

CREACIÓN COMERCIALIZADORA JUGUETERIA ONLINE

**ANDRES DAVID TORRES
537408**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÀ
2017**

CREACION COMERCIALIZADORA JUGUETERIA ONLINE

**ANDRES DAVID TORRES
537408**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Asesor
Nelson Manotas Rodríguez
Ingeniero**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÀ
2017**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, noviembre, 2017

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. GENERALIDADES	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 Comercio Electrónico en Colombia	12
1.1.2 Indicadores de Comercio Electrónico en Colombia	13
1.1.3 Estudio de la Cámara Colombiana de comercio electrónico	13
1.1.4 Rentabilidad de comercio electrónico en pymes	15
1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Planteamiento del problema	16
1.2.2 Formulación del problema.	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo General.	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	18
1.5.1 Espacio	18
1.5.2 Tiempo	18
1.5.3 Contenido	18
1.5.4 Alcance	18
1.6 MARCO DE REFERENCIAL	18
1.6.1 Plan de negocio	18
1.6.2 Estudio de mercadeo	18
1.6.2.1 Análisis del sector.	19
1.6.2.2 Estudio financiero.	19
1.6.3 Marco Conceptual	19
1.6.3.1 E-Commerce.	19
1.6.3.2 Mercado	19
1.6.3.3 Pagina web	19
1.6.3.4 Servicio al cliente	20
1.6.3.5 Retención de clientes	20

1.6.3.6 Valor agregado	20
1.6.3.7 Segmentación de mercado.	2020
1.7 METODOLOGÍA	20
1.7.1 Tipo de Estudio	20
1.7.2 Fuentes de Información.	20
1.7.2.1 Primarias	20
1.7.2.2 Secundarias	20
1.8 DISEÑO METODOLOGICO	21
2. ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	222
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	22
2.2.1 Segmentación del mercado	22
2.2.1.1 Segmentación cultural	23
2.2.1.2 Usuarios finales	23
2.2.1.3 Segmentación socioeconómica	24
2.3 MERCADO META	24
2.4 COMPETIDORES	25
2.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO	28
2.6 PRODUCTOS A VENDER	29
3. DISEÑO PÁGINA WEB	33
3.1 PLATAFORMAS PARA VENTAS ONLINE	33
3.1.1 Marketplaces.	33
3.1.2 Soluciones Opensource	33
3.1.3 Desarrollo a medida	33
3.2 QUE DEBE TENER UNA TIENDA ONLINE?	34
3.2.1 Diseño	34
3.2.2 Usabilidad.	34
3.2.3 Accesibilidad.	35
3.3 ELECCIÓN SOLUCIÓN TIENDA VIRTUAL	35
3.4 ELECCIÓN DE NOMBRE	36
4. RENTABILIDAD	42

4.1 Balance General	42
5. DISEÑAR UN MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS	49
5.1 PROPUESTA DE ENVÍOS	49
5.2 ENTREGAS RECHAZADAS	50
5.3 COSTOS MÁS ELEVADOS	50
5.4 MENSAJEROS	51
5.4.1 Tarifas	51
6. CONTENIDO LEGAL Y ORGANIZACIONAL LEGALIZACION	54
6.1 Matricula persona natural / comerciante	54
6.2La matrícula mercantil	56
6.3 Contenido Organizacional	56
6.3.1. Misión	56
6.3.2 Visión:	57
6.3.3 Valores	57
7. CONCLUSIONES	58
8. RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Proporción de Personas de 5 y más Años de Edad que Usaron Internet, según Actividad de Uso	13
Figura 2. Estudio de Transacciones No presenciales de ecommerce	15
Figura 3. Segmentación del mercado	23
Figura 4. Población por Edad y Sexo	24
Figura 5. GoTuTienda	36
Figura 6. Tienda Virtual Live	37
Figura 7. MrTiendaVirtual	37
Figura 8. Formato Cotización	39
Figura 10. Logo verde	39
Figura 11. Logo castillo	39
Figura 12. Logo Aldea castillo	39
Figura 13. Logotipo elegido	39
Figura 14. Tendencia estacional de los juguetes	39
Figura 15. Proyecciones de ventas próximos 2 años	48
Figura 16. Registro mercantil persona natural	55

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población colombiana menores de 20 años 2015	24
Cuadro 2. Proyecciones de Población	25
Cuadro 3. Competidores	25
Cuadro 4. Estudio de la Competencia	27
Cuadro 5. Productos	29
Cuadro 6. Costos de Envío Interrapidismo	52
Cuadro 7. Tarifas Servientrega	52
Cuadro 8. Tarifas Thomas Express	52

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Pasivos	42
Tabla 2. Activos	43
Tabla 3. Anctivos fijos	25
Tabla 4. Activos diferidos	44
Tabla 5. Ventas octubre discriminadas	45
Tabla 6. Ventas noviembre discriminadas	45
Tabla 7. Proyección ventas diciembre	46
Tabla 8. Proyección ventas enero	47

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se hace con el deseo de crear una empresa, comercializadora online ya que el costo de instalaciones y mantenimiento de las mismas es mucho más bajo que una comercializadora física, al igual que los costos de inventario pues éstos los correrían en gran parte nuestros proveedores, tendríamos los de más alta rotación a la mano para agilizar temas de envío y economizar costos de desplazamiento hasta nuestro proveedor. Los productos que manejaríamos serían principalmente de juguetería, éstos dejan un margen amplio de ganancia, el fuerte sería trabajar con mercancía genérica pues los márgenes son más amplios que si se trabaja con mercancía de marca como puede ser Fisher Price.

En el presente proyecto se hará un análisis de mercados, posibles márgenes de ganancia y productos que puedan tener mayor rotación, claro esta se llevara a cabo el montaje de la página web y su respectivo registro.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Comercio Electrónico en Colombia. “Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista”¹.

Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año 2015 “las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018”²

El e-commerce aún le falta trayecto por andar y que Colombia le facilite su andar, una de las empresas que ha visto un gran crecimiento en los últimos años ha sido Mercado Libre; Marcelino Herrera, gerente de Mercado Libre, pide mayor estímulo para el sector. “Hay países que están pensando en eliminar el IVA para las compras en línea y hay que incentivar con mayor fuerza el uso de los medios de pago electrónicos”. El camino por recorrer es largo. En Estados Unidos 75% de los consumidores acuden frecuentemente a tiendas virtuales mientras en Latinoamérica solo 36% lo han hecho alguna vez. Pero ya las ventas en línea marcan en Colombia algo más de 1% del PIB”³, y eso significa que el sector comercio ha empezado a tomar en serio a internet como canal de negocios.

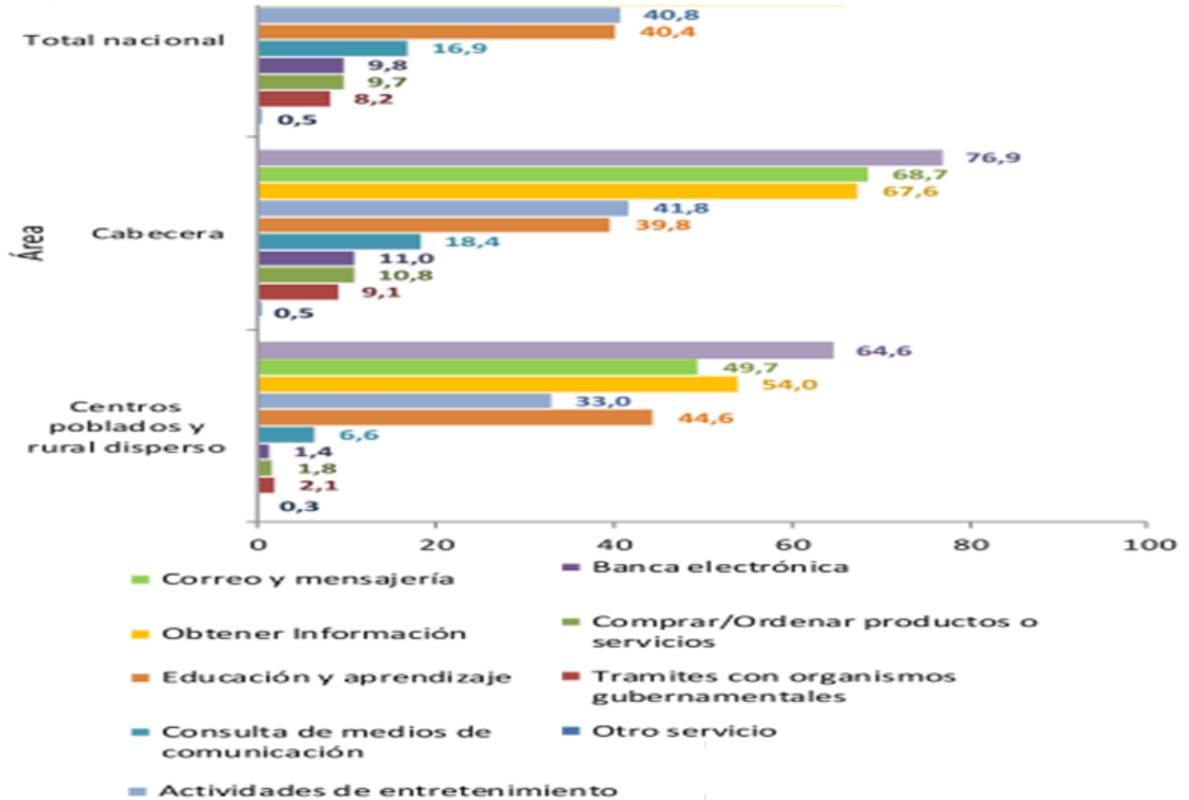
¹ VELASQUEZ, Ingrid. Así va el Ecommerce en Colombia [en línea]. Bogotá: Blog Marketing Digita. [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://marketingdigital.blog/asi-va-el-ecommerce-en-colombia/>>

² COLOMBIA DIGITAL. 2018, el año donde el comercio electrónico nacional superaría la barrera de los US\$5.000 millones en ventas [en línea]. Bogotá: Corporación Colombia Digital [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9394-2018-comercio-electronico-nacional-superaria-barrera.html>>

³ REVISTA DINERO. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>>

1.1.2 Indicadores de Comercio Electrónico en Colombia

Figura 1. Proporción de Personas de 5 y más Años de Edad que Usaron Internet, según Actividad de Uso



Fuente. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y la comunicación - TIC en hogares y personas [en línea]. Bogotá: DANE [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_hogares_2016.pdf>

1.1.3 Estudio de la Cámara Colombiana de comercio electrónico. “Las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014., lo cual representa USD \$16.329 millones es el total de los 49 millones de transacciones no presenciales/comercio electrónico, que se realizaron en 2015”⁴.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE presentó el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales, correspondiente a la medición

⁴ REVISTA DINERO. Comercio online ratifica su auge en Colombia [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-y-cifras-del-comercio-electronico-en-colombia/234556>>

realizada entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2015, la cual refleja claramente el incremento del comercio online en Colombia.

Así pues, las redes procesadoras de pago: Credibanco, Redeban y PSE, reportaron un total de 49 millones de transacciones por USD\$16.329 millones, que equivale al 4.08% del PIB 2015, frente al 2.63% del PIB 2014 de las transacciones respectivas.

Con cifras muy positivas que evidencian la madurez que año tras año va adquiriendo el sector del eCommerce en Colombia, se ratifica que con el incremento de las transacciones por internet en 2015 correspondiente al 64% con respecto a 2014, las categorías más relevantes son: Gobierno (18%), Financiero (17%), Tecnología y Comunicaciones (15%), Transporte (12%), Otros Servicios (12%), Comercio (9%), Educación (6%), Servicios Públicos y TV por Cable (4%), Salud y Belleza (2%), Entretenimiento (2%), Vivienda (2%) y Servicios Empresariales (1%).

El medio de pago preferido por los colombianos continúa siendo la tarjeta de crédito con 56% del total de transacciones realizadas y 44% corresponde a débito a cuenta bancaria. Así mismo, el estudio revela que el ticket promedio de pago con tarjeta de crédito fue de USD\$188 y de USD\$517, en lo que se refiere a débito de cuenta bancaria⁵ (véase la Figura

⁵ CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015 [en línea]. Bogotá: La Cámara [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>>

Figura 2. Estudio de Transacciones No presenciales de ecommerce



Fuente. CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015 [en línea]. Bogotá: La Cámara [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>>

1.1.4 Rentabilidad de comercio electrónico en pymes. “Un alto porcentaje sobre el 80 % de las pymes tradicionales (que carecen de presencia online) fracasan con menos de 3 años de vida, en Internet la cifra de tiendas online que fracasan sea probablemente más elevada, debido a la alta competencia”⁶.

Podríamos decir que montar una tienda online es algo sencillo, ya que cualquier webmaster con experiencia podría crear una web para vender tus productos o servicios, pero montar una tienda online rentable es algo mucho más difícil, debido a que requiere de un asesoramiento en temas como optimización de posicionamiento en buscadores, presencia en redes sociales, marketing en internet, conseguir los proveedores adecuados y dar con una buena logística del producto, que en conjunto determinarán el margen de venta por producto o servicio que vendas.

