

# NEPHILA GROUP - MODELO CANVAS (FASE 1) [SIN DESARROLLO] - [VALIDACIÓN]

<p><b>8 Socios Clave</b></p> <p><b>¿Quiénes son nuestros socios clave?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Armando Muñoz (Experiencia - Mentor).</li> <li>- Universidad del Rosario.</li> <li>- Intituciones Educativas que decidan ser parte del proyecto.</li> </ul> <p>Empresas proveedoras como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos Lácteos El Recreo.</li> <li>-Jeans de dotación, Germán Hoyos</li> <li>-Proveedores de papas y legumbres.</li> <li>-Otras empresas proveedoras que quieran participar en el proyecto-</li> </ul> <p><b>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Software de Verificación Legal.</li> <li>-Abogados.</li> <li>-Logísticos.</li> <li>-Plataformas como LinkedIn</li> </ul> <p><b>¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?</b></p> <p>Consultoría, Desarrollo de Políticas, Contratos, Desarrollo de Inteligencia de Selección de Proveedores.</p> <p>Proveernos de la información necesaria para ajustar nuestras soluciones y nuestro modelo de negocio a sus necesidades.</p>	<p><b>7 Actividades Clave</b></p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?</b></p> <p>Visitas Comerciales, Investigación Legal de Clientes, Desarrollo de Contratos Inteligentes y Políticas Legales...</p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?</b></p> <p>Desarrollo de Piezas Digitales (Campañas de Marketing), Pauta en Redes Sociales, Seguimiento de Clientes...</p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestra relación con los clientes?</b></p> <p>Seguimiento a los contratos y necesidades de los clientes</p> <p>Relacion de confianza</p>	<p><b>2 Propuesta de Valor</b></p> <p><b>¿Qué problemas se resolverían con mi propuesta?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa Compradora (Instituciones Educativas): Búsqueda de Proveedores. Largos, engorrosos y tediosos procesos de contratación.</li> <li>- Empresa Proveedora: Adquisición y Fidelización de Nuevos Clientes. Largos, engorrosos y tediosos procesos de contratación.</li> </ul> <p><b>¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa Compradora (Instituciones Educativas): Mejora en la calidad y servicio de sus proveedores con el fin de contribuir en la cadena de valor.</li> <li>- Empresa Proveedora: Mejora en el servicio prestado a sus clientes, promover la competitividad sana por medio de calidad y servicio, necesidad en ampliación de portafolio de clientes.</li> </ul> <p>Visibilidad, ahorro en costos, tiempo y energía</p> <p><b>¿Qué producto o servicio estamos ofreciendo?</b></p> <p>Servicio de Búsqueda de Nuevos Proveedores (Nos encargamos también de realizar todo el seguimiento y verificación del proveedor y la negociación.</p> <p>Servicio de búsqueda de potenciales clientes</p>	<p><b>4 Relación Clientes</b></p> <p><b>¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes de nosotros?</b></p> <p>Relación de Confianza, esperan soluciones y facilidad por medio de nosotros.</p> <p>Relación colaborativa y educativa.</p> <p><b>¿Qué costosas son estas relaciones con nuestros clientes?</b></p> <p>Entre uno y dos SMMLV</p> <p>costo en tiempo y transporte</p> <p><b>¿Qué relaciones queremos establecer?</b></p> <p>Relación de Intermediarios y Seguimiento.</p> <p>Relacion de interes</p> <p><b>3 Canales</b></p> <p><b>¿Cuáles son los canales que funcionan mejor?</b></p> <p>Canales Digitales (Plataforma Web, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.</p> <p><b>¿Cómo integramos estos canales a las rutinas de nuestros clientes?</b></p> <p>(Plataforma Web - Marketing Digital, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.</p> <p><b>¿Qué recursos clave requiere nuestra relación con los clientes?</b></p> <p>Dinero, Tiempo.</p>	<p><b>1 Segmentos de Clientes</b></p> <p><b>¿A quién va dirigida nuestra propuesta?</b></p> <p>Sector Educación</p> <p><b>¿Qué segmentos de clientes?</b></p> <p>El Proyecto divide los segmentos de clientes en dos: Compradores (Demandantes) y Proveedores (Ofertantes).</p> <p><b>¿Qué tipos de clientes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituciones Educativas privadas con 800 o más estudiantes. (Base de Datos Aliados UR)</li> <li>- Empresas proveedoras de insumos, productos o servicios que faciliten o sean necesarias para la operación de las instituciones educativas. (Alimentos, transporte, papelería, textiles, dotación...)</li> </ul>
<p><b>9 Estructura de Costes</b></p> <p><b>¿Cuáles son los costes más importantes en nuestro modelo de negocio?</b></p> <p>Búsqueda de Proveedores</p> <p><b>¿Qué recursos clave son los más costosos?</b></p> <p>Transporte, tiempo y seguimiento de clientes</p> <p><b>¿Qué actividades clave son las más costosas?</b></p> <p>Marketing y Publicidad - Costo de Adquisición y Seguimiento por Cliente</p>		<p><b>5 Fuentes de Ingresos</b></p> <p><b>¿Cuánto están dispuesto a pagar nuestros clientes?</b></p> <p>Comisión (Depende de la Negociación y el monto)</p> <p><b>¿Cómo pagarían?</b></p> <p>Reconocimiento, publicidad, recomendación y dinero (Cuentas de Cobro)</p> <p><b>¿Por qué se paga actualmente?</b></p> <p>Centralización de Proveedores, facilidad en procesos, calidad y servicio.</p>		

