



**Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para
optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.**

Fabián Esteban Charry Rodríguez

Universidad EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá D.C, Colombia

06/febrero/2026

**Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para
Optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.**

Fabián Esteban Charry Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Comunicación Estratégica

Director (a):

MIGUEL ÁNGEL ZUÑIGA GUTIÉRREZ

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá D.C, Colombia

06/febrero/2026

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 06/febrero/2026

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Dedicatoria

A quienes encuentran en los desafíos una oportunidad para innovar; y a mi familia, por ser el motor inagotable que impulsó cada paso de este camino profesional y personal.

Fabián Esteban Charry Rodríguez.

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Agradecimientos

Extiendo mi sincero agradecimiento a las personas e instituciones cuya orientación, experiencia, tiempo y compromiso contribuyeron de manera fundamental a la realización de este trabajo de grado.

A mi esposa, por ser mi apoyo incondicional y capacidad para alentarme a persistir de este camino académico y profesional. Gracias por creer en mí y en este proyecto desde su etapa inicial; tu compañía ha sido fundamental para cumplir cada logro que hemos construido y cumplido en nuestra vida personal y profesional.

A mis padres que con su ejemplo han forjado en mí, la disciplina, el respeto y la determinación para conseguir mis sueños. Con ellos he construido las bases de mi creatividad y la vocación de servicio que imprimo en cada uno de mis proyectos. Gracias por ser el motor y el puerto seguro en cada paso de mi carrera.

A la Universidad EAN, por brindarme las herramientas académicas necesarias para transformar una idea de negocio en un proyecto con viabilidad real. De manera especial, agradezco a mis profesores y profesoras que me han acompañado en este proceso de formación como Magister en Comunicación Estratégica, por las críticas constructivas y la visión estratégica: David Berdugo Rojas, Yadira Paéz Gaitán, Óscar Javier Giraldo Suárez, Jaime Reyes Paéz, Nel Martínez, Óscar Durán, Bibiana Clavijo Olmos, Héctor Manuel Serna Dimas, Diego Felipe Aristizabal Ceballos, así como a los tutores Mauricio Reyes Giraldo y Miguel Ángel Zuñiga Gutierrez, que a lo largo de este proceso brindaron su guía para ajustar la propuesta de valor y las hipótesis de escalabilidad de este modelo de negocio.

A mi primo y socio, Darío Andrés Charry Ramos, por su entrega y trabajo incansable en el desarrollo técnico y arquitectónico de la plataforma. Su compromiso ha sido el motor que ha permitido que este proyecto mantenga una operatividad sólida y

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

eficiente a lo largo de cada una de sus fases, desde la concepción del código hasta la implementación del MVP. Gracias por compartir esta visión emprendedora, por su capacidad para transformar desafíos técnicos en soluciones funcionales y por ser un aliado estratégico fundamental en la construcción de este sueño compartido.

A los empresarios, usuarios y expertos técnicos, gracias por su participación en el desarrollo del modelo de negocio, quienes fueron fundamentales en las distintas etapas de la investigación. Su disposición para compartir las dificultades operativas del gremio y su retroalimentación honesta durante las sesiones permitieron iterar el MVP y priorizar la experiencia del cliente como eje central de la plataforma.

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Resumen

El presente documento analiza la transformación y digitalización del sector gastronómico de la ciudad de Neiva, centrándose en las deficiencias operativas que limitan el crecimiento de los establecimientos locales. Se identificó que el sector enfrenta una desarticulación entre restaurante y consumidor, exacerbada por el uso de canales tradicionales e informales y las elevadas comisiones de las plataformas transnacionales que impiden la rentabilidad del empresario local.

Ante este panorama, el objetivo principal es evaluar y validar el modelo de negocio de PideYAAP. Una herramienta tecnológica digital e integral para la gestión de domicilios, reservas, fidelización de consumidor final y análisis de datos operativos.

Se empleó una metodología mixta y de experimentación activa basada en el desarrollo de un Producto Mínimo Viable (MPV). La validación cualitativa se realizó mediante focus groups con usuarios que han interactuado con la plataforma, entrevistas a profundidad tanto con empresarios como a expertos técnicos, y encuestas digitales a los habitantes de la ciudad de Neiva. Estas herramientas permitieron iteraciones constantes del modelo de negocio de PideYAAP.

La plataforma ha demostrado una adopción sólida con dos clientes, y un promedio de 100 usuarios diarios entre semana y 500 en fines de semana. PideYAAP es una solución viable y escalable que mitiga la desconfianza tecnológica. Promueve un ecosistema de comercio justo, fortaleciendo la economía regional y profesionalizando el servicio al cliente.

Palabras clave: Digitalización gastronómica, Modelo de negocio, Sector restauranero, Huila, PideYAAP, Estrategia digital, Validación de mercado.

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Abstract

This document analyzes the transformation and digitalization of the gastronomic sector in Neiva city, focusing on the operational deficiencies that limit the growth of local establishments. It was identified that the sector faces a disconnection between restaurants and consumers, exacerbated using saturated traditional and informal channels, as well as high commissions from transnational platforms that hinder the profitability of local entrepreneurs. Given this scenario, the main objective is to evaluate and validate the PideYAAP business model: a comprehensive digital technological tool for delivery management, reservations, final consumer loyalty, and operational data analysis.

A mixed-methods and active experimentation methodology was employed based on the development of a Minimum Viable Product (MVP). Qualitative validation was conducted through focus groups with users who have interacted with the platform, in-depth interviews with both entrepreneurs and technical experts, and digital surveys administered to the residents of Neiva. These tools enabled constant iterations of the PideYAAP business model.

The platform has demonstrated solid adoption with two clients and an average of 100 daily users during the week and 500 on weekends. PideYAAP is a viable and scalable solution that mitigates technological distrust. It promotes a fair-trade ecosystem, strengthening the regional economy and professionalizing customer service.

Keywords: Gastronomic digitalization, Business model, Restaurant sector, Huila, PideYAAP, Digital strategy, Market validation.