Cómo puedo determinar la rentabilidad de un comercio electrónico

⁶ EL Financiero. La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-empredimiento_0_699530049.html/>

De igual manera “que se realizaría para un negocio tradicional, con una proyección de ingresos y gastos, que se ajuste a tu estrategia online y a los principales factores que la afectan”⁷.

1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del problema. El negocio de los juguetes en Colombia siempre ha estado en movimiento, cambiando los requerimientos de los clientes, el mercado de los juguetes también ha cambiado en pro de la seguridad de los niños, en épocas pasadas se regalaban más juguetes debido a que las familias tenían más hijos pero sus compras en juguetes eran de un precio módico-bajo. Según el DANE ahora la media del núcleo familiar está conformado por menos de 4 miembros lo cual podría llegar a suponer un estancamiento. Pero ahora se comercian juguetes más costosos y segmentados lo que resulta en una mayor ganancia por artículo vendido que en épocas anteriores.

Así pues se ha creado un mayor nivel de exigencia por parte de los niños y buscar el juguete ideal o que satisfaga las necesidades básicas requerirá de un gran esfuerzo, en su gran mayoría, desplazarse de una tienda a otra sin la certeza de conseguir el artículo deseado, haciendo que la tarea se prolongue lo que incurre en altos gastos de tiempo, dinero para transportes, gasolina, parqueaderos entre otros gastos ocultos, sin olvidar el tráfico y el estrés. Actualmente, el mercado colombiano tiene unas ventas estimadas de 250 millones de dólares al año en juguetes. “El número de niños, personas menores de 12 años, está cercano a 13 millones. Esto quiere decir que en el país se están comercializando cerca de 15 dólares por niño, esto lo ubica como un mercado emergente, pero de tamaño aún muy pequeño”⁸.

"En Colombia la categoría viene creciendo a través del tiempo. En la medida en que al país llegan productos de innovación y en que la clase media siga aumentando, que la gente tenga un mayor poder adquisitivo y que exista una reducción de la pobreza, se logra, sin duda, que el entretenimiento aumente mucho más. En los últimos años esta categoría viene aumentando a doble dígito", aseguró Diana Leal, Country Manager de Hasbro Colombia.

En Colombia hay una ausencia de comercializadoras de juguetería online, si vamos a buscar juguetes la gran mayoría de personas solo tenemos en nuestra cabeza a pepeganga donde los artículos no son los más económicos del mercado, y la otra opción que nos queda es ir a tiendas de grandes superficies

⁷ SUGERENDO BLOG. Ejemplo de análisis de rentabilidad de una tienda online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.sugerendo.com/blog/creacion-de-tiendas-online/analisis-de-rentabilidad-de-una-tienda-online/>>

⁸ REVISTA PYM. Juguetes una estrategia múltiple efectiva [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercado-juguetes-colombia.html>>

como falabella, éxito, jumbo, alkosto, en donde las opciones de juguetes son muy limitadas y si entramos al catálogo en línea es aún más reducida.

El cliente entraría a nuestra página, visualizaría las opciones de juguetes disponibles junto con sus características detalladas y procede a la compra, si tiene dudas al respecto del producto o la compra se prestaría el servicio de asesoramiento.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Será posible con una distribuidora en línea facilitar la compra de juguetes, ahorrando tiempo y dinero al comprador?.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Crear una comercializadora web cuyo fuerte serán artículos de juguetería

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para saber cuáles van a ser mis clientes potenciales analizar la demanda, oferta.
- Creación del portal web (tienda online)
- Legalización y puesta en marcha de la empresa y su registro ante las entidades reguladoras.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Por medio de nuestra comercializadora web se busca brindarle al cliente la comodidad de comprar desde su casa u oficina.

Mirando nuestro catálogo de juguetes disponibles en la web puede comparar precios, diseños y funcionalidades sin la necesidad de hacer filas, quedarse atrapado en un trancón, ir de tienda en tienda para acceder a la oferta de productos, observar y comparar sus características y precios para tomar finalmente una decisión. En éste punto si el juguete valía originalmente \$50000, si sumamos éstos costos de tiempo, desplazamiento y monetarios fácilmente ya se habrá duplicado el valor original del producto. Eso sin calcular cuánto vale el tiempo de cada persona.

Si se desea comprar acompañado no hay problema para coordinar tiempos, así que si solo tiene tiempo de noche para efectuar la compra, la comercializadora web se puede consultar las 24 horas al día y así mismo efectuar el pago.

El cliente entraría a nuestra página, visualizaría las opciones de juguetes disponibles junto con sus características detalladas, algunos artículos tendrían video para que se vea con más claridad su funcionamiento y características, lo cual facilitara su compra y evitará falsas expectativas y clientes insatisfechos. Adicionalmente tendrán un asesoramiento más personalizado, si tiene dudas al respecto del producto o la compra se prestaría el servicio de asesoramiento.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1 Espacio. Este proyecto se desarrollará en Bogotá como sede, y también se daría a conocer en menor medida a nivel nacional

1.5.2 Tiempo. El proyecto de grado se desarrolla en un tiempo estimado de cuatro meses, iniciando en agosto hasta diciembre del 2017, donde se abran alcanzado los objetivos del proyecto.

1.5.3 Contenido. Los temas que se desarrollan durante el proyecto son:

➤ Estudios técnicos: Creación de la empresa portal web, según aspectos legales y normativos de la ley colombiana.

➤ Puesta en marcha de la empresa comercializadora de juguetes online

1.5.4 Alcance. El proyecto inicia con la investigación, creación y puesta en marcha de la comercializadora web y venta de artículos

1.6 MARCO DE REFERENCIAL

Dentro de este trabajo vamos analizar diferentes variables que intervienen en el proyecto como son:

1.6.1 Plan de negocio. El plan de negocios es uno de los pilares fundamentales para crear un negocio o empresa, allí se deben organizar y engranar las ideas que tenemos en nuestra cabeza, demostrar su factibilidad, teniendo claro cuál es el producto o servicio que se va a vender , las políticas, procedimientos, objetivos y metas a cumplir con dicho negocio.

1.6.2 Estudio de mercadeo. El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. 2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

1.6.2.1 Análisis del sector. Se hará una descripción de cómo se encuentra el sector, cuáles son sus fluctuaciones principales de oferta y demanda. En la medida en que al país llegan productos de innovación y en que la clase media siga aumentando, que la gente tenga un mayor poder adquisitivo y que exista una reducción de la pobreza, se logra, sin duda, que el entretenimiento aumente mucho más. En los últimos años esta categoría viene aumentando a doble dígito, aseguró Diana Leal, Manager de Hasbro, revista pym mayo 2016.

1.6.2.2 Estudio financiero. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser “la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.”⁹

1.6.3 Marco Conceptual

1.6.3.1 E-Commerce. El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”¹⁰.

1.6.3.2 Mercado. Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

1.6.3.3 Pagina web. Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la WWW.

“Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva”¹¹.

⁹ ZONA ECONÓMICA. Estudio Financiero [en línea]. Bogotá: Revista Pyme [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercado-juguetes-colombia.html>>

¹⁰ ECOMERCE. Definición de e-commerce [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com.co/>>

¹¹ INKAWEB DESING. Que es una página web? [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.inkawebdesign.com/pregunta/que-una-pagina-web.html>>

1.6.3.4 Servicio al cliente. Es intangible pero muy importante para cualquier venta de un bien o prestación de servicio, es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

➤El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. “Para ofrecer un servicio al cliente se necesitan personas muy capacitadas, concentrada, dedicadas y amables”¹².

1.6.3.5 Retención de clientes. También llamada fidelización de clientes, su fin es que el comprador nos siga comprando y no emigre a otro vendedor.

1.6.3.6 Valor agregado. Son aquellas operaciones que ayudan a aumentar el valor del bien o servicio prestado

1.6.3.7 Segmentación de mercado. Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. “Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes”¹³.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de Estudio. El tipo de estudio usado para crear y desarrollar la empresa portal web, es de tipo investigativo, el cual comienza con la identificación de necesidades mediante la identificación de artículos más solicitados por parte de la población objetivo en a diferentes puntos del país.

1.7.2 Fuentes de Información. Las fuentes de información que se utilizan son:

1.7.2.1 Primarias. Estudios del comportamiento de artículos más comprados en el último año para esto será una gran fuente de consulta mercado libre y linio

1.7.2.2 Secundarias:

¹² LÓPEZ, Carlos. Servicio al Cliente: Una potente herramienta de Marketing [en línea]. Bogotá: Liderazgo y Mercadeo [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1157>>

¹³ ROMERO, Claudia. Segmentación de Mercados y posicionamiento [en línea]. Bogotá: Monografías.com [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#ixzz4pkx7vcP3>>

Externas: Entre éstas estarían libros, publicaciones y artículos, búsquedas online.

1.8 DISEÑO METODOLOGICO

Este proyecto se desarrollará en tres etapas:

- Plan de negocios en el que se encuentra el estudio de mercado, organizacional y financiero
- Hacer propuesta de implementación de búsqueda de proveedores la legalización de la empresa ante la cámara de comercio
- Analizar las alternativas disponibles en cuanto a temas de entrega de mercancía.
- Implementación de la página web y legalización de la empresa

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de los juguetes mueve más de \$750000 millones por concepto de compra de juguetes al año y cerca del 40 % de las ventas se realizan entre el 8 de diciembre y el 24 de diciembre, según explica Rafael España, director económico de Fenalco a Portafolio, “se da una concentración de las ventas en tan solo 15 días”¹⁴ dándonos un claro argumento de la estacionalidad de los juguetes.

Ahora se compran menos juguetes pero de mayor calidad y precio, esto se debe al cambio demográfico que ha tenido Colombia durante las últimas décadas en donde se pasó de tener familias numerosas que necesitaban más juguetes a las familias actuales que tienen un número de hijos entre uno y dos en promedio, aunque se podría ver como una amenaza para el sector, o lo es del todo pues aunque consumen menos cantidad de juguetes , gastan mucho más en cada uno de ellos creando así una estabilidad en el mercado.

En cuanto al comercio en línea El 64% de los padres y madres utiliza internet para consultar precios, características, imágenes o descripción de los juguetes antes de realizar la compra. Además, el 23% ya compra juguetes online. Según el estudio *El rol de internet en la compra de juguetes* presentado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Colombia por su parte ha hecho grandes esfuerzos para intentar acercarnos a éstas cifras incentivando las compras por internet y estimulando medios de pago electrónicos.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para éste análisis se tomaran en cuenta a quien ésta dirigido el producto, quien lo compra y quien es el usuario final

2.2.1 Segmentación del mercado. El mercado objetivo van a ser personas entre los 25 y 44 años quienes Según un estudio publicado por comScore, compañía dedicada a la investigación de marketing en internet, en Colombia 40,8% de las personas que se conectan a la red están entre éste rango de edades. Éstos son profesionales económicamente estables, que ven en las transacciones a través de internet la mejor manera para hacer compras de manera ágil y rápida, ya que no cuentan con el tiempo suficiente por sus compromisos laborales (véase la Figura 3).

¹⁴ PORTAFOLIO. El juguete tradicional sigue imponiéndose en los hogares posicionamiento [en línea]. Bogotá: Portafolio [citado 8 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/juguete-tradicional-sigue-imponiendose-hogares-58164>>

Figura 3. Segmentación del mercado



Fuente. LA REPUBLICA. Alta gerencia septiembre 2013

Claro está no hay que dejar de lado nuestros usuarios finales pues son ellos quienes realmente van a disfrutar nuestro producto y los papas nuestro servicio. los hijos de nuestros compradores, en ellos son en quienes se basan principalmente las compras de juguetes de sus padres

2.2.1.1 Segmentación cultural. No todas las personas están acostumbradas a comprar por internet, esto se puede dar por barreras de conocimiento, inexperiencia y miedos difundidos por comentarios de familiares o amigos. Estas barreras siguen disminuyendo gracias a estrategias del gobierno, mintic, cámara y comercio, andi, fenalco. Destacando facilidades para comprar por internet, generación de descuentos, días especiales de compras como cyberlunes, black Fridays, y algunas otras campañas.

