

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**MADRUGON.COM: DE LA INFORMALIDAD A LA DIGITALIZACIÓN DEL
COMERCIO TEXTIL MÁS GRANDE Y TRADICIONAL DE COLOMBIA**

INTRAEMPRESARIATO

IVÁN DARÍO CÉSPEDES HERNÁNDEZ

BOGOTÁ D.C.

2020-1

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**MADRUGON.COM: DE LA INFORMALIDAD A LA DIGITALIZACIÓN DEL
COMERCIO TEXTIL MÁS GRANDE Y TRADICIONAL DE COLOMBIA**

INTRAEMPRESARIADO

IVÁN DARÍO CÉSPEDES HERNÁNDEZ

CENTRO DE EMPRESARIADO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2020-1

Tabla de Contenido

Glosario.....	9
Resumen Ejecutivo	13
Abstract	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	16
1.1 Datos Generales de la empresa	16
1.2 Antecedentes del proyecto.....	17
1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor	20
1.2.2 Origen de la idea de negocio	21
1.3. Objetivos y cronograma	23
2. Concepto de Negocio.....	26
2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)	26
2.2 Modelo de Negocio	27
2.3 Orientación Estratégica	28
2.3.1 Propósito	29
2.3.2 Meta	29
2.3.3 Filosofía orientadora.....	30
2.3.3.1 Valores	30
2.3.3.2 Creencias	31
2.3.4 Imagen Tangible	31
3. Producto o Servicio	32
4. Análisis del mercado	34
4.1 Descripción del entorno de negocios	35
4.2 Descripción del mercado	35
4.2.1 Segmento objetivo	36
4.2.2 Necesidades	37
4.2.3 Tamaño del mercado	38
4.3 Análisis de la Competencia	41
4.4 Análisis DOFA.....	41
5. Estrategia de Mercadeo	43
5.1 Mezcla de Mercadeo.....	44

5.1.1	Producto	45
5.1.2	Precio.....	46
5.1.3	Distribución.....	48
5.1.4	Comunicación	50
5.2	Presupuesto de mercadeo.....	53
5.3	Objetivos comerciales.....	54
5.4	Estimativos de ventas	56
6.	Estrategia Operativa	57
6.1	Descripción técnica de productos y/o servicios.....	57
6.2	Localización y Tamaño de la empresa	61
6.3	Procesos	62
6.4	Distribución de la Planta.....	62
6.5	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	63
6.6	Programa de producción.....	64
6.7	Plan de Compras e inventarios	64
6.8	Gestión de Calidad	65
7.	Estrategia administrativa	66
7.1	Estructura organizacional.....	66
7.1.1	Áreas Funcionales	66
7.1.2	Criterios de Organización.....	67
7.1.3	Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos.....	68
7.2	Estructura de personal.....	69
7.2.1	Política de contratación	69
7.2.2	Política salarial.....	70
8.	Plan económico	70
8.1	Plan de inversiones.....	70
8.1.1	Presupuesto de Inversión Fija	70
8.1.2	Presupuesto de Capital de Trabajo	71
8.2	Estructura de costos	72
8.2.1	Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)	72
8.2.2	Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)	73
8.2.3	Estructura de costos variables unitarios	73
8.2.4	Determinación del Margen de Contribución	74

8.3 Determinación del Punto de equilibrio	75
9. Plan Financiero	76
9.1 Los Estados Financieros	76
9.1.1 El Balance	76
9.1.2 Estado de Resultados	77
9.1.3 Flujo de Caja	78
9.2 Proyección de los estados financieros a tres años	79
9.2.1 Estado de resultados proyectado	80
9.2.2 Flujo de Caja Proyectado	81
9.2.3 Balance proyectado	84
9.3 Distribución de las Utilidades	84
10. Aspectos de legalización y constitución.	85
11. Referencias	86

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades	42
Tabla 2: Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas	43
Tabla 3: Presupuestos mercadeo	53
Tabla 4: Estimativo en ventas	56
Tabla 5: Inversión y Financiación actual	71
Tabla 6: Composición de costos fijos actuales	72
Tabla 7: Costos Fijos	74
Tabla 8: Margen de contribución	75
Tabla 9: Punto de Equilibrio	76
Tabla 10: Balance General Proyectado	77
Tabla 11: Estado de Resultados	78
Tabla 12: Flujo de Fondos Anual	79
Tabla 13: Estado de Resultados Proyectado 3 años	80
Tabla 14: Estado de Resultado con Variaciones	81
Tabla 15: Cambios Porcentuales primer año	81
Tabla 16: Flujo de Fondos 3 años	83
Tabla 17: Balance General Proyectado 3	84

Índice de Imágenes

Imagen 1: CEO Madrugon.com.....	21
Imagen 2: Página de inicio Madrugon.com.....	32
Imagen 3: Tienda Madrugon.com.....	33
Imagen 4: Productos Madrugon.com	46
Imagen 5: Empresas Logísticas usadas por Madrugon.com	49
Imagen 6: Banner madrugon.com.....	51
Imagen 7: Facebook Madrugon.com.....	51
Imagen 8: Instagram Madrugon.com	52
Imagen 9: Ubicación Madrugon.com.....	62
Imagen 10: Oficina Madrugon.com	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Modelo Canvas Madrugon.com	28
Gráfico 2: Ventas Ecommerce en Colombia	40
Gráfico 3: Organigrama madrugon.com	69
Gráfico 4: Composición de la inversión	71
Gráfico 5: Composición de costos Fijos	73
Gráfico 6: Comparación Año 2 vs Año 3	82

Glosario

- **Abastecimiento:** Conjunto relacionado de recursos y procesos que comienza con el suministro de materias primas y se extiende hasta la entrega de productos o servicios al usuario final, incluidos los medios de transporte. La cadena de abastecimiento puede incluir vendedores, instalaciones de manufactura, proveedores de logística, centros de distribución interna, distribuidores, mayoristas y otras entidades que conducen al usuario final. (Plazas, 2012)
- **Alianza estratégica:** Es la unión entre dos o más empresas para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente (Prado), en búsqueda de beneficiarse mutuamente mediante sus actividades cotidianas, las empresas operan de manera independiente apoyándose una con otra.
- **Aplicación móvil / App:** Una app móvil es una aplicación de software pensada para dispositivos móviles y tabletas, la cual cumple diferentes funciones de comunicación, apoyo, entretenimiento, educación entre otras funcionalidades naturales de las apps.
- **B2B:** Business to Business, puede ser definido como toda y cualquier técnica de comunicación y planeación estratégica realizada por empresas que venden productos, servicios y soluciones para conquistar otras empresas. Estamos hablando de un proceso elaborado de comunicación y relacionamiento que desencadenará en una asociación de negocios sólida y continua. (Enríquez)
- **B2C:** Business to Consumer se refiere a las operaciones realizadas por empresas con clientes finales, generalmente familias y particulares, (comercio minorista). (Sánchez)

- **Clientes Mayoristas:** Es aquel cliente que funciona como intermediario en la cadena de distribución, es decir, desde que se fabrica el producto hasta que deriva en el consumidor final, generalmente emplea economías de escala para obtener precios más competitivos.
- **Comercio Electrónico:** Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. (Higuerey, 2020)
- **Consumidor:** Es aquel cliente en que deriva el producto independientemente las intermediaciones de las cuales haya pasado, el quien da uso al bien adquirido, también llamado cliente final o minorista.
- **Digitalización:** Es el paso que da a un negocio desde su actividad comercial tradicional a una actividad comercial moderna, esto implica y relaciona manejo de sistemas, tecnologías, nuevos canales de comunicación y distribución; todo aquello relacionado con nuevos avances tecnológicos que permiten el desarrollo y la optimización de los procesos naturales.
- **Embalaje:** Es el procedimiento para preparar la mercancía de la manera más segura en el transporte o almacenamiento y está más orientado hacia la logística. (Rajapack, 2017)
Generalmente en este paso se busca proteger la mercancía y optimizar las dimensiones del paquete para tener mayores beneficios en los costos logísticos.
- **Experiencia de usuario:** Se refiere a todo lo que perciba el cliente dentro de un sitio web, tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil. (Montero, 2015) De tener una buena experiencia de usuario, el cliente puede retornar ya sea a visitar el sitio como a comprar.

- **Idea de Negocio:** La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. (GCFGlobal)
- **Marketing Digital:** El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos. (Arias, 2014)
- **Marketplace:** Un Marketplace es una especie de centro comercial virtual. Una plataforma con toda la infraestructura digital necesaria para vender productos o servicios.
- **Modelo de Negocio:** Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente. (Quijano, 2018)
- **Nicho de mercado:** Un nicho de mercado es: un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002)
- **Perdurabilidad:** El concepto de Perdurabilidad empresarial o Resistencia empresarial, está altamente asociado con la capacidad de las organizaciones para: absorber altos niveles de cambio, adaptarse rápidamente a los cambios, manejar el cambio causando la menor disfunción, generar ventajas competitivas y alto rendimiento ante los cambios, dar respuesta positiva ante las circunstancias de adversidad, prosperar y ser sostenible durante largos períodos de tiempo. (Peña, 2010)

- **Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler & Armstrong, Marketing: Versión para Latinoamérica, 2007)
- **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. (Mejía, 2003)
- **Reconocimiento de Marca:** El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. (Erdem & Swait, 1998)
- **Sistemas de información:** los sistemas de información ayudan a administrar, recolectar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante para los procesos fundamentales y las particularidades de cada organización. (chen, 2019)
- **Ventaja competitiva:** Una ventaja competitiva es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad. (López, 2019)
- **Visibilidad de Marca:** La visibilidad de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y potenciales clientes. (Llopis, 2015)

Resumen Ejecutivo

Un Comercio tradicional como el madrugón con lo fundamental dentro de la economía local, donde miles de familias se ven beneficiadas directa o indirectamente y que abastece desde pequeños pueblos hasta grandes ciudades desde el punto de vista de la confección. Se ha consolidado a través de los años como el mayor centro de abastecimiento de prendas de vestir en el país y con reconocimiento en los países vecinos y alrededor del mundo.

Para aportar con el crecimiento de este tan importante mercado, surge madrugon.com en el año 2006 y desde entonces madrugon.com desarrolló una plataforma en donde los comerciantes del sector exponían su información con el ánimo de ser más visibles en la web, casi 10 años más tarde y mientras la industria se afianzaba en los negocios digitales, se identificó la necesidad del mercado nacional para que la empresa apoyara en la venta por medio de la comercialización digital, un par de años más tarde y con el avance de la información en línea gracias al internet y las redes sociales, el modelo se reestructura para que por medio de alianzas estratégicas con los diferentes productores donde por medio de planes comisionales se logra un precio unificado al mercado, lo que significó un crecimiento en las ventas cercano al 50% respecto a las ventas individuales para cada fabricante.

De esta manera, Madrugon.com ha desarrollado a través el tiempo un bagaje y trayectoria en la industria digital del sector textil permitiéndole desarrollar estrategias adaptativas frente a los cambios constantes del sector y moldeando sus procesos internos a tal punto de satisfacer las necesidades constantes del cliente mayorista.

Palabras Clave: Abastecimiento, reconocimiento, plataforma, negocios digitales, comercialización digital, información en línea, internet, redes sociales, alianzas estratégicas, planes comisionales, cliente mayorista.

Abstract

A traditional Trade such as the early morning with the fundamental within the local economy, where thousands of families are benefited and that supplies from small towns to large cities from the point of view of clothing. It has established itself over the years as the largest garment supply hub in the country and with recognition in neighbouring countries and around the world.

To contribute to the growth of this very important market, madrugon.com emerged in 2006 and since then madrugon.com developed a platform where merchants in the sector exposed their information to be more visible on the web, almost 10 years later and while the industry was taking hold in digital business, the need of the national market for the company to support sales through digital marketing was identified, a couple of years later and with the advancement of online information thanks to the internet and social media the model is restructured so that through strategic alliances with the different producers where by means of commission plans a unified market price is achieved, which meant a growth in sales of close to 50% compared to individual sales for each manufacturer.

In this way, Madrugon.com has developed over time a background and trajectory in the digital industry of the textile sector, allowing it to develop adaptive strategies in the face of constant changes in the sector and molding its internal processes to the point of satisfying the constant needs of the wholesaler client.

Keywords: Supply, recognition, platform, digital business, digital marketing, online information, internet, social media, strategic alliances, commission plans, wholesaler client.

INTRODUCCIÓN

El comercio en línea ha sido tendencia mundial desde hace aproximadamente una década, diferentes sectores e industrias encontraron en la venta por internet muchas oportunidades antes difíciles de alcanzar, el acceso a los medios digitales ha permitido para muchas empresas adquirir una ventaja competitiva frente a su competencia.

En Colombia la venta online para 2017 representaba tan solo el 6.9% de las ventas totales en la industria de la moda. Siendo Colombia uno de los países de la región que mayor acogida ha tenido en dichas ventas, de tal manera que es un mercado poco explorado, pero con todo el potencial para llevar a madrugon.com al éxito en unos años.

Por su parte el sector en general, está consolidando sus ventas en línea como primer paso para por ejemplo llevar a vender a cantidades considerables.

Por otro lado, la industria de la confección mayorista se localizó en un sector en especial desde más de 30 años, siendo este durante tantos años un negocio presencial, tradicional y popular, que a través del tiempo se fue consolidando como un mercado potencial a nivel nacional e internacional, acogiendo a miles de personas cada miércoles y sábados desde la madrugada.

Hoy día madrugon.com es una solución para todos los microempresarios de la moda que busquen dar el paso a la digitalización transitoria, buscando exhibir y exponer sus productos dentro de una plataforma cuyo principal objetivo es incentivar la industria de la confección colombiana por medio de la venta en línea.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Datos Generales de la empresa

Madrugon.com es una empresa online de tipo E-commerce/Marketplace dedicada a la distribución y comercialización de todo tipo de prendas de vestir tanto para dama como para caballero, empeñada en apoyar empresarios de la moda colombiana a posicionar su marca y promover la venta de los productos 100% colombianos a nivel nacional e internacional tanto al cliente B2B o B2C.

La idea de negocio surge con el propósito de hacer que los productores de la moda nacional en el sector, desarrollen en este medio virtual, un canal de promoción y venta de los bienes producidos; y por consiguiente obtener un mayor alcance exterior. De esta manera dar la oportunidad para que el mercado se incremente considerablemente y así mismo Madrugon.com se constituya en la opción más óptima para brindar soluciones a quienes interactúen directamente con la empresa.