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 19 |
| Naturaleza del proyecto..... | 21 |
| <i>Descripción del modelo de negocio.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Objetivo general</i> | <i>23</i> |
| <i>Objetivos específicos.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Estado actual del negocio.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Descripción del producto y servicio.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Potencial del mercado en cifras</i> | <i>26</i> |
| <i>Ventajas competitivas del producto</i> | <i>27</i> |
| <i>Resumen de inversiones requerida</i> | <i>29</i> |
| <i>Proyecciones de ventas y rentabilidad.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Indicadores de rentabilidad</i> | <i>30</i> |
| <i>Propuesta de valor comunicacional.....</i> | <i>31</i> |
| Análisis del Sector | 33 |
| Validación e Investigación de Mercado | 40 |
| <i>Metodología</i> | <i>40</i> |
| <i>Estudio de mercado</i> | <i>42</i> |
| Análisis Macroentorno de PideYAAP | 42 |
| Análisis Microentorno de PideYAAP..... | 51 |

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

| | |
|---|----|
| <i>Matriz DOFA: Evaluación del Entorno Estratégico y Capacidades Interna</i> | 57 |
| <i>Mapeo de Stakeholder</i> | 62 |
| <i>Estrategias de comunicación desarrolladas: Stakeholders</i> | 63 |
| <i>Core audience</i> | 67 |
| Restaurantes (B2B) | 67 |
| Planteamiento de problema de los empresarios (Restaurantes) | 68 |
| Necesidades y oportunidades de los empresarios (Restaurantes) | 69 |
| Propuesta de valor para los empresarios (Restaurantes) | 70 |
| Usuarios finales (B2C) | 71 |
| Planteamiento de problema de usuario final | 71 |
| Necesidades y oportunidades del usuario final | 72 |
| Propuesta de valor para usuarios finales | 73 |
| <i>Sistema de negocio (System Mapping)</i> | 74 |
| <i>Fase 1: Justificación del modelo de negocio de PideYAAP</i> | 75 |
| Justificación con Usuarios Finales | 75 |
| Grupo etario predominante | 76 |
| Plataformas más utilizadas para pedir domicilios | 79 |
| Factores más importantes al pedir domicilio | 80 |
| Frecuencia de consumo fuera de casa | 82 |
| Preferencias en solicitud de reservas por parte de los usuarios finales | 83 |
| Causas principales del problema de los usuarios finales | 85 |
| Justificación del modelo de negocio con los empresarios (Cliente de PideYAAP) | 86 |
| <i>Planteamientos del problema</i> | 89 |
| Aprendizajes clave | 92 |
| <i>Internal Stakeholders</i> | 93 |

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

| | |
|--|------------|
| Justificación del modelo de negocio con expertos técnicos | 93 |
| Puntos en común..... | 95 |
| Justificación del modelo de negocio en temas de Sostenibilidad | 96 |
| <i>Fase 2: Validaciones con empresarios y usuario final.....</i> | <i>99</i> |
| Resultados de validación del prototipo PideYAAP con el cliente (Restaurante) | 99 |
| Insights clave y puntos de dolor del cliente | 99 |
| Resultados de la validación del prototipo PideYAAP con usuarios finales | 101 |
| Insights clave y puntos de dolor de los usuarios finales..... | 103 |
| Patrones comunes y divergencias | 104 |
| Oportunidades y fundamentación estratégica..... | 104 |
| <i>Datos comunicacionales</i> | <i>106</i> |
| Datos de barreras comunicacionales (de las 4 entrevistas) | 106 |
| Datos de percepciones de usuarios (encuestas y focus group)..... | 108 |
| Estrategia y Plan de Introducción de Mercado | 108 |
| <i>Objetivos de mercado</i> | <i>109</i> |
| <i>Estrategias de mercado</i> | <i>110</i> |
| <i>Estrategia de producto y servicio.....</i> | <i>111</i> |
| <i>Estrategia de distribución</i> | <i>111</i> |
| <i>Estrategia de precios</i> | <i>112</i> |
| <i>Comunicación estratégica.....</i> | <i>112</i> |
| ¿Cómo queremos que nos perciban?..... | 112 |
| Objetivos de comunicación (SMART) | 113 |
| Mensajes | 113 |
| Posicionamiento estratégico | 113 |

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

| | |
|---|------------|
| Tácticas | 114 |
| Acciones para restaurantes (B2B) | 115 |
| Acciones para usuarios finales (B2C) | 116 |
| Estrategia de comunicación con influencers | 116 |
| <i>Crterios de selección de influencers</i> | <i>118</i> |
| <i>Protocolo de gestión de contenido</i> | <i>118</i> |
| <i>Gestión de riesgos: contenido negativo</i> | <i>119</i> |
| <i>Presupuesto</i> | <i>120</i> |
| Aspectos Técnicos | 121 |
| <i>Macro localización</i> | <i>121</i> |
| <i>Micro localización</i> | <i>121</i> |
| <i>Ficha técnicas del servicio</i> | <i>122</i> |
| <i>Descripción del proceso de prestación del servicio</i> | <i>122</i> |
| <i>Recursos tecnológicos e infraestructura</i> | <i>123</i> |
| <i>Software y hardware</i> | <i>123</i> |
| <i>Infraestructura física</i> | <i>123</i> |
| <i>Licencias</i> | <i>124</i> |
| Aspectos Organizacionales y Legales | 125 |
| <i>Misión</i> | <i>125</i> |
| <i>Visión</i> | <i>125</i> |
| <i>Estructura Organizacional proyectada</i> | <i>125</i> |
| <i>Organigrama proyectado</i> | <i>126</i> |

Evaluación de un Modelo de Negocio Digital para optimizar el sector restauranero en el Huila: caso PideYAAP.