# NEPHILA GROUP - MODELO CANVAS (FASE 2) [DESARROLLO MVP]

<p><b>8 Socios Clave</b></p> <p><b>¿Quiénes son nuestros socios clave?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Armando Muñoz (Experiencia - Mentor).</li> <li>- Universidad del Rosario.</li> <li>- Potenciales Inversionistas o Socios Estratégicos.</li> </ul> <p><b>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrolladores (ImagineApps, Santiago Giraldo).</li> </ul> <p><b>¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?</b></p> <p>Mentorías, Guías, Consejos, Inyección de Capital</p>	<p><b>7 Actividades Clave</b></p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?</b></p> <p>Visitas Comerciales, Investigación Legal de Clientes, Desarrollo de Contratos Inteligentes y Políticas Legales...</p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?</b></p> <p>Desarrollo de Piezas Digitales (Campañas de Marketing), Pauta en Redes Sociales, Seguimiento de Clientes...</p> <p>Análisis de las diferentes etapas de los contratos para identificar momentos críticos que afecten la consolidación del negocio. Estandarizar y acortar procesos de contratación externos a las compañías comerciando.</p> <p><b>¿Qué actividades clave requiere nuestra relación con los clientes?</b></p> <p>Seguimiento a los contratos y necesidades de los clientes</p> <p><b>6 Recursos Clave</b></p> <p><b>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?</b></p> <p>Gestión en Investigación y Seguridad de la plataforma ¿Qué tipo de empresas están ingresando a la plataforma? ¿Cómo disminuimos el riesgo?</p> <p><b>¿Qué recursos clave requieren nuestros canales?</b></p> <p>Programación, Departamento Comercial (Marketing y Ventas)</p> <p><b>¿Qué recursos clave requiere nuestra relación con los clientes?</b></p> <p>Internet, Minutos (Llamadas Telefónicas), Transporte, Tiempo, Desarrollo de MVP</p>	<p><b>2 Propuesta de Valor</b></p> <p><b>¿Qué problemas se resolverían con mi propuesta?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa Compradora (Instituciones Educativas): Búsqueda de Proveedores. Largos, engorrosos y tediosos procesos de contratación.</li> <li>- Empresa Proveedora: Adquisición y Fidelización de Nuevos Clientes. Largos, engorrosos y tediosos procesos de contratación.</li> </ul> <p><b>¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa Compradora (Instituciones Educativas): Mejora en la calidad y servicio de sus proveedores con el fin de contribuir en la cadena de valor.</li> <li>- Empresa Proveedora: Mejora en el servicio prestado a sus clientes, promover la competitividad sana por medio de calidad y servicio, necesidad en ampliación de portafolio de clientes.</li> </ul> <p><b>¿Qué producto o servicio estamos ofreciendo?</b></p> <p>Portal de Contacto y Comercio Electrónico que funciona como una plataforma que genera la conexión entre proveedores y compradores</p>	<p><b>4 Relación Clientes</b></p> <p><b>¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes de nosotros?</b></p> <p>Relación de Confianza, esperan soluciones y facilidad por medio de nosotros.</p> <p><b>¿Qué costosas son estas relaciones con nuestros clientes?</b></p> <p>Entre uno y dos SMMLV</p> <p><b>¿Qué relaciones queremos establecer?</b></p> <p>Relación de Intermediarios - Portal de Contacto B2B.</p> <p><b>3 Canales</b></p> <p><b>¿Cuáles son los canales que funcionan mejor?</b></p> <p>Canales Digitales (Plataforma Web, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.</p> <p><b>¿Cómo integramos estos canales a las rutinas de nuestros clientes?</b></p> <p>(Plataforma Web - Marketing Digital, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.</p> <p><b>¿Qué recursos clave requiere nuestra relación con los clientes?</b></p> <p>Dinero, Tiempo.</p>	<p><b>1 Segmentos de Clientes</b></p> <p><b>¿A quién va dirigida nuestra propuesta?</b></p> <p>Sector Educación</p> <p><b>¿Qué segmentos de clientes?</b></p> <p>El Proyecto divide los segmentos de clientes en dos: Compradores (Demandantes) y Proveedores (Ofertantes).</p> <p>Sector Educación</p> <p><b>¿Qué tipos de clientes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituciones Educativas privadas con 800 o más estudiantes.</li> <li>- Empresas proveedoras de insumos, productos o servicios que faciliten o sean necesarias para la operación de las instituciones educativas. (Alimentos, transporte, papelería, textiles, dotación...)</li> </ul>
<p><b>9 Estructura de Costes</b></p> <p><b>¿Cuáles son los costes más importantes en nuestro modelo de negocio?</b></p> <p>Compra o adquisición de recursos necesarios para desarrollo de plataforma,</p> <p><b>¿Qué recursos clave son los más costosos?</b></p> <p>Desarrollo, mantenimiento y actualización de la plataforma</p> <p><b>¿Qué actividades clave son las más costosas?</b></p> <p>Marketing y Publicidad - Costo de Adquisición y Seguimiento por Cliente</p>		<p><b>5 Fuentes de Ingresos</b></p> <p><b>¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes?</b></p> <p>Porcentaje de comisión que varía según la negociación y monto del contrato, esta puede fluctuar entre el 1% y el 4%.</p> <p><b>¿Cómo pagarían?</b></p> <p>Cuenta de Cobro al cerrar el contrato</p> <p><b>¿Por qué se paga actualmente?</b></p> <p>Centralización de Proveedores, facilidad en procesos, calidad y servicio.</p> <p><b>*SE ESPERA QUE PARA ESTA ETAPA DEL PROYECTO YA SE TENGA CERTEZA SOBRE ESTE APARTADO*</b></p>		

