



**ESTUDIO DE MERCADO PARA VERIFICAR LA VIABILIDAD DE UNA MICRO
PYME DE VENTA DE REGALOS SORPRESA EN EL BARRIO SAN JAVIER EN
LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Elaborado por:

CESAR AUGUSTO ROBAYO AMPUDIA

Asesora: **KERLLY GUTIERREZ SERNA**

Administración Comercial

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2021

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución
Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

ESTUDIO DE MERCADO PARA VERIFICAR LA VIABILIDAD DE UNA MICRO PYME DE VENTA DE REGALOS SORPRESA EN EL BARRIO SAN JAVIER EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Cesar Augusto Robayo Ampudia

*Estudiante de décimo semestre del programa administración comercial
Carampudia@hotmail.com*

Asesora: Kerlly Gutierrez Serna, trabajadora social, kerllygutierrez@outlook.com

Resumen

Esta investigación pretende verificar la viabilidad de una microempresa de venta de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la ciudad de Medellín, Para comprobar lo anterior se utilizó como metodología las entrevistas, visitando varios negocios dedicados a vender regalos sorpresa, los cuales están ubicados en el barrio San Javier y la América.

El resultado que se resalta, es que la probabilidad de éxito de un negocio dedicado a la venta de regalos sorpresa en el barrio San Javier es baja, debido a la alta competencia indirecta y directa que hay en el sector, por tanto, no se considera viable la creación de una microempresa que pretenda vender estos artículos en dicho sector.

Cabe resaltar que se realizó una matriz DOFA para mostrar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tendría la empresa de regalos sorpresa en el barrio San Javier, en caso de que se iniciara este emprendimiento.

Como conclusiones, cabe resaltar que este tipo de empresas debe utilizar en gran medida el marketing digital, comercializando sus productos a través de redes sociales como Instagram, Facebook, entre otros, desarrollando productos que sean innovadores y que estén ajustados a las necesidades actuales de los clientes.

Palabras clave: emprendimiento, microempresas, regalos sorpresas, redes sociales, WEB 2.0, hashtag, viabilidad.

Abstract

This research aims to verify the viability of a micro-enterprise dedicated to sale surprise gifts located in the San Javier neighborhood of the city of Medellin. Interviews were used as a methodology for the development of the research, and different businesses dedicated to this economic activity were visited, which are located in the San Javier and America neighborhoods.

As a result of the analysis, it was determined that the probability of success of a business dedicated to the sale of surprise gifts in the San Javier neighborhood is low, due the high indirect and direct competition in the sector, therefore, the creation of a micro-enterprise, that contemplated the idea of selling these type of articles in that sector, is not considered viable. A SWOT matrix was made to show the opportunities, threats, weaknesses and strengths that this type of business would have in the event that this undertaking was started.

As a conclusion, it should be noted that these types of companies must use digital marketing, promoting their products through social networks such as Instagram, Facebook, among other networks and developing innovative products that adjust to the current needs of customers.

Keywords: entrepreneurship, micro-businesses, surprise gifts, social networks, WEB 2.0, hashtag, viability.

1. Introducción

En la economía Colombiana las microempresas juegan un papel fundamental pues son grandes generadoras de empleo, según un estudio de la Cámara de Comercio de Cali (2019) “Aproximadamente 1.600.000 de los empleos formales en Colombia son aportados por empresas que tienen entre 1 y 19 trabajadores, es decir, micro y pequeñas empresas”. Por ello debemos profundizar qué y cómo están compuestas.

En Colombia, la Ley 905 de 2004 clasifica a las empresas en micro, pequeñas y medianas, según se cumplan dos condiciones: 1) cantidad de trabajadores contratados; o 2) monto de activos totales. El conjunto de esta clasificación es lo que se conoce como Mipymes (micro,

pequeñas y medianas empresas), cuya representatividad en la economía nacional oscila entre el “94% y el 96%” (Cortés y Henao, 2017. p. 187).

Ahora bien, desde el punto de vista jurídico colombiano según lo indican Cortés y Henao, (2017), “las Mipymes son “unidades de explotación económica, realizadas por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales, o de servicios, rural o urbana” (p.187). Por tanto, para que una organización sea definida como microempresa, “además de la anterior definición, debe responder a alguno de los siguientes parámetros: “a) planta de personal no superior a 10 trabajadores, o b) activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes” (Cortés y Henao, 2017, p. 187).

Se debe tener presente que en Colombia muchas de las ideas de negocio que se conforman, se ejecutan bajo la sombra de la informalidad, de acuerdo con la información que brinda el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual reportó que en el trimestre móvil entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en las 13 ciudades más importantes del país se ubicó en 48,1%” (FENALCO, 2021), por ello es necesario conocer cómo están clasificadas las empresas para obtener como resultado un estudio que demuestre la importancia de formalizar una organización, a pesar de ser pequeña.

De igual manera, un estudio de la confederación colombiana de cámaras de comercio (CONFECÁMARAS), muestra el periodo de supervivencia que tiene generalmente una empresa en Colombia: “Con relación a la supervivencia empresarial, se encontró que, de cada 100 empresas creadas formalmente en 2012, sobreviven 34 al término de cinco años. Esta cifra es superior en cinco puntos porcentuales a la observada para la cohorte de empresas analizadas en el estudio anterior realizado por Confecámaras” (CONFECÁMARAS, 2018, p.4).

Una microempresa actualmente puede utilizar la industria 4.0 para mejorar sus procesos y hacerlos mucho más eficientes, según Blanco, Fontrodona y Poveda, (s.f.), la industria 4.0:

Es un término que fue utilizado por primera vez por el Gobierno alemán y que describe una organización de los procesos de producción basada en la tecnología y en dispositivos que se comunican entre ellos de forma autónoma a lo largo de la cadena de valor. (p.111)

Los microempresarios pueden aprovechar la tecnología para integrarla a los procesos productivos, aprovechando las bondades que esta tecnología ofrece, ya que la industria 4.0 propone nuevos desarrollos tecnológicos, según Blanco et al. (s.f.) “ las nueve tecnologías sobre las que se fundamenta la Industria 4.0 ya se están utilizando actualmente en las empresas manufactureras pero de forma aislada” (p. 152), uno de esos desarrollos es la realidad aumentada con la cual “un operario equipado con gafas de realidad aumentada puede, por ejemplo, recibir instrucciones de reparación de una máquina en el propio puesto de trabajo” (Blanco, et al., s.f. p. 153), con la cual una microempresa puede mostrar su catálogo de productos a un cliente sin que este se desplace de forma física a su local, aprovechando la tecnología como herramienta para tener una ventaja competitiva frente a otros competidores en el mercado. En el desarrollo del artículo se buscarán las herramientas que a nivel tecnológico le permitan a una microempresa llevar a cabo los diversos procesos como logística, ventas, atención al cliente, inventarios, distribución, entre otros aprovechando las ventajas de esta, la llamada nueva revolución industrial.

Se debe entender que una empresa no es grande simplemente por la administración de los factores que le componen, también debe tener un buen modelo de negocio. Según Cabrera (2016):

El mundo contemporáneo, globalizado y descentralizado, evoluciona rápidamente en su camino hacia una sociedad y economía basada en el conocimiento, lo que supone que el nuevo modelo productivo se base en la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación, la gestión de la información y del conocimiento (p.25).

Por tanto, toda idea de negocio debe estar acompañada de un buen modelo de negocio que integre todos los factores que conforman el paradigma del mundo empresarial actual.

Se entiende que una idea de negocio debe tener en consideración aquellos aspectos que requiere el mercado, por tanto, se buscará fuentes de información primaria, utilizando como herramienta de investigación las encuestas, como lo mencionan Alarcón y Álvarez (2012):

Internet trajo una mejora notable en la forma de investigar, adoptando nuevas tecnologías, como el uso de herramientas de encuestas online, las cuales han revolucionado las antiguas formas de recogida de datos hasta el punto de que están quedando obsoletas. (p. 9)

Por lo anterior el método que se utilizará para recolectar información serán las encuestas por medio de google docs.