| | |
|--|------------|
| Factores clave de la gestión del Talento Humano | 126 |
| <i>Esquema de Gobierno Corporativo</i> | <i>126</i> |
| <i>Estructura jurídica y tipo de sociedad.....</i> | <i>127</i> |
| <i>Presupuesto de personal administrativo</i> | <i>127</i> |
| <i>Alianza estratégica</i> | <i>128</i> |
| Aspectos Financieros..... | 130 |
| <i>Análisis de sensibilidad</i> | <i>134</i> |
| <i>Plan de estructuración para puesta en marcha.....</i> | <i>137</i> |
| Enfoque hacia la Sostenibilidad | 139 |
| <i>Dimensión social.....</i> | <i>139</i> |
| <i>Dimensión ambiental.....</i> | <i>139</i> |
| <i>Dimensión económica.....</i> | <i>140</i> |
| <i>Dimensión de gobernanza</i> | <i>140</i> |
| Conclusiones | 141 |
| Referencias | 143 |
| <i>A. Anexo. Encuesta Digital: Hábitos de consumo de usuarios finales.....</i> | <i>148</i> |
| <i>B. Anexo. Guion de entrevistas a Empresarios.....</i> | <i>149</i> |

Lista de Figuras

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1 | Lienzo del modelo de negocio de PideYAAP | 22 |
| Figura 2 | Actividad de usuarios PideYAAP – Mes de Enero 2026 | 25 |
| Figura 3 | Empresas creadas por subsectores económicos | 34 |
| Figura 4 | Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019-2023: Total* | 35 |
| Figura 5 | Tablero Resumen de Hallazgos del Think Digital Report 2024..... | 36 |
| Figura 6 | Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE) de la ciudad de Neiva..... | 37 |
| Figura 7 | Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE) del departamento del Huila | 38 |
| Figura 8 | Análisis de macroentorno de PideYAAP | 42 |
| Figura 9 | Tendencias del mercado de consumo en Colombia | 45 |
| Figura 10 | Tendencias del mercado de consumo en Colombia | 46 |
| Figura 11 | Categorías de comercio en 2025 (pocket share* y var.anual) | 47 |
| Figura 12 | Tasas de crecimiento anual en volumen | 48 |
| Figura 13 | Análisis microentorno de PideYAAP | 52 |
| Figura 14 | Resultados sobre el poder de negociación de los clientes | 52 |
| Figura 15 | Resultado sobre el poder de negociación de proveedores de PideYAAP . | 53 |
| Figura 16 | Resultados de competidores entrantes | 54 |
| Figura 17 | Resultados amenazas de productos sustitutos..... | 55 |
| Figura 18 | Rivalidad entre competidores | 56 |
| Figura 19 | Matriz DOFA de PideYAAP | 58 |
| Figura 20 | Mapeo de Stakeholders de PideYAAP | 62 |
| Figura 21 | Arquetipo de cliente potencial: empresario aliado de PideYAAP | 68 |
| Figura 22 | Mapa de empatía del cliente (empresario) de PideYAAP | 69 |
| Figura 23 | Lienzo de propuesta de valor - Cliente (empresario) de PideYAAP | 70 |
| Figura 24 | Arquetipo de usuario final de PideYAAP | 71 |

| | |
|--|-----|
| Figura 25 Mapa de empatía del usuario final de PideYAAP | 72 |
| Figura 26 Lienzo de propuesta de valor de PideYAAP a los usuarios finales | 73 |
| Figura 27 System Mapping de PideYAAP | 75 |
| Figura 28 Resultados: género de los encuestados - Usuario de PideYAAP | 77 |
| Figura 29 Resultados: rango de edad de encuestados - Usuario de PideYAAP | 77 |
| Figura 30 Resultados: frecuencia de solicitud de pedidos de los usuarios finales | 78 |
| Figura 31 Resultados: plataformas más usadas por los usuarios para solicitar domicilios | 79 |
| Figura 32 Resultados: factores más importantes al pedir domicilio | 80 |
| Figura 33 Resultados: experiencias negativas en los domicilios | 81 |
| Figura 34 Resultados: frecuencia de consumo del hogar | 82 |
| Figura 35 Resultados: reservas anticipadas..... | 83 |
| Figura 36 Resultados: factores importantes en reservas digitales..... | 84 |
| Figura 37 Resultados: factores importantes en reservas digitales..... | 84 |
| Figura 38 Resultados: motivaciones de "No" hacer reservas anticipadas | 85 |
| Figura 39 Matriz comparativa de entrevistas a empresarios..... | 87 |
| Figura 40 Priorización entrevistas a empresarios..... | 88 |
| Figura 41 Árbol de problemas de los usuarios finales de PideYAAP | 91 |
| Figura 42 Árbol de problema del cliente de PideYAAP..... | 92 |
| Figura 43 Diagrama de flujo del servicio de PideYAAP | 122 |
| Figura 44 Organigrama de PideYAAP..... | 126 |
| Figura 45 Estados financieros básicos proyectados de PideYAAP | 131 |
| Figura 46 Resultados: Punto de equilibrio de PideYAAP | 133 |
| Figura 47 Estados financieros - Escenario conservador..... | 134 |
| Figura 48 Periodo de recuperación - Escenario conservador | 136 |

Lista de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Tabla comparativa comunicacional..... | 28 |
| Tabla 2 Inversiones requeridas | 29 |
| Tabla 3 <i>Proyección de ventas de PideYAAP</i> | 30 |
| Tabla 4 Estrategias de comunicación | 64 |
| Tabla 5 Ficha técnica encuesta digital: Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios para consumidores finales ubicados en la ciudad e Neiva..... | 76 |
| Tabla 6 Ficha técnica entrevistas a profundidad con empresarios (clientes PideYAAP) | 89 |
| Tabla 7 Cuadro comparativo de aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio de PideYAAP con expertos técnicos | 93 |
| Tabla 8 Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de sostenibilidad..... | 96 |
| Tabla 9 Resultados de validación del prototipo con el cliente - Heiyubai | 100 |
| Tabla 10 Cuadro comparativo del focus group - Usuarios finales | 101 |
| Tabla 11 Ficha técnica Focus Groups con usuarios activos de PideYAAP | 106 |
| Tabla 12 Modelo de relacionamiento..... | 117 |
| Tabla 13 Producto/servicio principal de PideYAAP..... | 122 |
| Tabla 14 Talento humano de PideYAAP | 123 |
| Tabla 15 Relación de equipo y software para PideYAAP..... | 123 |
| Tabla 16 Relación de licencias y registros comerciales para PideYAAP..... | 124 |
| Tabla 17 Proyección de Ingresos y Ventas del primer año de PideYAAP | 130 |
| Tabla 18 Indicadores financieros de evaluación de PideYAAP..... | 132 |
| Tabla 19 <i>Tabla comparativa de Escenarios</i> | 135 |
| Tabla 20 Plan de estructuración para puesta en marcha de PideYAAP..... | 137 |

