



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing Digital & Customer Experience

Modalidad Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Jorge Hernán Olaya Rodríguez
Paula Daniela Caro Moreno

Bogotá, D.C. 14/05/2025



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración MBA

CO-Market

Emprendimiento

Presentado por:

Jorge Hernán Olaya Rodríguez
Paula Daniela Caro Moreno

Bajo la dirección de:
Julián Gutierrez

Bogotá, D.C. 14/05/2025

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
Agradecimientos	6
Declaración de originalidad y autonomía	7
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	8
Lista de figuras	9
Lista de tablas	10
Resumen Ejecutivo	11
Palabras clave	11
Executive Summary	12
Keywords	12
Introducción.....	13
Concepto de Negocio	14
Descripción de la Idea de Negocio	14
Misión.....	15
Valores.....	15
Visión.....	15
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Hitos	16
Diferenciación y Oportunidad.....	18
Cultura Digital	19
Estrategia para Atraer Consumidores Finales	20
Portafolio de Productos y/o Servicios	21
Curva de Valor.....	23
Propuesta de Valor.....	24
Fuentes de Ingresos.....	24
Portafolio de Clientes	25
Posicionamiento en el Mercado	26

Fase 1. Alianzas con Cámaras de Comercio y Universidades.....	26
Campañas en Redes Sociales (Meta, TikTok, LinkedIn).....	26
Incentivos de Entrada a la Plataforma.....	27
Fase 2. Construcción de Confianza y Comunidad	28
Fase 3. Integraciones con Plataformas de Envíos y Pagos.....	28
Eventos	29
Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento.....	29
Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere CO-Market	30
Biografías de los Fundadores.....	32
Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento	32
Procesos de Negocio	33
Aspectos Legales a Considerar Para la Puesta en Marcha del Emprendimiento	34
Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento	34
Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento.....	36
Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento	37
Estrategias de Financiación del Emprendimiento	37
Plan Financiero del Emprendimiento	37
Ingresos	38
Gastos.....	38
Resultados Financieros.....	39
Proyección de Flujo Efectivo a 3 Años.....	39
Balance General Proyectado a 3 Años.....	40
Cálculo del Equilibrio a 3 Años.....	41
Uso del Capital a 3 Años	42
Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés	44
Estrategia de Marca (Branding)	44
Identidad de Marca Nombre y significado	44
Propuesta de Valor.....	45
Diferenciación Frente a la Competencia.....	45
Comunicación de Marca	45
Registro y Protección de la Marca.....	46

Estrategia de Crecimiento y Expansión	47
Plan de Expansión por Etapas	47
Estrategia de Adquisición de Usuarios	47
Desarrollo Tecnológico y Modelo de Negocio Sostenible	48
Estrategia de Marketing y Relaciones Públicas.....	48
Estrategias de Fidelización y Comunidad	49
Eventos y Activaciones de Marca.....	49
Indicadores de Éxito.....	49
Gestión de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas del Emprendimiento	49
Funcionalidades Clave para el Sitio Web.....	50
Funcionalidades Más Valoradas por los Usuarios.....	52
Conclusión del Punto:	52
Proceso de Ventas y Servicios.....	53
Prospección.....	53
Clasificación de Leads.....	53
Demostración.....	54
Propuesta de Valor.....	54
Plan de Mercadeo	55
Tamaño del Mercado de Plataformas para Emprendedores.....	56
Tendencias en la Industria (proyección 2024).....	56
Tamaño del Mercado Objetivo (2024)	56
Participación del Mercado Realista	57
Barreras de Entrada.....	58
Competidores Claves.....	60
Precios	61
Canales de Distribución	62
Aplicabilidad Práctica del Emprendimiento	64
Conclusiones.....	66
Referencias	67

Agradecimientos

Agradezco a mis papás por ser siempre mi apoyo, por su amor incondicional y por creer en mí en cada momento de dificultad y en cada sueño. Cada uno de mis logros es también suyo, gracias por brindarme las bases para ser la persona que soy y por ayudarme a cumplir mis sueños.

Agradezco también a Raya y Dalí, mis ángeles gatunos, quiénes con su compañía me han animado a seguir adelante; les agradezco por darme alegría durante mis jornadas de estudio, por darle color a mi vida.

Paula Daniela Caro Moreno

En primer lugar, quiero expresar mis agradecimientos más profundos, mis respetos y admiración a mis padres, cuyo apoyo y esfuerzo incondicional han sido fundamentales en cada etapa de mi formación académica, personal y profesional, su dedicación y enseñanza con valores morales y éticos fueron y serán siempre pilares en la culminación de todos mis proyectos a futuro.

Agradezco también a mis hermanos Javier y Angie por sus valiosos consejos y momentos únicos, por su acompañamiento en este proceso, para mí son fuente de inspiración, admiración, respeto y cariño.

De manera especial quiero reconocer y extender mi gratitud a mi novia Gina, quien ha sido un pilar emocional muy fuerte en la realización de este proyecto, la compañía, la comprensión y aliento que me da en los momentos más desafiantes han sido cruciales para la culminación de este proyecto.

Finalmente, deseo expresar mis respetos, admiración y sobre todo agradecimiento a todos aquellos docentes que hicieron parte de esta maestría, cuyo valioso aporte fue fundamental para realizar este trabajo, su dedicación y paciencia han sido inspiradores y profundamente enriquecedores.

Jorge Hernán Olaya Rodríguez

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Reto Estratégico, en la modalidad de proyecto de emprendimiento por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Reto Estratégico no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Jorge Hernán Olaya Rodríguez



Paula Daniela Caro Moreno

Firmado en Bogotá, D.C. el 14/05/2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Jorge Hernán Olaya Rodríguez



Paula Daniela Caro Moreno

Firmado en Bogotá, D.C. el 14/05/2025

Lista de figuras

Figura 1 <i>Perfil Buyer Persona</i>	16
Figura 2 <i>Mercados digitales más visitados en Colombia (2024)</i>	18
Figura 3 <i>organigrama estructural interno Co-Market</i>	27
Figura 4 <i>Potencial real del negocio</i>	27
Figura 5 <i>Procesos del negocio</i>	29
Figura 6 <i>oficina de las instalaciones.</i>	31
Figura 7 <i>Descanso de las instalaciones.</i>	31
Figura 8 <i>Homonimia.</i>	42
Figura 9 <i>Pagina web Co-Market</i>	47
Figura 10 <i>Pagina web Co-Market</i>	47

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Estructura de los planes de la plataforma Co-Market</i>	19
Tabla 2 <i>Curva de valor</i>	21
Tabla 3 <i>Recursos humanos Co-Market</i>	26
Tabla 4 <i>Ingresos anuales</i>	34
Tabla 5 <i>Gastos anuales</i>	34
Tabla 6 <i>Resultados financieros anuales</i>	35
Tabla 7 <i>Proyección de efectivo anual</i>	35
Tabla 8 <i>Balance general</i>	36
Tabla 9 <i>Punto de equilibrio</i>	37
Tabla 10 <i>Tiempo mensual del alcance del punto de equilibrio</i>	38
Tabla 11 <i>Uso del capital</i>	38
Tabla 12 <i>Ratios financieros a 3 años</i>	39
Tabla 13 <i>Paleta de colores</i>	41
Tabla 14 <i>Tipografías de marca</i>	42
Tabla 15 <i>Participación del mercado</i>	52
Tabla 16 <i>Amenazas y oportunidades</i>	54
Tabla 17 <i>Competidores</i>	55
Tabla 18 <i>Oferta de planes Co-Market</i>	56
Tabla 19 <i>canales de entrada al mercado</i>	57
Tabla 20 <i>Red de contactos</i>	58

Resumen Ejecutivo

Co-Market nace como una plataforma web la cual impulsa la economía nacional al lograr promover los productos y servicios locales, dando como resultado el reconocimiento de empresarios y emprendedores colombianos, una de sus más importantes ventajas competitivas radica en su enfoque exclusivo en el mercado colombiano, brindando herramientas accesibles para todos los emprendedores en su generalidad de tamaños. Su objetivo es posicionar negocios locales y facilitar su conexión con consumidores a nivel nacional; Co-Market actualmente proyecta atraer usuarios en ciudades clave como Bogotá y Bucaramanga, esto en su primer año de función, el mercado digital en crecimiento ofrece una oportunidad estratégica para lograr consolidarlo como alternativa a las plataformas ya establecidas. La inversión inicial será de alrededor de \$100.000.000 COP, destinados a las principales necesidades de Co-Market como lo son tecnología, marketing y soporte técnico. Co-Market será financiada con recursos propios para garantizar autonomía; se espera consolidar una comunidad de emprendedores y dinamizar el mercado local, fortaleciendo el ecosistema empresarial colombiano.

Palabras clave

Plataforma digital, emprendimiento, economía nacional, inversión, digitalización, comercio, marketing digital, expansión del mercado.

Executive Summary

Co-Market was born as a web platform which boosts the national economy by promoting local products and services, resulting in the recognition of Colombian business people and entrepreneurs, one of its most important competitive advantages lies in its exclusive focus on the Colombian market, providing accessible tools for all entrepreneurs in its generality of sizes. Its goal is to position local businesses and facilitate their connection with consumers nationwide; Co-Market currently plans to attract users in key cities such as Bogota and Bucaramanga in its first year of operation, the growing digital market offers a strategic opportunity to consolidate it as an alternative to established platforms. The initial investment will be around 100,000,000 COP, earmarked for Co-Market's main needs such as technology, marketing and technical support, Co-Market will be financed with its own resources to ensure autonomy. It is expected to consolidate a community of entrepreneurs and energize the local market, strengthening the Colombian entrepreneurial ecosystem.

Keywords

Digital platform, entrepreneurship, national economy, investment, digitization, commerce, digital marketing, market expansion.

Introducción

En 2024, el comercio electrónico en Colombia alcanzó un volumen considerable de alrededor de los US\$52.000 millones de dólares, consolidándose como el tercer mercado más grande de América Latina (*Datos Del Mercado Del Comercio Electrónico En Colombia 2025*). Se proyecta que entre el 2025 y el 2027 este mercado crezca a una tasa compuesta anual del 27%, alcanzando los US\$87.000 millones de dólares.

El dominio de plataformas internacionales es evidente, ya que tenemos a Mercado Libre liderando con una participación del 30.4% en la región, seguido de Amazon con un 8.3% (*Marketplace: 97% Del Tráfico a Plataformas De Comercio-E Se Concentra En 6 Países, 2024*). Este dominio resalta la necesidad de fortalecer iniciativas locales que puedan impulsar a emprendedores colombianos a la transición de sus negocios en el ámbito digital.