El principal objetivo de este estudio, es determinar la viabilidad de conformar una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la comuna 13 en la ciudad de Medellín, a través de un estudio que analice todos los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas organizaciones, utilizando como material de apoyo diversas fuentes académicas de información y encuestas que permitan dar solución a la pregunta problema de esta investigación: ¿qué probabilidad de éxito tendría una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la comuna 13 en la ciudad de Medellín?

Los objetivos específicos son:

Identificar los principales aspectos administrativos y financieros para la creación de una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa.

Establecer que estrategias de marketing son importantes tener en cuenta como punto de competitividad respecto a otras micropyme del sector regalos sorpresa.

Analizar la competencia directa e indirecta que tienen las micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el sector del barrio san Javier de la comuna 13 en la ciudad de Medellín.

Es importante realizar una investigación para verificar si es viable conformar una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la comuna 13 en la ciudad de Medellín, pues día a día muchos emprendedores fracasan en su intento de crear empresas,

por tanto, analizar aquellos factores (ambiente, mercado, administrativo, financiero) en los que no tienen éxito los microempresarios brindaría un gran aporte a la sociedad.

Este documento se divide en 5 secciones, en cada una de ellas se explicará el tema objeto de estudio de forma estructurada, inicialmente están los antecedentes dónde de manera general se contextualiza el tema, en la segunda sección se encuentran las teorías que soportan la investigación y el estado del arte del tema. En la tercera sección se describe la metodología utilizada para obtener la información que permita realizar el análisis de los resultados, los cuales serán presentados en la cuarta sección del artículo. En la quinta sección se presentarán las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del proceso investigado.

2. Antecedentes del problema

En Medellín se han desarrollado varios proyectos que buscan estudiar el impacto de las microempresas en la economía, es por ello que en el año 2019 empresas como la Interactuar, Comfama, Fundación Proantioquia y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia hicieron la presentación del Centro de Estudios de la Microempresa en Plaza Mayor (CEMA).

Hablar de las microempresas y entender su gran aporte a la economía es necesario, para tomar mayor conciencia de su importancia y buscar apoyarle un poco más en sus actividades de comercio, debemos tener presente datos que nos brinda la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019):

En el departamento, la microempresa representa 89 % del tejido empresarial, así como 99,4 % de las nuevas empresas constituidas y 30,2 % del empleo formal generado por las empresas. Además de ello, son responsables de 10,6 % de las exportaciones y de 2,5 % del valor agregado (párr. 4).

Lo anterior nos indica que en Antioquia el 90% de las organizaciones que se dedican a actividades comerciales, sean de venta de bienes o servicios son microempresas, por ello en conjunto varias de las más grandes organizaciones del departamento se han unido para estudiarle según indica la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019): “El

CEMA tiene definidas cuatro líneas de investigación: informalidad laboral y empresarial, formalidad en condiciones vulnerables, crecimiento y desarrollo empresarial, y cierre de empresas” (párr. 1).

Vemos que hay una gran cantidad de microempresarios detrás de esos datos que tiene la cámara de comercio en sus registros, los cuales deberían aprovechar ese conocimiento y los resultados de las investigaciones que el CEMA ha realizado, buscando tener un mayor éxito en sus proyectos y lo más importante, disminuir o minimizar un poco esa incertidumbre que puede ocasionar el crear una empresa, pues esto puede parecer algo muy básico o demasiado simple, sin embargo al crear un negocio se enfrentan a demasiadas circunstancias como lo son: la oferta y demanda, a esto se suma el análisis de la competencia del mercado, buscar canales de distribución, conocer cuáles son los gustos del consumidor o tener que segmentar a los clientes, por lo cual, crear un negocio no es algo sencillo, todo lo contrario, es un proceso extenso que se debe planificar muy bien para realizar un buen uso de todos los recursos y lograr una eficiencia optima que permita al microempresario obtener resultados positivos a nivel económico.

Por lo anterior, se observa que en la ciudad de Medellín se han iniciado proyectos para estudiar las microempresas y al respecto hay varias investigaciones sobre el comportamiento de la misma, no sólo en el ámbito municipal, sino que abarca temas que incluyen el aporte a las exportaciones, al PIB, según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2018), “en Medellín, 13,3 % de las grandes empresas son exportadoras, para la mediana empresa este porcentaje es de 6,5 %; las pequeñas y microempresas registran participaciones inferiores, con 2,1 % y 0,2 % respectivamente” (párr. 1).

3. Estado del arte.

Esta sección está compuesta por dos partes, la primera muestra aportes teóricos con estudios realizados por entidades municipales, nacionales e internacionales, las cuales han investigado el comportamiento y aportes a la economía de las microempresas en Medellín, en Colombia y en América Latina, con esta información se tendrán bases para entender la importancia de las microempresas. En la segunda sección se muestran investigaciones realizadas

previamente a este sector, explicando cuales han sido los objetivos de estudio, métodos utilizados y hallazgos.

3.1. Teorías soporte del tema de investigación

Se debe aclarar que las microempresas no son exclusivas de Colombia, existen a nivel mundial, generan un gran aporte a la región si hablamos en términos de empleo, según lo explica CEPAL (s.f.): “por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores” (párr. 1).

Se percibe que la cantidad de empleos que estas organizaciones generan a pesar de su tamaño es muy alta, por lo cual se deberían aprovechar un poco más, quizás el estado debería comenzar en capacitar a sus dueños en el uso de nuevas herramientas tecnológicas, en explicar las formas que pueden utilizar para optimizar sus procesos productivos, en cómo implementar procesos de planeación estratégica, en fin, el apoyo al microempresario debería ser mayor al que actualmente tiene, pero no se habla de recursos económicos, ya que estos, si bien son importantes, por si solos no pueden hacer nada, necesitan de un talento con capacidades para gerenciar, administrar recursos, crear canales de distribución, crear modelos de negocio rentables, entre otros, es decir que el dinero no debe ser lo único con lo cual se apoye al microempresario, ya que este debe recibir una capacitación que le brinde habilidades básicas para enfrentarse a las dificultades que el mercado trae consigo.

Las microempresas juegan un papel fundamental en la generación de empleo en el país, según lo indica supersociedades (2005): “Según las cifras de Confecámaras, a 31 de diciembre de 2004, existían en Colombia 151.425 sociedades, 98% de las cuales corresponden a mipymes de acuerdo con la Ley 905 de 2004 que regula esta materia” (p. 3). Por lo anterior en Colombia las cifras ya mencionadas por la CEPAL se ajustan al panorama nacional, lo que quiere decir que el empleo del país depende mucho de estas organizaciones.

Ahora si se parte del dato general al particular, se encuentra que: “El 71% del total son microempresas, el 22% pequeñas empresas, el 5% medianas y solamente el 2% se consideran

grandes empresas” (SUPERSOCIEDADES, 2005, p. 3). Es decir que la gran mayoría de las organizaciones empresariales del país está compuesta por microempresas que generan una alta cantidad de empleos, que generan dinamismo a la economía, que permiten acceder a los consumidores a productos y/o servicios de una manera fácil y práctica, pues un microempresario puede ser alguien con una droguería cerca de del barrio o que tenga un mini mercado donde se compran los víveres cada quincena, es decir están más cerca de lo que se puede imaginar de los consumidores finales.

A pesar de los datos favorables que tienen las microempresas, pues son grandes generadoras de empleo, hay un aspecto en el cual no son tan fuertes y este es el de la generación de ingresos por ventas, pues:

Las mipymes que en cantidad representan el 98%, en ventas solo aportan el 33%, mientras que las empresas grandes que en cantidad son el 2%, aportan el 67% de las ventas. En cuanto al empleo, las mipymes generan cerca del 75% y las grandes el 25% (SUPERSOCIEDADES, 2005, p. 3).

