

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE ASESORIAS DE E-COMMERCE A LAS PYMES DEL SECTOR  
COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE JAMUNDI VALLE**

**DIANA SOFIA ZAPATA TENORIO**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN.**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**PROYECTO INVESTIGACION**

**CALI - COLOMBIA**

**2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE ASESORIAS DE E-COMMERCE A LAS PYMES DEL SECTOR  
COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE JAMUNDI VALLE**

**DIANA SOFIA ZAPATA TENORIO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN.**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**PROYECTO INVESTIGACIÓN**

**CALI – COLOMBIA**

**2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE ASESORIAS DE E-COMMERCE A LAS PYMES DEL SECTOR  
COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE JAMUNDI VALLE**

**DIANA SOFIA ZAPATA TENORIO**

**Proyecto de grado como requisito para optar por el título de:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TUTOR DEL PROYECTO DE GRADO  
Mg.SONIA OBANDO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN.  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
PROYECTO INVESTIGACIÓN  
CALI – COLOMBIA  
2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DIRECTOR**

---

**FIRMA JURADO**

---

**FIRMA JURADO**

**Cali, Octubre de 2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Dios por el don de la vida que me ha permitido llegar hasta esta instancia, por iluminarme siempre el camino no olvidando mi familia en especial mi esposo Emerson Isajar quien con su paciencia y comprensión ha estado conmigo secando mis lágrimas y dándome ánimo, puesto que no fue fácil llegar.

Mil gracias a la Fundación Universitaria San Martín y a todos los maestros, quienes de manera generosa son impartieron en mí sus conocimientos y sembraron la semilla de la búsqueda de la sabiduría.

Un agradecimiento especial a mi tutora de proyecto, Mg.Sonia Obando por su decidido respaldo, quien con su conocimiento y sus sabios consejos, me orientaron para que este trabajo cumpliera su objetivo y llegará a feliz término.

A todas las personas que participaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo de grado, a todos ellos "Gracias". Ahora debo tener en cuenta que este no es final ya que es el comienzo de un recorrido que va a estar lleno de retos, dificultades, sueños y anhelos que de la mano de Dios sacare adelante.

### **Mil Bendiciones**

## **Tabla de Contenido**

<b>RESUMEN</b> .....	14
<b>ABSTRACT</b> .....	15
<b>INTRODUCCION</b> .....	16
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
1.1. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	18
1.2. <b>DESCRIPCIÓN MICRO</b> .....	21
1.3. <b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	22
1.4. <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	24
1.4.1. <b>Sistematización del problema de investigación</b> .....	24
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	25
2.1. <b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	25
2.2. <b>Objetivos Específicos</b> .....	25
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	26
3.1. <b>TEÓRICA</b> .....	26
3.2. <b>METODOLÓGICA</b> .....	27
3.3. <b>PRACTICA</b> .....	29
<b>4. MARCO REFERENCIAL</b> .....	31
4.1. <b>ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE</b> .....	31
4.1.1. <b>Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la Venta Minorista On-line de alimentos orgánicos en Bogotá</b> .....	31
4.1.2. <b>Comercio Electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcoyotl para las Micros y pequeñas empresas</b> .....	32
4.1.3. <b>Diseño de un servicio de e-commerce para la distribución de manualidades y otros productos relacionados en Colombia</b> .....	33
4.1.4. <b>Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial en el municipio de Cartago</b> .34	
4.1.5. <b>Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesorías y consultorías en gestión integral y estratégica para PYMES al 2019</b> .....	34
4.2. <b>MARCO TEORICO</b> .....	35
4.2.1. <b>Estudio de Factibilidad: Definición y Componentes</b> .....	39
4.2.2. <b>Introducción al Comercio Electrónico</b> .....	41

