PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL ECOMMERCE SOLARTE STORE

SEBASTIÁN DAVID SOLARTE MORENO

FABIAN ANDRES VARELA SANCHEZ

Trabajo de grado:

Modalidad emprendimiento

Director
Jhon Edison Alvarado

UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Facultad de Medio Ambiente
Administración Deportiva
Bogotá 2022

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma decano facultad

_____

Firma de Jurado

_____

Firma de Jurado

Bogotá D.C 2022

Dedicatoria

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes, Dedico este proyecto a mi madre Lida Angélica Moreno, a mi padre Gerardo Solarte y a mi hermana Diana Solarte Moreno que fue pieza fundamental en la fase final de mi carrera acompañando en la realización de mi proyecto de grado y la consecución de mis metas personales y del ecommerce solarte store, también una mención a Johana Martínez por su compañía, No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, cada uno de ustedes permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la oportunidad de estudiar en esta maravillosa Universidad, a mi familia por el apoyo incondicional durante cada proyecto que inicié en mi vida, a cada compañero en este camino en especial a Fabián Varela que me acompaño desde el comienzo , a mis profesores de la gloriosa Universidad distrital, Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a John Édison Alvarado principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

SEBASTIAN DAVID SOLARTE MORENO.

Dedicatoria

Dedico este proyecto final en primer lugar a Dios, pues sin él no tendría la oportunidad de estar y llegar hasta este punto de mi vida, al igual que a mi familia, profesores y compañeros de la Universidad Distrital, ya que todos los actores anteriormente nombrados han sido piezas indispensables para lograr escalar cada peldaño de esta carrera.

Agradezco enormemente a mi madre Sandra Patricia Sanchez y a mi hermana Sindy Johana Sanchez quienes me apoyaron en cada paso que di en esta etapa de mi vida, estuvieron presentes en cada tropiezo y en cada logro que se me presentó en el camino, sin duda alguna agradezco a mi abuela Clara Ines Vanegas Londoño quien me acompaña cada día desde el cielo, y quien mientras estuvo a mi lado me aconsejo y me dio el amor y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo no solo de mi vida universitaria sino de mi vida en general, a ellas tres les debo mi gratitud, amor, respeto y admiración total.

FABIAN ANDRES VARELA SANCHEZ

Tabla de Contenido

1. ABSTRACT 11
2. INTRODUCCIÓN 12
3. OBJETIVOS 13
   3.1. Objetivo general 13
   3.2. Objetivos específicos 13
4. JUSTIFICACIÓN 14
5. MARCO CONCEPTUAL 16
   5.1. Tipos de Empresa en Colombia 19
   5.2. Tipos de modelos de negocio: 21
6. MARCO HISTÓRICO 25
   6.1. Historia del ecommerce 25
   6.2. ANTECEDENTES 25
   6.3. Ecommerce en Colombia 26
7. MARCO LEGAL Y NORMATIVO. 28
   7.1. Obligaciones de los comerciantes en Colombia 29
   7.2. Disponibilidad del RUES 30
   7.3. Diligenciamiento del Pre-RUT 31
   7.4. Legislación 33
      7.4.1. Marco constitucional: 33
      7.4.2. Leyes del comercio electrónico 33
      7.4.3. Protección de datos personales: 34
      7.4.4. Reglamentación Principal 34
   7.5. Tendencias económicas 36
8. PLAN DE MERCADEO 37
   8.1. Redes Sociales. 37
      8.1.1. Facebook 37
      8.1.2. Alcance de la página de Facebook 38
      8.1.3. Seguidores de la página de Facebook 38

8.1.4. Instagram 39
8.1.5. Seguidores de la página de Instagram 40
8.1.6. WhatsApp Bussines 41
..... 41
8.1.7. Marketplace 42
8.2. Matriz de procesos y estrategias 43
8.3. Matriz DOFA 44
8.4. Modelo Canvas 46
8.5. Segmentación Geográfica 47
8.6. Segmentación Demográfica 49
8.7. Segmentación Conductual 50
8.8. Competencia 51
8.9. Método de pago preferido por el cliente 53
8.10. Distribución del producto 54
8.11. Tarifas de envíos 55
8.12. Cómo se llega al cliente 56
8.13. Estrategias de posicionamiento 56
8.14. Cadena de Valor 57
8.14 Diagrama del vendedor de Solarte Store 59
8.15. Diagrama de proceso a seguir por los encargados de venta 60
8.16. Diagrama de proceso a seguir entre Cliente, domiciliario y el vendedor 61
8.17. Diagrama del proceso de distribución del producto 62
8.18. Diagrama del proceso de satisfacción al cliente 63
8.19. Diagrama de fidelización del cliente 64
8.20. Marketing 65
8.20.1. Identificación de Estrategias: 65
8.20.2. Área de Marketing y Publicidad. 66
9. ESTUDIO FINANCIERO 67
9.1. Inversión Inicial 67
9.1.1. Costos de complemento 68

9.1.2. Depreciación activos 68
9.1.3. Costos Operacionales 69
9.2. Punto de equilibrio 69
9.3. Proyección en ventas 69
9.4. Proveedores 70
9.5. Tablas contabilidad mes de noviembre-diciembre 2021 74
9.5.1. Tabla de ingresos 75
9.5.2. Tabla de egresos 76
9.5.3. Tabla de Gastos 77
9.5.4. Tabla de resultados **¡Error! Vínculo no válido.** 78
9.5.5. Tabla de números Finales 79
10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 80
10.1.1. Misión 80
10.1.2. Visión 80
10.1.3. Organigrama 81
10.1.4. Área de dirección general 82
10.1.5. Área de finanzas y contabilidad. 82
En el área de Finanzas y contabilidad se asignan objetivos y funciones: 82
10.1.6. Área de Recursos Humanos y personal. 83
10.1.7. Componentes de Solarte Store 83
10.2. Políticas de Solarte Store 85
10.3. Políticas de venta 85
10.3.1. Políticas de compra 86
10.4. Políticas de devoluciones 86
10.5. Políticas de Calidad 87
10.5.1. Los objetivos de calidad de Solarte Store 87
10.5.2. Principios. 89
10.6. Enfoque al cliente 90
10.7. Diagrama general de satisfacción al cliente 91
10.7.1. Identidad corporativa 92

10.7.2. Logo de Solarte Store 92
10.7.3. Tipografía de Solarte Store 93
10.7.4. Colores Corporativos Solarte Store 94
11. AVANCES 95
11.1. Tablas de productos. 95
11.2. Botas y botines. 95
11.3. Calzado importado 96
12. CONCLUSIONES. 102
13. REFERENCIAS 104

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figure 1. Disponibilidad del nombre en el RUES 31
Figure 2. Diligenciamiento del Pre-RUT..... 32
Figure 3. Facebook Solarte Store 37
Figure 4. Alcance de la página de Facebook..... 38
Figure 5. Seguidores de la página de Facebook 38
Figure 6. Instagram Solarte Store..... 39
Figure 7. Instagram Solarte Store..... 40
Figure 8.. Sexo de los seguidores de las Redes Sociales..... 40
Figure 9. WhatsApps Solarte Store..... 41
Figure 10. Perfil Comercial Marketplace 42
Figure 11. Matriz de procesos y estrategias..... 43
Figure 12 Matriz DOFA 45
Figure 13. Modelo Canvas 46
Figure 14. Segmentación Geografica 49
Figure 15 Tabla de la Competencia de Solarte Store 52
Figure 16. Tarifas de Envíos..... 55
Figure 17. Cadena de valor. 57
Figure 18. Cadena Empresarial..... 58
Figure 19. Diagrama de procesos de Solarte Store. 59
Figure 20.Diagrama de proceso a seguir por los encargados de venta 60
Figure 21. Diagrama de proceso a seguir entre Cliente, domiciliario y el vendedor 61
Figure 22. Diagrama del proceso de distribución del producto 62
Figure 23. Diagrama del proceso de satisfacción al cliente 63
Figure 24. Diagrama de fidelización del cliente 64
Figure 25. Inversión Inicial..... 67
Figure 26. Tabla Costos de complemento 68
Figure 27. Tabla Depreciación de Activos 68
Figure 28. Costos Operacionales. 69
Figure 29. Proyección en Ventas 70
Figure 30. Calzado Arenas 70
Figure 31. Calzado Pradera..... 71
Figure 32. Proveedor Free Sport Bogotá..... 71
Figure 33. Proveedor Inked Mayoristas 72
Figure 34. Proveedor Calzado Jhonalge 72
Figure 35. Dimonti Store 73

Tabla de Clientes Figure 36. Tabla de Clientes 74
Figure 37. Tabla de Ingresos 75
Figure 38. Tabla de Egresos 76
Figure 39. Tabla de Gastos 77
Figure 40. Tabla de Resultados 78
Figure 41. Tabla de Ganancias 79
Figure 42. Organigrama Solarte Store 81
Figure 43. Diagrama de satisfacción al cliente 91
Figure 44. Logo Solarte Store 92
Figure 45. Logo Solarte Store 93
Figure 46. Colores Corporativos Solarte Store 93
Figure 47. Identidad Corporativa Tipografía 94
Figure 48. Ficha Tecnica de Botas y Botines 95
Figure 49. Ficha Tecnica de Botas y Botines 95
Figure 50. Ficha Tenis Deportivo 96
Figure 51. Ficha Técnica de Tennis 97
Figure 52. Ficha técnica Deportivos 98
Figure 53. Ficha técnica Deportivos 99
Figure 54. Ficha técnica Deportivos 100
Figure 55. Ficha técnica Deportivos 101

1. ABSTRACT

The following work establishes the creation of a company or business project based on the need to satisfy the current footwear market in the city of Bogota and its surroundings, with a greater emphasis on the acquisition of these, which seeks to be at the vanguard of marketing and social networks that are a fundamental part of modern society to enter the world of the digital age; What is shown below is the step by step for the correct creation of a company, from its company name, its strategic plan, its matrix of processes, procedures and SWOT, etc. In addition to a few small advances of the pilot of the Solarte Store company within the market. This company will have a great emphasis on customer service, being an electronic market place, and it will also have physical distribution of the products purchased by customers.

2. INTRODUCCIÓN

El presente documento propone el diseño del modelo de negocio Solarte Store, bajo la proyección del concepto; Business to consumer; el cual tendrá por nombre Solarte Store, inició con la idea de lograr una independencia económica mediante un emprendimiento, en pro del mejoramiento de este; se planteó haciendo uso del aprendizaje y los conocimientos adquiridos con la carrera de Administración deportiva.

Nace con el nombre de Shaddai Store a inicios del año 2020 y a lo largo del tiempo se empezó a implementar un logotipo, la misión, la visión y los valores, además de factores diferenciales. Se consolidaron negocios comerciales con distribuidores y fabricantes; de manera que se pudiera ofrecer un producto de alta calidad y con una excelente garantía brindando fidelidad a nuestros clientes, partiendo de la experiencia en el campo laboral, efectuando ventas y a lo largo de tropiezos que conlleva tener un emprendimiento, reconociendo errores y poniendo en práctica principios básicos de la administración y el marketing, como lo es la segmentación de los clientes, la matriz DOFA, los inventarios y el branding entre otros. En la trayectoria de Shaddai Store se tomó la decisión de desarrollar una identidad corporativa de manera que, a finales del 2021, nace el nombre de "Solarte Store" que se proyectará en el modelo de negocios, dando comienzo a una estructuración más completa.

Solarte Store es el modelo de negocio de una tienda virtual Bussines to consumer especializado en calzado importado y nacional de alta calidad, de manera representativa nos enfocamos en brindar una excelente atención al cliente de manera personalizada, atendiendo los requerimientos de los clientes antes, durante y post ventas, para darles una experiencia diferencial a los clientes.

A lo largo de este proyecto han surgido limitantes como la falta de financiamiento, infraestructura, o la falta de habilidades y conocimientos respecto a ese tipo de negocios; debilidades que se pueden superar reconociendo cada una de estas y potenciando las ventajas de los comercios virtuales como lo son ahorros en servicios públicos, personales, establecimientos físicos, necesidad de stocks entre otros.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Diseñar emprendimiento sostenible para Business-to-Consumer Solarte Store para la comercialización de calzado.

3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el entorno de actividad operacional para la definición del modelo de negocio Solarte Store.
- Diseñar plan de negocio sostenible para Business-to-Consumer Solarte Store
- Crear modelo de dirección sostenible para la unidad de negocio Solarte Store

4. JUSTIFICACIÓN

El siguiente documento es presentado con la finalidad de dejar evidenciada la forma en que se puede dar paso a la creación de una idea de emprendimiento que surge a partir de los nuevos modelos de negocio que se han establecido con los avances tecnológicos, según la cámara de comercio de Cali para el cuarto trimestre de año 2021 aumento en Colombia la creación de empresas en 22,9% frente al mismo periodo del año anterior, *Cámara de Comercio de Cali*. (2021, January 14), ya hace varios años la comunidad ha notado que las ventas por internet han logrado establecer un precedente en el tiempo ya que de cierta forma han logrado disminuir los gastos y costos, estos cambios se asentaron a raíz de la pandemia covid19, según BlackSip en Colombia el crecimiento de los ecommerce en Colombia alcanzó un 35% frente al año anterior Blog BlackSip. (2020). Con esto queda demostrado la viabilidad de un modelo de negocio virtual, que al de reducir gastos en los que incurren los negocios físicos, llega a generar una interacción más grande con el público objetivo y sus clientes, a decir verdad, es muy grande la población que da uso al internet no solo como medio de entretenimiento y educativo, sino que además de ello, ha facilitado la vida de las personas.

Según el consejo nacional de consultoría, el 80% de la población en Colombia tiene acceso a internet, el 6% lo usa de manera avanzada, para realizar transacciones, compras entre otras, el 76% lo utiliza como medios de comunicación, educación y entretenimiento, *FOLOU*. (2020, February 25), al analizar estos datos encontramos el cambio en la cultura de los colombianos como lo dice el estudio, hace 4 años, el 32% de los ciudadanos utilizaba Internet de forma básica y un 42 % ni siquiera lo usaba.

El mercado virtual está en constante crecimiento contando con muchas ramas, en este caso hablamos de la rama del calzado en sus diferentes variables centradas en el deportivo, elegir este mercado es fácil debido a su crecimiento, que hasta el inicio de la pandemia del Covid 19 en Colombia había presentado un crecimiento del 42% en los 5 años anteriores según FashionNetwork.com PE. (2019), de tal manera la idea de Solarte Store nace en razón de poder

Brindar calzado cómodo, buen precio y de buena calidad, además de un servicio al cliente completo, con facilidades de pago y servicios de entrega dentro de la ciudad de Bogotá y sus alrededores. La principal motivación al desarrollar este modelo de negocio es el emprendimiento, como una gran importancia por la necesidad global que tenemos nosotros como personas de lograr su independencia y estabilidad económica, a su vez requiere de una gran determinación para renunciar a los beneficios que ofrece un empleo estable para aventurarse como empresario, Administración deportiva como carrera, nos brinda bases importantes desde sus maestros y el contenido de las asignaturas a lo largo de esta mismo.

5. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del Business-to-Consumer Solarte Store como eje central se debe entender el concepto de modelo de negocio, por esta razón las siguientes definiciones llevadas a cabo por diferentes intelectuales centrados en esta rama esto permite una mayor conceptualización y un mejor entendimiento de lo que es un modelo de negocios como también del emprendimiento.

"Forma en que una empresa “hace negocios” con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades" *(Zott y Amit, 2009,p.110)*

Zott y Amit hacen énfasis en la interacción que se genera entre clientes, socios y proveedores específicamente y como a través de de estas actividades se busca satisfacer las necesidades que el mercado pide.

“Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, que valoran, y cómo va a hacer dinero para darles ese valor”. ***(Magretta, 2002,p.4)***

Esta definición de magretta es clave ya que resalta la importancia de establecer un valor que diferencie un negocio de otro y ahonda en la forma en que los clientes la valoran y por ende esto se transforma en ingresos monetarios al crear fidelidad.

“El modelo de negocio es la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura de valor para sus grupos de interés.” *(Baden-Fuller et al.,2008)*

Baden y Fuller resaltan la importancia de la creación y establecimiento del valor que diferencia un negocio y a su vez profundiza en los lineamientos que debe llevar siendo estos la lógica en la que va dirigida esta y los grupos o clientes que están interesados en este negocio y en el factor diferenciador que los acerque a este

A partir de estas definiciones podemos entender de cierta manera lo que es un modelo de negocio, los beneficios que se pueden adquirir de estos tanto para los clientes como el que estableció un modelo de negocio y a su vez la mejor manera de competir en los mercados con factores diferenciadores señalando la propuesta de valor como imprescindible.

Para conformar un modelo de negocio se debe partir de varios componentes los cuales Silva Murillo toma como base, La decisión estratégica, Esta relacionadas con las políticas, metas y recursos que se necesitan para la empresa y que van acordes a una estrategia definida. Son por lo tanto fundamentales para el desarrollo y eficacia de las empresas, estas deben ser políticas a largo plazo, en pro de la búsqueda del posicionamiento y crecimiento de la misma. (Roxana, Dirección estratégica. 2010, (26), 153-178)

A su vez toda la dirección estratégica está compuesta de la misión, Que se define como la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, también se compone de la visión, La visión se define el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo. Los objetivos de la empresa es la cuantificación, si es posible, de la meta, Las estrategias son la dirección a largo plazo. Son declaraciones genéricas de la dirección que deben ser seguidas por la organización, y el control se da para lograr la efectividad de las estrategias y acciones y para modificar las estrategias y acciones si es necesario (Cfr. BATEMAN, 2000:133)

Un modelo de negocio adquiere el carácter de sostenible cuando este administra los recursos, estos son limitados y debemos potenciarlos eficientemente con el eje puesto en los consumidores para que estén satisfechos con el global del servicio y producto en primer lugar y en segundo lugar se debe planear y tener un modelo de negocios claro, tener definidos procesos de negocios con funciones claras y planes de contingencia.