Es decir que tienen un grave problema para captar la atención del consumidor y generar mayores ventas en el mercado, esto puede deberse a que muchos de los microempresarios desconozcan aspectos importantes del marketing, cómo utilizarlo o inclusive le resten valor a procesos de publicidad, los cuales le facilitan a las empresas penetrar en el mercado, generar mayor recordación, entre otros.

Los datos que entrega el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Medellín que fue mencionado en la página 6 de este trabajo, acerca de la cantidad de microempresas que existen en el departamento, reflejan datos muy semejantes a los nacionales y de América Latina, ahora bien, se debe comenzar a hablar de los sectores económicos de las microempresas para entender un poco más acerca de ellas.

Se entiende que las empresas deben tener una actividad económica a la cual se dediquen, está actividad se encuentra clasificada según lo define el Banco de la República (BANREP, s.f.): “Los sectores económicos se dividen en 3 y son: sector primario, secundario y terciario”

(p.14). Cada sector realiza una actividad determinada, por ejemplo: “El sector primario abarca las actividades basadas primordialmente en la transformación o explotación de los recursos naturales” (BANREP, s.f, p.14). Algunas de estas empresas son las que se dedican a extraer petróleo como ECOPETROL.

El siguiente sector que es el secundario: “se compone de las actividades en las que hay un mayor grado de transformación de los insumos” (BANREP, s.f, p.14). Estas se dedican a transformar materias primas del sector primario y convertirlas en un producto con valor agregado, una muy conocida es FABRICATO que produce telas a partir del algodón.

El último sector que es el terciario “comprende todas aquellas actividades en las que el resultado del proceso de producción no es un bien tangible sino un servicio intangible” (BANREP, s.f, p.14). Un ejemplo claro podría ser el servicio de barrido a las calles que realiza las empresas varias de Medellín, pues este servicio no es tangible.

A partir de lo anterior se entiende que la microempresa objeto de estudio de esta investigación se clasifica dentro del sector terciario, pues esta tiene como misión el ofrecer servicios de regalos sorpresa a sus clientes, dicho servicio puede calificarse como un servicio no tangible, ya que es una actividad que no se encuentra entre las que realizan los dos primeros sectores.

Sin embargo, actualmente la DIAN en la resolución 139 de 2012 exige: “es imperativo que el Gobierno Nacional establezca la Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas adaptada para Colombia CIU” (p.1).

Se debe entender que el CIU según lo define la Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.) es: “la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) de todas las actividades económicas (párr. 1).

Por lo anterior también es necesario entender que el código que corresponde a la actividad económica que la microempresa va a desempeñar es el 4719 pues su descripción corresponde con el objeto social: “comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general),

bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco”. (Cámara de Comercio de Medellín, s.f. párr.1).

Se debe utilizar un estudio de mercado que permita entender las necesidades a satisfacer por parte de la microempresa hacia los clientes, dicha información se obtendrá por medio de un estudio de mercado: “La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases” (Villena, 2015, p.1).

La primera fase de un estudio de mercado es la de definir el problema y generar los objetivos que tendrá la investigación, “Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella” (Villena, 2015, p.1). Básicamente es la etapa en la cual se generan las bases sobre las cuales se realizará la investigación.

La segunda fase es la del diseño del plan de la investigación, en la cual se escogen los métodos a utilizar para recopilar la información:

En esta etapa hay que tener en cuenta que el modo mediante el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de llevar a la práctica la información. (Villena, 2015, p.1)

La tercera etapa consiste en buscar la información a través del método que se haya definido en el paso anterior, en ocasiones se puede buscar información secundaria que sirva como aporte a la labor investigativa, sin embargo para esta investigación se busca obtener información de fuentes primarias, por tanto se realizará una encuesta a través de la herramienta de encuestas virtual google forms, ya que es práctica en términos de tiempo, es fácil de contestar para el encuestado pues solo se requiere tener un dispositivo móvil y por este medio se obtiene la tabulación inmediata de los datos.

El estudio finaliza al realizar el análisis y la interpretación de los datos que son obtenidos, con los cuales se realizan “las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizará para la toma de decisiones” (Villena, 2015, p.1).

3.2. Revisión de la literatura

Previamente se han realizado estudios para determinar si es viable iniciar un negocio de regalos sorpresa y lo más sorprendente es que esto lo han hecho en varias ciudades de Latinoamérica, estos estudios brindan aportes que permiten concluir aspectos positivos, negativos, puntos fuertes y débiles, es decir aportan información valiosa para determinar la viabilidad de una microempresa de regalos sorpresa.

Se analiza un plan de negocio realizado en la ciudad de Cartagena, Colombia por Alarcón et al. (2013). En este trabajo buscan darle una estructura a un emprendimiento para la producción, comercialización y distribución de desayunos sorpresa a domicilio, siendo esto su factor diferenciador.

La idea central del plan es la de comercializar desayunos e implica la elaboración de alimentos sin dejar de lado la venta de detalles sorpresa, los cuales tienen relación con esta investigación, sin embargo en este trabajo sí tuvieron en cuenta los aspectos sociodemográficos de la población, por lo cual son más precisos al analizar cuáles serían clientes potenciales y cantidad de ingresos de los mismos, mostrando que los clientes potenciales para estos negocio se encuentra en la clase media alta, son generalmente mujeres (porcentaje del 54% en intención de compra) y coinciden en que los momentos donde más se realizan compras son las fechas especiales como amor y amistad, día de la madre, etc. En este trabajo utilizaron la encuesta como método de recolección de información realizando un total de 9 preguntas en las que incluyen la frecuencia de la compra que los encuestados realizan a estas empresas, adicional a esto evalúan el conocimiento de la competencia.

Es importante mencionar que en este plan de trabajo se tienen en cuenta dos aspectos claves como la logística necesaria para sacar adelante el trabajo y los indicadores financieros para verificar la viabilidad de la empresa, los cuales son muy necesarios para atraer inversionistas, elaborando de paso un catálogo de productos con su respectivo valor.

Con un énfasis más centrado en el marketing, Argüelles (2017) realizó el trabajo de grado llamado “Para Ti”, en la Corporación Universitaria lasallista en Caldas, Antioquia.

Este estudio particularmente habla de un aspecto importante y muy poco abordado por algunas empresas y es el de la Web 2.0, la cual según Hinojosa (s.f) “es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final” (p.2).

Se debe aclarar que a través de la utilización de la Web 2.0 las empresas alcanzan mayor contacto con el cliente por medio del uso de internet, permitiendo que el usuario interactúe con productos, visualice el catálogo de ventas, realice transacciones, genere PQR, entre otros, lo que brinda a la empresa un canal de atención que inclusive puede automatizarse por medio del uso de un CRM (Customer Relationship Management), pues según lo describe Montoya y Boyero (2012): “es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias” (p.135).

La información se obtiene por medio de encuestas en las que se obtienen datos sociodemográficos que finalmente deben ser analizados y comparados con las entrevistas que se realicen en esta investigación, pues los datos revelados dicen que los posibles compradores pertenecen generalmente a los estratos 3 y 4, dato que tiene mucha relevancia pues podría dar pistas del lugar donde se debe ubicar estratégicamente un establecimiento de comercio dedicada a esta labor.

Poveda et al. (2019) realizaron una investigación para determinar la factibilidad para la formulación de una empresa comercial de elaboración de detalles y regalos sorpresas en el municipio del Tuma la Dalia, ubicado en Nicaragua.

Es una investigación muy completa que muestra los productos que más intensidad de consumo tienen los encuestados, a quién le compran, qué método de compra utilizan, sin embargo en esta parte puede haber grandes diferencias frente a la situación real, pues la investigación se dio antes de la pandemia y arrojó como resultado que el 78% de las persona que hicieron la encuesta no utiliza internet, esto puede ser diferente en la actualidad pues según datos del

periódico La República (2020) “En medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en América Latina con crecimientos superiores a 300” (párr. 1).