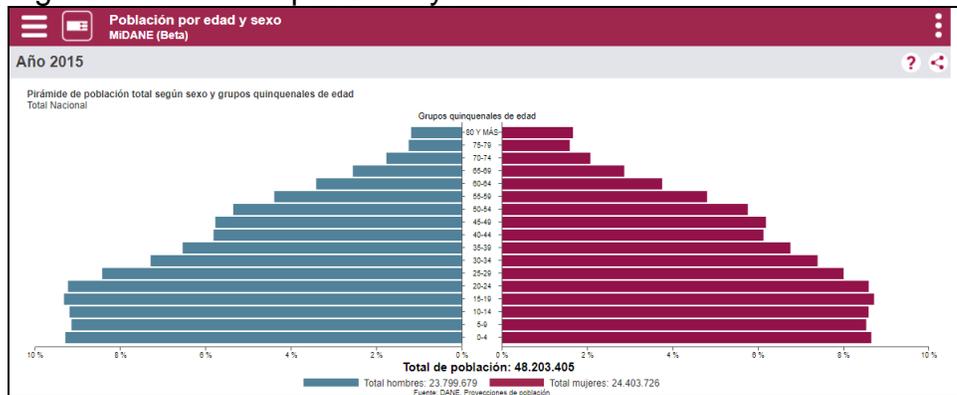
2.2.1.2 Usuarios finales. Nuestros productos van a ser productos de calidad y la mayoría van a tener alguna innovación o tecnología interna los cuales van a tener garantía, así que solo vamos a estar enfocados en una cantidad bastante inferior a los niños colombianos, las edades donde más se centrara nuestro mercado oscila entre los 3 años y los 15 años en donde habría un componente electrónico o tecnológico (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Población colombiana menores de 20 años 2015

Población colombiana menores de 20 años 2015			
Edad año	Hombres	Mujeres	Total
(15-19)	2.218.821	2.126.291	4.345.111
(10-14)	2.187.619	2.095.089	4.282.708
(5-9)	2.177.132	2.081.546	4.258.678
(0-4)	2.211.071	2.110.566	4.321.637
(0-14)			12.863.021

Fuente. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Población por edad y sexo 2015 [en línea]. Bogotá: DANE [citado 9 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://geoportal.dane.gov.co/midanea/pp/pob.html>>

Figura 4. Población por Edad y Sexo



Fuente. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Población por edad y sexo 2015 [en línea]. Bogotá: DANE [citado 9 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://geoportal.dane.gov.co/midanea/pp/pob.html>>

2.2.1.3 Segmentación socioeconómica. Las personas que devenguen más de dos salarios mínimos y de estrato 3 hacia arriba serian nuestro objetivo ya que estarían dispuestos a pagar un poco más por la facilidad y ahorro de tiempo para hacer sus compras en línea. Mientras que las personas que ganarían menos del mínimo preferirían gastar menos dinero en juguetes y están dispuestos a gastar parte de su tiempo buscando un precio inferior y un juguete de menor calidad que satisfaga parte de su necesidad.

2.3 MERCADO META

Primordialmente nos enfocaremos en Bogotá y municipios aledaños pues al no gozar de reputación muchos compradores desearan pagar el producto una vez lo tengan en sus manos este servicio lo pensamos prestar por medio de ilove enviar, es una empresa que maneja el servicio de envío para que la persona pague el producto una vez se le entregue, a medida que vayamos adquiriendo

buena reputación y prestigio comenzaremos hacer envíos nacionales en una mayor proporción. “Colombia tienen una tercera parte en niños, que son aproximadamente 14 millones de consumidores, cifra que está por encima de otros países de la región, por eso el negocio es tan atractivo y estamos muy contentos de trabajar en el país con las nuevas marcas”, dijo la gerente de Hasbro Colombia.¹⁵

Cuadro 2. Proyecciones de Población

 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
Depto	11 - Bogotá, D.C. <small>Seleccione el departamento en la celda a la izquierda.</small>
Municipio	11001 - Bogotá, D.C. <small>A continuación seleccione el municipio en la celda a la izquierda.</small>
PERIODO REQUERIDO:	
Desde el año:	2016 <small>Hasta el año: 2019</small>
GRUPOS DE EDAD	
Desde la Edad:	03 Años <small>Hasta la Edad: 12 Años</small>
PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2016 - 2019 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (03 Años hasta 12 Años). 11001 - Bogotá, D.C. - Bogotá, D.C. <i>Proyectado a Junio 30</i>	
Año	2016 2017 2018 2019
Total	1.200.675 1.203.747 1.207.276 1.210.915
Hombres	615.681 617.677 619.954 622.294
Mujeres	584.994 586.070 587.322 588.621

Fuente. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Población por edad y sexo 2015 [en línea]. Bogotá: DANE [citado 9 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://geoportal.dane.gov.co/midanea pp/pob.html>>

2.4 COMPETIDORES

Cuadro 3. Competidores

Competidores	Quiénes son?
 Mcktoys www.mcktoys.com	importadores de diferentes clases de artículos como deportivos, camping, juguetería, artículos de fiesta
Tienda 	Es una empresa dedicada al comercio electrónico que brinda a sus clientes una experiencia rápida y segura en la compra de productos tecnológicos, juguetes, del hogar, cuentan con más de 8 años en el sector

¹⁵ LA REPUBLICA. Negocio de los juguetes mueve \$660.000 millones cada año [en línea]. Bogotá: El Diario [citado 8 noviembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.larepublica.co/empresas/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-ano-2027371>>

Cuadro 3. (Continuación)

Competidores	Quiénes son?
<p>Mercado libre</p> 	<p>Mercado Libre es una empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet, Donde puedes comprar y vender miles de productos en toda Latinoamérica, entre electrónicos, informática, celulares, cámaras digitales, vehículos, libros, ropa ...</p>
<p>Linio</p> 	<p>Linio es la tienda online más grande de Latinoamérica. Con presencia en 8 países, nuestros vendedores tienen acceso a un enorme mercado de más de 300 millones de personas. En tan solo unos sencillos pasos y sin ningún riesgo, puedes empezar a vender tus productos en la región de más rápido crecimiento para el e-commerce.</p>
<p>Pepeganga</p> 	<p>Pepeganga es una de las tiendas de juguetes de mayor tamaño presencial y ahora ha incursionado en la web con su propia página donde encontramos un amplio surtido de productos importados de marca, exclusivos y novedosos en juguetería, consolas, video juegos y artículos escolares, como también toda una extensa oferta de productos de hogar, belleza, deportes, electrodomésticos, y muchos artículos para bebés lo que necesitas para los bebés</p>

Fuente. El Autor

Cuadro 4. Estudio de la Competencia

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA					
ANÁLISIS DE VARIABLES	MCKTOYS	TIENDA JR	MERCADOLIBRE	LINIO	Comercializadora
UBICACIÓN GEOGRÁFICA/ prestación de servicio	Bogotá/ Nacional	Bogotá/ Nacional	A nivel latinoamericano	A nivel latinoamericano	Bogota/ Nacional
MARCA	Multimarcas y genericas	Multimarcas y genericas	Multimarcas y tiendas oficiales	Multimarcas y tiendas oficiales	multimarcas y genericas
PRODUCTOS	juguets, deportes, mascotas electronica, accesorios para carros	jugueteria, tecnologia, ropa y accesorios, cámaras	jugueteria, tecnologia, deporte, ropa, accesorios, etc	jugueteria, tecnologia, deporte, ropa, accesorios, computadores etc	Jugueteria , peluches, tecnologia
CALIDAD DE PRODUCTOS	media y alta	media y alta	media y alta	alta	alta
POSICIONAMIENTO	bueno	bueno	excelente	excelente	a entrar en el mercado
CAPACIDAD DE RESPUESTA	inmediata	inmediata	inmediata	inmediata	inmediata
SERVICIO AL CLIENTE	Buena	Buena	Buena	Buena	bueno
ENTREGA	2-4 Días hábiles	2-15 días hábiles	depende del vendedor y distancia	5 días hábiles	1-4 días hábiles
PROMOCIONES	algunos productos según temporada	algunos productos según temporada	algunos articulos y dias especiales	generalmente	Descuentos al por mayor
PRECIO DE VENTA (en	6,5 - 829	17-12200	3-30000	15-5000	5-950
Valor envío	variable	variable	variable, gratis para algunos productos	Depende de la ubicación y vendedor	variable
Contra-entrega	No	solo para Bogota y compras inferiores de \$400.000	Antes lo manejaba; actualmente solo para algunos productos de calzado	Para algunos productos	Se tendria para algunas zonas de Bogota
PRESENCIA	tienda fisica, pagina web, mercadolibre Facebook, twiter, youtube,	pagina Web, mercadolibre facebook , twiter, youtube	pagina Web, facebook , twiter, televisión, radio, prensa	pagina Web, facebook , twiter, televisión, radio, prensa	presencia en mercadolibre

Cuadro 4. (Continuación)

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	
VARIABLES	EMPRESA PEPE GANGA
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	A nivel nacional
MARCA	Importadas y algunas nacionales
PRODUCTOS	Importados de marca, exclusivos y novedosos en juguetería, consolas, video juegos y artículos escolares, como también toda una extensa oferta de productos de hogar, belleza, deportes, electrodomésticos
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	Alta
POSICIONAMIENTO	Presencial alto a nivel nacional. En la web se estan posicionando
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Inmediata
SERVICIO AL CLIENTE	Excelente
ENTREGA	Aceptable , suceptible de mejoramiento
	Bogotá de 3 a 6 dias hábiles
	Algunas Ciudades capitales 5-8 días hábiles
	Resto del país 8 días hábiles
	Envío entre almacenes 3 días hábiles
PROMOCIONES	Constantes , descuentos sobre productos frecuentemente
PRECIOS DE VENTA	Desde los \$2000 hasta más de \$3'000000
VALOR DEL ENVÍO	Información no disponible
CONTRAENTREGA	No disponible , primero se cancela por medio de tarjeta de credito, baloto, efecty y pagos PSE()
PRESENCIA	Más de 62 locales a nivel nacional , tienda online , redes sociales , youtube

Fuente. El Autor

2.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Nosotros vamos a vender un producto con un excelente servicio al cliente y post venta, se va a manejar medios de pago electrónicos, tarjeta de crédito, débito y también en efectivo por medio de consignación o transferencia bancaria pues no todos tienen tarjetas o algunos no desean pagar con ellas.

El proceso de compra inicia cuando ofrecemos nuestros artículos en la tienda virtual. Posteriormente, cuando un posible cliente ve la oferta nos pagaría el producto por los medios anteriormente mencionados. Al finalizar la transacción, el producto es llevado a una empresa de mensajería y enviado con un mensajero y cuando es entregado éste debe reportar que el producto fue entregado al remitente; para esto se hace seguimiento con las guías de envío que son entregadas en la empresa de mensajería al poner dicho envío. Se llama al cliente para confirmar la perfecta llegada del producto y si tiene alguna duda de

uso del producto, esto con el fin que el cliente se sienta protegido y demos una mayor confianza.

2.6 PRODUCTOS A VENDER

Necesitamos productos de buena rotación, se van a manejar algunos artículos de temporada que se publicaran con cierta anterioridad a cada temporada, esto con el fin de comenzar a generar publicidad e ir apareciendo y escalonando en los buscadores de preferencia de manera orgánica (sin pago de publicidad) pero no se descarta el pago de publicidad para los artículos de gran valor que generen una buena rentabilidad.

Cuadro 5. Productos

Producto	Descripción
	<p>McK toys Tocador de niña Conjunto de piano 13 teclas. Juega con secador de pelo acción de soplado real. Espejo de plástico irrompible. Heces a juego 2 x juegan barras de labios, botellas de barniz de uñas juego 3 x, 1 x peine, 3 x anillos, 2 x pulseras, 2 x Bobbles Precio al público: \$99000</p>
	<p>Carpa castillo camping producto fabricado en poliéster de excelente calidad y duradero. Dimensiones (135* 105)Cm, ideal para el jardín, habitaciones y exteriores Precio al público: \$55000</p>
	<p>Horno luces y sonido 12 accesorios aproximadamente requiere 3 pilas AAA no incluidas medidas de la cocina: (41 x 27 x 65)Cm para niños mayores de 3 años Precio al público: \$99000</p>

Cuadro 5. (Continuación)

Producto	Descripción
	<p>Dinosaurio Rex sonido, luces, camina hacia adelante, movimiento de cabeza y cola Medidas Alto: 24 Cm; Ancho 13 Cm; largo: 45 Cm Colores : café y verde Precio al público : \$55000</p>
	<p>Mula Mack de la película Cars control remoto y pilas recargables, viene con su cargador Marca :Genérica Dimensiones 55 Cm de longitud total de la tracto mula, 34Cm longitud del tráiler, 8 Cm de ancho, 13.5 Cm Altura Precio al público \$99000</p>
	<p>Carro control remoto abre-puertas desde control remoto, prende luces , recargable viene incluido el cargador Diseño: hummer, minicooper, jeep-wralgler Colores: amarillo y rojo Medidas : 25Cm de longitud, 12 Cm de ancho, 11 Cm de alto Alcance del control 20 m Precio al público: \$68000</p>
	<p>Es el nuevo diseño abre puertas desde control remoto, Diseño : hummer minicooper y camioneta Colores : rojo amarillo y blanco Medidas : 25Cm de longitud, 12 Cm de ancho, 11 Cm de alto Alcance del control 20 m Precio al público \$68000</p>
	<p>Carro control remoto rayo McQueen recargable Medidas del carro alto 9 cm, ancho 22 cm, largo 9 cm. Incluye: control, 6 pilas AA, 1 cargador. Precio al público: \$54900</p>

Cuadro 5. (Continuación)

Producto	Descripción
	<p>Carro buggy Rc rock crawler 2,4 GHz Batera: 4.8V batera 700mA Control de batera: 3 x 1.5V AA pilas Tamaño: (24.6*13.3*15.5)Cm Paquete incluye: 1 Coche RC 1 Control remoto 1 Pack x4 de batería recargable 1 Cargador 3 baterías AA para control Precio al público: \$ 149000</p>
	<p>Carro buggy tracción 4x4, prende luces Alcance >40m Amortiguación en las 4 ruedas, buena potencia Incluye cargador, baterías recargables , destornillador, baterías para el control Colores: Rojo y verde Precio al público: \$155000</p>
	<p>Parlante Bluetooth Esfera Led Touch Moderna Recargable Bajos tamaño del producto: 10x10x9 cm potencia: 4Ω batería: 400 mAh SNR: 85DB Frecuencia: 20Hz-20 KHz de entrada: Bluetooth, AUX; TF-Card. Precio al público: \$52000</p>
	<p>Parlante bluetooth Puerto Micro Sd, Radio FM, se pueden responder llamadas Tiempo de reproducción 5-8 Horas Tiempo de Carga 3-4 Horas. Distancia de transmisión 10 metros. Potencia de Audio 5W excelente potencia Precio al público: \$47000</p>

Fuente. El Autor

Como vemos en el estudio de mercado las ventas de los juguetes tienden a ser estacionales así que en un comienzo se va a introducir gran cantidad de juguetes y también se va a tener en cuenta las temporadas (día del padre, día del niño, día de la madre, agosto mes de las cometas, Halloween) para

comercializar dichos artículos que llegan a generar un gran volumen de ventas en espacio de tiempo cortos.