En resumidas cuentas, la empresa se convierte en un medio o un servicio que permite a los proveedores aumentar su volumen de ventas, su reconocimiento y contribuir con su posicionamiento en el mercado nacional y desde el otro foco, permite a los compradores acercarse de una manera eficaz al sector textil nacional optimizando su proceso de compra en términos de agilidad y simplicidad para generar su pedido ofreciendo productos de excelente calidad y diseños contemporáneos para todos los estilos, actualizados de acuerdo a las tendencias de moda presentadas en las diferentes temporadas del año.

1.2 Antecedentes del proyecto

A través del tiempo, según (Prieto, 2011) la informalidad en el negocio de la ropa data desde el año 1962 en lo llamado en época las Galerías Antonio Nariño y ha tenido diferentes fases en la historia, las cuales han llevado a lo que hoy es conocido como el madrugón, donde diferentes familias, personas se establecieron en un espacio el cual actualmente se le conoce como Plazoleta de la mariposa para vender su mercancía de ropa de una manera informal, pues de acuerdo a lo que comenta (Rojas & Reverón, 1998) los espacios para la venta de productos eran bastante pequeños, aproximadamente de 1 metro con 50 centímetros por 1 metro. Siendo considerados por el autor mismo como espacios de “pollos de galpón”.

Esta dinámica comercial en el centro de Bogotá fue bautizada por el cronista (Navia, 2008) como el “Unicentro de los pobres” pues fue allí de acuerdo a lo establecido por (Ariza, 2006) personas a nivel local, nacional e inclusive a nivel internacional de países como Ecuador y Perú se fueron ubicando en el sector de san Victorino para vender o comprar los productos de confección que necesitaran para abastecer sus respectivos negocios.

Esta actividad de venta informal se realizó década tras década y cada vez tomaba más fuerza en el sector y reconocimiento en el país hasta que, de acuerdo con (Prieto, 2011) en el año 1998 el alcalde en su momento Enrique Peñalosa con su iniciativa de recuperación del espacio público da orden a las autoridades a defender y restablecer el espacio público argumentando que estos espacios deben ser aprovechados para fines comunes y no lucrativos para ciertos particulares. De tal manera que el comercio en las Galerías afectó a los más de 1500 comerciantes que laboraban en el lugar, teniendo que cerrar sus pequeños puestos debido al choque de intereses lo que afectó

directamente a las ventas. Esto llevó a los comerciantes a buscar una reubicación inmediata y por más que la alcaldía ofrecía espacios privados donde ejercieran sus actividades comerciales para poder regular los crecientes ingresos de los vendedores en la industria y poder subsanar la inseguridad igualmente afectada en el sector pues a sus alrededores estaban localizadas ciertas invasiones tales como “El Cartucho” posteriormente “El Bronx”, lo que alertó a la alcaldía llevar a cabo una reubicación, la cual no fue del todo efectiva pues Los vendedores de ropa se vieron obligados a encontrar un espacio ideal para realizar sus respectivas actividades comerciales donde de acuerdo con la entrevista #10 en el documento elaborado por (Prieto, 2011), los comerciantes de ropa encontraron en las bodegas de parqueaderos adecuadas para el comercio su lugar ideal para ejercer su actividad comercial, lugar donde los colombianos productores de ropa se introdujeron y prácticamente lo monopolizaron estableciéndose así mismos sus días y horarios de trabajo.

Es allí donde surge el Madrugón, el centro de abastecimiento de la confección colombiana más grande de Bogotá y muy posiblemente del país, lugar donde se reúnen en los días miércoles y sábados de 3 de la mañana a 11 de la mañana los diferentes vendedores ya sean fabricantes o quienes manufacturan la mercancía, comerciantes o quienes revenden los productos y por otro lado los compradores ya sean Mayoristas quienes abastecen sus negocios y Minoristas llamados también consumidores quienes compran mercancía para su uso. Este mercado ofrece una amplia diversidad en artículos de vestir como Jeans, Blusas, Camisetas, Chaquetas, Pijamas, ropa interior, sudaderas, Vestidos y demás prendas que requieras útiles para abastecer cualquier tipo de negocio o para uso propio, productos que oscilan entre los 10 mil pesos hasta los 60 mil pesos

de acuerdo al tipo de producto o la calidad basada en diseños, procesos, apliques y la confección misma que permiten valorizar el producto.

Si bien es cierto, el comercio en san Victorino conocido como El Madrugón tiene trascendencia por ser informal a través del tiempo, pero la misma urgencia de diversificar el producto, ofrecer un producto, netamente innovador que realmente logre ser diferencial ha llevado muchos empresarios de la moda a formalizar sus empresas, estableciéndose en un lugar debidamente adecuado para ejercer su actividad económica en lugares mejor adecuados y aptos para la venta, asumiendo la responsabilidad legal como la de asunción de impuestos.

De acuerdo con la anterior, surge Madrugon.com buscando ser la solución de miles de empresas formales e informales de la confección de la moda colombiana que buscan oportunidades de crecimiento y qué mejor que una plataforma donde logren dar a conocer sus productos siempre en aras de potencializar el comercio textil nacional a nivel Colombia, Latinoamérica y mundial llegando con productos de aceptación a los diferentes países del mundo.

Madrugon.com es una página web transaccional la cual surge de la necesidad de dos actores importantes, los fabricantes del sector textil los cuales se han visto perjudicados de acuerdo a unas tendencias a la baja de sus ventas años tras año, de acuerdo con esto, Madrugon.com es vista como una oportunidad de negocio para encontrar un canal de venta y promoción adecuado donde puedan exhibir sus productos para la venta en línea y además tengan alcance no solo nacional sino que también internacional en aras de llegar, conocer, experimentar e interactuar en

nuevos mercados fortaleciendo su reconocimiento de marca y así mismo su posicionamiento en el sector de la moda colombiana.

Por otro lado, el cliente mayorista como aquel usuario que tiene la necesidad de abastecer su negocio y facilitar su proceso de compra de los respectivos productos evitando hacer largos recorridos y grandes esfuerzos en términos de gastos como el transporte y los viáticos para tener su local en funcionamiento. El cliente minorista el cual desea comprar cierta cantidad más limitada de productos para su propio uso o para el uso de sus cercanos, comprándolos de una manera fácil, ágil y eficaz, facilitando siempre la vida al consumidor.

1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor

Actualmente la empresa cuenta con un equipo emprendedor conformado, por dos personas las cuales dividen los trabajos respectivos en la empresa para llevar a cabo cada una de las operaciones internas como operaciones contables, ventas, compras, servicio al cliente, entre otras actualmente tratadas en la compañía.

Edwin Rivera Díaz, Administrador de negocios internacionales de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra señora del Rosario, quien tiene experiencia en ventas de ropa en punto de venta desde temprana edad y de venta en línea hace aproximadamente dos años atrás. Además de ser una persona con visión, conocedora del sector por trascendencia de la familia y vivencias propias, inquieto, cordial, educado, serio y lleno de ganas de aprender cosas nuevas, es un persona metódica y ordenada.

Iván Céspedes Hernández, Administrador de negocios internacionales De la Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, con experiencia en venta de ropa en punto físico, durante 3 años consecutivos con excelentes resultados y referencias del dueño del almacén. Persona con visión, ganas, espíritu emprendedor, intuitivo, educado, aplicado, alegre, analítico, cordial y con capacidades para establecer acuerdos, social, responsable y correcto de acuerdo a sus obligaciones y compromisos.



Madrugon.com

CATALOGO ROPA MADRUGON.COM - SÁBADO, 17 DE AGOSTO DE 2019 -

Comercializamos prendas de vestir de moda al por mayor, para dama, caballero y niños a nivel nacional mediante su único canal de venta, la tienda online; logrando crecimiento y desarrollo en el sector textil.

Imagen 1: CEO Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Origen de la idea de negocio

Madrugon.com surge de la visión a futuro del señor Álvaro John Rivera Boyacá para vincular el actual comercio tradicional del madrugón con el internet y así poder establecer vínculos externos en el comercio para crear un mayor impacto y aumentar el volumen de venta. Inicialmente, fue pensado como sitio web donde las empresas productoras de ropa puedan suscribirse para dejar su información: Marca, teléfonos, dirección y demás información relevante, que pueda ser útil para el cliente exterior al madrugón y establecer relaciones comerciales con ellos.

Posteriormente, en 2015 y con apoyo de su hijo, Álvaro Edwin Rivera Díaz. El negocio toma otro rumbo y se deja de un lado la idea del directorio para empezar a tener ganancias un poco más significativas al cambiar el modelo de negocio a ser un modelo de comercialización de prendas del madrugón a clientes mayoristas y minoristas, donde con ayuda importante de los hermanos David Alfonso Céspedes Hernández en el año (2016) e Iván Darío Céspedes Hernández durante los próximos años hasta la actualidad donde el negocio tuvo un rumbo significativo para lo que es hoy la idea de negocio.

Madrugon.com es una página web transaccional la cual surge de la necesidad de dos actores importantes, los fabricantes del sector textil los cuales se han visto perjudicados de acuerdo a unas tendencias a la baja de sus ventas años tras año, de acuerdo con esto, Madrugon.com es vista como una oportunidad de negocio para encontrar un canal de venta y promoción adecuado donde puedan exhibir sus productos para la venta en línea y además tengan alcance no solo nacional sino que también internacional en aras de llegar, conocer, experimentar e interactuar en

nuevos mercados fortaleciendo su reconocimiento de marca y así mismo su posicionamiento en el sector de la moda colombiana.

Por otro lado, el cliente mayorista como aquel usuario que tiene la necesidad de abastecer su negocio y facilitar su proceso de compra de los respectivos productos evitando hacer largos recorridos y grandes esfuerzos en términos de gastos como el transporte y los viáticos para tener su local en funcionamiento. El cliente minorista el cual desea comprar cierta cantidad más limitada de productos para su propio uso o para el uso de sus cercanos, comprándolos de una manera fácil, ágil y eficaz, facilitando siempre la vida al consumidor.

Por lo tanto, madrugon.com pretende ser un Centro comercial en línea o Marketplace donde cada uno de estos actores sean partícipes dentro de la comunidad del madrugón para satisfacer cada una de las necesidades de ellos, fortaleciendo la Industria textil Nacional para llegar a nuevos mercados internacionales.

1.3. Objetivos y cronograma

Los objetivos de Madrugon.com se han trazado a Corto, mediano y largo plazo donde cada uno de estos se irán enfocando hacia la Meta final de la compañía, estos planeamientos de los objetivos han surgido en busca del rumbo más indicado para llevar a cabo el respectivo emprendimiento con el ánimo de que éste logre conceptualizar, idear, diseñar y enrutar el camino para conseguirlos.

Objetivos General a Corto Plazo

- Desarrollar un espacio on-line de tipo Marketplace durante los próximos 3 meses donde los proveedores logren vincular cada uno de sus productos con el comercio

electrónico y los clientes tanto mayoristas como minoristas puedan acceder a ellos facilitando su proceso de compra.

Objetivos Específicos a Corto Plazo

- Consolidar las Alianzas comerciales con los primeros 10 proveedores del insumo textil para vincularlos directamente en el Marketplace.
- Establecer los términos contractuales de beneficio mutuo con cada uno de los proveedores donde se especifique requisitos, compromisos, responsabilidades y márgenes.
- Crear vínculos fuertes con el Aliado tecnológico el cual se comprometa al desarrollo del Marketplace de acuerdo con las necesidades y obligaciones que demanda Madrugon.com.
- Optimizar el sitio web para facilitar el proceso de compra en términos de capacidad, rendimiento, intuitivo y eficaz a la hora de la venta del producto.
- Crear campañas de expectativa para el lanzamiento de Madrugon.com

Objetivo General a Mediano plazo

- Consolidar Madrugon.com en el mercado colombiano en un plazo de 1 año, creando por medio de esto, un posicionamiento integral en todas las áreas del sector textil y, por consiguiente, la generación de recordación en cada uno de nuestros actores partícipes en proyecto para fortalecer la credibilidad del mismo.

Objetivos Específicos a Mediano Plazo

- Ampliar Portafolio de productos a un amplio y completo catálogo de productos y categorías de artículos confeccionados.

- Establecer estrategias de mercadeo constantes en el nicho y los micro nichos específicos para iniciar el proceso de atracción de clientes potenciales para la compañía.
- Incrementar la visibilidad de la marca aprovechando los recursos tecnológicos y de social media que favorecen para crear recordación.
- Crear la experiencia del usuario dentro del Marketplace y fortalecer la comunicación voz a voz debido al nivel de confianza que ésta trae consigo.
- Mejorar los sistemas de negocios electrónicos para favorecer los procesos internos de la empresa.
- Crear áreas específicas para el desarrollo de cada una de las actividades de Madrugon.com

Objetivo General a Largo Plazo

- Entrar en los mercados internacionales para el año 2025 exportando el producto Nacional y posicionando cada una de las marcas Productoras nacionales vinculadas o aliadas con madrugon.com

Objetivos Específicos a Largo Plazo

- Crear Alianzas comerciales con clientes mayoristas internacionales para exportar productos de ámbito nacional a mercados globales en cantidades significativas.
- Aumentar el volumen de ventas a mercados internacionales en un 100% respecto a años anteriores.
- Implementar nuevos sistemas de información para el manejo de recursos empresariales.

- Optimizar la toma de decisiones por medio de ayudas tecnológicas que permitan evaluar indicadores y prevenir por medio de datos estadísticos.
- Crear una filosofía de mejora continua para prever posibles acontecimientos en las áreas de la organización y mejorar la capacidad de respuesta.

2. Concepto de Negocio

2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

Debido a que la idea de negocio se centra en diferentes grupos de interés, la propuesta de valor estará siendo identificada para cada uno de estos; Aliados, clientes mayoristas y consumidores o clientes minoristas. Cada uno de estos agentes estará relacionado con la principal propuesta de valor y es la de reunir dentro de un Marketplace los diferentes fabricantes de prendas de vestir 100% colombianas para ofrecer sus productos a mercados nacionales e internacionales.

Inicialmente, los aliados quienes mediante una alianza comercial con Madrugon.com tendrán la potestad de trabajar sus productos como un canal de venta adicional a los propios, permitiéndole a estos, posicionar su marca y crear reconocimiento de la misma a nivel Colombia y a nivel global, fomentando en primera medida el crecimiento exponencial de cada uno de los vinculados al modelo de negocio.

De igual manera, el cliente mayorista y principal mercado de madrugon.com como todos aquellos clientes dueños de negocios o distribuidores, quienes con previa autorización de la administración tienen la capacidad de comprar al por mayor, claramente a unos precios mucho más favorables que los ofrecidos a los tipo de cliente usual, en donde basados en las economías

de escala se ofrecerán precios mayoristas a partir de la media docena en adelante y de acuerdo a la cantidad tendrán precios mucho más tentativos tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Por último, pero no menos importante los clientes minoristas o consumidores quienes tendrán la capacidad de comprar por medio del Marketplace todos aquellos productos nacionales que necesiten a precios competitivos dentro del sector.