Cómo metodología empleada para la recolección de datos, se utilizaron la encuesta y la muestra fue de 360 personas, realizando un total de 18 preguntas enfocadas en analizar diferentes aspectos como preferencias del cliente, que motiva la compra y la toma de decisiones, cuáles son las fechas o actividades especiales donde se incrementa el consumo, mostrando las preferencias del cliente. Adicional a esto simularon la constitución de la empresa, los gastos que se pueden producir, el procedimiento a llevar a cabo para dar inicio a la organización, los productos que van a comercializar, el punto de equilibrio, demostrando con esto que se realizó una labor investigativa muy completa. Sin embargo, la investigación dejó de lado la cantidad de ingresos que devenga la persona encuestada, la ubicación geográfica para analizar su estrato económico, dejando algo inconclusa esta parte que es muy importante.

El trabajo realizado por Vásquez (2020) estudiante de la universidad ESUMER, es un estudio para determinar la factibilidad y apertura de una tienda física de chocolates, en la ciudad de Medellín, creada para cubrir necesidades de detalles personalizados en fechas especiales, y actualmente sólo presta servicios a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Resulta interesante esta investigación pues incluye el uso de redes sociales para realizar marketing digital y plantea el hecho de que el consumidor colombiano según los estudios que relaciona en la investigación, tiene preferencias por realizar compras de manera física en más de un 70% que por internet pues disfruta de la experiencia sensorial que trae consigo el realizar la compra de cualquier producto.

La característica principal de este trabajo es que la investigación se centra en analizar si es viable que la empresa abra una sede física en la ciudad de Medellín pues actualmente sólo existe de manera digital.

En la investigación muestran como limitante el hecho de no poder contar con el personal idóneo para realizar las encuestas y plantean el hecho de tener que contar con infraestructura

física en el centro comercial Premium plaza, sin embargo, la proyección financiera habla de contemplar pro el momento gastos financieros del primer mes, lo que podría ser muy limitado e impactar con grandes pérdidas a la empresa. Adicional a esto, se observan que, por dedicarse a la venta de alimentos, se deben cumplir con unos requisitos sanitarios para su funcionamiento, los cuales podrían traer sobrecostos al momento de iniciar un emprendimiento de estas características.

Para esta investigación la empresa utilizó información interna de las ventas de los últimos años determinando cuales serían sus clientes potenciales y los aspectos sociodemográficos. Cabe resaltar que la empresa plantea el hecho de tener que contar con un espacio de almacenamiento de los productos, el costo que esto trae, por lo cual se considera importante tener en cuenta esta necesidad, pues para cualquier negocio implicaría un destinar dinero para dicha labor.

Cárdenas (2021) en su trabajo de grado plantea la propuesta de desarrollar una tienda de regalos relajantes virtual llamada “Salto de Fe” en la ciudad de Medellín, idea que toma como punto de partida los efectos psicológicos que dejó la pandemia en la población local. Hay datos muy valiosos en esta investigación y uno de ellos habla de la cantidad de transacciones que se realizan a través del comercio electrónico actualmente, planteando que esta forma de comercio llega a generar ventas, según lo indica Cárdenas (2018) el valor de las transacciones fue aproximadamente de USD 26.073 millones (p.24), sin embargo estos datos también muestran que las operaciones con mayores transacciones son el turismo, la tecnología, moda, pago de impuestos y servicios públicos.

Por tanto, se debe ser cauteloso al pensar que este tipo de negocios únicamente puede sobrevivir teniendo como canal único de ventas las redes sociales o medios virtuales pues como se muestra en la investigación, las ventas se centran en actividades diferentes a las ventas de regalos sorpresa.

Para resaltar se debe mencionar el estudio sociodemográfico que se presenta en esta investigación, pues detalla muchas características de aquellas personas que usan las redes sociales:

Figura 1

Perfil comprador 100% online en Colombia

Pedido y pago en internet			
Sexo	Hombre	58%	
Edad	Entre 26 y 40 años	45%	
Ocupación	Independiente	Empleado	29%
Nivel socio económico	Estrato 3 y 4	60%	
Nivel educativo	Universitario	Secundaria	20%
Bancarización	Tarjeta de débito	Tarjeta crédito	45%
Estado Civil	Soltero	Casado - unión libre	43%
Categoría de compra	Turismo	Moda	37%
	Tecnología	36%	

Nota: Datos tomados de Observatorio de Comercio Electrónico (2020)

Figura 2

Edad y sexo de la población en redes sociales de Colombia



Nota: Datos tomados de Hootsuite (2020)

Sin embargo, estos datos no revelan quienes son las personas que realmente generan la compra, lo que ocasionaría que en las encuestas que se realicen se pregunte a los dueños de los establecimientos encuestados, las edades que tienen sus clientes.

El trabajo termina con una simulación en redes sociales mostrando la efectividad de postear utilizando un vínculo de búsqueda, según lo describe el diario La Vanguardia (2014) “El símbolo #, llamado hashtag, se utiliza para marcar palabras clave o temas principalmente en Twitter, pero también en Instagram, Facebook, Google+, Tumblr y Pinterest” (párr. 1). Esta información permite entender un poco más el funcionamiento de las redes sociales para que las publicaciones lleguen a más personas y lograr obtener un poco más de público.

4. Materiales y métodos

El enfoque cualitativo según lo indica Hernández (2014), “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 40).

Al utilizar este enfoque, se pueden obtener resultados y realizar conclusiones que logren explicar los motivos que impulsan el comportamiento de los clientes que compran productos en tiendas de regalos sorpresas pues “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández, 2014, p. 40).

Lo anterior indica que utilizar un enfoque cualitativo permitirá obtener resultados que demuestren si es viable o no la creación de una micropyme de venta de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la ciudad de Medellín.

La investigación tendrá un alcance exploratorio ya que estos “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2014, p. 124). Si bien las micropymes forman parte vital de la economía, por ser grandes generadoras de empleo, muy poco se ha abordado al respecto en cuanto a verificar cómo pueden ser más eficientes, qué estrategias de ventas pueden implementar en sus procesos para aumentarlas, entre otros.

Ahora bien, “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad” (Hernández, 2014, p. 429). Por ello se ha definido que el de recolección de datos será la entrevista a empresas que se dediquen a la venta de regalos y/o desayunos sorpresa con el objetivo de tener una mayor comprensión del proceso de ventas, logística, comercialización y canales de ventas que aplican actualmente, así como el mercado que existe para llevar a cabo los resultados de la investigación.

La entrevista según lo indica Hernández (2014) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 436), que en este caso se realizará por parte del encargado de esta investigación.

Ahora bien, hay varias categorías de entrevistas, las cuales se clasifican en: “estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (Hernández, 2014, p. 436). Sin embargo, se utilizará la primera (estructuradas) para tratar de ser más puntuales, ya que “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta” (Hernández, 2014, p. 436).

Para seleccionar la población que será objeto de estudio, se utilizará el muestreo no probabilístico o intencional de acuerdo con lo que indica Izcarra (2007):

La investigación cualitativa, lejos de tener todos los miembros de la población general una misma probabilidad de aparecer en la muestra, es el investigador quien decide, no únicamente qué individuos formarán parte de la muestra, sino, también, cuál será el tamaño. (p. 21)

Profundizando un poco más en lo que es el muestreo intencional, según Izcarra (2007), “se fundamenta en la selección de un pequeño número de casos que presentan una gran riqueza de información en relación con un objeto de estudio determinado, para su estudio en profundidad” (p. 22). Esto permite seleccionar un determinado grupo de población que brinde

información relevante que ayude a la investigación en la construcción de datos, en la elaboración de respuestas que terminen nutriendo las conclusiones finales.

El muestreo de casos típicos lo conforman según Izcarra (2007), “informantes caracterizados por presentar los rasgos comunes característicos del grupo social objeto de estudio” (p. 22). Por ello se analizarán empresas dedicadas a la venta de regalos sorpresa en la ciudad de Medellín, los cuales tienen en común dedicarse a la misma actividad económica objeto de estudio de la presente investigación.