Como emprendedores para que un proyecto empresarial sea exitoso en el mercado es cada vez más indispensable un proyecto diferenciador y creativo que se replantee y reinvente los modelos de negocio tradicionales. La sostenibilidad y la innovación son necesidades imprescindibles para los emprendedores, este cambio radical en los modelos de negocio implica reconsiderar la relación con

los clientes, la cadena de suministro, las alianzas y la redefinición de productos, servicios y procesos desde una nueva perspectiva. para globalizar los puntos clave que se deben

contemplar al momento de estructurar un modelo de negocio sostenible debemos puntualizar las siguientes.

Segmentos de cliente, En este punto se deben definir los diferentes grupos de personas a las que se va a dirigir la actividad de la empresa. El segmento o segmentos de mercado a los que se ofrecerán los productos de la empresa.

Propuesta de valor, es definir aquello que hará que un cliente nos elija y que será una mezcla de distintos elementos que a las necesidades de ese segmento y crean valor para un segmento de clientes específicos.

Aspectos del producto que pueden generar valor pueden ser el diseño, el precio, la accesibilidad, la rapidez de servicio, la marca, las funcionalidades, la posibilidad de personalización.

Canales de distribución. En este bloque se debe reflejar la manera en que se piensa dar a conocer el producto o servicio, distribuirlo o venderlo. Describe la manera en la que la compañía piensa comunicar con los segmentos de clientes definidos y cómo les hará entrega de sus productos o servicios. Los canales de comunicación, distribución y ventas configuran la interfaz con los clientes (Osterwalder et. Al 2010)

Según La nueva era del comercio la transacción de comercio electrónico *(Seoane Balado, 2005)*

1. El cliente accede a un sitio web (tienda virtual) para consultar el catálogo de productos.
2. El cliente es atraído por unos de los productos y decide comprarlo.
3. La tienda virtual solicita información personal al cliente para diligenciar el trámite de compra
4. El cliente paga el producto adquirido a través de un medio electrónico.
5. La tienda virtual confirma el estado de transacción y entrega información sobre el envío del producto.
6. El producto es enviado a través de una empresa de mensajería por la tienda virtual
7. El cliente recibe el producto en su domicilio o dirección establecida.

5.1. Tipos de Empresa en Colombia

Dentro de los tipos de empresas podemos encontrar las siguientes:

- **Persona Natural:** Incluye a aquellas personas que ejercen alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles. Las personas naturales deben inscribirse ante el Registro Único Tributario (RUT) y formalizar su matrícula mercantil en la Cámara de Comercio que le corresponda. (*Villegas, 2019)*

- **Empresa Unipersonal**: Se aplica para los emprendimientos que pueden realizarse de forma individual sin constituir una sociedad. La empresa unipersonal tiene personalidad jurídica independiente de quien la crea. *(Villegas, 2019*

)

- **Sociedad por Acción Simplificada SAS:** Es una de las más comunes y simples de crear. Las empresas por acciones simplificadas no exigen un número mínimo de accionistas, pueden constituirse por una o varias personas. En esta, se deberá realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio, los accionistas solo responderán por el monto que hayan aportado, su duración es indefinida y el objeto social podrá ser indeterminado. (Villegas, 2019)

- **Sociedad Colectiva:** Para este tipo de empresa, la administración de la sociedad puede recaer en los socios o ser delegada a un tercero, por lo que es importante que exista confianza entre todos aquellos que decidan formalizar una sociedad colectiva. En este tipo de empresa, la ley no determina un monto mínimo ni máximo de capital para su constitución. (Villegas, 2019)

- **Sociedad Anónima SA:** Es una de las sociedades más utilizadas por las Pymes, ya que se compone de una escritura pública de cinco o más asociados, donde estos responden únicamente por el monto de sus contribuciones. *(Villegas, 2019)*

- **Sociedades Limitadas**: Este tipo de empresas son constituidas mediante escritura pública y pueden contar con un mínimo de 2 socios y máximo 25. En las empresas por sociedades limitadas, el capital se divide en partes iguales entre los titulares. Los accionistas sólo son responsables por la cantidad aportada individualmente a la empresa, por lo que no ponen en riesgo su capital o bienes personales. *(Villegas, 2019)*

- **Sociedades en Comanditas Simples**: Este tipo de empresa se constituye mediante mínimo 1 y máximo 25 socios comanditarios o capitalistas. También debe incluir 1 o más socios gestores. Para este caso, son los socios gestores quienes se encargan de las operaciones, administrar y realizar seguimientos a los negocios.

-

Mientras que los socios comanditarios se encargan de aportar el capital. (Villegas, 2019)

- **Sociedad en Comandita por Acciones**: Este tipo de empresas deben ser constituidas por al menos 5 socios sin límite máximo. También deben incluir un socio gestor. En este caso, el capital está dividido por partes iguales. (Villegas, 2019)

5.2. Tipos de modelos de negocio:

- **Venta de productos y/o servicios**: son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

- **Franquicia o licencia:** Las franquicias son asociaciones comerciales entre los propietarios de una marca prefabricada, de algún servicio o empresa comercial, con individuos interesados en invertir en el sistema de negocio del franquiciante, de manera que, pueden adquirir una compensación económica.

- **Suscripción o Membership (cuotas):** Membership Site es un término anglosajón que se traduce al español como sitio web de membresía. Se refiere a un sitio web de suscripción en el que el acceso es privado y se da a cambio del pago de una cuota, principalmente recurrente.

- **Marketing de Afiliación:** es un sistema de captación de clientes que se basa en el trabajo con intermediarios. A la vez, perciben una determinada remuneración por sus actividades.

- **Publicidad:** La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

- **PPV:** Publicidad en el punto de venta, Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta. Posición estratégica en la que una marca de nuevas golosinas ofrece el producto o material informativo para acercar al cliente al lugar donde lo vende

- **CPC**: Sigla para Costo por clic. Se trata de una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago. Es decir, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio

- **CMP:** significa "coste por cada mil impresiones". Los anunciantes que publican anuncios de CPM establecen el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de anuncio específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece.

- **E-mail Marketing:** El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión.

- **Subvenciones:** Cantidad de dinero que se concede a una persona, una entidad o una institución como ayuda económica para realizar una obra o para su mantenimiento, especialmente la que se recibe del Estado o de un organismo oficial.

- **Modelo Canvas**: El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece. (Carazo, 2017)

- **Usuario:** Un usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que este tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el término es genérico y se limita en primera instancia a describir la acción de una persona que usa algo. (Pérez, 2021)

- **Vendedor**: Vendedor se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero. Para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo. El término hace referencia a la persona que ejecuta tareas de venta dentro de una compañía u organización. (Pérez, 2021)

- **Comprador**: Comprador es, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) es el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. Los consumidores y usuarios somos compradores de bienes y contratadores de servicios por definición. Y somos una de las dos partes que tienen los mercados: la demanda por oposición a la oferta, compuesta por los vendedores. *(Tamares, 2012*

- **Envío:** es el traslado físico de un bien de un punto a otro, como el traslado de mercancías del almacén al cliente. El proceso de envío sigue la fabricación y el embalaje de los bienes y será controlado por una empresa de envío o logística. En este caso, emplea una empresa de envío y logística (Rancea ,2021)

- **Marketplace**: es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores, es decir, un mercado en el mundo online.

- **Transacción:** es un acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. (Campos, 2017)

- **Emprendimiento:** El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento, según se consulta en Wikipedia, proviene del francés entrepernar (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo-

6. MARCO HISTÓRICO

6.1. Historia del ecommerce

Sin duda, la evolución del e-commerce se ha logrado gracias a la aparición de nuevas tecnologías y herramientas (internet, Smartphone, protocolos de seguridad, tarjetas de crédito), las cuales han sido y son aprovechadas por las personas para vender y ofrecer sus bienes y servicios de manera diversa. Pero su desarrollo también se ha generado porque se entendió la importancia de simplificar los procesos de compra y venta para las personas, así como la posibilidad de llegar de forma directa y de manera casi que inmediata a un mayor número de personas en el mundo.

Origen y evolución del E-commerce en el mundo | Pymas. (2021). Pymas. https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico

6.2. ANTECEDENTES

El comercio electrónico cuenta con un recorrido histórico relativamente corto. La historia del ecommerce comienza a finales del siglo XX, en Estados Unidos, algunas empresas comienzan a realizar una actividad de venta basada en los catálogos de productos. Se trataba de hacer llegar a los domicilios catálogos de productos atractivos, con fotos sugerentes y descripciones de productos y precios. De esta forma el consumidor podía comprar directamente desde casa sin necesidad de desplazarse, y sin necesidad de interaccionar con un vendedor. De esta forma cambia la forma en la que se venden los productos.

Ahora la venta y la recepción del producto se realiza desde las casas, sin necesidad de tener que acudir a las tiendas o centros comerciales. Conecta Software.

La aparición de la tarjeta de crédito influyó positivamente en la historia del ecommerce, concretamente en el desarrollo de este tipo de venta, impulsando las ventas por catálogo, contribuyendo a generar un tipo de comercio que se realiza desde casa, y desasociado del modelo tradicional de tienda.

A principios de 1970 aparece la posibilidad de transferir fondos monetarios y posteriormente, apareció el intercambio de datos electrónicamente. Estos nuevos procesos permitieron a las empresas aumentar su competitividad e incorporar el comercio electrónico a su actividad comercial diaria.

Es también en 1970 cuando comienzan a incorporarse los computadores en las relaciones comerciales, intercambiando órdenes de pedido o facturas. Se aplicó sobre todo en el sector productivo e introdujo muchas ventajas. En la década de 1980, la televisión comenzó a emitir programas de tele venta, introduciendo al consumidor en un mundo de compras sin necesidad de palpar o tener delante físicamente el producto. Con un mayor dinamismo y realismo que los productos de catálogo, la venta a través de este canal supuso un éxito rotundo

Otro hecho que marcó un precedente se produjo en 1.995, cuando los países del G7/G8 crearon una iniciativa global orientada hacia las PYMES para que estas puedan acceder a las ventajas del comercio electrónico.

Con todo esto, ya se habían sentado las bases tecnológicas y comerciales para el desarrollo del ecommerce. Tanto empresas como consumidores se benefician de sus ventajas. (2020, Julio 14) . *Historia del ecommerce - Desde la venta por catálogo a la tienda online. Conecta Software.* *https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/*

6.3. Ecommerce en Colombia

En sus inicios, el eCommerce en Colombia se enfocaba más en el email marketing, a través del cual se enviaban mensajes a los prospectos de clientes para intentar convencerlos de ir a comprar en la tienda física. Se trataban de tiempos en los que no existían muchas opciones para pagar a distancia y la mayor parte del país aún no tenía internet, por lo que el proceso era mucho más largo y no era demasiado popular.

Además, esta etapa ocurrió durante el oscurantismo digital, donde se consideraba el internet como un medio para “frikis”, y en el que eran muy comunes las estafas.

En la actualidad esto es muy distinto, nuestro país ahora está muy conectado y, aunque aún falta mucho para que todos tengamos acceso al sistema financiero, hoy en día los métodos de pago son mucho más variados y la logística mucho más eficiente.

El eCommerce en Colombia: historia y evolución - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2022, Enero 5). https://marketing4ecommerce.co/el-ecommerce-en-colombia-historia-y-evolucion/

Si hablamos de Colombia el panorama es prometedor. Si bien ocupa el quinto lugar en el mercado virtual (4.4%), se encuentra entre los primeros países de la región en apostarle a fortalecer este sector y todavía cuenta con amplio margen de crecimiento, ya que "Latinoamérica se encuentra todavía en fase inicial de desarrollo del comercio electrónico", esto de acuerdo con el Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2018-2019

.

Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, factores como el acceso a los aparatos móviles y la bancarización, que facilita el acceso a tarjetas de crédito, han contribuido a que el desarrollo del comercio virtual en Colombia se dé. Origen y evolución del E-commerce en el mundo | Pymas. (2021). Pymas. https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, es una entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria eCommerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector. (CCCE, 2021)

7. MARCO LEGAL Y NORMATIVO.

Dentro de los principios por los cuales se rige cualquier empresa o tienda virtual se encuentra la ley 527 del 18 de agosto de 1999, siendo esta la primera ley del comercio electrónico que estableció al e-commerce y sus bases como el uso y acceso a los mensajes de datos y las firmas digitales o electrónicas y el establecimiento de su certificación y por ende a las entidades encargadas de dichas certificaciones. Así mismo el artículo 91 de la Ley 633 de 2000, dictaminó que las páginas web creadas en Colombia dedicadas a las actividades relacionadas a la prestación de servicios comercio y/o finanzas deben inscribirse ante el registro mercantil y poder suministrar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN la información necesaria con respecto a este tipo de movimientos económicos según los requerimientos de la entidad ya mencionada.

Ahora bien, para hablar un poco sobre el marco regulatorio de la ley de comercio, fue creado con la finalidad de darle y brindarle protección al libre desarrollo de las iniciativas privadas, dentro de este, se encuentran los derechos y deberes que deben cumplir los comerciantes para brindarle un adecuado servicio a sus consumidores o clientes. Algunos aspectos importantes a resaltar son los siguientes:

- Cuando se habla de libertad de empresa, se hace referencia al derecho que tiene cada colombiano de iniciar un emprendimiento. Pero de acuerdo a las regulaciones legales, cualquier empresa sea física o de tipo e commerce, debe cumplir con la regulación de firma electrónica y el pago de impuestos.

- Cuando se habla del buen nombre, para las empresas que realizan ventas digitales por medio de las redes sociales, es de obligatoriedad generar un entorno de respecto en cada uno de los procesos de sus ventas sin afectar la dignidad de ninguna de las partes implicadas.

- Sobre la protección de datos, están en la obligación los empresarios de resguardar este tipo de información ya que se habla no solo de datos personales sino además de los datos financieros de las personas que son de imprescindible relevancia e importancia.

El marco del consumidor tenemos algunas leyes de vital importancia dentro de esta:

- Ley 1266 del 2008, se expone el régimen especial para servicios financieros. Dentro de este se incluye la constitución de bases de datos con el objetivo de calcular el riesgo crediticio.

- Ley 1727 de 2009, ordena presentar los datos de los titulares de la información en el caso de los operadores de datos de información crediticia, financiera, comercial y de servicios, incluyendo los provenientes de otros países.

- Ley 1377 del 2013, protege el derecho que tienen los usuarios de conocer su información financiera y las actualizaciones que se hagan de la misma en el transcurso del tiempo.

Arango, K. (2020, agosto 14). Ley de comercio electrónico en Colombia: ¡Todo lo que tienes que saber! j4pro. https://j4pro.com/ley-de-comercio-electronico-en-colombia

7.1. Obligaciones de los comerciantes en Colombia

Solarte Store se apega a la norma colombiana del Código de Comercio en su Artículo 19 que establece las obligaciones de los comerciantes siendo estas las que nos van a regir

- Matricularse en el registro mercantil

- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales

- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

7.2. Disponibilidad del RUES

El Registro Único Empresarial (RUE) podemos apreciar su artículo 11 de la Ley 590 de 2000 es administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional. *(LA GRAN CENTRAL DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL DE COLOMBIA - RUES, 2022)*

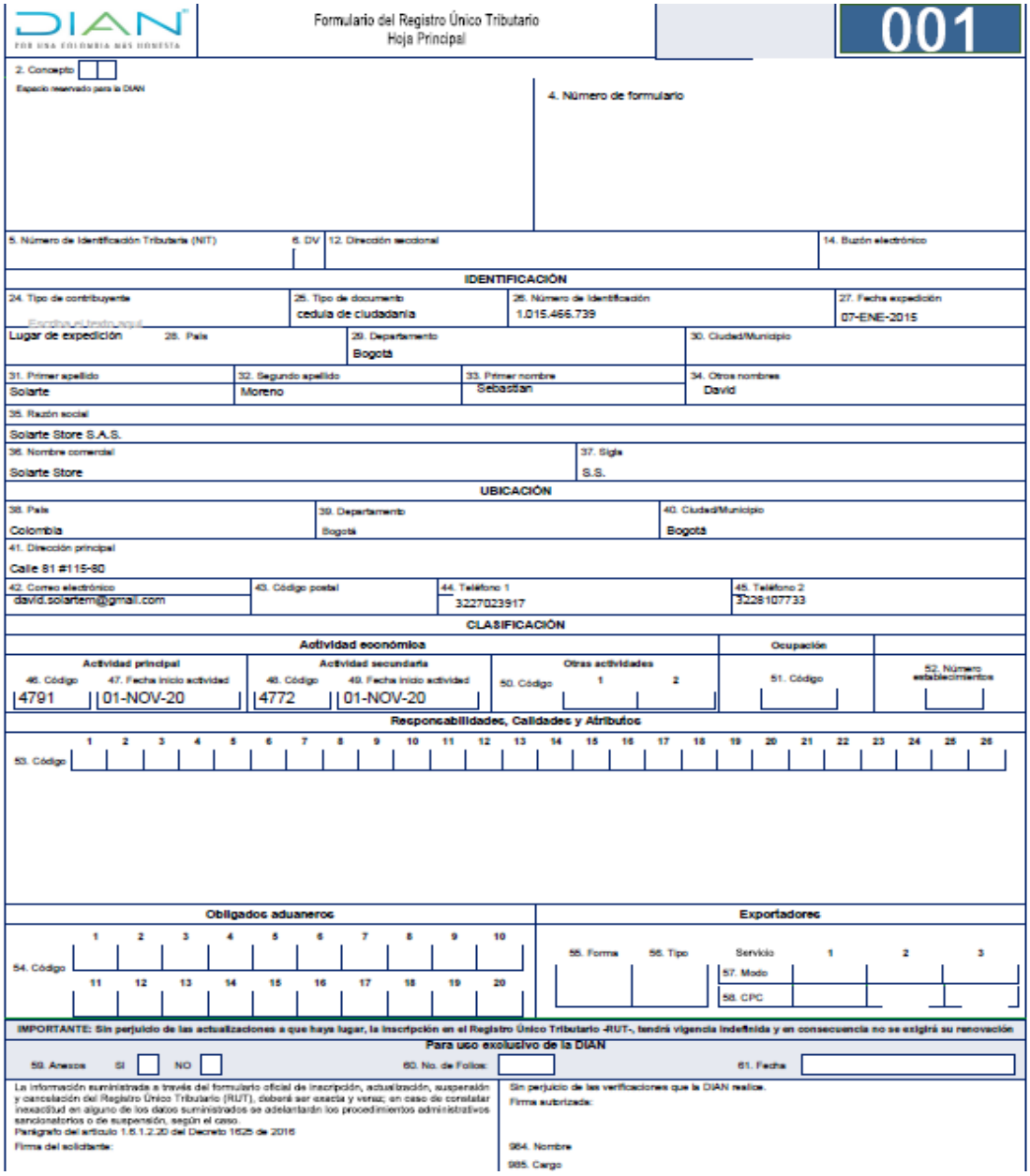


Figure 1. Disponibilidad del nombre en el RUES

En la Figura 1. Se procede a realizar la consulta del nombre empresarial, para que nos indique que no se encuentra registrado en el estado colombiano; de manera que lo podemos usar como el nombre de nuestro E-commerce

7.3. Diligenciamiento del Pre-RUT

El pre RUT es el documento que se necesita para obtener el NIT o el número de identificación tributaria. Además, es útil para los ciudadanos colombianos y extranjeros se registren en una base de datos, necesaria para el sistema tributario nacional.



DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

2. Concepto

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) | 6. DV | 12. Dirección seccional | 14. Buzón electrónico

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de identificación	27. Fecha expedición
	cedula de ciudadania	1.015.466.739	07-ENE-2015

Lugar de expedición 28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio
	Bogotá	

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
Solarte	Moreno	Sebastian	David

35. Razón social

Solarte Store S.A.S.

36. Nombre comercial	37. Sigla
Solarte Store	S.S.

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
Colombia	Bogotá	Bogotá

41. Dirección principal

Calle 81 #115-80

42. Correo electrónico	43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
david.solartem@gmail.com		3227023917	3228107733

CLASIFICACIÓN

Actividad económica | **Ocupación**

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
4791	01-NOV-20	4772	01-NOV-20					

Responsabilidades, Calidades y Atributos

53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26

Obligados aduaneros

54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Exportadores

55. Forma | 56. Tipo | Servicio 1 2 3 | 57. Modo | 58. CPC

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI NO | 60. No. de Folios: | 61. Fecha

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016
Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:

984. Nombre
985. Cargo

Figure 2. Diligenciamiento del Pre-RUT

En la Figura 2. diligenciamos el Pre Rut para el E-commerce Solarte Store, de manera que se pueda obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria)

7.4. Legislación

7.4.1. Marco constitucional:

- Artículo 15 de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.

- Artículo 20 de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el eCommerce.

- Artículo 333 de la Constitución Política: "La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley".

7.4.2. Leyes del comercio electrónico

- La Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico es la normativa que regula la compra-venta de bienes a través de Internet. Esta norma regula tanto los e-commerce como los cobros mediante publicidad que se realizan por Internet.

- La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el "principio de equivalencia funcional" entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

- El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

7.4.3. Protección de datos personales:

Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- Decreto 1727 de 2009.
- Decreto 2952 de 2010.
- Decreto 1377 de 2013
- Decreto 886 de 2014.
- Decreto 90 de 2018

7.4.4. Reglamentación Principal

- Decreto 1360 de 1989:4 Para reglamentar la inscripción del software, lo cual se realiza ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) y en donde se

expresa quien o quienes son los principales autores del software, a menos que los autores quieran que otra persona sea el titular.

- Ley 527 de 1999. Comercio electrónico: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

- Ley 1273 de 2009. Delitos informáticos: Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

- Ley 1341 de 2009. Ley de TIC y Sociedad de la Información: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

- Ley 1266 de 2008. Habeas Data: Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan tras disposiciones. (Alcaldía de Bogotá, 2017)

7.5. Tendencias económicas

Las Tendencias económicas para un e-commerce

:

- **Integración de dispositivos aumento de conexiones:** Puede considerar el desarrollo de su tienda virtual con productos como en los Marketplace, en cuyos locales los consumidores se sienten más seguros. Esta misma tecnología puede ayudar a su empresa a automatizar procesos manuales, de modo que pueda usar ese tiempo creando diferentes estrategias de campaña

- **Automatización al cliente:** Apostar a los bots de atención es una estrategia interesante que puede ahorrarle tiempo y dinero a su empresa, ya que aceleran la atención y reducen el flujo de solicitudes repetidas que llegan al SAC (servicio de atención al cliente). Pero incluso si invierte en este tipo de atención automatizada, nunca olvide contar también con formas de atención más personalizadas.

- **Optimización de la logística:** La experiencia del cliente está directamente vinculada con la recepción de la compra. Asimismo, es importante mejorar los procesos de atención al cliente, de tal manera que los compradores reciban un mejor servicio y por ende se sientan confiados para realizar más transacciones comerciales.

- **Seguridad al cliente:** Según una encuesta de Worldpay, más de 25% de los consumidores abandonan el carrito de compras porque no confían en la seguridad de las plataformas virtuales. Es decir, una buena experiencia del consumidor también implica que el cliente no tema hacer un pago en línea.

8. PLAN DE MERCADEO

8.1. Redes Sociales.

8.1.1. Facebook

Página de Solarte Store en la plataforma Facebook consta de más de 500 seguidores.



Figure 3. Facebook Solarte Store

8.1.2. **Alcance de la página de Facebook**

Alcance las publicaciones de Solarte Store en lo que llevamos de 2022.

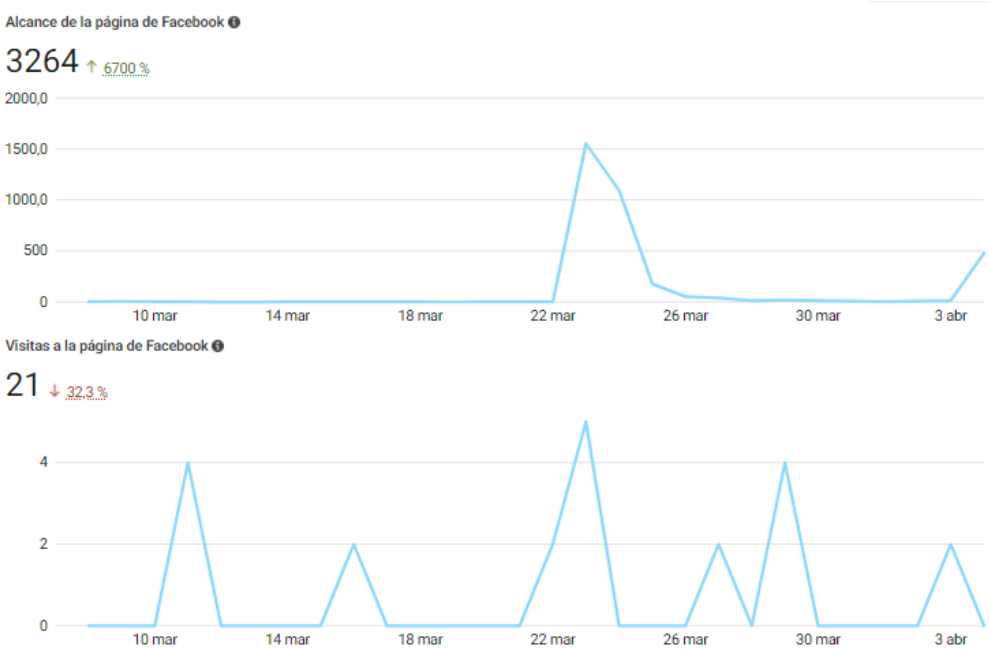


Figure 4. Alcance de la página de Facebook

8.1.3. **Seguidores de la página de Facebook**

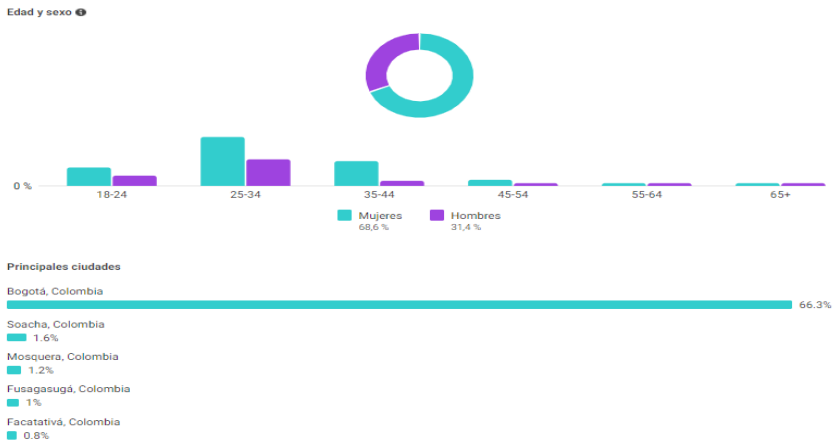


Figure 5. Seguidores de la página de Facebook

Los más de 500 seguidores de Solarte Store se dividen poblacionalmente hablando en 66% en la ciudad de Bogotá y un 68% de los mismos están identificados como miembros del sexo femenino.

8.1.4. **Instagram**



Figure 6. Instagram Solarte Store

8.1.5. **Seguidores de la página de Instagram**

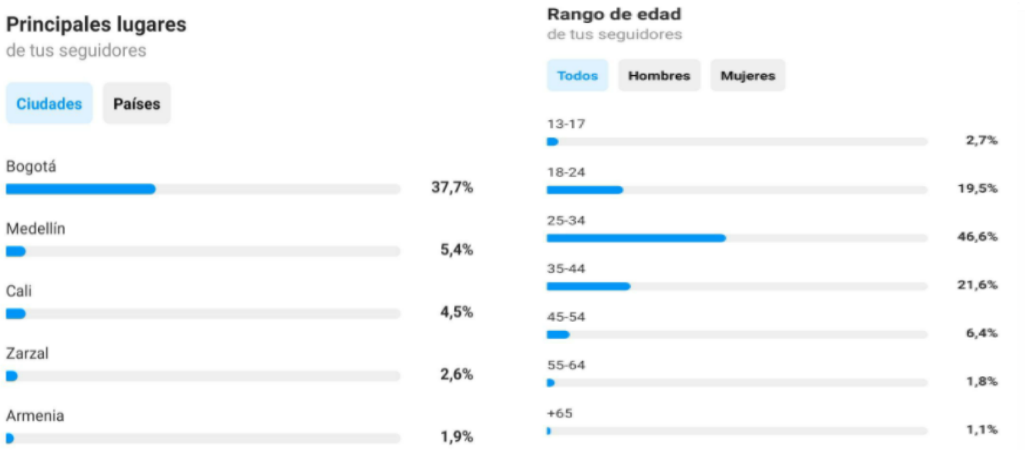
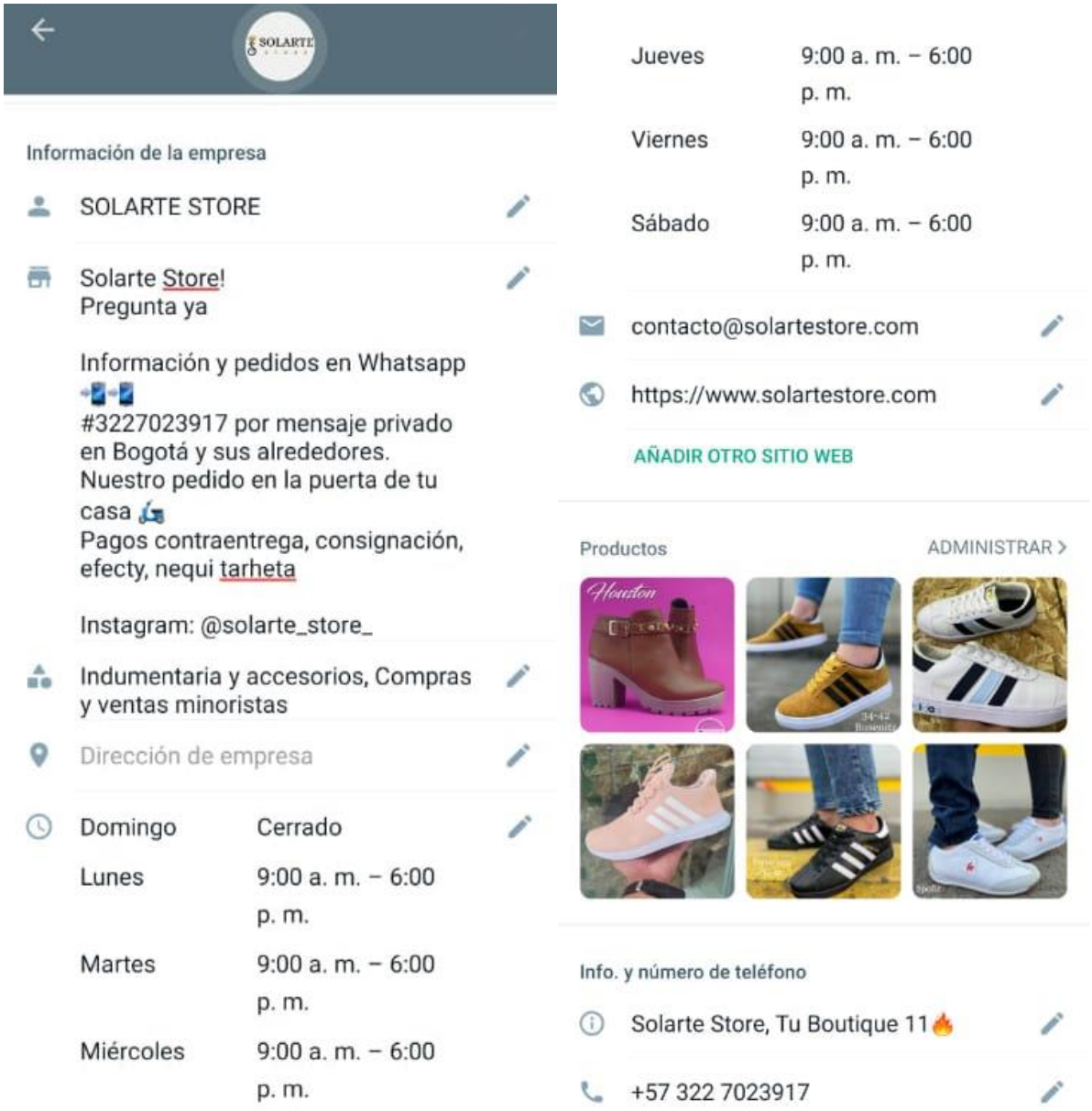


Figure 7. Instagram Solarte Store



Figure 8.. Sexo de los seguidores de las Redes Sociales

8.1.6. **WhatsApp Bussines**



WhatsApp consta de un catálogo de todos nuestros productos con precios y horarios.

Figure 9. WhatsApps Solarte Store

8.1.7. **Marketplace**

En Marketplace tenemos una valoración de 5 estrellas y más de 16 ventas registradas.

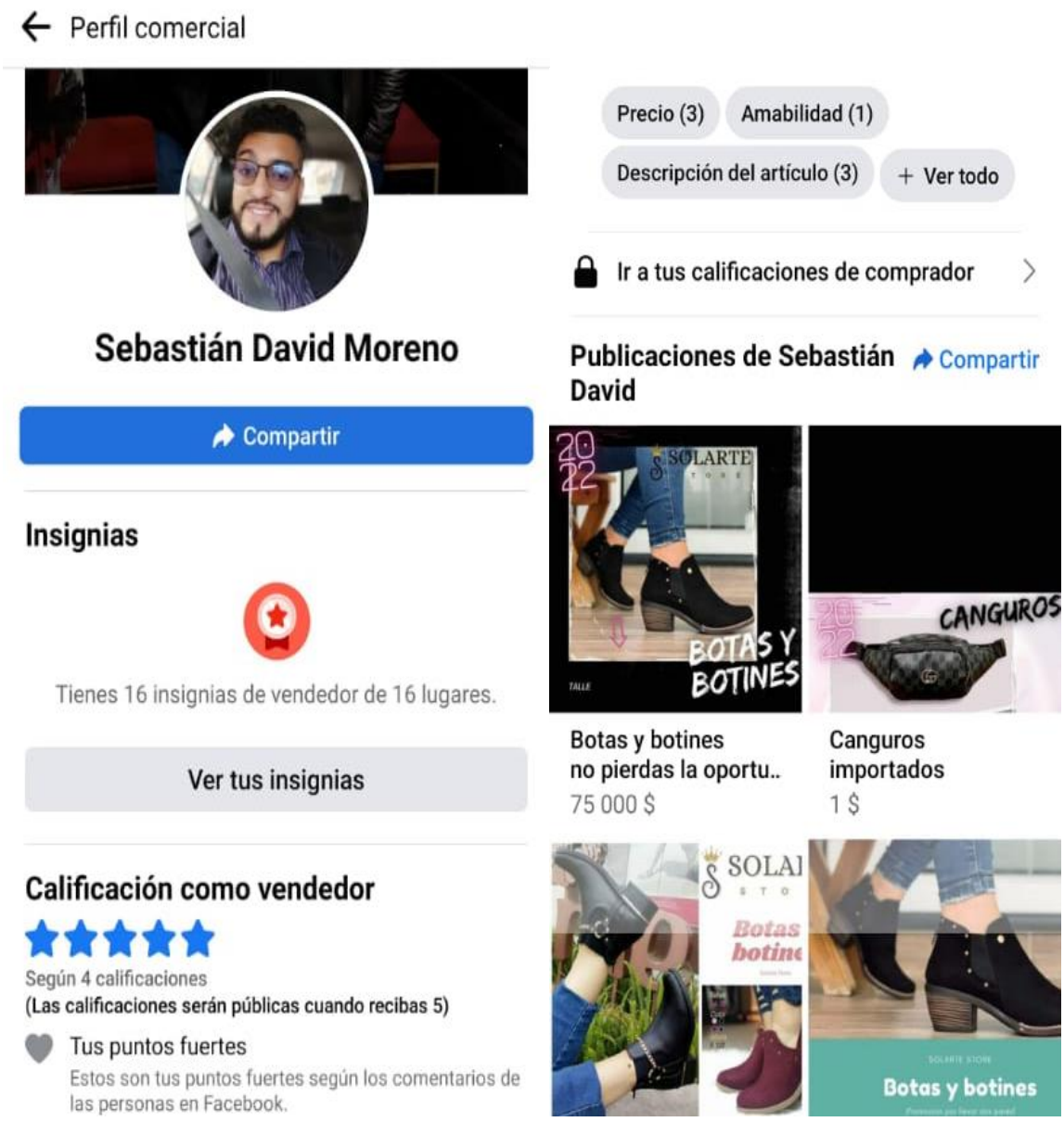


Figure 10. Perfil Comercial Marketplace

8.2. Matriz de procesos y estrategias

El mapa de procesos que está a continuación recoge la interrelación de todos los procesos que realiza Solarte Store.