Cada uno de los agentes partícipes en el modelo de negocio, se verán beneficiados por medio de la plataforma en la facilidad que les brinda para hacerse de productos tal y como lo permite los comercios en línea, la simplicidad que esto les significa, pues sin hacer grandes esfuerzos poder comprar o abastecerse de productos de origen nacional, hace realmente de este negocio una ventaja competitiva frente a usuales canales de venta en Colombia. Además de simultáneamente estar potencializando la industria textil colombiana no solo a nivel a nacional sino global. llevando marcas propias colombianas a nuevos mercados extranjeros.

2.2 Modelo de Negocio

El modelo de negocio será visto desde las diferentes perspectivas tal y como lo permite el canvas para evaluar diferentes áreas de interés de la empresa

Madrugon.com es un canal de venta que permite potencializar la industria textil colombiana por medio de facilitar el proceso de compra para los clientes mayoristas o minoristas a nivel nacional e internacional.

Contacto: Iván Céspedes Hernández
Correo: Ivan.cespedes@madrugon.com
Celular: 3124451892
Pág. Web: Madrugon.com
Redes Sociales: [Madrugonbogota](#)  

Equipo de trabajo y experiencia:

Nombre/s: Edwin Rivera
Rol/es: Dirección y finanzas
Experiencia/s: Comercial de Miniso durante 1 año trabajar en madrugon.com durante un poco más de 2 años.



Problema:

- Manejo de inventarios de nuestros proveedores.
- Optimización de los tiempos para la atención de los clientes.
- La molestia de los clientes por la demora en la gestión de la venta.

Solución:

Conociendo y disponiendo de los inventarios de los proveedores para gestionar las ventas en tiempo real.

Generando confianza al cliente satisfaciéndole sus necesidades y permitiendo su accesibilidad de manera sencilla.

Sistematizando procesos en pro del bienestar del cliente.

Ventaja Competitiva:

Por medio de madrugon.com los clientes tienen la capacidad de hacer compras para abastecer sus negocios reduciendo el tiempo y los costos considerablemente, además con madrugon.com puedes encontrar todo lo que necesites con respecto a confección.

Segmento de Cliente:

Personas que tienen almacenes de ropa y quienes están interesados en vincularse a esta aventura del textil. Empresarios de la moda puesto que les permite obtener prendas de calidad a precios justos reduciendo tiempos y costos. Inicialmente ya vendemos a nivel nacional y en algunos casos en el exterior pero estamos interesados en llegar a nuevos mercados internacionales

Modelo de Ingresos:

Es un mecanismo para abastecer sus almacenes de manera rápida y sencilla.

Mediante un sistema elaborado que permita identificar los movimientos realizados por los clientes.

Logros/Hitos:

Vender en cantidades considerables a otros países. Lograr obtener la confianza de varios de los proveedores.

Los clientes cada vez confían más en nosotros. El mercado virtual tiene más aceptación.

Retos:

- Establecer y en lo posible implementar estrategias que permitan el crecimiento de madrugon.com.
- Estructurar la idea de negocio y desarrollarla paso a paso.
- Potenciar las capacidades que tenemos como empresa.
- Sentar las ideas y elegir el camino más viable.
- Optimizar los tiempos de atención y despachos.
- Recursos económicos para mejorar la página web y los inventarios de los proveedores para vender en tiempo real.

50'000,000

Gráfico 1: Modelo Canvas Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

2.3 Orientación Estratégica

En los próximos puntos se determinará el rumbo de la compañía mediante la orientación estratégica que tendrá para los próximos años Madrugon.com donde se solidificará como empresa y empezará su ciclo de vida como compañía pasando por su etapa de introducción y madurez extendiendo esta lo más posible para que la empresa logre ser perdurable en el tiempo.

2.3.1 Propósito

La idea de negocio de Madrugon.com tiene como principal finalidad la creación de valor para cada uno de los actores partícipes en la interacción y el funcionamiento correcto de la compañía, partiendo de esta base, la empresa emplea gran parte de sus esfuerzos en la mejora continua para llevar a todos los grupos de interés el mejor producto de confección y servicio en línea.

Madrugon.com tiene como propósito brindarles a cada uno de nuestros colaboradores se comprometa y se apasione por hacer de este proyecto lo mejor posible y llevarle los mejores resultados a todas las empresas, personas y agentes que interactúan directa o indirectamente con la empresa a nivel interno desde empleados o colaboradores hasta los mismo aliados estratégicos y proveedores y a nivel externo de la misma clientela ya sea empresa o distribuidores (clientes mayoristas), personas o consumidores (clientes minoristas) sin importar la procedencia de cada uno de estos, sea esta nacional e internacional.

2.3.2 Meta

Para el 2025, Madrugon.com será una compañía líder en el comercio en línea colombiano, por medio de su modelo de negocio de venta al por mayor y del retail de la confección de ropa Nacional, adquiriendo así un posicionamiento efectivo y un reconocimiento acorde con lo que el mercado demanda en Colombia. Además, con intención de abrir potencialmente nuevos mercados internacionales.

2.3.3 Filosofía orientadora

Para la empresa es de suma importancia tener una posición clara, una filosofía correcta para consolidar relaciones fuertes basadas en la confianza con los clientes y con los proveedores, de esta manera madrugon.com emplea un lenguaje formal, serio y concreto con sus clientes sin necesidad de emplear una comunicación juvenil sino más bien correcta y pulcra basada en el respeto.

2.3.3.1 Valores

- Madrugon.com durante sus años de actividad ha consolidado sus relaciones basadas en la **responsabilidad** no solo de vender y satisfacer a sus clientes además del buen uso del dinero del cliente sino de cumplir las expectativas de los proveedores.
- La empresa ha comercializado productos mediante la **Honestidad** que le compete para atender al cliente con la verdad y productos dignos que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **El respeto** con todos los actores relacionados con la empresa ha mejorado relaciones personales y generadores de **confianza** para facilitar procesos para negociaciones y comunicaciones.
- Madrugon.com es una empresa llena de **humildad** que va paso a paso, pero que reconoce la proyección y visión para ser la empresa que consolide u potencialice el mercado textil y de la confección % colombiana

2.3.3.2 Creencias

Madrugon.com reconoce que el negocio tiene proyección gracias al crecimiento acelerado que tiene la industria del e-commerce, de esta manera se deberán fortalecer procesos como la distribución, inventarios, compras, ventas entre otras áreas que serán sostenibles en el tiempo si y sólo si se consolidan sistemas de información que fortalezcan y optimicen los procesos internos y externos de la compañía.

2.3.4 Imagen Tangible

La empresa para el segundo semestre del 2019 destinó un presupuesto para la renovación y actualización de la página web, en donde se buscaba mejorar la experiencia del cliente, posicionar mejor la empresa de manera orgánica, atraer más público, brindarles un amplio portafolio de productos a los clientes gracias al sitio web y posteriormente a las redes sociales.

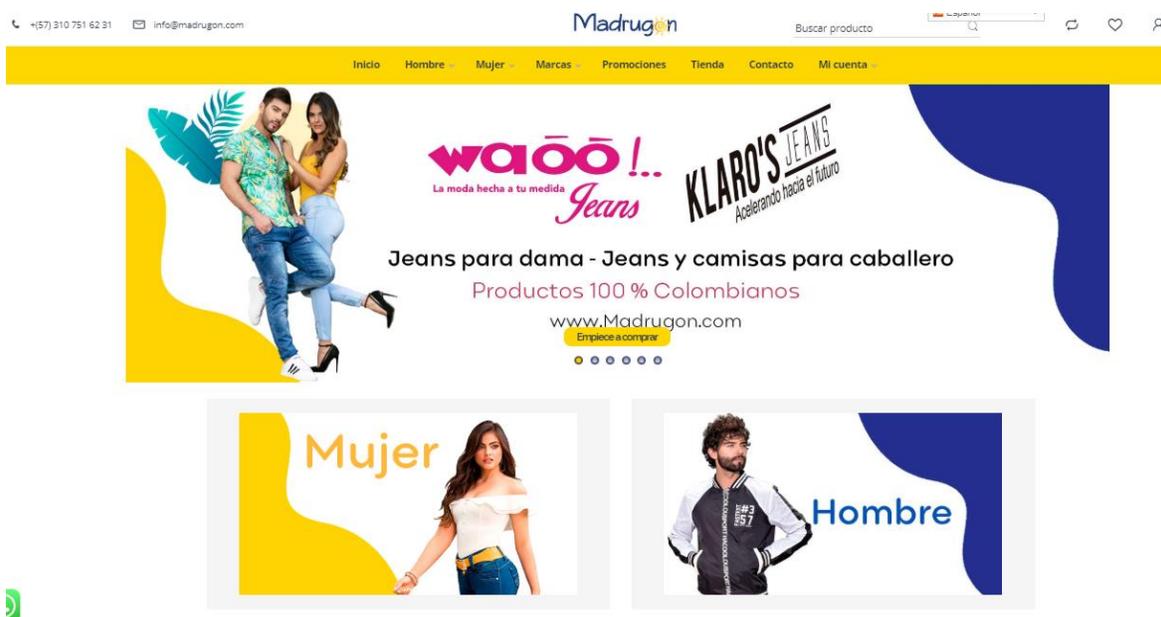


Imagen 2: Página de inicio Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

3. Producto o Servicio

La empresa Madrugon.com es un servicio en línea de tipo E-business en donde los productores de ropa nacional se concentran para ofrecer cada uno de sus productos en mercados nacionales e internacionales. La principal funcionalidad del proyecto es crear vínculos entre clientes y proveedores en nuestra plataforma virtual para potencializar el crecimiento del mercado textil en Colombia e incursionar en los mercados internacionales para competir con países exportadores fuertes en el sector.

Si bien es cierto, Madrugon.com tiene como actividad comercial principal la oferta de un servicio global, pero mediante este, se oferta en sí, productos confeccionados mediante mano de

obra, telas, diseños 100% colombianos. Estos productos están ligados completamente con prendas de vestir de todo tipo tanto para dama, caballero y niño.

The image shows the Madrugon.com website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the following links: Inicio, Hombre, Mujer, Marcas, Promociones, Tienda, Contacto, and Mi cuenta. Below the navigation bar, the page is divided into several sections:

- Inicio > Tienda**: The current page location.
- Filtrar Categorias**: A list of categories to filter by, including:
 - DSKA-Esu (1)
 - Ropa hombre (85)
 - Ropa Mujer (115)
- Filtros**: A section for filtering products, including:
 - Marcas**: A list of brands with checkboxes, such as Waco (49), Ne-Underwear (5), Blazer (15), Camisa (38), Grupo-venta-Az-men (41), and a 'Mostrar más' link.
 - Color**: A list of colors with checkboxes, such as Azul (20), Azul celeste (2), Azul cielo (2), Azul Claro (5), and Azul desvanecido (7), and a 'Mostrar más' link.
 - Precio**: A price range slider from \$20,000 to \$50,000, with a 'Filtrar' button below it.
- Productos Recomendados**: A grid of six recommended products:
 - Jeans Skinny: Klaros - Jean hombre skinny azul con \$69,999.00
 - Jeans Skinny: Klaros - Jean hombre skinny negro con \$69,999.00
 - Jeans Comfort: Klaros - Jean hombre confort gris \$69,999.00
 - Camisa: Klaros - Camisa Estampada en hojas \$62,999.00
- Madrugon.com TIENDA**: A large promotional banner with the text 'Los mejores marcas en un solo lugar' and 'Productos 100% Colombianos'. It features logos for various brands like Waco, DSKA, and others.
- Tienda**: A section showing a grid of products, currently displaying blouses. The products are:
 - Agora - Blusa con flores: \$39,000.00
 - Agora - Blusa con flores: \$34,000.00
 - Agora - Blusa con perlas: \$34,000.00
 - Agora - Blusa con puntas
 - Agora - Blusa en tiras
 - Agora - Blusa Sublimada Cademas
- Footer**: The Madrugon logo and contact information: 'Ropa al por Mayor', 'ESCRIBENOS', and a WhatsApp icon with the number +57 300 194 62 31.

Imagen 3: Tienda Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la empresa pretende diversificar su portafolio de acuerdo con las necesidades de los clientes identificados a través del tiempo, pues es una empresa que tiene una orientación marcada y es satisfacer al cliente en todo lo que necesite y será un trabajo continuo la ampliación constante de la oferta de productos siempre y cuando cumplan con los requisitos mínimos que exige la empresa. Ser un producto nacional de marcas incipientes o con trayectoria (no réplicas) en el mercado y cumpla con los estándares básicos de calidad.

4. Análisis del mercado

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada, tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, esto sumando a su red de tratados y posición estratégica lo hace una plataforma exportadora ideal para aquellas empresas que quieren ampliar sus operaciones en América latina. (Procolombia)

De igual manera, de acuerdo con (Procolombia) el sector textil y de la confección es uno de los más dinámicos de la economía colombiana. En 2017 el sector representó el 6 % del PIB industrial y estima que puede llegar a proporcionar cerca del 70% del empleo de la cadena, Dichos productos del sistema de la moda registraron exportaciones por valor de US\$921 millones, llegando a 107 países alrededor del mundo.

El sector moda en Colombia ofrece una gran variedad de productos como jeans, ropa interior, fajas, vestidos de baño, ropa de bebé, ropa deportiva, manufactura en cuero, entre otros. Todos

estos productos buscan a través de programas de transformación productiva, la potencialización de procesos productivos tecnificados en busca del valor agregado de los productos por medio de características innovadoras.

4.1 Descripción del entorno de negocios

Madrugon.com al ser una plataforma digital estará en la capacidad de ser consultada en las diferentes ciudades o departamentos de Colombia e inclusive en cualquier país del mundo, ya en cuanto a las instalaciones físicas, el centro operativo y administrativo está ubicado en el sector de San Victorino, entorno donde se concentra gran parte de nuestros aliados. Lugar estratégico para llevar a cabo las operaciones naturales de la empresa pues su cercanía ha permitido desenvolver la actividad comercial con mayor agilidad permitiendo ofrecer un mejor servicio de acuerdo con lo que el cliente requiere.

Por otro lado, hemos identificado del mercado de la confección en los últimos años se encuentra hacinado o es muy competido por lo tanto la rentabilidad de las empresas a bajado considerablemente, por esta razón, fabricantes del sector están en la necesidad de ampliar sus canales de ventas para mantener un crecimiento constante. En este caso, un canal de venta en línea para abrir nuevos mercados inexplorados fomentados en la potencialización de la industria enlazados de la mano con la acogida continua de las ventas en línea tanto a nivel nacional como internacional.