Hay que tener presente que nos encontramos en una época de crecimiento constante y evolución continua y los negocios siguen la pauta en donde se ve un crecimiento del mercado a través de la red, tanto que ya es importante pautar por medios convencionales como por medios de marketing online, llegándole de forma más directa a su público objetivo

3. DISEÑO PÁGINA WEB

Dentro de las principales diferencias que hay entre una tienda física y el comercio electrónico es el uso de la tecnología y asimismo ésta se puede convertir en una barrera para algunas personas de edad avanzada o de recursos escasos, así mismo el desconocimiento de todo lo que puede estar a nuestro alcance.

3.1 PLATAFORMAS PARA VENTAS ONLINE

3.1.1 Marketplace. Los Marketplace verticales que se enfocan un nicho específico y se cumplen altamente las expectativas específico del cliente pero el mercado es un poco reducido. También están los marketplaces horizontales donde podemos acceder a un vasto grupo de público debido a que allí ofrecen muchísimos más productos; en estos sitios hay una gran facilidad de vender o al menos estar a la vista de nuestros posibles compradores a un bajo costo de entrada.

3.1.2 Soluciones Opensource. Donde ya requeriremos un poco más de inversión, pero a largo plazo nos facilitaran mucho la vida y nos ayudará en el crecimiento de nuestro negocio sin tener que migrar a otras soluciones por falta de herramientas , éstas soluciones generalmente tienen un grupo de trabajo (un sin número de programadores y comunidades) que trabajan constantemente en su mejora y en la creación de nuevas funciones a un bajo costo, y ya tenemos una base sobre la cual podemos trabajar y hacer ciertas modificaciones que se podrían ver limitada a los recursos que otros hagan para nosotros. Dentro de éstas soluciones encontramos a:

www.magento.com
www.prestashop.com
www.zencart.com
www.wordpress.com
www.opencart.com

3.1.3 Desarrollo a medida. Éste es la solución más completa en la cual gastamos muchos más recursos que en las anteriores soluciones, tanto de tiempo como de dinero, en ésta solución la creación de página comienza desde cero y se comienza a edificar desde la base, se va creando a nuestra medida y a nuestras exigencias específicas , otras ventajas que tiene ésta solución es que no hay límites en la programación o bueno , solo dependería de los conocimientos del programador contratado, independencia frente a las actualizaciones que hagan terceros , en muchos casos donde se utilizan plantillas gratis de marketplace o incluso algunas de open source después de hacer una actualización un tercero nuestra página puede quedar desconfigurada y toca trabajar de nuevo en ella.

Algunas desventajas que se tiene sería el mismo inicio desde cero, pues requeriremos de mucho más tiempo para poderla programar, así mismo necesitamos extensos códigos, y para esto necesitamos contratar mano de obra mejor preparada y así mismo más costosa de contratar. Y depende de nosotros cual es la solución que más se ajusta a nuestras metas, presupuesto y necesidades.

3.2 QUE DEBE TENER UNA TIENDA ONLINE?

Debemos mirar primero a que publico le vamos a vender y que le queremos transmitir. La página debe ser sencilla e intuitiva, dar facilidades al comprador para encontrar de forma rápida lo que estoy buscando, pues nuestro objetivo es vender y vender. Para esto se manejan 3 ítems fundamentales.

3.2.1 Diseño. El diseño es lo primero que vemos al entrar a una tienda virtual, de éste depende en gran medida que permanezcamos allí y efectuemos una futura compra. El diseño debe ser accesible y de fácil navegación.

En la tienda deben resaltar los productos y el contenido sobre el fondo.

Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.

Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.

➤ Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: “la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos. Es importante saber, que el 74% de las visitas medias a las tiendas online españolas provienen de buscadores, por lo que tener una buena indexación en estos será absolutamente crucial”¹⁶.

3.2.2 Usabilidad. El contenido se muestra de forma clara y sencilla para conseguir una experiencia satisfactoria del usuario

El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.

➤ Fácil acceso a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.

➤ El carrito de la compra siempre debe estar visible.

¹⁶SLIDESHARE. Elementos básicos de una tienda online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 28 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net/manuelpadillac/ecommerce-23586566>>

- El Proceso de la compra debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un potente buscador que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético...).
- Dar una clara explicación y ficha técnica de nuestro producto, características fundamentales, colores, medidas, aclarar temas de garantías

3.2.3 Accesibilidad. Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.

En la creación de una tienda se deben tener en cuenta éstas tareas

Catálogo de productos
 Carrito de compras
 Proceso de registro
 Proceso de venta
 Motor interno de búsqueda y la base de datos
 Gestión de stocks

3.3 ELECCIÓN SOLUCIÓN TIENDA VIRTUAL

Se hicieron varias consultas con las personas que desarrollaban tiendas virtuales, todos llegaban a la conclusión que prestashop se hizo para la creación de tiendas virtuales, aunque en wordpress también se puede elaborar (era la segunda opción) ésta salía un poco más económica pero requería un poco más

de desarrollo, con prestashop ya teníamos la seguridad para recibir pagos incluida.

También se cotizo paginas donde no se tuviera carrito ni medios de pago, visualmente podía quedar bien, pero para los pagos necesitaríamos medios externos a la página y como nosotros muchas veces somos compradores de impulso, se quiso dejar de lado la opción de retractarse y en vez de eso cerrar la venta de una vez.

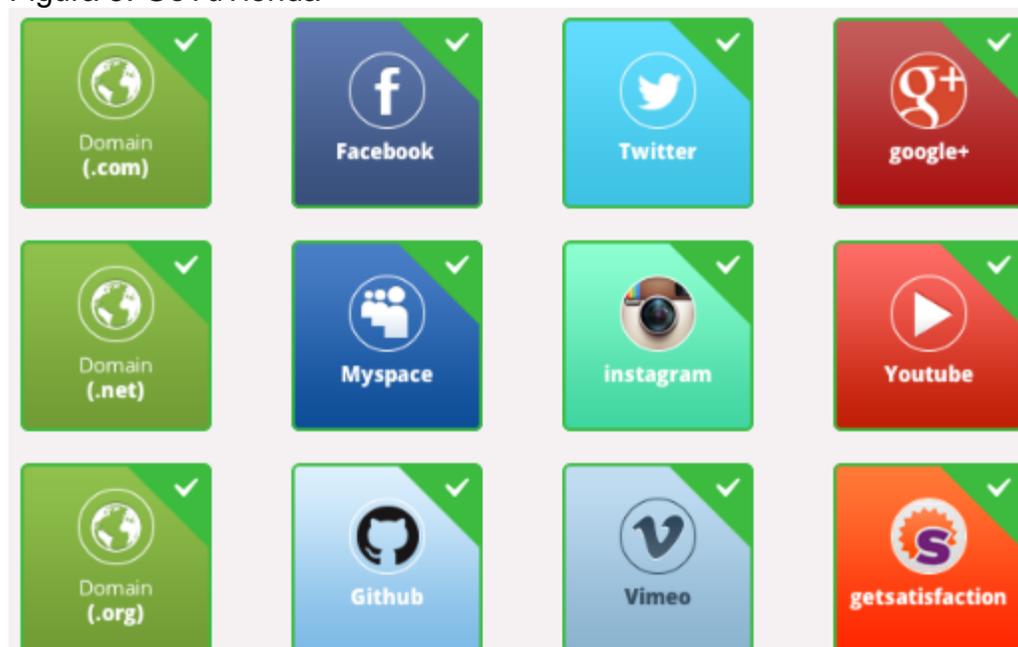
Otro aspecto fundamental es la inclusión de un chat para tener contacto directo con el cliente y darle una mayor seguridad y tranquilidad en su compra.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se optó por la cotización que se muestra a continuación pues fue la mejor relación costo beneficio

3.4 ELECCIÓN DE NOMBRE

La elección de nombre me tomo algo de tiempo, el dominio esta libre que es bastante importante a la hora de crear una tienda en línea MrTiendaVirtual, pero hay un problema a la hora de integrar redes sociales, pues Facebook ya tiene asociada esta cuenta al igual que instagram. Así que por el momento se dejaría GoTuTienda (véase la Figura 5).

Figura 5. GoTuTienda



Fuente. NAME CHECKR. Disponibilidad del dominio y del nombre de usuario social en múltiples redes 2015 [en línea]. [Citado 19 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.namecheckr.com>>

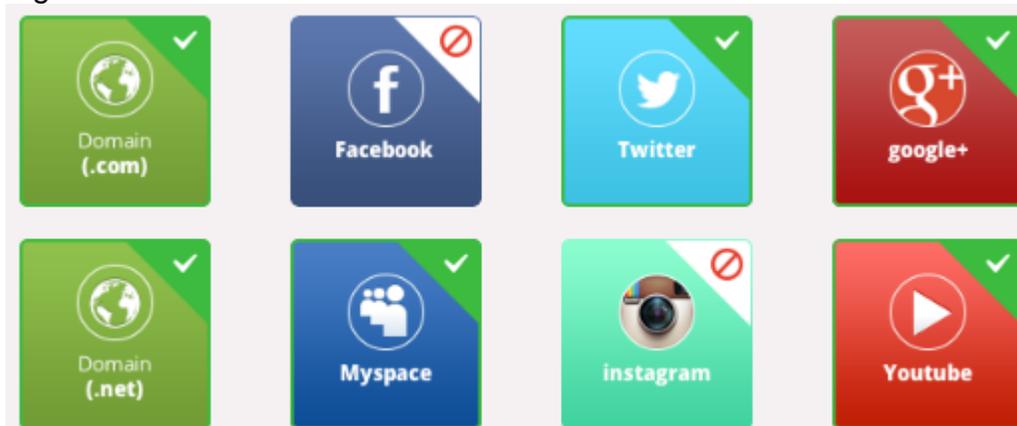
O tiendaVirtualLive ya que éstos cuentan con la disponibilidad en las redes sociales y en domino (véase la Figura 6).

