



FUMC
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO
PRINCIPIOS QUE CONSTRUYEN FUTURO



Julio 2015 • Edición 3 • Período: I
Elaborado por Humberto Serna y Carlos Mario Londoño

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL -CIDE-
Líneas institucionales de investigación: Desarrollo humano - Tecnología**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN SUMAR

0. Código Colciencias: COL0092839

1. Líder: HUMBERTO SERNA GÓMEZ

2. Colíder: SOHELY RÚA CASTAÑEDA

3. Investigadores: ALEJANDRO DÍAZ PELÁEZ, CARLOS MARIO LONDOÑO TORO, ÉRICA JANETH AGUDELO CEBALLOS, JOHN ARBELÁEZ OCHOA Y MARIO ARANGO

4. Líneas institucionales de investigación: DESARROLLO HUMANO Y TECNOLOGÍA

5. Programa Nacional del ScienTI: CIENCIAS TECNOLÓGICAS E INNOVACIÓN DE LAS ÁREAS SOCIALES Y HUMANAS

EDITORIAL

La Fundación Universitaria María Cano entiende como una de sus funciones misionales asumir la responsabilidad social interna y externa, como una funcional esencial de la gestión Institucional. Las prácticas de sus estudiantes, así como los programas de extensión universitaria, sirven a comunidades contribuyendo al mejoramiento de la calidad de sus vidas.

La investigación, como función fundamental de la institución, por decisión estratégica, focalizó su trabajo en comunidades y negocios donde su acción tenga un impacto social. Para ello, centró su trabajo investigativo en la construcción de un laboratorio social multidisciplinario, teniendo como territorio de influencia la comuna 10 de Medellín y dentro de ella La Plaza Minorista y los negocios barriales ubicados en este sector de la geografía de Medellín.

El Grupo SUMAR asumió como uno de sus retos estratégicos liderar la consolidación de este territorio, laboratorio social y lo definió como su foco central, como una experiencia pionera en investigación social en negocios inclusivos y de supervivencia, contribuyendo con sus aprendizajes al mejoramiento de la gestión y del impacto social de una clase empresarial que busca, en medio de una competencia inmensamente agresiva, pero cuyo resultados llega a poblaciones que en el día a día tiene que luchar por obtener ingresos para subsistir y mejorar su calidad de vida.

Esta tarea es hoy el gran desafío, que inspirado en un compromiso por compartir valor, ha asumido el Grupo SUMAR de la Facultad de Administración de la Fundación Universitaria María Cano. Apenas empezamos, pero buscamos ser los referentes en investigación de impacto social.



Los negocios barriales e inclusivos en la Comuna 10 de Medellín. Una experiencia Piloto: La Plaza Minorista de Medellín.

El Grupo SUMAR de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria María Cano, dentro de los lineamientos y prioridades institucionales, propuso al Comité de Investigaciones, como una de sus líneas de trabajo, el estudio y análisis de negocios inclusivos con impacto social en las comunidades objeto de su trabajo investigativo. Obtenido el beneplácito institucional, se entra en contacto con la JAL de la comuna 10 y se le propone una alianza institucional que permita la realización de asesorías y proyectos de investigación que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la comuna, y específicamente de los barrios: Los Ángeles, Boston, Bombona No 1, Las Palmas y San Diego con una población de 48.144 personas, convirtiéndose así estos barrios, en un territorio laboratorio de nuestra acción investigativa. Inicialmente el ejercicio se inicia un trabajo con el CEDEZO sede centro y la JAC del barrio Bomboná No 1, con quienes se va a iniciar el proceso de censar los micro negocios para conocer sus características socio – económicas.

Empezamos por entender la economía y la caracterización de los negocios barriales y muy pronto llegamos a la Plaza minorista de Medellín y la definimos como la unidad experimental de análisis, que nos permitirá aprender a documentar y difundir aprendizajes sobre micro negocios con un impacto social hasta ahora no conocido, no dimensionado ni soportado científicamente.