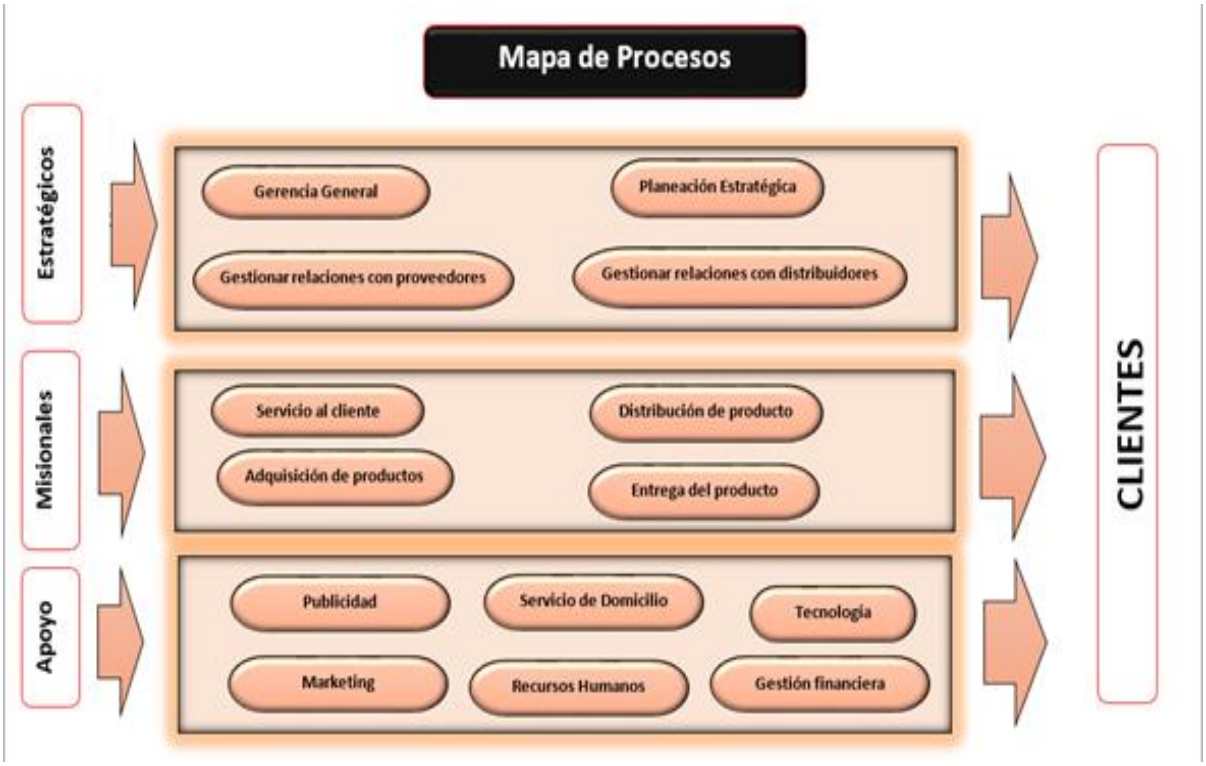


Figure 11. Matriz de procesos y estrategias

El mapa de procesos de la Figura 3 recoge la interrelación de todos los procesos que realiza Solarte Store, sus principales procesos son:

1. Procesos Estratégicos
2. Procesos Misionales
3. Procesos de Apoyó

8.3. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permitirá analizar la situación de la empresa desde dos puntos de vista el primero con las condiciones internas de la empresa y el segundo con el contexto externo que la puede afectar.

MATRIZ	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Bajo nivel de gastos en activos fijos Realizar ventas sin stock, bajo pedido. Ventas a nivel departamental y nacional. Calidad del producto con garantía. Servicio y producto personalizados. Excelente empresa de domicilios aliada. Creación de páginas de la tienda. Proveedores y fabricantes aliados bajo pedido y sin pago directo	Crecimiento del mercado virtual a raíz de la pandemia covid-19. Redes sociales para hacer publicidad y mercadeo. ofrecer distintos medios de pago seguros metodo de entrega pago entrega, contraentrega. Servicio personalizado de atencion a cada cliente directamente con un encargado de solarte store.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Conocimientos bajos en el mercado virtual. Productos más costosos que la competencia importadora Carecer de alta reputación en el mercado. infraestructura de publicidad y comunicacion en realizacion. Falta de tecnologia de utimo momento	Poca posibilidad de competir con los negocios mayoristas. Precios de la competencia más bajos. Negocios fisicos que incursionen en el sector virtual. Miedo al fraude de los clientes hacia las compras virtuales

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Contraentrega con la empresa de domicilios le da más seguridad al cliente Invertir lo ahorrado en servicios publicos y arriendo, en publicidad para los productos y la empresa Ofrecer en las paginas chat directo con nosotros para dudas y pedidos.	Realizar publicidad para crear exposición de la marca brindar una gran atencion y garantia, para equiparar precios competencia Ofrecer metodos contraentrega para contrarestrar miedos a las compras virtuales.
ESTRATEGIAS FA	**ESTRATEGIAS DA**
Entregar productos de alta calidad para que el cliente quede satisfecho Utilizar lo ahorrado en arriendo para equipar con precios del mercado y de los establecimientos brindar bastantes medios de pago y de entrega al cliente para su seguridad Aprovechar que nuestros proveedores entregan producto a pago post venta para generar ingresos mas rapidos	Potenciar nuestros bajos conocimientos con alta atención y servicio al cliente. Ofrecer descuentos y envíos incluidos a los clientes. Enviar obsequios y bolsas personalizadas para crear fidelización.

Figure 12 Matriz DOFA

En la figura 4.. En la matriz DOFA de Solarte Store podemos ver las debilidades y amenazas que se pueden ir superando por medio del crecimiento de la empresa, al

aumentar la cantidad de ventas podremos empezar a reducir el impacto de las debilidades o amenazas de Solarte Store

8.4. Modelo Canvas

El modelo canvas se usa para solidificar una idea y plasmarla como un proyecto como modelo empresarial, con la realización de este buscamos analizar y crear de forma simple nuestra estructura de modelo de negocio.



Figure 13. Modelo Canvas

En la Figura 5. de este modelo Canvas, es indispensable para esta empresa generar relaciones con socios determinantes para el buen desempeño y rendimiento de la empresa, muy de la mano están esas actividades clave que servirán en gran medida para que esas relaciones y no solo con los socios, sino también con los clientes y clientes potenciales sea mucho más agradable;

Sin duda alguna la propuesta de valor es y siempre será determinante para que todo el proceso dentro y fuera de la empresa fluya de manera excepcional, el servicio al cliente es todo lo que una persona busca a la hora de realizar alguna compra o solicitar algún servicio, ya que esto demuestra interés por parte de quien brinda este servicio o producto hacia la persona que lo adquiere.

La segmentación dentro de este mercado no será muy estricta, ya que a decir verdad toda la población o en su mayor parte usan calzado, no todos del tipo de calzado que aquí se vende, pero si lo usan; por eso el rango de edades y sus características son tan generales. Por último, esos canales de comunicación elegidos para distribuir la información y dar a conocer a la empresa y sus productos es arraigado a la era actual en la que vivimos, la era digital, la tecnología ha traído consigo grandes avances y nadie puede quedarse atrás, siempre se tiene que evolucionar con el tiempo para no retrasarse y quizá llegar a ser obsoleto dentro de esta sociedad cada día más consumista de lo que va deparando el futuro para nosotros.

8.5. Segmentación Geográfica

Solarte Store plantea la venta y distribución de calzado en Colombia en el territorio nacional, las grandes ciudades del país cuentan con un estimado poblacional de:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
CIUDAD	POBLACIÓN
Medellín	129.237
Cali	2.227.642
Barranquilla	1.206.319
Cartagena	973.045
Cúcuta	711.715
Bucaramanga	581.130
Villavicencio	531.275
Ibagué	529.635
Santa Marta	499.192
Montería	490.935
Valledupar	490.075
Pereira	467.269
Manizales	434.403
Pasto	392.930
Neiva	357.392
Popayán	318.059
Armenia	295.208
Sincelejo	277.773
Riohacha	188.014

Tunja	172.548
Florencia	168.346
Quibdó	129.237

Figure 14. Segmentación Geografica

Colombia según el Dane cuenta con 44.164.417 personas censadas, y un total estimado de 48.258.494 millones de personas en Colombia de los cuales el 51,2% se estima en mujeres y el 48,8 de hombres ¿Cuántos somos? (2018)

Inicialmente los productos serán distribuidos en el departamento de Cundinamarca que cuenta con una población de 2.721.368 habitantes (1.364.728 Mujeres y 1.356.640 Hombres). Representa el 5,58% de la población nacional Población Departamento de Cundinamarca. *Colombia. (2018, Noviembre 11),*

Centrándonos principalmente en la población de la ciudad de Bogotá que según el Dane tiene el 17 % de la población nacional con un estimado de 8.181.047 habitantes.

El 48.5 % de la población es masculina y el 51.5 % es femenina, Cámara de Comercio de Bogotá. (2018), ya que dentro de este rango territorial hacer llegar el producto al cliente es más rápido y disminuyen los gastos de envió, este último termina siendo un factor muy agradable para el cliente.

8.6. Segmentación Demográfica

Según el Departamento de Planeación Nacional, los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas o los predios son seis. Pertenecer al estrato 1 significa Bajo-bajo, el 2 es Bajo, 3 - Medio-bajo, 4 - Medio, cinco - Medio-alto y 6 - Alto, Tikitakas. (2020, April 30), Siguiendo esta linea según la Encuesta Multipropósito de 2017, viven en el estrato 1, 2 y 3 hasta 6,9 millones de personas (86,04%); en el 4 habitan 757.923 (9,42%);

y en el 5 y 6 apenas 365.459 (4,54%). Lo mismo ocurre en Medellín donde los estratos bajos concentran 75,52% mientras que los que pagan una contribución extra son solo 12,73% del total; o en Cali donde 83% de los lados de manzana de casas pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 frente a 8% que están en 5 y 6. Por eso Solarte Store quiero ofrecer calzado con precios accesibles para persona de estrato con gran calidad y servicio, Diario La República. (DANE *2019, May 28).*

8.7. Segmentación Conductual

En este tipo de segmentación se tiene en cuenta que la mayoría de los productos son nacionales y a los clientes potenciales les agrada ya que ayudan a las industrias colombianas, de aquí también parte el coste y la calidad en la adquisición de los productos, ya que estos productos pueden salir un poco más económicos y ese es un plus que buscan siempre las personas, además la calidad del producto nacional siempre ha tenido una buena acogida; el servicio que se presta al cliente siempre es de calidad y eso ocurre desde el instante en que llega el cliente a averiguar o cotizar algún producto que le interese, hasta la finalización de la venta y la entrega al cliente, e incluso después de ello, siempre hay un contacto con el cliente para conocer su experiencia con el producto adquirido.

En la ocasión de compra, siempre se tiene un plus para que los clientes que están en el rango de esporádica se unan al rango de media o frecuente y es el de dar promociones únicas a esos clientes que vuelven a adquirir productos dentro de un rango de 3 a 6 meses, como 2x1, o un obsequio sorpresa.

- Necesidades y problemas más significativos. Solarte Store considera relevante los siguientes problemas cuando un emprendedor se enfrenta a estrategias simbióticas entre tiendas físicas y virtuales.

- Los clientes no pueden probar el artículo antes de comprarlo: Los clientes pueden tener dudas en la decisión de compra o no de un producto, al no poder comprobar directamente que las condiciones del producto sean las especificadas.

- Los tiempos de envío: Solarte Store opta por tercerear el servicio de envío de productos y, aunque no sea parte de su responsabilidad, cualquier retraso o problema con el envío recaerá sobre la marca y podría afectar la reputación y la imagen que tenga el cliente del servicio, siendo una de las grandes desventajas del ecommerce.

- Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal: El cliente potencial puede temer a cualquiera de estas posibles formas de robo y por ende declinar de hacer una compra respectiva.

- Disponibilidad de un dispositivo y acceso a internet: Independientemente de la globalización del mundo, existen zonas y personas sin posibilidad de acceder a internet o un dispositivo para realizar compras.

8.8. Competencia

Realizando una búsqueda por un buscador (Google) de las empresas con un sistema de comercio electrónico de tipo SEO (search engine optimization), optimización de motores de búsqueda, mejorar el posicionamiento a través de herramientas, ayudando a los motores de búsqueda para poder clasificar las páginas. Se identifica que las grandes superficies ya están abriendo sus tipos de comercio al electrónico, puesto que las siguientes empresas son los primeros resultados dentro

de los SEO.

- GET
- SEVEN SEVEN

- COLOR BLUE
- DAFITI

	Domicilio	Pago contra entrega	Envió Gratuito	Envió a nivel nacional	Calzado Importado	Calzado nacional	Calzado masculino	Calzado Femenino
Seven Seven	x			x		x		x
Color Blue	x			x			x	x
Dafiti	x			x	x		x	x
Monky	x	x		x	x		x	x
Tenis Emanuel DC	x	x	x	x			x	x
Jeronimo Sports	x	x	x	x		x	x	x
Tillo Store	x	x	x			x	x	x
Babu	x	x		x		x	x	x
Xtreme Sotre	x	x			x	x	x	x
Benditos Tennis	x	x	x	x	x	x	x	x
Zona S	x	x	x	x		x	x	x
Zimple.col			x	x		x	x	x

Figure 15 Tabla de la Competencia de Solarte Store

8.9. Método de pago preferido por el cliente

Hablando de los métodos de pago más usados en Colombia en la modalidad virtual encontramos que el crecimiento continuado del número de tarjetas en circulación en Colombia, especialmente en crédito, con un parque que en esta modalidad ha crecido un 80% en los últimos cinco años.

Así, en 2019 se contabilizaron 36 millones tarjetas, distribuidas en 22,5 millones de débito (+7,9%) y 13,8 millones de crédito (8,4%). El número de operaciones de compra realizadas en Colombia en 2015 con tarjetas de débito aumentó un 13%. En la modalidad de crédito, si bien se registra un crecimiento del 7%, la intensidad de uso ha caído hasta 12 transacciones por tarjeta y año, situándose en mínimos en la región. Valorado en moneda local, el crecimiento registrado en pagos con tarjeta es del 8% y 11% respectivamente, si bien negativo (-24% y -22%) en valores dolarizados, por efecto del tipo de cambio. (TENDENCIA EN MEDIOS DE PAGO, 2021)

El 48,7% de los colombianos utiliza el efectivo como principal método de pago, según portafolio, Eso sí, el país ha logrado un importante descenso en esta materia, pues se ha reducido el uso del dinero ‘constante’ un 13,1%, por eso centraremos el método contra entrega como el eje de nuestras transacciones. (Tiempo, 2021)

Solarte Store ofrecerá a sus clientes gran variedad de métodos de pago contando desde métodos de pago en línea a pagos físicos.

- **Mercado Pago:** Este mecanismo de pago brinda facilidad y rapidez para que sus clientes puedan realizar los pagos de sus compras. Incluso puedes crear un link para

que lo compartas por medio de tus redes sociales y las personas interesadas en adquirir un servicio o producto de los que se vende puedan acceder rápidamente. Mecanismo usado por grandes plataformas como MercadoLibre.

- **Paypal**: protección al comprador por 180 días, Paypal cubre si se necesita más tiempo para pagar también cuentan con monitoreo las 24/7 para evitar fraudes y mantener el dinero seguro de ambas partes protegiendo toda información financiera e incluye servicio de reembolso.