4.2 Descripción del mercado

El mercado de la confección colombiana es un mercado inexplorado, existen muchos productores de la moda, pero compradores limitados en Colombia, por tal motivo existe una oportunidad para potencializar la moda colombiana no solo a nivel nacional sino internacional. Donde por medio de canales digitales como madrugon.com las personas puedan comprar lo que deseen en cuestión de ropa tanto para mayoristas como minoristas.

De acuerdo con Monir Jalili, Fundadora de instant figure “El comercio electrónico está ganando mucha fuerza no solo en Estados Unidos, sino a nivel mundial, y es necesario que las compañías colombianas exportadoras de moda estén preparadas para vender por este tipo de canal” (Procolombia, 2019)

El potencial de la ropa colombiana en la región es muy bien visto en el ámbito internacional, muchos productos incluso se encuentran posicionados en los diferentes países del mundo, productos como Jeans levanta cola, Fajas, Ropa interior y blusas son algunos que el mercado internacional demanda y son muy bien aceptados por la comunidad internacional. Donde por cierto la industria en cuestión de exportaciones viene creciendo.

De acuerdo con cifras del DANE, las exportaciones de Sistema Moda sumaron US\$863 millones entre enero y noviembre de 2018, 2,4% más que en 2017, y llegaron a 107 destinos, principalmente Estados Unidos, Ecuador y México.

En textiles, Colombia exportó US\$192,7 millones (7,3% más que en 2017) y US\$471,8 millones en confecciones (7,2% más que en 2017). (Procolombia, 2019)

4.2.1 Segmento objetivo

Madrugon.com es un intermediario entre dos grupos de interés, el productor y el comprador donde ambos son vistos como segmentos clave para la empresa y desarrollar su actividad comercial. Inicialmente, el fabricante, es visto por nosotros como un aliado el cual produce moda colombiana de excelentes calidades sin exclusiones en el tipo de prenda las cuales pueden ser para dama, caballero o niño.

Por otro lado, en los compradores identificamos dos tipos de clientes de relevancia para la empresa. El mayorista o B2B, es el cliente que se desempeña como distribuidor para las diferentes zonas, ciudades o países el cual compra en grandes cantidades para surtir negocios en diferentes zonas, municipios, departamentos o países de igual manera aquel cliente que posee un negocio ya sea físico o en línea donde comercializa los diferentes tipos de prenda nacional de acuerdo al enfoque que tenga. Este tipo de cliente es el más atendido por la empresa pues hasta finales de 2018 el 100% de nuestras ventas eran realizadas al por mayor.

El minorista, cliente al detal o cliente B2C es todo aquel cliente que desea adquirir uno o más productos (generalmente no más de tres) para su propio uso o en su defecto para un detalle. Este tipo cliente en el momento no representa gran parte de las ventas, pero si se está explorando la manera de llegar a él de manera más efectiva.

4.2.2 Necesidades

Desde el punto de vista de los aliados, son empresas que disponen de locales físicos donde llevan a cabo su actividad comercial habitualmente pero el mercado en línea no está muy bien explotado por ellos, algunos lo tratan de implementar, pero su manera no es muy efectiva, razón

por la cual madrugon.com busca suplir su necesidad para llevar a cabo las ventas en línea de sus compañías siendo un canal de venta adicional, en este caso, un canal de venta online.

Desde el punto de vista del comprador o cliente B2B, es aquel tipo de cliente su principal necesidad es abastecerse de manera rápida y sencilla (justamente a raíz de eso surgió el madrugón donde todos aquellos clientes mayoristas se acercaban a muy tempranas horas de la mañana para abastecerse, retornar a sus ciudades para dar uso de la mercancía el día siguiente o inclusive el mismo día, por tal motivo, Madrugon.com es una solución muy favorable para todos aquellos compradores que en lugar de tener que viajar a la ciudad de Bogotá para abastecerse, sabiendo que sus costos se aumentan debido a transporte, alimentación, manutención, entre otros costos asociados, puedan hacerlo desde una plataforma digital e inclusive desde un servicio más personalizado por medio de una app de comunicación a través de mensajes, ofreciendo calidad en servicio al cliente y agilidad en los procesos.

Por último y buscando suplir la necesidad de aquel cliente minorista, el cual conoce de los atributos de los productos pero la mala comunicación de las empresas para dar a conocerlos ha dificultado los acceso a ellos, para eso madrugon.com busca potencializar las ventas al detal del producto colombiano, mediante la comunicación y oferta del canal de venta en línea basados en la buena reputación de los productos nacionales en cuestión de calidad y servicio para incentivar a las personas al consumo del producto 100% Colombiano.

4.2.3 Tamaño del mercado

De acuerdo con (Procolombia) La industria textil y de la confección en Colombia más allá de su experticia en el mercado ha consolidado un posicionamiento en la región gracias a su calidad, mano de obra calificada, diseños exclusivos, además posee una red de tratados y posición estratégica ideal para potencializar la exportación en aras internacionalizar los productos en América Latina

Esto ha llevado que el mercado potencial sea mucho más amplio y no sólo se concentre en Colombia y los países vecinos, sino que contemple toda Suramérica y centro américa como mercados potenciales.

En ese orden de ideas y tomando gracias a (Guerrero) La población aproximada de Latinoamérica es de 640 millones de personas, mientras que la que realiza compras y ventas electrónicas no supera los 155 millones. Lo que indica que en términos generales el E-commerce es está incursionando, comparado con países norteamericanos. Europeos y asiáticos.

De igual manera, países como Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia son los que mejor se desempeñan la zona con crecimientos considerables año tras año, de acuerdo con un informe de (Statista Research Department) **se espera que para 2019 las compras totales de comercio electrónico en esta región alcancen los USD \$79,7 mil millones.** Esto significa que entre 2016 y 2019 el crecimiento de las transacciones digitales en Latinoamérica será de más de USD \$29,9 mil millones.

Según (Geodis), **en Latinoamérica se realizan un promedio de nueve transacciones por usuario al año, por un valor total aproximado de USD \$300.** En la región, los productos que más se compraron en 2017 fueron los siguientes:

- Moda/Ropa USD \$17 mil millones
- Electrónicos USD \$14 mil millones

- Juguetes USD \$10 mil millones

Es así como en Colombia ha tenido una gran acogida en los últimos años, pues de acuerdo (Statista Research Department) **se prevé que en 2021 se alcanzarán ventas superiores a USD \$26.073 millones en Colombia.** Pues si comparamos con los últimos 5 años tan solo Colombia se han incrementado las ventas en línea casi un 400%.

Así ha sido el comportamiento del Ecommerce en Colombia en los últimos 5 años:

- 2013: USD \$5.390 millones
- 2014: USD \$6.965 millones
- 2015: USD \$11.410 millones
- 2016: USD \$14.455 millones
- 2017: USD \$17.850 millones

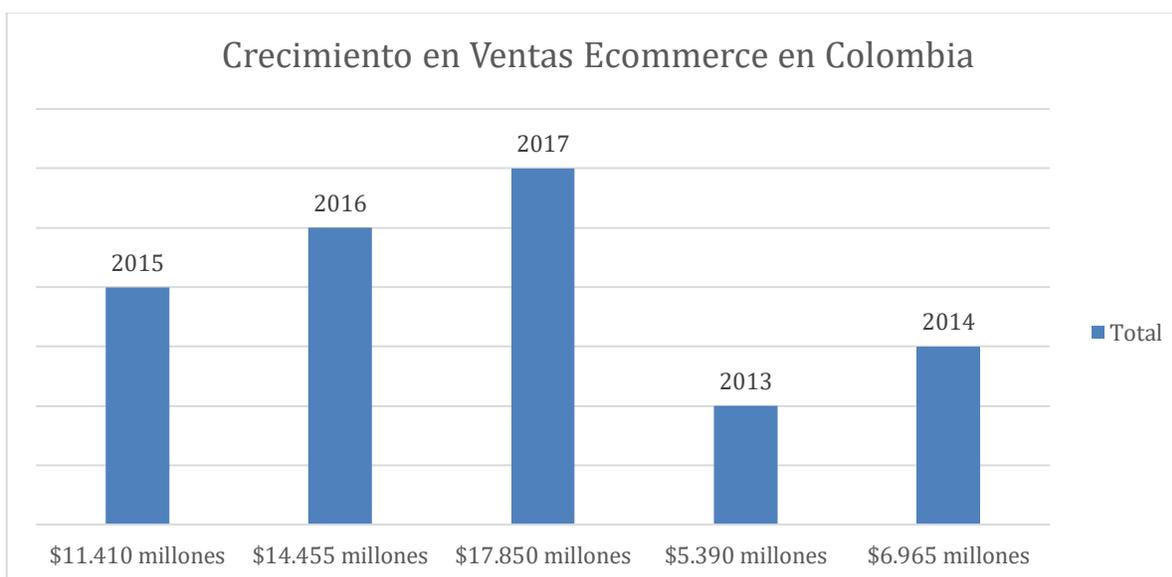


Gráfico 2: Ventas Ecommerce en Colombia

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede identificar en el gráfico existe un crecimiento exponencial años tras años donde se evidencia la proyección y acogida que tiene en Colombia las ventas en línea.

4.3 Análisis de la Competencia

Existen ciertas empresas que desarrollan mediante medios tecnológicos parte de su actividad comercial, tanto para venta detallada como para venta por mayor, lo cual sea directa o indirectamente compite con madrugon.com, la gran mayoría de estas empresas comercializan en línea sus propios productos más no dan la oportunidad a diferentes empresas vincularse dentro de un sitio web.

Muchas de estas empresas han desarrollado sus plataformas digitales o han potencializado sus estrategias de comercialización por redes sociales. Por medios de estas últimas es donde realizan sus principales campañas para llegar a nuevos mercados, entre esos los internacionales.

4.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA es un análisis desde el punto de vista de la compañía para acercarse a la situación actual de la misma a nivel interno y externo; inicialmente se analiza internamente por medio de las fortalezas de la empresa en el mercado donde se encuentra, en esta se analiza las buenas prácticas que desarrolla y lo que hace mejor que la competencia, de este modo se resalta las virtudes de la empresa en sus actividades cotidianas.

Por otro lado, y de igual manera a nivel interno se encuentran las debilidades las cuales serían todas aquellas acciones en las cuales la compañía no es fuerte y que pueden ser flanco débil o

posibles acciones a mejorar en un futuro próximo. A continuación, se muestra mediante una tabla las fortalezas y debilidades de madrugon.com al día de hoy.

Fortalezas	Debilidades
Plataforma digital con posicionamiento en buscadores	Recursos limitados para las nuevas oportunidades de negocio encontradas
Conocimiento del sector debido a más de 5 años en la industria	Alta informalidad en la industria
Pasarela de pagos confiable y con amplias soluciones para culminar la venta	Bajo control de inventarios para el manejo de mismo en medios digitales
Compendio de marcas y productos especialmente del sector textil	Intermediaciones que impiden la fidelización del cliente con la marca
Alianzas con transportadoras para envíos nacionales e internacionales	Poca estructuración del organigrama y actividad comercial prestada

Tabla 1: Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el análisis externo, el cual analiza a circunstancias ajenas que pueden influir ya sea positiva o negativamente en desarrollo de la compañía. Por un lado, tenemos las oportunidades son necesidades ya evidenciadas en la industria y por la cual la empresa puede orientar sus esfuerzos para un crecimiento más acelerado, por lo general estas oportunidades vienen dadas por externalidades que se presentan en el sector y que la empresa puede evocar estrategias para dar solución a dichas circunstancias claves para el mejoramiento continuo tanto de la empresa como de la industria.

Por otro lado, se encuentran las amenazas, las cuales son escenarios ajenos a la empresa que pueden suceder en un futuro próximo o estar sucediendo pero que dejan la alerta para prestarles atención y que no sean completamente ajenos a la compañía, sino que al contrario pueden surgir acciones de mejora que permitan evitar el riesgo que traen consigo las amenazas externas.

Oportunidades	Amenazas
Evidente falta de digitalización de las empresas en la industria	E-business gigantes en el mundo con miras en la incorporación del mercado colombiano
Nuevas tendencias de la migración a negocios digitales	Competidores en la industria
Nuevos canales de promoción y venta complementarios a los utilizados por las marcas	Desinformación de las personas sobre el objetivo del negocio
Mercados Internacionales interesados en el producto textil colombiano	Políticas restrictivas a los negocios en línea
Optimización de tiempo y costo, disminución del riesgo y facilidades para la compra por medio de soluciones digitales	Fraudes elaborados por medio de los E-commerce

Tabla 2: Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de Mercadeo

El mercadeo es una herramienta de suma importancia para las empresas, ya que les permite comunicar al público objetivo sus actividades, valores y ventajas competitivas que llevaran a la empresa a sobresalir frente sus similares por medio del despertar de los deseos o búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes, de esta manera el marketing será el principal aliado para madrugon.com lograr obtener el crecimiento propuesto para los próximos años; Las

estrategias implementadas buscarán ser lo más eficientes posibles de tal manera que el retorno de la inversión sea evidente en el corto y mediano plazo.

Para desarrollar estrategias de mercadeo, madrugon.com se ha propuesto desarrollar en mayor medida marketing digital en las diferentes redes donde se podemos exponernos frente al cliente, como, por ejemplo, redes sociales como Facebook e Instagram, son fuentes las cuales han venido teniendo un crecimiento en ventas por medio de sus páginas como Facebook shopping, Facebook Marketplace, Instagram shopping, o por comunicación directa en la red social.

Según (Forrester Research), el 57% de la travesía del comprador sucede antes de que el representante de ventas esté involucrado. El social selling le permite a tu personal de ventas involucrarse con posibles consumidores en una etapa mucho más temprana. Porque cuanto antes interactúen, más tiempo y oportunidad tienen para establecer una relación y una confianza suficientes para realizar una venta. Por otro lado, los vendedores que han incorporado el social selling a su proceso de ventas superan a aquellos atrapados en las técnicas “tradicionales”.

De igual manera, aprovechar todos los recursos ofrecidos por Google Ads, para hacer de nuestro sitio web un lugar de preferencia para la compra de ropa colombiana al por mayor y al detal, por medio de las redes de búsqueda y de display así mismo como publicidad en google para exponer la marca, cerrar conversiones y fidelizar los clientes. Por último, se tendrá en consideración otros medios más usuales y offline para crear interacción por medio de Street marketing y recordación de marca por medio de vallas en espacios concurridos

5.1 Mezcla de Mercadeo

El Marketing mix consiste en que mediante la asociación adecuada de las piezas fundamentales del negocio se llegue a la armonización y optimización de las herramientas para desarrollar un mercadeo eficiente. De esta manera se busca que la estrategia de mercadeo logre poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

5.1.1 Producto

En el caso de madrugon.com, siendo un Marketplace, su modelo de combina el producto textil como como el bien producto tangible el cual comercializa y distribuye a su público y por otro lado, con el servicio en línea en donde se entabla la conexión con el cliente para finalizar la conversión buscada por la empresa, este servicio puede ser por la página propia www.madrugon.com o por los diferentes medios de comunicación empleados por la empresa como redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp

- **Producto como bien tangible:** Hace referencia a todo aquel producto de confección, el cual es el fin último por el cual el cliente se comunica o interacciona con la empresa.