Figura 6. Tienda Virtual Live



Fuente. NAME CHECKR. Disponibilidad del dominio y del nombre de usuario social en múltiples redes 2015 [en línea]. [Citado 19 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.namecheckr.com>>

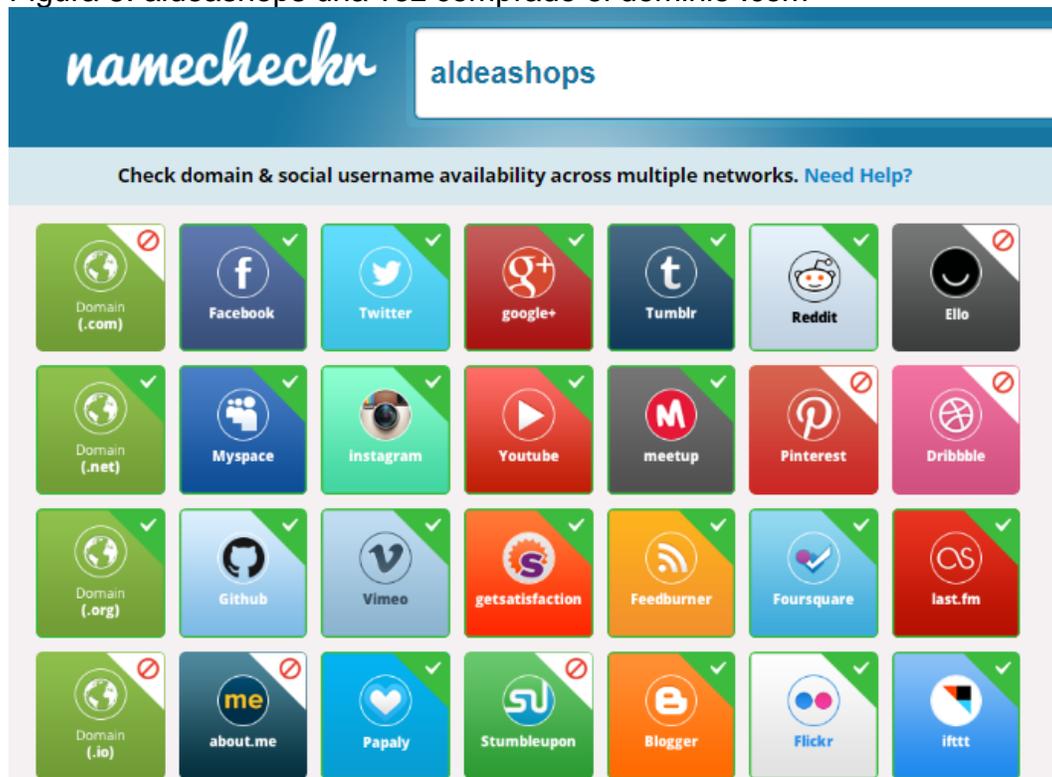
Figura 7. MrTiendaVirtual



Fuente. NAME CHECKR. Disponibilidad del dominio y del nombre de usuario social en múltiples redes 2015 [en línea]. [Citado 19 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.namecheckr.com>>

El Dominio finalmente utilizado fue AldeaShops ya que el nombre es llamativo y las redes sociales que se van a utilizar estan libres para poder asociarlas con la pagina y crear asi una una mejor y mas fuerte cadena de publicidad y posicionamiento de la página y facilitar la recordación de la empresa

Figura 8. aldeashops una vez comprado el dominio .com



Fuente. NAME CHECKR. Disponibilidad del dominio y del nombre de usuario social en múltiples redes 2015 [en línea]. [Citado 19 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.namecheckr.com>>

Figura 9. Formato Cotización

Calle 2da C #27b-52 piso 4
 Bogotá-Colombia
 +57(1)300 7544
 +57(310)264 9632
 C.E.608.388



Feiny Almeida
 DISEÑADOR GRÁFICO

COTIZACIÓN

NOTA DE TRABAJO 0104	Nº DE CONTROL 0104
--------------------------------	------------------------------

A NOMBRE DE: Andres Torres		FECHA INICIO: 12/10/2017	
CEDULAR/ NIT.:		CONTACTO: 305 7108094	
ORDEN DE COMPRA N°:		CONDICIONES:	
NOTA DE ENTREGA N°:		UENCIMIENTO:	

ITEMS	CONCEPTO O DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO U. UNITARIO	DESC.	MONTO
0001	<p>- Diseño de la Imagen Gráfica (Se elaboran tres propuestas de de logo para escoger una y luego se mejoran los detalles para lograr que ese diseño sea de total satisfacción, ya que la misma va hacer la marca que veran sus clientes. Incluye: Papelería (tarjetas de presentación, Carpeta, Factura, Hoja membrete y Avatar para redes sociales). Nota: El cliente tiene que enviar la idea clara de lo que quiere para facilitar la creación de su imagen corporativa</p>	1	\$ 450.000		\$450.000
0002	<p>- Creación del sitio web. - Creacion y Unificación de la imagen en RRSS (Redes Sociales). - Adaptación de todo el contenido grafico a la página web (producto por producto).</p>	1	\$900.000		\$900.000
0003	<p>- Dominio, Hosting (Lo paga el cliente) para que el tenga acceso a la renovación el año siguiente de creado el sitio web</p>				

OBSERVACIONES: VA SIN TACHADURA NI ENMENDADURA

El trabajo se inicia con un adelanto de 50% y el 50% restante una vez listo el trabajo se entregan: Diseño editables, Claves de acceso e inducción básica para administrar el sitio web

	<p>SUB-TOTAL: I.U.A: TOTAL A PAGAR: \$1'350.000</p>
--	--

RECIBIDO POR: _____
 C.I.: _____



Reunirse es un comienzo; permanecer juntos es un progreso; trabajar juntos es un éxito.
Henry Ford

Fuente. El Autor

Diseño de logo:

Se pasó por varias etapas y diseños del logotipo, se probaron colores y los que más llamaron la atención fueron el verde con blanco y el azul con blanco, finalmente nos decidimos por el tono azul y blanco ya que al observar estos colores ayuda a dar una cierta serenidad y paz, que en muchas ocasiones repercute en una mayor percepción de seguridad que finalmente se puede ver reflejado en las ventas

Figura. 10 Logo verde



Fuente. El autor

Con la intención de tener un imagotipo (imagen representativa de la marca) se penso en una forma de castillo dentro ó a los alrededores del logo

Figura. 11 Logo castillo



Fuente. El autor

Pero se veía un poco recargado, así fue como llegamos al diseño de abajo en donde los componentes del logotipo se ven mejor y más diferenciados

Figura. 12 Aldea castillo



Fuente: el autor

Se ve un poco menos recargada y se deja como una opción viable ya que se observa la marca con gran facilidad y se ve agradable a la vista

Finalmente se llegó a un logo mas limpio, mas agradable, facil de ver y recordar.

Figura. 13 logotipo elegido



Fuente. El autor

Vemos el contraste que hay entre los colores el nombre grande de aldea para recordar la palabra principal junto con shops que va ligado a la lera L para darle continuidad a la dirección online y una pequeña leyenda para reforzar el concepto (tu tienda online)

4. RENTABILIDAD

El margen de ganancia por cada juguete vendido esta alrededor del (40-50%), éste margen disminuye significativamente si los juguetes que vendemos son de marcas reconocidas, lo que quiere decir que en los juguetes genéricos se encuentra la mayor ganancia. Todos nuestros productos tienen garantía, en cuanto a los carros RC, la garantía no cubre humedad golpes o mal uso En los productos de precio inferior a los \$5000 la ganancia en porcentaje es la más alta más sin embargo esto no significa que vender éstos productos sea lo mejor pues los costos ocultos para vender y enviar un producto de \$5000 son similares a los empleados para vender un artículo de \$55000 y mientras en el artículo más costoso las ganancia es cercana a \$20000, en un artículo de \$5000 se está vendiendo sobre los \$12000 la ganancia es superior al 100% pero en valor monetario nos representa solo \$7000. Así que como se había hablado anteriormente nos dedicaremos a vender artículos un poco más code un valor superior a \$5000 y si vendemos éstos artículos de precio módico se haría con el fin de ampliar nuestra base de datos de clientes y poder ofrecerles más adelante un artículo de mayor valor De los artículos más vendidos esta la carpa castillo camping La cual se compra por un valor de \$33000 y se vende en \$55000

En donde la ganancia es de $\frac{\$22000}{\$33000} * 100\% = 66\%$

Manejamos un carro a control remoto que se compra en \$100000 y se vende en 150000 lo que nos da una ganancia bruta del 50% menos algunos gastos ocultos la ganancia baja hasta el 40% aproximadamente. Así que debemos buscar producto de gran demanda que no tenga mucha oferta para así incrementar nuestro margen de ganancia

4.1 Balance General

Tabla.1 Pasivos

PASIVOS	Año 1
pasivo Circulante	
Proveedores	
Cuentas por pagar	-
Intereses por pagar	-
prestaciones sociales	-
Total pasivo Circulante	-

Pasivo a largo plazo	
Total pasivo circulante	--
Suma del pasivo	--

Tabla2. Activos

ACTIVOS	Año 1
Activo circulante	
Caja	\$ 2.000.000
Bancos	\$ 4.000.000
Cuentas por cobrar	
Inventario	\$ 1.500.000
Total activo circulante	\$ 7.500.000

Fuente el autor

Tabla3 Activos fijos

Activo fijo	
	\$
Equipos y mobiliario	2.500.000
Depreciación acumulada	--
	\$
Página web	900.000
	--
Incremento del valor de la página	
Total activo fijo	\$ 3.400.000

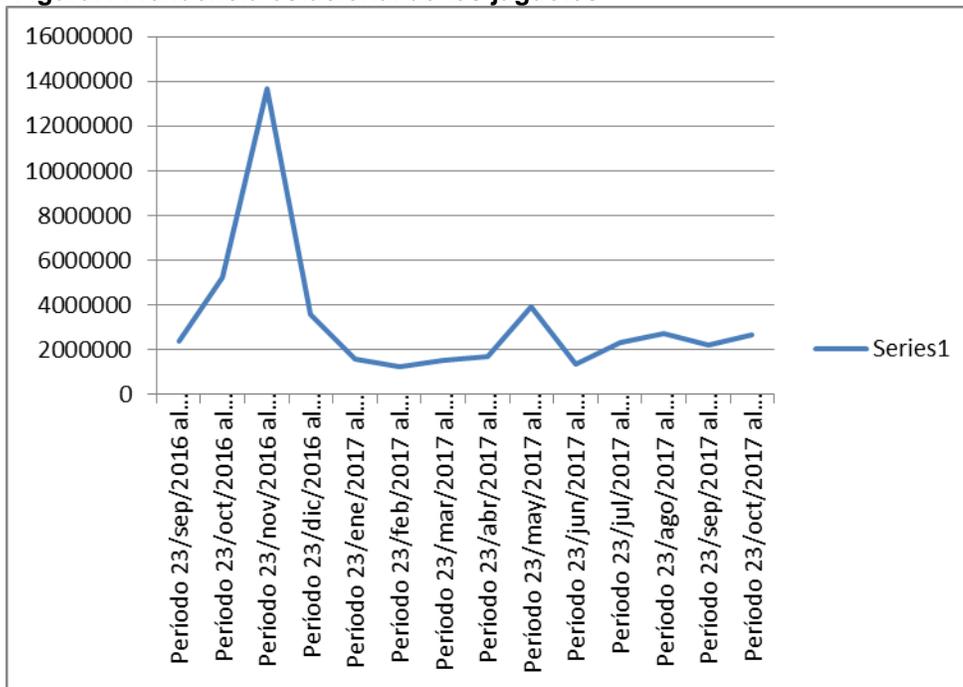
Fuente el autor

Tabla4 Activos diferidos

Activo diferido	
	\$
Mantenimiento de la página web	600.000
	\$
Hosting	150.000
	\$
Publicidad y promoción	1.440.000
Legalización de la empresa	
	\$
Matricula persona natural	5.200
	\$
Matricula establecimiento comercial	44.200
	\$
Total	\$ 2.239.400

Las ventas demuestran claramente un indicador de estacionalidad donde tiene su mayor pico entre finales de noviembre y todo diciembre, posteriormente vuelve a descender.

Figura.14 tendencia estacional de los juguetes



Fuente. El autor

Tabla. 5 Ventas octubre discriminadas

Ventas Octubre							
unidades	Artículo	valor venta unitario	Total en mes	Costo unitario mercancia	Costo Total de la mercancia	Porcentaje de ganancia por producto	Aporte a la ganancia global
8	Carpas tipo castillo	54900	439200	34000	272000	61%	20%
4	Tractomula cars	99000	396000	55000	220000	80%	18%
6	Dinosaurio rex y dino	55000	333000	33000	198000	67%	15%
2	Carro cars hablador	150000	300000	100000	200000	50%	14%
1	Carro Buggy Rc 4x4 Rock Crawler 2.4mhz Todo-	149000	149000	82000	82000	82%	7%
2	Hummer abrepuertas	68000	146000	45000	90000	51%	7%
6	Peluche trolls	22000	132000	11000	66000	100%	6%
4	Picador de comida	21900	87600	9000	36000	143%	4%
1	Carroloco Carro Rc 360 Burbujas Luces	65000	65000	42000	42000	55%	3%
1	Carro Cars Rayo Mcqueen Control	56000	56000	35000	35000	60%	3%
2	Mugg taza café	24950	49900	15000	30000	66%	2%
2	Carro cars peluche	22000	44000	10000	20000	120%	2%
1	Peluches De My Little Pony Musical, Canta	22000	22000	11000	11000	100%	1%
			2219700		1302000		

Fuente. El Autor

Ganancia bruta 70% = \$917.700,00

Tabla. 6. Ventas noviembre discriminadas

Ventas Noviembre							
unidades		valor venta unitario	Total en mes	Costo unitario mercancia	Costo Total de la mercancia	Porcentaje de ganancia por producto	Aporte a la ganancia global
14	carpa castillo	54900	842600	34000	476000	61%	37%
3	carro cars hablador	150000	450000	100000	300000	50%	20%
1	Carro Buggy Rc 4x4 Rock	149000	149000	82000	82000	82%	7%
2	Carro hummer abrepuer	68000	146000	45000	90000	51%	6%
3	Dino ponehuevos	39500	118500	18000	54000	119%	5%
2	Dinosaurio T- REX	58000	116000	33000	66000	76%	5%
2	2 Carro Cars Rayo Mcque	56000	112000	35000	70000	60%	5%
1	1 Tractomula Mula Cars	99000	99000	55000	55000	80%	4%
4	Peluche U'Ps	22000	88000	11000	44000	100%	4%
3	Cars peluche	22000	66000	10000	30000	120%	3%
1	1 Babuchas Los Simpson	35900	35900	20000	20000	80%	2%
1	1 Peluches De My Little	22000	22000	11000	11000	100%	1%
3	3 Convertidor OTG	3900	11700	1900	5700	105%	1%
1	1 Estrellas Luna Fluoresc	4900	4900	1500	1500	227%	0%
			2261600		1305200		