Introducción

El presente documento tiene como objetivo presentar un plan de negocio para la creación de empresa con fines innovadores, transformación digital y de sostenibilidad en el sector gastronómico de la ciudad de Neiva, Huila. El modelo de negocio propuesto se llama *PideYAAP*, una plataforma tecnológica digital que nace como una solución pensada desde el territorio y que tiene como objetivo resolver las dificultades operativas que enfrentan los restaurantes en procesos como reservas, domicilios, seguimiento de domicilios y fidelización de clientes.

Según las cifras reportadas por la Red de Cámaras de Comercio - Confecámaras, durante el primer semestre de 2025 la creación de empresas en Colombia ascendió a 129.048, lo que representa un aumento del 2,5% en comparación con las 125.849 registradas en el mismo periodo de 2024. Este repunte se atribuye, en gran medida, al desempeño del sector microempresarial, el cual registró un crecimiento del 2,6% pasando de 125.760 a 129.009 (Confecámaras, 2025).

En este crecimiento nacional, se destaca el comportamiento de economías regionales como la de Neiva. De acuerdo con el Índice Subnacional de Emprendimiento (ISEM) 2025, la capital del Huila se posicionó en el noveno lugar entre 23 ciudades evaluadas, alcanzando una calificación de 4,53 sobre 10. (Diario del Huila, 2025).

Estos datos demuestran un entorno positivo para desarrollar nuevas propuestas de negocios enfocadas en el sector de restauración, donde la agilidad de la estructura microempresarial y las capacidades locales pueden ser aprovechadas para satisfacer la demanda de un mercado regional en expansión.

En este contexto, el objetivo general de este trabajo de grado es:

- Diseñar y validar un modelo de negocio basado en la implementación de una plataforma tecnológica digital que optimice los procesos de pedidos, reservas y domicilios en los restaurantes de Neiva.

La propuesta de valor de PideYAAP se centra en ofrecer una solución tecnológica digital e integral que unifique reservas, domicilios, pagos, seguimiento, fidelización de clientes y analítica de datos en una sola plataforma, garantizando trazabilidad y transparencia para el restaurante, nuestro cliente, así como para el usuario final. Su diferencial radica en la accesibilidad, el acompañamiento en la adopción tecnológica digital y un soporte técnico constante.

Este documento se organiza en cinco apartados principales: en el primero se presenta los antecedentes, la problemática y la justificación del proyecto; en segundo expone el marco teórico y metodológico de la investigación; el tercero, los resultados del diagnóstico, validación con usuarios y empresarios; en cuarto formula el modelo de negocio con sus proyecciones financieras; y el quinto lugar presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Naturaleza del proyecto

La idea de este modelo de negocio nace de una conversación entre primos con perfiles complementarios: un ingeniero de sistemas con amplia experiencia en desarrollo de software, aplicaciones y páginas web para empresas, y el otro, profesional en cine y televisión, interesado en cómo la tecnología puede transformar la sociedad. Ambos observaron que, en su ciudad natal, a pesar de los avances en digitalización en todo el territorio nacional, numerosos restaurantes de la ciudad de Neiva y del departamento del Huila aún emplean métodos manuales y no integrados para la gestión de sus servicios.

Este trabajo de grado surge de una pregunta crítica identificada en el sector restaurantero de Neiva (Huila): **¿Por qué los restaurantes locales rechazan o no adoptan herramientas digitales, incluso cuando son técnicamente funcionales y accesibles?**

La respuesta, validada mediante investigación cualitativa con empresarios locales del sector gastronómico, no está en el desconocimiento en el uso de plataformas digitales tecnológicas. Está en la comunicación estratégica.

Los empresarios locales que participaron en nuestra investigación manifestaron “desconfianza” como barrera principal para adoptar soluciones tecnológicas y digitales (mencionada 17 veces en las entrevistas) en sus negocios. El 75% manifestaron haber probado con distintos softwares para optimizar la operación de su negocio, pero lo abandonaron en menos de 3 meses, NO por fallas técnicas, sino por la falta de acompañamiento comunicacional.

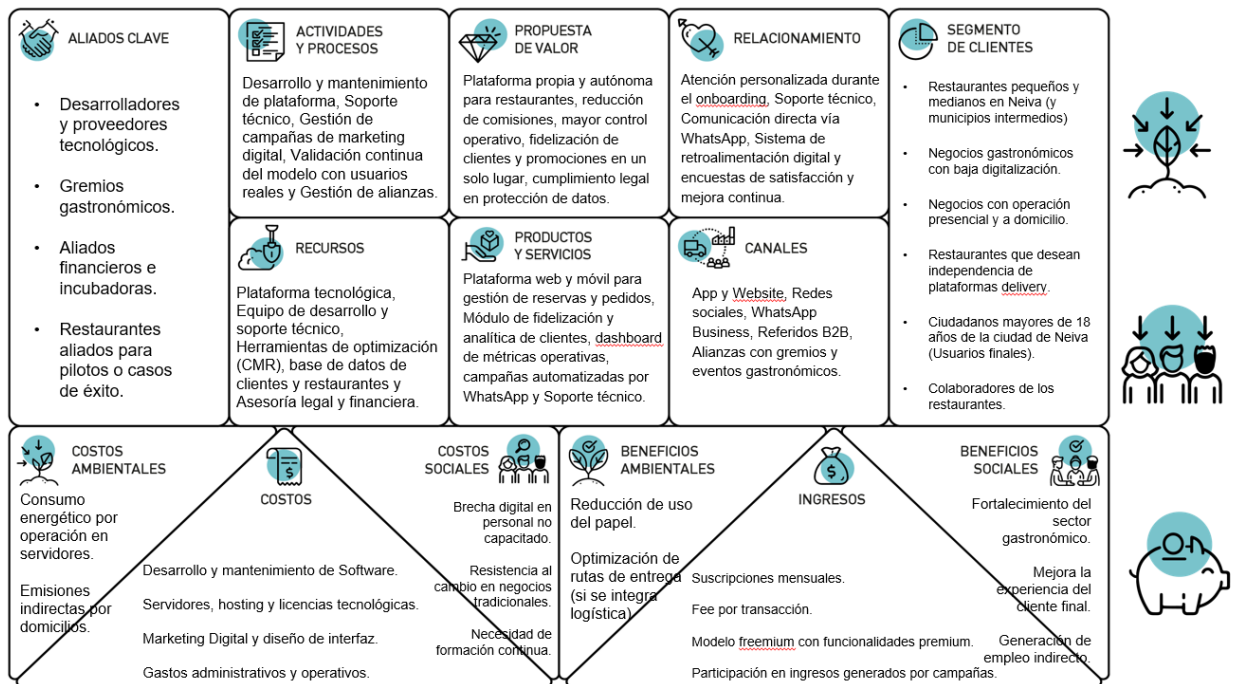
Este patrón revela que el problema NO es falta de interés en digitalizarse. Es falta de estrategias de comunicación que reduzcan barreras culturales, emocionales y perceptuales.