Madrugon.com es oferente de productos de calidades estándar y Premium en su amplio portafolio de productos dentro de los cuales comercializa jeans, blusas, chaquetas, vestidos, camisetas entre otros.

Cada uno de los productos distribuidos por la compañía son considerados de excelente calidad, definiéndola como productos los cuales cuentan con buena confección textura, diseño y garantía frente a cualquier eventualidad.

De igual manera, los productos se someten a un control de calidad para lograr hacer efectiva su distribución. Para Madrugon.com es sumamente importante la satisfacción de cliente sabiendo que un excelente producto contribuirá positivamente en este proceso.

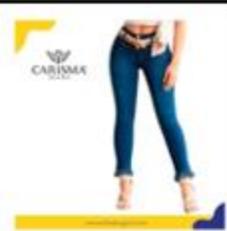
Tabla de productos			
Tipo de producto	Foto	Tipo de producto	Foto
Jean Dama		Camiseta	
Jean Hombre		Chaqueta	
Blusa		Ropa Interior	
Vestidos / Conjuntos / Enterizos			

Imagen 4: Productos Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Precio

Para nadie es un secreto que el precio es un factor sumamente importante para la decisión final de compra y madrugon.com trabaja en cuestión de brindarle un precio justo y cómodo para el cliente y además el indicador inconsciente más importante de calidad para Madrugon.com ha sido un reto ofrecer productos de calidades excelentes, de marcas competitivas a precios favorables en el mercado ampliamente cometido como el del sector textil y de la confección.

Madrugon.com y su modelo de negocio B2B ha permitido revolucionar y fortalecer la industria de la confección para mayoristas, permitiendo a su público adquirir los productos necesarios para abastecer sus locales, negocios e inclusive ser distribuidores del producto colombiano a nivel nacional e internacional. De esta manera, Madrugon.com logra ofrecer un amplio portafolio de productos a los mismos precios que los propios fabricantes en sus puntos de fábrica. Este modelo fue adoptado y consolidado en el primer semestre del 2019 y con prospectos de crecimiento en las alianzas para años posteriores, llevando el modelo de venta B2B el principal modelo para la empresa desde sus 4 años bajo el modelo de comercialización. Cabe aclarar que para lograr hacer la venta como un cliente B2B es necesario adquirir por lo menos 12 unidades, esta docena puede ser surtida en los diferentes productos disponibles en el portafolio de madrugon.com

Por otro lado, el modelo B2C es un modelo de negocio que madrugon.com desconoce un poco porque ha sido el menos explorado por la compañía, pero conoce las fortalezas y oportunidades que pueden venir consigo en su implementación como un modelo propiamente consolidado, el trabajo estaría en la comunicación de la empresa para que no sea conocida tan solo como un espacio para compra de ropa al por mayor, sino que también al detal.

5.1.3 Distribución

En los comercios en línea es vital la logística para garantizar que los productos adquiridos por los clientes logren llegar al destino en tiempo considerable y a un costo bajo e inclusive lograr hacer ventas con pagos contra entrega esto último debido a la desconfianza que aún existe por el hecho de adquirir productos por medio del internet. Esto se ha convertido en un reto para los negocios en línea y lograr establecer la confianza necesaria para que el cliente se sienta seguro al depositar su dinero a una cuenta empresarial.

La distribución al igual que los precios dependen del tipo de venta, si el cliente fue cerrado como mayorista, el costo del envío es asumido por el cliente, éste tendrá un gran número de opciones para elegir cuál será el agente de envío por donde desea se haga efectivo el despacho de la mercancía, para esto madrugon.com propone unas opciones a los clientes para optimizar beneficios a los clientes ya sean económicos, en cuestión de tiempos de entrega o tecnologías para el seguimiento del envío, Madrugon.com recomienda interrapiidísimo por los bajos costos ofrecidos, Envía por los tiempos de entrega o servientrega por su tecnología en tiempo real, de igual manera el cliente puede optar por cualquier opción inclusive si no es ninguna de las recomendadas.

Por otro lado, para las ventas al detal en Bogotá se ofrece servicio contra entrega con envío gratis en donde el cliente paga tan pronto se recibe la mercancía, esto ha generado un parte de confianza para los clientes en Bogotá al hacer compras en línea, ya para el resto de las ciudades

en Colombia aún se está evaluando el tipo de distribución, en caso de que el cliente asuma el costo del envío, haya una tarifa fija para todo el país o envío gratis para ciudades principales.

Cabe aclarar que estas agencias son tenidas en cuenta para envíos netamente nacionales y los modelos de distribución aplicados son para Colombia y resaltar que los pedidos pueden tardar entre 1 a 3 días hábiles dependiendo de la agencia de envío o la ciudad/municipio de destino.

Para las ventas internacionales, Madrugon.com ha realizado ventas exteriores a diferentes países de Latinoamérica, Europa y Oceanía y en cada uno de los casos se envió tipo Courier a los países ciudades de destino, pues los volúmenes aún no son los requeridos para hacer los trámites de exportación. El método por el servicio Courier en términos incoterms es DDP ya que la mercancía llega hasta la dirección del destinatario, por tal motivo, el coste de este servicio es alto pues garantiza que la compra llegará al lugar donde el mismo cliente desee recoger la mercancía

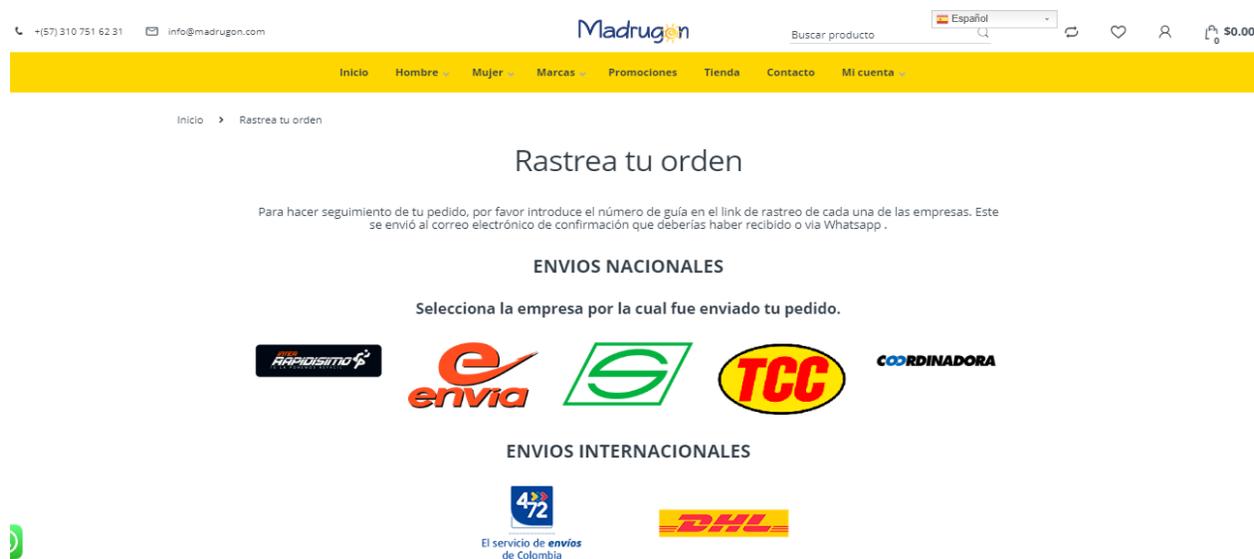


Imagen 5: Empresas Logísticas usadas por Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Comunicación

La empresa en la actualidad cuenta Página Web la cual se encuentra posicionada bajo ciertas palabras clave determinantes para el modelo de negocio, este posicionamiento ha sido completamente orgánico (SEO) pues hasta el día de hoy hemos implementado estrategias de posicionamiento pago (SEM) en las redes de búsqueda o display, de igual manera es propósito que para el año 2020 se establezcan campañas de marca, categoría y posiblemente de afinidad o interés en la plataforma de Google Ads, de esta manera fortaleceremos la exposición de marca para alcanzar nuevos mercados y clientes potenciales.

Así mismo y dentro del mismo sitio web madrugon.com, se encuentran banners en la página de inicio para comunicar las promesas de valor de la compañía como compra seguro, envíos nacionales e internacionales, productos de excelentes calidades, pasarelas de pago, portafolio de productos, entre otras acciones de valor para los clientes ofrecidas por madrugon.com, además de transmitir en los mismos banners algunas actividades representativas durante el mes en transcurso, por ejemplo, amor y amistad, Halloween y Navidad.



Imagen 6: Banner madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en términos de comunicación de la empresa se cuenta con dos perfiles de redes sociales, en Facebook como Madrugonbogota e Instagram como Madrugonbogota en cada uno de los canales sociales se maneja una comunicación clara y formal con el cliente, buscando transmitir los valores de la empresa y sus promesas de valor.

Facebook es nuestro canal más eficiente, esto debido a que el perfil lleva creada desde 2011 y en su momento era el canal por donde el público más interactuaba, durante este tiempo hemos obtenido un poco más de 7.800 usuarios a los que les gusta la fan page de madrugon.com.



Imagen 7: Facebook Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

Por el lado de Instagram, se conoce la importancia del canal, es muy interactivo y hoy día es mucho más efectivo que otras redes sociales, nosotros disponíamos de la cuenta más no la desarrollamos, durante este 2019 ha sido otro de los cambios significativos que tuvimos, estamos en la tarea de reactivar al público por medio de Instagram, subiendo post constantemente para darle interacción al cliente y conocimiento de marca en esta tan importante red social. Al día se cuenta con un poco más de 800 seguidores.



Imagen 8: Instagram Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

Tanto en Facebook como en Instagram se está designando un presupuesto para iniciar con un marketing digital constante inicialmente para crear comunidad y posteriormente para que dicho crecimiento se vea representado en ventas o conversiones para tener la retribución respectiva del presupuesto invertido.

5.2 Presupuesto de mercadeo

El mercadeo para el modelo de negocio es sumamente importante por tal motivo madrugon.com destina un presupuesto mensual para cumplir los requerimientos necesarios para darnos a conocer y posicionar la marca, de esta manera se hizo un análisis de acuerdo a lo que el mercadeo pueda llegar a significar y el retorno que puede traer consigo. De igual manera, madrugon.com ha sido autosuficiente de tal manera que no adquiere inversión externa y su presupuesto para mercadeo es bajo, pero con objetivos para alcanzar para el próximo tal y como se muestra en la siguiente tabla. Cabe aclarar que este presupuesto es destinado netamente a marketing digital en las diferentes plataformas que contribuyan a los objetivos, Facebook Ads, Instagram Ads (plataformas similares y gestionadas desde la misma plataforma) y google Ads.

Plataforma	Inversión actual/mes	Inversión objetivo/mes
Facebook Ads	\$ 50.000	\$ 500.000
Instagram Ads	\$ 50.000	\$ 500.000
Googles Ads	\$ 50.000	\$ 500.000
Total	\$ 150.000	\$ 1.500.000

Tabla 3: Presupuestos mercadeo

Fuente: Elaboración propia

La plataforma de business manager nos permitirá realizar las respectivas campañas de marketing por medio de Facebook, se buscará por medio de ésta, aumentar el reconocimiento y alcance que pueda traer una publicación, se buscará comunicar las ventajas competitivas de la marca, los valores, los principales beneficios y el portafolio de productos disponibles. Esto también gracias a que nuestro público más grande se encuentra en Facebook.

Por medio de la publicidad establecida en Instagram, buscaremos del público una mayor interacción, crear índices positivos de confianza y llevar al cliente a que la marca sea considerada para una compra futura, esta plataforma está siendo explorada y se busca llegar a nuevos clientes potenciales por medio de ella.

Por último, la plataforma de google Ads, la tenemos en consideración para posicionar la marca en redes de búsqueda para que por medio de las palabras clave *madrugon.com* logre establecerse en las primeras posiciones de la búsqueda y por medio de la red display al igual que en Facebook e Instagram reforzar el reconocimiento de marca.

En todas las opciones, se busca atraer a la audiencia más interesada en adquirir los productos, para eso las mismas plataformas permite identificar el público y segmentarlo de tal manera que logre ser el más efectivo posible, su segmentación puede ser tipo geográfica, demográfica, por intereses o por comportamientos, estas herramientas permitirán conseguir los resultados buscados sin necesidad de desangrar el presupuesto.

5.3 Objetivos comerciales

Objetivos a corto Plazo

Identificado como el trabajo próximo a realizar en mercadeo por parte de la compañía.

- Crear Notoriedad de marca al exponerla en las diferentes redes sociales
- Buscar alcance o tráfico tanto a las cuentas de Facebook e Instagram como en la página web.
- Generar consideración por parte del cliente cuando desee comprar ropa colombiana ya sea al detal o al por mayor.

Objetivos a Mediano Plazo

Luego de crear reconocimiento de marca para los clientes, se buscará que sean un poco más cercanos con la marca hasta el punto donde se pueda generar una conversión o acción valiosa para la empresa.

- Aumentar las interacciones en la página, buscando que el cliente se sienta parte de la marca y le sea atractivo el contenido de la empresa, esto para generar cercanía con su audiencia.
- Recolectar información de clientes potenciales, para la empresa comunicarse o llegar al público de manera más personalizada sea por mensaje de texto o email marketing.
- Atraer al público al Marketplace para que naveguen, miren y se interesen por las mercancías ofrecidas por la empresa.
- Aumentar las conversiones en las redes sociales identificando un público satisfecho con el contenido.
- Generar ventas en el sitio web que permitan empezar a generar el retorno de la inversión.

Objetivos a Largo Plazo

Se prevé que el plazo realmente no sea tan largo, sino que la estrategia de mercadeo tiene que ser mantenida en el tiempo para el cliente existente y todo aquel cliente nuevo busque quedarse con la compañía.

- Implementar estrategias de fidelización para hacer que permanezcan los clientes con la compañía.

- Comunicar las nuevas ventajas y beneficios que madrugon.com puede tener para sus clientes.
- Retomar las estrategias para los nuevos valores agregados de la empresa.
- Aumentar presupuesto en mercadeo para llevar la compañía a globalidad o ser tenida en cuenta a nivel mundial.