Finalmente, al momento de realizar las entrevistas, generar las conclusiones y recomendaciones se utilizará la matriz DOFA la cual según Millán (s.f), “es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas” (p. 1). Con ella se entenderá un poco más todos los aspectos en los que sería fuerte esta empresa y los que debe mejorar, así como las situaciones que se pueden aprovechar en el mercado y las que deben evitarse.

5. Análisis y discusión de resultados

Para dar continuidad a la investigación, se realizaron entrevistas a 3 establecimientos dedicados a la venta de regalos sorpresa, dos de ellos ubicados en el barrio San Javier y otro en el barrio la América de la ciudad de Medellín, con esta valiosa información de manera posterior se podrá llegar a realizar el análisis pertinente, que ayudará a resolver la pregunta problema. Los entrevistados se relacionarán de la siguiente manera: Entrevistado 1 (E1) Entrevistado 2 (E2), Entrevistado 3 (E3).

Solo se pudieron realizar 3 entrevistas, esto debido a que muchas de las personas que se trataron de entrevistar en varios establecimientos, fueron muy reacias a brindar información a pesar de que se explicaba que el propósito de las preguntas era netamente académico, el proceso por esta parte fue un poco complejo, pero enriquecedor, pues se encontraron datos muy relevantes, como el hecho de que estos negocios se ven seriamente afectados por otros

establecimientos como “los todo a mil”, pues en estos negocios se pueden adquirir peluches, materiales para hacer anchetas y demás a muy bajos precios.

A continuación, se mostrarán las correlaciones que existen entre las respuestas y las preguntas realizadas a los entrevistados, con su respectivo análisis,

Para la pregunta 1, según la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, “con relación a la supervivencia empresarial, se encontró que, de cada 100 empresas creadas formalmente en 2012, sobreviven 34 al término de cinco años” (CONFECÁMARAS, 2018, p.4).

Estas empresas no alcanzan a cumplir con el tiempo de supervivencia estimado por la confederación, por tanto, aún corren el riesgo de quebrar y cerrar la prestación de servicios al público.

Tabla 1 *Correlación pregunta: ¿Qué experiencia tiene en el mercado, cuánto tiempo lleva el negocio?*

Pregunta 1	Respuesta	Correlaciones
E1	1 año y medio	Estas empresas no alcanzan a cumplir con el tiempo de supervivencia estimado por la confederación, por tanto, aún corren el riesgo de quebrar y cerrar la prestación de servicios al público.
E2	Más de 3 años	
E3	Menos de 1 año	

Nota: fuente propia

Para la pregunta 2, si existe una correlación y esta muestra que todos los entrevistados crearon sus negocios con recursos propios, esto se da, porque eran personas que contaban con los recursos para fundar su propia empresa, muchos de ellos ven con malos ojos obtener préstamos por los altos costos:

Tabla 2 *Correlación pregunta: ¿qué tipo de financiación obtuvieron para constituir el negocio o se utilizó recursos propios?*

Pregunta 2	Respuesta	Correlaciones
E1	Recursos propios	Todos coinciden en haber utilizado recursos propios
E2	Recursos propios	
E3	Recursos propios	

Nota: fuente propia

Para la 3ª pregunta, es preocupante que no utilicen medios publicitarios, para atraer clientes y que simplemente dependan de la ubicación que estratégicamente le dieron a sus negocios, pues 2 de los 3 negocios, están ubicados sobre calles principales, ninguno utiliza las redes sociales como medio activo para realizar reels, publicaciones, tener seguidores, ampliar la cantidad de clientes, en resumen hacer un mayor uso de medios como Instagram, el cual lo utilizan muchísimo las empresas dedicadas a esta labor:

Tabla 3 *Correlación pregunta: ¿qué campañas de publicidad realizan?*

Pregunta 3	Respuesta	Correlaciones
E1	No realizan campañas de publicidad	Todos coinciden en que no realizan campañas de publicidad, que debido al costo de invertir en la misma no lo hacen.
E2	No realizan campañas de publicidad	
E3	No realizan campañas de publicidad	

Nota: fuente propia

Para la pregunta 4, la cual busca saber quiénes compran más, muestra que los adultos, principalmente las mujeres son grandes compradoras de los artículos que venden este tipo de negocios:

Tabla 4 *Correlación pregunta: ¿Quiénes son los compradores más recurrentes:*

Pregunta 4	Respuesta	Correlaciones
E1	Adultos y jóvenes, ambos compran (hombres y mujeres)	Se encuentran que la mayoría de compradores están en los adultos y las mujeres.
E2	Jóvenes, adultos y mujeres	
E3	Adultos y mujeres	

Nota: fuente propia

Para la pregunta 5, hay una gran correlación que muestra, las fechas especiales como el pico generador de ventas, adicional el primer entrevistado, plantea que la competencia generada por negocios como los “todo a mil”, ocasiona que las ventas de las tiendas dedicadas a vender regalos sorpresas disminuyan:

Tabla 5 Correlación pregunta: *¿en qué fecha aumentan las ventas?*

Pregunta 5	Respuesta	Correlaciones
E1	Las fechas especiales como día de las madres, amor y amistad, sin embargo, después de la pandemia las ventas no son las mismas, adicional hay mucha competencia de los todo a mil y gente que se pone a vender anchetas.	Todos coinciden en que las fechas especiales, son las de mayores ventas, tales como el día de amor y amistad.
E2	En las fechas especiales siempre aumenta mucho el trabajo, san Valentín ha tenido muy buena acogida, también amor y amistad es muy buena.	
E3	Las fechas especiales como día de madres, amor y amistad.	

Nota: fuente propia

Para la pregunta 6, todos los negocios coinciden en la necesidad de tener servicio a domicilio para sus procesos de entrega de productos:

Tabla 6 Correlación pregunta: *¿Tiene servicio a domicilio?*

Pregunta 6	Respuesta	Correlaciones
E1	Si	Todos coinciden en que es necesario contar con servicios a domicilio
E2	Si	
E3	Si	

Nota: fuente propia

En la pregunta 7 se puede observar un poco de ese espíritu emprendedor de los microempresarios, los cuales, sin ninguna experiencia en procesos administrativos de empresas, tratan de comenzar una idea de negocio, sin embargo, esto puede jugar en contra a futuro, por no entender las variaciones del mercado, la importancia de publicidad, entre otros:

Tabla 7 *Correlación pregunta: ¿qué formación académica tiene?*

Pregunta 7	Respuesta	Correlaciones
E1	Tiene formación académica como diseñadora gráfica	Dos de los 3 entrevistados, indican no tener estudios académicos, el E1 tiene, pero no están relacionados con la administración
E2	No tiene formación académica	
E3	No tiene formación académica	

Nota: fuente propia

En relación a las ventas, la pregunta 8 muestra que estas se dan en los negocios entrevistados, en la cual se evidencia cierto recelo por parte de los entrevistados por brindar esta información:

Tabla 8 *Correlación pregunta: ¿Cuánto suman en promedio las ventas?*

Pregunta 8	Respuesta	Correlaciones
E1	Menos de 1 millón	La correlación de este negocio se da principalmente en la cantidad de ventas que va de 1 a 3 millones en los entrevistados 2 y 3,
E2	La respuesta es: entre 1.000.000 a 3.000.000	
E3	La respuesta es: entre 1.000.000 a 3.000.000	

Nota: fuente propia

La 9ª pregunta también fue aceptada con malos ojos por parte de las personas que atendieron, se percibía la idea de que se iniciará un negocio con la información que estaban brindando:

Tabla 9 *Correlación pregunta: En promedio ¿Cuánto es el porcentaje de costo de la mercancía vendida?*

Pregunta 9	Respuesta	Correlaciones
E1	Otro: el costo de la mercancía viene a ser de más o menos 50%	Si bien no hay una gran correlación, se puede observar que las empresas tienen un costo de mercancía que va entre el 20% al 50%
E2	La respuesta es: entre 30% a 40%	
E3	La respuesta es: Entre 20% a 30%	

Nota: fuente propia

Esta pregunta, al igual que las dos anteriores generó algo de malestar a los entrevistados, sin embargo, aporta un dato fundamental y muestra el margen de utilidad:

Tabla 10 *Correlación pregunta: ¿De cuánto es el margen de utilidad?*

Pregunta 10	Respuesta	Correlaciones
E1	Otro: el margen de utilidad viene a ser de más o menos 50%	Si bien no hay una gran correlación, se puede observar que los entrevistados 1 y 2 tienen un margen de utilidad que un poco más del 50%, adicional a ello, el 3 entrevistado no está muy lejos de dicho porcentaje.
E2	Otro: Por ahí entre 50% a 60%	
E3	La respuesta es: Entre 20% a 30%	

Nota: fuente propia

Los datos que nos aportan frente al producto más vendido, si bien son concretos en decirnos que venden muchas anquetas, estas carecen de valor agregado, pues generalmente están compuestas por dulces, chocolates, ningún negocio oferta algo diferente como sangría, jugos especiales, etc.