Fuente. El Autor

Ganancia bruta 73% = \$956.400,00

Tabla. 7 Proyección ventas diciembre

Ventas esperadas para diciembre							
unidades	Articulos	valor venta unitario	Total ventas en mes	Costo unitario mercancia	Costo Total de la mercancia	Porcentaje de ganancia por producto	Aporte a la ganancia global
5	Malumetas electrica	850000	4250000	650000	3250000	31%	31%
20	Carpa castillo	54900	1098000	34000	680000	61%	8%
8	Carro cars hablador	150000	1200000	100000	800000	50%	9%
8	Pistas electricas	120000	960000	80000	640000	50%	7%
7	Carro Buggy Rc 4x4 Rock Crawler 2.4mhz Todo-terreno	149000	1043000	82000	574000	82%	8%
12	Tractomula Mula Cars 3 Rayo Mcqueen-Recargable	99000	1188000	55000	660000	80%	9%
6	Bus transmilenio RC	85000	510000	60000	360000	42%	4%
7	Carro hummer abrepuertas	68000	476000	45000	315000	51%	3%
5	Power bank Beston 20000Mah	95000	475000	55000	275000	73%	3%
11	Dino ponehuevos	39500	414750	18000	189000	119%	3%
7	Dinosaurio T- REX	58000	406000	33000	231000	76%	3%
7	Carro Cars Rayo Mcqueen Control Remoto recargables	56000	392000	35000	245000	60%	3%
5	Carro loco burbujero RC	68000	340000	4500	22500	1411%	2%
10	Peluche U'Ps	22000	220000	11000	110000	100%	2%
7	muñeca masha	35000	245000	1900	13300	1742%	2%
9	Cars peluche	22000	198000	10000	90000	120%	1%
6	1 Peluches De My Little Ponny M	22000	132000	11000	66000	100%	1%
4	1 Babuchas Los Simpson Excelente Calidad E Impecable Diseño	35900	125650	20000	70000	80%	1%
			13673400		8590800		100%

Fuente. El Autor

Ganancia bruta 59% = \$5'082.600,00

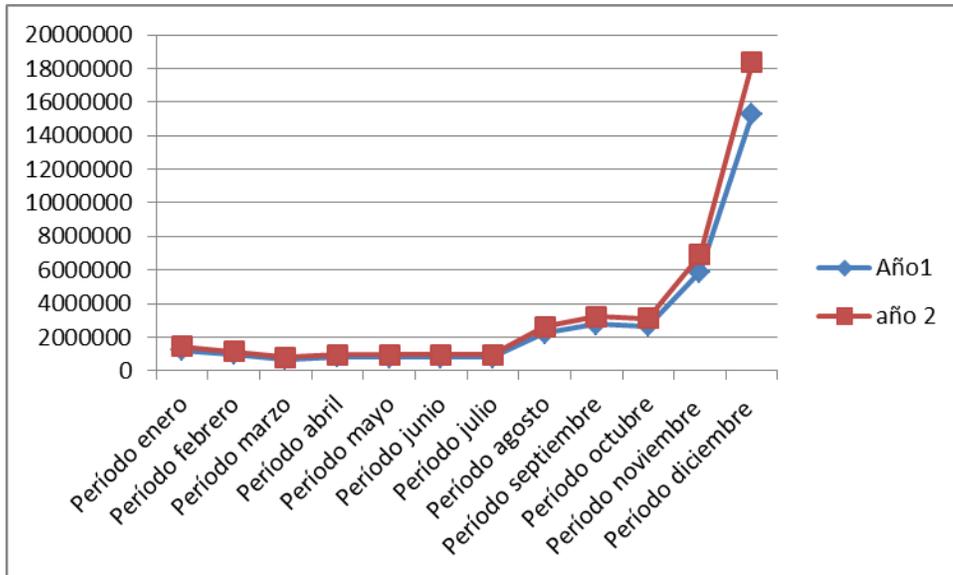
Tabla. 8 Proyección ventas enero

Ventas esperadas para enero							
unidades	Articulos	valor venta unitario	Total ventas en mes	Costo unitario mercancia	Costo Total de la mercancia	Porcentaje de ganancia por producto	Aporte a la ganancia global
2	Malumetas electrica	850000	1700000	650000	1300000	31%	24%
9	Carpa castillo	54900	494100	34000	306000	61%	7%
8	Carro cars hablador	150000	1200000	100000	800000	50%	17%
3	Pistas electricas	120000	360000	80000	240000	50%	5%
7	Carro Buggy Rc 4x4 Rock Crawler 2.4mhz Todo-terreno	149000	1043000	82000	574000	82%	15%
3	Tractomula Mula Cars 3 Rayo Mcqueen-Recargable	99000	297000	55000	165000	80%	4%
2	Bus transmilenio RC	85000	170000	60000	120000	42%	2%
5	Carro hummer abrepuertas	68000	340000	45000	225000	51%	5%
2	Power bank Beston 20000Mah	95000	190000	55000	110000	73%	3%
3	Dino ponehuevos	39500	118500	18000	54000	119%	2%
3	Dinosaurio T- REX	58000	174000	33000	99000	76%	3%
5	Carro Cars Rayo Mcqueen Control Remoto recargables	56000	280000	35000	175000	60%	4%
3	Carro loco burbujeero RC	68000	204000	4500	13500	1411%	3%
3	Pelucho U'Ps	22000	66000	11000	33000	100%	1%
4	muñeca masha	35000	140000	1900	7600	1742%	2%
2	Cars peluche	22000	44000	10000	20000	120%	1%
3	Peluches De My Little Ponny Musical, Canta	22000	66000	11000	33000	100%	1%
2	Babuchas Los Simpson Excelente Calidad E Impecable Diseño	35900	71800	20000	40000	80%	1%
			6958400		4315100		100%

Fuente. El Autor

Ganancia bruta 61% 2'643.300,00

Figura15 Proyecciones de ventas siguientes 2 años



Fuente. El Autor

5. DISEÑAR UN MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

5.1 PROPUESTA DE ENVÍOS

Máxima flexibilidad. Según el estudio de Meta pack, el 50% de los clientes afirma que ha abandonado su compra debido a las pocas opciones de entrega. Para Martins desde DHL Express, “cada cliente tiene una opción de entrega que se acomoda a su estilo de vida, necesidad o gusto”, por lo que “ofrecer distintas posibilidades hará que el comprador encuentre la mejor forma de entrega para sus circunstancias y, de esta manera, se finalizará la compra”, explica.

Pago contra-entrega Debido a que muchas personas piden envíos para pago contra-entrega y en varias ocasiones es una petición obligatoria por parte de nuestro futuro cliente para cerrar la compra nos vimos en la necesidad de ofrecerlo en la implementación de nuestra página y contar con más de una empresa que preste dicho servicio, esto con el fin de elegir la empresa de envíos según la necesidad del paquete y la urgencia del cliente.

El pago contra entrega aumenta los movimientos de un e-commerce, capta a la población no bancarizada y fortalece la confianza del cliente en la tienda.

Lo que buscaremos con la implementación de éste medio de pago es saltarnos el miedo que aún existe al pagar en línea. Además de que en temas de ropa es posible que no le quede bien la talla elegida, uno de los obstáculos que puede presentar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia es el temor de los usuarios a comprar en línea por miedo a que les roben los datos bancarios o a ser víctimas de estafas y en gran medida a no recibir nunca el producto que compraron o a recibir algo diferente de lo esperado ya sea porque las fotos mostradas sean diferentes o en dado caso haya alguna falla en el sistema de pedido y se envíe otra talla o color. Las iniciativas para contrarrestarlo son varias, desde tarjetas prepagadas como la e'prepagado de Bancolombia para consumir los bienes y servicios de diversos negocios, como la de Amazon, o tarjetas anónimas y recargables como las Mercado Pago, hasta plataformas de pago, como Visa Check out, que prometen ser súper seguras.

El pago contra entrega es otra de las opciones que los e-commerces han explorado. Puede ser mediante tarjeta de débito o crédito, o en efectivo. Resulta práctico para ofrecer certeza al comprador e incluir a la población no bancarizada (que está cercana al 77%, que tienen algún producto financiero, según el estudio hecho por asobancaria); y, por consiguiente, aumentar el número de transacciones.

Según Fernando Alarcón, CEO de Metropolitan Courier Service empresa que trabaja con paquetería tradicional desde 2004 y con e-commerces desde 2013

(dafity, gatorade entre otros) la confianza que genera ofrecer el pago contra entrega en el cliente permite aumentar las ventas entre un 20 y 25%. Jordi Núñez, CEO de Pedidos.com, confirma este dato: el 22% de sus facturaciones es mediante pago contra entrega. “Ayuda a que el cliente adquiera confianza en la empresa, en muchas ocasiones la primera compra suele ser a través de pago contra entrega y las siguientes con tarjeta, ya que los usuarios se animan a introducir sus datos en la página, explica Jordi”¹⁷.

Nosotros queremos que cuando se preste el servicio de pago contra-entrega se tenga un plus en donde la empresa contratada para entregar nuestros productos, no solo se entregue y se da la vuelta , la idea es ir más allá, y que lleven nuestro producto como si también fueran parte de la tienda, hacer que el cliente revise el producto, en caso de prendas que se lo pruebe, que nos diga si le quedan o no le queda, y en caso de que no le quede, no pasa nada, lo traerían de vuelta y se cambiaría”. Haciendo que la experiencia de compra sea completamente diferente.

Para ofrecer este servicio debemos tener ciertas consideraciones y estar dispuestos a sacrificar alguna rentabilidad del artículo vendido, pero ésta se ve compensada con la satisfacción del cliente y la atracción de nuevos clientes potenciales, entre ellas está:

5.2 ENTREGAS RECHAZADAS

Tomando como ejemplo Metropolitan Commerce Solution, en e-commerces ellos tienen una tasa de rechazo de entre el 10 y el 12%, pero no es algo terriblemente malo. Las entregas rechazadas no suelen representar un gasto elevado porque las rutas ya están establecidas y los desvíos son mínimos. Nosotros esperamos contar con una tasa de rechazo inferior del 25% al comienzo e ir disminuyendo este porcentaje a medida que adquirimos más reputación y reconocimiento en nuestra tienda al mismo tiempo que se van fidelizando nuestros compradores para convertirlos en clientes frecuentes.

Las entregas rechazadas deben volver lo antes posible a la tienda para que vuelvan hacer parte del stock y evitar costos de almacenamiento innecesarios junto con la compra de mercancía que se tiene disponible en la tienda.

5.3 COSTOS MÁS ELEVADOS

Podríamos pensar que el servicio podría encarecer los costos y ahuyentar al cliente, pero no es así. La diferencia de precio es compensada ampliamente con el servicio extra que se le prestará, las opciones de observar y probar algunos

¹⁷CERVERA, Diana. Por qué y cómo ofrecer pago contra entrega en tu ecommerce enero 2016 [en línea]. Bogotá: Ebusinesshoy [citado 8 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://ebusinesshoy.com/por-que-como-ofrecer-pago-contra-entrega-ecommerce/>>

artículos antes de pagarlos, la confiabilidad y seguridad percibida por el cliente nos dará una gran posibilidad de recompra por parte de éste cliente.

5.4 MENSAJEROS

Los mensajeros son la parte más importante del servicio de pago contra entrega. En un futuro pensaríamos contar con al menos dos mensajeros, uno para el sector norte y otro para el sector sur. En éste momento se debe evaluar, el servicio ofrecido, monitorearlos, comprobar su honestidad y ver por su seguridad, dado que estarán en contacto directo con nuestro cliente, la mercancía y el dinero.

“Aunque los puntos a tomar en cuenta son varios, entre mayor sea el abanico de opciones de pago, más se incrementa tu potencial para llegar a los clientes”, explica Fernando Alarcón. Si aún no te sientes listo para gestionar el servicio por tu cuenta, puedes acercarte a las paqueterías que lo ofrecen.

Algunas de las empresas que nos podrían prestar éste servicio serían

➤ <http://iloveenviar.com/>

I Love Enviar es una marca de Industria Motore la cual se centra en traer una solución más completa para realizar los envíos de la tienda o negocio online, cuentan con una amplia experiencia en servicios de logística e inventario. Esto hace que se tenga la garantía que los envíos van a llegar a tiempo y en perfectas condiciones:

5.4.1 Tarifas. Para el envío por servicio exprés. “Si el paquete es recogido antes de la 9 am, mi envío le llega al destinatario el mismo día”¹⁸.