5.4 Estimativos de ventas

Basado en el comportamiento de las ventas de años anteriores, sin lugar a dudas, madrugon.com ha venido en creciendo, el volumen de ventas de un año a otro representó un incremento del 65% para el año 2018 comparado con su anterior, el reconocimiento de marca, la atención al usuario, la recompra de los clientes, entre otros factores han permitido evidenciar el aumento de un año a otro.

Para el año 2019, se estima una disminución cercana al 50% del crecimiento del año anterior, esto se debe a cambios significativos realizados durante este año que permitieron reestructurar el modelo de negocio y empalmarlo a las actividades básicas de madrugon.com, esto representó una disminución de las ventas significativa de las ventas durante el primer semestre del presente año, pero así mismo posteriormente y luego de la restauración las ventas del segundo semestre del año han tenido buena respuesta por parte de los clientes esperando llegar al estimado en crecimiento del 30% sobre el año anterior.

Año	Ventas	Crecimiento
2017	\$ 77.233.500	-
2018	\$ 127.561.500	65,16%
2019	\$ 165.829.950	30,00%

Tabla 4: Estimativo en ventas

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia Operativa

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Madrugon.com es una empresa que combina ambos recursos, por un lado, el servicio en línea en donde por medio de una plataforma y redes sociales de comunicación directa, se establece un contacto con el cliente para brindarle toda la asesoría posible para que efectuar la compra, ya sea por el canal digital plataforma web o por el canal de comunicación directo, de esta manera permitirle al cliente facilidades para su propio abastecimiento incurriendo en costos inferiores a los naturalmente dados.

Por otro lado, el producto visto como bien tangible por el cual el cliente establece contacto con Madrugon.com y es el causante final de conversión para la empresa, por este motivo, la empresa es oferente de productos 100% colombianos que garanticen buenas calidades y diseños en pro de la satisfacción del cliente. de igual manera se ofrece un amplio portafolio de productos buscando generando opciones de compra al cliente.

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO**DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO**

Ingrese en este campo la denominación común del bien o servicio en texto claro

BLUSAS PARA DAMA

JEANS PARA DAMA Y CABALLERO

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO

Ingrese en este campo la denominación técnica del bien o servicio usando la terminología a que haya lugar

BLUSAS PARA DAMA 100% COLOMBIANAS ELABORADAS EN DIFERENTES TEXTURAS DE ORIGEN COLOMBIANO

JEANS PARA DAMA Y CABALLERO DE EXCELENTES CALIDADES Y DISEÑOS DEL MERCADO.

GRUPO/CLASE/FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO

Ingrese en este campo el código que se encuentra en la columna “clase” y la descripción correspondiente de la columna “título en español” del catálogo disponible en el Portal Único de Contratación bajo el nombre “Codificación de bienes y servicios”

Nota. Se sugiere utilizar esta codificación hasta que el SECOP incluya formalmente en el sistema la codificación a utilizar, según lo definido en el parágrafo 1 del artículo 20 del decreto 066 de 2008

<p>UNIDAD DE MEDIDA</p> <p>Ingrese en este campo el nombre de la unidad de medida que se va a usar para cuantificar el producto o servicio a adquirir, como: libra, caja, docenas.</p>
<p>UNIDADES, DOCENAS Y CAJAS</p>
<p>UNIDADES, DOCENAS Y CAJAS</p>
<p>DESCRIPCIÓN GENERAL</p> <p>Ingrese en este campo el texto de descripción detallada de las características técnicas del bien o servicio</p>
<p>BLUSAS PARA DAMA ELABORADAS EN DIFERENTES TEXTURAS COMO LICRADO, CHALIS, BLONDA, PIEL DE DURAZNO, POPELINA, VELOS. CON DISEÑOS ELABORADOS BAJO LAS TENDENCIAS ACTUALES DE LA MODA, ACCESORIOS Y APLIQUES ACORDES CON EL TIPO DE PRODUCTO, ESTAMPADOS EN VINILO Y SCREEN. BLUSAS EN TALLA ÚNICA ESTÁNDAR O EN TALLAS RESPECTIVAS DE LA S A LA XL</p>

<p>JEANS PARA DAMA ELABORADOS EN PIEL DE DURAZNO Y TELA JOGGER CON DISEÑOS BASADOS EN LA VANGUARDIA ACTUAL DE LA MODA</p>

COLOMBIANA CON FORMAS Y TEXTURAS FAVORABLES PARA VENTA NACIONAL E INTERNACIONAL ADICIONALMENTE CON DETALLES QUE LE DAN PLUS A LA PRENDA. JEANS PARA HOMBRE DE MODA, LICRADOS Y ENTUBADOS ACORDE CON EL TIPO DE PRODUCTO CON DIFERENTES PROCESOS PARA SATISFACER EL GUSTO DEL CLIENTE.

6.2 Localización y Tamaño de la empresa

Para determinar la ubicación fue necesario tener en cuenta, la cercanía con los proveedores, Espacio cercano a clientes potenciales para la atención presencial cuando se requiera, canon de arrendamiento favorable, gracias a dicho motivos, La empresa actualmente se encuentra ubicada en una oficina en el sector de San Victorino, específicamente en la Carrera 13 # 12 - 81 Oficina 404, Edificio Romanos. La Oficina es de aproximadamente de 50 mts² en dicha oficina se realizan procesos de venta y atención en línea al cliente y proceso logístico aglomeración de mercancías, separación de las mismas, preparación de los pedidos, embalaje y envío. Es una empresa pequeña que cuenta con el espacio y los equipos de oficina necesarios para su funcionamiento.

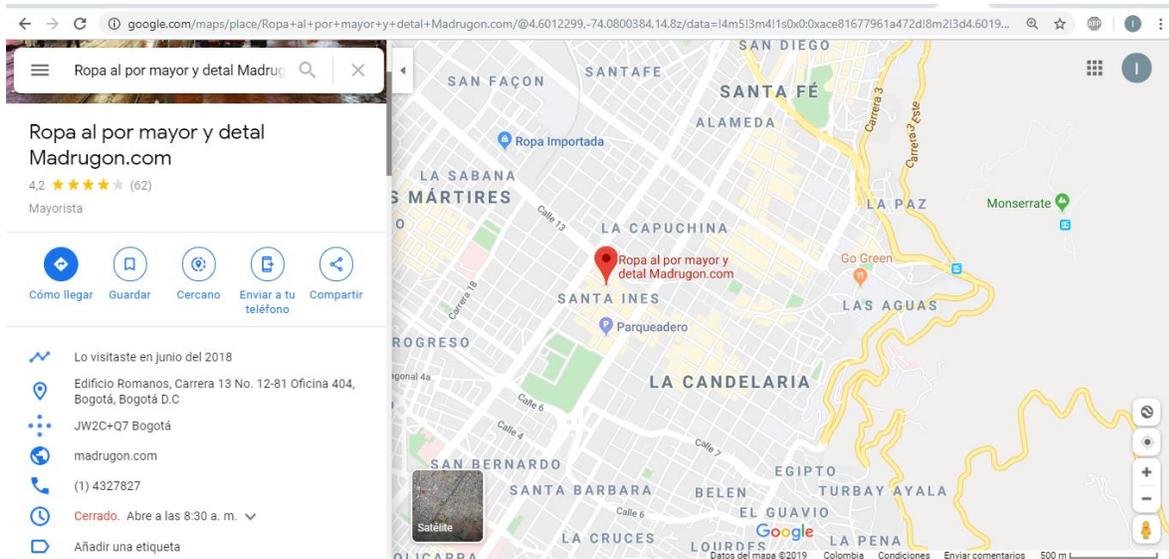


Imagen 9: Ubicación Madrugon.com

Fuente: Elaboración propia

6.3 Procesos

Madrugon.com se encarga de la logística para el abastecimiento y distribución de los productos de confección de tal manera que no produce mercancía. Por tal motivo sus procesos se basan en recolección de mercancía en el momento en que el cliente hace el pedido respectivo para posteriormente desarrollar un control de calidad de los productos próximos a envíos, luego se hará el respectivo embalaje y empaque de la mercancía para posteriormente llevar los productos a las agencias de envío.

6.4 Distribución de la Planta

La oficina de madrugon.com estará distribuida de acuerdo a como crece el negocio, inicialmente, se dispone de 3 computadores, en donde se ubicarán: el asesor en ventas, el

diseñador y por último un tercero que apoye las funciones anteriores en sus tareas, por otro lado, se dispondrá de archivadores para llevar los registros de contables para tomar los datos respectivos, una mesa grande, lugar donde se hará el respectivo control de calidad además de su utilidad para alistar los pedidos y por último un baño para beneficios de los colaboradores.

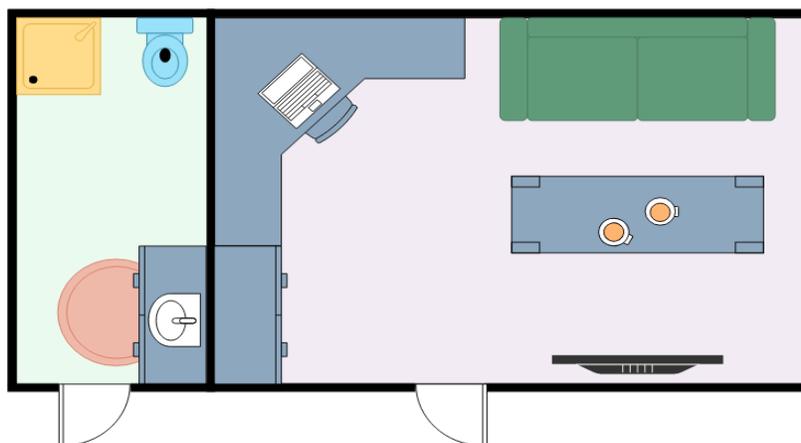


Imagen 10: Oficina Madrugin.com

Fuente: Elaboración propia

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Madrugin.com para su funcionamiento requiere de equipos de oficina como escritorios, sillas, equipos de cómputo, página web y redes sociales como medio de comunicación y promoción de las marca y las propuestas de valor.

6.6 Programa de producción

Madrugon.com se ha venido consolidando como un canal de venta adicional para los productores de moda en Colombia, esto ha permitido interactuar con varios fabricantes de moda para potencializar sus ventas, de esta manera Madrugon.com omite todo el proceso productivo de la mercancía para trabajar en su principal actividad comercial, la de la consolidación del servicio de venta de moda 100% colombiana

6.7 Plan de Compras e inventarios

Madrugon.com desarrolla un plan de compras y pagos de acuerdo a la alianza establecida con las marcas, cada pedido cerrado tiene una gestión y separación previa de la mercancía para garantizar al cliente la disponibilidad de las prendas, buscando garantizar una de las promesas de valor de la empresa, la cual consiste en enviar el pedido al cliente el mismo día que cancela el valor de la mercancía. De esta manera se ha generado un nivel de confianza elevado para incentivar al cliente la recompra.

Usualmente, madrugon.com hace pago inmediato de la mercancía y en algunos otros casos se tiene la potestad de pagar de 3 u 8 días de adquirida la mercancía, todo depende del tipo de proveedor al cual se le realiza el pedido.

Madrugon.com no dispone de inventario, todo lo que vende sale de los almacenes o bodegas de los proveedores, esto ha permitido dos cosas, reducir al máximo los costos de almacenamiento al punto de ser prácticamente nulo, pero por otro lado ampliar los tiempos de respuesta al cliente

mientras se garantiza la disponibilidad de los productos, inclusive en ocasiones se deja de vender por la falta de disponibilidad de la mercancía.

En este punto, Madrugon.com tiene dos posibles visiones para sus próximos años, donde se contempla fortalecer alianzas con los proveedores y disponer de un inventario propio para la comercialización o Crear una red empresarial por medio de sistemas de información para obtener datos en tiempo real de la rotación de productos de cada uno de los aliados.

6.8 Gestión de Calidad

Todos los productos distribuidos por madrugon.com han sido puestos a un control de calidad elaborado por la marca (proveedor) antes de su comercialización, en dicho proceso, se hacen pruebas de la calidad del producto, telas, apliques, confección y procesos adicionales que pueda tener la prenda. De esta manera el proveedor garantiza un producto de calidad.

Adicionalmente, madrugon.com comprometido con lo que representa la venta en línea y consciente de lo que corresponde en cuestión de costos una devolución del producto, somete a un último control de calidad los productos, verificando que todos los productos que estén próximos a enviar, se encuentren en el mejor estado posible. Cabe mencionar que en caso de madrugon.com encontrar un producto defectuoso en su control de calidad, este será devuelto con el proveedor para hacer el respectivo cambio por defecto de fábrica y lograr enviar el mismo día. En caso de no lograr realizar el cambio el mismo día, madrugon.com se comunicará con el cliente dando razones del por qué no fue posible realizar el envío el mismo día, para que el cliente aprueba enviar el día siguiente.

7. Estrategia administrativa

7.1 Estructura organizacional

Madrugon.com es una pequeña empresa la cual desarrolla una actividad comercial que busca satisfacer una necesidad del sector de la confección pero que sus esfuerzos están dados a ello, por tal motivo, a nivel interno no ha habido una estructura propiamente dada pues ha sido un trabajo complementario en las funciones de la empresa, si bien es cierto, este trabajo se empieza estandarizar se van creando las funciones de una manera mejor organizada, como las labores de ventas, mercadeo y manejo de redes sociales, logística, financiera, entre otras.

7.1.1 Áreas Funcionales

A continuación, se dará a conocer las áreas actuales funcionales dentro de la empresa y que permiten desarrollar la actividad comercial natural de la empresa.

- **Atención al cliente:** Es el primer contacto con el cliente puede ser llamada o mensaje allí se da a conocer la empresa, lo que es, lo que ofrece, como lo hace, entre otras cosas buscando motivar al cliente a tener más información de la empresa.
- **Ventas:** Luego de ese primer contacto con el prospecto, se le ofrece todo el portafolio de productos con los respectivos precios mayoristas para que de acuerdo a sus gustos y preferencias pueda realizar un pedido, aunque bajo las políticas de la empresa.
- **Logística interna:** Posterior a la realización del pedido, se procede a la confirmación de la disponibilidad del mismo con los proveedores, luego de esto se separa y se realiza la cotización respectiva para que se proceda al pago. Luego de realizado y

confirmado el pago, se realiza el compendio de la mercancía para llevarse al centro de acopio.