- **Nequi, Movii, Daviplata y otras billeteras digitales:** Tienen los servicios de compras en línea y en comercios físicos que tendría cualquier tarjeta de crédito, pero sin la necesidad de comprometerse con un banco. Tener la tarjeta no implica pagar cuotas de manejo ni intereses, y se puede recargar por vía Baloto o PSE. La tarjeta física sirve para hacer todas las transacciones de forma normal, pero también hay una 'app' en la que se pueden hacer transferencias y recibirlas

- **Contra entrega:** Cuando el cliente recibe el paquete en su casa o trabajo con el producto y lo paga cuando lo recibe del auxiliar que lo entrega, y son ellos quienes nos ayudan con esta recolección de ese dinero.

8.10. Distribución del producto

Solarte Store distribuirá los productos por medio de una empresa de domiciliarios que se encontrará en la capacidad de:

- Organiza la ruta de transporte en función del pedido y la ubicación del domicilio donde hacer la entrega.

- Conduce el vehículo desde el lugar de elaboración o venta hasta el domicilio.

- Entregar el pedido, teniendo cuidado de que la atención al cliente sea excelente.

- Realiza el registro de la transacción realizada: domicilio de entrega, hora de entrega e incidencias.

8.11. Tarifas de envíos

Solarte Store realizara una subcontratación que maneja las siguientes tarifas

de entrega de

pedidos en la ciudad de Bogotá, La empresa seleccionada es Planet Express.



Figure 16. Tarifas de Envíos

8.12. Cómo se llega al cliente

Solarte Store establece una ruta de marketing y publicidad para llegar a los potenciales clientes considerando la mejora continua como la mejor garantía de los procesos realizados.

- Seo: Es una estrategia de marketing de largo plazo, siendo una técnica gratuita y funcional.

- Colaboraciones: Marketing de influencers y afiliados.

- Email marketing: Marketing por correo electrónico genera resultados inmediatos en términos de tráfico y ventas.

- Publicidad: Anuncios en Facebook, Instagram entre otras redes sociales.

- Vídeo marketing: Vídeos detrás de cámaras, en bucle, reseñas de productos, blogs, entrevistas, webinars, vídeos tutoriales, vídeos en vivo, etc.

- Voz a voz

8.13. Estrategias de posicionamiento

Solarte Store establece una ruta de posicionamiento para llegar a los potenciales clientes considerando la mejora continua como la mejor garantía de los procesos realizados.

- Establecimiento de un dominio web: Compra de un dominio para posicionar en la web.

- Blog: Creación de blogs para la publicidad de nuestros productos.

- Diferentes canales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y más páginas.

8.14. Cadena de Valor

En Solarte Store la columna vertebral es la cadena de valor, ya que en esta se representa una entrada productos terminados que se le se añaden valor para determinar una salida.

Esto es importante ya que a la suma de la planificación de Solarte Store se alinea para funcionar las TI con la estrategia del negocio, esto dado a la oportunidad que la cadena de valor nos representa las relaciones y los puntos de contacto entre las funciones de los miembros de Solarte Store y TI.

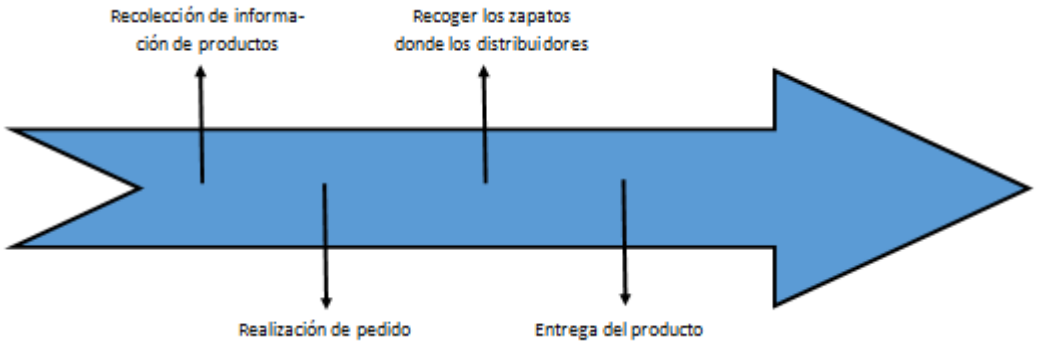


Figure 17. Cadena de valor.

Según la cadena de valor de Maicol, Porter propone dividir las operaciones de los procesos en dos secciones para una mayor comprensión de dicha cadena.

Este se divide en acciones primarias las cuales corresponden a: Marketing, logística, Manejo de Stock (Productos por vender), ventas, atención al cliente representado en la parte inferior de la figura.

Por otro lado, las acciones secundarias corresponden a recursos humanos, tecnología,



Figure 18. Cadena Empresarial

8.14 Diagrama del vendedor de Solarte Store

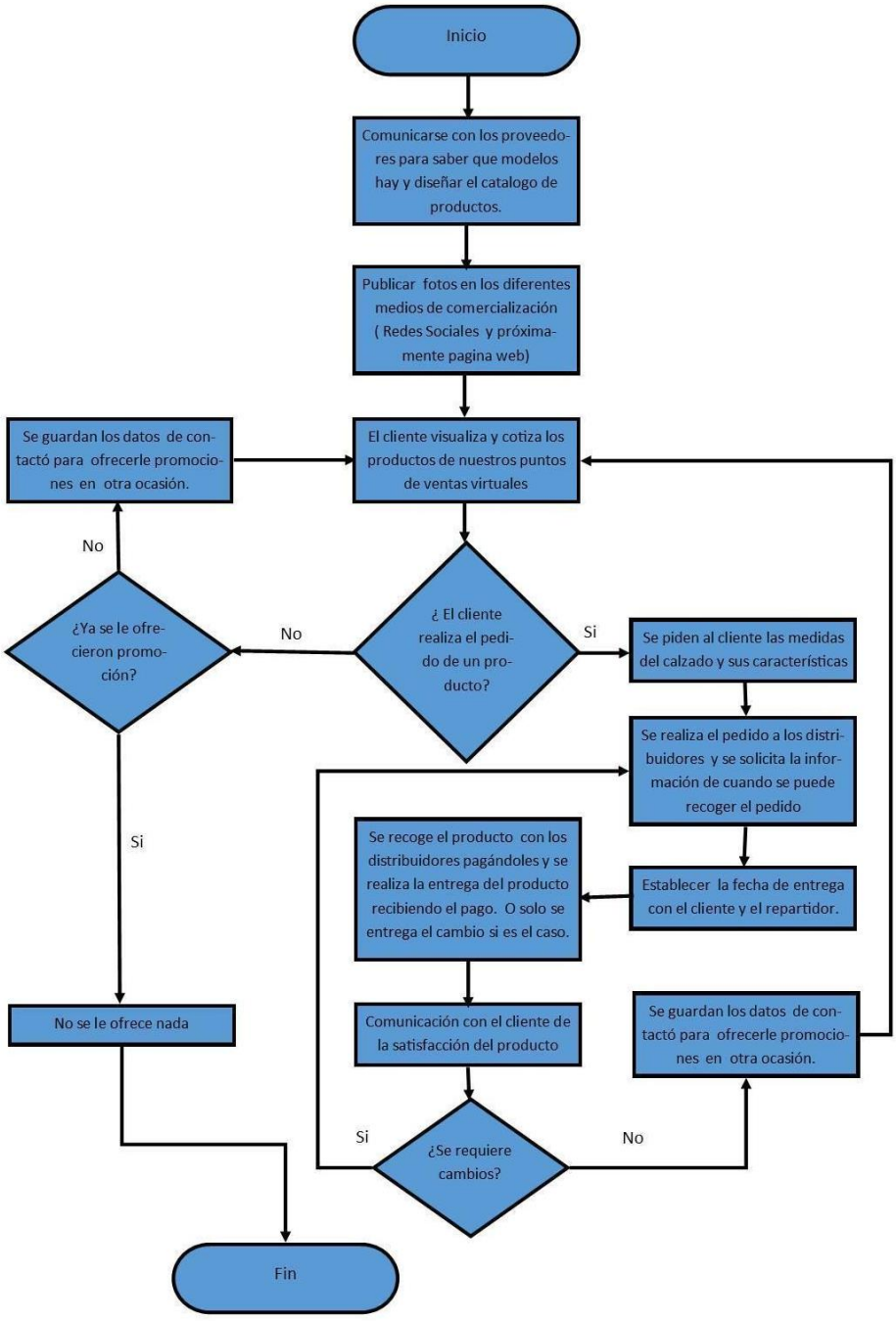


Figure 19. Diagrama de procesos de Solarte Store.

8.15. Diagrama de proceso a seguir por los encargados de venta

Descripción del Proceso: Se piden al cliente las medidas del calzado y sus características.
Responsable: Encargado de la venta.
Objetivos y alcance: -Determinar la talla de modelo y el color del modelo seleccionado. -Determinar la dirección de entrega . - Cuenta con un reducido alcance de los detalles del productos solicitado y es por medio de la comunicación directa con el cliente.
Descripción detallada: Se requiere la información completa del pedido como lo son los colores del modelos seleccionado, tallas si lo es requerido. También se recogen datos como numero de celular y dirección de entrega del pedido, esto par ir facilitando la recolección de datos del cliente.
Diagrama de flujo: 

Figure 20.Diagrama de proceso a seguir por los encargados de venta

8.16. Diagrama de proceso a seguir entre Cliente, domiciliario y el vendedor

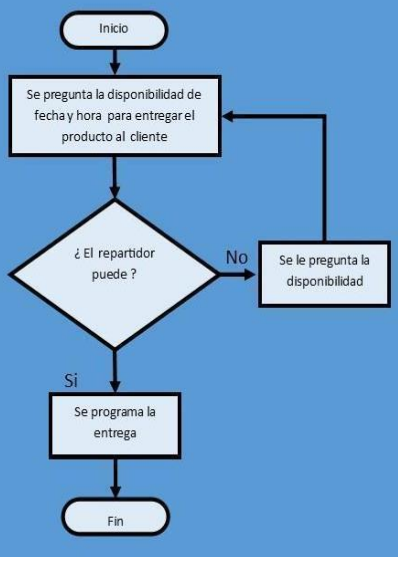
Descripción del Proceso: Establecer la fecha de entrega con el cliente y el repartidor.
Responsable: Encargado de la venta, repartidor y cliente .
Objetivos y alcance: -Programar el día de entrega con el cliente y el repartidor. -Generar facturas y entrega de obsequios al repartidor. - Este alcance solo llega del vendedor, repartidor y cliente; este se realiza a partir del levantamiento de datos de procesos pasados.
Descripción detallada: Se programa la fecha y hora de entrega del producto con el cliente y el repartidor, según la disponibilidad de ambos. Esto se da al saber el día de entrega por parte de los proveedores por lo cual la fecha de entrega a nuestro cliente final es posterior a la fecha de terminado por parte del proveedor.
Diagrama de flujo: 

Figure 21. Diagrama de proceso a seguir entre Cliente, domiciliario y el vendedor

8.17. Diagrama del proceso de distribución del producto

Descripción del Proceso: Se recoge el producto con los distribuidores pagándoles y se realiza la entrega del producto recibiendo el pago.
Responsable: Repartidor.
Objetivos y alcance: -Recoger el producto con los distribuidores y se les cancela. -Generar la entrega del producto con el cliente y recibir el pago del producto. - Este alcance es principal mente del repartido.
Descripción detallada: El repartidor deberá recoger los zapatos el día programados antes de la fecha de entrega con el correspondiente distribuidor. Después los lleva hasta la ubicación del cliente y recibe el pago. Este después se encarga de hacer llegar el dinero al vendedor descontando el valor del domicilio.
Diagrama de flujo: 

Figure 22. Diagrama del proceso de distribución del producto

8.18. Diagrama del proceso de satisfacción al cliente

Descripción del Proceso: Comunicación con el cliente de la satisfacción del producto.
Responsable: Encargado de la venta, repartidor y cliente.
Objetivos y alcance: -Saber si el producto fue del agrado del cliente o si hubieron problemas. -Saber si se necesitan cambio. - Este alcance solo llega del vendedor, repartidor y cliente.
Descripción detallada: Se comunica con el cliente que halla realizado un compra reciente-mente pasa saber como fue la entrega del producto y como su satisfacción con el producto. Si se requieren cambios el repartidor procede a realizar el cambio del producto.
Diagrama de flujo:

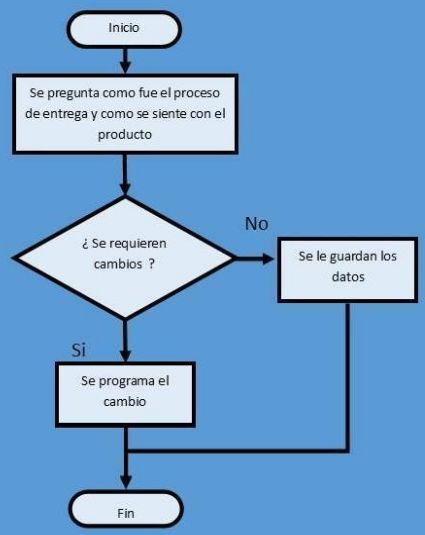


Figure 23. Diagrama del proceso de satisfacción al cliente

8.19. Diagrama de fidelización del cliente

Descripción del Proceso: Se guardan los datos de contactó para ofrecerle promociones en otra ocasión.
Responsable: Dueño, vendedor.
Objetivos y alcance: -Guardar datos de clientes y clientes potenciales. -Crear una base de datos para guardar información de clientes. - Este alcance solo llega al dueño y los vendedores y su forma de guardar la información.
Descripción detallada: Se guardan los datos de comunicación como lo son la cuenta de Facebook, el numero de teléfono y WhatsApp, la cuenta de Instagram. Esto con el fin de ser registrador y almacenado, para que en el momento de tener nuevos productos y promociones tengamos clientes para poder ser enviada a personas interesadas.
Diagrama de flujo: 

Figure 24. Diagrama de fidelización del cliente

8.20. Marketing

8.20.1. Identificación de Estrategias:

- Solarte Store se basará en agregar valor al producto que se ofrece, incentivando su compra.

- Se implementará un catálogo variado de productos para incrementar el comercio a nuestros clientes.

- Mejoramiento de la calidad y cantidad del contenido publicitario. Promoviendo el reconocimiento de marca en la entrega de nuestro producto.

- Fidelización del cliente por medio de promociones por segunda compra.

- Mejorar la seguridad de la compra, de esta manera garantizar confianza y una mejor experiencia de compra.

- Incrementar las visitas por medio de redes sociales, manejando contenido publicitario exclusivo de nuestros productos.

- Fomentar en nuestros clientes las valoraciones de nuestro servicio y productos. Así mismo, estar al tanto de las quejas y recomendaciones para mejorar

- Se ofrecen compensaciones monetarias y/o obsequios en caso de que algún proceso salga insatisfactorio para nuestros clientes.

8.20.2. Área de Marketing y Publicidad.

- **Investigación de mercado**: El departamento de marketing de Solarte Store analizará las necesidades de los consumidores, así como sus preferencias, deseos y sus hábitos o comportamientos, con el objetivo de brindar el mejor producto posible y al saber saber sus preferencias brindar una mejor atención y servicio al cliente.

- **Análisis del producto o servicio y sus competidores:** El Área debe reunir la información necesaria para determinar qué posición ocupa el producto o servicio, cuáles son las áreas de oportunidad, sus canales de distribución y los medios de promoción. Se analizará la competencia detectando sus estrategias, a fin de anticipar sus acciones y localizar puntos débiles: cuáles son los principales competidores, cuál es su público target, su experiencia en el sector, sus ventajas y fortalezas, debilidades.

- **Planificación y desarrollo de estrategias de marketing:** Las funciones del Área de marketing tendrán que centrarse en formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, sobre todo en cuanto a la satisfacción de los consumidores. Posteriormente, el foco de atención se centrará en la distribución de recursos, la asignación de tareas y la coordinación de las actividades para llevar a cabo las estrategias planteadas.

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1. Inversión Inicial

La inversión inicial comprende el equipo base de funcionamiento, las licencias, programas y la publicidad para iniciar la operación de solarte store. esta se realizará de manera escalonada, en la que se irán adquiriendo los insumos de manera progresiva.

Activos	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Celular inteligente	2	$ 400.000	$ 800.000
Computador	1	$ 1.000.000	$ 1.000.000
Telefono Fijo	1	$ 20.000	$ 20.000
INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Servicio de internet	1	$ 150.000	$ 150.000
Software contable y de diseño	1	$ 600.000	$ 600.000
Anuncios e influencers	1	$ 200.000	$ 200.000
Publicidad y costos segundarios	1	$ 400.000	$ 400.000
Pagina web y diseño	1	$ 1’000.000	$ 1’000.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			$ 3.170.000

Figure 25. Inversión Inicial

9.1.1. **Costos de complemento.**

Costos que acompañan al producto principal, tales como empaque, obsequios entre otros.

COSTOS DE COMPLEMENTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Bolsas personalizadas	1000	$ 200	$ 200.000
Hojas Invetanrio	100	$ 100	$ 10.000
Facturero	5	$ 4.000	$ 20.000
Grapadora	1	$ 4.000	$ 4.000
calculadora	1	$ 20.000	$ 20.000
Agenda	1	$ 10.000	$ 10.000
Cosedora	2	$ 5.000	$ 10.000
TOTAL ANUAL			$ 274.000

Figure 26. Tabla Costos de complemento

9.1.2. **Depreciación activos**

Se realiza la depreciación de los activos, ya que forma de recuperación de estos mismos. Para esto se empleó el método de línea recta. Para ello se divide el valor del activo por los meses que serán usados los equipos en solarte store.

ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION MENSUAL
Celular inteligente	2	$ 400.000	$ 800.000	$ 2	$ 33.333
Computador	1	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 5	$ 16.667
Telefono Fijo	1	$ 20.000	$ 20.000	$ 2	$ 833
TOTAL					$ 50.833

Figure 27. Tabla Depreciación de Activos

9.1.3. Costos Operacionales

A continuación, se visualizan los gastos mensuales y anuales con relación al funcionamiento de Solarte Store.