Descripción del modelo de negocio.

PideYAAP es una solución tecnológica digital tipo SaaS (Software as a Service) para el sector restauranero de Neiva, Huila. Su objetivo es proporcionar a los restaurantes una herramienta integral para la gestión de domicilios, reservas, fidelización de clientes y análisis de datos operativos. La plataforma se basa en una propuesta de valor centrada en el control, la trazabilidad y eficiencia operativa, tanto para los restaurantes como para los usuarios (comensales).

Figura 1

Lienzo de modelo de negocio sostenible de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Desde su concepción hasta su desarrollo arquitectónico, se ha desarrollado bajo tres pilares fundamentales: económico, social, sostenibilidad y comunicacional.

En lo económico, la plataforma busca ofrecer una solución rentable para los restaurantes, mejorar su gestión operativa y optimizar recursos. En lo social, *PideYAAP*

contribuye a la inclusión tecnológica a pequeños y medianos empresarios del sector gastronómico de la ciudad de Neiva, promoviendo su autonomía digital y mejorando la experiencia del cliente. En Sostenibilidad, al optimizar los procesos y la trazabilidad de pedidos, mitigando desperdicios y apoyando prácticas más eficientes. Y en comunicación, PideYAAP integra narrativas de adopción tecnológica, arquitectura de experiencia comunicacional onboarding y estrategias de transparencia informativa que reducen las barreras culturales y perceptuales que históricamente han impedido la digitalización del sector restauranero de Neiva y del departamento del Huila.

Objetivo general

Evaluar la viabilidad comunicacional, técnica, financiera y operativa del modelo de negocio digital de PideYAAP que integra comunicación estratégica como eje central para reducir barreras culturales y perceptuales en la adopción tecnológica por parte del sector restauranero de Neiva, Huila.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar las brechas comunicacionales y culturales que impiden la adopción de herramientas digitales en el sector restauranero de Neiva, mediante entrevistas a profundidad, encuestas y análisis del discurso sobre tecnología, confianza y autonomía, identificando narrativas de desconfianza, preferencias de comunicación y motivaciones emocionales que condiciona la adopción tecnológica.
2. Diseñar estrategias de comunicación diferenciadas para dos segmentos clave (B2B y B2C), incluyendo narrativas de mitigación de resistencia tecnológica, propuesta de valor basada en autonomía de datos, y protocolo de onboarding comunicacional presencial.
3. Validar la efectividad de las estrategias de comunicación mediante focus groups con usuarios activos del MVP, midiendo percepción de confianza en la

plataforma, claridad de la propuesta de valor, satisfacción comunicacional, y comparando métricas de adopción y retención (tiempo de adopción y permanencia), para demostrar el impacto comunicación estratégica en resultados de negocio.

4. Evaluar la viabilidad técnica, financiera y operativa del modelo de negocio mediante el diseño, desarrollo y validación funcional de un Producto Mínimo Viable (MVP) con módulos de domicilios, reservas y analítica de datos; proyecciones financieras a 5 años incluyendo VPN, TIR, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad; y definición de estructura organizacional, requerimientos normativos y alianzas estratégicas para la sostenibilidad del proyecto en el contexto local de Neiva.

En resumen, nuestros objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo son:

- **Corto plazo (0-6 meses):** validar el modelo con al menos 10 restaurantes activos, generar ingresos mensuales recurrentes y ajustar funcionalidades de la plataforma con base a datos reales.
- **Mediana plazo (6-12 meses):** expandir la operación a otros municipios del Huila, alcanzar 50 clientes activos y desarrollar alianzas estratégicas con gremios gastronómicos.
- **Largo plazo (12-18 meses):** escalar a nivel regional en el sur del país, diversificar el portafolio con nuevos módulos y posicionarse como referente local en soluciones tecnológicas para el mercado.

