión socioeconómica y favorece la unidad social. Además, en concordancia con los principios de responsabilidad social empresarial (RSE) y desarrollo sostenible, el proyecto sugiere un modelo de negocio enfocado en el bienestar común, con una perspectiva que asegura la continuidad de sus beneficios a lo largo del tiempo.

El concepto de desarrollo sostenible, definido en el Informe Brundtland (Organización de las Naciones Unidas, 1987), establece que la satisfacción de las necesidades de la generación actual no debe comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades. Este enfoque resulta fundamental para comprender la interrelación entre crecimiento económico, equidad social y sostenibilidad ambiental. En esta línea, Ortega (2023) argumenta que el desarrollo sostenible no debe entenderse exclusivamente como un proceso de expansión económica, sino como un modelo integrador que incorpora la inclusión social y la reducción de la pobreza como ejes centrales de su estructura. Esta perspectiva converge con la propuesta de Amartya Sen (2021), quien sostiene que la superación de la pobreza no debe

reducirse a la acumulación de recursos materiales, sino que debe enfocarse en la expansión de capacidades individuales y colectivas que permitan mejorar la calidad de vida.

Desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial (RSE), las organizaciones tienen el deber de generar un impacto positivo en la sociedad mediante el desarrollo de estrategias que fomenten el bienestar social y económico. Así, la implementación de políticas de descuento en supermercados dirigidas a los estratos socioeconómicos más bajos se configura como una acción de RSE orientada a la reducción de la desigualdad y la promoción de la equidad. Bajo la teoría de la justicia de John Rawls, las desigualdades dentro de una sociedad solo son justificables en la medida en que beneficien a los sectores menos favorecidos (Sánchez Galeano & Mejía Vergnaud, 2015). En este contexto, los incentivos de descuento en productos esenciales pueden concebirse como una herramienta que contribuye a mitigar las brechas económicas y mejorar las condiciones de vida de la población en situación de vulnerabilidad.

La pobreza no debe entenderse exclusivamente como una insuficiencia de ingresos, sino como una privación de oportunidades y capacidades. En este sentido, facilitar el acceso a bienes básicos a través de políticas de descuento no solo alivia restricciones económicas, sino que también fortalece la autonomía de los individuos al ampliar su margen de decisión y sus posibilidades de desarrollo.

Asimismo, el concepto de ciudadanía alimentaria, según Gómez Benito y Lozano (2014), los individuos deben reflexionar sobre sus hábitos de consumo, considerando su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Este principio es fundamental en la presente propuesta, pues su implementación busca empoderar a los sectores más vulnerables en el ejercicio de un mayor control sobre sus decisiones alimentarias, fomentando la adopción de hábitos de consumo responsables y sostenibles.

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha consolidado como un pilar en la gestión empresarial contemporánea ya que puede actuar como un motor de transformación que prácticas comerciales más equitativas y sostenibles (Palma et al., 2020). Esto deriva en la razón por la que implementar programas de fidelización y descuentos puede considerarse una estrategia orientada a mejorar el acceso a los alimentos y, por tanto, la calidad de vida de la población beneficiaria.

La propuesta que se presenta busca la adopción de metodologías participativas que permitan la inclusión activa de la comunidad en la identificación de necesidades y en la evaluación de los resultados; esto, considerando que, de acuerdo con Manrique (2015), la medición de impactos es esencial para determinar la efectividad de las estrategias de gestión. De aquí la importancia de establecer indicadores precisos para evaluar la accesibilidad de los productos y servicios, así como la mejora en la calidad de vida de los beneficiarios. Para evaluar la eficacia en la implementación de una política de descuentos y su impacto en la sociedad se pueden emplear modelos como el CMMI (Capability Maturity Model Integration), un eje cuantitativo que brindará un análisis del comportamiento de compra de los consumidores y el impacto de las estrategias de descuentos en la economía local.

No se trata de la sola atracción de consumidores, sino del fomento de la lealtad del consumidor. En este contexto, según Mankiw (2016), la teoría de la elasticidad de los precios es útil analizar las variaciones de los precios de los productos y su papel en la demanda de los mismos. Establece, entonces, que la demanda de productos esenciales puede ser altamente sensible a las variaciones del precio; en consecuencia, al implementar políticas de descuento, se puede estimular un incremento en la demanda de estos productos, beneficiando particularmente a los consumidores de estratos socioeconómicos bajos con limitación de presupuesto de

compra, optimizando así la percepción de valor y fortaleciendo la seguridad alimentaria en sectores vulnerables de la población, actualmente de acuerdo con la categoría del Sisbén, el municipio es su mayoría es grupo C, lo cual hace referencia que los hogares están en condiciones vulnerables (Plan de Desarrollo Municipal de Andes 2024-2027, s. f.).

Diagnóstico Poblacional (DANE)

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para la caracterización de la población de Andes, Antioquia, existe un total de 38,144 habitantes en el municipio que se encuentran distribuidos en 12,242 hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019). La consulta desagregada por estratos arrojó un total de 10,901 que pertenecen a los estratos 1 y 2, equivalente al 89% de total para el municipio (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018).

Figura 1

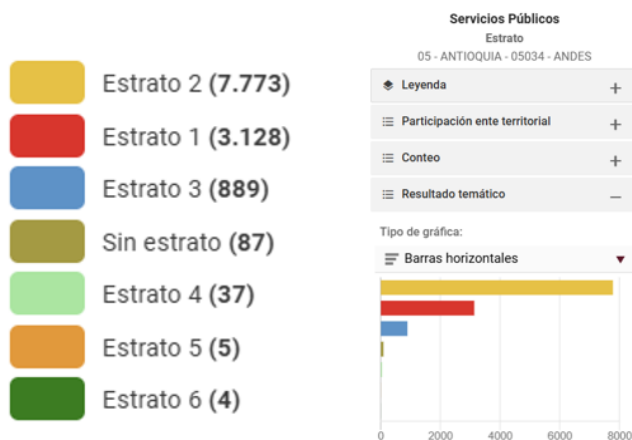
Mapa del municipio de Andes, Antioquia



Nota. Municipio de Andes y sus corregimientos, por Gobernación de Antioquia, s. f.

Figura 2

Relación de habitantes por estrato socioeconómico



Nota. Habitantes de Andes por estrato socioeconómico [Captura], tomada de Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018

Para la recolección de datos relacionados con los supermercados y locales comerciales dispuestos en la región de análisis, fueron consultadas bases de datos de entidades financieras, arrojando el siguiente listado:

- El Tesoro,
- Supermercado familiar,
- Dinastía,
- Los Abuelos,
- Platino,
- Mercafácil,
- Tiendas D1.

Diagnóstico de Actividades Comerciales (DANE)

El municipio de Andes se caracteriza por una economía sustentada principalmente en la agricultura y el comercio minorista. Para comprender la dinámica comercial de la región, el análisis se basa en la revisión de datos estadísticos extraídos de la página del DANE e información proporcionada por fuentes oficiales como el Censo de Unidades Económicas (CUE), Encuesta Mensual de Comercio (EMC) y la Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares (ENPH).

La sistematización y análisis de esta información establecerá una base sólida para el diseño de políticas comerciales dirigidas a los estratos socioeconómicos más vulnerables, garantizando que su propuesta responda efectivamente a las condiciones económicas y patrones de consumo de la población.

Caracterización de las Actividades Comerciales

Estructura Comercial del Municipio. Según el CUE de 2024, el comercio minorista constituye una de las principales actividades económicas en Andes y se caracteriza por una alta concentración de micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos básicos, alimentos y bienes de consumo diario. De acuerdo con el DANE, Antioquia alberga más del 10 % de las unidades económicas del país y el municipio de Andes representa el 0.4 % de la actividad económica nacional (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024b).

Distribución por Tamaño de la Empresa. Predominan las microempresas con un 95 % de las unidades económicas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024b); suelen operar como tiendas de barrio, supermercados pequeños y puntos de venta de productos locales.

Comercio Minorista y Consumo Local. De acuerdo con la EMC, las ventas reales del comercio minorista han presentado una variación del 5.5 % entre el 2023 y 2024 a nivel nacional, mientras que el sector de alimentos presentó un incremento del 1.8 % (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024a). Municipios pequeños como Andes enfrentan el reto de aportar al crecimiento económico de este mercado en el país.

Preferencias de Consumo. Según la ENPH, los bienes de primera necesidad representan un 75 % del gasto mensual para los estratos socioeconómicos 1 y 2 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022).