Tabla 11 *Correlación pregunta: ¿Cuál es el producto más vendido?*

Pregunta 11	Respuesta	Correlaciones
E1	Cajas de regalo, peluches y anquetas.	Para esta pregunta, la correlación se encuentra en que los productos más vendidos son las anquetas con dulces.
E2	Las anquetas que tienen dulces, vasos, globos, esas se venden mucho	
E3	Las cajas de madera con anquetas, esas se venden mucho.	

Nota: fuente propia

Según el informe citado anteriormente, en Colombia muchas de las ideas de negocio que se conforman, se ejecutan bajo la sombra de la informalidad, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual reportó que: “en el trimestre móvil entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en las 13 ciudades más importantes del país se ubicó en 48,1%” (FENALCO, 2021).

Las respuestas a la pregunta 12 reflejan esta realidad:

Tabla 12 *Correlación pregunta: ¿la empresa está constituida en cámara de comercio y cuál es la categoría mercantil?*

Pregunta 12	Respuesta	Correlaciones
E1	No.	Para esta pregunta, la correlación se da principalmente porque ninguno tiene el negocio correctamente registrado ante la cámara de comercio
E2	No.	
E3	No.	

Nota: fuente propia

Análisis DOFA

El análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y la matriz DOFA, muestran la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a las que se enfrentaría la empresa de regalos sorpresa en el sector de San Javier, especialmente se expone que para realizar los procesos de ventas y de publicidad se deben utilizar canales virtuales como redes sociales, aprovechando que las organizaciones que actualmente existen, no lo hacen y que están perdiendo oportunidades y cediendo terreno a entidades que actualmente lo hagan, con esto, fácilmente, a largo plazo, pueden ser desplazadas del mercado. Esto se puede observar en el estado del arte, cuando se citó el trabajo realizado por Vásquez (2020) estudiante de la universidad ESUMER, el cual indica que la empresa objeto de estudio la cual vende regalos sorpresas sólo presta servicios a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, en la investigación Vásquez explica que el consumidor tiene preferencias por realizar compras de manera física en más de un 70%, frente a las compras virtuales, sin embargo, con ese 30% de la población que compra por internet, muchas empresas obtienen grandes ganancias, libres de gastos como arriendos, costos de servicios públicos, entre otros. Esto debe aprovecharlo la empresa de regalos sorpresa para tener una ventaja que no explotan los competidores actuales del sector de San Javier.

Figura 4

Matriz DOFA

	FORTALEZAS -La Rentabilidad del negocio es alta. -Es un negocio innovador.	DEBILIDADES - Pocos seguidores en redes sociales. - Poco tiempo en el mercado.
--	---	---

	<p>El portafolio de servicios está diversificado.</p> <ul style="list-style-type: none"> -El apalancamiento en los proveedores permite entregar productos de buena calidad. -Se utiliza redes sociales para realizar marketing digital - La empresa acepta cualquier medio de pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos administrativos son altos.
<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de clientes por obtener anchetas con productos diferentes a los tradicionales. - Los clientes compran anchetas sin necesidad de que el negocio tenga presencia física - Se pueden realizar alianzas estratégicas con empresas - No es necesario una fecha especial para vender anchetas 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar las promociones 2*1, para rotar del inventario la mercancía que tenga baja aceptación. - Crear paquetes para cumpleaños, para empresas, es decir que sean flexibles y se acomoden a cualquier situación. - Otorgar descuentos para clientes que realicen compras grandes. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear páginas en Instagram, WhatsApp y otras redes sociales que permitan comercializar productos de manera virtual. -Apalancarse en proveedores que sean importadores mayoristas, los cuales facilitarían el acceso a nueva mercancía, facilitando el sacar nuevos productos a la venta. -Pautar publicidad con influencers conocidos para obtener nuevos clientes.
<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de empresas que venden productos sustitutos - Presencia de comercio Informal - Poca regulación para la venta de estos productos 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos innovadores, acompañados de buenas promociones. -Utilizar empaques llamativos, que generen recordación visual al cliente y de paso brinden un excelente aspecto a las anchetas 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promocionar los nuevos productos en todas las redes sociales que la empresa tenga acceso, para generar penetración en el mercado - Ofrecer anchetas que se acomoden al precio del consumidor, permitiendo que este elija los productos que quiere adquirir.

Nota: Fuente propia

Análisis de los resultados

De acuerdo con toda la información recopilada y su posterior análisis, se llega a vislumbrar diferentes aspectos que las microempresas que participaron en el estudio deben mejorar si pretenden, no solo triunfar en un mercado bastante competitivo, sino también, perdurar en el tiempo.

El mayor aspecto a mejorar, es que no tienen presente el concepto de ventaja competitiva, según Porter (1990) “las empresas obtienen ventaja competitiva mediante actos de innovación. Abordan la innovación en su sentido más amplio, incluyendo tanto nuevas tecnologías como nuevas maneras de hacer las cosas” (p. 5).

Es necesario que la empresa de regalos sorpresa que se cree, tenga dicha ventaja para que comercialice productos innovadores, aplicando ese concepto de ventaja competitiva en el portafolio de productos y/o servicios.

Si bien el objetivo de esta investigación fue determinar la viabilidad de conformar una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la comuna 13 en la ciudad de Medellín, se puede decir que en términos de rentabilidad, este tipo de negocios es bueno, sin embargo, los procesos de ventas de estos productos requieren del uso de canales virtuales, como se ha mencionado varias veces, que promuevan y generen ventas; sin este factor, es muy difícil permanecer de manera prolongada en este mercado, teniendo presente la cantidad en ventas que se generan a través de medios virtuales, según Cárdenas (2018) “el valor de las transacciones fue aproximadamente de USD 26.073 millones” (p. 24).

Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, muestran que las empresas que actualmente existen en el mercado, conocen sus clientes y preferencias, pero les falta mayor capacidad de innovación para sacar a la venta nuevos productos y/o servicios, también deben entender la importancia de diversificar el portafolio, para que sus clientes encuentren una alta gama de productos que satisfagan sus necesidades, así como implementar en los canales de ventas tradicionales, nuevas opciones para comercializar sus productos y llegar a más clientes y desarrollar estrategias de fidelización.

Las mayores limitaciones que se tuvieron al realizar esta investigación, fue la recolección de datos, pues muchos establecimientos cerraron las puertas a contestar las entrevistas, al parecer, por desconfianza al hecho de que la información se obtuviera, para montar una empresa que rivalice con ellos en el mercado, afectando sus ventas.

En cuanto a los recursos que necesitan las empresas como lo son el humano, financiero, administrativo y tecnológico, se observa lo siguiente:

Los Recursos financieros utilizados para la creación de las empresas son propios, la rentabilidad del negocio es del 50% aproximadamente, y el CMV está entre el 20% al 50%, las empresas no se apalancan en créditos para invertir en oportunidades de negocio y se limitan a sus propios recursos.

Las 3 empresas no utilizan de manera adecuada los recursos tecnológicos para realizar marketing digital, principalmente las redes sociales, lo que representa una gran falencia a nivel empresarial, tratándose de este tipo de negocio.