Estado actual del negocio

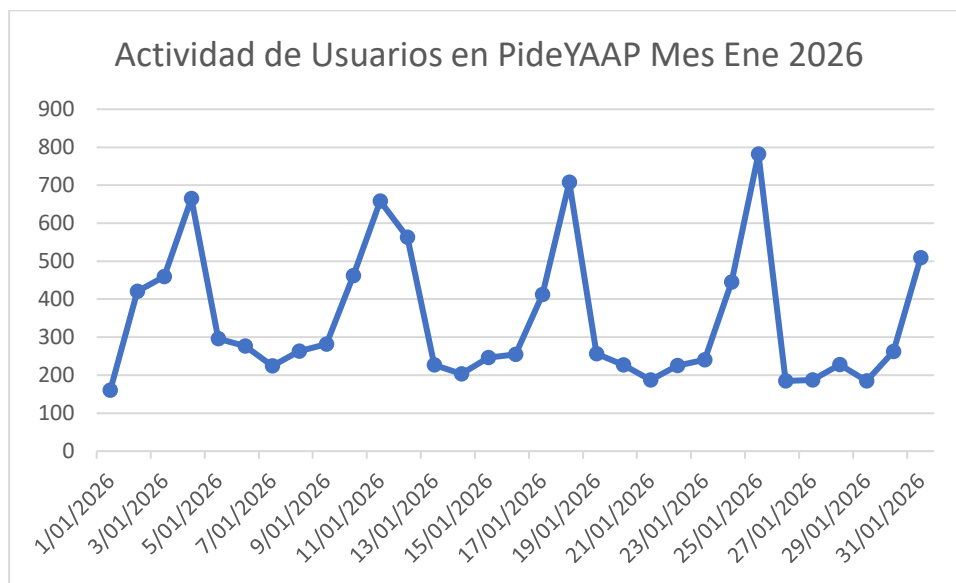
Actualmente, el negocio se encuentra en fase de experimentación y tiene proyección de escalabilidad regional. Ya cuenta con un prototipo funcional (MVP),

centrado inicialmente en el módulo de domicilios, el cual ya ha sido validado mediante pruebas con clientes reales en entornos operativos.

Como resultado de su puesta en marcha, la plataforma muestra una adopción de usuarios creciente, registrando una actividad constante con un promedio de 100 usuarios efectivos diarios durante la semana (lunes a viernes), y 500 usuarios en promedio durante los fines de semana. Esta respuesta de mercado ha sido respaldada, paralelamente, por un proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos mediante de entrevistas a empresarios del sector, posibles aliados y expertos técnicos.

Figura 2

Actividad de usuarios PideYAAP – Mes de Enero 2026



Nota. La siguiente gráfica representa la actividad de usuarios activos en el mes de enero de 2026.

Estos hallazgos han permitido iterar el modelo de negocio de manera continua. Es importante destacar que, mientras el servicio de domicilio lidera la etapa de adopción actual, el módulo de reservas se encuentra en fase de desarrollo conceptual y técnico, con el objetivo de ser integrado próximamente como parte de la expansión de capacidades de la plataforma.

Descripción del producto y servicio

Este software contempla un esquema mixto de ingresos compuesto por pagos únicos por desarrollo, tarifas mensuales por uso de plataforma y servicios complementarios de valor agregado.

A continuación, se describen la cartera de productos y servicios:

- Plataforma digital (gestión de reservas, domicilios, usuarios y reportes).
- Aplicación marca blanca para restaurantes.
- Módulo de reservas y domicilios.
- Dashboard de analítica.
- Módulo de campañas por WhatsApp.
- Soporte técnico mensual.
- Integración con pasarelas de pago.

PideYAAP se proyecta como una empresa emergente en etapa inicial con 6 colaboradores y su sede de operaciones se encuentra en el centro de la ciudad de Neiva, Huila. La operación técnica, administrativa y comercial funciona bajo un modelo híbrido.

Potencial del mercado en cifras

Con una población de 357.392 habitantes (DANE, 2025), Neiva se posiciona como el principal núcleo de mercado del departamento del Huila. Su área metropolitana se caracteriza por una economía dinámica, impulsada por el ecoturismo, la gastronomía, la agroindustria y el comercio. En 2023, la ciudad concentró el mayor número de empresas en el departamento, con un total de 17.094, sobresaliendo especialmente los sectores de comercio (43,61 %) y servicios (36,68 %). Otra de las económicas predominantes se incluyen el comercio al por mayor y al por menor, y la venta de vehículos (43,57 %), seguidas por los servicios de alojamiento y alimentación (16,96 %) y la industria manufacturera (7,94 %) (Cámara de Comercio del Huila, 2024). Estos datos

demuestran un mercado en crecimiento y con una oferta diversificada, lo que representa una oportunidad estratégica para *PideYAAP*. Se proyecta captar al menos el 10 % de los restaurantes de la ciudad durante sus primeros tres años de operación.

Ventajas competitivas del producto

- Plataforma personalizada y local: Modelo SaaS (el restaurante es dueño de la relación con el cliente) vs modelo marketplace (Plataformas tipo Rappi son dueños de la relación con el cliente)
- Modelo modular, escalable y accesible: suscripción mensual fija vs comisión variable, permitiendo predictibilidad financiera.
- Soporte técnico humano y continuo.
- Experiencia de usuario diseñada desde las necesidades del entorno: dashboard con métricas relevantes para los restaurantes.
- Posibilidad de operar sin intermediarios y mantener autonomía sobre datos y clientes.

Las ventajas operativas y técnicas son necesarias, pero no suficientes para diferenciación, pues pueden ser replicadas por competidores. Las ventajas comunicacionales son difícilmente aplicables porque requieren: (1). Conocimiento profundo del contexto cultural local, (2). Onboarding presencial, (3). Construcción de confianza mediante casos de éxito locales verificables, (4). Capacidad de comunicación interpersonal no automatizable. Por lo tanto, la comunicación estratégica constituye la barrera de entrada competitiva más sólida del modelo de negocio.

En ese sentido, *PideYAAP* se diferencia competitivamente mediante la integración de ventajas comunicacionales educativo (núcleo diferenciador) y ventajas operativas (complementarias).

Tabla 1

Tabla comparativa comunicacional

| Dimensión | Plataformas delivery | PideYAAP | Tipo de ventaja |
|--------------------------|---|--|------------------------|
| Posicionamiento | “Te conectamos con restaurantes” (intermediación) | “Recupera el control de tu negocio y clientes” (autonomía) | Comunicacional |
| Onboarding | Tutorial + soporte ticket | Protocolo presencial 1 día + Soporte de WhatsApp | Comunicacional |
| Credibilidad | “Nuestra plataforma te hará crecer 30%” | “Pedro, propietario del restaurante [nombre del restaurante] creció 25%, aquí su testimonio verificable” (prueba social) | Comunicacional |
| Modelo de negocio | Marketplace (Plataforma dueña del cliente) | SaaS (Eres dueño de la relación comercial, datos generados y la | Operativa |

| | | | |
|----------------|--|-----------------------------------|--------------------------|
| | | facturación del cliente) | |
| Pricing | Comisión variable entre el 18% y el 30% o más del valor total de cada pedido | Suscripción fija de \$250.000/mes | Operativa |
| Soporte | Chatbot | Humano | Operativa/Comunicacional |

Resumen de inversiones requerida

A continuación, se presenta el desglose de las inversiones necesarias con el fin de garantizar la viabilidad operativa y el posicionamiento estratégico del modelo de negocio.