Impacto Socioeconómico de las Actividades Comerciales

Condiciones de los Estratos Uno y Dos en ANDES. Los estratos socioeconómicos 1 y 2 representan una proporción mayoritaria de la población en el municipio de Andes. La variación anual de los gastos en alimentos para los hogares, a septiembre del 2024, fue de 2.86 %, lo que indica un crecimiento para el sector (Raddar Consumer Knowledge Group, 2024), generando vulneración a las fluctuaciones de los precios para la población de estudio.

Índice de Pobreza. En el año 2023, el 24 % de los hogares antioqueños fueron declarados en situación de pobreza monetaria; en Andes este índice se encuentra en un 24.93 % (Plan de Desarrollo Municipal de Andes 2024-2027, s. f.).

Empleo Generado por el Comercio. De acuerdo con el DANE, el comercio minorista provee un 16 % de los empleos en el departamento de Antioquia y, en municipios pequeños, el porcentaje tiende a aumentar debido a la dependencia de las microempresas; sin embargo, la EMC (2024a) reporta un incremento en la población empleada en el comercio para el 2024 frente a los datos del 2023, sugiriendo la adopción de medidas que impulsen la actividad específicamente comercial.

El análisis de los datos del DANE sobre las actividades comerciales en Andes evidencia una economía local sustentada en el comercio minorista, pero con importantes desafíos para los estratos socioeconómicos más vulnerables. La implementación de políticas económicas orientadas a la reducción de costos y el fomento del consumo local no solo contribuiría a mitigar la carga financiera de los hogares de los estratos 1 y 2, sino que impulsaría además el desarrollo económico del municipio, fortaleciendo el comercio y generando nuevas oportunidades de empleo.

Diagnóstico del Plan de Desarrollo del Municipio de Andes

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal de Andes, se contemplan diversas iniciativas orientadas al mejoramiento tanto de la seguridad alimentaria como del acceso a productos básicos para los estratos socioeconómicos más vulnerables. Para este contexto, se describen a continuación las políticas y proyectos más relevantes (Alcaldía de Andes, 2020):

- Seguridad alimentaria y nutricional: se implementa una política pública destinada a reducir el riesgo de inseguridad alimentaria en la población más vulnerable. Se desarrollan estrategias que garantizan el acceso y la disponibilidad de alimentos nutritivos, complementadas con formación en prácticas económicas sostenibles y hábitos de vida saludables.
- Huertas familiares: este proyecto busca fortalecer la seguridad alimentaria a través del autoabastecimiento, fomentando el cultivo de legumbres y hortalizas en los hogares para contribuir a la economía familiar y promover el consumo de productos locales.
- Una hectárea por el desarrollo humano: busca fortalecer la capacidad productiva de los campesinos mediante el fomento de cultivos alternativos al café. Esta

diversificación económica tiene el potencial de mejorar los ingresos de las familias y mejorar la capacidad de autoabastecimiento.

- Alianzas estratégicas: promueve la cooperación entre asociaciones locales y la administración del municipio para la ejecución de proyectos comunitarios desde la promoción del presupuesto participativo. Entre los enfoques de estas alianzas se contempla la colaboración con proveedores locales para garantizar el acceso a alimentos a precios asequibles.
- Proyectos de desarrollo económico: estrategias que buscan atraer inversión nacional y extranjera para generar empleo y fortalecer la economía local.
- Incentivos tributarios y fiscalización: incentivos económicos y fiscalización del cumplimiento de obligaciones tributarias para crear un entorno más favorable a pequeños productores y comerciantes locales, permitiéndoles ofrecer precios más competitivos en el mercado local.

Estas iniciativas, además de mejorar el acceso a los alimentos, contribuyen al desarrollo económico del municipio y fomentan la cohesión social, lo que las convierte en un marco propicio para la viabilidad de la propuesta planteada en esta investigación.

Diagnóstico de Proveedores Agrícolas

Para identificar y caracterizar los proveedores agrícolas que atienden al público objetivo, es necesario considerar la capacidad de abastecimiento, el portafolio de servicios, los precios y la viabilidad de la formación de alianzas que beneficien a los consumidores.

Proveedores Agrícolas en el Municipio de Andes

El sector agrícola en Andes, es fundamental para la economía local y el bienestar de la población. Productos como frutas, verduras y alimentos nutritivos son esenciales dentro de esta

propuesta. La agricultura sostenible y la comercialización local son aspectos clave, pues no solo se busca beneficiar económicamente a las familias, sino también fortalecer el consumo de productos locales y apoyar a los pequeños productores rurales.

Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola (FNFH). Es una entidad colombiana que respalda a los productores de frutas y hortalizas mediante financiamiento y promoción de buenas prácticas agrícolas. Su misión es fortalecer la producción y comercialización hortofrutícola, brindando apoyo a pequeños y medianos productores.

- Los productos ofrecidos incluyen: frutas (papaya, mango, aguacate, guanábana), hortalizas (zanahorias, tomates, lechugas, cebollas, brócoli, pepinos), procesados (jugos naturales, mermeladas, conservas)
- Condiciones de alianza. una capacidad de suministro de más de 2,000 productores a nivel nacional, con una oferta mensual superior a 5,000 kg de productos frescos.
- Condiciones de venta: precios competitivos debido al respaldo financiero a los productores.
- Descuentos: apoyo con financiamiento preferencial y reducción de costos para facilitar la comercialización en mercados locales.
- Viabilidad de alianza: alta, dado su enfoque en fomentar la producción y mejorar el acceso de los hogares vulnerables a productos frescos y saludables.

Agrosavia (Antes Corpoica). Es una entidad de investigación y desarrollo agrícola enfocada en promover técnicas sostenibles. Apoya a pequeños agricultores con cultivos resistentes y programas de capacitación para mejorar la producción local.

- Productos ofrecidos: frutas (papaya, mango, guanábana, aguacate), verduras y hortalizas (tomates, cebollas, ajos, pepinos), granos (frijoles, maíz, arroz), orgánicos (productos sin agroquímicos, ideales para alimentación saludable),
- Condiciones de alianza: una capacidad de suministro de más de 1,000 pequeños productores con programas de comercialización de productos orgánicos y locales.
- Condiciones de venta: precios ligeramente más altos debido a la certificación orgánica, pero asequibles para comunidades de bajos ingresos.
- Descuentos: hasta un 10% en proyectos de impacto social y económico.
- Viabilidad de alianza: alta, especialmente en proyectos que promuevan la sostenibilidad agrícola y el desarrollo rural.

Mercado Agroecológico Local de Andes. Este mercado comunitario permite a pequeños productores vender sus productos frescos y orgánicos de manera directa. Funciona semanalmente y promueve el consumo de alimentos de temporada, favoreciendo a los agricultores de la región.

- Productos ofrecidos: frutas y verduras (bananas, guanábanas, papas, zanahorias, cebollas), procesados (mermeladas, salsas naturales, jugos frescos), lácteos (leche y queso artesanal).
- Condiciones de alianza: una capacidad de suministro entre 500 y 1,500 Kg de productos frescos por semana.
- Condiciones de venta: precios asequibles gracias a la venta directa del productor al consumidor.
- Descuentos: hasta un 15 % en compras al por mayor.
- Viabilidad de alianza: alta, ya que ofrece productos frescos a precios competitivos, beneficiando a las familias de estratos 1 y 2.

Acciones a Desarrollar

Una vez realizada la caracterización se procederá con:

- Establecer contacto formal con proveedores: iniciar negociaciones con el FNFH, Agrosavia y el Mercado Agroecológico Local para definir condiciones de colaboración.
- Acordar precios y descuentos: negociar costos asequibles que permitan la llegada de productos agrícolas a las familias beneficiarias sin exceder sus capacidades de pago.
- Monitorear el impacto local: evaluar la alineación de los productos con las necesidades de las familias, asegurando su relevancia para el desarrollo infantil.