4.2.3.	Compra y venta por Internet.....	42
4.2.4.	La Oportunidad de Darse a Conocer .....	44
4.2.5.	Logística y Cumplimiento.....	44
4.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	46
4.3.1.	Inbound marketing.....	46
4.3.3.	Marketing digital .....	47
4.3.4.	Business to Business (B2B) .....	48
4.3.5.	Business to consumer (B2C).....	48
4.3.6.	Consumer to consumer (C2C) .....	48
4.3.7.	Consumer-to-Business (C2B) .....	48
4.3.8.	Hosting (alojamiento web) .....	49
4.3.9.	SEO .....	49
4.3.10.	Carrito de compra.....	50
4.3.11.	Wordpress .....	50
4.3.12.	Innovación .....	50
4.3.13.	Plan de mercado .....	51
4.3.14.	Plan estratégico.....	51
4.3.15.	Diagnostico.....	51
4.4.	MARCO LEGAL.....	52
4.5.	MARCO ESPACIAL .....	56
4.6.	MARCO TEMPORAL .....	57
4.7.	MARCO CONTEXTUAL .....	57
4.7.1.	La economía del Valle del Cauca .....	58
5.	DISEÑO METODOLOGICO .....	61
5.1.	TIPO INVESTIGACIÓN .....	61
5.2.	METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	62
5.3.	MÉTODO E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	62
5.1.1.	Fuentes de Información.....	63
5.1.2.	La investigación se realiza en tres fases:.....	63
5.4.	TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION .....	64
5.1.3.	Población y Muestra de Estudio .....	64
6.	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	66

<b>6.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>66</b>
6.1.1. Análisis de la información .....	66
<b>6.2. ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>73</b>
6.2.1. Datos estadísticos del sector.....	73
<b>6.3. ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>75</b>
6.3.1. Perfil del consumidor y tamaño del mercado.....	76
6.3.2. Análisis del costo del servicio.....	78
6.3.3. Estrategias de mercadeo.....	78
6.3.4. Imagen y Marca.....	79
6.3.5. Ventajas Competitivas .....	79
6.3.6. Ventajas Comparativas.....	79
6.3.7. Concepto del Servicio.....	80
6.3.8. Estrategias de Distribución .....	81
6.3.9. Estrategias de Precio.....	81
6.3.10. Política de Cartera.....	82
6.3.11. Promociones .....	82
6.3.12. Estrategia de distribución.....	82
6.3.13. Estrategia de aprovisionamiento.....	82
6.3.14. Políticas de ventas.....	83
<b>7. ESTRATEGIA ORNIZACIONAL.....</b>	<b>84</b>
7.1. ANÁLISIS DOFA .....	84
<b>8. ESTRECTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....</b>	<b>85</b>
8.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	85
8.1.1. Organigrama .....	85
8.1.2. AREAS FUNCIONALES Y CARGOS.....	86
8.1.3. Nivel salarial.....	103
8.1.4. Aspectos legales .....	104
8.2.1. Presupuesto de costos y gastos.....	107
8.2.2. Costo de puesta en marcha, proyecciones financieras y análisis de indicadores.....	108
8.2.3. Presupuesto de ventas.....	109
8.2.4. Presupuesto de costos y gastos.....	113

9.	CONCLUSIONES.....	130
10.	RECOMENDACIONES .....	131
11.	BIBLIOGRAFIA.....	133
12.	WEBGRAFIA.....	134
13.	ANEXOS.....	137

## LSITA DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las empresas en Colombia .....	76
Tabla 2 Matriz DOFA.....	84
Tabla 3 Requerimiento de Personal.....	103
Tabla 4 Pre inversión inicial .....	109
<i>Tabla 5. Estructura de Mercado</i> .....	110
Tabla 6. Capacidad Instalada Trabajador.....	110
Tabla 7 Proyección de Ventas Anuales .....	111
Tabla 8 Costos por Paquete de Servicios .....	112
Tabla 9 Requerimiento de Personal.....	113
Tabla 10 Proyección de Gastos .....	114
Tabla 11 Proyección de Costos.....	114
Tabla 12. Estado de Resultados Proyectado .....	115
Tabla 13. Horizonte del Proyecto (Ingresos).....	116
Tabla 14 Estado de la Situación Financiera - Proyectado.....	117
Tabla 15 Flujo de Caja Proyectado .....	118
Tabla 16. Datos para hallar el Costo Beneficio .....	119
Tabla 17. Cálculos B/C.....	119
Tabla 18 Cálculo $KD = \text{Costo de Capital (WACC)}$ .....	119
Tabla 19. Tabla de datos para cálculo de la TMAR de los Inversionistas.....	119
Tabla 20. Calculo del Costo de Capital .....	120
Tabla 21. Datos para la TIR y la VAN.....	120
Tabla 22. Flujo de Caja Neto.....	120
Tabla 23. Fórmula para obtener la VAN .....	121
Tabla 24 Cálculo de la TIR.....	121
Tabla 25 Formula para llegar al punto de equilibrio – Diseño de Pagina Web.....	123
Tabla 26Formula para llegar al punto de equilibrio – Pqte Básico .....	124
Tabla 27. Fórmula para llegar al punto de equilibrio – Pqte Semi Integral.....	124
Tabla 28. Fórmula para llegar al punto de equilibrio – Pqte Integral .....	125
Tabla 29. Fórmula para llegar al punto de equilibrio – Pqte Asesoría .....	126
Tabla 30 Razones Financieras.....	128
Tabla 31 Interpretación de Razones Financieras.....	129
Tabla 32. Cronograma .....	132