En lo que corresponde al desempeño económico, el producto interno bruto (PIB) de Colombia creció un 2.0% interanual en el tercer trimestre de 2024, impulsado por varios sectores entre los que destacan el entretenimiento con un 14.1%, agricultura con un 10.7%, y finanzas con un 4.4% (Vargas & Bocanegra, 2024); por otro lado, sectores como minería y manufactura experimentaron contracciones del 7.1% y 1,3%; con esto podemos subrayar la importancia de diversificar y fortalecer la economía nacional.

Estas cifras evidencian la clara oportunidad y relevancia de desarrollar plataformas digitales que conectan a consumidores con negocios locales, brindando visibilidad y crecimiento a los emprendedores colombianos en un entorno competitivo.

Concepto de Negocio

Descripción de la Idea de Negocio

CO-Market es una plataforma web que está diseñada para visibilizar y promocionar productos, empresas y servicios de emprendedores colombianos en diversos sectores. En CO-Market los empresarios y demás participantes del mercado pueden exhibir sus negocios a un mercado nacional, tener la facilidad de conectarse con socios estratégicos y con clientes potenciales, quienes les pueden permitir ampliar su base de datos y diversificar sus ingresos.

Uno de los fundamentos de la empresa es brindar a los emprendedores, empresarios y microempresarios, la posibilidad de probar la aplicación web de forma gratuita por un plazo de dos meses. Al finalizar la prueba, el empresario podrá evaluar el alcance obtenido y decidir qué tipo de plan le gustaría adquirir, en caso de estar interesado. Según el plan seleccionado, tendrá acceso a funciones como la publicación de la dirección de su punto físico, una descripción de su negocio, chats con usuarios, comunicación con socios potenciales y otras herramientas diseñadas para fortalecer su presencia en el mercado.

Estas ventajas buscan facilitar y brindar seguridad tanto al cliente como al empresario, permitiéndoles probar la plataforma con confianza y explorar nuevas oportunidades de compra o venta de productos.

Misión

La misión de CO-Market es apoyar a las empresas colombianas de todos los tamaños a conectarse, crecer y colaborar, esto mediante nuestra plataforma digital.

Valores

Los valores que guían a CO-Market son:

- Colaboración: impulsar conexiones entre emprendedores, consumidores y potenciales aliados estratégicos.
- Innovación: crear soluciones digitales que potencien el crecimiento empresarial.
- Compromiso: apoyar el desarrollo económico local, priorizando a los emprendedores colombianos.
- Transparencia: construir relaciones comerciales claras y honestas con todos los involucrados.

Visión

A largo plazo, CO-Market buscará posicionarse como la plataforma digital #1 en efectividad para encontrar productos a lo largo y ancho del territorio nacional. El ideal es un mercado unificado para toda Colombia donde no existan límites geográficos ni barreras para empresarios y consumidores; donde la conexión, la confianza y la accesibilidad sean la base del mercado digital. El emprendimiento busca ser puente de innovación y progreso para el crecimiento de los negocios locales fomentando una economía inclusiva, colaborativa y sostenible.

Objetivo General

Establecer una presencia operativa sólida de CO-Market en Bogotá y Bucaramanga, fomentando la adopción de la plataforma por parte de emprendedores y consumidores mediante estrategias de marketing dirigidas y la generación de conexiones comerciales significativas.

Objetivos Específicos

- Expandir la plataforma CO-Market a nivel nacional, cubriendo las principales regiones del país.
- Incrementar el número de usuarios y transacciones anuales de la plataforma.
- Establecer alianzas estratégicas con otros actores del ecosistema digital y empresarial que permitan posicionar y seguir expandiendo CO-Market.

Hitos

- Lanzamiento de la plataforma CO-Market.
- Establecer colaboraciones estratégicas que ayuden a visibilizar más el sitio web, con marcas o instituciones nacionales que fomenten la credibilidad de CO-Market.
- Ser reconocidos en todo el país por la innovación y la contribución al comercio digital local, obteniendo reconocimientos o menciones en ferias y eventos.

Figura 1 Perfil Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

CO-Market surge como respuesta a dos dinámicas clave del comercio electrónico en Colombia: por un lado, la creciente demanda de emprendedores locales que requieren plataformas digitales especializadas para ampliar su alcance comercial sin enfrentar las complejidades de marketplaces internacionales, y por otro, el interés de consumidores jóvenes y adultos por acceder a productos auténticos con procesos de compra ágiles y seguros. El enfoque de CO-Market se centra específicamente en microempresarios, artesanos y productores regionales que carecen de canales digitales efectivos, así como en compradores urbanos con conciencia de consumo local, un segmento en clara expansión, pero aún desatendido por las plataformas dominantes.

Diferenciación y Oportunidad

Mientras las plataformas globales como Mercado Libre y Amazon imponen modelos estandarizados, CO-Market rompe el molde al ser el primer marketplace diseñado desde cero para las necesidades reales del comercio local colombiano. Su verdadera diferenciación radica en tres pilares imposibles de copiar: (1) un sistema de on boarding que lleva a los comerciantes tradicionales de cero a vender online en 72 horas, incluso sin experiencia digital; (2) métodos de pago rápidos y efectivos (consignación directa o pago digital), cubriendo el 100% de las preferencias regionales; y (3) un algoritmo de descubrimiento que prioriza productos autóctonos con su historia de origen certificada. Esto no es sólo tecnología, es la primera plataforma que traduce la esencia del comercio de barrio al mundo digital sin perder su alma.

La oportunidad de CO-Market es única porque llega en el momento exacto en que Colombia está viviendo un cambio cultural en el consumo: el 73% de los compradores prefieren marcas locales cuando las encuentran disponibles (*Estudio Kantar 2024 Informe de tendencias de consumo en Colombia 2024*), pero solo el 12% de los pequeños comercios tienen presencia digital efectiva. Aquí es donde CO-Market crea un círculo virtuoso: al ofrecer herramientas como pedidos por WhatsApp integrados al carrito de compras, inventarios compartidos entre vecinos y certificación de sostenibilidad para productos regionales, no solo iguala la funcionalidad de los gigantes, sino que supera su valor al ofrecer autenticidad comprobable. Este no es otro marketplace, es el puente que finalmente conecta la economía real de los barrios colombianos con el futuro del comercio electrónico.

Cultura Digital

Las dificultades más frecuentes que reportaron los emprendedores al vender en línea no fueron solo técnicas o económicas, muchos mencionaron la dificultad para conectar con clientes nuevos, la poca visibilidad del negocio y la carga que implican las altas comisiones por venta en otras plataformas. Estas respuestas muestran que el principal problema es cultural: los emprendedores necesitan confianza y educación digital para navegar con seguridad.

CO-Market reconoce que el reto no es solo reducir precios, sino acompañar al usuario en su proceso de adopción digital. Por lo mismo, se incluyen capacitaciones, asesorías personalizadas, materiales explicativos y funcionalidades simplificadas para quienes nunca han vendido digitalmente. El objetivo no es solo ofrecer una herramienta, sino también transformar la mentalidad y el hábito digital del usuario, ayudándolo a superar el desconocimiento o el miedo al mundo virtual.

A su vez, en cuanto al objetivo de atracción de clientes nuevos, CO-Market ofrecerá apoyo desde tres frentes complementarios: visibilidad interna, posicionamiento externo y dinamización de la comunidad. En primer lugar, la plataforma contará con un algoritmo de descubrimiento local que prioriza los productos por cercanía geográfica y novedad, ayudando a que cada nuevo negocio tenga una ventana de exposición relevante. En segundo lugar, se activarán campañas digitales institucionales desde CO-Market para promover emprendimientos destacados en redes sociales, con base en su actividad o impacto regional. Finalmente, se crearán espacios de interacción como ferias virtuales temáticas, semanas del emprendimiento y rankings de los negocios más recomendados por usuarios, para estimular la circulación y conexión.

Estrategia para Atraer Consumidores Finales

Cabe aclarar que el modelo de negocio de CO-Market en su etapa inicial, se encuentra enfocado prioritariamente en la creación de valor para los emprendedores. Es decir, la plataforma está siendo desarrollada como un servicio B2B (business to business), donde los primeros clientes son precisamente los negocios que desean tener visibilidad y operar en el entorno digital. En esta fase, el énfasis está puesto en validar la utilidad, escalabilidad y adopción del sistema por parte de los emprendedores.

La estrategia para atraer al consumidor final (clientes B2C) se desplegará de forma progresiva una vez consolidada una base crítica de negocios activos en la plataforma. Esto incluirá campañas de posicionamiento por ciudad, estrategias de contenido en redes sociales orientadas al cliente final, acciones de educación para el consumo local y convenios con plataformas de delivery, entre otros. Esta separación entre fases permite asegurar que, al momento de atraer al consumidor, la plataforma ya cuente con una oferta amplia, diversa y funcional.

Figura 2 Mercados digitales más visitados en Colombia (2024)



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (2024).

Portafolio de Productos y/o Servicios

La estructura de precios está diseñada en torno a un modelo de suscripción mensual luego de que pase el periodo de prueba de dos meses. Estos precios son accesibles para emprendedores, pequeñas y medianas empresas, con distintas tarifas según la preferencia del negocio y los servicios adicionales que deseen contratar, como campañas de marketing personalizadas o acceso a herramientas avanzadas de análisis de mercado (véase Tabla 1).

Tabla 1 Estructura de los planes de la plataforma Co-Market

PLANES	ALCANCE	PERFIL	ESTADÍSTICAS	PROMOCIÓN	SOPORTE	HERRAMIENTAS DE MARKETING	CONSULTORÍA
PLAN BÁSICO \$45.000 COP Mensual	Publicación de hasta 10 productos	Perfil empresarial con datos y contacto	Datos básicos de tráfico y clics	No incluye promoción	Soporte por correo electrónico, con plazo de respuesta de 48 horas	No incluye herramientas de marketing.	No incluye consultoría.
PLAN ESPECIAL \$75.000 COP Mensual	Publicación de hasta 20 productos	Perfil extendido con ubicación y opciones de contacto	Tráfico, clics, insights de los clientes, y rendimiento del producto	Posicionamiento inteligente en la plataforma	Soporte por correo electrónico y chat, con plazo de respuesta de 24 horas	Acceso a herramientas para personalizar promociones.	Incluye consultoría inicial únicamente, buscando que entiendan cómo optimizar su presencia en la plataforma.
PLAN PREMIUM \$105.000 COP Mensual	Publicación ilimitada de productos	Perfil con identidad de marca, logo y contenido interactivo con la marca	Análisis avanzado añadiendo comportamiento de compra, y oportunidades de mejora	Posicionamiento inteligente en la plataforma y promoción en redes sociales	Soporte prioritario por correo electrónico y chat, con plazo de respuesta de menos de 12 horas	Suite completa de herramientas para realizar campañas y segmentar clientes	Sesiones de asesoría estratégica para posicionar la marca y optimizar ventas

Fuente: Elaboración propia.