Plan de Políticas de Descuentos

Investigación de Políticas de Descuentos

Las políticas de descuentos son estrategias utilizadas por supermercados y tiendas minoristas para aumentar las ventas, atraer clientes y mejorar la asequibilidad a productos esenciales, especialmente para poblaciones en situación de vulnerabilidad económica (Lichtenstein & Netemeyer, 2006). Estas políticas resultan particularmente relevantes en contextos donde las familias enfrentan limitaciones económicas, donde existen diferentes tipos de políticas de descuentos:

- Promociones por volumen: aplicación de descuentos por la compra de múltiples unidades de un mismo producto, lo que permite a las familias acceder a un menor precio unitario.
- Descuentos por registro familiar: implementación de programas que otorgan descuentos en productos esenciales para bebés y niños (leche, fórmula, pañales, alimentos) a familias registradas en sesiones de educación sobre salud y nutrición o con historial de compra en la tienda. Este enfoque no solo reduce costos para los hogares, sino que también crea un sentido de comunidad (Boyer & Hult, 2005).
- Cupones y descuentos localizados: distribución de cupones a través de programas comunitarios, escuelas o centros de salud que atienden a niños, los cuales pueden aplicarse a productos infantiles o compras generales en horarios específicos (Simon, 2008).

Definición de Políticas de Descuentos para el Proyecto

Para el proyecto se recomiendan las siguientes políticas:

- Descuento fijo en productos esenciales para niños: aplicación de descuentos específicos (p. ej. 20% de descuento) en productos básicos como leche, pañales y alimentos para bebés, facilitando una mejor gestión del presupuesto familiar (Kotler & Keller, 2016).
- Descuentos progresivos por frecuencia de compra: implementación de un sistema de acumulación de puntos en cada compra que se traduzca en descuentos progresivos o recompensas, incentivando la lealtad del consumidor y la recurrencia de compras en el establecimiento (Simon, 2008).

Público Objetivo

Familias con niños de entre 0 y 6 años, que pertenecen a los estratos socioeconómicos 1 y 2, con dificultades económicas que limitan su acceso a productos esenciales para el cuidado y bienestar infantil, como alimentos nutritivos, productos de higiene y ropa.

Plan de Comunicaciones

Para la definición de la campaña de comunicación del proyecto, se propone una estrategia integral y efectiva que incluye la definición de medios de comunicación, piezas de comunicación y estrategias de mercadeo, basado en prácticas consolidadas en mercadotecnia y comunicación.

Medios de Comunicación

- Redes sociales: utilización de plataformas como Facebook e Instagram para ganar alcance en la comunidad, aprovechando su capacidad de segmentación de audiencias y la creación de contenido atractivo,
- WhatsApp: creación de grupos comunitarios o listas de difusión para enviar información directa sobre promociones y descuentos,
- Carteles y afiches en supermercados: colocación de materiales visuales en puntos de venta para informar a los clientes sobre las políticas de descuento disponibles,
- Radio local: difusión de cuñas publicitarias en emisoras locales para promover el proyecto y sus beneficios,
- Correo electrónico: envío de boletines informativos a los consumidores, resaltando las políticas de descuento y promociones especiales.

Piezas de Comunicación

- Folletos informativos: material detallado sobre las políticas de descuento, productos involucrados y procesos de acceso, distribuido en supermercados y eventos comunitarios,
- Carteles promocionales: diseño de piezas visuales llamativas con imágenes de productos y mensajes claros sobre los beneficios para las familias,

- Publicaciones en redes sociales: generación de contenido atractivo con imágenes de productos en descuento y testimonios de clientes sobre el impacto positivo del programa (Kotler & Keller, 2016),
- Videos cortos: producción de contenido audiovisual con historias de familias locales que evidencien cómo los descuentos han mejorado su acceso a productos esenciales, promoviendo un enfoque emocional.

Estrategia de Mercadeo

- Segmentación de mercado: familias de estratos 1 y 2, utilizando datos demográficos y psicográficos relevantes,
- Promociones especiales: implementación de descuentos adicionales durante la primera semana del programa para tener mayor afluencia de clientes,
- Eventos comunitarios: organización de actividades de lanzamiento en conjunto con los supermercados, permitiendo a los consumidores conocer las políticas de descuento y acceder a promociones exclusivas,
- Colaboraciones con líderes comunitarios: involucramiento de líderes locales y organizaciones comunitarias para difundir información y fortalecer la credibilidad del programa,
- Feedback y testimonios: implementación de encuestas de satisfacción y recopilación de testimonios para ajustar estrategias y mejorar la comunicación en futuras fases del proyecto.

Descripción de los Tipos de Alianza

Para garantizar el éxito del proyecto y facilitar el acceso de la población objetivo a los descuentos en supermercados, es fundamental establecer alianzas estratégicas.

Alianzas con Marcas de Productos Infantiles

Se negociarán acuerdos con marcas líderes de productos infantiles y proveedores locales para financiar descuentos dirigidos a la población beneficiaria.

1. Implementación

- Identificar las marcas con mayor presencia en los supermercados aliados y establecer la iniciativa del proyecto como una acción de responsabilidad social empresarial alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Hambre Cero.
- Organizar eventos promocionales en los que las marcas puedan presentar sus productos a precios especiales.

2. Beneficio

- Reduce el impacto financiero para los supermercados al compartir la carga económica del descuento con las marcas
- Fortalece la reputación de las marcas al alinearse con una estrategia de impacto social.

Alianzas con Entidades Locales y la Alcaldía

Se establecerán acuerdos con la alcaldía para subsidiar parcialmente el costo de los productos dirigidos a la población objetivo.

1. Implementación

- Coordinar con la Alcaldía y fundaciones locales la asignación de recursos para subsidiar un porcentaje del costo de los productos infantiles en los supermercados aliados.
- Implementar un sistema de bonos o vales que las familias puedan canjear exclusivamente en los supermercados vinculados al programa.

2. Beneficio

- Fortalece el compromiso social de la alcaldía y las fundaciones locales en la lucha contra la desnutrición.

Descripción del Plan Piloto del Proyecto

Implementación del Plan Piloto

Paso 1: Selección de Supermercados Participantes

Determinar cuáles serán los locales comerciales que participarán en la fase piloto del proyecto, a través de las siguientes acciones:

- Seleccionar entre cinco y siete supermercados representativos del municipio de Andes, considerando su tamaño, tipo de establecimiento y volumen de clientes de los estratos socioeconómicos 1 y 2.
- Formalizar acuerdos de participación con los supermercados seleccionados mediante convenios o compromisos de colaboración.
- Establecer alianzas estratégicas con la Alcaldía de Andes y otras entidades locales para garantizar el respaldo institucional del proyecto.
- Llevar a cabo reuniones con los gerentes o responsables de cada supermercado para presentar los detalles del proyecto y adquirir su compromiso en la implementación de la estrategia.

Paso 2: Diseño de Política de Descuentos

El objetivo es definir las condiciones de aplicación del descuento, los productos incluidos y la duración de la fase piloto, a través de las siguientes acciones:

- Determinar el tipo de descuento a implementar, considerando opciones como descuentos fijos, porcentuales o por volumen de compra.
- Seleccionar productos de primera necesidad con alta demanda en los estratos 1 y 2, tales como leche, cereales, huevos, compotas, coladas, arroz, pasta, pan sin sal, quinoa, maíz, mijo y avena.

- Establecer un período de implementación de tres meses para la fase piloto, con posibilidad de ajustes según los resultados obtenidos.
- Definir los criterios de elegibilidad de los beneficiarios, estableciendo mecanismos de validación como la presentación de la cédula de ciudadanía o el registro como cliente frecuente.
- Implementar un mecanismo de validación de descuentos mediante una plataforma web.

Paso 3: Diseño de la Estrategia de Comunicación

Con el objetivo de garantizar que los consumidores estén informados sobre la política de descuentos y comprendan sus beneficios, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Diseñar materiales informativos, como afiches, folletos y carteles, que expliquen claramente el funcionamiento del programa de descuentos.
- Utilizar plataformas digitales, incluyendo redes sociales como Facebook y WhatsApp, para difundir la información y mejorar el alcance de la iniciativa.
- Implementar campañas de sensibilización dentro de los supermercados, asegurando la señalización adecuada de los productos con descuento.

Paso 4: Capacitación del Personal del Supermercado

Con el objetivo de asegurar que los empleados de los supermercados comprendan el programa de descuentos y sean capaces de aplicarlo correctamente, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Organizar sesiones de capacitación para instruir a los trabajadores sobre el proceso de aplicación de los descuentos y la verificación de la elegibilidad de los clientes.

- Brindar formación en el uso de los sistemas de facturación y control de inventarios para garantizar una correcta implementación del programa.

Paso 5: Implementación de la Política de Descuentos

Con el objetivo de ejecutar la política de descuentos en los establecimientos seleccionados, asegurando su adecuada ejecución, se proponen las siguientes acciones:

- Garantizar la disponibilidad de los productos seleccionados y su correcta identificación con etiquetas de descuento.
- Implementar progresivamente los descuentos en los supermercados.
- Realizar un seguimiento cercano en los primeros días para resolver posibles inconvenientes.