- **Operaciones:** Luego de tener la mercancía en la oficina se verifica de nuevo el pedido y se realiza un control de calidad adicional para el debido despacho, se arregla, se somete a proceso de embalaje y envío de la mercancía.
- **Logística de entrega:** Este proceso se encuentra tercerizado por operadores logísticos de envío tradicionales como interrapidisimo, servientrega, envía, entre otros, y a elección del cliente.
- **Financiera:** En esta y de acuerdo a los ingresos obtenidos por la actividad comercial, se hacen los desembolsos respectivos para pagos a proveedores y en términos de las utilidades se acumulan para procesos de reinversión.
- **Recursos humanos:** Si bien es cierto, tan solo los CEO de la empresa son los que se comprometen de lleno en el proyecto, se ha hecho en algunas ocasiones contrataciones por prestación de servicios para el desarrollo de la página, labores en la oficina y también acuerdos de palabra para labores de venta necesarias y como apoyo de la actividad.

7.1.2 Criterios de Organización

Madrugon.com conforma su estructura gracias a sus actividades comerciales y lo que implica estas en cada área, el proceso inicialmente comienza en el contacto con el cliente, el ofrecimiento de los productos trabajados ya sea por medios como WhatsApp o por la misma página web donde por medio de la atención al cliente se gestiona un venta, cuando se cierra una venta se procede al pago, donde hay diferentes medios donde se puede realizar, el más habitual es por

medio de bancos o si cliente requiere por la pasarela de pagos aliada la cual permite recibir tarjetas tanto débito como crédito.

Luego de recibido el pago, se desarrolla un proceso logístico interno de recolección de mercancía permitiendo tener el consolidado de las diferentes marcas, posteriormente se somete a un control de calidad verificando el estado de la mercancía, luego de dada la aprobación, se continua el procesos de operaciones de organización del pedido y embalaje para su despacho. Este proceso suele tardar unas horas, generalmente el proceso que más tarda es el de verificación de disponibilidad de mercancía y consolidado de la misma.

7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

En este emprendimiento las labores han venido siendo compartidas, dividiendo responsabilidades entre los dueños de negocio y bajo apoyos en ciertos momentos de personal para apoyar ciertas áreas consideradas cuellos de botella, este emprendimiento es pequeño, pero con mucha capacidad de crecimiento por ello la distancia en el organigrama es muy pequeña pues toda persona partícipe está en capacidad de aportar en aras de favorecer el crecimiento de la empresa. De igual manera, debe existir un orden donde se puedan dividir los cargos y así mismo desempeña labores desde cada cargo.

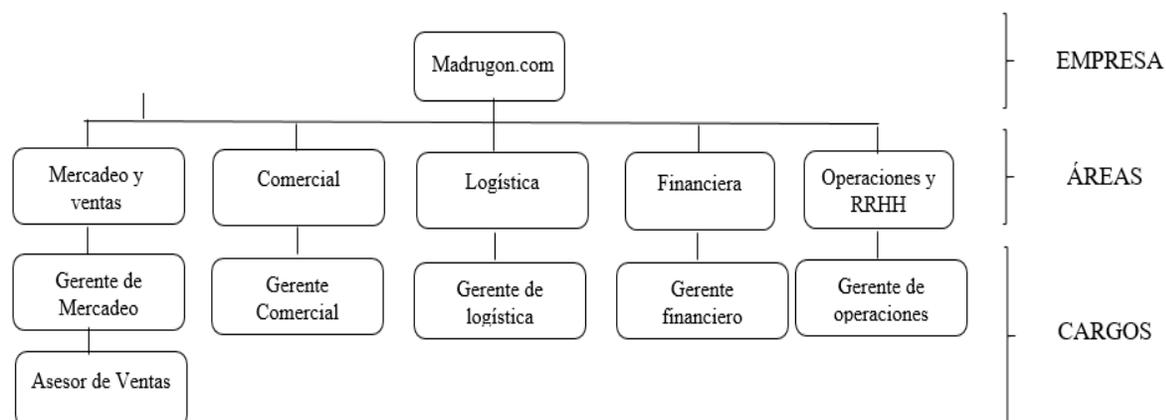


Gráfico 3: Organigrama madrugon.com

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Estructura de personal

Madrugon.com ha adquirido personal de acuerdo a la necesidad y el momento de la empresa, como bien sucede con las empresas de la industria textil durante un año existen picos altos y bajos, por este motivo el personal con el cual se he venido laborando, es personal momentáneo, ya se ha vinculado una persona fija quien es la persona encargada en la gestión de ventas, atención al cliente y primer contacto en la gestión logística.

Por otro lado, el personal restante son los dueños del negocio encarados en oficios varios y complementarios de acuerdo a la necesidad da en dicho momento, de igual manera se están estableciendo ocupaciones específicas para dejar en orden las actividades individuales de cada quien.

7.2.1 Política de contratación

Como bien se mencionó en el punto anterior el personal actual de la empresa diferente a los dueños de la empresa son personas contratas de acuerdo a la necesidad y el momento del año

determinado, su contratación ha sido en mayor medida mediante acuerdo de palabra o en su defecto, por prestación de servicios de acuerdo a la actividad prestada para la empresa.

7.2.2 Política salarial

El salario es acordado entre las partes, claramente de acuerdo a las responsabilidades u obligaciones se determina el salario de las personas, generalmente el valor acordado es el salario mínimo pues actualmente es mínima la actividad o los conocimientos requeridos para llevar a cabo el proceso, pero se incentiva al colaborador en por medio de comisiones de acuerdo a unos topes de rendimientos que deben tener, de esta manera se motiva a que el personal trabaje de manera ardua, constante y favorable para que haya una mejor retribución por su trabajo.

8. Plan económico

8.1 Plan de inversiones

Madrugon.com se encuentra en una fase de iniciación y crecimiento por tal motivo y por más de un año se encuentra en una política de reinversión donde el 90% de sus utilidades netas son reinvertidas en aras de favorecer el crecimiento más rápido de la empresa y llevarla rápidamente al punto de equilibrio, de igual manera está invirtiendo en nuevas oportunidades de negocio identificadas como manchas blancas dentro de la industria.

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

En esta etapa de iniciación, la inversión ha sido variable de acuerdo al nivel de ingresos de la empresa, la mentalidad ha intentado no pertenecer momentáneamente a créditos altos pues al sol de hoy el modelo es auto sostenible, pero si se prepara la compañía para buscar terceros como inversionistas para fortalecer las áreas necesarias de la empresa como el mercadeo y la tecnología.

De acuerdo a lo ya dado, la inversión de la empresa se muestra en la siguiente tabla.

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION												
	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL					
ACTIVOS FIJOS	\$	11.440.000	100%	\$	-	\$	800.000	100%	\$	12.240.000	100%	
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-		\$	-	\$	-		\$	-		
Total general	\$	11.440.000		\$	-		\$	800.000		\$	12.240.000	
DISTRIBUCION INVERSION		93,46%						6,54%				

Tabla 5: Inversión y Financiación actual

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 4: Composición de la inversión

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

El presupuesto de capital de trabajo está dado proporcionalmente con el crecimiento de la empresa, tal y como la empresa va creciendo y las actividades son insuficientes para el personal

ya adquirido, se buscan soluciones ampliando el presupuesto de capital de trabajo esperando que cada una de los colaboradores sean lo suficientemente rentables como para su trabajo permita pagar su sueldo y dejar utilidades para seguir siendo sostenibles y siga estando inmerso el crecimiento de la empresa.

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Los costos de las empresas vienen dado al crecimiento de la misma, existen costos fijos como se muestran a continuación y costos variables los cuales se verán un poco más adelante, todos los costos son todas aquellas cosas que aportan directamente o indirectamente en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa por tal motivo, siempre existirán costos. Su correcta evaluación permitirá así mismo mejorar la rentabilidad y conocer cuáles son aquellos costos que sacrifican el margen, para posteriormente emprender estrategias que permitan reducirlos en aras de mejorar la utilidad de la empresa.

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 67.000	\$ 804.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 840.000	\$ 10.080.000
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 143.806	\$ 1.725.667
TOTAL	\$ 2.307.000	\$ 29.409.667

Tabla 6: Composición de costos fijos actuales

Fuente: Elaboración propia

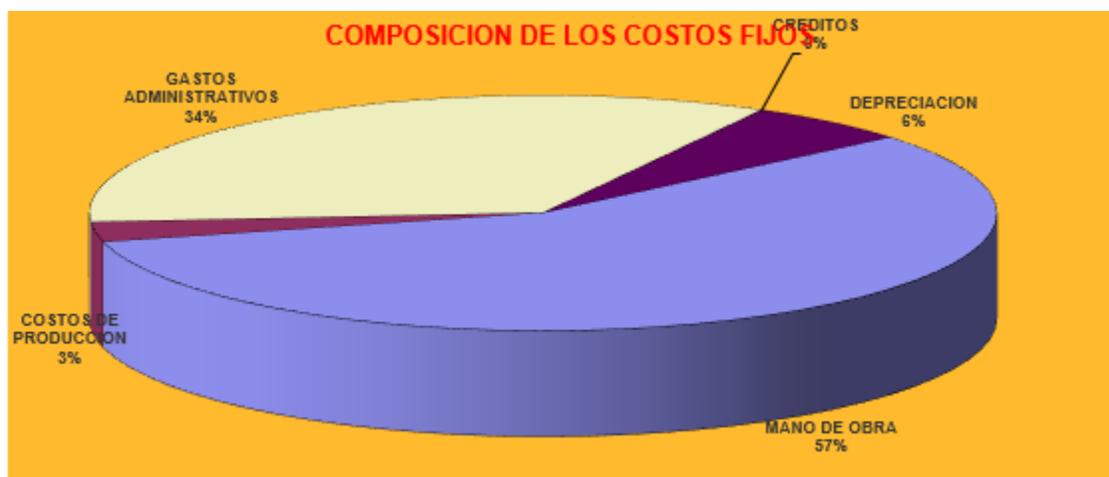


Gráfico 5: Composición de costos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

Existen costos que independientemente las inversiones siempre estarán como es el caso de los arriendos o servicios, en la mayoría de los casos son fijos y no dependen directamente de la capacidad de la empresa para llevar a cabo su actividad comercial, estos costos también pueden ser reducidos por consumos, optimización de los procesos o capacidad de negociación.

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Los Costos variables aumentan o disminuyen de acuerdo a lo que la empresa pretende con la organización, por ejemplo, el mercadeo es un costo variable de acuerdo al presupuesto establecido para llevar esta actividad, el objetivo es que más allá de un costo o gasto sea visto como una inversión donde por cada peso invertido haya muchos más pesos ganados. En la siguiente tabla, se evidenciará algunos de los costos variables actuales.

Variables	Precio
Campañas publicitarias	\$ 150.000
Pago de envíos	\$ 12.000
Cinta	\$ 5.500
Vinipel	\$ 12.000
Bolsas	\$ 7.500
TOTAL	\$ 187.000

Tabla 7: Costos Fijos

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución está dado gracias a los costos, analizando en promedio de las ventas totales cuanto es el porcentaje que le queda a la empresa por su actividad comercial. De acuerdo con lo anterior se analizan todos los costos implícitos comparados con el precio de venta al público de esta manera se identifica cual es la ganancia final por producto vendido.

Como se muestra en la tabla siguiente, cada tipo prenda tiene un margen diferente pues de acuerdo al nivel de unidades vendidas se puede llegar a hacer el análisis respectivo y de acuerdo al valor del producto así mismo puede ser su margen de contribución. Así pues, la empresa siendo dedicada a la venta mayorista su margen de contribución es 12.24% en dónde unos productos son más rentables que otros, este análisis puede permitir a la empresa, incentivar por medio del mercadeo los productos que más margen de ganancia generan para mejorar los

números de utilidades de la empresa. A continuación, podrá evidenciar lo mencionado en una tabla.

Márgen de Contribución								
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION	CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL	
Blusas	25.000	22.500	100	22.600	2.400	9,60%	38,59%	3,70%
Vestidos	35.000	30.625	140	30.765	4.235	12,10%	13,99%	1,69%
Jeans estándar	45.000	39.600	180	39.780	5.220	11,60%	16,10%	1,87%
Jeans Premium	53.000	47.700	212	47.912	5.088	9,60%	6,23%	0,60%
Camisas	28.000	23.000	112	23.112	4.888	17,46%	25,09%	4,38%
							100,00%	12,24%

Tabla 8: Margen de contribución

Fuente Elaboración Propia

8.3 Determinación del Punto de equilibrio

De acuerdo al punto anterior y ya habiendo determinado el margen de contribución y además basado en los históricos, la empresa llega a su punto de equilibrio y con el margen de contribución actual obteniendo ventas anuales de 240 millones de pesos. Para esto la empresa tiene como principal objetivo llegar a crecer en un 70% en el próximo año, para lograr lo números y ser rentable.

Punto de Equilibrio				
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Blusas	92.703.744	3.708	7.725.312	309,01
Vestidos	33.617.543	961	2.801.462	80,04
Jeans estándar	38.664.244	859	3.222.020	71,60
Jeans Premium	14.955.601	282	1.246.300	23,52
Camisas	60.271.000	2.153	5.022.583	179,38
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 240.212.132		VENTAS MENSUALES	\$ 20.017.678

Tabla 9: Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración

9. Plan Financiero

9.1 Los Estados Financieros

Los Estados financieros es información valiosa para las compañías pues permiten evidenciar el Estado de las empresas luego de realizar el consolidado final de las misma, a partir de ellos se pueden establecer análisis de indicadores para evaluar el comportamiento de ellas generalmente expuestos anualmente.

9.1.1 El Balance

El balance general es el contraste entre los activos como todo aquello que pertenece a las empresas, los pasivos como todas aquellas obligaciones que tiene la empresa en dicho momento y el patrimonio como las cosas que los socios han aportado para la consolidación de la empresa en su momento.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1
CAJA	-817.000	-12.429.767
CUENTAS POR COBRAR		1.050.000
INVENTARIOS		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-817.000	-11.379.767
ACTIVOS SIN DEPRECIACION		12.240.000
DEPRECIACION		1.725.667
TOTAL ACTIVO FIJO NETO		10.514.333
OTROS ACTIVOS	817.000	544.667
TOTAL ACTIVOS		-320.767
PASIVO		
CUENTAS POR PAGAR		862.500
PRESTAMOS		
IMPUESTOS POR PAGAR		
PRESTACIONES SOCIALES		
TOTAL PASIVO		862.500
PATRIMONIO		
CAPITAL		12.240.000
UTILIDADES RETENIDAS		
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-13.423.267
TOTAL PATRIMONIO		-1.183.267
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		-320.767

Tabla 10: Balance General Proyectado

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2 Estado de Resultados

De acuerdo a los rendimientos del primer año, el estado de resultados de madrugon.com dieron negativos pues su creación permitió una inversión inicial no muy alta pero considerable en relación con las utilidades netas del primer año, tal y como se evidencia en la siguiente gráfica.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1
VENTAS	132.798.000
INV. INICIAL	
+ COMPRAS	116.008.075
- INVENTARIO FINAL	
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	116.008.075
+ MANO DE OBRA FIJA	16.800.000
+ MANO DE OBRA VARIABLE	
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	804.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.725.667
TOTAL COSTO DE VENTAS	135.337.742
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	-2.539.742
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080.000
GASTOS DE VENTAS	531.192
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-13.150.934
- OTROS EGRESOS	
- GASTOS FINANCIEROS	
- GASTOS PREOPERATIVOS	272.333
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-13.423.267
IMPUESTOS	
UTILIDAD NETA	\$ -13.423.267

Tabla 11: Estado de Resultados

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3 Flujo de Caja

El Flujo de caja hace referencia al dinero que las compañías poseen para llevar a cabo sus actividades naturales, en términos generales es la plata que disponen en efectivo, es importante pues con él es como las empresas pueden responder en tiempo real sobre acontecimientos circunstanciales y dinero necesario para llevar a cabo la actividad comercial.