# NEPHILA GROUP - MODELO CANVAS (FASE 3) [PLATAFORMA DE COMERCIO B2B]

**8 Socios Clave**  
**¿Quiénes son nuestros socios clave?**

- Programadores.
- Asesores Legales.
- Arquitectos Digitales.
- Diseñadores Digitales.
- Call Center.
- Inversionistas.
- Socios Estratégicos.

**¿Quiénes son nuestros proveedores clave?**

- Desarrolladores.
- Proveedores de Internet.
- Proveedores de Equipos de Computo.
- Proveedores de Espacios de Trabajo (Co-Working).

**¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?**

- Programadores: Se encargan de actualizar y ajustar la plataforma a las necesidades que se requieran.
- Asesores Legales: Se encargan de blindar la plataforma de cualquier inconveniente legal (Asesoría Legal).
- Arquitectos Digitales: Ayudan a implementar los procesos de mejora que se requieran en la plataforma de manera digital.
- Diseñadores Digitales: Diseñan la estructura de la plataforma con conceptos como: familiar, amena, fácil de entender y utilizar.
- 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 tengan que mejorarse.

**7 Actividades Clave**  
**¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?**

- Visitas comerciales a potenciales clientes.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Perfil en LinkedIn Activo.
- Capacitaciones sobre el uso de la plataforma.
- Call Center (Llamar directamente a las empresas).
- Publicidad en Portales digitales de Noticias.
- Publicidad en Televisión y Radio.

**¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?**

- Actualización de la plataforma basada en las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Implementar actualizaciones basadas en los datos arrojados en el análisis realizado.

**¿Qué actividades clave requiere nuestra relación con los clientes?**

Seguimiento a los contratos y necesidades de los clientes.

**6 Recursos Clave**  
**¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?**

- Programadores.
- Aliados o Personal Legal.
- Mantenimiento y Alquiler de la nube.

**¿Qué recursos clave requieren nuestros canales?**

- Soporte Técnico Digital.
- Diseñadores Digitales.
- Programadores Full Stack.
- Departamento de Mercado.
- Personal de Capacitación (Trainers).

**¿Qué recursos clave requiere nuestra relación con los clientes?**

Aliados Comerciales (Portales de Noticias). Personal de Servicio al Cliente.

**2 Propuesta de Valor**  
**¿Qué problemas se resolverían con mi propuesta?**

- Mercado: A nivel del mercado, resolveremos un problema de desinformación y clasificación.
- Empresa Compradora: A nivel empresa compradora atendemos el problema de largos procesos en términos de contratación de proveedores.
- Disminuimos la incertidumbre en la toma de decisiones.
- Empresa Proveedora: A nivel de empresa proveedora atendemos el problema de información en términos de oportunidad de negocio la baja calidad y rendimiento de las empresas proveedoras Servicio al cliente entre empresas.

**¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?**

- Necesidad de encontrar proveedores (Relación Calidad-Precio).
- Necesidad de Eficiencia en los procesos de contratación y búsqueda de proveedores.
- Necesidad de visibilidad en las compañías.

**¿Qué producto o servicio estamos ofreciendo?**

- Portal de Contacto y Comercio Electrónico que funciona como una plataforma que genera la conexión entre proveedores y compradores tipo Marketplace que permite el comercio fácil y rápido de contratación entre empresas.

**Adicionales / Conclusiones**

- 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.
- 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.

**Valor Agregado**

Valor Agregado en Suscripción: Brindar 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 los mismos.

**4 Relación Clientes**  
**¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes de nosotros?**

Relación de Confianza, esperar soluciones y facilidad por medio de nosotros.  
Relación de gana y gana con tiempos de espera en respuesta cortos, basada en la seguridad, dada por un acompañamiento al cliente en términos generales.

**¿Qué costosas son estas relaciones con nuestros clientes?**

Chatbot, Call Center y Asesores al Cliente. (Costo Súper Elevado) dada la gran cantidad de mercado que puede abarcar la plataforma (Consumo Masivo).

**¿Qué relaciones queremos establecer?**

- Creación de una comunidad en el blog de la plataforma.
- Actualización diaria de noticias relevantes de acuerdo a los intereses del perfil creado (Compañía) en el Feed Personalizado

**3 Canales**  
**¿Cuáles son los canales que funcionan mejor?**

Plataforma Digital - Canales Digitales (Plataforma Web, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.

**¿Cómo integramos estos canales a las rutinas de nuestros clientes?**

- (Plataforma Web - Marketing Digital, Correo Electrónico), Llamadas Telefónicas, Visitas Comerciales.
- Capacitación (¿Cómo utilizar la plataforma?) Servicio al Cliente general.

**¿Qué recursos clave requiere nuestra relación con los clientes?**

Dinero, Tiempo.

**1 Segmentos de Clientes**  
**¿A quién va dirigida nuestra propuesta?**

Sector Educación en potencial crecimiento hacia otros sectores. Empresas o empresarios constituidos legalmente que funcionen como compradores o proveedores.

**¿Qué segmentos de clientes?**

El Proyecto divide los segmentos de clientes en dos: Compradores (Demandantes) y Proveedores (Ofertantes). Empresas medianas, pequeñas, emprendimientos y empresarios constituidos legalmente en cualquier sector de la industria..

**¿Qué tipos de clientes?**

- Empresas proveedoras de insumos, productos o servicios que faciliten o sean necesarias para la operación de las compañías

**9 Estructura de Costes**  
**¿Cuáles son los costes más importantes en nuestro modelo de negocio?**

- Compra o adquisición de recursos necesarios para actualización de la plataforma. Investigación y Desarrollo (Programación y Ejecución).
- Costo de Adquisición del Cliente.
- Costo de Fidelización del Cliente.
- Servicio al Cliente.
- Costo en Términos de Asesoría Legal.