CO-Market ofrece tres planes escalables diseñados para adaptarse a las necesidades de emprendedores y negocios en su proceso de crecimiento digital:

Plan Básico (\$45.000 COP/mes)

Ideal para emprendedores que inician su presencia digital, permite la publicación de hasta 10 productos con un perfil empresarial básico. Incluye estadísticas simples de tráfico y soporte por correo electrónico, en un plazo máximo de 48 horas. No incluye promoción activa ni herramientas avanzadas.

Plan Especial (\$75.000 COP/mes)

Dirigido a negocios en expansión, con capacidad para 20 productos y un perfil extendido que incluye ubicación. Ofrece insights detallados de clientes, posicionamiento preferencial en la plataforma, herramientas básicas de marketing, y una asesoría inicial. Soporte mejorado por correo electrónico y/o chat, en un plazo máximo de 24 horas.

Plan Premium (\$105.000 COP/mes)

Este plan se posiciona como una de las soluciones para marcas consolidadas con una mayor visibilidad y herramientas ilimitadas, dándole un perfil más profesional con una identidad de marca más consolidada dentro de nuestra página web.

En comparación con las plataformas internacionales, CO-Market se está posicionando en una gama media de precios, ofreciendo a todos los empresarios un equilibrio entre accesibilidad y servicios de calidad.

Curva de Valor

A continuación, se presenta la curva de valor de CO-Market. Entendiendo que esta funciona como un mecanismo de medición ver en donde nos encontramos con respecto a la competencia internacional, esto permite tener una comprensión más amplia acorde a la estrategia de negocio ideada.

Tabla 2 *Curva de valor*

Atributo	CO-Market	Mercado Libre	Facebook Marketplace	Rappi
Enfoque 100% local	★★★★★	★★	★★★	★
Sin comisiones por venta	★★★★★	★	★★★★★	★★
Herramientas para emprendedores	★★★★★	★★	★	★
Soporte personalizado	★★★★★	★★	★	★★★
Prueba gratuita (2 meses)	★★★★★	–	–	–
Integración logística	★★★★	★★★★★	★★	★★★★★
Contenido educativo	★★★★★	★	–	–
Comunidad activa	★★★★★	★★	★	★

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor

CO-Market ofrece planes escalables (desde \$45.000 COP/mes) con herramientas adaptadas a cada etapa del emprendedor. Desde una visibilidad básica hasta marketing avanzado y consultoría. Más accesible que plataformas internacionales, combina precios competitivos con soporte personalizado para negocios colombianos, impulsando su crecimiento digital con *analytics*, promoción y asesoría estratégica.

Fuentes de Ingresos

Las principales fuentes de ingreso de CO-Market provienen de la suscripción mensual a sus planes, los cuales ofrecen visibilidad y herramientas de marketing digital a emprendedores colombianos, dependiendo del mismo. Los planes incluyen opciones de pago que oscilan desde \$45,000 COP hasta \$105,000 COP de manera mensual, dependiendo del nivel de servicios adicionales como la consultoría personalizada, publicidad dentro y fuera de la plataforma, y análisis avanzados de mercados a los emprendedores.

Sin embargo, a largo plazo CO-Market podría implementar otras fuentes de ingresos como comisiones por transacciones, alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios, y programas de afiliación; de esta manera, se ofrecen productos y servicios adicionales que apoyen el crecimiento de los diversos emprendedores en la plataforma.

Portafolio de Clientes

El portafolio de clientes de CO-Market está conformado por emprendedores y empresarios colombianos entre los 20 y 48 años, quienes provienen de diversos sectores económicos. Buscan fortalecer su presencia digital, diversificar sus canales de venta y conectar con consumidores comprometidos con el apoyo a productos nacionales. Se caracterizan por su mentalidad innovadora, su interés en herramientas tecnológicas accesibles y su contribución para dinamizar la economía local (*Estos Son Los Creadores De Negocios Entre Los 21 años Y 33 años, 2023*).

En cuanto a su perfil económico, estos emprendedores cuentan con ingresos mensuales que, en promedio, oscilan entre dos (2) y cinco (5) salarios mínimos legales vigentes, lo cual indica una capacidad de inversión moderada y sostenida, ideal para acceder a soluciones digitales como las que ofrece CO-Market (*Encuesta De Micronegocios, 2023*). Se trata, en su mayoría, de profesionales independientes, microempresarios y pequeños negocios, con potencial de consolidarse en el mercado nacional.

CO-Market se presenta como una herramienta estratégica para este segmento, al brindar visibilidad, conexión directa con nuevos públicos y oportunidades de venta en un entorno digital confiable, accesible y pensado exclusivamente para fortalecer el ecosistema empresarial colombiano.

Posicionamiento en el Mercado

El objetivo es posicionar a CO-Market como la mejor plataforma digital para emprendedores en Colombia, resaltando su capacidad para impulsar negocios locales con herramientas de visibilidad, crecimiento y venta. Por ello se implementan fases de posicionamiento, que se describen a continuación en fases consideradas por investigación de CO-Market, donde se analizan puntos claves para una buena formación empresarial.

Fase 1. Alianzas con Cámaras de Comercio y Universidades

- Se establecerán convenios con entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá, así como universidades con programas de emprendimientos, como la Universidad de Los Andes.
- Se ofrecerán capacitaciones gratuitas sobre e-commerce y ventas digitales, esto con el fin de atraer emprendedores y prepararlos para optimizar su presencia en la plataforma.
- Se medirá el impacto de estas alianzas a través del número de emprendedores registrados.

Campañas en Redes Sociales (Meta, TikTok, LinkedIn)

- **Presupuesto inicial:** se destinarán aproximadamente \$500.000 COP mensuales en campañas publicitarias en Meta, TikTok y LinkedIn, con anuncios dirigidos a nuestro público objetivo (emprendedores de 20-48 años).
- **Estrategia de contenido:** se desarrollarán anuncios con casos de éxito de emprendedores de CO-Market, acompañados de contenido de valor sobre marketing digital y ventas.
- **Colaboraciones:** se establecerán alianzas con *microinfluencers* y microemprendedores, para generar contenido orgánico y mayor alcance.

Incentivos de Entrada a la Plataforma

La plataforma será completamente gratuita los primeros dos meses desde que se registren las empresas en la página web, así los empresarios y emprendedores podrán experimentar los beneficios de participar en CO-Market.

Cuando se consultó a emprendedores colombianos sobre su disposición a probar CO-Market de forma gratuita durante 15 días, más del 80% respondió afirmativamente (“Sí, por supuesto”), lo que refleja una alta receptividad a la experimentación con nuevas plataformas, siempre que se les brinde el tiempo suficiente para entender y valorar su funcionalidad. Este dato es clave para comprender que la adopción digital no ocurre de manera inmediata, sino que requiere un periodo razonable de aprendizaje, exploración y validación de resultados.

Por esta razón, CO-Market ha establecido un periodo de prueba gratuita de dos meses, lo cual se alinea plenamente con las expectativas y necesidades del mercado objetivo. Esta duración permite a los emprendedores familiarizarse con el entorno digital, configurar adecuadamente su perfil, experimentar con las herramientas de marketing y comenzar a ver resultados tangibles antes de tomar una decisión de compra.

En consecuencia, ofrecer dos meses sin costo se convierte no solo en un incentivo, sino en una herramienta pedagógica y estratégica de adquisición. Esta política facilita la transición hacia los planes pagos, al tiempo que promueve una experiencia significativa para el usuario, incrementando la tasa de conversión y reduciendo el riesgo percibido por los nuevos emprendedores digitales.

Fase 2. Construcción de Confianza y Comunidad

- **Recursos Educativos:** se publicarán casos de éxito y guías gratuitas sobre e-commerce y estrategias de venta digital.
- **Redes sociales:** se implementarán desafíos dentro de la plataforma, ofreciendo como recompensa mayor visibilidad y promoción.
- **Entrevistas, Transmisiones en Vivo y Webinar:** conversaciones con expertos en marketing digital, negocios y comercio electrónico, para compartir conocimientos con la comunidad de CO-Market.
- **Gamificación:** se recompensará a los vendedores más activos con beneficios exclusivos, dependiendo de la temporada del año.

Fase 3. Integraciones con Plataformas de Envíos y Pagos

- Se harán convenios con empresas de logística como Servientrega, con el objetivo de ofrecer tarifas presenciales y opciones de envío optimizadas para los emprendedores aliados de CO-Market.
- Se implementarán opciones de seguimiento en línea para que, tanto compradores como vendedores, puedan rastrear sus pedidos de manera sencilla.
- **Presupuesto estimado:** en el desarrollo e integración en el sistema de envíos, se estima un costo de \$1'200.000 COP, incluyendo costos de API y la configuración respectiva; mientras que, para el apoyo en la adopción de tales herramientas, se estima un costo de \$300.000 en publicidad y tutoriales explicativos.
- Se integrarán soluciones de pago confiables, conocidas y accesibles como Wompi, esto con el fin de asegurar transacciones rápidas y seguras. Se estima que para la integración de la pasarela de pagos, la inversión será de \$0 COP ya que es una herramienta pública, sin embargo, esta herramienta cobra una comisión del 2.65% + 700 COP por transacción, costos que no traducen pérdidas significativas ni desbalances en nuestro plan financiero.

Eventos

Co-Market participará en ferias empresariales como (macro rueda procolombia, expo artesanías y el Bogotá Fashions week), cuyo fin será servir como vitrina de los emprendedores y mostrar como su página web ha desarrollado e impulsado el comercio interno en cada emprendimiento suscrito a su sitio web.

Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

Propiedad y Junta Directiva

Para la constitución de CO-Market, se opta por la figura jurídica bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual permite establecer una empresa comercial con estructura flexible. Esta puede constituirse mediante contrato entre socios o por acto unilateral, lo cual se adapta a las necesidades del emprendimiento.