Paso 6: Monitoreo y Soporte Continuo

Con el objetivo de evaluar la efectividad del programa de descuentos y brindar asistencia para optimizar su funcionamiento, se proponen las siguientes acciones:

- Designar un equipo de supervisión encargado de realizar visitas periódicas a los supermercados para evaluar la implementación del programa y llevar a cabo la retroalimentación respectiva.
- Proporcionar soporte continuo a los gerentes y empleados de los supermercados, resolviendo dudas y ajustando aspectos operativos según sea necesario.

Implementación de Tecnología Aplicable

Para garantizar una ejecución eficiente de la política de descuentos, se desarrollará una plataforma web que facilite la gestión de la base de datos de las familias beneficiadas, esta plataforma deberá ser actualizada de manera constante por los supermercados participantes y aliados estratégicos. La plataforma web deberá contar con las siguientes características:

- Registro de beneficiarios: información registrada y verificada de las familias que cumplen con los criterios de elegibilidad.
- Carga y actualización de datos: la plataforma debe permitir que los supermercados y el municipio actualicen en tiempo real la base de datos.
- Validación de descuentos: implementación de un sistema de verificación digital (códigos QR, tarjetas electrónicas o autenticación biométrica) que permita a los beneficiarios acceder a los descuentos de manera segura.
- Generación de reportes: que permita analizar la efectividad del programa mediante la recopilación de datos sobre el uso de los descuentos, impacto en las ventas y satisfacción del consumidor.

La implementación de esta tecnología optimizará la ejecución del programa, reducirá errores en la asignación de beneficios y facilitará el monitoreo del impacto de la política de descuentos.

Características Funcionales de la Plataforma

Según Heeks (2018), “una solución tecnológica eficaz en contextos sociales debe adaptarse a las condiciones del entorno y responder a necesidades operativas específicas”. Por lo tanto, se propone una plataforma con las siguientes funcionalidades clave:

- **Registro de beneficiarios:** Formulario digital para capturar información demográfica, de ingresos, número de hijos, y comprobantes que verifiquen su condición. El sistema permitirá adjuntar documentos y validarlos según criterios establecidos por el programa.
- **Carga y actualización de datos:** Supermercados aliados y funcionarios del municipio podrán cargar compras realizadas, actualizar el estado de los beneficiarios, o retirar

aquellos que ya no cumplan con los criterios de elegibilidad. Las actualizaciones serán en tiempo real y auditables.

- **Validación de descuentos:** Mediante tecnologías como códigos QR únicos, tarjetas electrónicas en una etapa avanzada se verificará el acceso de las familias al beneficio en los puntos de venta, reduciendo el fraude y la duplicidad.
- **Generación de reportes e indicadores:** El sistema producirá reportes automáticos sobre cobertura, redención de descuentos, frecuencia de compras, y comparativas antes/después.

Tabla 1

Análisis de riesgos tecnológicos

Riesgo	Nivel de Impacto	Probabilidad	Estrategia de Mitigación
Vulneración de datos sensibles	Alto	Medio	Implementación de estándares de ciberseguridad y cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 (protección de datos personales).
Fallos técnicos o caídas del sistema	Medio	Medio	Pruebas piloto, soporte técnico local y respaldo en nube.
Resistencia al cambio por parte de los comerciantes	Medio	Medio	Capacitaciones, incentivos y participación en el diseño del sistema.
Dificultades en la actualización de la base de datos	Medio	Alto	Protocolos de actualización semanal y roles claramente asignados.

Nota. Tabla de riesgos tecnológicos y estrategias de Mitigación, Autoría propia.

Evaluación del Plan Piloto

La evaluación del plan piloto es esencial para determinar la efectividad de la política de descuentos y realizar los ajustes necesarios antes de una implementación a mayor escala. Este proceso se desarrollará en dos fases: evaluación interna durante la ejecución del piloto y evaluación final al concluir la fase experimental.

Paso 1: Evaluación Interna Durante la Ejecución del Piloto

Para este proceso será necesario implementar las siguientes acciones:

- **Recolección de datos de ventas:** monitorear las ventas de los productos con descuento para identificar variaciones en la demanda.
- **Encuestas a clientes:** hacer un proceso de retroalimentación con encuestas rápidas a los clientes dentro de las tiendas.
- **Observación operativa:** visitar los supermercados participantes para evaluar la gestión del programa y el cumplimiento de la política de descuentos.
- **Reuniones con gerentes:** mantener encuentros regulares con los gerentes para analizar el impacto del programa en sus operaciones y proponer mejoras.

Paso 2: Evaluación de los Resultados del Piloto

Con el objetivo de analizar el impacto general del plan piloto y determinar la viabilidad de su expansión o realizar ajustes requeridos para su optimización, se proponen las siguientes actividades:

- **Análisis de ventas y rentabilidad:** comparar las ventas de los productos con descuento antes y después del programa para evaluar su impacto financiero.
- **Evaluación de satisfacción del consumidor:** analizar los resultados de las encuestas a clientes para medir su percepción sobre los descuentos y la calidad de los productos.

- Análisis de impacto en la comunidad: revisar los beneficios del programa para las familias de los estratos 1 y 2, con niños menores de seis años, determinando si se mejoró su acceso a productos básicos.
- *Feedback* de los supermercados: llevar a cabo un proceso de retroalimentación con los supermercados sobre el proceso de implementación, demanda generada y posibles desafíos operativos.

Paso 3: Informe de Resultados y Recomendaciones

En esta fase se propone que se lleven a cabo las siguientes acciones:

- Elaborar un informe detallado con los resultados de la evaluación, incluyendo análisis de ventas, satisfacción del consumidor y retroalimentación de los supermercados.
- Proponer ajustes a la política de descuentos según los hallazgos del piloto, como modificación en los productos incluidos, duración del programa o estrategias de promoción.
- Presentar los resultados a los *stakeholders* para decidir sobre la posible implementación del programa a mayor escala.

El plan piloto constituye una etapa crítica en la implementación de la política de descuentos, ya que permite la identificación y corrección de posibles fallos antes de su aplicación a nivel municipal. A través de una evaluación continua y un análisis final riguroso, se garantizará que la política de descuentos sea efectiva y genere beneficios tanto para los consumidores de las familias de los estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, como para los supermercados locales.

Metodología

Método

La investigación se estructurará en varias fases clave: diagnóstico, diseño de políticas, implementación, y evaluación.

La presente investigación es de tipo aplicada, pues se orienta a resolver un problema social concreto mediante la formulación de una propuesta práctica (Sampieri, Collado & Baptista, 2014). Su enfoque es mixto, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión amplia del fenómeno estudiado (Creswell & Plano Clark, 2011).

Se utilizará un diseño no experimental de corte transversal con alcance descriptivo y propositivo. No se manipularán variables, sino que se describirá la situación actual y se propondrá una solución viable (Tamayo & Tamayo, 2009). El enfoque propositivo responde a la necesidad de generar estrategias basadas en la evidencia (Colás & Buendía, 2012).

El enfoque cuantitativo permitirá caracterizar las condiciones socioeconómicas de las familias mediante encuestas estandarizadas. El enfoque cualitativo, por su parte, recogerá percepciones, barreras y oportunidades desde la voz de los comerciantes y otros actores clave mediante entrevistas semiestructuradas. Esta triangulación metodológica asegura una mayor validez de los resultados (Flick, 2015; Hernández et al., 2014).

Tipo de Estudio

El presente proyecto es de tipo descriptivo ya que pretende la caracterización del acceso a productos básicos para con la población perteneciente a las familias de estratos 1 y 2, con niños menores de 6 años, del municipio de Andes. Este enfoque permite el análisis de las condiciones socioeconómicas de la población, identificar limitantes de acceso a bienes esenciales y evaluar el potencial impacto de las políticas de descuento en su bienestar.

Método: se realizarán encuestas de seguimiento y entrevistas post implementación sobre la percepción de los consumidores y el impacto sobre sus hábitos de compra.

Análisis: los resultados serán analizados comparando los datos previos y posteriores a la implementación de las políticas de descuento para evaluar el éxito de las políticas y ajustarlas según sea necesario.