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Azuanet.....	21
Ilustración 2 Sergio Escriba .....	22
Ilustración 3 Las 4 F's del Marketing online .....	30
Ilustración 5 Fases y componentes de un estudio de factibilidad .....	41
Ilustración 6 Cuadro sinóptico e-commerce.....	42
Ilustración 7 Casco urbano Jamundí.....	56
Ilustración 4 Valle del Cauca aporta el 9.7 PIB de Colombia .....	59
Ilustración 8 Flujograma proceso prestación de servicio .....	80
Ilustración 9. Tipo de servicios y precio .....	81

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 ¿Que tan importante cree usted darle facilidades de compra a sus clientes?.....	66
Grafico 2 Qué medio de pago utiliza.....	67
Grafico 3 ¿Se encuentra legalmente constituida su empresa, emprendimiento o negocio? .....	68
Grafico 4 Si su respuesta es No ¿Estaría interesado en asesorías sobre constitución de empresas en comercio electrónico?.....	68
Grafico 5 ¿Conoce que es comercio electrónico? .....	69
Grafico 6 ¿Ha utilizado servicios de asesorías para el área comercial en comercio electrónico?.....	70
Grafico 7 Si su respuesta es Si ¿Cuáles han sido sus resultados? .....	70
Grafico 8 ¿Tiene usted página web? .....	71
Grafico 9 Si su respuesta es Si ¿Qué porcentaje de venta tiene a través de la página web?.....	72
Grafico 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la creación de una página web? .....	72
Grafico 11 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	121
Grafico 12. Punto de Equilibrio .....	123
Grafico 13. Punto de Equilibrio Pqte Básico .....	124
Grafico 14. Punto de Equilibrio Pqte Semi Integral .....	125
Grafico 15. Punto de Equilibrio Pqte Integral .....	126
Grafico 16. Punto de Equilibrio Pqte Asesoría .....	127

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario de la encuesta .....	137
Anexo 2 PAGINA WEB.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3. PROCESO DE COMPRA "E-COMMERCE".....	¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

La motivación e iniciativa para lograr desarrollar este estudio de factibilidad surge, del impacto que tiene el comercio electrónico en la actualidad sin dejar de lado y muy importante los excelentes márgenes de rentabilidad, hacen parte de unas de los beneficios de este negocio, pero lastimosamente este está más centrado en las grandes superficies y esto se debe a su capacidad económica, estructural y nexos comerciales; desafortunadamente esto no sucede en las PYMES, las cuales carecen de capital e infraestructura suficiente y se ven limitados para aprovechar el comercio en línea.

Es por ello que muchos desarrolladores, brindan una amplia variedad de herramientas entre gratuitas y a bajo costos, pero con limitaciones, sin embargo estas compañías ofrecen un servicio IMPERSONAL, y al alcance de algunos. Lo anteriormente señalado complica a las PYMES, que al momento de tener el deseo de montar una tienda virtual no cuenta con el asesoramiento y acompañamiento para llevarla a feliz término y terminan dejando el proceso ahí.

Partiendo de este análisis, se plantea el estudio de factibilidad para determinar la creación de una empresa de asesorías de e-commerce a las pymes, teniendo como mercado objetivo las pequeñas y medianas empresas de Jamundí Valle; el cual arrojo resultados muy interesantes que permiten tener con claridad elementos como precio, promoción y características que debe tener al público este servicio.

Sin lugar a dudas el desarrollo se este estudio de factibilidad en el municipio de Jamundí, el cual están en busca de activar y fortalecer la economía local, generando empleo y mejorando la calidad de vida de los Jamundeños, son muchas las ventajas y beneficios del mundo electrónico.

**Palabras clave:** Estudio de factibilidad, asesorías, e-commerce pymes.