La empresa cuenta con dos socios principales, cada uno con el 50% de aportes del capital. De momento, los dos accionistas cuentan con recursos suficientes para poner en marcha este proyecto, por lo que inicialmente no se requiere la inversión o aporte de externos, o inversionistas.

Este tipo de sociedad se selecciona debido a su flexibilidad y facilidad en procesos de constitución y puestas en marcha de la empresa; también debido a sus ventajas fiscales con alto grado de valor y la creación de un grupo de reglas personalizadas que agilizan la gestión. Esta estructura societaria facilita la formación de aliados estratégicos, posicionando a CO-Market como una plataforma comercial clave para el desarrollo de nuevos proyectos en el sector comercial colombiano.

Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere CO-Market

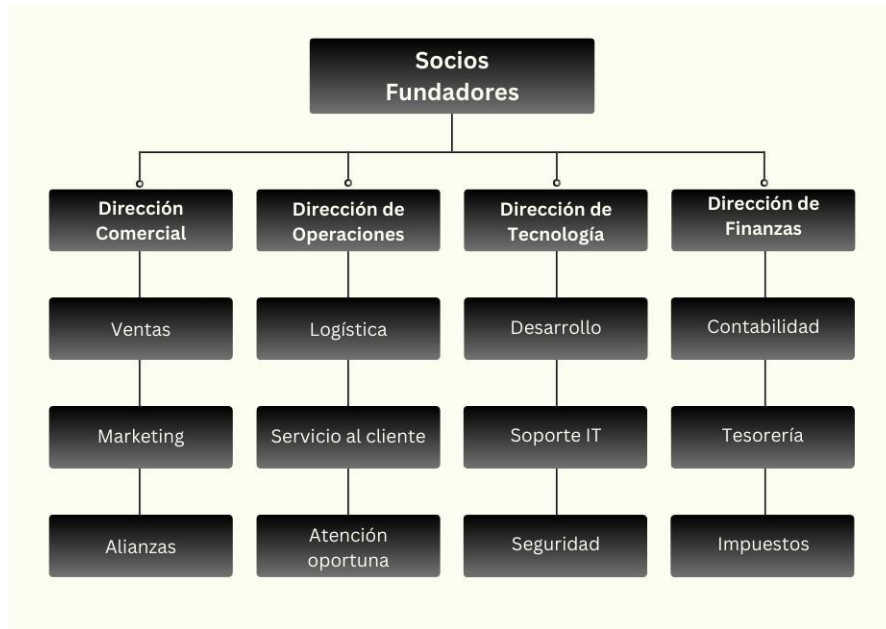
Se determinó que CO-Market requiere de diferentes profesionales para su desarrollo empresarial, como se muestra en la tabla 2 y en la figura 1; sin embargo Co-Market tener en cuenta que estos profesionales entrarán en la compañía luego del tercer año de operatividad, durante esos tres años se pagarán a terceras empresas una anualidad para realizar dichos procesos de seguridad y tecnología, las áreas de marketing, atención al cliente y solución de dudas estarán a cargo de los CEO (ver tabla 3).

Tabla 3 Recursos humanos Co-Market

Cargo	Funciones	Perfil	Cantidad
CEO Jorge Olaya Cofundador	Dirección estratégica, crecimiento y liderazgo.	Emprendedor con visión estratégica y toma de decisiones.	1
CEO Paula Caro Cofundadora	Gestión interna, logística y optimización de procesos.	Emprendedora con visión estratégica y toma de decisiones.	1
CFO Perfil de Finanzas	Manejo de presupuesto, inversión y rentabilidad.	Profesional en finanzas, contaduría o economía; con experiencia en startups o e-commerce.	1
CMO Perfil de Marketing	Estrategia de marketing, identidad de marca y engagement para clientes.	Profesional en publicidad, marketing o comunicaciones; con experiencia en marketing digital y redes sociales.	1
CTO Perfil de Tecnología	Desarrollo y mantenimiento de la página web.	Profesional de ingeniería de sistemas o desarrollo web, con experiencia en e-commerce y UX/UI.	1
EJECUTIVO COMERCIAL	Capacitación de emprendedores, negociaciones y alianzas.	Profesional en ventas y atención al cliente.	2

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3 Organigrama estructural interno Co-Market



Fuente: Elaboración Propia.

TAM SAM SOM

Figura 4 Potencial real del negocio



Fuente: Elaboración Propia.

Biografías de los Fundadores

Jorge Hernán Olaya Rodríguez – CEO y Cofundador; egresado de Negocios Internacionales, Especialista en Gerencia de la Productividad y de las Operaciones Logísticas, y Magister en Marketing Digital y Customer Experience. Jorge ha trabajado en la creación y desarrollo de estrategias comerciales en el ámbito digital, gestionando proyectos que mejoran la experiencia del cliente y conectan a emprendedores con consumidores a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Paula Daniela Caro Moreno – CEO y Cofundadora; Comunicadora Social y Periodista, y Magíster en Marketing Digital y Customer Experience. Paula ha liderado proyectos de visibilidad y posicionamiento de marcas en entornos digitales, creando experiencias centradas en el cliente y optimizando la presencia online de emprendedores colombianos.

Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento

Garantizando la seguridad tanto de los clientes como los empresarios, en CO-Market se requieren aliados estratégicos que ayuden a la compañía a validar negocios, proteger transacciones y asegurar un ambiente confiable, debido a esto se buscan convenios con entidades financieras y pasarelas de pago como Wompi, que permiten realizar pagos seguros. A su vez, se tendrá apoyo de empresas de ciberseguridad para proteger la información de los usuarios, se trabajará con entidades de verificación empresarial como la Cámara de Comercio de Bucaramanga y de Bogotá, para asegurar que los empresarios estén legítimamente registrados.

Por otro lado, es importante considerar contar con aliados logísticos estratégicos como Servientrega o Coordinadora, las cuales garanticen envíos seguros y rastreables, para la confiabilidad y seguridad del cliente. En adición, se busca una cooperación con entidades gubernamentales para operar dentro de la normativa y fomentar la legalización y formalización de los negocios.

Finalmente, las plataformas que potencian el marketing digital como Google Ads y Meta, ayudarán a atraer más emprendedores y clientes.

Con estas alianzas, CO-Market fortalecerá su modelo de negocio. Asegurando un espacio confiable donde los empresarios puedan crecer y los clientes comprar con total tranquilidad.

Procesos de Negocio

Para mantener un desarrollo estructurado del proyecto Co-Market, se recomienda este orden de actividades (ver figura 5).

Figura 5 *Procesos del negocio*



Fuente: Elaboración Propia.

Aspectos Legales a Considerar Para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, los requisitos legales y la documentación necesaria para la conformación y creación de una persona jurídica en Colombia, es la siguiente:

- Documento original del o de los socios.
- Estatutos de la empresa.
- Acta de Constitución.
- Carta de Responsabilidades Jurídicas.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Validación de Homonimia.
- Registro Mercantil.
- Número de Identificación Tributaria.
- Documento Manifestación de Control.

Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

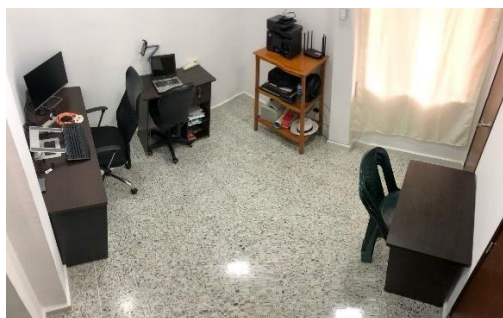
Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

Los clientes en su totalidad recibirán atenciones de manera virtual, por lo que no se requieren espacios físicos para actividades de suscripción, sin embargo, es importante que la empresa destine infraestructura e instalaciones para los demás procesos tecnológicos y administrativos.

Las instalaciones de CO-Market, cuentan con una oficina con 3 puestos de trabajo, un baño unisex, zona de parqueo exclusiva para motos y una cocina amplia para zona de descanso del personal.

En el momento se cuenta con estas instalaciones en un sector estrato tres (3), localizado en la ciudad de Bucaramanga; específicamente en la zona de Provenza, estas instalaciones cuentan con alrededor de (26) mts² y no tendrán costo de arrendamiento ya que son propios, sin embargo se tendrán en cuenta los costos de servicios de (Internet, Agua, Luz); los cuales oscilan entre (\$280.000 y \$320.000) mensuales. A continuación, se muestra la estructura del establecimiento y como se divide.

Figura 6 *Oficina de las instalaciones*



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7 *Descanso de las instalaciones*



Fuente: Elaboración Propia.

Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

A continuación, se detallan los componentes básicos de infraestructura tecnología y TIC que es requerida para el éxito del proyecto Co-Market:

- Computadoras: se requerirán (3) computadoras para nuestro personal, estas computadoras deben cumplir con altos estándares de procesador (exigido core i5 o mayor; 1TB o 500 gb espacio, mínimo 12gb RAM, Camara y audio).
- Cámaras, trípodes, micrófonos para las grabaciones de asesorías y funcionamiento de la página web.
- Conexión de banda ancha: garantizando una conexión estable y rápida, facilitando la interacción y rápida solución de inconvenientes con los usuarios.
- Página web; hosting y dominio: nuestra presencia en línea es primordial y para ello requerimos un dominio.
- Seguridad y mantenimiento: se contratará empresa especializada en seguridad web para que realice los mantenimientos adecuados, y proteja la data de los clientes, creando sistemas de autenticación, cortafuegos y antivirus.
- Perfiles en redes: se crearán perfiles en redes sociales, para dar a conocer este proyecto, informando sobre las ventajas que tiene y cómo puedes llegar a más gente desde la comodidad de tu negocio.

Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento

Se consideran requisitos para la producción de los servicios, el diseño del portafolio de servicios que incluyan los planes de precios en la suscripción de los clientes, formas de pago, fechas, el desarrollo de las grabaciones asesorando el uso de la página web, presentación de seguridad y de inicio de esta.

En cuanto a la distribución, el requerimiento principal es la correcta ejecución al crear los perfiles en redes sociales y el desarrollo y seguridad de la página web.

Estrategias de Financiación del Emprendimiento

La estrategia de financiación seleccionada para el desarrollo de la empresa Co-Market se fundamenta en el uso de los recursos propios de los fundadores. Con este enfoque los socios han optado por utilizar sus ahorros e inversiones personales para cubrir parte de los costos iniciales del proyecto, permitiendo así iniciar las operaciones de la plataforma, esta decisión les permite tener control total sobre el negocio en sus etapas iniciales y evitar la dilución de la propiedad.