Recolección de Datos

Para analizar el comportamiento de compra en los supermercados locales, se utilizará la técnica de encuesta escrita a través de un cuestionario, el cual permitirá obtener datos sobre la frecuencia de compra, el gasto promedio por transacción y la percepción de los programas de descuentos y lealtad. Se complementará la información con el análisis de datos transaccionales para determinar objetivamente el impacto de la implementación de las políticas de descuentos.

Fase de Diagnóstico

- Recolección de datos cuantitativos

Objetivo: obtener una visión clara de la situación económica de los estratos 1 y 2 y el comportamiento de compra en supermercados locales del municipio de Andes.

Método: se realizará una encuesta estructurada dirigida a residentes de los estratos 1 y 2 del municipio de Andes que incluirá preguntas sobre ingresos, gastos en alimentos, percepción de precios y acceso a productos básicos.

Muestra: se obtendrá a través de un muestreo aleatorio estratificado para asegurar representatividad.

Análisis: los datos serán analizados con estadística descriptiva y análisis de correlación.

- Recolección de datos cualitativos

Objetivo: analizar las experiencias y necesidades de los consumidores y las percepciones de los comerciantes.

Método: se realizará una encuesta estructurada dirigida a un grupo de enfoque de residentes, además de entrevistas a propietarios de supermercados locales.

Análisis: las entrevistas serán transcritas y analizadas temáticamente para identificar las principales preocupaciones y sugerencias en el contexto de estudio.

Fase Diseño de Políticas de Descuento

- Desarrollo de estrategias de descuento

Objetivo: crear un plan de políticas de descuento que responda a las necesidades identificadas en la fase de diagnóstico.

Método: serán diseñadas diversas políticas de descuento, como descuentos por volumen, ofertas semanales y precios especiales para productos básicos.

Consulta: se consultará a expertos en marketing y economistas locales para validar y ajustar las políticas propuestas.

- Planificación de implementación

Objetivo: establecer un plan detallado para la implementación de las políticas de descuento.

Método: se establecerá un cronograma de implementación que incluya fases piloto, comunicación con los supermercados y estrategias de promoción.

Fase de Implementación

- Ejecución de políticas de descuento

Objetivo: implementar las políticas de descuento en los supermercados seleccionados.

Método: iniciar fase piloto en un número limitado de supermercados para evaluar la efectividad de las políticas, posteriormente, ampliar la implementación a todos los supermercados seleccionados en el municipio.

- Comunicación y promoción

Objetivo: asegurar que los habitantes de Andes pertenecientes a los estratos 1 y 2 estén informados sobre las nuevas políticas de descuento.

Método: realizar campañas de comunicación mediante medios locales, redes sociales y carteles en supermercados para promover las políticas de descuento y educar a los consumidores.

Fase de Evaluación






- Monitoreo y evaluación

Objetivo: evaluar el impacto de las políticas de descuento en la accesibilidad económica y el comportamiento de compra.

Se relaciono cronograma del proyecto aplicado

Figura 3

Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto

Fase del proyecto	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3
Fase 1 Definición del proyecto.	- Verificación del plan de desarrollo. - Estipular políticas de descuento. - Contextualizar con bases de datos cantidades de supermercados. - Firma de contratos de alianzas			
Fase 2: Preparación del proyecto	- Creación de políticas de descuento. - Definir los supermercados aliados. - Canalizar proveedores agrícolas de mano. - Sensibilización al sector de supermercados a la aceptación de convenios.			
Fase 3: Ejecución del Proyecto	- Visibilizar el proyecto a los estratos 1 y 2 - Afiliar a los supermercados que harán parte del proyecto (Tecnologías acordes para generar descuentos)			
Fase 4: Supervisión	- Generar visitas de control para verificación de cumplimiento en políticas - Solicitar informes sobre ventas con políticas de descuento - Auditar las ventas realizadas coinciden con la base de datos de estratos 1 y 2			
Fase 5: Cierre	- Seguimiento mensual de cumplimiento - Retroalimentación de mejoras - Realización de cambios			

Nota. Cronograma de Actividades proyecto autoría propia.

Determinación de la Muestra – Población Objetivo

Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el número total de hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2, basándonos en la información estadística del DANE, en 2021 el 40 % de los hogares en Colombia pertenecían a esta población específica, y en el municipio de Andes esta cifra ascendía a los 10.091 hogares.

- Determinación del tamaño de la muestra: se emplea la fórmula de muestreo aleatorio

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p(1 - p)}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p(1 - p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (10.091 hogares)

Z = valor z (1.96 para un nivel de confianza del 95 %)

p = proporción estimada (0,5)

E = margen de error tolerable (5 %)

Aplicando la fórmula, se obtiene un tamaño muestral de 372 hogares.

Determinación de la Muestra – Supermercados

Se tienen en cuenta algunos criterios de selección, a saber:

- Tipo de supermercado: se incluirán supermercados de distintos tamaños y características para evaluar cómo cada modelo de negocio puede adaptarse a la implementación de políticas de descuento.
 - Supermercados de cadena (ej. Tiendas D1, Mercafácil): se caracterizan por sus precios bajos y alto flujo de clientes, lo que los convierte en candidatos estratégicos para el proyecto.

- Supermercados locales pequeños (ej. Supermercado Familiar, Los Abuelos): aunque su volumen de ventas es menor, cuentan con una clientela fiel y un servicio más cercano a la comunidad, lo que podría generar un impacto positivo.
- Presencia de consumidores de estratos 1 y 2: se priorizarán supermercados con una alta afluencia de consumidores pertenecientes a estos estratos, especialmente familias con niños entre 0 y 6 años. Este criterio puede evaluarse mediante la ubicación del establecimiento en zonas urbanas de bajo costo o por medio de un análisis preliminar de ventas.
- Volumen de ventas: se seleccionarán supermercados con buena rotación de productos básicos, ya que son los más propensos a beneficiarse de la implementación de descuentos.
- Disposición a colaborar: es fundamental que los supermercados estén dispuestos a ajustar sus políticas de descuento. Para ello, se realizarán reuniones previas con los administradores o propietarios a fin de evaluar su interés y compromiso con el proyecto.

Según estudios de mercado en Antioquia, aproximadamente el 60 % de los consumidores de estratos bajos realizan sus compras en supermercados de cadena como Tiendas D1 y Mercafácil, mientras que el 40 % restante prefiere tiendas de barrio y supermercados locales. Estos datos respaldan la necesidad de seleccionar una muestra diversificada de establecimientos.

Método de Selección

La selección de supermercados se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo establecimientos disponibles y dispuestos a colaborar en el proyecto. Se

garantizará que la muestra sea representativa de los distintos tipos de supermercados en la región. Por ejemplo:

- Mercafácil: Cadena de descuento con alto volumen de ventas y gran presencia de consumidores de estratos 1 y 2 con hijos de 0 a 6 años.
- Tiendas D1: Tienda de descuento con precios bajos y fuerte enfoque en consumidores de estratos bajos.
- Supermercado Familiar: Supermercado local con acceso directo a la comunidad y oferta de productos esenciales.
- Platino: Supermercado de tamaño mediano con precios asequibles para los estratos 1 y 2.

Se recomienda seleccionar entre cinco y siete supermercados de distintos tipos para obtener una muestra representativa de cada modelo de negocio y analizar la implementación de las políticas de descuentos.

Justificación Metodológica del Muestreo de Supermercados

Se adopta un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la necesidad de proporcionar acceso práctico, implementación y efectividad en la información apropiada para el proyecto. Sin embargo, conociendo las limitaciones relacionadas con este método no probabilístico, el proceso de selección se ve reforzado mediante una triangulación de criterios estratégicos para mejorar la validez de la muestra y la representación del resultado (Stasiejko et al.; 2008, 2009)

Los criterios aplicados para la triangulación son los siguientes:

1. Ubicación geográfica: lo cual garantizará la representatividad espacial del municipio, priorizando establecimientos localizados en áreas urbanas y semiurbanas estratégicas, zonas con

alta densidad de población objetivo (familias estratos 1-2). Este criterio alinea el muestreo con la distribución demográfica real del área del proyecto.

2. Afluencia de público objetivo: se considerará el volumen de clientes, asegurando que los supermercados seleccionados atendieran un flujo significativo de consumidores dentro del perfil de interés para el estudio. Esto será confirmado por datos históricos sobre ventas o encuestas rápidas en los puntos de pago, lo que confirma que los supermercados seleccionados efectivamente atienden al grupo poblacional de interés y se seleccionan para apoyar a la población de manera efectiva.