Tabla 2

Inversiones requeridas

| Capital de Trabajo Inicial | | |
|----------------------------|-------|-----------------------|
| Descripción | Meses | Valor |
| Costos Operativos | 4 | \$ 22.400.000 |
| Nóminas | 4 | \$ 178.564.000 |
| Marketing Mix | 4 | \$ 33.333.333 |
| Gastos Fijos | 4 | \$ 16.115.333 |
| Total de inversión | | \$ 409.005.666 |

Proyecciones de ventas y rentabilidad

El modelo de ingresos de PideYAAP está fundamentado en:

1. Un pago inicial en la implementación del software.

2. Pago de suscripción mensual por uso de la plataforma, permitiendo que cada propietario de restaurante adopte la herramienta según sus capacidades y necesidades del establecimiento.

Tras realizar el análisis financiero del modelo de negocio, se observa que las proyecciones de ventas a cinco (5) años son consistentes y respalda la rentabilidad del proyecto.

Tabla 3

Proyección de ventas de PideYAAP

| Proyecciones de ventas | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas anuales | \$ 850.000.000 | \$ 894.744.000 | \$ 949.233.909 | \$ 1.16.819.364 | \$ 1.099.690.142 |

La proyección de ventas para el año inicial se sitúa en \$ 850.000.000 COP. Se prevé que los ingresos asciendan a \$1.099.690.142 COP, objetivo que se encuentra indexado a la implementación efectiva de 200 unidades (plataforma tecnológica digital) + mensualidad de plataforma de *PideYAAP*, lo que garantiza la escalabilidad del modelo de negocio.

Según el Estado de Resultados proyectado, si bien el primer año registra una pérdida operativa inicial de \$22.824.854 COP debido a los costos de puesta en marcha, el proyecto genera utilidad neta positiva a partir del segundo año (2027), con un incremento progresivo que culmina en una utilidad de \$158.672.380 COP para el año 2030.

Indicadores de rentabilidad

Se proyecta un retorno sobre la inversión que se fortalece significativamente hacia el final del quinquenio. El flujo de caja permite sustentar la operación, destacando

que el Valor Presente Neto (VPN) de \$10.031.399 COP confirma que los beneficios superan la inversión inicial. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,95% garantiza un retorno atractivo para los inversionistas. Finalmente, el período de recuperación de 4,88 años asegura el retorno del capital dentro del horizonte de evaluación. Estos resultados evidencian que *PideYAAP* es un proyecto rentable, sostenible y con un perfil de riesgo financiero controlado.

Propuesta de valor comunicacional

Para Restaurantes (B2B):

- NO vendemos “software para domicilios”
- Vendemos “recuperar el control de tu negocio, tus datos y tus clientes”
- Beneficio emocional > Beneficio funcional

Para Usuarios finales (B2C):

- NO vendemos “app de domicilios”
- Vendemos “transparencia total sobre su pedido + apoyo a lo local”
- Certeza comunicacional > Conveniencia operativa

Este trabajo demuestra que:

1. En mercados con baja adopción tecnológica, la implementación depende más de comunicación estratégica que de sofisticación técnica.
2. La comunicación estratégica NO es marketing post-desarrollo. Es diseño pre-desarrollo del modelo de negocio.
3. Los modelos de negocios tecnológicos que integran comunicación estratégica desde el día 1 tienen tasas de adopción significativamente mayores.

En conclusión, PideYAAP representa un modelo de negocio digital integral, viable y diferenciado que demuestra cómo la comunicación estratégica constituye la

infraestructura crítica para la adopción tecnológica en mercados regionales con alta resistencia al cambio como la ciudad de Neiva.

Análisis del Sector

En tiempos de pandemia, el sector de restauración a nivel global ha vivido constantes transformaciones en su esfuerzo de recuperar la confianza de los consumidores. Si bien las tendencias ofrecen oportunidades, existe una que se destaca por encima de las demás, la digitalización.

En el sector de restauración existen dos tipos de usuarios que interactúan con los servicios de reservas y domicilios: los empresarios restauranteros y los consumidores finales. Para el empresario, la optimización del flujo de clientes, gestión de reservas y el servicio a domicilios representa constantes desafíos.

A principios del año 2024, Guillermo Henrique Gómez, presidente ejecutivo de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), en entrevista con Revista Cambio, menciona que, hay cerca de 110.000 establecimientos en Colombia dedicados al sector de restaurante; y es que el mercado de restaurantes es un pilar importante para la economía del país, este sector aporta el 4% del PIB y el 8% de los empleos que generan en el país.

Durante el primer semestre de 2025, según las cifras reportadas por Confecámaras, el tejido empresarial colombiano mostró una dinámica de crecimiento positiva. En este periodo la constitución de nuevas unidades productivas alcanzó un total de 129.048 empresas, lo que supone una variación interanual del 2,5% respecto a las 125.849 registradas en el 2024. El subsector de alojamiento y servicios de comida evidenció un incremento del 2,2% en comparación con el mismo periodo de 2024, pasando de 28.946 a 29.577 nuevas empresas (Confecámaras, 2025).

