

Universidad del Rosario



Nephila Group

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Santiago Peña Pérez, Juan Camilo Rodríguez Guzmán

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario



Nephila Group

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Santiago Peña Pérez, Juan Camilo Rodríguez Guzmán

Luis Alberto Buitrago Jiménez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2022

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	7
Abstract.....	8
Palabras Clave.....	8
1. Modelo de negocio ampliado.....	10
1.1 La verbalización del modelo.....	10
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.....	17
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	21
1.4 Matriz de Impacto D.O.F.A.	25
1.5 Misión y Visión.....	28
1.6 Modelo Ampliado	30
1.7 Cascada de Proyectos.....	31
2. Legal	31
2.1 Riesgos Jurídicos	33
2.2 Planeación Legal.....	34
2.3 Plan de trabajo.....	35
3. Comercial.....	36
3.1 Meta de ventas	36
3.2 Arquetipo de clientes	36

3.3	Funnel de ventas	38
3.4	Actividades comerciales	40
3.5	Métricas.....	41
4.	Mercadeo y Comunicación	41
4.1	Objetivos.....	42
4.2	Propuesta de valor.....	43
4.3	Segmento de mercado	45
4.4	Fortalezas de competidores.....	46
4.5	Debilidades de competidores	47
4.6	Modelo de ventas	48
4.7	Cronograma de actividades.....	50
4.8	Equipo necesario.....	51
4.9	Presupuesto	52
5.	Referencias Bibliográficas	53

Lista de Tablas

Tabla 1: Presupuesto.....	53
---------------------------	----

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo Canvas (Nephila Group)	10
Figura 2: Verbalización del Modelo de Negocio	16
Figura 3: Análisis Interno - Fortalezas (DOFA)	17
Figura 4: Análisis Interno - Debilidades (DOFA)	19
Figura 5: Análisis Externo - Oportunidades (DOFA)	21
Figura 6: Análisis Externo - Amenazas (DOFA)	23
Figura 7: Matriz de Impacto (DOFA)	25
Figura 8: Misión	28
Figura 9: Visión	29
Figura 10: Modelo Ampliado	30
Figura 11: Documentos Legales	32
Figura 12: Plan de Actividades de Ventas	39
Figura 13: Mezcla de Mercadeo	40
Figura 14: Propuesta de Valor del Producto	44
Figura 15: Posición Competitiva	47
Figura 16: Cronograma de Actividades	50

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto presenta la segunda parte del trabajo de grado en Emprendimiento en la Universidad del Rosario de los estudiantes Santiago Peña Pérez y Juan Camilo Rodríguez Guzmán, así pues, a continuación se expondrá el resumen ejecutivo de la primera parte, con el fin de contextualizar al lector.

“Nephila es un proyecto desarrollado por Santiago Peña Pérez y Juan Camilo Rodríguez Guzmán en el que se pretende ofrecer un producto tecnológico materializado en una plataforma para facilitar los procesos de contratación para las empresas de cualquier sector de la industria.

Lo que ofrecerá la plataforma es una gran variedad de herramientas enfocadas en la agilización de los procesos de contratación. Para esto, se implementará un Marketplace para contactar con nuevos proveedores al igual que para ver contrataciones abiertas a las que los proveedores tengan la capacidad de aplicar, también se implementarán herramientas de guardado de datos, para que las empresas tengan toda la información correspondiente a sus compras y ventas en la plataforma y, por último, herramientas de análisis de datos que le permitirán a las empresas identificar las debilidades y las fortalezas de sus procesos de contratación y/o venta.

Se espera llegar a operar en todo el país y más adelante en diferentes países, volviéndose una plataforma que le permita a empresas a lo largo del mundo negociar con un sistema estandarizado y eficiente, siendo capaces de interconectarse de manera sencilla con empresas que ofrezcan o necesiten sus bienes o servicios, convirtiéndose así en el sistema estandarizado de comercialización nacional e internacional. La ventaja competitiva de Nephila será la inclusividad que va a implementar en su modelo de negocio, haciéndolo asequible no sólo a empresas medianas y grandes sino también a empresarios, microempresas y medianas empresas. De esta manera, se espera crear un mayor atractivo en el mercado abarcando la mayor parte o la totalidad del mismo”. (Nephila Group - Universidad del Rosario.pdf, s. f.)

Palabras Clave

BlockChain, Cliente, Compradores, Design Thinking, E-Commerce, Emprendimiento, Empresa, Experiencia, Innovación, Licitaciones, Logística, Marketplace, Mejoramiento de Procesos, Mercado, Negocio, Plataforma Digital, Programación, Propuesta, Social Media, Tecnología, Vendedores

Abstract

This project presents the second part of the degree work in Entrepreneurship at Universidad del Rosario of the students Santiago Peña Pérez and Juan Camilo Rodríguez Guzmán, therefore, the following is the executive summary of the first part, in order to contextualize the reader.

“Nephila is a project developed by Santiago Peña Pérez and Juan Camilo Rodríguez Guzmán which aims to offer a technological product materialized in a platform to facilitate the contracting processes for companies in any sector of the industry.

The platform will offer a wide variety of tools focused on streamlining contracting processes. To this end, a Marketplace will be implemented to contact new suppliers as well as to view open contracts to which suppliers have the capacity to apply, data storage tools will also be implemented, so that companies have all the information corresponding to their purchases and sales on the platform and, finally, data analysis tools that will allow companies to identify the weaknesses and strengths of their contracting and/or sales processes.

It is expected to operate throughout the country and later on in different countries, becoming a platform that will allow companies throughout the world to negotiate with a standardized and efficient system, being able to interconnect in a simple way with companies that offer or need their goods or services, thus becoming the standardized system for national and international commercialization. Nephila's competitive advantage will be the inclusiveness that it will implement in its business model, making it affordable not only to medium and large companies but also to entrepreneurs, micro and medium-sized companies. In this way, it is expected to create a greater attractiveness in the market by covering most or all of it.”. (Nephila Group - Universidad del Rosario.pdf, s. f.)

Keywords

BlockChain, Customer, Buyers, Design Thinking, E-Commerce, Entrepreneurship,
Enterprise, Experience, Innovation, Procurement, Logistics, Marketplace, Process, Market,
Business, Digital Platform, Coding, Proposal, Social Media, Technology, Sellers.

Con respecto al **Segmento de Clientes**, el proyecto se enfoca en dirigir su propuesta a empresas o empresarios constituidos legalmente que sirvan como compradores o proveedores. Segmentados en Empresas pequeñas, medianas, emprendimientos y empresarios constituidos legalmente en cualquier sector de la industria. Esta información ha sido posible validarla por medio de entrevistas al Colegio Emilio Valenzuela (Comprador) y Lácteos El Recreo (Proveedor). No ha sido posible montar las entrevistas en forma de evidencia debido a que estas han sido grabadas y no fue posible obtener la respectiva autorización para exponerla con personas externas.

En cuanto a **Propuesta de Valor**, se pretende resolver problemas a nivel de mercado, pues, existe un problema de desinformación y clasificación. Por ejemplo, una empresa compradora encuentra un proveedor muy grande en el mercado debido a que es el más reconocido y no es fácil acceder a la información del sector. Para este proveedor el comprador no es lo suficientemente grande o, al menos no se encuentra al mismo tamaño como para generar un pedido significativo o diferencial en su portafolio de clientes, razón por la cual, este proveedor no le brindará la atención y servicio que necesita el comprador en términos de servicio al cliente, tiempos de entrega, precios y en algunas ocasiones calidad del producto. Esta situación podría evitarse por medio de la plataforma, pues, habría fácil acceso a un catálogo gigante de proveedores por sector clasificados en tamaño y otras variables importantes que se mencionarán a lo largo del escrito.