3. Capacidad de adaptación tecnológica: evaluará la disposición de los establecimientos a incorporar tecnologías innovadoras, aspecto trascendental para analizar su capacidad de respuesta y modernización frente a los retos planteados en el proyecto. Debe incluir también la evaluación de infraestructura para llevar a cabo sistemas de descuento automáticos (por ejemplo, lectores de documentos integrados, bases de datos), garantizando la viabilidad operativa.

4. Disposición a cooperar: se verificará el nivel de apertura y cooperación de administradores o responsables de los supermercados para facilitar el levantamiento de la información, lo cual es una condición necesaria para una buena la recopilación de datos. Se medirá por contratos con administradores, incluidas cláusulas de compromisos para la participación activa en todas las etapas del proyecto.

Esta triangulación responde a las dudas que pueden presentarse sobre lo apropiado al elegir muestreos por conveniencia porque combina datos cuantitativos (georreferenciación, métricas de ventas) con cualitativos (entrevistas a gestores), permitirle verificar algunas fuentes de información antes de la elección final, reduce el sesgo de disponibilidad típico del método al incorporar requisitos técnicos específicos (Flick, 2007).

Diseño de la Encuesta de Consumidores

Este cuestionario pretende conocer su opinión acerca de la viabilidad de la implementación de políticas de descuento en los supermercados del municipio de Andes. Su participación en este proceso es totalmente voluntaria y anónima. Los datos permitirán mejorar la accesibilidad y satisfacción de los consumidores de su comunidad.

1. Edad

- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- Mayor de 60 años

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. Estrato socioeconómico

- 1
- 2

4. Nivel educativo

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Técnico

- Profesional
5. ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados locales?
- Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Menos de una vez al mes
6. ¿Cuáles son los productos que más compra? Marque hasta tres opciones
- Alimentos básicos (como arroz, frijoles, etc.)
 - Frutas y verduras
 - Productos de limpieza
 - Higiene personal
 - Otros (especifique) _____
7. ¿Estaría interesado(a) en aprovechar descuentos en productos básicos si se ofrecieran?
- Sí
 - No
 - Tal vez
8. ¿Qué porcentaje de descuento considera beneficioso para usted?
- 5 %
 - 10 %
 - 15 %
 - 20 % o más
9. ¿Qué tipo de descuentos prefiere?

- Descuentos por cantidad (2 x 1, 3 x 2, etc.)
- Descuentos directos en precios
- Descuentos exclusivos por día
- Otros (especifique) _____

10. ¿Cree que la implementación de descuentos en los supermercados locales puede mejorar su situación económica?

- Sí
- No

11. ¿Cuántos niños menores de 6 años hay en su hogar?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3 o más

12. ¿Cuáles de los siguientes productos para niños compra con mayor frecuencia?

Marque hasta tres opciones

- Leche (en polvo o líquida)
- Fórmula
- Papillas o alimentos
- Pañales o productos de higiene
- Juguetes
- Ropa
- Otros (especifique) _____

13. De los productos que compra regularmente para niños ¿cuáles considera como básicos y necesarios? Marque las opciones que apliquen

- Leche
- Fórmula
- Alimentos enlatados o purés
- Pañales
- Medicamentos básicos
- Otros (especifique) _____

14. De los productos para niños ¿cuáles considera que son más costosos y representan un desafío para su presupuesto? Marque las opciones que apliquen

- Leche
- Fórmula
- Pañales
- Ropa
- Juguetes
- Otros (especifique) _____

15. ¿Estaría interesado (a) en recibir descuentos en productos esenciales para niños?

- Sí
- No
- Tal vez

16. ¿Dónde compra la mayoría de productos para su familia y, en especial, para los niños?

- Supermercados del municipio

- Tienda cercana
- Otros

17. ¿Qué porcentaje del gasto del mercado corresponde a productos o alimentos para niños?

- Entre 0 y 10 %
- Entre 10 y 30 %
- Entre 30 y 50 %
- Más del 50 %

18. ¿Qué tan satisfecho se siente respecto a los descuentos que ha recibido en las últimas compras?

- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

19. ¿Qué otras alternativas de descuento le gustaría que se implementara?

- Descuento en horarios especiales
- Descuentos en días específicos de la semana
- Descuentos por acumulación de compras
- Otro

20. Por último ¿Cómo considera que puede mejorar el acceso a los productos básicos para la familia, especialmente para niños? Responda con sus palabras

Actividades Previas a la Encuesta – Supermercados

Para la selección de los supermercados es necesario llevar a cabo varias acciones clave, a saber:

- Visitas presenciales: visitas locales comerciales como El Tesoro, Supermercado Familiar, Dinastía, Los abuelos, Platino, Mercafácil y Tiendas D1, con el fin de obtener información directa sobre:
 - Disposición del local y accesibilidad para clientes de estratos 1 y 2,
 - Oferta de productos básicos esenciales para el proyecto (leche, cereales, frutas, verduras, carnes, huevos y pan),
 - Comparación de precios entre establecimientos para evaluar su competitividad e impacto potencial de los descuentos,
 - Identificación de productos con mayor demanda y rotación, determinando cuáles podrían beneficiarse más de la estrategia de descuentos.
- Entrevistas con gerentes y personal clave: se organizarán reuniones con los gerentes y administradores (o encargados) de los supermercados con el fin de:
 - Conocer su percepción sobre la situación económica de los consumidores de estratos 1 y 2.
 - Evaluar su disposición a colaborar y las condiciones necesarias para implementar descuentos (apoyo logístico, tecnología para seguimiento de descuentos, entre otros).
 - Identificar productos potenciales para descuentos sin afectar significativamente su rentabilidad.

- Analizar la infraestructura y tecnología disponible, incluyendo sistemas de facturación que permitan aplicar descuentos automáticos según el estrato del cliente.
- Determinar la capacidad operativa para gestionar una mayor afluencia de clientes derivada de los descuentos, considerando el tamaño del establecimiento y la disponibilidad de personal.

Estas actividades pretenden generar una base de entendimiento claro sobre las características de cada local comercial, fortalezas, debilidades y su disposición para adoptar las políticas de descuento.

Selección de Supermercados

A partir de los datos de la investigación preliminar, serán seleccionados los supermercados que cumplan con las siguientes características:

- Alta presencia de clientes de estratos 1 y 2, especialmente hogares con niños de 0 a 6 años.
- Supermercados como Tiendas D1 y Mercafácil podrían ser más propensos a participar debido a su enfoque en precios bajos y consumidores con poder adquisitivo limitado.
- Se evaluará la infraestructura y viabilidad económica de cada establecimiento para ofrecer descuentos sin comprometer su rentabilidad. Por ejemplo, Platino podría beneficiarse al fortalecer la fidelización de sus clientes.

Establecimiento de Contacto Formal. Se realizarán reuniones con los gerentes de los supermercados con el fin de:

- Presentar formalmente el proyecto y sus alcances.

- Exponer la propuesta de valor, resaltando los beneficios tanto para la comunidad (alivio económico y fomento del consumo local) como para los supermercados (incremento en la fidelización y volumen de ventas).
- Definir expectativas y condiciones claras desde el inicio para garantizar alineación en los objetivos y beneficios mutuos.

Con estas actividades se espera tener una lista de supermercados que se comprometan formalmente a participar en la implementación de la política de descuentos.

Criterios de Selección de Supermercados

Los criterios de selección se fundamentan en la necesidad de garantizar una muestra representativa y efectiva para la implementación de las políticas de descuentos, considerando aspectos estratégicos y operativos que aseguren el éxito del proyecto. Por lo cual la selección de supermercados participantes en el estudio se basa especialmente en la metodología de muestreo y los criterios de triangulación para garantizar la representatividad y pertenencia de la muestra en relación con los objetivos del proyecto. Los criterios definidos son:

1. Ubicación geográfica: se seleccionarán supermercados ubicados en el municipio de Andes, lo que responde a la necesidad de contextualizar el estudio en una zona específica y permite abordar las condiciones reales del entorno comercial regional. Este criterio es coherente con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes recomiendan delimitar el contexto espacial de estudio para facilitar el análisis situacional.

2. Tamaño y capacidad operativa: el volumen de clientes en los supermercados es crucial para el impacto del programa, por lo que se valorarán aquellas infraestructuras que aseguren un flujo considerable de consumidores de los estratos 1 y 2, comprobado mediante datos históricos de ventas o encuestas rápidas en puntos de pago. De acuerdo con Kotler (2016), el tamaño del

establecimiento influye directamente en su comportamiento organizacional y en la adopción de prácticas de gestión, como la planeación estratégica. Este criterio está respaldado por la necesidad de captar la diversidad del comportamiento de consumo en la población objeto, asegurando la efectividad de las políticas de descuentos.