Coomerca, su Consejo de Administración, el Comité de Mercadeo, el de Educación, el equipo gerencial y administrativo, nos abren las puertas de este micro mundo y en conjunto, con su apoyo nos adentramos a entender esta unidad económica, compuesta por 3250 puntos de venta, 2300 comerciantes organizados en 19 sectores a la cual visitan diariamente alrededor de 8.000 clientes, centro importante en la economía y el comportamiento social de la ciudad.

Empezamos por entender la plaza como negocio y el rol importantísimo de Coomerca en su gestión como concesionaria administradora del Municipio de Medellín, propietaria de la Plaza Minorista. En un diálogo franco y profundo con los líderes del Consejo de Administración, con los comités de Mercadeo y Educación y con la administración, empezamos a entender no solo el modelo de negocios de la plaza y de sus comerciantes, sino también las dinámicas personales, familiares, grupales y sociales que hacen parte integral de este complejo social para entender los patrones de comportamiento y convivencia dentro de la plaza minorista.

Concluido este primer encuentro de ubicación institucional, los investigadores documentamos nuestro aprendizaje resultado de una relación dialógica de confianza y franqueza, entre quienes viven y conocen el entorno de la Plaza Minorista y nosotros los observadores expectantes por aprender y entender esta compleja comunidad empresarial y social. La relación de confianza entre las partes y la espontaneidad de los participantes creó un ambiente, fluido, sin limitaciones, que nos permitió con gran facilidad y prontitud lograr nuestro objetivo como investigadores para entender en profundidad la realidad de la comunidad objeto de nuestro proyecto de Investigación.

Para complementar esta visión y así construir un diagnóstico sobre la población y los negocios objeto de nuestro trabajo investigativo, los investigadores realizamos un recorrido por diferentes sectores, observando las dinámicas espontáneas y cotidianas. En este recorrido conocimos la oferta de productos y servicios, vivimos y fuimos objeto de las estrategias de promoción y venta, solicitamos información, constatamos las relaciones entre los comerciantes y sus clientes. Este proceso de observación, nos permitió vivir y entender las dinámicas de la plaza Minorista. Con el fin de complementar nuestro proceso de observación, uno de nuestro investigadores, realizó un registro fotográfico con cuyo análisis entendimos las estrategias de promoción y ventas, la razón de ser de los nombres como proceso de construcción de marca, los títulos y subtítulos que destacan los atributos de los productos, pero igualmente entendimos los problemas de movilidad y tráfico interno en la plaza ante la ausencia de una señalización adecuada. La falta de orden en el almacenamiento y exhibición de los productos pues cada quien aglomera sus productos como más les conviene. La ausencia de políticas y estrategias que permitan una construcción unificada de marca. Los nombres, sus diseños, los colores que utilizan los define cada comerciante sin que haya un manual de imagen corporativa que unifique criterios y los guíe. Vístete como quieras, con muy pocas excepciones parece ser la norma en la plaza, lógicamente afectando su imagen. El registro fotográfico que ahí está con hechos y datos, completa nuestra observación.

Para concluir esta primera etapa de diagnóstico realizamos una entrevista a profundidad con un comerciante quien muy amablemente aceptó nuestra invitación para compartir un café y conversar sobre su experiencia y su visión sobre la plaza. El azar nos permitió que nuestro entrevistado fuera uno de los comerciantes fundadores de la plaza, con más de 20 años en el sitio y con un negocio, venta de plátanos y diferentes clases de frutas y verduras que ha sido el soporte de su familia, pero que además le ha generado bienestar, crecimiento y felicidad, según sus palabras. Nuestra reunión duró más de dos horas, en la cual nuestro entrevistado, con toda espontaneidad, nos narró su vida en la plaza, sus relaciones con otros comerciantes, las características de sus clientes a quienes conoce por su nombre, un CRM mental, sus hábitos y frecuencia de compra, su visión del servicio al cliente, la manera como resuelve las quejas y reclamos, su opinión sobre la plaza minorista y su futuro y finalmente, cómo interactúa y hace negocios con sus pares.

Este diagnóstico, que hemos documentado, mediante metodologías de investigación cualitativa, será el soporte para documentar aprendizajes, en conjunto con las directivas de la plaza y los comerciantes, diseñar estrategias para mejorar no solo los negocios, sino también la calidad de vida de quienes integran la gran comunidad de la plaza minorista.