En términos específicos, a nivel de empresa compradora se pretenden disminuir los tiempos de contratación de proveedores, pues, es función de la plataforma estandarizar procesos mutuos en la negociación con el fin de mejorar la eficiencia y hacer más amigable la contratación. Así mismo, se disminuye la incertidumbre en la toma de decisiones.

A nivel de empresa proveedora se pretende mejorar la información en términos de oportunidad de negocio y promover la competitividad con respecto a calidad, rendimiento y servicio al cliente por medio de sistemas de calificación y como consecuencia visibilidad.

En general, se apunta a una optimización en Procesos de Compra y un mercado eficiente.

Así pues, se pretende crear o mejorar la propuesta de valor de las compañías clientes de la plataforma, esto, debido a la mejora en los insumos utilizados para su producción o puesta en marcha en términos de calidad, precio e interrelación entre los comerciantes. De este modo, se pretende crear una base de datos amplia que permita a las empresas buscar oportunidades de negocio (compra y venta) agilizando así el proceso de contratación obteniendo el mejor resultado posible en términos de costo beneficio.

Adicionalmente, existe también un valor agregado bajo un modelo de suscripción, pues, se brinda la posibilidad de cuantificar los resultados obtenidos por los empleados en departamentos de compra y venta (Cantidad de negociaciones por mes) en las compañías con el fin de medir la eficiencia de estos, así como un cronograma de proveedores y asistencia especializada.

Los **Canales** por utilizar serán principalmente digitales, pues, la iniciativa está basada en una plataforma web, así mismo, se pretende integrar estos canales a las rutinas de los clientes por medio de Estrategias de Mercadeo y Capacitación (¿Cómo utilizar la plataforma?) Servicio al Cliente general.

Como ya fue mencionado, la **Relación con los Clientes** que se espera tener es básicamente una relación de interconexión de tipo comercial, pues, la plataforma funciona como intermediaria. Así como una relación de gana y gana con tiempos de espera en respuesta cortos, basada en la seguridad y confianza, dada por un acompañamiento al cliente en términos generales. Se espera que en un futuro se dé la creación de una comunidad en un blog de la plataforma y una actualización diaria de noticias relevantes de acuerdo con los intereses del perfil creado (Compañía) en el Feed Personalizado.

Dentro de las **Fuentes de Ingresos** se pretende cobrar en comisión: Entre el 0% y el 5% del contrato cerrado. En Suscripción (Fase Inicial): \$100.000 COP / Mes En Suscripción (Fase Final): \$1'000.000 COP / Mes. En un principio se cobraría por medio de un depósito bancario al término del contrato posterior a una cuenta de cobro. No se descarta la posibilidad de implementar Factoring dentro de los servicios de la plataforma en un futuro.

Se sabe por parte de Nephila Group que actualmente se cobra en el mercado por negocio cerrado, Marketing de Afiliados, visibilidad y acompañamiento (Consultorías, Asesorías).

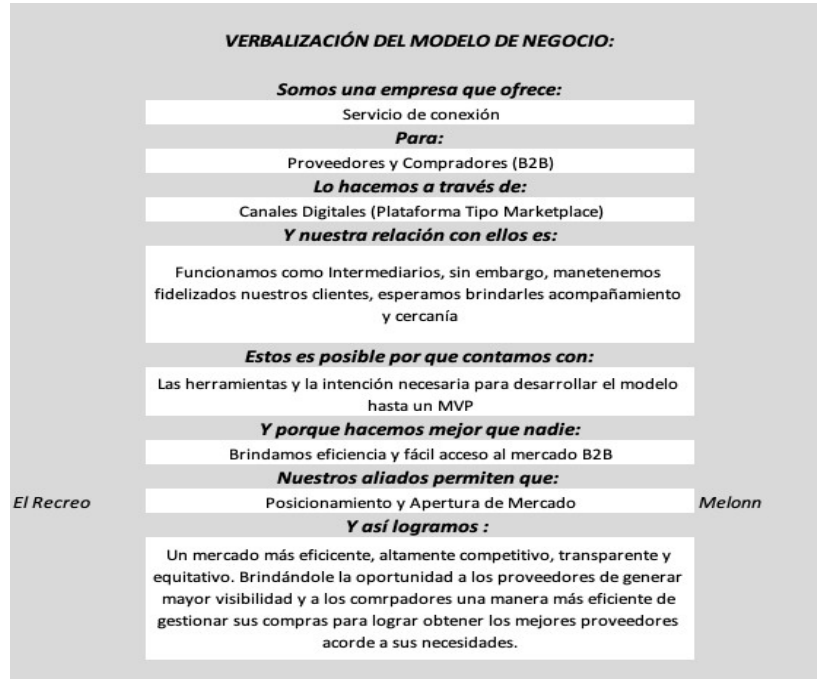
Los Programadores como **Recursos Clave** juegan un papel importante dentro del proyecto y, evidentemente del cumplimiento de la propuesta de valor. Así como asesores legales y personal para el mantenimiento y alquiler de la nube. En cuanto a los recursos requeridos por los canales están el soporte técnico digital, los diseñadores digitales, los programadores Full Stack, el departamento de mercadeo, el personal de capacitación (Trainers). y, por último con respecto a la relación con los clientes se requiere de recursos específicos como los Aliados Comerciales (Portales de Noticias) y el personal de Servicio al Cliente.

Dentro de las **Actividades Clave** a realizar están las visitas comerciales a potenciales clientes, la publicidad en Redes Sociales, mantener un perfil en LinkedIn activo, realizar constantemente capacitaciones sobre el uso de la plataforma, llamar directamente a las empresas por medio del Call Center, pautar publicidad en portales digitales de noticias, televisión y radio. Actualizar constantemente la plataforma conforme las opiniones y sugerencias de los clientes, analizar las diferentes etapas de los contratos para identificar los momentos críticos que afecten la consolidación del negocio, estandarizar y acortar procesos de contratación externos a las compañías comerciando, implementar actualizaciones basadas en los datos arrojados en el análisis realizado. Por último, retroalimentación continua por parte de los clientes a los asesores de la plataforma sobre las oportunidades de mejora, mejoramiento de procesos internos en términos generales, mantener buenas prácticas en Recursos Humanos y mejorar continuamente el Clima Organizacional interno.

Los **Socios Clave** son básicamente por un lado, programadores, asesores legales, arquitectos digitales, diseñadores digitales y agentes de Call Center. Por otro lado, proveedores de internet, equipos de cómputo y espacios de trabajo (Co-Working). De este modo, los programadores se encargan de actualizar y ajustar la plataforma a las necesidades que se requieran, los asesores legales se encargan de blindar la plataforma ante cualquier inconveniente legal (Asesoría Legal), los arquitectos digitales ayudan a plasmar los procesos de mejora que se requieran en la plataforma de manera digital, los diseñadores digitales grafican la estructura de la plataforma con conceptos como amabilidad, familiaridad, fácil de entender y usar, los agentes de Call Center llevan a cabo todo lo que al servicio al cliente se refiere, con el fin de resolver dudas y solucionar problemas de procesos que tienen que mejorarse.

Por último, dentro de la **Estructura de Costos** se encuentran algunos importantes como: Investigación y Desarrollo (Programación y Ejecución), costo de adquisición, fidelización y servicio del cliente, costo en términos de asesoría legal.