3. Disposición a colaborar y compromiso: según los criterios metodológicos, es imprescindible que los supermercados muestren interés y disposición efectiva para colaborar en el proyecto. Esto incluye reuniones previas con los administradores para evaluar su interés, compromiso y disposición para ajustar políticas y tecnologías según sea necesario, en la investigación social es necesario el consentimiento informado y la colaboración activa de los participantes.

4. Capacidad de adaptación tecnológica: se evaluará la disposición de los supermercados a incorporar tecnologías que permitan gestionar descuentos automáticos y seguimiento en tiempo real. La adopción de tecnologías innovadoras es estratégica, como lo señalan los estudios previos en metodologías de implementación de políticas similares, y resulta esencial para optimizar recursos y facilitar la operatividad del programa

5. Pertinencia para el objeto de estudio: los supermercados deberán presentar características administrativas y operativas que permitan la aplicación de instrumentos de análisis estratégico, como el DOFA y la matriz MEFI.

Diseño de la Encuesta – Supermercados

Estimado (a)

Este cuestionario pretende conocer la posibilidad de implementación de políticas de descuento en el supermercado a su cargo, dirigidas a los estratos socioeconómicos 1 y 2 con

hijos menores de seis años. Los datos proporcionados permitirán diseñar una propuesta de descuento adecuada y beneficiosa para el local comercial y la comunidad consumidora.

Nombre del supermercado

Dirección del establecimiento

1. Tipo de establecimiento:

- Supermercado local pequeño
- Supermercado de cadena
- Tienda de barrio
- Otro (especifique) _____

2. ¿Está dispuesto a participar en un programa de descuentos dirigido a consumidores pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2?

- Sí
- No
- Tal vez (explique) _____

3. ¿Qué tipo de productos considera que podrían ser más adecuados para aplicar descuentos dirigidos a los estratos 1 y 2, enfocados a niños menores de seis años?

Seleccione los que apliquen:

- Productos de primera necesidad (leche, cereales, huevos, compota, colada, arroz, pasta, pan sin sal, quinoa, maíz, mijo, avena).
- Productos de limpieza
- Productos enlatados

- Productos frescos (frutas, verduras)
 - Otros (especifique) _____
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su supermercado para implementar descuentos en productos? Marque todas las opciones que apliquen
- Rentabilidad (márgenes de ganancia)
 - Logística (gestión de inventarios)
 - Aumento de la demanda (afluencia de clientes)
 - Falta de personal capacitado
 - Problemas con la tecnología de facturación
 - Otro (especifique) _____
5. ¿Qué tipo de descuentos considera más viables para su supermercado?
- Descuento fijo en productos específicos
 - Descuentos por volumen (p. ej. compra 2 unidades y obtén un 15 % de descuento)
 - Descuentos por día de la semana
 - Descuento porcentual en la factura total
 - Otro (especifique) _____
6. ¿Estaría dispuesto a ajustar sus precios para hacerlos más asequibles para los consumidores de estratos 1 y 2 con menores de 6 años, incluso si esto implica una reducción temporal en los márgenes de ganancia?
- Sí
 - No
 - Solo para productos seleccionados

7. ¿Cuenta su supermercado con el sistema de facturación necesario para aplicar descuentos automáticamente según el estrato del cliente?

- Sí
- No
- No, pero sería posible adaptarlo

Plan de Seguimiento

Definición de Encuesta de Seguimiento

La encuesta pretende recolectar datos relacionados con la satisfacción de los consumidores frente al acceso a los productos, la asequibilidad, la percepción de la calidad y el impacto económico de la política de descuentos.

El objetivo de esta encuesta es conocer su experiencia con el proyecto implementado. Sus respuestas serán utilizadas para optimizar la implementación del proyecto y garantizar el cumplimiento de los objetivos del mismo.

1. ¿Cuántos miembros tiene su familia?
 - 1 - 2
 - 3 - 4
 - 5 o más

2. ¿Cuántos niños menores de 6 años hay en su hogar?
 - 1
 - 2
 - 3 o más

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece su hogar?
 - 1
 - 2
 - Otro (especifique): _____

4. ¿Con qué frecuencia compra productos en el supermercado que participa en el proyecto?
 - Muy seguido (más de 2 veces por semana)

- A veces (1 vez por semana)
 - Rara vez (1 vez al mes o menos)
5. ¿Ha notado alguna variación positiva en el precio de los productos que compra?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro
6. ¿Los productos disponibles en el supermercado son adecuados para cubrir las necesidades de su hogar?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos disponibles en el supermercado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
8. ¿La calidad de los productos influye en su decisión de compra?
- Sí
 - A veces
 - No

9. ¿Siente que este proyecto ha reducido los gastos de su hogar en productos alimenticios?
- Sí, significativamente
 - Sí, ligeramente
 - No ha cambiado
 - Han aumentado
10. ¿Está satisfecho con el apoyo recibido por parte de los supermercados en el proyecto?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
11. Por último ¿Qué mejorarías del proyecto? Responda con sus palabras

Indicadores de Éxito

Serán representativos como indicadores de éxito en la implementación del proyecto:

- Aumento en la satisfacción de los beneficiarios, medido a través de encuestas.
- Reducción de quejas relacionadas con precios y calidad de los productos.
- Incremento en la participación de supermercados en el programa.

Tabla 1

Relación de indicadores con meta cuantificable.

Tabla 2*Indicadores*

Resultado/producto esperado	Indicador	Meta cuantificable	Beneficiario
Porcentaje de la política de descuentos propuestas implementadas en comparación con la planificación inicial.	Tasa de Implementación	Implementar al menos el 90 % de las políticas diseñadas durante la fase piloto.	Descuentos para la población objetivo
Número de áreas geográficas de estratos 1 y 2 cubiertas por la política de descuentos.	Cobertura Geográfica	Cubrir al menos 3 barrios o zonas representativas de estratos 1 y 2 en el municipio.	Incremento del 10% área de cobertura de los beneficios
Número de clientes de estratos 1 y 2 que participan en programas de fidelidad o descuentos exclusivos.	Participación en Programas de Fidelidad	Lograr que al menos el 30 % de los clientes frecuentes se inscriban en el programa.	Mayor acceso a la población objetivo.
Frecuencia con la que los clientes de estratos 1 y 2 realizan compras, antes y después de la implementación del programa.	Frecuencia de compra	Incrementar la frecuencia de compra mensual en un 25 % respecto al periodo previo al piloto.	Calidad de vida y bienestar
Evaluación de la mejora en el acceso de los residentes de estratos 1 y 2 a productos o servicios de la empresa.	Acceso a Productos o Servicios	Reducir en un 20 % el gasto promedio mensual en productos básicos durante la fase piloto.	Mejora continua para fortalecer el programa.

Nota. Tabla de indicadores de resultados e impacto cuantificable. Autoría propia.

Matriz de Riesgos del proyecto

Tabla 3

Matriz de riesgos del proyecto

Tipo de Riesgo	Descripción del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Estrategia de Mitigación
Económico	Falta de recursos financieros para aplicar los descuentos en supermercados.	Media	Alta	Alto	Establecer alianzas con proveedores y gestionar apoyo institucional o donaciones.
Social	Baja participación de familias beneficiarias por desconfianza o falta de información.	Alta	Media	Alto	Implementar campañas de sensibilización comunitaria previas y durante la implementación.
Operativo	Dificultades logísticas en la ejecución del piloto en supermercados seleccionados.	Media	Alta	Alto	Capacitación previa a los encargados, plan de trabajo detallado y cronograma por fases.
Tecnológico	Falta de sistemas para registrar compras o aplicar descuentos de forma automatizada.	Baja	Media	Medio	Diseñar formatos manuales de control o usar herramientas digitales sencillas como Excel o apps gratuitas.
Legal/Normativo	Restricciones normativas para la implementación de descuentos específicos.	Baja	Alta	Medio	Revisión previa del marco legal local y consultas con entes regulatorios.
Reputacional	Percepción negativa si los resultados no se comunican adecuadamente.	Media	Media	Medio	Socialización constante de avances y resultados con beneficiarios y aliados.

Nota. Tabla de Análisis de riesgos y su mitigación, Autoría propia.