COSTOS OPERACIONALES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Internet y telefonia	$ 150.000	$ 1.800.000
Costos segundarios y extras	$ 25.000	$ 300.000
Publicidad y anuncios	$ 325.000	$ 3.900.000
Total	$ 500.000	$ 6.000.000

Figure 28. Costos Operacionales.

9.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos son iguales a los costos totales. Solarte Store buscara tener una utilidad de mínimo el 100 % mensual. Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente formula:

$$Punto\ de\ equilibrio\ = Costos\ fijos\ X\ (1 + utilidad\ deseada)$$

$$Punto\ de\ equilibrio\ = \ 500.000\ * (1 + 0{,}100)\ = \ \$\ 1.000.000)$$

9.3. Proyección en ventas

Como varia el precio de nuestros productos basamos la proyección en el estimado de ganar $30.000 pesos colombianas de utilidad por producto base.

Con esto realizamos el flujo de caja estima que proyecta solarte store para los primeros 5 años de funcionamiento.

AÑO	PROYECCION VENTAS MENSUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL MENSUAL	INGRESO TOTAL ANUAL
1	34	$ 30.000	$ 1.020.000	$ 12.240.000
2	40	$ 31.500	$ 1.260.000	$ 15.120.000
3	45	$ 33.075	$ 1.488.375	$ 17.860.500
4	50	$ 34.729	$ 1.736.438	$ 20.837.250
5	55	$ 36.465	$ 2.005.585	$ 24.067.024

INCREMENTO PORCENTUAL
5%

Figure 29. Proyección en Ventas

9.4. Proveedores

Solarte Store contratara a sus proveedores bajo pedido mediante productos que se van vendiendo son solicitados a la empresa que los fabrica o los distribuye, para su distribución y pago post-entrega de la mercancía.

Las empresas con contacto establecido son:

- **Arenas Moda**

Figure 30. Calzado Arenas

Calzado botas y botines para Mujer & Niñ@s
Calzado para hombre

Empresa que es fabricante directa de botas y botines, con rangos de precio entre $40.000 a $45.000 pesos dejando de utilidad por unidad alrededor de $30.000 peso

.

- **Mayoristas Pradera**



Figure 31. Calzado Pradera

Calzado importado triple A
Dama y caballero
Ubicados en la ciudad de Cali.

Precios alrededor de los 80.000 a 120.000 utilidad media por par de 30.000 a 50.000

● **Free Sports Bogota**



Figure 32. Proveedor Free Sport Bogotá

Calzado importado triple A
Dama y caballero
Ubicados en la ciudad de Bogotá

Precios alrededor de los 85.000 a 110.000 utilidad media por par de 30.000 a 50.000

● **Inked Mayoristas**



Figure 33. Proveedor Inked Mayoristas

Calzado importado y nacional
Dama y caballero
Ubicados en la ciudad de Cúcuta.

Precios alrededor de los 50.000 a 65.0000 utilidad media por par de 20.000 a 30.000

● Distribuidora **de Calzado Jhonalje**



Figure 34. Proveedor Calzado Jhonalge

Calzado nacional en cuero y gamuza
Dama y caballero
Ubicados en la ciudad de Bogotá

Precios alrededor de los 60.000 a 95.0000 utilidad media por par de 20.000 a 40.000

- **Dimonti store**



Figure 35. Dimonti Store

Calzado tenis nacional.
Dama y caballero
Ubicados en la ciudad de Bogotá

Precios alrededor de los 25.000 a 40.000 utilidad media por par de 20.000 a 30.000

9.5. Tablas contabilidad mes de noviembre-diciembre 2021

Cliente	Cantidad	Pedido	Telefono	Dirección
Janeth castro.	1	Tenis rosados nike.	3204792471	calle 42h #82A-28(familiar)
Ana milena vasquez montoya	2	Botas azules.	3214874837	Cra 98 #72-25 sur casa 200
Ginna corredor	2	Botas negras.	3134970018	Cra 111bis #154a-30 ap 1209
Yolanda avila gomez	1	Botas negras.	3203345205	Cra 21 #63-32
Lady quintero	1	Botas azules.	3203210638	Cra 85d #46a-96(Trabajo)
Martha stella perez jimenez	1	Botas azules.	3125195765	calle 102 #70g-53
lizeth paez	1	Botas azules.	3144246833	calle 64 #26-3
Andre Ave	1	Botas negras con flores.	3102121851	Cra 129, 15a-99 carnicos
Mireya castro	1	Tenis blancos nike.	3166654832	Cra 13 #90-60
Maria fernanda Colorado	1	Botas negras	3133610734	Portal 80
Lida angelica moreno	1	Botas negras	3115722411	Cortijo
Belkis Utria	1	Botines	320 223 13 71	Calle 8B#190-45
Claudia Aristizábal		Botines	314 483 85 86	Calle 14 # 119 a - 10
Elizabeth Cabezas		Botines	322 830 8982	
Giovanni J.		Botines	322 306 0442	Carrera 108A #71A-53
Fernanda Centenario		Botines	319 344 4807	Calle 49 Sur no 90 B 03
Fernando Clavijo		Botines	802 03 007	Diagonal 16 B #104-23
Janet cristancho		Botines	323 834 2686	Calle 9D # 68B - 80
Maria C Benavides		Botines	311 243 8229	Calle 135B #126A - 52
Mayerly Quiroga		Botines		Carrera 5 B # 88 - 02 Sur
Lucy Marín		Botines	313 886 1125	Carrera 47 # 73-05 Sur
Diana Patricia Hernández		Botines		Calle 5 casa 1
Paola Madero		Botines	314 203 1566	Carrera 115 #15-80
Martha Madero		Botines	313 234 1877	Diagonal 52 sur #28-07
Ángela Gómez		Botines	310 32 75	Carrera 87 #39-04
Vivían Ríos		Botines	305 913 8330	Carrera 78 # 48B-05 Sur
Rosa Malagón		Botines	312 257 8557	Calle 43A #12A-55
Andrea Pamplona		Botines	311 205 6686	Carrera 53c # 02B - 64
Martha Refous		Botines	320 988 6537	Calle 77 Sur #136-03
Viviana López		Zapatilla	310 575 4905	Carrera 100 #148-57
María fernanda Colorado		Botines	313 361 0714	C. C. Metrópolis
Maritza Arenas		Botines	320 872 5507	Mosquera parque
Aníbal Vanegas		Botines	317 801 3649	Centro de Bogotá
Luz Chaparro		Botines	311 835 7736	Carrera 101 # 82 - 49
Mariney García		Botines	312 856 6799	Carrera 11 #16 - 15 Este
Angie Paola Herrera		Botines	310 599 5809	Buenaventura envío
Janet Soto		Tenis	301 458 5540	Calle 66 #113-31
Angie Lorena Varela		Botines	310 559 5803	Carrera 17 c #170 B - 11
Olga Marina Muñoz		Botines	320 301 8671	Calle 66 #113 - 31
Jacqueline Carpeta		Botines	320 233 3323	Carrera 115 #148 - 40
Noemí Sanabria		Botines	316 270 5602	Calle 14b #116 - 60
Claudia Barahona		Botines	314 45282 49	carrera 143 #127 - 06
Marta Camacho		Botines	301 358 0190	carrera 76 #107 - 19
Nat Wander Luster		Botines	314 483 1368	Calle 10 # 80- 41
Lizeth María Escoro		Botines	311 659 3030	Carrera 107 #17 - 20
Juliana Hernández		Botines	352 27 33	Carrera 98 #02 44
Ginna Alexandra Colorado		Botines	311 295 5979	Calle 11 B #100-09

Tabla de Clientes Figure 36. Tabla de Clientes

9.5.1. **Tabla de ingresos**

SOLARTE STORE 4		
INGRESOS		
FECHA	CONCEPTO	VALOR
16/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 70.000,00
16/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 150.000,00
16/11/2021	VENTA DE CALZADO	#ERROR!
16/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 72.000,00
19/11/2021	-	-
20/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
20/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 75.000,00
20/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
26/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 75.000,00
27/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 55.000,00
27/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
27/11/2021	VENTA DE CALZADO	$ 50.000,00
30/11/2021	VENTA DE CALZADO	
4/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
5/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
5/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 90.000,00
5/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
5/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
9/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 90.000,00
9/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
9/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
9/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
9/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
15/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
15/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
15/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
15/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 280.000,00
15/12/2021	VENTA DE TENIS	$ 60.000,00
15/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
16/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
16/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
17/12/2021	VENTA DE TENIS	$ 145.000,00
17/12/2021	PALETA DE SOMBRAS	$ 65.000,00
17/12/2021	REMOVEDOR Y FARS/	$ 70.000,00
18/12/2021	VENTA DE TENIS	$ 60.000,00
21/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
21/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
21/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
22/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
22/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
26/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
26/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
27/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
27/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
30/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
30/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
30/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 145.000,00
30/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00
30/12/2021	VENTA DE CALZADO	$ 80.000,00

Figure 37. Tabla de Ingresos

9.5.2. **Tabla de egresos**

EGRESOS		
FECHA	CONCEPTO	VALOR
16/11/2021	Compra de calzado	$ 32.000,00
16/11/2021	Compra de calzado	$ 80.000,00
16/11/2021	Compra de calzado	$ 80.000,00
16/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
19/11/2021	Compra de calzado	-
20/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
20/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
20/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
26/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
27/11/2021	Compra de calzado	$ 32.000,00
27/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
27/11/2021	Compra de calzado	$ 40.000,00
30/11/2021	Compra de calzado	
4/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
5/12/2021	Compra de calzado	$ 76.000,00
5/12/2021	Compra de calzado	$ 50.000,00
5/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
5/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
9/12/2021	Compra de calzado	$ 50.000,00
9/12/2021	Compra de calzado	$ 78.000,00
9/12/2021	Compra de calzado	$ 35.000,00
9/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
9/12/2021	Compra de calzado	$ 76.000,00
15/12/2021	Compra de calzado	$ 76.000,00
15/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
15/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
15/12/2021	Compra de calzado	$ 152.000,00
15/12/2021	Compra de tenis	$ 30.000,00
15/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
16/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
16/12/2021	Compra de calzado	$ 35.000,00
17/12/2021	Compra de tenis	$ 105.000,00
17/12/2021	PALETA DE SOMBRA	$ 30.000,00
17/12/2021	REMOVEDOR Y FARS	$ 37.000,00
18/12/2021	Compra de tenis	$ 30.000,00
21/12/2021	Compra de calzado	$ 78.000,00
21/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
21/12/2021	Compra de calzado	$ 76.000,00
22/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
22/12/2021	Compra de calzado	$ 78.000,00
26/12/2021	Compra de calzado	$ 145.000,00
26/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
27/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
27/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
30/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
30/12/2021	Compra de calzado	$ 38.000,00
30/12/2021	Compra de calzado	$ 76.000,00
30/12/2021	Compra de calzado	$ 80.000,00
30/12/2021	Compra de calzado	$ 80.000,00

Figure 38. Tabla de Egresos

9.5.3. **Tabla de Gastos**

GASTOS			
FECHA	CONCEPTO	VALOR	
16/11/2021	Transportes	$	5.000,00
16/11/2021	Transportes	$	5.000,00
16/11/2021	Transportes (ir dos vece	$	10.000,00
16/11/2021	Transportes	$	15.000,00
19/11/2021	Pago prestamo	$	120.000,00
20/11/2021	Transportes	$	6.000,00
20/11/2021	Transportes y emtrega c	$	15.000,00
20/11/2021	transportes	$	5.000,00
26/11/2021	transportes	$	5.000,00
27/11/2021	transportes	$	5.000,00
27/11/2021	transportes	$	7.000,00
27/11/2021	-	-	
30/11/2021			
4/12/2021	transportes	$	10.000,00
5/12/2021	transportes	$	10.000,00
5/12/2021	transportes	$	10.000,00
5/12/2021	transportes	$	10.000,00
5/12/2021	transportes	$	10.000,00
9/12/2021	transportes	$	10.000,00
9/12/2021			
9/12/2021	Transportes	$	10.000,00
9/12/2021	Transportes	$	10.000,00
9/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
15/12/2021	Transportes	$	10.000,00
16/12/2021	Transportes	$	10.000,00
16/12/2021	Transportes	$	10.000,00
17/12/2021	Transportes	$	10.000,00
17/12/2021	Transportes	$	12.000,00
17/12/2021			
18/12/2021	Transportes	$	10.000,00
21/12/2021	Transportes	$	10.000,00
21/12/2021	Transportes	$	10.000,00
21/12/2021	Transportes	$	10.000,00
22/12/2021	Transportes	$	10.000,00
22/12/2021	Transportes	$	10.000,00
26/12/2021	Transportes	$	10.000,00
26/12/2021	Transportes	$	10.000,00
27/12/2021	Transportes	$	10.000,00
27/12/2021	Transportes	$	10.000,00
30/12/2021	Transportes	$	10.000,00
30/12/2021	Transportes	$	10.000,00
30/12/2021	Transportes	$	10.000,00
30/12/2021	Transportes	$	10.000,00
30/12/2021	Transportes	$	10.000,00
31/12/2021	Pago servicios	$	95.000,00
31/12/2021	Pago dominio web	$	135.000,00

Figure 39. Tabla de Gastos

9.5.4. **Tabla de resultados**

MES	FECHA	INGRESOS	COMPRAS	GASTOS
NOVIEMBRE	16/11/2021	#¿NOMBRE?	$ 232.000,00	$ 35.000,00
NOVIEMBRE	18/11/2021	#ERROR!	$ -	$ -
NOVIEMBRE	19/11/2021	#N/A	$ -	$ 120.000,00
NOVIEMBRE	20/11/2021	$ 235.000,00	$ 120.000,00	$ 26.000,00
NOVIEMBRE	21/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	22/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	23/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	24/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	25/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	26/11/2021	$ 75.000,00	$ 40.000,00	$ 5.000,00
NOVIEMBRE	27/11/2021	$ 185.000,00	$ 112.000,00	$ 12.000,00
NOVIEMBRE	28/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	29/11/2021	$ -	$ -	$ -
NOVIEMBRE	30/11/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	1/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	2/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	3/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	4/12/2021	$ 80.000,00	$ 38.000,00	$ 10.000,00
DICIEMBRE	5/12/2021	$ 395.000,00	$ 202.000,00	$ 40.000,00
DICIEMBRE	6/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	7/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	8/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	9/12/2021	$ 540.000,00	$ 277.000,00	$ 40.000,00
DICIEMBRE	10/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	11/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	12/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	13/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	14/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	15/12/2021	$ 790.000,00	$ 372.000,00	$ 60.000,00
DICIEMBRE	16/12/2021	$ 160.000,00	$ 73.000,00	$ 20.000,00
DICIEMBRE	17/12/2021	$ 280.000,00	$ 172.000,00	$ 22.000,00
DICIEMBRE	18/12/2021	$ 60.000,00	$ 30.000,00	$ 10.000,00
DICIEMBRE	19/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	20/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	21/12/2021	$ 370.000,00	$ 192.000,00	$ 30.000,00
DICIEMBRE	22/12/2021	$ 225.000,00	$ 116.000,00	$ 20.000,00
DICIEMBRE	23/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	24/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	25/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	26/12/2021	$ 225.000,00	$ 183.000,00	$ 20.000,00
DICIEMBRE	27/12/2021	$ 160.000,00	$ 76.000,00	$ 20.000,00
DICIEMBRE	28/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	29/12/2021	$ -	$ -	$ -
DICIEMBRE	30/12/2021		$ 312.000,00	$ 50.000,00
DICIEMBRE	31/12/2021	$ -	$ -	$ 230.000,00

Figure 40. Tabla de Resultados

9.5.5. **Tabla de números Finales**

MES	INGRESOS	COMPRAS	GASTOS		SALDO
DICIEMBRE	$ 3.750.000,00	$ 2.043.000,00	$ 572.000,00		**$ 1.135.000,00**

Figure 41. Tabla de Ganancias

10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.1.1. **Misión**

Solarte Business-to-Consumer Store vende y distribuye calzado de manera online, teniendo como fundamento comercial el servicio personalizado, estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental.

10.1.2. **Visión**

Solarte Store Business-to-Consumer se visualiza para el 2026 como e-commerce líder en Colombia en distribución sostenible de productos de calzado.

10.1.3. **Organigrama**

El organigrama de Solarte Store es la representación gráfica de la estructura organizacional que enseña cómo es la relación entre las diferentes áreas que la componen y los miembros de la organización.