Figura 2: Verbalización del Modelo de Negocio



Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

En conclusión, Nephila Group es una empresa que ofrece servicio de conexión para Proveedores y Compradores (B2B). Lo hace a través de canales digitales (Plataforma Tipo Marketplace). Su relación con los clientes es comercial como intermediarios, sin embargo, mantiene fidelizados sus clientes y espera brindarles acompañamiento y cercanía. Esto es posible porque cuenta con las herramientas y sobre todo la intención necesaria para desarrollar el modelo hasta un MVP. Lo hace mejor que nadie porque brinda eficiencia y fácil acceso al mercado B2B. Sus aliados le permiten adquirir posicionamiento y apertura de mercado. Y así logra un mercado más eficiente, altamente competitivo, transparente y equitativo. Brindándole la oportunidad a los proveedores de generar mayor visibilidad y a los compradores una manera más eficiente de gestionar sus compras para lograr obtener los mejores proveedores acorde a sus necesidades.

1.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Figura 3: Análisis Interno - Fortalezas (DOFA)

Análisis Interno DOFA		
FORTALEZAS		
	No.	(Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
Factores Internos (Del Equipo)	1	Modelo de Negocio Digital y Recurrente
	2	Equipo interdisciplinar - Somos 2 [Carreras , Saberes Complementarios]
	3	Red de Aliados (El Recreo, Colegio Emilio Valenzuela, Transportes Rincón, Gimnasio Los Cerezos, Motomar, Etc...)
Factores (Del Entorno)	4	Red de Apoyo (Universidad del Rosario - UR Emprende - Centro de Emprendimiento
	5	Red de Apoyo (Usuarios dentro de la Universidad - Potenciales Aliados o Clientes)
	6	Acceso a programas de emprendimiento gubernamentales
Factores del Negocio	7	Implementación de Tecnologías (BlockChain - BigData - Contratos Inteligentes)
	8	Herramienta para uso y organización de proveedores
	9	Modelo de Negocio Bajo Suscripción

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Fortalezas

Nephila Group está conformada por Santiago Peña y Juan Camilo Rodríguez, Santiago es estudiante de Administración de Negocios Internacionales y Marketing y Negocios Digitales. Juan Camilo es estudiante de Administración de Empresas y Programación, esto permite que el equipo tenga un conocimiento multidisciplinar para la formación del proyecto en marcha. Los Socios son estudiantes de la Universidad del Rosario, lo que permite un ambiente compartido y familiar brindando la oportunidad de encontrar nuevas oportunidades.

Nephila Group creará una plataforma de comercio electrónico que le permitirá a las empresas agilizar, optimizar y mejorar tanto sus compras y ventas en términos de producto como compra y venta en términos de procesos. Así pues, se desarrollará una plataforma tipo Marketplace con diferentes funcionalidades: Análisis de datos, calificación en tiempo real de proveedores, nube enfocada en la información importante de compras y ventas, implementación de nuevas tecnologías (BlockChain - BigData - Contratos Inteligentes).

El desarrollo tecnológico de la solución permite tener la capacidad de mejorar el sistema de comercio B2B actual, unificando procesos, facilitando el acceso a la información, disminuyendo los tiempos de espera y respuesta y eliminando algunos costes innecesarios.

Nephila Group hoy cuenta con una red importante cerrada de posibles aliados que pueden facilitar la entrada en el mercado otorgando una tracción inicial a la plataforma. Estos aliados están dispuestos a probar las soluciones que la plataforma les ofrece aportándole a la plataforma una demanda y una oferta inicial, con las cuales se puede comenzar a buscar e interconectar usuarios interesados en sus ofertas. Algunos de estos aliados son: Lácteos El Recreo, Colegio Emilio Valenzuela, Motomar, Etc.

Por otro lado, también se cuenta con una red de potenciales aliados y usuarios en la universidad, como son los emprendimientos de los estudiantes, los cuales pueden ayudar a testear la plataforma en sus etapas iniciales, ayudándoles a conectarse con posibles compradores de sus productos y también con los proveedores de los productos que necesiten, esto le podría aportar a Nephila una retroalimentación de la funcionalidad de la plataforma.

El modelo de negocio de la plataforma le permite a Nephila tener varias fuentes de ingreso, por ejemplo, comisión por venta, suscripción a la plataforma, monetización por venta de herramientas tecnológicas para las empresas, por ejemplo, cronograma de proveedores. Esto le permite a la compañía ser fácilmente adaptable a las necesidades del cliente, proporcionando un entorno inclusivo para los diferentes usuarios de la plataforma.

Figura 4: Análisis Interno - Debilidades (DOFA)

		DEBILIDADES	
		No.	(Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente)
Factores Internos (Del Equipo)		1	Saberes Similares
		2	Poca o Nula Experiencia en Contratación
		3	Pocos Saberes y Experiencia en Programación (FrontEnd - BackEnd)
Factores (Del Entorno)		4	Alta Corrupción
		5	Difícil Aceptación
		6	Poca Disposición a la Industria 4.0 en algunas compañías
Factores del Negocio		7	Difícil Monetización e Implementación de Tecnología
		8	Difícil Retención (Fidelización)
		9	Difícil Implementación del Modelo de Negocio
Adicionales		10	Falta Encontrar Socios Clave (Programadores)
		11	Claridad en Procesos Internos
		12	Claridad en Procesos de Contratación
		13	Conocer a Profundidad Fuentes de Ingresos y Costos
		14	Podemos ser Copiados Fácilmente
		15	Planeación para ser más eficientes

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Debilidades

El equipo conformado por Santiago y Juan Camilo tiene poca experiencia en contratación privada, aun así, cada uno de los integrantes se está capacitando para poder entender bien el mercado, comprender cuales son las necesidades de los clientes y poder desarrollar un producto/servicio que impacte en la forma que se comercia entre empresas, ofreciéndoles una herramienta que se convierta en indispensable a la hora de hacer negociaciones B2B.

Retener al cliente y prevenir que haga las compras y ventas por fuera de la plataforma. Este es uno de los problemas más grandes que puede influir en el modelo de monetización.

La tracción en un Marketplace es clave para que este tenga una economía estable y sinérgica, es necesaria una cantidad de oferta y demanda aceptable para su correcto funcionamiento. Nephila sabe que lograr tracción y una buena cantidad de usuarios en la plataforma no será fácil y tardará tiempo, ya que es un proceso lento en el que se debe crear una reputación confiable comenzado por tener un buen equipo de soporte técnico (A tener en cuenta en la estructura de costes y en las metas que se tengan previstas para el futuro).

Independientemente de que los socios de la empresa se encuentren estudiando programación es necesario un grupo más extenso y capacitado que pueda satisfacer las necesidades tecnológicas de la compañía y del producto, es algo que afecta el desarrollo de la plataforma ya que en este momento no se cuenta con un apoyo tecnológico especializado en Nephila, aun así el grupo de trabajo está en contacto con varios equipos de programadores los cuales podrían convertirse en socios estratégicos clave para la compañía.

Debido al desconocimiento que el equipo tiene de algunas áreas es difícil hacer una planeación acertada del paso a paso que se requiere para el desarrollo de la plataforma, algo que hace que muchas veces se tenga que retroceder en algunos avances al descubrir que se ha saltado algún paso importante en el proceso. Esto también reafirma que es importante tener un grupo de trabajo que tenga mayor conocimiento en temas tecnológicos.