Las otras alternativas de envío son interrapidísimo que es de las que manejan mejores precios del mercado de mensajería, el problema es que ésta no tiene el servicio de envío para que el producto sea cancelado contra-entrega por el cliente, así que para utilizar éste medio los compradores primero deberán cancelar la totalidad del producto (véase el Cuadro 6).

¹⁸ ILOVE ENVIAR. Tarifas [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.iloveenviar.com/precios.html>>

Cuadro 6. Costos de Envío Interrapidísimo

UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO			DIFÍCIL ACCESO
	LOCAL/CERCANÍA	REGIONAL	NACIONAL	
Valor kilo inicial	\$ 4.000	\$ 5.500	\$ 8.500	\$ 14.000
Valores del kilo adicional dependiendo la distancia	\$ 1.600	\$ 1.800	\$ 2.200	\$ 6.000
		\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 8.000
		\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 9.500
		\$ 4.500	\$ 4.000	\$ 11.000
			\$ 4.500	\$ 14.000
		\$ 4.800	\$ 22.000	

Fuente. El Autor

Lo mismo sucede con Servientrega, aunque el servicio tiene mayor acogida y es más reconocido a nivel nacional, tiene mejores tiempos de entrega, aunque a la hora de darle tarifas y tiempos de entrega al cliente, y que este decida prefiere escoger Interrapidísimo por costo/servicio (véase el Cuadro 7).

Cuadro 7. Tarifas Servientrega

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 8.900	\$ 4.900	\$ 4.200	\$ 13.800	\$ 10.400
	KILO ADICIONAL	\$ 2.400	\$ 2.100	\$ 1.700	\$ 5.900	\$ 3.300
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 21.600	\$ 10.300	\$ 8.200	N/A	
	KILO ADICIONAL	\$ 7.700	\$ 3.600	\$ 3.600	N/A	

Fuente. El Autor

También se pensaría hacer negociaciones con thomas express (véase el Cuadro 8).

Cuadro 8. Tarifas Thomas Express

Servicio	Kilo Inicial	Kilo Adicional
Urbano	\$3.300	\$1.350
Regional	\$4.150	\$1.900
Nacional	\$7.450	\$2.400
Ciudad Especial	\$10.050	\$5.350
Difícil Acceso	\$14.700	\$8.050

Fuente. El Autor

Estas son, según las principales EMPRESAS DE ENVÍOS, las características que debería tener el socio ideal de una tienda online.

Ahora como elegimos al proveedor adecuado de mensajería

➤ **Calidad** “En primer lugar, la exactitud en la entrega para cumplir con los plazos establecidos y para ofrecer el estándar de calidad más alto. Si hay fallos o el servicio no es el que el cliente espera, este no repetirá”, indica Achirica (MRW).

➤ **Capacidad.** Las principales compañías destacan, como ventaja competitiva, su tamaño, medido en términos de capilaridad y de recursos humanos y técnicos. Para Achirica, un “aspecto primordial” que debe tener en cuenta el e-commerce “es la capacidad de dar un buen servicio y ser eficaces, que vendrá marcada por la capilaridad que tenga el socio en el territorio para poder ofrecer un servicio más rápido”. Correos Express recomienda optar por compañías “que preferiblemente muevan un gran volumen de envíos con recursos propios, lo que da una mayor fiabilidad y flexibilidad al envío”¹⁹.

➤ **Presencia internacional.** “Esta es una de las mayores ventajas que puede ofrecer un proveedor logístico. Si una empresa cuenta con filiales propias en los principales mercados, entiende las particularidades de cada uno de los países y - además- con su experiencia, estará en condiciones de diseñar rutas eficientes que permitan disponer de plazos regulares de entrega cortos”, afirman desde la filial española de GLS.

➤ **Servicios flexibles.** “Las tiendas online deben valorar que su operador de transporte ofrezca una completa gama de productos, según la urgencia que tengan sus clientes por recibir el envío, y ofrezca soluciones tecnológicas que faciliten la experiencia de sus clientes”, recuerda Molins desde Correos Express. Aquí ganan puntos las compañías que ofrezcan una amplia red de puntos de conveniencia y buzones automáticos.

¹⁹ EMPRENDEDORES. Comercio electrónico. La revolución de los envíos para tiendas online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 8 noviembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.emprendedores.es/gestion/envios-online-tiendas-virtuales>>

6. CONTENIDO LEGAL Y ORGANIZACIONAL LEGALIZACION

6.1 Matrícula persona natural / comerciante

Son comerciantes las personas que se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles (Artículo 10 Código de Comercio). Deben matricularse ante la Cámara de Comercio todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. La Matrícula Mercantil es un medio de identificación y da publicidad a la condición de comerciante. Los menores adultos (mujeres y hombres desde 14 años, sentencia C-534 del 24 de Mayo de 2005, Corte Constitucional) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Documentos necesarios:

Copia de la cedula ampliada al 150%

Copia del RUT (Personal)

Se está manejando la ley 1780 del 2016 la cual nos da un beneficio y solo debemos pagar el valor del formulario más no de matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica.

A partir del 2 de mayo de 2016, la Ley 1780 busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil en el país, con la creación de los siguientes beneficios:

Matrícula mercantil del comerciante, persona natural o jurídica, sin costo.

Renovación sin costo por el primer año siguiente al registro de la empresa.

Para acceder a los beneficios, se debe verificar si se cumple con los presupuestos normativos:

* Tener entre 18 y 35 años al momento de solicitar tu matrícula mercantil, como persona natural.

* Constituir sociedades por uno o varios socios o accionistas que tengan entre 18 y 35 años. El socio (s) que tenga esta edad, debe tener por lo menos la mitad más uno de las cuotas, acciones en que se divide el capital.

* Tener máximo 50 trabajadores, y activos que no superen cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

* Si se cumple con los anteriores requisitos, adiciona a la solicitud de matrícula:

Fotocopia del documento de identificación de la persona natural o de los socios o accionistas, si constituyes una sociedad.

Declaración de la persona natural, donde manifiesta que es el titular del aporte y el nombre e identificación de los trabajadores vinculados directamente con la empresa, si los tiene.

Si se trata de una sociedad, el representante legal manifiesta que los socios o accionistas cumplen con las edades exigidas al momento de constituir la sociedad, el porcentaje y titularidad de las cuotas o acciones que tienen en la empresa, además del nombre e identificación de los trabajadores vinculados directamente a la sociedad, de ser el caso.

Las declaraciones anteriores se realizan bajo la gravedad de juramento.

Los beneficios se pierden si ocurre uno de los siguientes eventos:

- * No renovar la matrícula mercantil dentro de los tres (3) primeros meses del año.
- * No pagar los aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y demás contribuciones de nómina de la empresa.
- * No cumplir con las obligaciones tributarias.

Para acceder a la renovación sin costo del año siguiente a la obtención de la matrícula mercantil, debes mantener e informar el cumplimiento de todos los requisitos y presentar copia de los estados financieros firmados por contador o revisor fiscal, según el caso.

Esta Ley no aplica para los comerciantes que tienen matrícula mercantil con anterioridad al 2 de mayo de 2016.

Figura. 16 Registro mercantil persona natural

TORRES COY ANDRES DAVID REGISTRO MERCANTIL

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.

Sigla

Cámara de comercio: BOGOTA

Identificación: CEDULA DE CIUDADANIA 80821555

Registro Mercantil

Numero de Matrícula: 2893467

Fecha de Matrícula: 20171121

Fecha de Vigencia: Indefinida

Estado de la matrícula: ACTIVA

Fecha de Cancelación

Tipo de Sociedad: SOCIEDAD COMERCIAL

Tipo de Organización: PERSONA NATURAL

Categoría de la Matrícula: PERSONA NATURAL

Empleados: 0

Afiliado: N

Beneficiario Ley 1780?: S

Actividades Económicas

4759 Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados

Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales

Razón Social o Nombre	NET o Num Id.	Cámara de Comercio	Matrícula	Estado	Categoría
ALDEA SHOPS		BOGOTA	2893511	ACTIVA	Establecimiento

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros. Anterior 1 Siguiente

Fuente: el autor

6.2 La matrícula mercantil es la inscripción que se hace en el registro mercantil de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales o mercantiles, así como de sus establecimientos de comercio. ¿Qué personas naturales se deben matricular en la cámara de comercio? Se deben matricular todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. Por ejemplo: quien compra y quien vende mercancías o tiene un establecimiento de comercio. Tenga en cuenta que los actos mercantiles están enumerados en el artículo 20 del Código de Comercio. ¿Dónde deben matricularse? Las personas naturales deben presentar la solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio, es decir la ciudad donde desarrollarán su actividad comercial o donde tendrán abiertos los establecimientos de comercio. Si la persona natural está localizada en Bogotá o en los municipios que se señalan en la Guía del Registro Mercantil No.25 se debe matricular en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá. ¿Cómo efectuar la matrícula de la persona natural? Adquiera, diligencie y presente en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, CADES o Súper CADES los siguientes formularios a) Formulario Registro Único Tributario RUT b) Formulario de Registro Único Empresarial y Social - RUES c) Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades Le sugerimos tener en cuenta las siguientes recomendaciones para el diligenciamiento de cada uno de los formularios en forma correcta.

Figura. 15 Establecimientos de comercio que posee

Razon Social o Nombre	NIT o Núm Id.	Cámara de Comercio	Matrícula	Estado	Categoría
ALDEA SHOPS	2893511	BOGOTA	2893511	ACTIVA	Establecimiento Ver Detalle

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

Anterior 1 Siguiente

Fuente. El Autor

6.3 Contenido Organizacional

6.3.1. Misión: Somos una empresa dedicada al comercio online multi-marca donde queremos darle una experiencia de compra gratificante, ágil y segura

donde garantizamos todos nuestros productos que tenemos a la venta dentro de los cuales hay una gran cantidad de artículos de juguetería, productos tecnológicos, accesorios decorativos, entre otros.

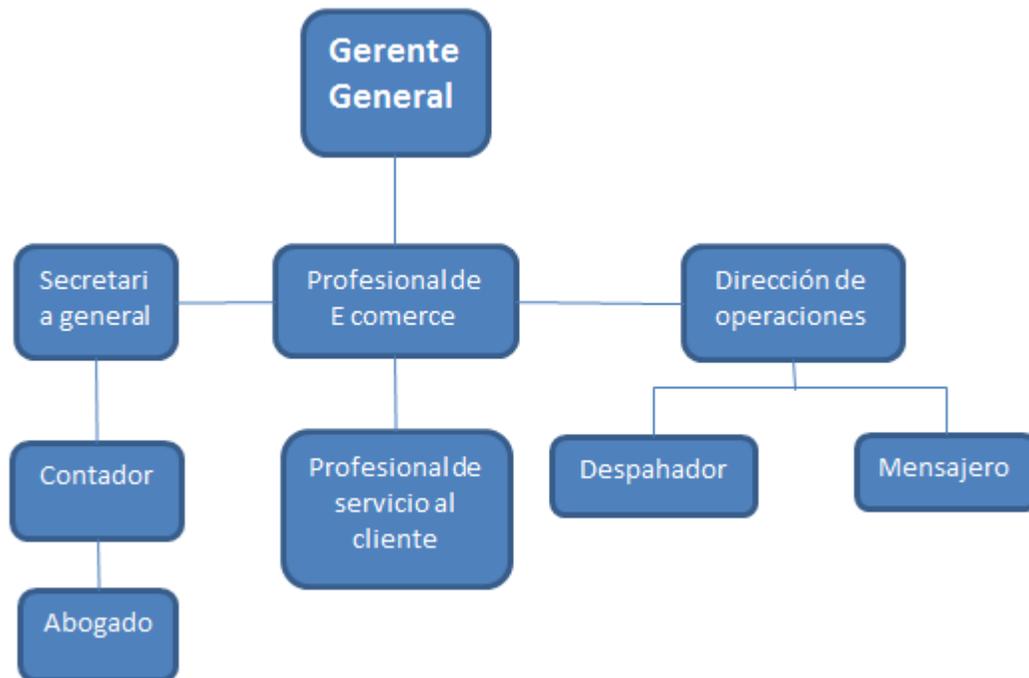
Contamos con grandes ganas de servir y ayudar a nuestros clientes en asesoría y ventas.

6.3.2 Visión: Ser una de las mejores tiendas online en Colombia, ser altamente reconocida en el sector de tiendas online y que nuestros clientes sean los más satisfechos del mercado; en un año tener un amplio surtido de ropa para bebés y mujeres, mejorar cada vez más los tiempos de entrega y la confiabilidad de nuestros clientes.

6.3.3 Valores que nos caracterizarán

- Honradez
- Cumplimiento
- Honestidad
- Compromiso

6.3.4 Organigrama



7. CONCLUSIONES

En un principio se esperaba una ganancia inferior al 30% de los artículos vendidos pero la ganancia alcanza a superar éste porcentaje, al tener una mayor ganancia se podría dejar un porcentaje entre el 5% y el 10% para publicidad ya que estamos en una fase inicial de maduración de la página y al tener un dinero extra, éste nos servirá para acelerar el proceso de posicionamiento para que aparezcamos en las primeras posiciones a la hora de buscar tiendas online. Lo que repercutirá en nuevas ventas y mayores ingresos.