El recurso humano es limitado, pues se observa que atiende el mismo dueño del establecimiento de negocio, lo cual de paso afecta el proceso administrativo, ya que no lo contemplan y se dedican a realizar múltiples tareas que ocasionen que la empresa posiblemente nunca tenga un crecimiento en el mercado, a nivel empresarial.

Estas empresas no manejan el concepto de ventaja competitiva y otros conceptos pues no tienen formación en cuanto a gerencia administrativa, esto quizás afecte otros procesos de innovación y desarrollo ocasionando que vendan productos sin valor agregado, tampoco segmentan sus clientes ni realizan procesos de fidelización.

Se evidencia también que el sector se ve afectado por la competencia indirecta de empresas con el nombre de todo a 1.000 y personas que vendan de manera informal anchetas en la calle

Frente a los datos encontrados gracias a las entrevistas realizadas, se realiza un cuadro comparativo, para analizar los aportes de la investigación actual frente a los trabajos citados en el estado del arte:

Figura 5

Cuadro comparativo entre trabajos de grado analizados en el estado del arte y la investigación actual

Cuadro Comparativo			
Nombre del trabajo	Objetivo	Aportes principales	Método de recolección de datos
Emprendimiento para la producción, comercialización y distribución de desayunos sorpresa a domicilio	Investigar la viabilidad de un emprendimiento para comercializar desayunos e implica la elaboración de alimentos sin dejar de lado la venta de detalles sorpresa	Los compradores principales para estos negocios se encuentran en la clase media alta, generalmente mujeres, los momentos donde más se realizan compras son las fechas especiales	Encuesta
Empresa Para Ti	Desarrollar un plan de negocio y comunicaciones que permita incrementar la venta de anchetas personalizadas	Muestra la importancia de utilizar redes sociales, WEB 2.0, pautas publicitarias en medios tradicionales y actuales	N/A
Empresa de elaboración de detalles y regalos sorpresas en el municipio del Tuma la Dalia	Investigación para determinar la factibilidad para la formulación de una empresa comercial de elaboración de detalles y regalos sorpresas	Analizar diferentes aspectos como preferencias del cliente, qué motiva la compra y la toma de decisiones, cuáles son las fechas o actividades especiales donde se incrementa el consumo	Encuesta
Tienda física de chocolates	Estudio para determinar la factibilidad y apertura de una tienda física de chocolates	Plantean el hecho de tener que contar con infraestructura física en el centro comercial Premium plaza, como complemento al proceso de ventas virtuales que actualmente existe	Encuesta

<p>Empresa Salto de Fe</p>	<p>Plantea la propuesta de desarrollar una tienda de regalos relajantes virtual llamada “Salto de Fe” en la ciudad de Medellín</p>	<p>El trabajo muestra la efectividad que hay al postear con el símbolo #, (hashtag), en Twitter, Instagram, Facebook, etc., para que las publicaciones lleguen a más personas, adicional muestra que estas redes sociales son más utilizadas por mujeres y hombres entre los 25 y 34 años.</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Estudio de mercado para verificar la viabilidad de una micro pyme de venta de regalos sorpresa en el barrio san Javier en la ciudad de Medellín</p>	<p>Determinar la viabilidad de conformar una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la ciudad de Medellín</p>	<p>Las entrevistas realizadas muestran: 5. los adultos y jóvenes, mujeres en su mayoría, son quienes más compran detalles sorpresas 6. las ventas aumentan en las fechas especiales</p>	<p>Entrevistas</p>

Nota: Fuente propia

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

La información recopilada hasta el momento refleja que cualquier microempresa, se puede crear con facilidad porque requiere pocos elementos y no necesitan de mucho dinero, sin embargo, sus dueños deben tener un poco de ingenio, habilidad para los negocios, entre otras características.

Afortunadamente muchos emprendedores cuentan con estas habilidades y lo que hacen con esto es tomar una idea de negocio y materializarla en un emprendimiento, sin embargo, estas organizaciones no logran llegar a ser tan eficientes, como sí lo son las grandes empresas, por limitantes que infortunadamente provienen de estos mismos emprendedores, que si bien tienen ingenio para iniciar un proceso empresarial, en el camino se quedan estancados, carecen de visión, no plantean objetivos que lleven al crecimiento de la empresa; lo anterior se puede observar en las empresas que fueron visitadas, a las cuales les falta innovar, crear estrategias de marketing, fidelizar un poco más sus clientes, realizar una matriz DOFA para

analizar el entorno actual; por lo anterior se observa que los propietarios de las empresas entrevistadas deben aprender a gerenciar sus empresas, ya que no pueden pretender hacer múltiples tareas y tener el rol de mensajeros, vendedores, pues esto afecta notablemente labores importantes como la creación de estrategias para aumentar las ventas, el pensar en la creación de nuevos productos, ya que no hacerlo puede afectar a futuro la organización y ocasionar que no permanezca mucho tiempo en el mercado.

También es necesario que estas empresas empiecen a realizar mercadeo a través de redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok, Twitter, etc., utilizando quizás la ayuda de un community manager para que puedan mejorar los procesos de ventas de manera virtual, aprovechando estas herramientas que no requieren equipos sofisticados para funcionar, solo un celular para atender los clientes y subir información en internet, adicional realizar este proceso no es costoso, de esta manera se penetraría en un nuevo campo para aumentar los clientes.

Otro aspecto importante para mejorar es que no tienen ningún proceso de fidelización del cliente, recordando que este proceso es importante para conservar los mismos y tener un factor diferenciador frente a otras compañías, ya que con esta estrategia la empresa comienza a posicionarse en el mercado y comienza a ser recomendada a otras personas por sus propios compradores.

El principal objetivo de este estudio, fue determinar la viabilidad de conformar una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la ciudad de Medellín, en términos de inversión, constituir una organización como esta requiere poco dinero, sin embargo, es recomendable para los emprendedores dueños de estas empresas, que tengan claros muchos conceptos de administración como lo son la planeación, organización, dirección y control, pues lo observado en las entrevistas, demuestra que este es el talón de Aquiles que impide progresar a estas organizaciones.

Gracias a la información recopilada, por medio de las entrevistas realizadas a las empresas de regalos sorpresas en los barrios san Javier y la América, se puede concluir que no es viable la creación de una empresa de regalos sorpresa en el primer barrio mencionado, sin embargo,

las empresas que existen actualmente pueden aprovechar las falencias que se encontraron a través de las entrevistas realizadas, como lo son el hecho de no realizar mercadeo a través de redes sociales, de limitarse a ofrecer productos comunes que no tienen valor agregado, así como no contar con una ventaja competitiva que les diferencie de otras organizaciones, con ello tendrían grandes oportunidades para penetrar fácilmente en el mercado y aumentar sus clientes, incrementando sus ventas.

Preocupa que las organizaciones donde se realizaron las entrevistas eran directamente atendidas por sus propios dueños, lo que permite asumir que quizás estos trabajen sin descanso para obtener un volumen de ventas aceptable, ocasionando que en el momento de tener que faltar por cualquier motivo, se vea seriamente afectado la atención y por consiguiente la prestación del servicio a sus clientes.

En el estudio tiene como pregunta problema: ¿qué probabilidad de éxito tendría una micropyme del sector servicios de regalos sorpresa en el barrio San Javier de la ciudad de Medellín?

Respondiendo a esta pregunta, la probabilidad de éxito es baja, lo anterior debido a la gran cantidad de competencia indirecta que existe en el sector, pues hay varios almacenes con el nombre de “todo a mil”, “todo a 5 mil”, “todo a 2 mil” entre otros, se contaron unos 6 establecimientos de este tipo en el barrio San Javier, sin embargo pueden existir más, en ellos se pueden adquirir productos sustitutos, que fácilmente se podrían utilizar para elaborar anchetas a un costo quizás más bajo al que cobrarían las empresas que actualmente existen.