En este caso, madrugon.com tiene un flujo de caja similar al resultado final del año en el estado de resultados pues la empresa no realiza ventas a crédito o diferidas a plazos pues su modelo permite que el cliente cancele anticipadamente el valor de la mercancía, por este motivo el dinero es recolectado directamente en los bancos.

FLUJO DE FONDOS ANUAL	
CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS OPERATIVOS	
VENTAS DE CONTADO	127.800.000
VENTAS A 30 DIAS	3.948.000
VENTAS A 60 DIAS	
VENTAS A 90 DIAS	
VENTAS A 120 DIAS	
VENTAS A 150 DIAS	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	131.748.000
EGRESOS OPERATIVOS	
MATERIA PRIMA	115.145.575
GASTOS DE VENTA	531.192
MANO DE OBRA VARIABLE	
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	16.800.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	804.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080.000
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	143.360.767
FLUJO NETO OPERATIVO	-11.612.767
INGRESOS NO OPERATIVOS	
APORTES	
ACTIVOS FIJOS	12.240.000
CAPITAL DE TRABAJO	
FINANCIACION	
ACTIVOS FIJOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	12.240.000
EGRESOS NO OPERATIVOS	
GASTOS PREOPERATIVOS	817.000
AMORTIZACIONES	
GASTOS FINANCIEROS	
IMPUESTOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	12.240.000
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 13.057.000
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -817.000
FLUJO NETO	\$ -12.429.767
+ SALDO INICIAL	\$ -817.000
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -12.429.767

Tabla 12: Flujo de Fondos Anual

Fuente Elaboración Propia

9.2 Proyección de los estados financieros a tres años

En este punto se realizará una proyección de lo que implica los documentos más importantes para tener en cuenta anualmente los resultados de la empresa como lo son el balance general, estado de resultados y el flujo de caja. Estos se proyectarán para los próximos 3 años, en donde supone la inversión sea estable y los recursos sean los mismos.

Madrugon.com si pretende adquirir inversión externa para potencializar el negocio y permitir su crecimiento de manera exponencial y más rápida de la habitual, de igual manera análisis están dados para los próximos tres años y con los siguientes resultados en tablas y gráficos.

9.2.1 Estado de resultados proyectado

El Estado de resultados de acuerdo a los análisis desarrollados identifican mejoría año tras año, sin llegar aún al punto de equilibrio, pero próximo a alcanzarla, es posible que para el cuarto año la empresa supere el punto de equilibrio y sobre el año quinto lograr tener rentabilidad neta sobre el negocio con lo que actualmente el negocio logra generar, todo esto dado el caso que la inversión se mantiene estable y que no recibe recursos de terceros lo cual es posible que la empresa reciba recursos externos para acelerar el crecimiento.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	132.798.000	165.496.000	208.383.000
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	116.008.075	144.114.750	180.986.400
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	116.008.075	144.114.750	180.986.400
+ MANO DE OBRA FIJA	16.800.000	16.800.000	16.800.000
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	804.000	804.000	804.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.725.667	2.977.333	2.977.333
TOTAL COSTO DE VENTAS	135.337.742	164.696.083	201.567.733
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	-2.539.742	799.917	6.815.267
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080.000	10.080.000	10.080.000
GASTOS DE VENTAS	531.192	661.984	833.532
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-13.150.934	-9.942.067	-4.098.265
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	272.333	272.333	272.333
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-13.423.267	-10.214.401	-4.370.599
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ -13.423.267	\$ -10.214.401	\$ -4.370.599

Tabla 13: Estado de Resultados Proyectado 3 años

Fuente: Elaboración Propia

CUENTA	INCREMENTO DE 50 %	
	AÑO 3	AÑO 3
VENTAS	208.383.000	312.574.500
+ COMPRAS + MANO DE OBRA VARIABLE	180.986.400	271.479.600
+ MANO DE OBRA FIJA	16.800.000	16.800.000
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	804.000	804.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.977.333	2.977.333
TOTAL COSTO DE VENTAS	201.567.733	292.060.933
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	6.815.267	20.513.567
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080.000	10.080.000
GASTOS DE VENTAS	833.532	1.250.298
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-4.098.265	9.183.269
- GASTOS FINANCIEROS	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	272.333	272.333
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-4.370.599	8.910.935
IMPUESTOS	0	3.118.827
UTILIDAD NETA	-4.370.599	5.792.108
RENTABILIDAD/VENTAS	-2,10%	1,85%
RENTABILIDAD/INVERSIÓN	31,05%	-41,15%

Tabla 14: Estado de Resultado con Variaciones

Fuente Elaboración Propia

9.2.2 Flujo de Caja Proyectado

	CAMBIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO	
	ANO 2 VS. 1	ANO 3 VS. 2
VENTAS	24,62%	25,91%
COSTO DE VENTAS	21,69%	22,39%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
UTILIDAD NETA	-23,91%	-57,21%

Tabla 15: Cambios Porcentuales primer año

Fuente: Elaboración propia

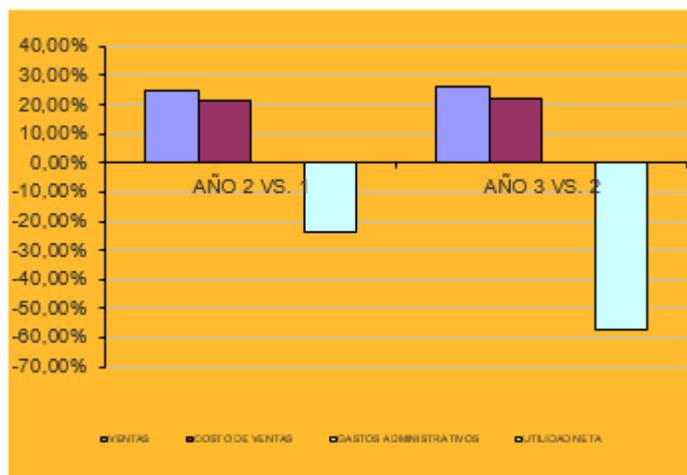


Gráfico 6: Comparación Año 2 vs Año 3

Fuente Elaboración propia

FLUJO DE FONDOS ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	127.800.000	158.314.000	198.576.000
VENTAS A 30 DIAS	3.948.000	6.723.176	9.255.529
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	131.748.000	165.037.176	207.831.529
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	115.145.575	143.737.859	180.533.406
GASTOS DE VENTA	531.192	661.984	833.532
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	16.800.000	16.800.000	16.800.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	804.000	804.000	804.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.080.000	10.080.000	10.080.000
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	143.360.767	172.083.843	209.050.938
FLUJO NETO OPERATIVO	-11.612.767	-7.046.667	-1.219.409
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	12.240.000		
CAPITAL DE TRABAJO			
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	12.240.000		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	817.000		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	12.240.000		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 13.057.000		
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -817.000		
FLUJO NETO	\$ -12.429.767	\$ -7.046.667	\$ -1.219.409
+ SALDO INICIAL	\$ -817.000	\$ -12.429.767	\$ -19.476.434
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -12.429.767	\$ -19.476.434	\$ -20.695.843

Tabla 16: Flujo de Fondos 3 años

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Balance proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	-817.000	-12.429.767	-19.476.434	-20.695.843
CUENTAS POR COBRAR		1.050.000	1.508.824	2.060.294
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-817.000	-11.379.767	-17.967.610	-18.635.549
ACTIVOS SIN DEPRECIACION		12.240.000	12.240.000	12.240.000
DEPRECIACION		1.725.667	4.703.000	7.680.333
TOTAL ACTIVO FIJO NETO		10.514.333	7.537.000	4.559.667
OTROS ACTIVOS	817.000	544.667	272.333	
TOTAL ACTIVOS		-320.767	-10.158.277	-14.075.882
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		862.500	1.239.391	1.692.384
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO		862.500	1.239.391	1.692.384
PATRIMONIO				
CAPITAL		12.240.000	12.240.000	12.240.000
UTILIDADES RETENIDAS			-13.423.267	-23.637.668
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-13.423.267	-10.214.401	-4.370.599
TOTAL PATRIMONIO		-1.183.267	-11.397.668	-15.768.266
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		-320.767	-10.158.277	-14.075.882

Tabla 17: Balance General Proyectado 3

Fuente: Elaboración propia

9.3 Distribución de las Utilidades

En Madrugon.com se tiene la filosofía de que el dinero representado en las utilidades del negocio debe ser reinvertido para poder fortalecer el desarrollo y crecimiento un poco más rápido, es por tal motivo que tan solo al final de año los dueños del negocio toman un porcentaje del 20% el cual es repartido entre los CEO de la empresa.

El restante 80% se utiliza para ser reinvertido en mejoras de la plataforma o para disponer del flujo de caja necesario para sostener el negocio durante los meses que en confección son un poco más complejos en rendimientos y ventas.

De esta manera madrugon.com en los últimos dos años ha invertido años tras año en su plataforma para actualizarla y mantenerla bajo la vanguardia y presta para ofrecer el mejor servicio en la industria de la confección mayorista en Colombia y ser la mejor plataforma del mercado.

10. Aspectos de legalización y constitución.

La empresa actualmente se encuentra constituida bajo la forma de persona natural a nombre de Álvaro Rivera con NIT 79052173-6, durante el próximo año, la empresa dará el paso a cambiar la forma de natural a jurídica, muy posiblemente bajo la figura SAS, se está trabajando en eso y se tendrá pronto.

Por otro lado, y para finales del año próximo, la empresa registrará su marca para proteger sus derechos como empresa y fortaleciendo la imagen de la compañía, diferenciándola de los nuevos competidores existentes en la industria.

11. Referencias

- Statista Research Department. (n.d.). *E-commerce in Latin America - Statistics & Facts*. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/](https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/)
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google: 2a Edición*. IT Campus Academy.
- Ariza. (2006). *El comercio informal en el sector de San Victorino: un acercamiento a la dinámica de El Madrugón*. Bogotá.
- chen, C. (2019, 09 20). *Sistema de información*. Retrieved from [https://www.significados.com: https://www.significados.com/sistema-de-informacion/](https://www.significados.com/https://www.significados.com/sistema-de-informacion/)
- Enríquez, I. Z. (n.d.). *Plan de marketing para negocios B2B*. Retrieved from http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-830034094-pdf/E-books/PLAN_MARKETING_NEGOCIOS_B2B/Plan_Marketing_Negocios_B2B.pdf
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand Equity as a Signalling Phenomenon*. Florida: Journal of consumer Psychology.
- Forrester Research. (n.d.).
- GCFGlobal. (n.d.). Retrieved from <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/la-idea-de-negocio/1/>: <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/la-idea-de-negocio/1/>
- Geodis. (n.d.). *geodis-appoints-a-global-head-of-e-commerce*. Retrieved from <https://geodis.com/press-releases/geodis-appoints-a-global-head-of-e-commerce>
- Guerrero, J. F. (n.d.). *Así ha crecido (y crecerá) el ecommerce en Latinoamérica*. Retrieved from [blacksip.com: https://content.blacksip.com/crecimiento-ecommerce-latinoamerica](https://content.blacksip.com/crecimiento-ecommerce-latinoamerica)
- Higuerey, E. (2020, 08 26). *Comercio Electrónico*. Retrieved from [https://rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/](https://rockcontent.com/https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/)
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*.

- Llopis, C. (2015, 05 2015). *La visibilidad de marca, el epicentro de la estrategia digital*. Retrieved from <http://increnta.com>: <http://increnta.com/es/blog/visibilidad-de-marca/>
- López, V. (2019, 10 04). *Ventaja Competitiva*. Retrieved from <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Mejía, C. A. (2003). *La propuesta de valor*. Medellín: Documentos Planning.
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario*. Retrieved from https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Navia, J. (2008). *www.eltiempo.com*. Retrieved from “De la once a la trece: territorio de ‘ratas’ y Cementerio: http://www.eltiempo.com/blogs/blog_jose_navia/2008/10/de-la-once-ala-trece-territor.php
- Peña, H. (2010). *Aprendizaje Organizativo y Perdurabilidad Empresarial*.
- Plazas, L. R. (2012). <https://bibliotecadigital.ccb.org.co>. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9125/1000001330.pdf?sequence=1>
- Prado, L. d. (n.d.). *Alianzas estratégica*. Retrieved from <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>
- Prieto, B. A. (2011). *EL MADRUGÓN EN SAN VICTORINO*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Procolombia. (2019, Julio 25). *Colombiamoda 2019 demostró el interés del mundo por la moda colombiana*. Retrieved from <https://procolombia.co>: <https://procolombia.co/noticias/colombiamoda-2019-demostro-el-interes-del-mundo-por-la-moda-colombiana>
- Procolombia. (2019, Enero 17). *El 100% de los compradores en Colombiatex 2019 accede a ventajas arancelarias*. Retrieved from procolombia.co: <https://procolombia.co/noticias/el-100-de-los-compradores-en-colombiatex-2019-accede-ventajas-arancelarias>
- Procolombia. (n.d.). *Descripción del sector*. Retrieved from www.inviertaencolombia.com.co: <https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas->

permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html

Quijano, G. (2018, Febrero 13). *Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo*. Retrieved from <https://www.bbvaopenmind.com>:

<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Rajapack. (2017, 10 02). Retrieved from <https://www.rajapack.es>: <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>

Rojas, & Reverón. (1998). *Plaza de San Victorino: punto de encuentro y lugar intercambios*. Bogotá.

Sánchez, C. P. (n.d.). *Comercio electrónico minorista B2C en internet*. Retrieved from <https://www.udc.es>: <https://www.udc.es/grupos/fysig/carlos/Archivos/Comercio-e%20minorista%20B2C.pdf>