



María Cano
Fundación Universitaria

Vigilada MinEducación

Boletín



*Divulgativo de avances y
resultados de investigación
del grupo de investigación sumar*

Nº 6 / junio 2018-I

Identificación General del Grupo

Código Colciencias N° COL0092839

Líder:

Humberto Serna Gómez

Colíder:

Sohely Rúa Castañeda

Líneas institucionales de investigación:
desarrollo humano y tecnología

Programa Nacional del ScienTI:
ciencias tecnologías e innovación de las
áreas sociales y humanas

Responsables del boletín

Carlos Mario Londoño

Sohely Rúa Castañeda

EDITORIAL

La Fundación Universitaria María Cano entiende como una de sus funciones misionales asumir la responsabilidad social interna y externa, como una función 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 como laboratorio social, y lo definió como su foco central en el desarrollo de procesos investigativos, 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 Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria María Cano a través de su programa de Administración de Empresas. Apenas empezamos, pero buscamos ser los referentes en investigación de impacto social.

Avances de Resultados de Investigación

El mercadeo relacional en los pequeños negocios de la comuna 10 de Medellín. Algunas reflexiones

Investigadores: Humberto Serna Gómez, Carlos Mario Londoño Toro

En el proceso de gestión de los pequeños negocios, a los que el profesor Dagoberto Páramo de la Universidad del Norte denomina: MIPE – Micro y Pequeña Empresa; hay temas muy sensibles que comprometen la competitividad y sostenibilidad de estos negocios, uno de esos temas es el mercadeo.

En relación con el proceso de mercadeo, se pueden asumir dos tipos de modelos: el modelo transaccional, un modelo basado en el diseño de la mezcla de mercadeo: producto, precio, punto de venta y promoción; o también se puede asumir un modelo de mercadeo relacional, donde lo relevante no es la mezcla de mercado, sino la construcción de relaciones de largo plazo con los públicos objetivo.

A continuación, se presentan los resultados de las principales variables que configuran el proceso de mercadeo relacional de las MIPE de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, los resultados se fundamentan

en la aplicación de una encuesta a una muestra de 310 negocios representados en las siguientes tipologías: Restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados; Ropa, calzado y servicios conexos; salones de belleza y peluquerías; servicios a vehículos; tiendas de barrio, mini mercados y supermercados; venta y/o reparación de artículos y/ o servicios para el hogar; papelerías, implementos de oficina y publicidad; panaderías y pastelerías; droguerías y farmacias; misceláneas; y servicios de esparcimiento y diversión.

Las variables que se van a analizar son las siguientes: canales de venta, uso de reja, horarios extendidos, utilización de medios tecnológicos, registro de información de clientes, relaciones financieras con clientes, relaciones financieras con proveedores, fidelización de clientes, alianzas internas, proyección externa. Este conjunto de 10 variables permite evaluar el estado de relacionamiento que tienen las Mipes de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, tanto con sus públicos objetivos (siendo los compradores el principal de ellos), así como con el entorno comercial en el cual se desempeñan.

A continuación, se presentan algunos de los principales resultados en estas variables que describen el proceso de mercadeo relaciona. El canal de ventas predominante es el canal presencial, en un 100% de los negocios los clientes se tienen que desplazar al negocio para realizar la compra, la venta a domicilio y la venta virtual tienen participaciones bajas: un 26.47% y un 2.61% respectivamente. Aún queda mucho camino por recorrer: los negocios tienen que fortalecer canales de venta que se ajusten a las necesidades de los clientes, y de esa manera poder fortalecer los vínculos de relación con su principal público objetivo.

La construcción de relaciones con los clientes se fundamenta en el nivel de cercanía que se tenga con los clientes, en no poner barreras para que los clientes puedan acceder al negocio. Un 75.16% de los negocios encuestados no tiene reja, esto permite un acercamiento del cliente al negocio y al producto, comportamiento que facilita la construcción de relaciones de confianza, y por ende la fidelidad de los clientes.