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

Figura 5: Análisis Externo - Oportunidades (DOFA)

Análisis Externo DOFA	
No.	OPORTUNIDADES (Liste las Oportunidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante para aprovechar, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Actualmente las negociaciones B2B siguen siendo muy rudimentarias
2	Se proyecta crecimiento económico en Colombia para el Año 2022
3	Se ha aumentado la creación de Nuevas Empresas y Emprendimientos
4	Dependemos de Varias Fuentes de Ingreso

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Oportunidades

Según la OCDE el crecimiento económico esperado en Colombia para el 2022 es del 5.5% (Tiempo, s. f.), además de esto se sabe que el país está en una etapa de reactivación económica que viene después de los efectos de la pandemia en la economía, esto aporta un panorama muy esperanzador para Nephila, ya que sabe que es un momento clave para que la plataforma comience a operar, el crecimiento económico y todos los planes de reactivación económica son una oportunidad muy importante para lograr crear una solución en una economía abierta y creciente.

Nephila Group ha encontrado que el mercado B2B es uno de los mercados que menos se ha actualizado a pesar de la revolución tecnológica que se ha venido llevando a cabo en los últimos años, pues, no se ha visto reflejado al menos en la implementación de nuevas tecnologías

que hagan más eficiente los procesos de compra y venta de las empresas, por eso, Nephila tiene la oportunidad de crear un sistema eficiente que le demuestre a las compañías los beneficios de las nuevas tecnologías enfocadas en el sector B2B. (*U.S. B2B e-Commerce Share 2023*, s. f.)

El modelo de compra y venta de las empresas tiene muchas variaciones dependiendo de varios factores como el tamaño de la empresa, el sector en el que trabaje, la cultura organizacional, Etc. Esto hace que el mercado sea muy amplio, y que los clientes de Nephila tengan necesidades diferentes. Teniendo varios tipos de fuentes de ingreso en el modelo de negocio, es fácil adaptarlo a las necesidades de cada cliente, como ejemplo, se tienen a los clientes de empresas que quieren vender pero no quieren pagar una suscripción para tener que vender, para ellos el modelo de monetización por comisión sería muy útil, pero para clientes que abran licitaciones especializadas y hagan contratos por valor muy elevados puede funcionar el modelo de suscripción en el que tienen muchas más herramientas para gestionar sus contratos.

Uno de los principales focos de atención de las empresas hoy en día es la corrupción, esto se ve reflejado en todos los esfuerzos que hacen las compañías para frenar este tipo de actividades que hacen que su ellas sufran. El área de las empresas en la que hay más corrupción es en el área de compras, ahí es donde la plataforma brinda la solución que le permite a las empresas tener mucho más control y seguimiento del comportamiento de sus empleados, esto se logra teniendo todos los datos de las contrataciones que han realizado, de las razones por las cuales han tomado la decisión de contratar a un proveedor específico y los proveedores que compiten por ese mismo contrato, todo lo anterior se va a poder observar en la plataforma de

Nephila, pudiendo trabajar de la mano del departamento de control de las empresas para ayudarlos a prevenir la corrupción.

Amenazas

Figura 6: Análisis Externo - Amenazas (DOFA)

No.	AMENAZAS (Liste las Amenazas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica o inminente, en el No 2 la segunda más crítica o inminente y así sucesivamente)
1	Poca disposición a la Industria 4.0 de algunas compañías
2	Clubes de Compra
3	Alta corrupción en el mercado del sector privado B2B
4	Existen varias compañías pensando en ideas de negocio similares

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Aun cuando el desarrollo digital en el sector B2B está siendo explotado y desarrollado, existen algunas empresas que han puesto sus ojos en mejorar el sistema de contratación por medio de plataformas web y software especializado, este tipo de empresas tienen más experiencia y mejor músculo financiero que Nephila en el mercado de la contratación lo cual supone una amenaza teniendo en cuenta que el mundo de las soluciones digitales es muy competitivo.

Hay un factor en el sector de la contratación privada que puede ser determinante a la hora de desarrollar nuestro modelo de negocio y es la aceptación sobre la cual influye la corrupción que existe dentro de las empresas, ya que esto podría hacer que el mercado no sea tan dinámico como se espera, limitando la competencia justa quitándole la oportunidad a muchas empresas de poder entrar y competir. Nephila sabe que este es un problema importante el cual tiene que

afrontar desarrollando proyectos que mantengan una línea anticorrupción implícita con el área de las empresas encargada del control y las buenas prácticas.

La incertidumbre de un panorama político futuro supone una amenaza para el desarrollo del proyecto, pues, al estar centrado en un mercado B2B, en un principio, local, las operaciones y las empresas mantienen una actitud pasiva hacia el consumo y desarrollo de nuevos productos y servicios.

El comercio B2B es uno de los sectores que contiene mayor fluctuación en los modelos utilizados para la compra y venta debido a varios factores como el tamaño de la empresa, el sector en el que se desarrolle su actividad comercial, el tipo de producto o servicio que ofrezca, esto hace que los procesos de compra y venta de muchas empresas puedan ser totalmente diferentes, para Nephila esto se convierte en una amenaza ya que hacer un modelo de compraventa que sea fácilmente adaptable a todos los posibles clientes y escenarios es complicado, es por esta razón que Nephila se va a encargar de crear un sistema de comercio fácil que le permita a las empresas comerciar de manera ágil y eficiente, pero que también tenga todas las exigencias que necesarias para poder gestionar de manera correcta los contratos.

1.4 Matriz de Impacto D.O.F.A.

Figura 7: Matriz de Impacto (DOFA)

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.												
Nephila Group S.A.S B.I.C	OPORTUNIDADES					AMENAZAS						
	Actualmente las negociaciones B2B siguen siendo muy rudimentarias					Poca disposición a la Industria 4.0 de algunas compañías						
	Se proyecta crecimiento económico en Colombia para el Año 2022					Clubes de Compra						
	Se ha aumentado la creación de Nuevas Empresas y Emprendimientos					Alta corrupción en el mercado del sector privado B2B						
Dependemos de Varias Fuentes de Ingreso					Existen varias compañías pensando en ideas de negocio similares							
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO			IMPACTO			ESTRATEGIAS FA			IMPACTO		
				A	M	B				A	M	B
Modelo de Negocio Digital y Recurrente	Desarrollar el MVP lo antes posible			X			Crear campañas de Marketing hacia las ventajas de migrar a la era digital en las empresas			X		
Equipo Interdisciplinar - Somos 2 [Carreras , Saberes Complementarios]	Realizar estudio de mercado sobre expectativas económicas en las empresas			X			Investigar sobre Clubes de Compra			X		
Red de Aliados (El Recreo, Colegio Emilio Valenzuela, Transportes Rincón, Gimnasio Los Cerezos, Motomar, Etc...)	Realizar Estudio de Mercado sobre procesos de contratación internos en las compañías			X			Aumentar la red de aliados y potenciales clientes por medio de visitas a nuevas empresas			X		
Red de Apoyo (Universidad del Rosario - UR Emprende - Centro de Emprendimiento)	Concretar procesos internos aplicables a la plataforma con ayuda de los aliados estratégicos			X			Fortalecer relación con Stakeholders manteniendo una comunicación constante			X		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO			IMPACTO			ESTRATEGIAS DA			IMPACTO		
				A	M	B				A	M	B
Saberes Similares	Capacitación del equipo en temas de contratación			X			Analizar el mercado en términos de comportamiento en negociaciones B2B			X		
Poca o Nula Experiencia en Contratación	Validar con más empresas el modelo de negocio			X			Establecer modelo financiero (Proyección Financiera) - Medir Viabilidad del Proyecto			X		
Pocos Saberes y Experiencia en Programación (FrontEnd - BackEnd)	Buscar nuevos socios estratégico en programación (Estudiantes o practicantes)				X		Estructurar procesos en papel (Roles, comercial, legal, Servicio al Cliente, Etc...)			X		
Alta Corrupción	Investigar nuevas fuentes de ingreso para el modelo			X			Establecer procesos en Marketing			X		

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Las estrategias propuestas por parte de Nephila Group en la Matriz de Impacto DOFA son las que se expondrán a continuación.