Definición del Plan de Mejora

El plan de mejora se basará en los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas realizadas después de la implementación del programa.

Análisis de Resultados

A partir de las respuestas recopiladas, se identificarán las principales áreas de oportunidad del proyecto, las cuales pueden incluir:

- Falta de variedad en los productos disponibles.
- Insatisfacción con la calidad de ciertos productos.
- Precios aún elevados para algunas familias beneficiarias.

Acciones de Mejora

Para abordar los aspectos identificados, se implementarán las siguientes estrategias:

- Fortalecimiento de alianzas con proveedores locales para ampliar la oferta de productos y garantizar precios más accesibles.
- Revisión de políticas de precios, negociando descuentos adicionales o ajustes con los supermercados participantes.
- Capacitación continua para el personal de los supermercados en manejo de productos frescos y atención al cliente.
- Monitoreo del impacto a largo plazo, estableciendo encuestas de seguimiento cada tres o seis meses para evaluar la sostenibilidad y efectividad del programa.

Conclusiones

La implementación de políticas de descuento en supermercados seleccionados de Andes constituye una herramienta efectiva para mitigar desigualdades socioeconómicas, centrándose en los estratos 1 y 2, el programa no solo busca aliviar la carga financiera de las familias con niños menores de 6 años, sino también fomentar el consumo local y fortalecer la economía regional.

Contar con un adecuado diagnóstico de la población, respecto a sus condiciones socioeconómicas, facilita proponer las diferentes estrategias de políticas de descuentos y alianzas entre consumidores y proveedores, que se enfoque no solo en distribuir equitativamente los beneficios, sino que facilita la adaptación de la estrategia a las necesidades emergentes de la comunidad.

La propuesta subraya la importancia de la colaboración entre supermercados y entidades administrativas, que asegure la sostenibilidad del proyecto, mediante alianzas estratégicas, maximizando los recursos y potenciando los beneficios para los consumidores, sentando las bases para futuras iniciativas que impulsen el desarrollo social y económico del municipio.

Recomendaciones

Es fundamental implementar una estrategia de comunicación que informe a la comunidad sobre las políticas de descuentos y los productos disponibles, que garantice el acceso equitativo, para potenciar la participación en el programa o proyecto.

Se recomienda establecer un sistema de monitoreo que permita evaluar continuamente la efectividad de la política de descuentos, el cual debe incluir la recopilación de datos sobre la aplicación de los descuentos, la satisfacción del consumidor y el impacto en la economía local, facilitando la optimización del programa según los hallazgos.

Son necesarios los procesos de capacitación del personal de los supermercados en la importancia y correcta implementación de la política de descuentos, además, se sugiere desarrollar talleres de educación financiera para los consumidores, con el fin de ayudarlos a administrar mejor su presupuesto y a tomar decisiones de compra informadas.

Para atender las necesidades de los consumidores de estratos 1 y 2, se recomienda revisar periódicamente los productos más demandados y actualizar los tipos de descuentos ofrecidos.

Fomentar la vinculación entre supermercados y productores locales permitirá fortalecer la economía del municipio, esta estrategia no solo diversificará la oferta de productos en los supermercados, sino que también consolidará a estos establecimientos como actores clave en el desarrollo comunitario.

Referencias Bibliográficas

- Alkire, S., & Foster, J. (2011). Counting and multidimensional poverty measurement. *Journal of Public Economics*, 95(7-8), 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.11.006>
- Bancolombia. (2022, mayo 9). Prácticas de sostenibilidad para sector minorista. *Negocios Bancolombia*.
https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/sostenibilidad-en-sector-minorista?utm_source=chatgpt.com
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*, 23(6), 642-661. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.01.003>
- Colás Bravo, P., & Buendía Eisman, L. (2012). *Investigación educativa*. Pearson Educación.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=850688>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s. f.). *Acerca de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 24 de marzo de 2025.
<https://www.cepal.org/es/pagina/acerca-desarrollo-sostenible>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017, 27/10). *Brechas, ejes y desafíos en el vínculo entre lo social y lo productivo*. Segunda Reunión de la Conferencia Regional sobre Desarrollo Sostenible, Montevideo.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Andes/Antioquia [Estadístico].

<https://n9.cl/0zj82u>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). Pobreza y desigualdad

[Estadístico]. <https://n9.cl/qhkw54>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024a). Encuesta mensual de comercio (EMC) Históricos [Estadístico].

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/anex-PIBDep-ValorAgreMuni-2011-2022p.xlsx>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024b). Valor agregado por municipio (Serie 2011-2022 provisional).

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/anex-PIBDep-ValorAgreMuni-2011-2022p.xlsx>

Flick, U. (2007) El diseño de investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.

https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf

Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa (5.^a ed.). Ediciones Morata.

https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf

Gobernación de Antioquia. (s. f.). ANDES – Corregimientos de Antioquia. Recuperado 25 de marzo de 2025. <https://corregimientos.antioquia.gov.co/andes/>

Gómez Benito, C., & Lozano, C. (2014). Construyendo la Ciudadanía Alimentaria. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Heeks, R. (2018). *Information and Communication Technology for Development (ICT4D)*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Information-and-Communication-Technology-for-Development-ICT4D/Heeks/p/book/9781138101814?srsId=AfmBOopbRHlvv-o5b4UUnPVB777cgWVAZQchsVuJV2X0JvSmXb-oIQ2U>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill España.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a edición). Pearson.
- Mankiw, N. G. (2016). *Principios de Economía* (7.^a ed.). Cengage Learning.
- Manrique Ruiz, G. (2015, junio 11). *Evaluación de resultados e impacto de las decisiones gerenciales* [mp3]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/6157>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* (No. A/42/427). <https://n9.cl/4d2ox>
- Organización de las Naciones Unidas. Programa para el medio ambiente. (2024, enero 3). Los países ricos consumen 6 veces más recursos y generan 10 veces más impactos climáticos que los países de ingreso bajo.
<https://www.unep.org/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/los-paises-ricos-consumen-6-veces-mas-recursos-y-generan>
- Ortega Rincón, L. (2023, mayo 29). *Amartya Sen (1) y el desarrollo sostenible*. Acento.
<https://acento.com.do/opinion/desarrollo-sostenible-en-amartya-sen-1-9204213.html>
- Palma, H. H., Redondo, R. P., & Daza, B. O. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial Como Factor de Cambio de la Gestión Empresarial*. *Dictamen Libre*, 27: Julio-Diciembre, Article 27: Julio-Diciembre. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>

Plan de Desarrollo Municipal de Andes 2024-2027, Acuerdo No 010. <https://n9.cl/0erbh>

Raddar Consumer Knowledge Group. (2024). Informe del gasto de los hogares. Vivienda [Estadístico]. <https://n9.cl/h6o47>

Robledo Castillo, J. E. (2008, noviembre). Globalización y Seguridad Alimentaria (Primera Parte). Universidad Nacional de Colombia.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/54104>

Sánchez Galeano, A., & Mejía Vergnaud, A. (2015, febrero 12). 'Teoría de la Justicia', de John Rawls. *Ámbito Jurídico*.

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/administrativo-y-contratacion/teoria-de-la-justicia-de-john-rawls>

Sen, A. (2021). *Nuevo Examen de la Desigualdad*. Alianza Editorial.

Simon, H. A. (2008). *The sciences of the artificial* (3.^a ed., [Nachdr.]). MIT Press.

Stasiejko, H. A., Tristany, S. R., Pelayo Valente, L. J., & Krauth, K. E. (s.f.). (2008-2009). La triangulación de datos como criterio de validación interno en una investigación exploratoria. Universidad Nacional de La Plata.

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/17245/Documento_completo__.pdf?sequence=1

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)

Torres, D. V., Morales, C. E. B., Herazo, S. A. H., Rodríguez, V. A. M., & Guiliany, J. E. G. (2017). Responsabilidad social empresarial: Una aproximación teórico-conceptual.

Liderazgo Estratégico, 7(1), Article 1.

United Nations. (s. f.). Población | Naciones Unidas. United Nations; United Nations.

Recuperado 24 de marzo de 2025. <https://www.un.org/es/global-issues/population>

Valora Analitik. (2024, junio 15). El mapa de precios bajos y hard discount en Colombia en 2024.

<https://www.valoraanalitik.com/mapa-del-hard-discount-en-colombia-y-retailers-de-precios-bajos/>

World Wildlife Fund. (2024). Informe Planeta Vivo 2024. Un sistema en peligro.