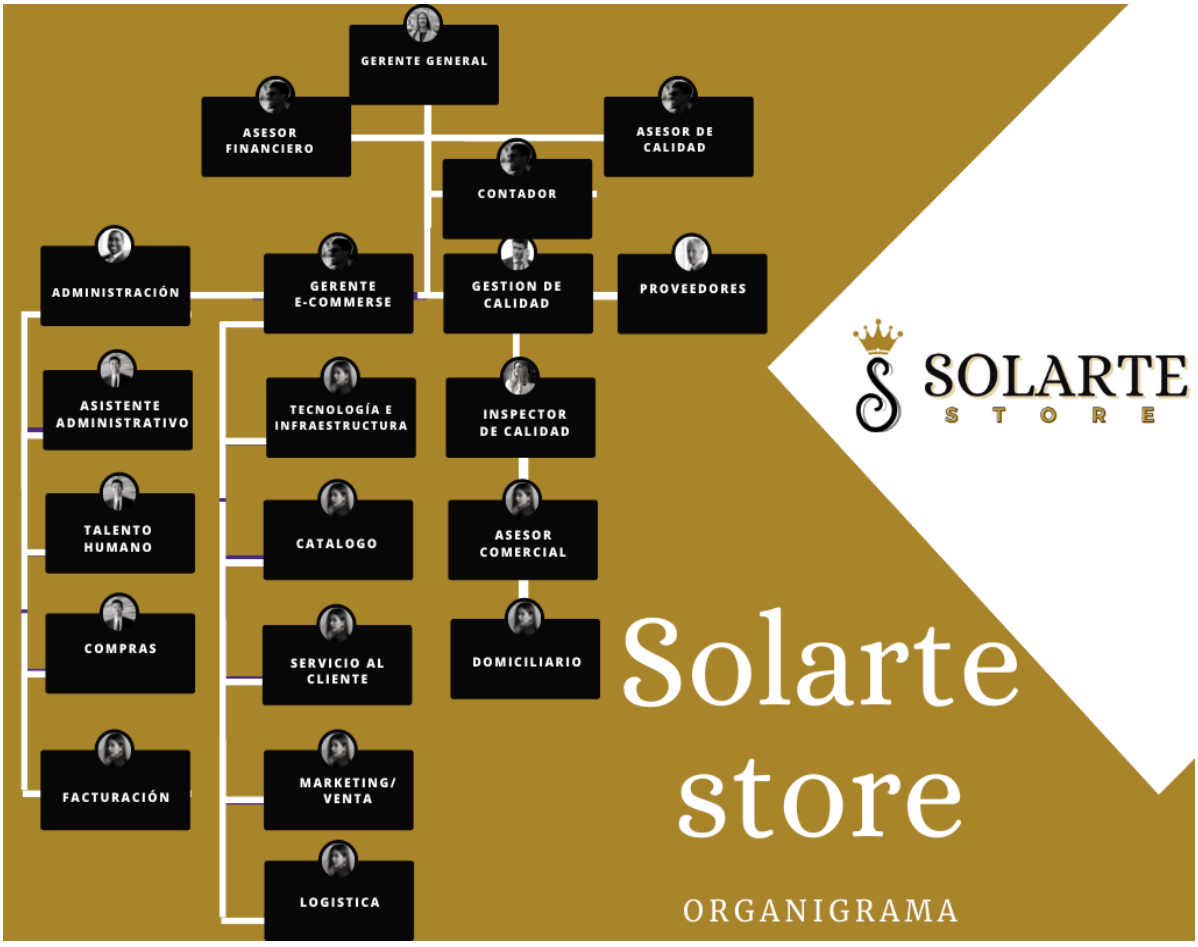


Figure 42. Organigrama Solarte Store

10.1.4. Área de dirección general.

Establecer los objetivos de la empresa y el plan de acción y estrategias para llevarlos a cabo.

- **Organización:** Agrupar las tareas necesarias que llevarán a conseguir los objetivos de Solarte Store. La organización no solo trata de tareas sino también de personas, por tanto, definirá el organigrama de la empresa y las relaciones entre cada una de las áreas de la organización.

- **Planificación:** Decidir lo que se va a hacer, esto es, tomar las correspondientes decisiones para establecer los objetivos de Solarte Store. Dentro de la planificación se encuentra la definición de los métodos y estrategias para alcanzar los objetivos.

- **Asignación y coordinación de recursos:** La dirección de Solarte Store es responsable de distribuir y utilizar correctamente los recursos de los que dispone, tanto en el presente como pensando en el futuro.

- **Control**: La dirección ha marcado unas pautas, por tanto, también debe controlar que se estén cumpliendo.

10.1.5. **Área de finanzas y contabilidad**.

En el área de Finanzas y contabilidad se asignan objetivos y funciones:

- Manejan los recursos financieros y económicos de la empresa.

- Efectúan los pagos correspondientes a los proveedores y empresa de domiciliarios.

- Realizan la recepción, contabilización y depósito del dinero por las ventas de los productos.

- Mantienen actualizado el flujo de caja, buscando financiamiento en caso de ser necesario.
- Generan los estados financieros

10.1.6. Área de Recursos Humanos y personal.

Se encargan de todo tipo de trámite burocrático y administrativo y las actividades de gestión humana:

- Reclutamiento: selección y contratación de personal y empresas de logística, publicidad, fabricantes entre otros.

- Gestión: trámites y pagos de los sueldos, salarios y pagos a terceros

- Manejar las relaciones laborales y motivación de los miembros de Solarte Store.

- Trámites: necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa.

- Coordinar la logística para la compra y venta de productos

10.1.7. Componentes de Solarte Store

Aunque no existe un estándar para la creación de una tienda virtual Elementos básicos de una tienda Virtual (Marketing Digital desde 0, 2017) recomienda un listado de los componentes principales

- **El catálogo de productos**: En esta sección del sitio web de Solarte Store se listarán la colección de productos ofertados con una imagen descriptiva, y algunos datos principales, con el fin de que el cliente pueda consultarlos.

- **El carrito de compras:** En esta sección del sitio web de Solarte Store se listarán los productos que el cliente ha adicionado para realizar la compra y de esta manera pagarlos y adquirirlos.

- **Formas de pago:** En esta sección del sitio web de Solarte Store el cliente podrá encontrar la información de las formas de pago que puede utilizar para adquirir los productos.

- **Formulario de contacto:** Esta sección del sitio web de Solarte Store el cliente encuentra un formulario en el cual puede realizar preguntas al vendedor de forma directa respecto a proceso de compra o cualquier otra inquietud que tenga.

- **Panel de clientes:** En esta sección de Solarte Store el cliente puede registrar y administrar su información personal y el registro de los pedidos realizados, crear un usuario para el acceso a su cuenta.

- **Preguntas frecuentes:** En esta sección el cliente encontrará la respuesta las preguntas frecuentes publicadas por el administrador de la tienda virtual, con el fin de responder a las posibles dudas que pueda generar el proceso de compra de un producto a través del sitio web y demás inquietudes básicas.

- **Buscador** Este componente permite al cliente verificar si en Solarte Store se encuentra disponible el producto o servicio que desea adquirir, a través de una palabra clave se realizará la búsqueda

10.2. Políticas de Solarte Store

Nuestra Política se aplica a todos los empleados de la empresa desde los directivos, así como todos los miembros del personal, que se comprometen a promover esta política actuando como modelos a seguir en el negocio diariamente. El cumplimiento proactivo de las leyes y normativas es una es una cuestión de rutina pertinente para nosotros. Para ellos se evalúa la eficacia del sistema de gestión con revisiones periódicas o cuando se considere necesario, iniciando acciones correctivas y de mejora adecuadas. Mantenemos un diálogo abierto y de confianza con empleados, autoridades, clientes y proveedores, así como con el público interesado.

10.3. Políticas de venta

Las políticas de venta de Solarte Store:

- En todas las ventas, el flete será por cuenta y riesgo del cliente. En ningún caso el cliente podrá dejar de pagar o descontar mercancía a la empresa por que haya sufrido algún deterioro o pérdida durante el trayecto.

- En las ventas contra entrega en la sabana de Bogotá, será asumido el costo de envío por el cliente, y deberá pagar al recibir su producto.

- Los precios de nuestro calzado son en pesos colombianos, no obstante, en caso de ventas internacionales se realizará su debida conversión para la venta final.

- Los clientes deberán de realizar su pago eligiendo la mejor forma para ellos, el producto al ser acreditado se le pedirá al proveedor para su posterior despacho
- Contaremos con, Transferencia Bancaria en plataformas tales como: Nequi y Daviplata también con pago contra entrega y pago a través del sistema PSE y Pay Pal, Los datos siempre son confidenciales y seguros.

- Solarte Store no contará con tiendas físicas en el corto plazo, solo venderemos a través de las páginas de internet.

10.3.1. Políticas de compra

- Se elegirá a los proveedores que ofrezcan las mejores condiciones de calidad, plazo y precio, para garantizar el cumplimiento de los plazos de entrega de Solarte Store

- Solo se cancelará la totalidad de cada pedido al momento que este sea entregado y revisado por el personal correspondiente.

- Se le asegurará al proveedor el pago de su producto en los tiempos establecidos

10.4. Políticas de devoluciones

- No se aceptarán devoluciones de productos, dañados posterior a su fecha máxima de garantía y productos fabricados bajo estándares de los clientes

- Si recibes un producto dañado o defectuoso, debes notificarnos dentro de 5 días después de recibir tu pedido, si no, tu devolución no será aceptada después de ese tiempo

NOTA: los gastos de envío no son reembolsables al ser de empresa subcontratada por Solarte Store.

10.5. Políticas de Calidad

La Gerencia de Solarte Store aprueba una política de Calidad comprometida y considerando la mejora continua como la mejor garantía de los procesos realizados.

La política partirá como un compromiso por parte del Área de la Dirección y será divulgada entre todo el personal de Solarte Store y partes interesadas, que se estime oportuno deba conocerla.

Nuestra política de calidad, persigue los siguientes objetivos generales

- Proporcionar un producto y servicio que cumpla con los estándares de calidad garantizando beneficios y medios de pago acorde a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Facilitar de forma continua a nuestros colaboradores la adquisición de formación necesaria para ejercer sus obligaciones.
- Comprometerse permanente a la mejora continua, proponiendo e implantando las acciones que se consideren oportunas en el manual de calidad

10.5.1. Los objetivos de calidad de Solarte Store

Solarte Store tiene objetivos en calidad para incorporar a lo largo del crecimiento de la misma:

- Cumplimiento de los requisitos ofertados a los clientes, consolidando la confianza de marca y en nuestra organización, Solarte Store se traduce en una atención personalizada y la fidelización de nuestros clientes.

- Poder ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, buscando los mejores proveedores y productos del mercado para ofrecerlos a nuestros clientes.

- Seleccionar los mejores proveedores para asegurar que los productos cuenten con todas las garantías y requisitos solicitados por nuestros clientes.

- Estar siempre a la vanguardia en las tecnologías que afectan a nuestro sector y de los que la beneficien.

- Gestión y control eficaz del proceso de control de almacenaje en Solarte Store.

- Mejora continua de los procesos, procedimientos y servicios que se ofrecen por parte de Solarte Store
- Asignación eficaz de funciones y responsabilidades de todos nuestros colaboradores
- Concienciación y motivación del personal de la Compañía, sobre la importancia de la implantación y desarrollo del sistema de gestión de calidad.
- Formación necesaria para el correcto desarrollo de todas las actividades que conforman Solarte Store.
- Mejorar cada día los plazos en los que llevamos a cabo las entregas de los productos a nuestros clientes.
- Ofrecer una gama mayor de posibilidades en nuestro catálogo de productos y servicios para que el cliente seleccione entre lo que más se ajuste a sus necesidades.
- Asesoramiento a lo largo de la compra.

- Cumplimiento de todos aquellos requisitos legales que nos sean de aplicación.
- Diseñar un sistema de información.
- Crear una base de datos de información.
- Establecer un plan de ejecución de actividades las cuales ayudan a medir la calidad del producto.
- Estudiar los procesos usados para llevar el producto a nuestros clientes.
- Estudiar e implementar herramientas las cuales ayudan a medir la calidad en cada proceso de venta.
- Asignar actividades a cada uno de los miembros de la organización de Solarte Store.
- Generar auditorías internas para realizar la evaluación de los procesos, realizando la revisión general para el sistema de gestión de calidad haciendo el efecto de mejora continua.

10.5.2. **Principios.**

Los principios que tiene Solarte Store:

- **Honestidad:** La transparencia, sinceridad y franqueza, serán puntos infaltables para los miembros de Solarte Store.

- **Calidad:** Ofrecer productos con materiales y fabricación de alta calidad que incluya garantía para la tranquilidad de los clientes

- **Puntualidad:** Estamos hablando de ser respetuoso con los plazos de entrega de mercancía y también darle importancia a la puntualidad a la hora de llegada y salida, Asimismo, tener especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores y socios en casos de reuniones y pagos de facturas.

- **Pasión:** Exponer pasión como valor de una empresa, servirá para crear y mantener la emocionalidad al tope y transmitir esa motivación al exterior.

- **Trabajo en equipo.** La gestión de equipos de trabajo surge como una necesidad importante en ambientes corporativos donde la tolerancia, respeto, la admiración y la consideración son las prioridades.

- **Orientación al cliente:** Solarte Store basa su propuesta de valor para adecuarse a las necesidades de sus clientes y brindarle una atención personalizada y respetuosa a cada uno de ellos

10.6. Enfoque al cliente

Solarte Store con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes ha establecido el procedimiento "Relaciones con los clientes", donde se establece el enfoque que da al cliente en su sistema de calidad satisfacción al cliente: La satisfacción al cliente con política de calidad debe enfocarse en el cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los procesos establecidos desde el principio del proceso de distribución que ofertamos de manera que se brinde confianza, seguridad y sobre todo que nuestros productos sean de la mejor calidad con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y así, la organización crezca económica y productivamente.

10.7. Diagrama general de satisfacción al cliente

Solarte store respalda la calidad de sus productos con un excelente servicio al cliente, para la consecución del mismo se establece el diagrama de satisfacción al cliente.

Se plantea realizar encuestas de satisfacción a los clientes cada determinado tiempo para tener en cuenta la opinión y los aspectos a mejorar del servicio y la calidad de los productos que les ofrecemos

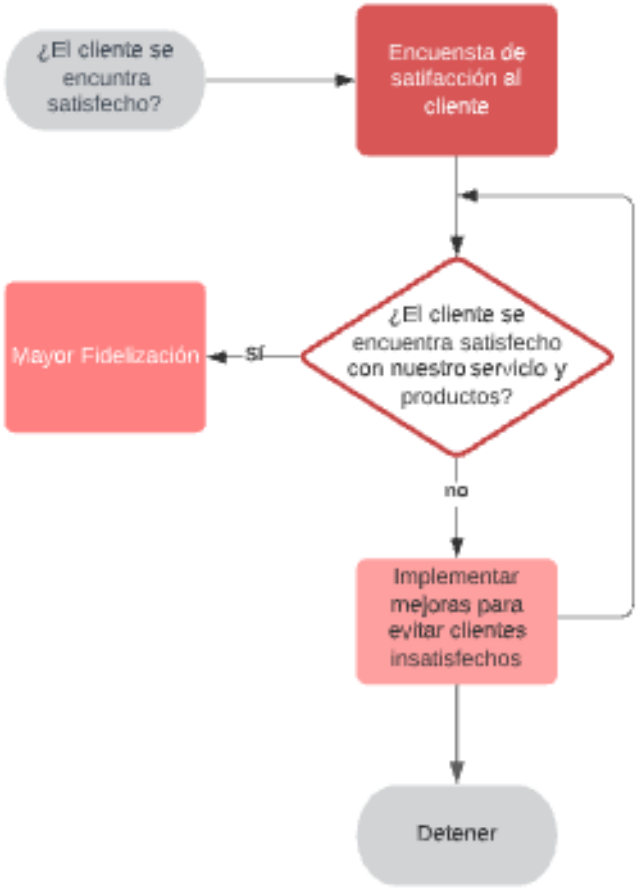


Figure 43. Diagrama de satisfacción al cliente

10.7.1. Identidad corporativa

La empresa tendrá como nombre “Solarte Store” y su identidad corporativa se basará en tres colores característicos:

- Dorado: Expresa éxito, logros y triunfos
- Negro: En aspectos positivos la elegancia y en negativos frialdad
- Blanco Es un color denota perfeccionismo en lo positivo la sofisticación, y en negativos la antipatía

10.7.2. Logo de Solarte Store



Figure 44. Logo Solarte Store

Los colores que se manejaron en Solarte Store de acuerdo a un estudio de la psicología del color en la figura 36, podemos apreciar el logo y sus respectivos cambios con respecto al fondo.