Los gastos iniciales se han calculado en función a las necesidades específicas de Co-Market incluyendo tecnología, marketing, recursos humanos y alianzas estratégicas.

Plan Financiero del Emprendimiento

Proyección de Pérdidas y Ganancias a 3 Años (estado de resultado)

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que muestra los ingresos, gastos y ganancias de la empresa durante un periodo específico, en este caso Co-Market lo implementó por 3 años, se considera fundamental entender la rentabilidad de un negocio antes de iniciar un proyecto.

Ingresos

Tabla 4 Ingresos anuales

INGRESOS				
Año	Suscriptores	Distribución de Planes	Ingresos por Suscripciones (COP)	Total, Ingresos (COP)
1	350	175 básico, 105 Especial, 70 Premium	\$ 69.300.000	\$ 69.300.000
2	500	250 básico, 150 Especial, 100 Premium	\$ 99.000.000	\$ 99.000.000
3	800	400 básico, 240 Especial, 160 Premium	\$ 158.400.000	\$ 158.400.000

Fuente: Elaboración Propia.

Gastos

Tabla 5 Gastos anuales

GASTOS			
Rubro	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Tecnología	\$ 9.750.000	\$ 10.360.000	\$ 12.600.000
Marketing	\$ 8.873.000	\$ 10.996.000	\$ 13.820.000
Nómina	\$ 36.000.000	\$ 37.000.000	\$ 39.000.000
Servicios/Eventos	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000
Bonos de publicidad	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000
Total, Gastos	\$ 66.623.000	\$ 76.356.000	\$ 90.420.000

Fuente: Elaboración Propia.

Resultados Financieros

Tabla 6 Resultados financieros anuales.

RESULTADOS FINANCIEROS			
Concepto	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Ingresos	\$ 69.300.000	\$ 99.000.000	\$ 158.400.000
Gastos	\$ 66.623.000	\$ 76.356.000	\$ 90.420.000
Utilidad Neta	\$ 2.677.000	\$ 22.644.000	\$ 67.980.000
ROI	2.67%	22.64%	67.98%

Fuente: Elaboración Propia.

Proyección de Flujo Efectivo a 3 Años

El flujo de efectivo es un informe que muestra el movimiento de dinero en la empresa: cuánto ingresa, cuánto se gasta y cuánto queda disponible en efectivo en cada momento. Es clave asegurar que la empresa no se quede sin liquidez.

Tabla 7 proyección de efectivo anual.

PROYECCION DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INGRESOS	\$ 69.300.000	\$ 99.000.000	\$ 158.400.000	\$ 326.700.000
Por suscripciones	\$ 69.300.000	\$ 99.000.000	\$ 158.400.000	\$ 326.700.000
GASTOS	\$ 66.623.000	\$ 75.356.000	\$ 90.420.000	\$ 232.399.000
Tecnología	\$ 9.750.000	\$ 10.360.000	\$ 12.600.000	\$ 32.710.000
Marketing	\$ 8.873.000	\$ 10.996.000	\$ 13.820.000	\$ 33.689.000
Nómina	\$ 36.000.000	\$ 37.000.000	\$ 39.000.000	\$ 112.000.000
Servicios/Eventos	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 25.000.000
Bonos de publicidad	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000
FLUJO NETO	\$ 2.677.000	\$ 23.644.000	\$ 67.980.000	\$ 94.301.000
ROI	2.67%	22.64%	67.98%	40.58%

Fuente: Elaboración Propia.

Balance General Proyectado a 3 Años

El balance general es un informe que muestra la situación real financiera de la empresa en un momento específico. Incluye los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio (el valor de la empresa).

Tabla 8 *Balance general.*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS			
Efectivo (Flujo Neto)	\$ 2.677.000	\$ 23.644.000	\$ 67.980.000
Equipos Tecnología	\$ 9.750.000	\$ 10.360.000	\$ 12.600.000
TOTAL, ACTIVOS	\$ 12.427.000	\$ 34.004.000	\$ 80.580.000
PATRIMONIO			
Utilidad Neta (ROI)	\$ 2.677.000	\$ 23.644.000	\$ 67.980.000
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 2.677.000	\$ 23.644.000	\$ 67.980.000

Fuente: Elaboración Propia.

Cálculo del Equilibrio a 3 Años

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos de la empresa, es decir cuando los ingresos igualan a los gastos. Es una métrica clave para saber cuándo el negocio comenzará a ser rentable.

Tabla 9 *Punto de equilibrio.*

Concepto	Cálculo	Resultado
Costos Fijos Anuales	Tecnología (9,750,000) + Marketing (8,873,000) + Nómina (36,000,000) + Servicios/Eventos (7,000,000) + Bonos Publicidad (5,000,000)	\$ 66.623.000
Margen de Contribución	Ingresos totales Año 1 (69,300,000 COP) ÷ 350 suscriptores	198,000 COP/suscriptor/año
Punto de Equilibrio	Costos Fijos (66,623,000 COP) ÷ Margen Contribución (198,000 COP/susc.)	336 suscriptores
Suscriptores Año 1	Suscriptores reales en el primer año	350 suscriptores
Comparación con Equilibrio	350 suscriptores (reales) vs 336 (equilibrio)	Supera equilibrio por 14 suscriptores
Utilidad Adicional	$(350 - 336) \times 198,000 \text{ COP} = 14 \times 198,000 \text{ COP}$	\$ 2.772.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10 *Tiempo mensual del alcance del punto de equilibrio.*

Mes	Suscriptores	Acumulado	Hito	Estrategia Clave
ENERO	0 (gratis)	0		Lanzamiento gratuito para captar leads.
FEBRERO	0 (gratis)	0		Campañas de prueba sin costo.
MARZO	40	40		Oferta de conversión: 25% dto. primer pago.
ABRIL	45	85		Promociones en festivales locales.
MAYO	50	135		Alianzas con influencers locales.
JUNIO	60	195		Paquetes semestrales con bonus extra.
JULIO	35	230		Enfriamiento estacional controlado.
AGOSTO	45	275		Programa de referidos (1 mes gratis por invitación).
SEPTIEMBRE	50	325	<input checked="" type="checkbox"/> Pto. Equilibrio (303)	Hito alcanzado en Mes 8 (ajustado).
OCTUBRE	15	340		Prepárate para Black Friday.
NOVIEMBRE	8	348		Ofertas de cierre de año.
DICIEMBRE	2	350	<input checked="" type="checkbox"/> Meta exacta	Fidelización con eventos exclusivos.

Fuente: Elaboración Propia.

Uso del Capital a 3 Años

El uso del capital detalla cómo se utilizará el dinero invertido en el negocio, es importante para asegurar que los recursos se asignen de manera eficiente.

Tabla 11 *Uso del capital*

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Tecnología	\$9,750,000	\$10,360,000	\$12,600,000	\$32,710,000
Marketing	\$8,873,000	\$10,996,000	\$13,820,000	\$33,689,000
Nómina	\$36,000,000	\$37,000,000	\$39,000,000	\$112,000,000
Servicios/Eventos	\$7,000,000	\$8,000,000	\$10,000,000	\$25,000,000
Bonos Publicidad	\$5,000,000	\$10,000,000	\$15,000,000	\$30,000,000
Total, Gastos	\$66,623,000	\$76,356,000	\$90,420,000	\$233,399,000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12 Ratios financieros a 3 años.

Concepto	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3
1. Margen Utilidad Neta	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos}) \times 100$	4.0%	23.9%	42.9%
2. ROI	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Inversión}) \times 100$	2.7%	22.6%	68.0%
3. Costo de Oportunidad (12%)	$(\text{Patrimonio} \times 12\%)$	\$ 792.000	\$ 2.837.280	\$ 8.157.600
4. WACC (15%)	$(\text{Patrimonio} \times 15\%)$	\$ 990.000	\$ 3.546.600	\$ 10.197.000
5. EVA	$\text{Utilidad Neta} - (\text{Patrimonio} \times \text{WACC})$	\$ 1.687.000	\$ 20.097.400	\$ 57.783.000
6. Valor de la Empresa	$\Sigma (\text{Flujos de Caja Libre} / (1 + \text{WACC})^t)$	\$ 63.120.000	\$ 142.600.000	\$ 240.900.000
7. Viabilidad Financiera	$\text{EVA} > 0 \text{ y } \text{ROI} > \text{WACC}$	2.7%	22.6%	68.0%

Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto Co-Market muestra una evolución financiera muy clara ya que, en el primer año, el bajo margen de utilidad (4%) y ROI (2.7%) reflejan los altos costos iniciales, aunque se genera valor positivo (EVA de \$1.69M). Para el tercer año, la rentabilidad mejora significativamente, con un margen del 42.9% y un ROI del 68% superando ampliamente el WACC (15%) y demostrando una creación de valor solida (EVA de \$57.78M). La viabilidad financiera esta asegurada en el segundo año, con un ROI que supera el costo de capital, respaldado por un crecimiento del valor de la empresa (\$63.1 M a \$240.9 M en tres años).

La viabilidad queda demostrada tanto en términos absolutos (cifras positivas y crecientes) como relativos (superación sistemática de los benchmarks financieros).

Estrategia para el Relacionamento con los Clientes y Grupos de Interés

Al ser CO-Market una empresa enfocada en el apoyo de MiPymes, entendemos que su respectivo éxito, radica en la construcción de una relación sólida con clientes, aliados estratégicos, y demás grupos involucrados y/o de interés. La estrategia de relacionamiento se enfocará en:

- Implementación de comunicación efectiva y personalizada a través de los diferentes canales digitales y atención al cliente.
- Generación de confianza mediante contenido de valor, asesorías y atención proactiva.
- Creación de espacios de interacción como webinars y eventos para fortalecer la relación con la marca y crear comunidades digitales.
- Implementación de programas de fidelización y referidos, buscando que las personas involucradas incentiven la retención.

Estrategia de Marca (Branding)

CO-Market busca posicionarse como la plataforma líder en Colombia, expandiendo su alcance a las diferentes zonas consideradas alejadas de nuestro país, para que todos los colombianos puedan ser parte de ella, conozcan su mercado y lideren este proyecto.

Identidad de Marca

Nombre y significado

CO-Market refleja su propósito en el mismo nombre de la marca, el cual es ser un mercado digital exclusivo para Colombia, ya que promueve el mercado local y a la larga, el nacional.