Posición FO - Fortalezas y Oportunidades

Es pertinente para el equipo priorizar el desarrollo del MVP, pues, es de allí de donde se obtendrá la retroalimentación real por parte de los aliados estratégicos. Impacto Alto.

Realizar estudios de mercado sobre expectativas económicas en las empresas. Es importante para Nephila conocer las expectativas que tienen las compañías sobre el futuro

económico del país, pues, es sobre esta base que se trabaja la proyección de mercado en términos de supuestos. Impacto Alto.

Realizar Estudio de Mercado sobre procesos de contratación internos en las compañías.
Impacto Alto.

Concretar procesos internos aplicables a la plataforma con ayuda de los aliados estratégicos. Impacto Alto.

Posición DO - Debilidades y Oportunidades

Capacitación del equipo en temas de contratación. Adicional a los Estudios de Mercado, es importante buscar capacitación externa sobre estos temas de contratación, puede ser por medio de contactos dentro de empresas o simplemente personas con experiencia en el campo. Impacto Alto

Validar con más empresas el modelo de negocio. Pese a que ya se tiene un modelo de negocio robusto y pensado, es importante conocer la opinión de más potenciales clientes que puedan aportar desde su perspectiva nuevas ideas a la plataforma. Impacto Alto

Buscar nuevos socios estratégicos en programación (Estudiantes o practicantes). Impacto Medio

Investigar nuevas fuentes de ingreso para el modelo. Impacto Alto

Posición FA - Fortalezas y Amenazas

Crear campañas de Marketing hacia las ventajas de migrar a la era digital en las empresas. Debido a que algunas empresas de la industria aún son muy reacias al cambio digital es importante generar conciencia sobre las ventajas de esto. Alto Impacto.

Investigar sobre Clubes de Compra. Alto Impacto.

Aumentar la red de aliados y potenciales clientes por medio de visitas a nuevas empresas. Alto Impacto.

Fortalecer relación con Stakeholders manteniendo una comunicación constante. Alto Impacto.

Posición DA - Debilidades y Amenazas

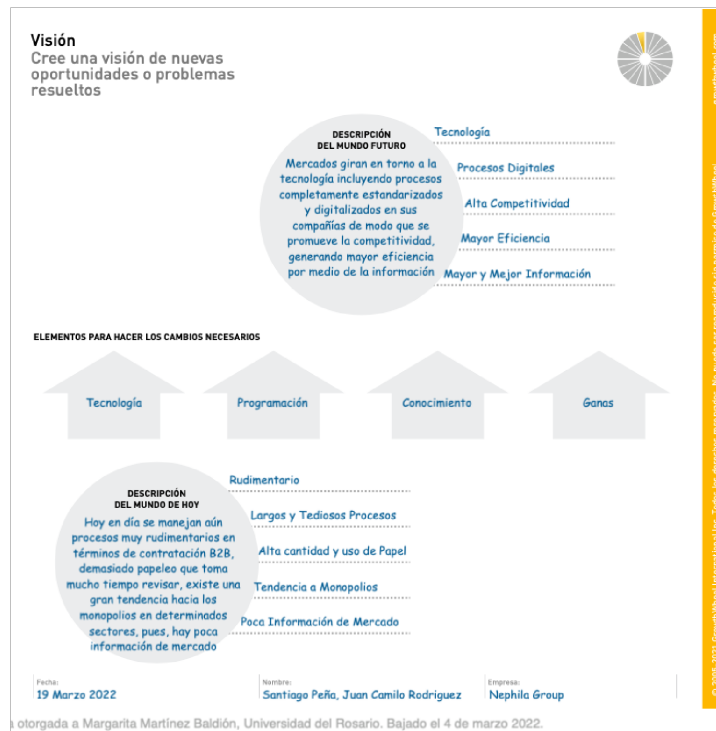
Analizar el mercado en términos de comportamiento en negociaciones B2B. Alto Impacto.

Establecer modelo financiero (Proyección Financiera) - Medir Viabilidad del Proyecto. Alto Impacto.

Construir un mercado B2B competitivo para aquellas empresas o empresarios constituidos legalmente que funcionen como compradores o proveedores, pues, buscamos desarrollar una plataforma de comercio digital. Así ayudamos a nuestros clientes a encontrar más y mejor información de mercado. De este modo queremos ayudar a las empresas a que generen mayor visibilidad y mayores oportunidades.

Visión

Figura 9: Visión



Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Nephila Group espera desarrollar una plataforma digital de comercio lográndose posicionar como una solución tecnológica indispensable para las empresas debido a las herramientas que provee con el fin de mejorar la eficiencia de las compañías atacando su cadena de valor y promoviendo la competitividad sana en un mercado con mayor información.

1.6 Modelo Ampliado

Figura 10: Modelo Ampliado

		INDICADORES				
	OBJETIVO	INICIAL	UNIDADES, DINERO, ITS, UNIDAD	FINAL	UNIDAD	PERIODO
						MES
Área financiera:						
F1	Bucar Inversión (Desarrollo MVP)	\$ -	Colombian Peso	\$ 50,000,000	Colombian Peso	Por Definir
F2	Disminuir Costos en Inversión Inicial	\$ 50,000,000	Colombian Peso	\$ 25,000,000	Colombian Peso	Por Definir
F3	Proyectar Segunda Etapa de Desarrollo	\$ 25,000,000	Colombian Peso	\$ 75,000,000	Colombian Peso	Por Definir
Área de mercadeo:						
M1	Desarrollar Estudio de Mercado (Sector 1)	0	Empresas Encuestadas	10	Empresas Encuestadas	Por Definir
M2	Desarrollar Estudio de Mercado (Sector 2)	0	Empresas Encuestadas	10	Empresas Encuestadas	Por Definir
M3	Desarrollar Estudio de Mercado (Sector 3)	0	Empresas Encuestadas	10	Empresas Encuestadas	Por Definir
Área de operaciones:						
O1	Definir Procesos (Mapa de Procesos)	0	Procesos	10	Procesos	Por Definir
O2	Reestructurar Modelo de Negocio	0	Nº de	10	Procesos	Por Definir
O3	Desarrollar Prototipo	0	Prototipos	3	Prototipos	Por Definir
Área de recursos:						
R1	Realizar las Primeras Negociaciones	0	Nº Negociaciones	5	Nº Negociaciones	Por Definir
R2	Aumentar Flujo de Visitas	0%		10%		Por Definir
R3	Buscar y Encontrar Proveedores de Desarrollo	0	Nº de Proveedores	5	Nº de Proveedores	Por Definir

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

1.7 Cascada de Proyectos.

Desarrollar Modelo de Negocio (Canvas) en Modelo de Capas - KIUB: Montar las capas de cada etapa en el modelo Canvas.