El conocimiento de la plaza y sus dinámicas empresariales y sociales, dentro de un enfoque de investigación acción (ACTION RESEARCH) ha permitido identificar, diseñar e iniciar proyectos de investigación que involucran a los diferentes grupos de investigación de la institución.

Está en marcha un proyecto de investigación, que lidera el Grupo SUMAR, sobre caracterización de los liderazgos en la plaza minorista, tema fundamental en la gestión de la plaza. Igualmente, en equipo con el grupo directivo de Coomerca, ha iniciado la revisión y ajuste del plan de mercadeo de la Plaza y el diseño de estrategias y manuales de servicio al cliente y manejo de momentos de verdad, que servirán como soporte para la capacitación de los líderes y de los comerciantes en estrategias de atención y servicio a los clientes.

Además, como complemento al conjunto de proyectos que se viene desarrollando, el grupo presentó para validación institucional un proyecto de investigación que permita escribir la historia de la Plaza Minorista e igualmente documentar y plasmar en videos, la vida y el liderazgo de 20 empresarios, 20 Historias de vida de los gestores y creadores de esta obra que debe convertirse en referente de los ciudadanos de Medellín y sus regiones.

Los proyectos de investigación y las consultorías que se vienen adelantando son:

2 proyectos de participación ciudadana:

- Actualización del plan de mercadeo de la plaza minorista.
- Construcción de un modelo de negocios de impacto social para la plaza minorista.

4 proyectos de investigación del grupo Sumar:

- Relaciones de asociatividad en la cooperativa Coomerca.
- Caracterización del circuito económico de la plaza minorista.
- Perfiles empresariales en la plaza minorista.
- Historia de la plaza minorista.

1 proyecto de fisioterapia con el grupo de investigación Salud y Movimiento:

- Condiciones ergonómicas de los comerciantes de la plaza minorista.

4 consultorías científico tecnológicas:

- Consultoría para el desarrollo de mercadeo de la plaza minorista. Sumar.
- Consultoría para actualización perfil socio-empresarial de los asociados de la cooperativa Coomerca. Sumar.
- Consultoría para el desarrollo organizacional de la cooperativa Coomerca como administradora de la plaza minorista: estructura y clima organizacional. Psicología.
- Consultoría para el fortalecimiento de habilidades comunicativas de trabajos de la cooperativa Coomerca. Fonoaudiología e IPS.

2 Proyectos de extensión y responsabilidad social en:

- Fonoaudiología: Diagnóstico auditivo y de habilidades comunicativas para trabajadores de la Cooperativa Coomerca por los programas de Fonoaudiología y la IPS de la institución.
- Psicología: Atención psicológica individual para trabajadores de la cooperativa Coomerca. Por el programa de Psicología y la IPS.

El Grupo de investigación en ingeniería GRINTEC:

- Realizará un estudio para verificar posibilidades de llevar la energía solar a la Plaza Minorista. La IPS, de la FUMC.
- Ha realizado jornadas de salud, con el fin de identificar intervenciones en distintas áreas que serán realizadas por profesionales pertenecientes a nuestra IPS

Este es un claro ejemplo de como una Institución educativa, la FUMC, diseña y consolida una Red Interna de Aprendizaje para comprender, aprender y difundir conocimientos en beneficio de una comunidad que define como su observatorio, que pueda así no solo una responsabilidad social, sino más aún, compartiendo valor y conocimiento, que pueda servir a muchas otras comunidades que claman por equidad, y bienestar para mejorar su calidad de vida.

Esta apuesta institucional será complementada con nuestro trabajo sobre las comunas de Medellín, sus negocios y la economía barrial que ya hemos iniciado con la Junta de Acción Comunal. Presentaremos ante las autoridades universitarias la nueva dimensión de este proyecto el cual, una vez aprobado y validado lo compartiremos en un próximo boletín.

Quienes deseen participar o conocer más sobre los proyectos, contáctenos:

gruposumar@fumc.edu.co