Propuesta de Valor

CO-Market conecta a emprendedores y consumidores en un entorno digital diseñado para facilitar el crecimiento de negocios colombianos. Su diferencial radica en ofrecer una plataforma accesible, confiable y con intermediarios asequibles.

Diferenciación Frente a la Competencia

A diferencia de otras plataformas de e-commerce, CO-Market se posiciona como el único marketplace enfocado en emprendimientos colombianos. Sus principales ventajas competitivas son:

- Sin comisiones excesivas: a diferencia de otras plataformas, el principal enfoque es que los emprendedores maximicen sus ganancias.
- Enfoque de negocios pequeños y medianos: se prioriza la visibilidad de los emprendimientos locales y nacionales.
- Asesoría personalizada: se proporcionan guías y recursos para ayudar a los emprendedores a potenciar su presencia digital y optimizar las ventas.

Comunicación de Marca

Teniendo en cuenta lo que CO-Market busca comunicar con su imagen de marca, se tendrá un branding enfocado en los siguientes colores y tipografías:

Tabla 13 *Paleta de colores*

Color	Código HEX	Descripción
Azul Profundo	#0D47A1	Confianza, profesionalismo y seguridad. Ideal para encabezados, botones primarios y fondo de navegación.
Verde	#00C853	Crecimiento, innovación y sostenibilidad. Perfecto para llamados a la acción, iconos y mensajes de valor.
Amarillo	#FFEB3B	Energía, optimismo y creatividad. Funciona bien como acento o fondo de secciones llamativas.
Gris Claro	#F5F5F5	Equilibrio y modernidad. Ideal como fondo base o contenedor neutro.
Blanco Puro	#FFFFFF	Simplicidad y transparencia. Perfecto para fondos limpios y espacios en blanco.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14 Tipografías de marca.

Función	Tipografía	Características	Uso
Principal	Robot Serif	Moderna, legible, profesional.	Títulos y anuncios dentro de la plataforma.
Principal (técnica)	Robot Mono	Estructurada, técnica.	Secciones técnicas, datos de contacto o referencias internas.
Complementaria	Arial	Versátil, neutral.	Textos informativos y descriptivos en la plataforma web.
Complementaria	Oswald	Llamativa, dinámica.	Campañas publicitarias, banners y material para redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

Registro y Protección de la Marca

Asegurando la exclusividad de Co-Market en el país, se debe registrar ante la superintendencia de industria y comercio, siguiendo los claros requisitos de la clasificación de Niza. Este proceso garantiza la protección legal del nombre y el logotipo, evitando que terceros los utilicen sin autorización lo que nos otorga derechos exclusivos y fortalece nuestra identidad de marca en el mercado digital.

Figura 8 Homonimia.

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, it displays 'RUES' and 'La fuente de información empresarial más robusta con la que cuenta Colombia'. Below this, there are statistics: '40 millones de consultas al año', '750 entidades públicas acceden a la información', and '40 millones de consultas al año'. The search bar contains 'Registro Mercantil' and 'Co-Market'. The search results are displayed in a table with columns: Razon social, Categoría, Camara, and Activo. The results show three entries for 'Co-Market'.

Razon social	Categoría	Camara	Activo
DIAZ & CO. MARKETING S.A.S	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	ACTIVA
THE CACAO MARKET CO SAS	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	BOGOTA	ACTIVA
TRADE MARKET CO S.A.S.	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	ACTIVA

On the right side of the search results, there is a 'Filtrar por:' section with the following options:

- Categoría
 - Persona natural
 - Persona jurídica
 - Sucursal
 - Agencia
 - Establecimiento
- Estado
 - Activa
 - Cancelada

At the bottom right, there is a chat window for 'rUES Asesor Virtual' with the text 'Disponible para hablar!'.

Fuente: Cámara de Comercio Bogotá.

Estrategia de Crecimiento y Expansión

CO-Market tiene como visión ser reconocida como la principal plataforma digital en Colombia, ayudando a los empresarios y empresas a comercializar productos locales y a visibilizarse. La estrategia usada por Co-Market se edifica en tres fases clave: consolidación, estabilización y diversificación. Un enfoque que permite garantizar el desarrollo sostenible deseable para Co-Market, esto logra permitir a la plataforma fortalecer su presencia en el mercado colombiano antes de querer expandirse a otras regiones.

Plan de Expansión por Etapas

En los dos primeros años, Co-Market enfocará sus esfuerzos en consolidarse en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga debido a que estas ciudades tienen una alta adopción digital y concentración de las MiPymes. Mediante campañas de marketing, redes de emprendedores y alianzas con cámaras de comercio, Co-Market buscará ganar reconocimiento y generar una buena base de usuarios. Durante el tercer y cuarto año de expansión avanzará hacia ciudades con un gran crecimiento económico como lo son Cali y Medellín, donde se planea implementar la plataforma usando mejoras tecnológicas y creando un UX (user experience) personalizado para cada cliente. A partir del quinto año el objetivo será alcanzar cobertura nacional.

Estrategia de Adquisición de Usuarios

CO-Market llevará a cabo diferentes tipos de tácticas para lograr captar tanto a emprendedores como a los mismos consumidores finales. Para los emprendedores y los negocios, se lanzarán campañas de publicidad segmentada en redes sociales destacando la importancia de su plan mensual, sus herramientas; y también se hará énfasis y mención de los

dos meses gratuitos que brinda Co-Market. Para los clientes de estos emprendedores se diseñará una estrategia más atractiva, donde Co-Market no se mostrará como una página amarilla del comercio en la región si no como la página web que conecta al instante a negocios y personas que buscan seguridad y confianza autóctona con productos originales y de calidad.

Desarrollo Tecnológico y Modelo de Negocio Sostenible

La importancia de la escalabilidad tecnológica para Co-Market es importante, mejorar su rendimiento y la seguridad mediante la optimización de la carga y la automatización con herramientas de IA y alianzas con operadores logísticos facilita procesos considerados como puntos de dolor en la actualidad por los emprendedores. En cuanto a la monetización, Co-Market ofrece planes de suscripción para los empresarios y emprendedores, la publicidad destacada y los servicios de valor agregado como la asesoría y el entrenamiento de uso de herramientas de marketing lograrán fidelizar a los clientes de Co-Market.

Estrategia de Marketing y Relaciones Públicas

CO-Market captará emprendedores mediante una estrategia orgánica basada en contenido práctico donde se publicarán videos diarios en TikTok en formato reels, mostrando ideas de negocio sencillas y casos de éxito reales, al tiempo que ofreceremos una guía descargable gratuita ("Cómo empezar tu primer negocio") a cambio del correo electrónico del usuario para construir nuestra base de datos.

Complementamos esto con colaboraciones estratégicas con 5 o 10 micro influencers del ecosistema emprendedor, quienes promoverán nuestra guía a su audiencia a cambio de contenido exclusivo, generando crecimiento sin necesidad de inversión inicial en publicidad pagada.

El enfoque se centra en tres pilares: contenido valioso que se viralice naturalmente, generación de leads cualificados y amplificación del mensaje a través de voces autorizadas en redes sociales.

Estrategias de Fidelización y Comunidad

Para retener usuarios, se desarrollará un programa de referidos con incentivos, junto con eventos en línea como webinars y talleres con expertos. La plataforma ofrecerá atención personalizada a emprendedores y recompensas para clientes recurrentes, creando una comunidad activa y comprometida.

Eventos y Activaciones de Marca

La marca participará en ferias comerciales, organizará eventos presenciales y virtuales, y lanzará concursos para emprendedores, reforzando su posicionamiento en el mercado.

Indicadores de Éxito

Se medirá el crecimiento de usuarios registrados, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, el ROI de publicidad y el impacto de las menciones en medios, asegurando una estrategia basada en resultados tangibles.

Gestión de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas del Emprendimiento

Dado que Co-Market opera como una plataforma 100% virtual, el sitio web será el canal central para gestionar todas las comunicaciones con emprendedores, empresarios y consumidores.

Esta gestión estará liderada por el área de marketing y comunicaciones, asegurando un mensaje claro, coherente y atractivo.

Funcionalidades Clave para el Sitio Web

- **Información integral para emprendedores:** donde se les brindara datos de contacto, ubicaciones de negocios registrados, también encontrarán en la página web los requisitos de inscripción y beneficios de los planes de suscripción, para ayudarles a potenciar sus negocios Co-Market facilita a algunos planes de suscripción la opción de herramientas de mercadeo y conexión con clientes exclusivas.
- **Experiencia para consumidores:** redirección al portal web de ventas integrado, donde los usuarios podrán explorar productos y servicios de los empresarios afiliados, podrán hacer recomendaciones personalizadas basadas en intereses y ubicación, encontrarán también una sección de negocios destacados donde se promoverán los emprendimientos locales más vistos durante el mes.
- **Comunicación bidireccional:** Co-Market piensa facilitar al primer año de funcionamiento un blog educativo con contenido sobre marketing digital, tendencias de comercio electrónico y casos de éxito, así como noticias del mercado colombiano y como se mueve la economía hoy, programas ambiciosos para mantener al día de las noticias económicas a nuestros suscriptores, junto a un apartado de newsletter el cual les dará a conocer si existe alguna actualización sobre nuevas funcionalidades de su plan.

El enfoque promovido por Co-Market le permite no solo ser un directorio de negocios, sino un ecosistema digital completo que conecta a emprendedores con oportunidades de crecimiento y consumidores potenciales de productos locales.

En las siguientes imágenes se observa screenshot de inicio de la plataforma Co-Market un espacio para que todos puedan crecer.

Figura 9 Pagina web Co-Market



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10 Pagina web Co-Market



Fuente: Elaboración Propia.

Funcionalidades Más Valoradas por los Usuarios

Los emprendedores encuestados identificaron una serie de funcionalidades clave que consideran más valiosas al momento de evaluar una plataforma de comercio digital. Los resultados muestran que no priorizan únicamente el hecho de tener presencia en línea, sino contar con herramientas que les ayuden a vender mejor, conectarse más rápido con clientes y tomar decisiones con base en datos. Entre las opciones presentadas, las funcionalidades más mencionadas fueron:

- **Chat integrado con clientes**
- **Logística de envíos asociada**
- **Capacitaciones en marketing digital**
- **Estadísticas de ventas y comportamiento de usuarios**

Cada una de estas opciones fue seleccionada por un número similar de participantes, lo que indica una demanda transversal por funcionalidades.