10.7.3. **Tipografía de Solarte Store**

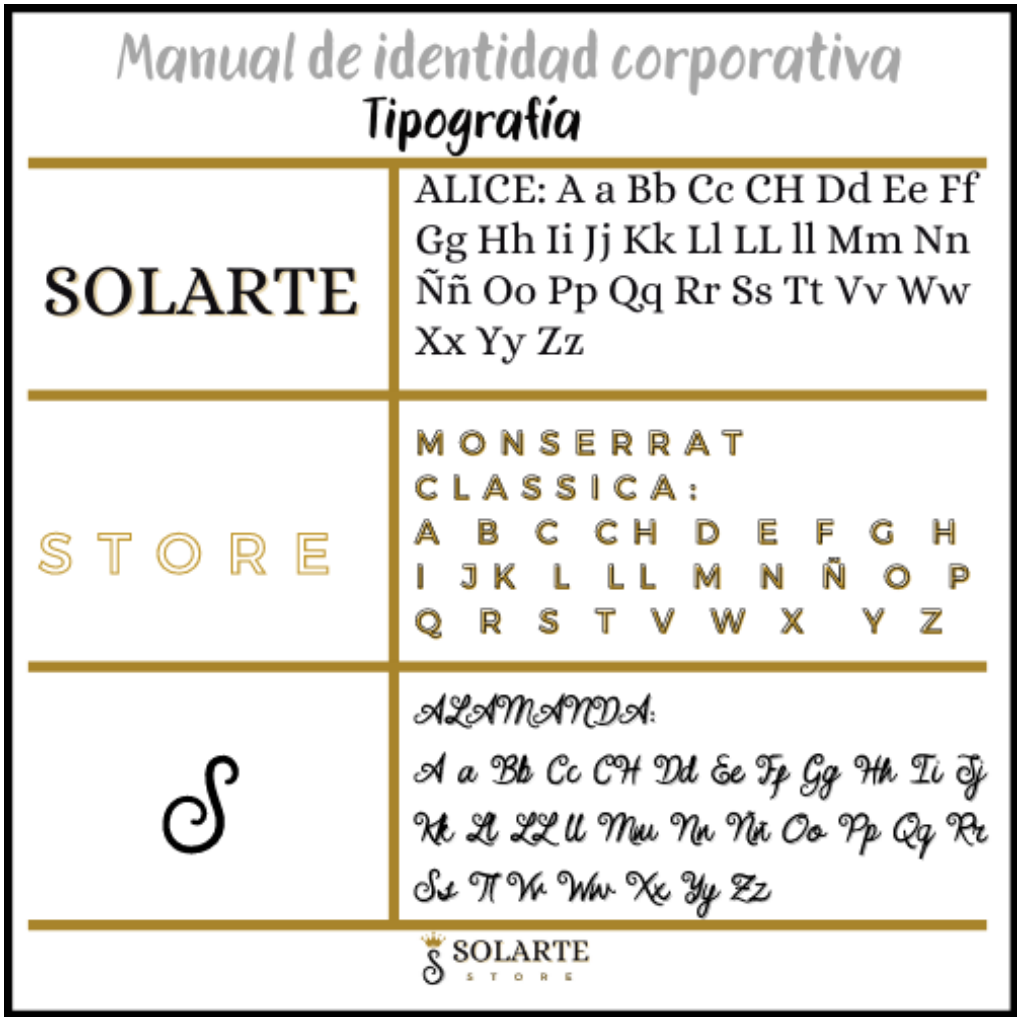


Figure 46. Colores Corporativos Solarte Store

En la Figura 37. Tenemos los colores corporativos y su respectivo código de color, teniendo una identidad que use la misma tonalidad en sus diseños publicitarios y de Marketing

10.7.4. **Colores Corporativos Solarte Store**

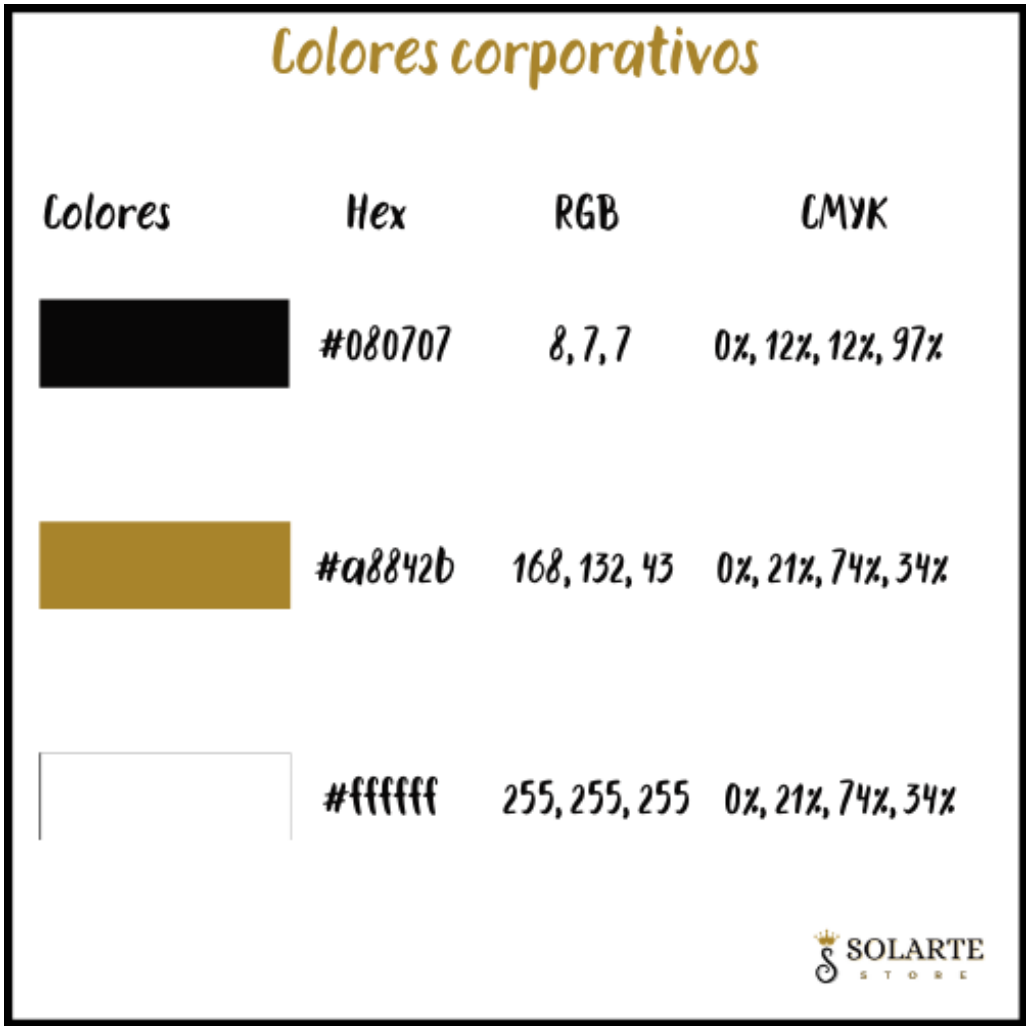


Figure 47. Identidad Corporativa Tipografía

En la Figura 38. Tenemos la tipografía corporativa en el caso de Solarte Store se escogieron tres tipos de fuente, con el fin de manejar la identidad de la empresa y que nuestros clientes nos puedan reconocer facilmente.

11. AVANCES

11.1. Tablas de productos.

11.2. Botas y botines.

TOTALES

REFERENCIA	FOTO PICTURE	DETALLES
VERONA		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 3/2
DUBAI		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 3/2
MADRID		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 3/2
LISBOA		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 5/2

Figure 48. Ficha Tecnica de Botas y Botines

TOTALES

REFERENCIA	FOTO PICTURE	DETALLES
AMSTERDAM		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 7/2
HOUSTON		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 7/2
TEXAS		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 3/2
BRASILIA		TALLAS 34-39. MATERIAL BASE CUERO Y MATERIAL DONATO TEXTIL. COLORES: ROJO, AZUL, NEGRO, MIEL Y VINOTINTO ALTURA TACON : 5/2

Figure 49. Ficha Tecnica de Botas y Botines

11.3. Calzado importado

TS NEGRA ROJA X GRIS		EUR 40 =	4	EUR 41 =		EUR 42 =	8	EUR 43 =	6	EUR 44 =		18
TS NEGRA GRIS		EUR 40 =	4	EUR 41 =	1	EUR 42 =	3	EUR 43 =	4	EUR 44 =		12
TS BLANCA NEGRA ROJO		EUR 40 =	4	EUR 41 =	4	EUR 42 =		EUR 43 =	2	EUR 44 =		10
TS BLANCA X NEGRA		EUR 40 =	3	EUR 41 =	3	EUR 42 =		EUR 43 =	3	EUR 44 =		9
TS NEGRA VERDE JASPEADA		EUR 40 =	4	EUR 41 =	6	EUR 42 =	2	EUR 43 =	9	EUR 44 =	2	23

Figure 50. Ficha Tenis Deportivo

TS NEGRA BLANCA		EUR 40 =	5	EUR 41 =	9	EUR 42 =	7	EUR 43 =	9	EUR 44 =	1	31
TS NEGRA BLANCA		EUR 36 =	1	EUR 37 =	2	EUR 38 =		EUR 39 =	2			5
TS NEGRA ROJA		EUR 40 =	2	EUR 41 =		EUR 42 =	1	EUR 43 =	12	EUR 44 =		15
TS NEGRA NEGRA AZUL		EUR 40 =	3	EUR 41 =	2	EUR 42 =	1	EUR 43 =	3	EUR 44 =		9
TS GRIS MORADA MEN		EUR 40 =	1	EUR 41 =	1	EUR 42 =	3	EUR 43 =	6	EUR 44 =	1	12
TS NEGRA NARANJA		EUR 40 =	2	EUR 41 =	1	EUR 42 =	1	EUR 43 =	2	EUR 44 =		6

Figure 51. Ficha Técnica de Tennis

TS NEGRA PLATEADA		EUR 40 =	3	EUR 41 =	4	EUR 42 =	3	EUR 43 =	6	EUR 44 =		16
2021 negra gris taco azul negra colors		EUR 40 =	2	EUR 41 =	4	EUR 42 =	5	EUR 43 =	5	EUR 44 =	2	18
ADIDAS TS NEGRA ROJA DAMA		EUR 36 =	4	EUR 37 =	8	EUR 38 =	7	EUR 39 =	4			23
ADIDAS TS BLANCA NEGRO X ROJO DAMA		EUR 36 =	3	EUR 37 =	8	EUR 38 =	1	EUR 39 =				12
ADIDAS TS NEGRA GRIS DAMA		EUR 36 =	4	EUR 37 =	8	EUR 38 =	7	EUR 39 =	2			21
ADIDAS TS GRIS MORADA		EUR 36 =	1	EUR 37 =	6	EUR 38 =	9	EUR 39 =	3			19

Figure 52. Ficha técnica Deportivos

ADIDAS TS GRIS AZUL ROSA		EUR 36 =	2	EUR 37 =	6	EUR 38 =	3	EUR 39 =	2			13
ADIDAS TS BLANCA NEGRA X ROSA		EUR 36 =	4	EUR 37 =	6	EUR 38 =	5	EUR 39 =	2			17
ADIDAS TS GRIS NEGRA FUTSIA		EUR 36 =	2	EUR 37 =	5	EUR 38 =	3	EUR 39 =				10
ADIDAS TS BLANCA GRIS FUTSIA		EUR 36 =		EUR 37 =		EUR 38 =	1	<				1
adidas TS 2020 Negra blanca men		EUR 40 =	1	EUR 41 =		EUR 42 =	1	EUR 43 =	5	EUR 44 =		7
adidas TS 2020 Negra blanca men		EUR 36 =	1	EUR 37 =	8	EUR 38 =	7	EUR 39 =	3			19

Figure 53. Ficha técnica Deportivos

ADIDAS TS 2020 BLANCA NARANJA		EUR 40 =	4	EUR 41 =	6	EUR 42 =	5	EUR 43 =	6	EUR 44 =	2	23
adidas TS 2020 GRIS NARANJA DAMA		EUR 36 =		EUR 37 =	2	EUR 38 =	7	EUR 39 =				9
adidas TS 2020 GRIS NARANJA DAMA		EUR 36 =	3	EUR 37 =	14	EUR 38 =	12	EUR 39 =	5			34
adidas TS 2020 BLANCA NARANJA		EUR 36 =		EUR 37 =	3	EUR 38 =	2	EUR 39 =	4			9
adidas TS 2020 TODA BLANCA		EUR 36 =	1	EUR 37 =	5	EUR 38 =	9	EUR 39 =	4			19
adidas TS 2020 negra colors		EUR 40 =	3	EUR 41 =	5	EUR 42 =	5	EUR 43 =	6	EUR 44 =	2	21

Figure 54. Ficha técnica Deportivos

adidas TS 2020 NARANJA NEGRA		39 EUR	4	EUR 41 =		EUR 42 =	3	EUR 43 =	13	EUR 44 =		20
adidas TS 2020 NEGRA VERDE		EUR 40 =		EUR 41 =	4	EUR 42 =	2	EUR 43 =	6	EUR 44 =		12
adidas TS 2020 BLANCA VERDE		EUR 40 =		EUR 41 =	2	EUR 42 =	3	EUR 43 =	2	EUR 44 =	1	8
2020 GRIS naranjaMEN		EUR 40 =	2	EUR 41 =	3	EUR 42 =	5	EUR 43 =	4	EUR 44 =		14
adidas TS 2020 GRIS NARANJA MEN		EUR 40 =	4	EUR 41 =	8	EUR 42 =	8	EUR 43 =	8	EUR 44 =	3	31
ADIDAS TS 2020 TODA BLANCA MEN		EUR 40 =	6	EUR 41 =	6	EUR 42 =		EUR 43 =	8	EUR 44 =	3	23

Figure 55. Ficha técnica Deportivos

12. CONCLUSIONES.

Este documento nos permite ver como el mercado electrónico se ha convertido en una herramienta de gran importancia en la economía moderna para las empresas usado con el fin de incrementar las ventas de productos y servicios, incluyendo Solarte Store ha obtenido grandes resultados utilizando el comercio virtual, todo este gran avance ha tenido más peso e importancia gracias a la pandemia que tuvo lugar en el año 2020 y parte del 2021 la cual fortaleció un mercado ya en auge.

En la carrera de Administración Deportiva se aplicaron conocimientos que nos permitieron desarrollar un modelo de emprendimiento empleado a un e-commerce de calzado, a lo largo de la estructuración del proyecto aplicamos conocimientos fundamentales de administración implementados en innovación, calidad, mercadeo, contabilidad entre muchas otras ramas administrativas, que nos potencia en el día a dia.

Este trabajo de grado tuvo como objetivo realizar un modelo de negocio sostenible en torno a un modelo de emprendimiento basado en los mercados virtuales, con gran éxito, a la par que se iba estructurando el plan de negocio se iba aplicando a Solarte Store arrojando resultados positivos como se reflejan en los estados financieros, en la consecución de establecer una estructura con proveedores, domiciliarios y clientes, Los resultados indican que es viable el establecimiento y puesta en marcha de Solarte store.

En cuanto a los factores que influyen en el comercio electrónico es necesario resaltar que el factor más importante es la innovación. Y en este caso a veces la mayor innovación valga la redundancia, es mantener prácticas que siempre se han aplicado a las empresas, como el servicio al cliente, no establecer un sistema donde prácticamente no exista relación cliente-empresa, en cambio, fortalecer el servicio al cliente aún más humano y personalizado para generar una interacción positiva y que genere mayor tranquilidad al cliente.

13. REFERENCIAS

1. Borges, J.L. (2013). Ficciones. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.
2. Bastidas, L.R. (2007). El inicio del siglo XXI. Planeta. Sitio web: http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi.
3. 22,9% aumentó la creación de empresas en Colombia durante el cuarto trimestre de 2020 - Cámara de Comercio de Cali. (2021, January 14). Cámara de Comercio de Cali. https://www.ccc.org.co/229-aumento-la-creacion-empresas-colombia-cuarto-trimestre-2020/
4. Blog BlackSip. (2020). Reporte de Industria: el e-commerce en Colombia 2020. Blacksip.com; BlackSip. https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020?utm_term=ecommerce%20colombia&utm_campaign=ReporteIndustria_20_CO&utm_source=ppc&utm_medium=ppc&hsa_acc=7893706222&hsa_cam=11915677177&hsa_grp=119270823487&hsa_ad=505243177120&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-298316184141&hsa_kw=ecommerce%20colombia&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjw18WKBhCUARIsAFiW7JxXYQ48Fo9rj7_fZwaQC9uoJkq10RN8tiyqu3QxZCfcHPVrbxt99k4aAjqSEALw_wcB

5. Así utilizan Internet los colombianos: todos los datos que debes saber - FOLOU. (2020, February 25). FOLOU. https://folou.co/colombia/asi-utilizan-internet-los-colombianos-todos-los-datos-que-debes-saber/

6. Población de Cundinamarca: Población Departamento de Cundinamarca Colombia. (2018, November 11). Todacolombia.com. https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cundinamarca/poblacion.html

7. ¿Cuántos somos? (2018). Dane.gov.co. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos

8. Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). En los rangos de edad más jóvenes hay mayor número de población masculina - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá. Ccb.org.co; https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Poblacion-pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina

9. Tikitakas. (2020, April 30). ¿Cuántos estratos socioeconómicos hay en Colombia y cómo saber a cuál pertenezco? AS Colombia; AS Colombia. https://colombia.as.com/colombia/2020/04/30/actualidad/1588280639_246875.html

10. Villegas, G. (2019) Como crear empresa. Estos son los tipos de empresa que puedes registrar en Colombia. Recuperado de: https://www.como-crear-empresa.com/tipos-de-empresas-que-existen-en-colombia/

11. (2018) Emprelancer. Tipos de modelos de negocios. Recuperado de: https://www.emprelancer.com/tipos-de-modelo-de-negocios/

12. Carazo, J (2017) Modelo Canvas. Economipedia. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html

13. Pérez, M. (2021). Definición de Usuario. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/usuario/

14. Pérez, M (2021) Definición de Vendedor. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/vendedor/

15. Tamares, E. (2012) Comprador. Recuperado de: https://www.consumoteca.com/consumo/comprador/

16. Rancea, B. (2021) ¿Qué es el Envió? ¿Qué significa Envió? Recuperado de: https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/shipping?ep_lang=es

17. Campos, R. (2017) Marketplace y cuál es su importancia? Recuperado de: https://vtex.com/latam/blog/operaciones-latam/marketplace-que-es-y-cual-es-su-importancia/

18. (2021) Gerencie. Concepto y definición de emprendimiento. Recuperado de: https://www.gerencie.com/emprendimiento.html

19. Diario La República. (2019, May 28). El mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Www.elcolombiano.com; ElColombiano.com. https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-de-colombia-EM10855643

20. Revista Empresarial & Laboral. 2021. TENDENCIA EN MEDIOS DE PAGO. [online] vailable at: <https://revistaempresarial.com/finanzas/leasing/tendencia-medios-pago/> [Accessed 19 October 2021].

21. Tiempo, C., 2021. Colombia, único en la región con efectivo como principal medio de pago. [online] Portafolio.co. Available at: <https://www.portafolio.co/economia/colombia-unico-en-la-region-con-efectivo-como-principal-medio-de-pago-538193> [Accessed 19 October 2021].

22. FashionNetwork.com PE. (2019). El comercio del calzado en Colombia creció un 42 % en cinco años. FashionNetwork.com. https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-del-calzado-en-colombia-crecio-un-42-en-cinco-anos,1121171.html