Empresas Por Investigar (Modelo de Negocio) ¿Cómo Empezaron? ¿Cómo Funcionan?:
Tull, Fruana, Merqueo, Coface (Validación de Proveedores)

Definir: Sectores Prioritarios. En el modelo Canvas Definir con Colores ambas puntas del modelo (Compradores - Proveedores)

Validar: ¿En qué momento se crea un departamento de compras?

Montar Modelo de Impacto para sociedad B.I.C (Definir las 5 en las 5 dimensiones las prácticas).

2. Legal

De acuerdo con lo presentado en el Bootcamp Legal que se tuvo con el Profesor Juan Pablo López, fue posible evidenciar que:

Para el correcto desarrollo Legal del Proyecto, Nephila Group tiene dos caminos a seguir, los cuales serán mencionados durante el desarrollo de este punto:

Figura 11: Documentos Legales

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		X	X	Propietarios - Accionistas	
	Estatutos		X	X	Propietarios - Accionistas	
	Acuerdo de confidencialidad		X	X	Propietarios - Accionistas	
Contratos de empleados	Contratos de empleo	X		X		
	Acuerdos de bonificación	X		X		
	Acuerdos de derechos intelectual	X		X		
	Opción o garantía de programas	X		X		
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X	X		
	Aplicación de patentes	X		X		
	Protección de diseño	X		X		
	Registro de marcas		X	X		
	Declaraciones de derechos de autor	X		X		
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		X	X		
	Confirmaciones de pedidos		X	X		
	Contrato de entrega		X	X		
	Acuerdo de servicio		X	X		
	Acuerdo de licencia o regalías		X	X		
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		X	X		
	Contratos de compra		X	X		
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		X	X		
	Acuerdos de oficina e instalaciones		X	X		
	Contrato de seguro		X	X		
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	X		X		
	Contrato de agencia	X		X		
	Contrato de colaboración	X	X	X		
	Acuerdo de marca compartida	X		X		
	Acuerdo de empresa colectiva	X		X		
	Acuerdo de franquicia	X		X		
	Acuerdo de patrocinio	X		X		

Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

Así pues, es importante resaltar que, de manera independiente, para Nephila Group fue necesario y pertinente contratar asesoría legal, en la cual se realizó la constitución de la sociedad, la construcción de los estatutos, y el desarrollo de los acuerdos de confidencialidad, pues, se comenzaba a agendar reuniones con programadores y desarrolladores.

2.1 Riesgos Jurídicos

De este modo, ha sido posible identificar algunas variables importantes que son necesarias para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, las cuales deben ser, en un principio, revisadas en aspectos legales y jurídicos.

Así pues, estas variables son: Modelo de Negocio (¿Portal de Contacto? ¿Comercio Electrónico?). Requerimientos: Información mínima de página web, obligaciones de un Portal de Contacto, Obligaciones de un Portal de Comercio Electrónico, Tratamiento de datos, términos y condiciones, contratos, entre otros.

Adicionalmente, se encuentran riesgos empresariales internos en: Recursos Humanos, estructura y cultura organizacional

2.2 Planeación Legal

A continuación se presentan los siguientes pasos o estrategias para afrontar estos riesgos de orden legal, los cuales podrían ser considerados en un futuro en caso de ser necesario. Es importante mencionar que, así como lo anteriormente expuesto, estos han sido extraídos del Bootcamp Legal propuesto por la Incubadora Start Factory de la Universidad del Rosario.

- Conceptuar
 - Visión de Futuro.
 - Propósitos Matrices.
 - Filosofía o Ideología Principal.
 - Valores Rectores.
 - Misión a Lograr.
- Analizar
 - Análisis del Entorno.
 - Análisis Competencia.
 - Análisis Interno.
- Planificar
 - Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo.

- Identificación de Alternativas & Estrategias.
- Evaluación y Selección de Estrategias a ejecutar.
- Implementar
 - Identificación e Implementación de Cultura Organizacional.
 - Liderazgo, Motivación y Enfoque.
 - Estrategias Funcionales y Presupuesto.
 - Sistema de Control, Gestión y Calidad.

2.3 Plan de trabajo

A continuación se desarrolla un plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución y aquellas actividades que ya han sido ejecutadas.

- Solicitud de diagnóstico jurídico 1: Julio 2021 **(Realizado)**
- Escritura de Estatutos: Septiembre 2021 **(Realizado)**
- Constitución de Sociedad ante Cámara de Comercio: Septiembre 2021 **(Realizado)**
- Escritura acuerdos de Confidencialidad: Septiembre 2021 **(Realizado)**
- Reunión Imagine Apps: Octubre 2021 **(Realizado)**
- Reunión Sagima: Octubre 2021 **(Realizado)**
- Reunión Pappcorn: Octubre 2021 **(Realizado)**
- Desarrollo Encuesta Estudio de Mercado: Agosto 2022 **(Pendiente)**

- Escritura Carta de Invitación a Instituciones Educativas -Estudio de Mercado-:
Mayo 2022 **(Realizado)**

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

No ha sido posible establecer una meta de ventas a este punto debido a que en la medida que se ha venido desarrollando el proyecto se han encontrado distintos problemas que han tenido que ser corregidos en temas estructurales.

3.2 Arquetipo de clientes

Cliente objetivo en la primera fase del proyecto: Colegios privados ubicados en el norte y la sabana de Bogotá, de más de 50 estudiantes.

Que piensa: Piensa en darle a sus estudiantes la mejor educación, la mejor alimentación y los mejores implementos para su desarrollo educativo y personal.

Miedos: Cometer un error a la hora de brindarle sus servicios a los estudiantes, no brindarles productos de buena calidad que puedan afectar su salud, bajar la calidad de su institución educativa, no poder darles una buena educación.

Frustraciones: Tener que cambiar constantemente de proveedor, no tener la atención al cliente que ellos esperan, que los envíos se retrasen, no cumplir con las expectativas de los padres de familia.

Deseos: Ampliar el alcance de su institución educativa, brindarles el mejor servicio a sus clientes, tener más presupuesto para invertir en su institución, brindarles los mejores productos alimenticios a sus estudiantes.

Cliente objetivo en la tercera fase: Empresas de cualquier sector de la industria que se desempeñen como compradores o proveedores.

Que piensa: El cliente objetivo de Nephila piensa en crecer como compañía, piensa en reducir costos, mejorar su producto, estrategias que lo hagan aumentar sus ventas. Supone que competir en el mercado es muy difícil por factores externos.

Miedos: Le asusta no tener las suficientes ventas, no ser competitivo en el mercado, tener un mal producto, no ser rentable, que exista corrupción en la empresa que lo haga perder dinero, que no esté optimizando sus costos, quedarse atrás de la competencia.

Frustraciones: No tener visibilidad, no poder explotar su potencial de ventas, las empresas que acaparan el mercado, que no valoren su producto.

Deseos: Poder tener más ventas, ser más competitivo, crecer como empresa, ser más rentable, tener más visibilidad, tener más oportunidades de negocio, poder demostrar el valor de la empresa.

3.3 Funnel de ventas

Para el funnel de ventas en la primera etapa se han definido unos procesos específicos teniendo en cuenta el cliente objetivo de la plataforma, el primero y uno de los más importantes son las llamadas telefónicas, que permitirán tener un primer acercamiento más directo con el cliente, de esta manera se podrán agendar citas personalizadas para cada cliente en las que un agente especializado en la plataforma será el encargado de explicar y transmitir la propuesta de valor al cliente, el agente también aprovechará la oportunidad para realizar un diagnóstico el cual le ayudara a la plataforma a tener una mayor conciencia de las necesidades específicas de cada cliente, transformando la plataforma en un producto más personalizado.