Conclusión del Punto:

La alta coincidencia entre las funcionalidades más valoradas por los emprendedores y las herramientas ofrecidas por CO-Market refuerza la pertinencia de su propuesta tecnológica. La plataforma no solo responde a necesidades genéricas, sino que refleja una comprensión detallada de lo que los emprendedores realmente necesitan para crecer en el entorno digital. Esta alineación entre expectativa y oferta fortalece la viabilidad del modelo y aumenta la probabilidad de adopción sostenida por parte de su mercado objetivo.

Proceso de Ventas y Servicios

El proceso de ventas es el conjunto de etapas indispensables para lograr atraer, convertir y mantener a un cliente potencial, esto se logra describir cómo “el sistema que facilita a los expertos anticipar necesidades y dolores de los clientes” lo cual permite aprovechar las ocasiones disponibles. Las siguientes etapas son la representación del proceso de ventas y servicios.

Prospección

CO-Market logra captar emprendedores y microempresarios con la necesidad de visibilización digital constante del mercado. Crea alianzas con cámara de comercio y las universidades de la zona, lo que le permite tener un mayor impacto en pequeños emprendedores.

Clasificación de Leads

Para Co-Market existen diferentes tipos específicos de leads que se adaptan a su propuesta, como los leads calificados cuya característica principal son los emprendedores y empresarios que ya usan plataformas digitales pero que buscan mejores herramientas para lograr sus metas, también están los leads potenciales que son los emprendedores interesados pero que tienen muy poca experiencia en el comercio electrónico y por último los leads en desarrollo, todos aquellos negocios con limitaciones técnicas y económicas que requieren el acompañamiento que Co-Market en su oferta de valor propone brindar.

Demostración

La importancia que representa para Co-Market que todos sus clientes sepan usar su plataforma web representa la realización de una presentación interactiva de la plataforma, donde se logra destacar las funcionalidades clave, como crear tu perfil hasta el uso correcto de las herramientas de marketing.

Propuesta de Valor

Co-Market representa al emprendedor y al empresario, es por ello por lo que hace énfasis en dar a conocer sus beneficios tangibles, como lo son el periodo de prueba gratuita y el soporte técnico que se brinda mensualmente mediante un reporte. En cuanto a la competencia, Co-Market maneja costos fijos mensuales y no por venta ni comisiones ocultas, además permite los planes escalables para visibilizar más a los empresarios y emprendedores dentro de la página web dependiendo de sus necesidades.

Plan de Mercadeo

Tamaño Total de la Industria

Para el 2024 el comercio electrónico en Colombia logró experimentar un crecimiento significativo donde el sector minorista se consolidó como el componente fundamental para la economía según (*informe Cierre Del Comportamiento Del Comercio Electrónico En Colombia Durante 2024, 2025*). Las ventas en línea superaron los 105 billones lo que representó el aumento del 26.7% con respecto al año anterior, seguido a esto se registró un aumento de 21% en el número de transacciones que permitió alcanzar más de 420 millones. Estos datos logran reflejar la creciente confianza de los consumidores con las plataformas digitales y la fuerte consolidación del e-commerce en Colombia.

la inteligencia artificial y otras tecnologías innovadoras permitieron visibilizar el impulso del 2024, logrando la optimización al análisis de datos y la atención del cliente. El ticket promedio aumentó significativamente dando como resultado el aumento del 4,69% lo que significa que paso de 197.035 COP en 2023 a COP 206.284 en 2024 donde las categorías más vendidas y llamativas fueron las tecnologías con un (23,8%), entretenimiento (12,7%) y el sector retail con (60.23%).

Para Co-Market esto es una oportunidad significativa, en un mercado tan grande como el colombiano donde alrededor de 18 millones de personas compran en línea, los emprendedores y empresarios buscan soluciones funcionales y especializadas que les permitan competir de forma efectiva. La clave será ofrecer herramientas prácticas, personalizables y alineadas con las condiciones económicas actuales, facilitando así la inclusión y el crecimiento de nuevos actores dentro del ecosistema digital.

Tamaño del Mercado de Plataformas para Emprendedores

Según la metodología del *Entrepreneurship Monitor* (s.f), aplicada a Colombia, el país tiene un gran potencial con cerca de 7.6 millones de emprendedores (20% de la población adulta), cifra que supera estimaciones anteriores. De estos, aproximadamente 2.4 millones ya usan plataformas digitales para sus negocios, lo que representa una gran oportunidad para Co-Market. El dato clave es que 2 de cada 3 emprendedores dependen de herramientas tecnológicas para operar, confirmando que el mercado para soluciones digitales como la de Co-Market está en crecimiento.

Tendencias en la Industria (proyección 2024)

Se espera que el comercio electrónico en Colombia mantenga unas tasas de crecimiento anual entre el 20% – 25% en 2024, impulsado en su mayoría por la penetración a internet y el aumento en el uso de dispositivos móviles para compras en línea.

Según Nielsen (2024), se espera que el apoyo a productos locales siga creciendo, alcanzando un 75% de preferencia entre los consumidores colombianos en 2024. Esta tendencia fue impulsada por una campaña de concienciación y el deseo de fortalecer la economía local.

Tamaño del Mercado Objetivo (2024)

El país tiene un gran potencial con cerca de 7.6 millones de emprendedores (20% de la población adulta), cifra que supera estimaciones anteriores. De estos, aproximadamente 2.4 millones ya usan plataformas digitales para sus negocios y logran estar interesados en plataformas digitales como Co-Market.

Participación del Mercado Realista

Dado el crecimiento del mercado y la mayor adopción de herramientas digitales, es realista aspirar a captar entre 2% y 4% del mercado en 2024. Esto equivale de 43,000 a 86,000 suscriptores.

Tabla 15 *Participación del mercado*

Aspecto	Bucaramanga	Bogotá
Población Total (2023)	1.2 millones de habitantes.	8 millones de habitantes.
Número de Emprendedores	150,000 emprendedores.	1 millón de emprendedores.
Tasa de Crecimiento Económico	4.5% anual.	3.8% anual.
Crecimiento del Emprendimiento	15% en los últimos dos años.	20% en los últimos dos años.
Sectores Emergentes	Tecnología, comercio electrónico, servicios.	Tecnología, fintech, comercio electrónico.
Programas de Apoyo	Bucaramanga Emprende, alianzas con universidades.	Bogotá Emprende, Distrito de Innovación.

Fuente: Elaboración Propia.

Barreras de Entrada

El desarrollo de una plataforma web como Co-Market implica una inversión inicial significativa en tecnología, infraestructura y marketing, sumado a los elevados costos de producción y gastos necesarios para captar usuarios, lo que representa un desafío financiero considerable. Además, la plataforma enfrenta el reto de construir reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo, donde ya operan competidores establecidos como Mercadolibre, Linio, Facebook Marketplace y Rappi, lo que dificulta la captación de emprendedores, quienes pueden desconfiar de una nueva plataforma, especialmente en un sector donde la seguridad y la confiabilidad son aspectos críticos para su adopción.

Competencia establecida: Se reconoce que ya existen otras empresas y sitios web que ofrecen este mismo servicio en las ciudades seleccionadas (Bucaramanga; Bogotá), esto puede dificultar la visibilidad y el alcance que desea Co-Market, por lo que se requieren esfuerzos destacables para sobresalir en el mercado.

Canales de distribución limitados: acceder a los canales adecuados para promocionar la plataforma puede ser un desafío especialmente en regiones con menor penetración digital; se sugiere establecer alianzas con cámaras de comercio, universidades y organizaciones de emprendedores, como por ejemplo Fenalco.

Competencia por la atención del usuario: captar y retener la atención del usuario puede ser costoso y complejo en un mercado saturado.

Dependencia de tecnologías de terceros: aunque se considera una desventaja tercerizar mecanismos tecnológicos debido al cambio de condiciones o su cese de operaciones, se pueden establecer contratos a largo plazo para garantizar la continuidad del servicio.

Tabla 16 Amenazas y oportunidades.

Amenazas	Oportunidades
- Competencia agresiva de plataformas establecidas como Mercado Libre y Facebook Marketplace.	- Crecimiento del comercio electrónico en Colombia, con una tasa anual del 22%.
- Cambios en las regulaciones gubernamentales que aumenten los costos operativos.	- Aumento en el apoyo a productos locales, con el 70% de los consumidores prefiriendo comprar local.
- Avances tecnológicos que podrían hacer obsoleta la plataforma si no se actualiza constantemente.	- Expansión a otras ciudades con alto potencial de emprendimiento, como Medellín, Cali y Barranquilla.
- Desconfianza en plataformas nuevas por parte de los emprendedores y consumidores.	- Establecer alianzas estratégicas con cámaras de comercio, universidades y organizaciones de emprendedores.
- Limitado acceso a internet o conocimiento tecnológico por parte de algunos clientes.	- Internacionalización, ya que la plataforma puede llegar a emprendedores en otros países de habla hispana.
- Cambios en la economía que reduzcan el poder adquisitivo de los emprendedores.	- La formación virtual ofrece flexibilidad y conveniencia para los empresarios.



Fuente: Elaboración propia.

Competidores Claves

Los competidores clave son aquellas empresas que ofrecen servicios con características atributos similares a los de Co-Market. Aunque en el ámbito digital los competidores pueden tener presencia internacional, para este análisis nos enfocaremos en las plataformas y empresas que operan en Colombia específicamente en ciudades como Bogotá y Bucaramanga, donde Co-Market planea establecer su presencia inicial. Este enfoque permite identificar competidores locales que compiten directamente por un mismo segmento de mercado: emprendedores y empresarios que buscan herramientas digitales para promocionar y hacer crecer sus negocios.

Tabla 17 *Competidores*

Empresa	Portafolio	Valor Agregado	Valores Promedio	Comunicación
	Plataforma de comercio electrónico para vendedores y compradores.	de Amplia base de usuarios, logística integrada y opciones de pago seguras.	Precios competitivos y comisiones variables.	Comunicación masiva a través de publicidad digital y redes sociales.
	Plataforma de compra y venta dentro de Facebook.	de Integración con redes sociales y facilidad de uso.	Gratuito para publicar productos.	Comunicación directa a través de Facebook e Instagram.
	Plataforma de moda y lifestyle que permite a vendedores ofrecer sus productos.	Enfoque en moda y estilo de vida, con logística eficiente.	Precios moderados y descuentos frecuentes.	Comunicación a través de campañas de moda y colaboraciones con influencers.
	Plataforma de comercio electrónico para vendedores y compradores.	de Amplia variedad de productos y opciones de envío rápido.	Precios competitivos y promociones.	Comunicación a través de publicidad digital y correos electrónicos promocionales.
	Red social que permite a emprendedores promocionar sus productos.	de Alcance masivo y herramientas de marketing visual.	Gratuito, con opciones de publicidad pagada.	Comunicación visual y directa a través de publicaciones e historias.