**¿Qué recursos clave son los más costosos?**

- Mantenimiento y actualización de la plataforma.
- Investigación y Desarrollo.
- Servicio al Cliente.

**¿Qué actividades clave son las más costosas?**

- Marketing y Publicidad - Costo de Adquisición y Seguimiento por Cliente.
- Programadores.

**5 Fuentes de Ingresos**  
**¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes?**

Porcentaje de comisión que varía según la negociación y monto del contrato, esta puede fluctuar entre el 1% y el 4%.

**¿Cómo pagarían?**

Cuenta de Cobro al cerrar el contrato

**¿Por qué se paga actualmente?**

Centralización de Proveedores, facilidad en procesos, calidad y servicio.

**MODELO DE SUSCRIPCIÓN**



---

# UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Centro de Emprendimiento - UR Emprende

---

## **Estimados XXX:**

Por medio de la presente, nos permitimos extenderles una cordial invitación para ser parte de un estudio de mercado con el fin de que sean una de las instituciones que ayudará en el crecimiento de las Startup Rosaristas. El estudio se realizará por parte de Nephila Group, un equipo de emprendimiento de la Incubadora Start Factory de la Universidad del Rosario, en conjunto con el equipo de UR Emprende del Centro de emprendimiento.

De este modo, se pretende agendar un espacio con la persona encargada de compras de la institución, allí se realizará una entrevista dirigida por Santiago Peña Pérez y Juan Camilo Rodríguez Guzmán fundadores de Nephila Group, un proyecto que busca mejorar la eficiencia en la cadena de suministros de las instituciones educativas por medio de una plataforma digital.

Nephila Group se encuentra realizando un estudio de mercado con nuestros aliados, es por esta razón que, hoy buscamos este espacio de crecimiento y aprendizaje y en pro de apoyar a nuestros emprendedores y, por esta razón, queremos que ustedes sean parte de esta colaboración.

**Atentamente,**

**XXXX**

**Centro de Emprendimiento - UR Emprende  
Universidad del Rosario**

**Santiago Peña Pérez**

**Co-fundador de Nephila Group**

**Juan Camilo Rodríguez Guzmán**

**Co-fundador de Nephila Group**

Autopista Norte Calle 200 costado oriente, Bogotá - Colombia  
incubadoraurmeprende@urosario.edu.co

**[www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co)**

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO (COMPETIDORES)

**TÍTULO:** Tul



## MODELO DE NEGOCIO

Es posible realizar pedidos sin establecer mínimos y sin cobrar fletes (Compre y venda lo que necesite exactamente). Así mismo, se enfocan en la relación del Ferretero con su proveedor.

- Empresa aliada de Rappi

Buscan desintermediar la cadena (Quitar intermediarios que no ofrecen valor, solo aumentan el precio)

Aplicación B2B (Surtir a negocios)

Conveniencia (Puede comprar en cualquier momento)

Bodega virtual (Llevan al cliente final)

Rentabilidad (Mejora la rotación de inventarios)

Eficiencia

Optimización de tiempos y costos

Altas tasas de retención en el ferretero debido al trato que se le brinda

No hay costos ocultos, se paga por el material justo

Tul Prime (Probando modelo de negocio en Ecuador), seguros, servicios especiales

Comparar productos y marcas desde el celular

Bodega Virtual

Centralización de Proveedores (Multimarca)

## ¿CÓMO EMPEZARON?

Tul nace como una solución tecnológica a un sector de la industria muy tradicional (Sector Ferretero) Negociaciones tradicionales y arcaicas, tiempos de espera en pedidos muy amplios. El ferretero perdía mucho tiempo de calidad abasteciéndose. Comienzan en Bogotá, pasan a Cali y después a Ecuador, finalmente en México ahora son 8 Ciudades y 3 países.

## ¿CÓMO FUNCIONAN?

Compran muchos volúmenes, desconsolidan y envían.