En un inicio no estaba seguro cuál era la mejor plataforma para las ventas online pero definitivamente para el tamaño y las expectativas de crecimiento prestashop es la ideal por prestaciones y costo.

Se brindará una excelente alternativa a la sociedad que vive corta de tiempo de poder dar el regalo esperado a sus amigos o familiares sin la necesidad de gastar tiempo y dinero de más

Tendremos una fuente de ingreso con una inversión pequeña puesto que no necesitamos un gran inventario ni tenemos que gastar en instalaciones físicas para poder operar.

8. RECOMENDACIONES

Establecer encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente, hay que tener en cuenta los tiempos de envío, calidad del producto, tiempo de respuesta en las preguntas realizadas por el cliente y establecer un buzón de sugerencias

Hacer seguimiento de los clientes en la página, duración de la navegación por visita, cuales son las secciones más visitadas para apoyar y aumentar la variedad de productos de dicha sección, los recorridos hechos en la página, para hacer más amigable la experiencia de usuario y menús más intuitivos.

Es de suma importancia hacer seguimiento al carro de compras pues según hemos visto muchas de las futuras compras quedan ahí, para mitigar este comportamiento se pueden enviar correos de recordación de los artículos en el carro y porque no, enviar algunas opciones adicionales, si da a lugar enviar comparativas entre productos similares.

A medida que vayamos incrementando la cantidad de ventas se pueden renegociar con las empresas de envíos para mejorar valores de flete.

Revisar constantemente el nivel de posicionamiento en la web de nuestra página, actualizar constantemente partes de ésta para ayudar en el posicionamiento,, una de las ideas es establecer un blog donde se publiquen noticias e información respecto a los productos, eventos y/o actividades relacionados con nuestros usuarios finales del producto , en el caso de juguetería se publicarían eventos realizados por el distrito para niños , (actividades de cuentería, títeres, talleres infantiles, entre otros).

Establecer campañas publicitarias fuertes para temporadas donde nuestros productos tengan una gran demanda, estas temporadas son en diciembre, día de los niños, en época de primas y a medida que se agreguen nuevos productos también irlos promocionando. Se le puede dar un mayor presupuesto a los artículos costosos que dejen mayor ganancia.

BIBLIOGRAFÍA

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015 [en línea]. Bogotá: La Cámara [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>>

CERVERA, Diana. Por qué y cómo ofrecer pago contra entrega en tu ecommerce enero 2016 [en línea]. Bogotá: Ebusinessshoy [citado 8 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://ebusinessshoy.com/por-que-como-ofrecer-pago-contra-entrega-ecommerce/>>

COLOMBIA DIGITAL. 2018, el año donde el comercio electrónico nacional superaría la barrera de los US\$5.000 millones en ventas [en línea]. Bogotá: Corporación Colombia Digital [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9394-2018-comercio-electronico-nacional-superaria-barrera.html>>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y la comunicación - TIC en hogares y personas [en línea]. Bogotá: DANE [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_hogares_2016.pdf>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Población por edad y sexo 2015 [en línea]. Bogotá: DANE [citado 9 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://geoportal.dane.gov.co/midanea/pp/pob.html>>

ECOMERCE. Definición de e-commerce [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com.co/>>

EL FINANCIERO. La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html/>

EMPRENEDORES. Comercio electrónico. La revolución de los envíos para tiendas online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 8 noviembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.emprendedores.es/gestion/envios-online-tiendas-virtuales>>

ILOVE ENVIAR. Tarifas [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.iloveenviar.com/precios.html>>

INKAWEB DESING. Que es una página web? [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.inkawebdesign.com/pregunta/que-una-pagina-web.html>>

LA REPUBLICA. Negocio de los juguetes mueve \$660.000 millones cada año [en línea]. Bogotá: El Diario [citado 8 noviembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.larepublica.co/empresas/negocio-de-los-juguetes-mueve-660000-millones-cada-ano-2027371>>

LÓPEZ, Carlos. Servicio al Cliente: Una potente herramienta de Marketing [en línea]. Bogotá: Liderazgo y Mercadeo [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: [http://liderazgoymercadeo.com/articulo cont.asp?a=1157](http://liderazgoymercadeo.com/articulo%20cont.asp?a=1157)>

PORTAFOLIO. El juguete tradicional sigue imponiéndose en los hogares posicionamiento [en línea]. Bogotá: Portafolio [citado 8 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/juguete-tradicional-sigue-imponiendose-hogares-58164>>

REVISTA DINERO. Comercio online ratifica su auge en Colombia [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-y-cifras-del-comercio-electronico-en-colombia/234556>>

REVISTA DINERO. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>>

REVISTA PYM. Juguetes una estrategia múltiple efectiva [en línea]. Bogotá: La Revista [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercado-juguetes-colombia.html>>

ROMERO, Claudia. Segmentación de Mercados y posicionamiento [en línea]. Bogotá: Monografías.com [citado 14 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#ixzz4pkx7vcP3>>

SLIDESHARE. Elementos básicos de una tienda online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 28 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net/manuelpadillac/ecommerce-23586566>>

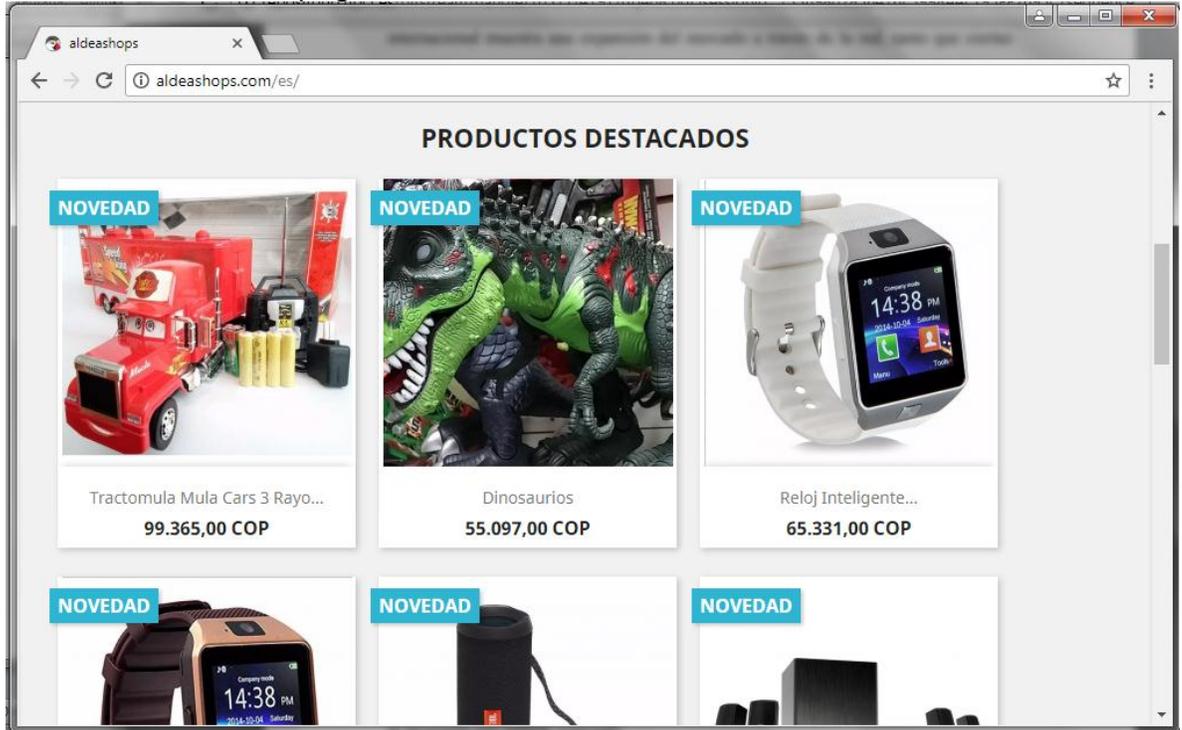
SUGERENDO BLOG. Ejemplo de análisis de rentabilidad de una tienda online [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.sugerendo.com/blog/creacion-de-tiendas-online/analisis-de-rentabilidad-de-una-tienda-online/>>

VELASQUEZ, Ingrid. Así va el Ecommerce en Colombia [en línea]. Bogotá: Blog Marketing Digital [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://marketingdigital.blog/asi-va-el-ecommerce-en-colombia/>>

ZONA ECONÓMICA. Estudio Financiero [en línea]. Bogotá: Revista Pyme [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercado-juguetes-colombia.html>>

ANEXOS

Anexo 1: Pantallazo página web



Fuente. www.Aldeashops.com

Anexo 2: pagina responsive desde celular



Fuente. www.Aldeashops.com

Anexo 3: Matricula mercantil página1



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CENTRO

CODIGO DE VERIFICACION: 05500712152A92

23 DE NOVIEMBRE DE 2017 HORA 14:30:16

R055007121

PAGINA: 1 de 2

* * * * *

LA MATRICULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : TORRES COY ANDRES DAVID

C.C. : 80821555

N.I.T. : 80821555-1

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 02893467 DEL 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : AK 58 NO. 127 D - 30 LC 3

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : ANDRESTORR190@HOTMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : AK 58 NO. 127 D - 30 LC 3

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL: ANDRESTORR190@HOTMAIL.COM

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2017

ACTIVO TOTAL REPORTADO: \$8,000,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 4791 COMERCIO AL POR MENOR REALIZADO A TRAVES DE INTERNET.

CERTIFICA:

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

NOMBRE : ALDEA SHOPS

DIRECCION COMERCIAL : AK 58 NO. 127 D - 30 LC 3

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

MATRICULA NO : 02893511 DE 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

Validez de Constancia del Pagar Puente Trujillo

Fuente: CAMARA DE COMERCIO

Anexo 4: Matricula mercantil página 2

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 21 DE NOVIEMBRE DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017

CERTIFICA:
LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE
MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO
ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS
ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ
(10) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO
SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA
LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 21 DE NOVIEMBRE
DE 2017

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
DE 2009.

EL EMPRESARIO CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN PARA
ACCEDER AL BENEFICIO QUE ESTABLECE EL ARTICULO 3 DE LA LEY 1780 DEL 2
DE MAYO DE 2016, Y QUE AL REALIZAR LA MATRICULA MERCANTIL INFORMO BAJO
GRAVEDAD DE JURAMENTO LOS SIGUIENTES DATOS:
EL EMPRESARIO TORRES COY ANDRES DAVID REALIZO LA MATRICULA MERCANTIL
EN LA FECHA: 21 DE NOVIEMBRE DE 2017.
LOS ACTIVOS REPORTADOS EN LA MATRICULA MERCANTIL SON DE: \$ 8,000,000.
EL NUMERO DE TRABAJADORES OCUPADOS REPORTADO POR EL EMPRESARIO EN LA
MATRICULA ES DE:0.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO
CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2° DE LA LEY 1429 DE
2010

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 2,600

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA
INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR
SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y

Fuente: CAMARA DE COMERCIO

Anexo 5: Matricula mercantil página 3

	CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
	SEDE CENTRO
	CODIGO DE VERIFICACION: 05500712152A92
	23 DE NOVIEMBRE DE 2017 HORA 14:30:16
	R055007121 PAGINA: 2 de 2

Cuenta con plena validez jurídica conforme a la Ley 527 de 1999.	

Firma mecánica de conformidad con el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el oficio del 18 de noviembre de 1996.	
	

Fuente: CAMARA DE COMERCIO

Anexo 6: RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: 0 2 Actualización <small>Espejo reservado para la DIAN</small>				4. Número de formulario: 14439153784			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 0 8 2 1 5 5 5 1		8. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuesto de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 8 0 8 2 1 5 5 5 1		27. Fecha expedición: 2 0 0 3 0 9 3 0	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
31. Primer apellido: TORRES		32. Segundo apellido: COY		33. Primer nombre: ANDRES		34. Otros nombres: DAVID	
35. Razón social:		36. Nombre comercial:		37. Sigla:			
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección principal: CL 127 B BIS 52 68 BL 2 AP 210							
42. Correo electrónico: andrestorr190@hotmail.com				43. Código postal: 6 4 3 5 0 6 9		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación		52. Número establecimientos	
48. Código: 4 7 9 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 7 1 1 2 1		49. Código: 4 7 6 9		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 4 1 2 0 1	
50. Código: 1 2		51. Código:		52. Número establecimientos:			
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2 5							
12- Ventas régimen simplificado							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
57. Mudo:				58. CPC:		Servicio: 1 2 3	
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 <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 7 1 1 2 3			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 964. Nombre: TORRES COY ANDRES DAVID 965. Cargo: CONTRIBUYENTE			

Fecha generación documento PDF: 23-11-2017 04:25:53PM

Fuente: CAMARA DE COMERCIO