	<p>Herramienta para que negocios locales aparezcan en Google Maps y Búsquedas.</p>	<p>Visibilidad en búsquedas locales y reseñas de clientes.</p>	<p>Gratuito, con opciones de publicidad pagada.</p>	<p>Comunicación a través de reseñas y actualizaciones de negocio.</p>
	<p>Red social que permite a emprendedores conectarse con clientes.</p>	<p>Enfoque en networking profesional y oportunidades de negocio.</p>	<p>Gratuito, con opciones premium.</p>	<p>Comunicación a través de publicaciones profesionales y mensajes directos.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Precios

CO-Market logra implementar una estructura de precios cómoda y accesible para sus clientes con tres planes claros (Básico, Especial y premium), esto les permite a los usuarios elegir el nivel de servicios que mejor se ajuste a su negocio, desde funciones esenciales hasta herramientas avanzadas de marketing y analytics.

Co-Market a diferencia de otros elimina las comisiones por venta y además ofrece dos meses de prueba gratuita, lo que reduce casi a 0% la barrera de entrada al mercado y permite a empresario y emprendedores comprobar el verdadero potencial de la plataforma y dándoles a entender que Co-Market es una opción más rentable y centrada no en su propio crecimiento si no en el crecimiento de los negocios locales.

Tabla 18 *Oferta de planes Co-Market.*

Producto	Precio Promedio
Plan Básico	\$ 45.000
Plan Especial	\$ 75.000
Plan Premium	\$ 105.000

Fuente: Elaboración Propia.

Canales de Distribución

Los canales de distribución de los servicios de la plataforma son en su totalidad virtuales, en la siguiente tabla se evalúan las principales características de los canales de distribución de Co-Market.





Tabla 19 *canales de entrada al mercado.*

Característica	Canal Digital (CO-Market)	Canal Físico (Negocio Tradicional)
Facilidad de entrada	No existen barreras geográficas. Emprendedores de toda Colombia pueden registrarse en minutos desde cualquier dispositivo.	Requiere inversión en local comercial, permisos y logística física, limitando el alcance a una zona específica.
Proximidad geográfica	Conecta emprendedores y compradores sin importar su ubicación.	Depende de la ubicación del negocio físico.
Costos operativos	Bajos (mantenimiento de plataforma, hosting, soporte digital). Sin gastos de alquiler o infraestructura física.	Altos (arriendo, servicios públicos, mobiliario, personal presencial).
Posición frente a competidores	Ventaja competitiva al eliminar comisiones por venta y enfocarse 100% en productos locales.	Competencia directa con grandes cadenas y marketplaces globales (Falabella, Mercado Libre).
Experiencia en gestión	Equipo especializado en e-commerce, marketing digital y análisis de datos para optimizar la plataforma.	Enfoque en gestión tradicional (inventario, atención al cliente presencial).
Capacidades del personal	Soporte técnico y comercial en línea, con formación en herramientas digitales y CX.	Personal capacitado en ventas presenciales y manejo de tienda física.
Necesidades de mercado	Análisis constante de datos de usuarios para mejorar funcionalidades y personalizar planes.	Depende de encuestas o interacción directa con clientes para ajustar la oferta.

Fuente: Elaboración Propia.

Co-Market elimina las barreras geográficas y físicas tradicionales, permitiendo con el tiempo un objetivo claro permitir a emprendedores de todo el país conectarse y acceder a los servicios de la página web de manera inmediata y sin restricciones de ubicación o horario. Co-Market está diseñada para ofrecer una experiencia ágil y accesible para todos los usuarios.

Tabla 20 Red de contactos.

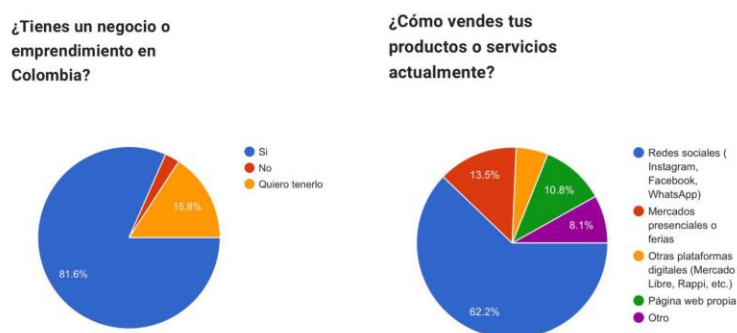
<p style="text-align: center;">REDES SOCIALES</p> 	<p>Las redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, son herramientas clave para conectar con emprendedores y consumidores. A través de estas plataformas se pueden compartir casos de éxito, tutoriales, promociones y contenido educativo, como “Cómo vender más en CO-Market”.</p>
<p style="text-align: center;">COMERCIO ELECTRONICO</p> 	<p>A través del sitio web de CO-Market, los emprendedores pueden registrarse, acceder a una prueba gratuita, cargar sus productos, elegir entre planes de suscripción (Básico, Especial, Premium), integrar métodos de pago como Wompi y hacer seguimiento de sus pedidos con empresas aliadas como Servientrega o Interrapidísimo.</p>
<p style="text-align: center;">VOZ A VOZ</p> 	<p>La recomendación de emprendedor a emprendedor es una estrategia poderosa. CO-Market fomenta un programa de referidos donde los usuarios actuales reciben beneficios por invitar a nuevos miembros. Además, se promueven testimonios reales en redes y en la página oficial.</p>
<p style="text-align: center;">FERIAS EMPRESARIALES</p> 	<p>La participación en eventos y ferias brinda la oportunidad de presentar la plataforma, generar conexiones estratégicas y atraer nuevos emprendedores. Se organizan charlas como “Digitalización de negocios locales” para posicionar a CO-Market como referente en el ecosistema emprendedor.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicabilidad Práctica del Emprendimiento

La encuesta aplicada a emprendedores colombianos muestra que los participantes de la misma ya cuentan con un negocio o emprendimiento activo en el país, y todos utilizan herramientas digitales para comercializar sus productos o servicios.

Figura 11 Encuesta Co-Market a empresarios colombianos.



Fuente: Elaboración Propia.

Las plataformas más usadas son las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), en segundo lugar, las plataformas digitales como Mercado Libre o Rappi, y en menor medida, páginas web propias. Este hallazgo demuestra que hay una familiaridad básica con entornos digitales, lo que representa un punto de partida favorable para la adopción de una plataforma como lo es CO-Market.

Además, el 60% de los encuestados manifestaron estar interesados en pagar por una plataforma que les ofrezca visibilidad nacional, herramientas de marketing y soporte personalizado, con precios asequibles y sin comisiones por venta. Esto indica que existe una disposición a incorporar nuevas soluciones digitales, siempre que estas respondan a sus necesidades.

Figura 12 Encuesta Co-Market a empresarios colombianos.



Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta esto, la aplicación práctica de CO-Market está sustentada por la realidad de los usuarios, siendo parte de una demanda tangible por soluciones más personalizadas, especializadas y justas. La plataforma responde a un vacío del ecosistema digital actual y se adapta a las capacidades reales de sus emprendedores.

Conclusiones

CO-Market se consolida como una plataforma innovadora y estratégica para el fortalecimiento del comercio digital en Colombia, orientada a resolver barreras reales que enfrentan los emprendedores: falta de visibilidad, desconfianza tecnológica, comisiones elevadas y carencia de herramientas de marketing. Su diseño se basa en un modelo escalable de tres planes asequibles, sin cobros por venta, y con acompañamiento educativo que facilita la adopción digital incluso para quienes no tienen experiencia previa.

Más que un simple marketplace, CO-Market propone una solución integral que combina tecnología accesible, formación continua y dinamización de la demanda, con un enfoque territorial que promueve el consumo local y la economía circular. Las funcionalidades priorizadas —como chat con clientes, logística integrada, estadísticas de ventas y capacitaciones— han sido validadas empíricamente mediante encuesta con emprendedores reales, lo que refuerza la pertinencia de su propuesta de valor.

En su fase inicial, CO-Market se enfoca en crear valor para los emprendedores como usuarios principales (modelo B2B), consolidando una base sólida de oferta digital confiable. Una vez alcanzado ese hito, se desplegará una estrategia progresiva de atracción de consumidores finales (modelo B2C), con campañas de posicionamiento local, marketing digital comunitario y alianzas estratégicas.

Al fortalecer la presencia digital de pequeños negocios, CO-Market contribuye no solo al crecimiento económico individual, sino al impulso de una red colaborativa de impacto social. A largo plazo, se proyecta como un catalizador de empleabilidad, inclusión tecnológica y dinamismo empresarial, elevando la calidad de vida y la competitividad del ecosistema emprendedor colombiano.

Referencias

- CCCE. (2024). *Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024*. <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-del-comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2024/>
- CEPAL. (s.f.). *Marketplaces: 97% del tráfico en plataformas de comercio electrónico se concentra en 6 países*. <https://desarrollodigital.cepal.org/es/datos-y-hechos/marketplaces-97-del-trafico-plataformas-de-comercio-e-se-concentra-en-6-paises>
- Colorado, J. C. (2024). Mercado Libre, Amazon y AliExpress, plataformas líderes del mercado de ecommerce. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-libre-amazon-y-aliexpress-plataformas-lideres-del-mercado-de-ecommerce-4022452>
- Departamento administrativo nacional de estadística [DANE]. (s/f). *Encuesta de Micronegocios*. DANE. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- La República. (2023). *Los creadores de negocios entre los 21 y 33 años*. <https://www.larepublica.co/especiales/40-emprendedores-menores-de-40/los-creadores-de-negocios-entre-los-21-y-33-anos-de-edad-3680287>
- Observatorio Vasco del Emprendimiento (OVE). (2023). Informe GEM Euskadi 2022-23. <https://eeb-ove.eus/wp-content/uploads/2023/09/Informe-GEM-Euskadi-2022-23.pdf>
- Payments and Commerce Market Intelligence [PCMI]. (2025). Datos del mercado del comercio electrónico en Colombia 2025. *Payments and Commerce Market Intelligence*. <https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>

Reuters. (2024, November 18). Colombia economy grew 2% year-on-year in third quarter, market expected 2.3%. <https://www.reuters.com/world/americas/colombia-economy-grew-2-year-on-year-third-quarter-market-expected-23-2024-11-18/>