Para la tercera etapa en la que la plataforma tenga más tracción se han definido otras actividades de venta como por ejemplo la propaganda mediante televisión o radio, en las que se espera tener un mayor alcance generando más visibilidad y captando la atención de más potenciales clientes. También se hará publicidad mediante los clientes que ya estén en la plataforma, convirtiéndolos en aliados que fomentaran el comercio en la plataforma a cambio de beneficios.

Figura 12: Plan de Actividades de Ventas

Plan de Actividades de Ventas
 Haga un plan para sus
 actividades de ventas
 mensuales

SEGMENTO DE CLIENTE:		Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA						
	No. de llamadas de los clientes	400	450	600	800	1000	1500
	No. de cartas del cliente						
	No. de reuniones de clientes	40	45	60	80	100	150
	No. de comidas de clientes						
	VENTAS						
	No. de entrevistas a los clientes	20	30	45	60	70	100
	No. de cuestionarios	60	70	80	100	130	180
No. de ofertas dadas	40	45	60	80	100	1500	
MERCADEO	No. de boletines	20	40	50	60	60	60
	No. de receptores del boletín de noticias						
	No. de visitas al sitio web	300	600	1500	2800	4000	12000
	No. de participaciones en feria	4	6	8	8	9	10
	No. de anuncios						
	No. de avisos de prensa	4	6	8	10	14	20
	No. de eventos propios	2	3	3	3	3	3

Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

3.4 Actividades comerciales

Figura 13: Mezcla de Mercadeo

Mezcla de Mercadeo
 Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad (1-3 tick)	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES
Publicidad	Diarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Revistas	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Revistas profesionales	<input type="checkbox"/>	Todos
	Guías de mano	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Internet (banners)	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Tele (local/nacional)	<input type="checkbox"/>	Todos
	Radio (local/nacional)	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Presentación de la empresa	<input type="checkbox"/>	Todos
	Volantes	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Carteles	<input checked="" type="checkbox"/>	Todos
	Pase de diapositivas	<input type="checkbox"/>	Todos
Publicidad en línea	Página web	<input type="checkbox"/>	Todos
	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Todos
	Boletín electrónico	<input type="checkbox"/>	Todos
	Blogs	<input type="checkbox"/>	Todos
Mercadeo directo	Correo postal directo	<input type="checkbox"/>	Todos
	Correo electrónico directo	<input type="checkbox"/>	Todos
	Telemarketing	<input type="checkbox"/>	Todos
	Visitas al cliente	<input type="checkbox"/>	Todos
Publicaciones	Boletines	<input type="checkbox"/>	Todos
	Revistas	<input type="checkbox"/>	Todos
	Estudios de caso	<input type="checkbox"/>	Todos
Promoción	Ferías	<input type="checkbox"/>	Todos
	Conferencias	<input type="checkbox"/>	Todos
	Muestras de producto	<input type="checkbox"/>	Todos
	Patrocinio	<input type="checkbox"/>	Todos
	Productos promocionales	<input type="checkbox"/>	Todos

Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

3.5 Métricas

Las métricas que se utilizarán para medir el éxito de las estrategias comerciales serán:

Número de clientes captados por llamadas.

Número de citas agendadas.

Número de clientes captados por cita personalizada.

Número de visitas a la plataforma por mes.

Número de visitas a la plataforma por visibilidad en redes sociales.

Número de clientes captados por televisión o radio.

Número de clientes captados por clientes aliados.

Valor de adquisición de clientes por cada uno de los canales antes mencionados.

4. Mercadeo y Comunicación

En primer lugar, es importante mencionar que, el proyecto ha sido planteado en tres diferentes fases, con lo cual, objetivos diferentes para cada una de las fases acordes con el progreso del proyecto.

4.1 Objetivos

Primera Fase:

Contactar veinte potenciales clientes del Sector Educativo.

Contactar quince potenciales clientes del Sector Alimenticio, suplementos de aseo y textiles.

Segunda Fase:

Salir al mercado con un MVP enfocándose en conectar al Sector Educativo con los proveedores que requieran.

Lograr un aumento de las ventas en nuestros clientes.

En la tercera fase Nephila Group pretende estar más posicionado en el Sector Educativo, teniendo la tracción y experiencia suficiente para expandir el mercado a diferentes sectores de manera progresiva como lo son: el sector de la salud, transporte, construcción, entre otros. Logrando optimizar el costo de la adquisición de los clientes y creando una mayor fidelización.

4.2 Propuesta de valor

Nephila Group ofrece una plataforma digital de tipo Marketplace con funcionalidades como analítica de datos, herramienta de manejo de inventarios, unificación de servicios anexos como el transporte en los contratos, verificación de empresas, software intuitivo, sencillo y útil, nube para manejo y control de los datos de contratación de las empresas, entre otros.

Nephila resuelve los problemas de sus dos tipos de usuarios:

El primero quien es el comprador tiene problemas relacionados con la ineficiencia, la falta de optimización y la desinformación de su área de compras, lo cual se ve reflejado en la toma de malas decisiones, disminución en la calidad de sus productos y pérdida de tiempo.

Así pues, el usuario comprador puede resolver estos problemas por medio de la plataforma digital en la cual podrá encontrar la mejor opción de compra basada en sus propios criterios, también ayudada por analítica de datos, lo cual le permitirá a las empresas tomar la decisión más acertada con respecto a qué proveedor elegir, también podrán trabajar en un sistema estandarizado de negociación que tendrán chats en tiempo real y una nube para documentos logrando así agilizar y simplificar los procesos internos en el área de compras de las compañías, ahorrado tiempo y dinero.

El segundo cliente es el vendedor y, el principal problema del vendedor es la falta de visibilidad en el mercado, lo que hace que nunca pueda alcanzar su máximo potencial de ventas ni pueda lograr ser competitivo con las demás empresas, de este modo, se ofrece una plataforma estilo Marketplace en la que los proveedores podrán ofrecer sus productos a una gran cantidad de potenciales clientes, algo que le es imposible por fuera de la plataforma, de esta manera tendrá más oportunidades de crecimiento.

Figura 14: Propuesta de Valor del Producto



Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

4.3 Segmento de mercado

En la primera fase, el segmento de mercado al cual se va a enfocar Nephila Group son los clientes compradores los cuales estarán conformados colegios privados ubicados en la sabana de Bogotá los cuales cuenten con al menos doscientos estudiantes, por el lado de los vendedores el segmento de mercado serán las empresas Mipymes que vendan alimentos, textiles, suplementos de aseo, entre otros.

En la segunda fase Nephila se enfocará en el mismo segmento de mercado.

En la tercera fase, el segmento de mercado se va a ampliar, este ahora estará conformado por empresas Mipymes de cualquier sector del mercado que quieran ampliar sus ventas, ser competitivos, tener nuevas oportunidades, mejorar sus procesos y conseguir nuevos o mejores proveedores.

4.4 Fortalezas de competidores

El competidor directo de Nephila en la primera y segunda fase será Frubana, entendiendo que ellos abarcan el segmento de mercado de algunos colegios, especializándose en la venta de alimentos e implementos de aseo, con una plataforma muy bien estructurada, tienen experiencia en el mercado y en la gestión de los pedidos, también tienen reconocimiento de marca algo que les permite ser la opción más confiable.