También se evidencia que para maximizar las utilidades de estas empresas, es necesario tener conocimiento en marketing digital, para ejercer un buen rol de community manager o pensar al menos en una entidad que promueva la empresa a través de las redes sociales, para utilizarlas como canal de ventas o de publicidad, de acuerdo con las estrategias que decida elaborar la empresa, ya que depender únicamente de los clientes que físicamente van a comprar a la tienda, puede ocasionar que se pierda ese nicho de mercado de personas que les gusta comprar en por medios digitales y que sean desplazados del mercado, por lo anterior, una empresa que quiera comercializar esta clase de productos debe contar con alguien que

de un buen manejo de redes sociales, y esto puede generar sobrecostos, en los casos en los que el dueño del establecimiento no tenga experiencia alguna en el proceso.

Adicional a lo anterior, la población que vive en este sector, quizás no cuente con los recursos suficientes para adquirir productos con mayores costos, que lleven a diversificar un poco más el portafolio, tales como sangrías, tortas especiales, u otros elementos que se comercializan en tiendas ubicadas en sitios de estratos 5 y 6, lo que obviamente es un factor que lleva a replantear el hecho de ubicar la empresa en otro lugar sería lo más recomendable.

Gracias al estudio realizado, se logra resolver la pregunta problema, aportando nueva información, como el hecho de conocer que hay competencia indirecta en ciertos establecimientos de comercio, que no necesariamente se dedican a vender regalos sorpresa, como lo son los negocios “todo a mil”. Los resultados obtenidos son los esperados, pues permiten determinar que la probabilidad de éxito de una empresa de regalos sorpresa en el barrio san Javier de la ciudad de Medellín es baja.

Las limitaciones presentadas en la investigación, se encontraron en las entrevistas, pues muchos dueños de establecimientos no quisieron aportar al proceso investigativo, mostrando bastante inseguridad y recelo por la información que iban a brindar, por lo cual sería bastante provechoso, plantear a entes gubernamentales este estudio para que en conjunto se llegue a obtener mayor información que conlleve a nuevos resultados.

Referencias

- Alarcón, G., Galván, S. y Gómez, M. (2013). *Plan de negocio para la creación de “tierno amanecer”, empresa dedicada a suministrar desayunos sorpresa en la ciudad de Cartagena*, [Proyecto de Graduación, Universidad EAN] Repositorio Universidad EAN
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5766/AlarconFrancelina2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Argüelles, C. (2017). *Creación del departamento de comunicaciones para la empresa para ti, un regalo en cada ocasión*, [Proyecto de Graduación, Universidad Lasallista] Repositorio Corporación Universitaria Lasallista
<http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1884/1/ParaTiBoutiqueRegalos.pdf>
- Banco de la República (Banco Central de Colombia), (BANREP). (s.f.). El Sistema Económico
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia_1_el_sistema_economico.pdf
- Blanco, R., Fontrodona, J. y Poveda, C. (s.f.). *La Industria 4.0: El Estado de la Cuestión*, 151-164.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/406/BLANCO,%20FONTRODONA%20Y%20POVEDA.pdf>
- Cabrera, R. (2016). Modelo de fomento de la innovación en las pymes a través de la búsqueda de oportunidades en el análisis de las tendencias sociales y tecnológicas y de la transferencia de tecnología del espacio para su consecución, [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia] Dialnet.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=57O4txg95gQ%3D>

Cámara de Comercio de Bogotá, (CCB). (s.f.). *Todo sobre el Código CIU*

<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>

Cámara de Comercio de Cali (2019). Las Mipymes, pequeñas gigantes de los negocios.

https://www.ccc.org.co/categoria_articulo/las-mipymes-pequenas-gigantes-los-negocios/

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018). *Estudio de la RAED muestra que las microempresas ganan participación en las nuevas empresas antioqueñas que exportan*

<https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/estudio-raed-muestra-que-microempresas-ganan>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2019). *En Medellín nace el Centro de Estudios de la Microempresa.*

<https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/en-medellin-nace-el-centro-de-estudios-de-la-microempresa>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *Consulta de actividades económicas*

<https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciu.html>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *Consulta de actividades económicas*

<https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciu.html>

Cárdenas, C. (2021). *SALTO DE FE: Plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de regalos relajantes*, [Proyecto de Graduación, Universidad de Antioquia]

Biblioteca digital UDEA

http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/18595/9/CardenasXiomy_2021_DesarrolloTiendaVirtual.pdf

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *De Gerencia.com.*

https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL). (s.f). *Acerca de Microempresas y Pymes*

<https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, (CONFECAMARAS). (2018).

Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia.

https://confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_Análisis_Económico/Cuaderno_demografia_empresarial/Cartilla17.pdf

Cortes, J. y Henao, M. (2017). Microempresas: análisis empírico de algunos problemas. *En-Contexto* 6(8), 185-256.

<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/486/649>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, (DIAN). (2012? *Resolución Número 000139*

file:///C:/Users/miequipo/Downloads/11509_resolucion139dian.pdf

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, (DIAN). (2012? *Resolución Número 000139*

file:///C:/Users/miequipo/Downloads/11509_resolucion139dian.pdf

Federación Nacional de Comerciantes, (FENALCO). (2021) Entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en Colombia llegó a 48,1%.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, (6ª ed.). Sello Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://scielo.isciii.es/pdf/edu/v15n1/carta1.pdf>

<https://www.fenalcoantioquia.com/blog/entre-diciembre-de-2020-y-febrero-de-2021-la-informalidad-en-colombia-llego-a-481/>

Investigación de Mercado. (2015).

<https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>

- Izcara Palacios, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*, (1ª ed.). Sello Editorial Miguel Ángel Porrúa
- Jhonnell, A., Esmilinia V. y Álvarez, A. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Educ Med*, 15 (1), 9-10.
- Montoya, A. y Boyero, S. (2012). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17.
<file:///C:/Users/miequipo/Downloads/Dialnet-ElCRMComoHerramientaParaElServicioAlClienteEnLaOrg-5234042.pdf>
- Poveda, P., Montoya, O. y Castellón, R. (2019). *Factibilidad para la formulación de una empresa comercial de elaboración de detalles y regalos sorpresas en el municipio del Tuma la Dalia, Departamento de Matagalpa*, [Proyecto de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] Repositorio Institucional UNAN-Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/13791/1/13374.pdf>
- Superintendencia de sociedades, (SUPERSOCIEDADES). (2005). *Las mipymes en Colombia años 2002 - 2004*
https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sector%20Real%20de%20la%20Econom%C3%ADa/3-Las%20mipymes%20en%20Colombia%202002%20-%202004.pdf#search=microempresas
- Vargas, R. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300 en Latinoamérica en medio de la pandemia. *La República*.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Vásquez, C. (2020). *Estudio De Prefactibilidad Para La Apertura De Una Tienda Física De La Empresa Crisálida Chocolates, En La Ciudad De Medellín*, [Proyecto de Graduación, Universidad ESUMER] Repositorio Universidad ESUMER

<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2152/1/TG%20-%20Susan%20Vasquez.pdf>

Wayra, F. (2014). 10 consejos para un buen uso de los hashtags. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html>

Machinea, J. L. (2007). Porter y el reto de concebir una estrategia nacional. *Harvard Business*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53273995/VCN_PORTER-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636243258&Signature=eKF3PFBaiYL0ZDLH6ZmOHd~CKMpsHkCcXBCDCRQJ6YtohypDanqvYIGobfnDQuUmtKpLpaDZ1uJ83VFGI~6NyoNtiUQDMa8VGKOcZDZ445yFABHV-wopdqIRRGa0wsHXg9yilqF5GcbZd4TQ7WNAo45twoOsqeCc5ZQpZn2VgZbv~lfTSo7eA62Qg6qVckJfA3OmWTOMnYFiGI5R4GqTAOxCUG7WZrA~vp87EAjj4CSMHc9EuH9iPN5LYci2475CAZIHrhrmwQUVSXF65NgMUVdXh8s3elaImiZu8ILt16fye9yP3LXcz8hH-ZXnrXc6HqPbd2PsLpNaIv-qwqx9hA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA