

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACION E IMPLEMENTACION DE  
LA TIENDA VIRTUAL ACASSAX S.A.S

ROBINSON F. CASTRILLON CARMONA

FUNDACION UNIVERSITARIA  
SAN MARTIN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI 2023

# Estudio De Factibilidad Para La Creación e Implementación De La Tienda Virtual

Acassax S.A.S



Robinson Fernando Castrillon Carmona

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
AÑO 2023

# **Estudio De Factibilidad Para La Creación e Implementación De La Tienda Virtual**

**Acassax S.A.S**



Robinson Fernando Castrillon Carmona

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Docente:

Francisco Javier Hernández

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y VIRTUAL  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

Año 2023

El presente trabajo de grado cumple con los requerimientos establecidos por la Fundación Universitaria San Martín, para optar al título de Administrador de Empresas.

---

Firma del director

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Santiago de Cali, noviembre 20 de 2023

## **Dedicatoria**

A Dios, en quien creo y confío firmemente porque es quien me guía y me da fuerza para luchar cada día, me ilumina el camino que debo seguir y me da la sabiduría para comprender y aprovechar el conocimiento en busca de la consecución de los objetivos que me permiten llegar al éxito.

A mi madre por haberme dado la vida y haber cimentado en mí tan invaluable valores de honestidad y lealtad.

En especial a mi esposa María Leani, por su apoyo incondicional, por haber depositado en mí su confianza, por su valentía y perseverancia, por no desfallecer y ayudarme a culminar con éxito esta etapa de mi vida.

## Contenido

### Estudio De Factibilidad Para La Creación e Implementación De La Tienda Virtual

Acassax S.A.S .....	1
Índice de tablas .....	11
Resumen.....	12
1 Introducción.....	14
2 Planteamiento del problema .....	17
2.1 Descripción del problema.....	17
2.2 Formulación del problema.....	19
2.3 Sistematización del problema.....	19
3 Objetivos del proyecto de investigación.....	19
3.1 Objetivo general.....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4 Justificación .....	20
5 Marco contextual .....	22
5.1 Antecedentes o Estado del Arte .....	22
5.1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
5.2 Marco teórico.....	23
5.2.1 Empresa Acassax SAS .....	23
5.2.2 Estudio de factibilidad.....	23
5.2.3 Comercio electrónico .....	23

5.2.4	Comercio electrónico en Colombia .....	24
5.2.5	Tienda virtual.....	25
5.2.6	Locación de la tienda virtual.....	25
5.2.7	Marketplace .....	26
5.2.8	Sostenibilidad.....	28
6	Diseño metodológico .....	28
6.1	Tipo de estudio de la investigación .....	29
6.2	Método de Investigación .....	29
6.3	Fuentes y técnicas de la investigación.....	30
6.3.1	Fuentes de investigación .....	30
6.3.2	Fuentes primarias:.....	30
6.3.3	Fuentes secundarias:.....	31
6.4	Técnicas de recolección de la información .....	32
6.5	Análisis de la información .....	33
7	Cronograma y presupuesto .....	33
7.1	Cronograma de actividades .....	33
7.2	Presupuesto.....	36
8	Desarrollo del Plan de Negocio .....	37
8.1	Objetivo; Realizar un estudio administrativo y técnico desde la idea de negocio que permita la creación de una tienda virtual en la ciudad de Jamundí Valle.....	38
8.1.1	Justificación de la idea de negocio.....	38
8.1.2	Ubicación de la empresa.....	42
8.1.3	Ubicación e Infraestructura.....	44
8.1.4	Nombre o Razón Social .....	46
8.1.5	Logo.....	47
8.1.6	Tipo de empresa y su conformación legal.....	48
8.1.7	Estructura organizacional.....	50
8.1.7.1	Misión.....	51
8.1.7.2	Visión .....	51
8.1.7.3	Valores.....	51

8.1.7.4	Diferenciación o Valor Agregado.....	52
8.1.8	Aspectos Técnicos y Administrativos.....	52
8.1.8.1	Cargos y Funciones .....	53
8.1.8.2	Aspectos de contratación y remuneración.....	54
8.2	Objetivo; Establecer las estrategias que permitan el desarrollo de una tienda Ecommerce y el establecimiento de un plan de mercadeo .....	54
8.2.1	Línea de Negocio.....	55
8.2.1.1	Definición de Productos Para Comercializar.....	57
8.2.1.1.1	Productos Capilares .....	57
8.2.1.1.2	Productos corporales.....	59
8.2.1.2	Proveedores .....	60
8.2.1.3	Análisis de Mercado.....	69
8.2.1.3.1	Población en Colombia Con Acceso a Internet.....	69
8.2.1.3.2	Población Colombiana por edad .....	71
8.2.1.3.3	Población Bancarizada en Colombia .....	72
8.2.1.3.4	Tamaño del mercado objetivo .....	74
8.2.1.3.5	Prioridades del mercado .....	74
8.2.1.4	Canales de distribución y venta.....	76
8.2.1.4.1	Página Web .....	77
8.2.1.4.2	Marketplace.....	79
8.2.1.4.3	Plataforma de MercadoLibre.....	80
8.2.1.4.4	Vender en MercadoLibre.....	80
8.2.1.4.5	Pasos para vender en MercadoLibre.....	81
8.2.1.4.6	Configuración Pasarela de Pago para Mercado Libre .....	85
8.2.1.4.7	Proceso de Recepción y Despacho de un Pedido en MercadoLibre .....	86
8.2.1.4.8	Alistamiento del pedido.....	92
8.2.1.5	Estrategia de Mercadeo y Publicidad .....	93
8.3	Aspectos Financieros.....	95
8.3.1	Objetivo; Definir todos los recursos necesarios para la viabilidad del proyecto virtual	95
8.3.2	Inversión inicial.....	95
8.3.3	Evaluación financiera del proyecto.....	97

8.3.3.1	Línea base para los gastos y costos fijos .....	98
8.3.3.2	Presupuesto de costos y gastos fijos.....	99
8.3.3.3	Costo y precio de venta de los productos.....	100
8.3.3.4	Margen de contribución.....	103
8.3.3.5	Presupuesto de ventas y costos .....	104
8.3.3.6	Estado de resultados .....	106
8.3.3.7	Proyección de flujo de caja .....	107
8.3.3.8	Indicadores.....	108
8.4	Aspectos Medioambientales del Proyecto .....	110
9	Conclusiones y Recomendaciones.....	111
9.1	Conclusiones .....	111
9.2	Recomendaciones .....	113
	Referencias Bibliográficas .....	116
	Apéndice A .....	124
	Encuesta sobre comercio electrónico .....	124
	Apéndice B.....	130
	Encuesta sobre investigación de mercados .....	130
	Apéndice C.....	134
	Encuesta de satisfacción .....	134

## Índice de figuras

Figura 1 - Movimiento Ecommerce Latam y Colombia.....	21
Figura 2. Cronograma - primer corte .....	34
Figura 3 Cronograma de actividades segundo corte .....	35
Figura 4 Cronograma de actividades tercer corte .....	35
Figura 5 Cronograma de actividades cuarto corte .....	35
Figura 6 Cronograma de ctividades quinto corte.....	36
Figura 7. Cronograma de actividades sexto corte.....	36
Figura 8. Ventas de E-commerce a nivel mundial en USD millones y su variación porcentual 2016 - 2025 .....	39
Figura 9. Movimiento E- commerce en la región .....	40
Figura 10. Cifras anuales en valor y número de transacciones de ventas en línea .....	42
Figura 11. Ubicación en Mapa de Colombia .....	43
Figura 12. Ubicación zona urbana de Jamundi.....	44
Figura 13. Área centro de operación.....	45
Figura 14. Consulta RUES.....	47
Figura 15. Logo Acassax S.A.S. ....	48
Figura 16. Registro Cámara de Comercio.....	49
Figura 17. Estructura organizacional .....	50
Figura 18. Modelos de negocios .....	55
Figura 19 Tipos de cabello.....	58
Figura 20 Estadística de cabellos tinturados y/o canosos .....	59
Figura 21. Ciudades donde se ubican los encuestados .....	62
Figura 22. Resultado sobre el reconocimiento de marcas.....	63
Figura 23. Logos de las marcas seleccionadas para iniciar el proyecto.....	64
Figura 24. Lo que más incide en la decisión de compra en las personas al momento de elegir un producto capilar o corporal .....	64
Figura 25. Tendencia general a utilizar productos con ingredientes naturales .....	65
Figura 26. ¿Qué esperan las personas de un producto capilar o corporal? .....	66
Figura 27 Población con acceso a internet en Colombia 2023 .....	70
Figura 28. Población Colombiana por Edad .....	71
Figura 29. Inclusión financiera población colombiana.....	73
Figura 30. Participación de medios de pago durante 2022 en el comercio electrónico.....	73
Figura 31 Participación del género femenino en encuesta sobre investigación de mercados .....	75
Figura 32 Participación del género femenino en encuesta sobre comercio electrónico .....	75
Figura 33 Participación de la mujer en encuesta de satisfacción.....	76
Figura 34. Plataformas para crear páginas web .....	77
Figura 35 Página web de Acassax creada en la plataforma Mercado Shops .....	78
Figura 36 Paso 1 en la creación de un producto en MercadoLibre.....	82
Figura 37 Paso 2 en la creación de un producto en MercadoLibre.....	83

Figura 38 Paso 3 en la creación de un producto en MercadoLibre.....	83
Figura 39 Paso 4 en la creación de un producto en MercadoLibre.....	84
Figura 40 Paso 5 en la creación de un producto en MercadoLibre.....	84
Figura 41. Pasarela de pago MercadoLibre .....	86
Figura 42. Agencia de mensajería de MercadoLibre .....	87
Figura 43. Email informando que se realizó una venta en MercadoLibre.....	88
Figura 44. Detalle de una venta en MercadoLibre.....	89
Figura 45. Etiqueta o guía de un pedido de MercadoLibre.....	91

## Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto para la investigación del proyecto .....	37
Tabla 2. Estructura física .....	45
Tabla 3. Lista de productos del Proveedor Industrias Bisonte.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4. Marcas y productos proveedor Krika.....	68
Tabla 5. Plan de inversión inicial.....	97
Tabla 6. Datos gasto fijo del personal administrativo y operacional del proyecto .....	98
Tabla 7. Presupuesto de costos y gastos fijos .....	99
Tabla 8. Costo promedio por cada línea de productos .....	101
Tabla 9. Margen de contribución .....	103
Tabla 10. Presupuesto de ventas y costos .....	105
Tabla 11. Estado de resultados.....	106
Tabla 12. Proyección flujo de caja.....	107
Tabla 13. Resultado flujo de caja proyectado a 3 años.....	108
Tabla 14. Viabilidad del proyecto.....	109
Tabla 15. Rentabilidad del proyecto .....	110

## **Resumen**

El estudio de factibilidad para la creación e implementación de la tienda virtual Acassax, pretende establecer las herramientas y recursos necesarios para hacer de esta idea de negocio un proyecto de vida para su cofundador y de enseñanza para aquellas personas que ven en el comercio electrónica la oportunidad de establecer un negocio rentable y que perdure en el tiempo.

Se plantea una problemática con unos objetivos claros que permiten establecer la ruta de investigación y desarrollo, la cual a través del uso de diferentes herramientas, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información, permitieron establecer la factibilidad y viabilidad del negocio, siempre y cuando se sigan unos lineamientos enfocados en la planificación, control y ejecución de una serie de procesos enfocados en la comercialización de productos de belleza y cuidado corporal a través del E-Commerce, con unos recursos de inversión limitados.

Se enfatiza en la importancia de aprovechar el momento que vive la humanidad y en especial Colombia con referencia a la transición del comercio tradicional hacia el comercio electrónico, donde este país se sitúa entre los de mayor crecimiento en América Latina, pues solo en el 2022 creció un 38,9% con referencia al año inmediatamente anterior.

Por lo tanto, se presenta un modelo de negocio fundamentado en el comercio electrónico utilizando diferentes herramientas de comercialización como son; un sitio web propio y 5 diferentes Marketplace o plataformas de E-Commerce, lo cual se justifica con un estudio de

mercado, donde se muestran cifras que revelan el crecimiento exponencial del número de personas que diariamente hacen uso de la web para realizar sus compras.

Se incluye una estructura organizacional y la infraestructura para este proyecto, que permiten establecer el nivel de factibilidad, desde un enfoque simple y práctico, fácil de entender y de aplicar a cualquier idea de negocio que se tenga, sea esta sencilla o muy robusta desde un punto de vista económico.

Se describen detalles de índole normativo y legal para la creación y legalización de una empresa en Colombia con personería jurídica, así como su funcionamiento, cumpliendo con las reglas fiscales, lo cual reduce el riesgo de incurrir en errores o faltas que acarren sanciones, multas, o incluso el cierre del establecimiento de comercio.

Se concluye con una evaluación financiera donde se plantearon diferentes escenarios, que al ser procesados y analizados, se refleja la viabilidad financiera del proyecto, planteando una serie de datos fundamentales como son la proyección de costos, gastos y ventas, flujo de caja, estado de resultados y una serie de indicadores, fundamentales para la implementación, seguimiento y control del proyecto del proyecto.

## 1 Introducción

Colombia se ha caracterizado por ser un país de emprendedores, de gente pujante, de gente trabajadora, pero a su vez, sobresale por la dificultad para generar empresas estables en el tiempo, la mayoría de los emprendimientos fracasan en los primeros tres años de funcionamiento, lo cual se debe, en su mayoría a la falta de planeación, a la falta de un estudio serio de factibilidad. En todos estos fracasos se evidencia una constante de improvisación, es por eso por lo que este proyecto se enfoca en determinar la viabilidad de este, pero enfocado en un modelo de innovación tecnológica, apoyándose en todas las herramientas que ofrece el universo de la virtualidad, tomando como eje central, los adelantos tecnológicos de los últimos tiempos, la dependencia del internet, la innovación, sumado al aislamiento que sufrió la comunidad recientemente a consecuencia de la pandemia del COVID 19, factores que han incidido en la creación de nuevos modelos de negocios a través del E-Commerce y el crecimiento de unos ya existentes, que dinamizan la forma de comercializar tanto en el ámbito nacional como internacional.

A causa de la pandemia en Colombia, a inicios del 2020, se destruyeron cientos de emprendimientos y se perdieron miles de empleos, pero a su vez, se abren las puertas a la generación de múltiples oportunidades de negocios, de nuevos proyectos, nuevos modelos de comercialización, apoyados en el uso de las plataformas digitales, donde el modelo E-Commerce (comercio electrónico) ha ampliado el panorama en la forma de hacer comercio en Colombia. En los últimos años los colombianos han aprendido a comprar en línea, han decidido confiar en la

tecnología y cada día son más las personas que tienen acceso a internet, así mismo, el crecimiento de la población bancarizada ha ido en aumento, lo que mejora aún más las condiciones necesarias para acceder a este tipo de mercado, con lo que se advierte un crecimiento en la interacción de la oferta y la demanda a través del comercio electrónico.

Según noticia publicada en la cámara de comercio por (Ramirez, 2021), durante 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, en el 2020 aumentaron un 30.2% y las transacciones un 79.4%. para el 2021 la tendencia de crecimiento se mantiene, pues durante el 2022 las ventas crecen un 32.8% con relación al mismo periodo del 2021.

Según el diario La República (La República, 2022), las ventas del comercio electrónico en Colombia cerraron el 2021 con 40 billones, creciendo un 40% con relación al 2020 y en el 2022 cerraron con un crecimiento del 38,4% en relación con el año inmediatamente anterior, según cifras de la cámara colombiana de comercio electrónico, entidad que proyecta un crecimiento del 16% para el 2023, sobre las cifras del 2022, lo cual alcanzaría la cifra de 64 billones de pesos en ventas, proyectando una participación total del comercio electrónico en todo el mercado colombiano, del 7% al cierre del 2025.

Al inicio de la pandemia, el crecimiento del e-Commerce en Colombia y en el mundo entero, se debió a la falta de acceso físico a los productos, a causa del aislamiento obligatorio ocasionado por la pandemia, pero a medida que el tiempo transcurre, aumenta la confianza del consumidor en los sistemas electrónicos, lo que se convierte en un factor determinante a la hora de comprar, pues se ha demostrado que el manejo de transacciones en línea disminuye el riesgo ocasionado por la inseguridad en las calles. Aunque también existen temores al desconocer la

veracidad de la información con respecto a los productos que se ofrecen, demoras en las entregas, dificultad en el seguimiento de los productos comprados. Es por lo que este proyecto se enfoca en determinar el camino que se debe seguir, las herramientas tecnológicas, los recursos y los procesos que se deben tener en cuenta para lograr un negocio exitoso basado en la comercialización de productos a través de medios virtuales, o como se le ha denominado, E-Commerce (comercio electrónico).

**SANMARTÍN**  
Fundación Universitaria

---

**CRAI**  
Centro de Recursos para el  
Aprendizaje y la Investigación

**Nota**

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

**[repositoriofusm@sanmartin.edu.co](mailto:repositoriofusm@sanmartin.edu.co)**