En la fase tres del proyecto la competencia directa de Nephila Group será el portal web Kompras, el cual abarca un mercado mucho más amplio. Kompras intenta no excluir a ninguna empresa sin importar el sector de la economía en el que trabaja, y ofrece funcionalidades que le ayudan a las empresas tanto a comprar o vender como a estructurar el área de compras y ventas.

4.5 Debilidades de competidores

Al analizar la competencia directa se ha podido concluir que las mayores debilidades que tienen son:

La poca accesibilidad que los potenciales clientes tienen del software que ellos venden, haciendo que pierdan alcance y exista menos inclusividad.

La poca limitada sinergia que han alcanzado en algunos sectores como el educativo, el alimenticio, entre otros, haciendo que pierdan fuerza en el mercado.

Figura 15: Posición Competitiva

Posición Competitiva
Encontrar la manera de destacarte entre tus competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Se creará un diseño más amigable e inclusivo, con procesos como la gestión del envío de mercancías incluidos.	
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Se unifica todo el proceso de compra y venta de las empresas en una sola plataforma, pueden gestionarse todos los procesos como los inventarios envíos manejo de los documentos análisis	
	Mejores relaciones con los clientes	Una relación más cercana en la que puedan confiar en la empresa gracias a la seguridad que le aporta al tener los mejores sistemas de seguridad también creando un sistema de Inclusividad y fácil acceso al comercio.	
	Valor de marca más fuerte		
	Mejores puntos de precio	Sin costos fijos para los usuarios básicos, teniendo la oportunidad de comerciar sin tener que pagar nada, Nephila cobrará una comisión por venta esta se verá reflejada al final	

Fuente: GrowthWheel - Centro de Emprendimiento UR (2022)

4.6 Modelo de ventas

Venta Directa: Nephila Group tendrá una estrategia de venta directa, siendo esta una prioridad en las primeras fases del proyecto, pues, se plantea contactar a los clientes personalmente, por medio citas con los directivos para poder crear un vínculo y mostrarles el producto. Adicionalmente, se realizará acción conjunta por otros canales como *Call Center*, redes sociales y plataforma web.

Venta Indirecta: Nephila Group plantea crear un ecosistema en el que sus aliados, tanto empresas compradoras como vendedoras, fomenten el uso de la plataforma en otros potenciales clientes que todavía no estén usando la plataforma por desconocimiento. Los aliados podrán recomendar a estos nuevos clientes que quieren ingresar a la plataforma, brindándoles una capacitación rápida sobre el uso de las herramientas y pueda comenzar a comercializar en la plataforma lo más pronto posible.

Ventas cruzadas (Cross-Selling): Ya, en una fase más avanzada en la que se haya obtenido una mayor tracción en la plataforma, Nephila Group buscará implementar un sistema de ventas cruzadas para fomentar la compra de productos complementarios.

Ventas adicionales (Up-Selling): Nephila Group planea implementar una estrategia de ventas adicionales. El servicio básico de Nephila es el comercio por la plataforma, sin embargo, existirá un servicio premium adicional que estará conformado por funcionalidades específicas como: analítica de datos, atención personalizada, herramientas para la optimización de compras, etc. Este producto podrá adquirirse por medio de una suscripción.

Lanzamiento

El lanzamiento del producto está dividido en 2 etapas, la primera etapa el producto será el un MVP, en esta etapa Nephila se va a enfocar en las necesidades del sector educativo, como productos alimenticios, de aseo, entre otros. lo más importante para Nephila en esta etapa es demostrarles a las empresas que su plataforma es una herramienta indispensable para la optimización de su área de compras y ventas, dándoles la oportunidad de analizar y optimizar sus gastos, minimizar los tiempos de cada transacción de inicio a fin, gestionar sus inventarios, controlar la corrupción y que tengan nuevas oportunidades de venta mediante la visibilidad que aporta esta forma de comercio. La manera en la que Nephila va a llegar a su mercado objetivo va a ser mediante visitas personalizadas, de esta manera se dará la posibilidad de tener un dialogo más profundo que los potenciales clientes, explicando a fondo el alcance que tiene el proyecto y los beneficios que les traería unirse a la plataforma. Habrá un call center el cual va a coordinar las visitas personalizadas a los potenciales clientes, y también se hará una estrategia de mercadeo por redes sociales para crear visibilidad hacia el cliente objetivo.

En la segunda etapa Nephila se va a expandir el mercado, esto va a hacer que se requiera un segundo lanzamiento de marca para lograr captar a los nuevos clientes objetivos, estos nuevos clientes estarán conformados por empresas de todos los sectores de la economía, que requieran conseguir nuevos proveedores o que quieran conseguir nuevos clientes. El lanzamiento de la segunda etapa del proyecto requiere un acercamiento similar al de la primera etapa, con visitas a los potenciales clientes, pero cómo se ampliará el mercado, estas reuniones se tendrán que alternar entre virtualidad y presencialidad, siempre contando con un agente especializado en la plataforma, el cual tendrá la capacidad de transmitir nuestra propuesta de valor y resolver todas las dudas. Los canales de comunicación que se utilizaran son radio, call center, redes sociales y televisión, intentando así llegar a el mayor número de clientes posible, también se fomentará la estrategia de venta indirecta, dando a los clientes antiguos recompensas por incentivar el comercio mediante la plataforma.

4.7 Cronograma de actividades

Figura 16: Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	CALENDARIO LANZAMIENTO																																
	Mayo						Junio																										
	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Llamadas	■	■	■																														
Identificar problemas	■	■	■																														
Citas personalizadas																																	
Redes sociales	■	■	■	■																													
Television Radio																																	
Aliados comerciales																																	
Productos																																	

Fuente: Impulsa - Centro de Emprendimiento UR (2022)

4.8 Equipo necesario

El equipo estará conformado por:

Una empresa aliada especializada en marketing, quien dirigirá el plan de mercadeo en redes sociales, televisión y radio

Un call center especializado en ventas que aporta un mayor acercamiento con el cliente

Un equipo de soporte que ayuda a resolver los inconvenientes que se presenten en la plataforma

Un equipo especializado en la plataforma que estará encargado en hacer visitas personalizadas a los potenciales clientes

Clientes aliados que promueven el comercio mediante la plataforma.

4.9 Presupuesto

Tabla 1: Presupuesto

Concepto	Costo
Desarrollo de Campaña de Expectativa	\$2'000.000
Lanzamiento	\$10'000.000
Total	\$12'000.000

Fuente: Elaboración propia (2022)

5. Referencias Bibliográficas

- GrowhtWheel. (2022). *GrowhtWheel*. Obtenido de Misión:
<https://www.growthwheel.com/espanol>.
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Documentos Legales:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Mezcla de Mercadeo:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Plan de Actividades de Venta:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Posición Competitiva:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Propuesta de Valor del Producto:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- GrowthWheel. (2022). *GrowthWheel*. Obtenido de Visión:
<https://www.growthwheel.com/espanol>
- Nephila Group—Universidad del Rosario.pdf*. (s. f.).
- Tiempo, C. E. E. (s. f.). *La Oede estima que el PIB de Colombia crezca 5,5 % en 2022*.
Portafolio.co. Recuperado 13 de marzo de 2022, de
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/crecimiento-economico-para-colombia-en-el-2022-segun-la-ocde-561590>
- U.S. B2B e-commerce share 2023*. (s. f.). Statista. Recuperado 14 de marzo de 2022, de
<https://www.statista.com/statistics/273104/us-b2b-e-commerce-share/>