Utilizan función de envío express para entregar pedidos en menos de 24 horas

Algunos envíos se realizan en moto

Validación con SAC (Servicio de Atención al Cliente) que el establecimiento sea realmente Ferretero

NECESIDAD DE VOLVER EFICIENTE EL SECTOR FERRETERO

\*Tecnología para ser eficientes, análisis de ventas en tiempo real\*

Eficiencia logística por medio de algoritmos

Agentes comerciales que buscan nuevos clientes se encargan de dar seguimiento a los clientes hasta crear clientes autónomos

**NOMBRE:** Santiago Peña Pérez



# INVESTIGACIÓN DE MERCADO (COMPETIDORES)

**TÍTULO:** Frubana

## MODELO DE NEGOCIO

Es una empresa de tecnología que ofrece alimentos, en principio frutas y verduras de calidad, a un precio más económico, optimizando los procesos de compra y actuando como intermediario entre restaurantes y agricultores su manera de monetizar es por medio de comisión

## ¿CÓMO EMPEZARON?

Empezaron siendo una plataforma que conectaba agricultores con el sector gastronómico, pero han ido evolucionando, agregando a su plataforma proveedores de productos de aseo y desechables

## ¿CÓMO FUNCIONAN?

Funcionan como una plataforma que conecta compradores y proveedores específicamente en el sector de los alimentos, hacen que la dinámica del intermediario se acabe. Le permiten a las empresas manejar sus inventarios, poder cotizar, y proveen una forma estructurada de manejar sus compras y ventas

**NOMBRE:** Santiago Peña Pérez



# INVESTIGACIÓN DE MERCADO (COMPETIDORES)

**TÍTULO:** Kompras

## MODELO DE NEGOCIO

plataforma de comercio especializada en el sector b2b.

Herramienta de conexión.

Monetización: por contrato realizado, esperan ofrecerle a los clientes un modelo en el que no tengan costos fijos.

## PROPUESTA DE VALOR

Aplica las mejores tecnologías y automatiza el proceso de compras de tu empresa para simplificarlo y mejora su desempeño.

El Portal 1K es un software especializado desarrollado con las mejores practicas de compras empresariales.

Encuentra y adminsitra miles de proveedores empresariales a un click, en un Marketplace B2B donde encontrarás los mejores productos y servicios para tu empresa.

Optimiza tus compras, genera ahorros y rentabilidad para tu empresa.

Controla los costos y gastos de tu empresa con tableros de indicadores que le daran visibilidad, trazabilidad y enfoque estrategico a las operaciones de compra.

Accede a todo sin incurrir en costos fijos, solo pagas por las transacciones que realizas.

## ¿CÓMO FUNCIONAN?

Kompras es una plataforma de comercio especializada en el sector b2b que le ofrece a los clientes muchas ventajas y soluciones como lo son:

- Catálogos de productos y servicios
- Carrito de compras
- Registro de proveedores
- Gestión de ordenes de compra
- Gestión de cotizaciones
- Usuarios y roles
- Reportes e indicadores de gestión
- Administración de inventarios
- Desarrollos a la medida de tu empresa

**LINK**

<https://kompras.com.co/>



# INVESTIGACIÓN DE MERCADO (COMPETIDORES)

**TÍTULO:** Coface

## MODELO DE NEGOCIO

Empresa dedicada a la analizar el riesgo de contratación o de no pago en el sector b2b, ayudándole a las empresas a tomar la decisión adecuada con respecto a sus contratos. Coface también ofrece seguros de compra y venta a las empresas que lo requieran.

## PROPUESTA DE VALOR

La protección de Coface se basa en un potente sistema de prevención: nuestros expertos trabajan en todo el mundo para analizar la fortaleza financiera de las empresas y anticipar posibles retrasos en los pagos, sobre una base de datos con información de 80 millones de empresas.

## ¿CÓMO FUNCIONAN?

ayudar a las empresas a realizar más ventas y más seguras. Desde las más pequeñas hasta las multinacionales, sus facturas pendientes de cobro que pueden debilitar su negocio en un momento dado. Con este objetivo, Coface ha desarrollado una amplia gama de soluciones de seguro de crédito que cubren las necesidades de las empresas para el desarrollo de sus ventas tanto en el mercado nacional como en exportación: verificar la solvencia de sus clientes, asegurar sus ventas, facilitar el cobro de sus facturas impagadas y analizar oportunidades de mercado.

**LINK**

<https://www.coface.com.co/>