Además de los canales de venta, y de permitir que el cliente se acerque al negocio, otra de las formas de construir relaciones comerciales centradas en las necesidades de los clientes, es por medio de reconocer las limitaciones de tiempo que tienen muchos compradores hoy, es adaptar los horarios a las necesidades de los clientes, es el ofrecimiento de horarios extendidos donde el cliente se pueda acercar al negocio a adquirir el producto. En este orden de ideas, los resultados de extensión de horarios por parte de las Mipes de la comuna 10 de la ciudad de Medellín, en un 59.48% de los negocios manejan horarios extendidos, reconocen que los clientes tienen restricciones horarias y lo incorporan dentro de su modelo de servicio; sin embargo, en un 40.52% de los negocios no reconocen la disponibilidad de tiempos del cliente, y es este el que se tiene que adaptar a las condiciones de operación del negocio.

La estructuración de un modelo de mercadeo relacional, no solo depende que el negocio defina canales de atención, condiciones locativas, y manejo de horarios; también requiere de un contacto permanente con los clientes, y para ellos los medios tecnológicos que se usan para contactar los clientes, y los medios que se utilicen para el registro de la información de clientes son fundamentales en el proceso de construcción de relaciones donde los resultados de los juegos sean de suma positiva.

Proyecto: Responsabilidad social universitaria en cinco fundaciones universitarias del área metropolitana del Valle de Aburrá

Investigadores: Fidel Naranjo, Sohely Rúa

El proyecto que se encuentra en su fase de finalización, recoge de las percepciones de cinco instituciones de educación superior de la región los dilemas, conceptuales, prácticos e integrativos que implica la responsabilidad social universitaria. Por un lado, las declaraciones realizadas por las instituciones a las cuales se les consultó, plantean la necesidad de profundizar conceptualmente en el sentido que va desde un compromiso, una capacidad institucional y los impactos que se generan en el contexto. En cuanto a las prácticas, se evidencia la necesidad de construir políticas orientadoras, que aún no existen en Colombia que permita configurar estrategias, proyectos y acciones claras de responsabilidad social empresarial, finalmente, las organizaciones se mueven en un espectro amplio alrededor de la importancia de este tema en sus organizaciones, pasando por intereses tácticos a la hora de pensar la RSU como una oportunidad para posicionar la imagen institucional hasta propuestas que articulan la RSU al que hacer de los docentes y configuración del trabajo académico del estudiante.

Proyecto: Metodologías y enfoques para crear mercados locales en zonas de más afectación del conflicto

Investigadores: Sohely Rúa, Humberto Serna

En la búsqueda del desarrollo de metodologías para la creación de mercados locales en contextos de posconflicto, en el proyecto se ha identificado la necesidad de integrar campos disciplinares, ya que

se combinan dos perspectivas, la de los consumidores y la de los productores.

El análisis del comportamiento del consumidor generalmente se aborda desde la administración y el marketing especialmente, que ha desarrollado metodologías para analizar los criterios de compra, usos, valoraciones y expectativas del consumo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. De otro lado, los estudios sobre la producción de bienes y servicios tienen en la economía un campo importante de desarrollo de metodologías cuantitativas para estimar la oferta y la demanda, a niveles agregados, cuyos objetivos son principalmente de orden macroeconómico.

Al buscar configurar mercados locales, se pretende sustancialmente crear interacciones de ciclo corto entre la producción y el consumo, por ello los objetivos de ambos análisis cambian. En cuanto al consumo se busca caracterizar el comportamiento del consumidor para dimensionar la demanda de bienes y servicios que pueden satisfacerse con la producción local, privilegiando ciclos cortos de abastecimiento y la reducción de la intermediación, por otro lado, en la producción, el análisis microeconómico predomina también con la intención de dimensionar el tamaño de la oferta local y sus ciclos de abastecimiento.

En este proyecto se actúa en red, participan la Universidad Cooperativa de Colombia y Corporación Minuto de Dios sede Bello.

Quienes deseen participar o conocer más sobre los proyectos,

contáctenos:
gruposumar@fumc.edu.co