Figura 3

Empresas creadas por subsectores económicos

| Subsector económico | 2024-1 | 2025-1 | Variación % | Contribución |
|--|----------------|----------------|-------------|--------------|
| Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 64.500 | 66.626 | 3,3% | 1,3% |
| Otras actividades de servicios | 8.571 | 9.324 | 8,8% | 0,5% |
| Alojamiento y servicios de comida | 28.946 | 29.577 | 2,2% | 0,4% |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 2.932 | 3.401 | 16,0% | 0,3% |
| Actividades inmobiliarias | 3.161 | 3.445 | 9,0% | 0,2% |
| Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social | 2.687 | 2.887 | 7,4% | 0,1% |
| Educación | 1.567 | 1.630 | 4,0% | 0,0% |
| Información y comunicaciones | 3.456 | 3.490 | 1,0% | 0,0% |
| Actividades financieras y de seguros | 1.465 | 1.476 | 0,8% | 0,0% |
| Explotación de minas y canteras | 461 | 472 | 2,4% | 0,0% |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 215 | 225 | 4,7% | 0,0% |
| Actividades de los hogares | 24 | 22 | -8,3% | 0,0% |
| Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria | 66 | 54 | -18,2% | 0,0% |
| Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental | 877 | 857 | -2,3% | 0,0% |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas | 10.931 | 10.907 | -0,2% | 0,0% |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación | 3.645 | 3.600 | -1,2% | 0,0% |
| Transporte y almacenamiento | 4.576 | 4.476 | -2,2% | -0,1% |
| Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 8.014 | 7.872 | -1,8% | -0,1% |
| Industrias manufactureras | 17.037 | 16.498 | -3,2% | -0,3% |
| Construcción | 7.486 | 6.869 | -8,2% | -0,4% |
| No clasificado | 124 | 199 | 60,5% | 0,0% |
| Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% |
| Total | 170.741 | 173.907 | 1,9% | 1,9% |

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

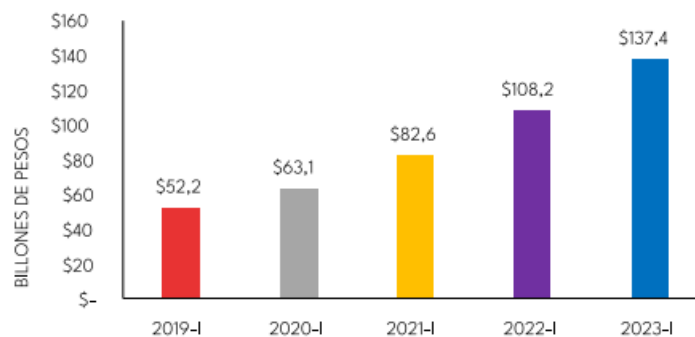
Nota. Imagen tomada del informe sobre Dinámica de Creación de Empresas en Colombia (p. 11), por Confecámaras, 2025, PDF Digital (<https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/08/dinamica-de-creacion-de-empresas-en-colombia-op2-web.pdf#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20empresas%20constituidas%20por,registradas%20en%20el%20mismo%20periodo%20de%202024.>).

Del otro lado, encontramos al consumidor final. Este tipo de usuario hoy prefiere buscar facilidad, comodidad, agilidad y confiabilidad al momento de ordenar sus pedidos en línea y recibir su comida en la comodidad de su hogar.

Para el primer trimestre de 2023, las transacciones digitales fueron de aproximadamente de \$137,4 billones, lo que significó un crecimiento del 27% con respecto al primer trimestre del año 2022 y de 66,4% frente al mismo trimestre de 2021 (Ver figura 3), según lo demuestra los datos del *Informe Trimestral del Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia. Primer trimestre 2023* de la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónica (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023).

Figura 4

Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019-2023: Total*



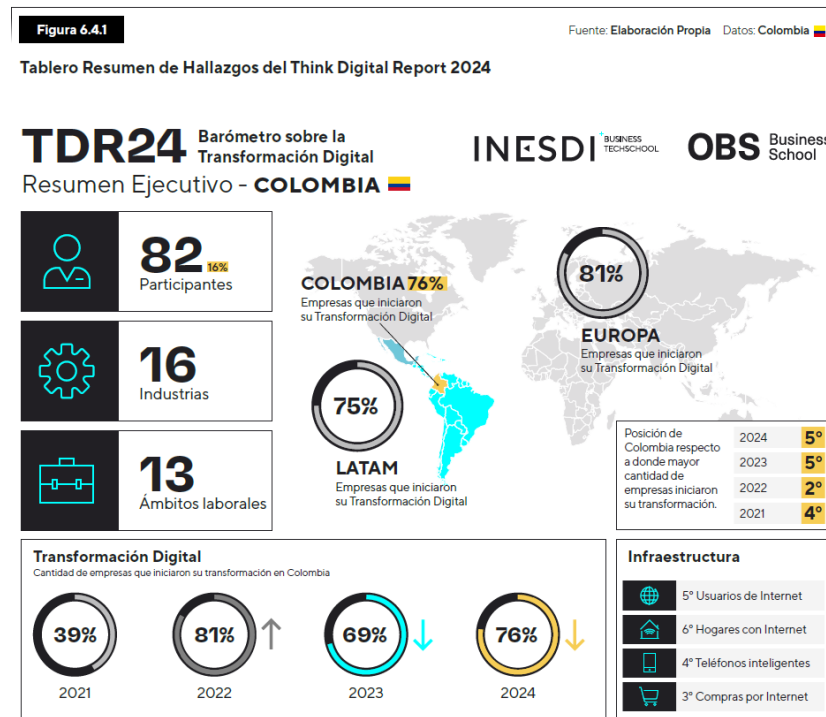
Nota. Imagen tomada del Informe trimestral del Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia (p. 15), por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023, PDF Digital (<https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/1Q-INFORME-TRIMESTRAL-DEL-COMERCIO-CCCE-1.pdf>).

Este proceso de adopción y transformación, gran parte de los restaurantes han incorporado plataformas de *delivery* para digitalizar su portafolio, mientras que otros han optado por desarrollar su propio e-commerce, lo que requiere una logística más compleja (Quevedo, 2021). De acuerdo con el Think Digital Report 2024, un estudio elaborado por

INESDI Business Techschool y OBS Business School, el comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento del 76%. Esta cifra evidencia que cada vez las empresas en Colombia han iniciado un proceso de transformación digital, marcando un progreso notable frente a años anteriores.

Figura 5

Tablero Resumen de Hallazgos del Think Digital Report 2024



Nota. Imagen tomada del Think Digital Report (p.143), por INESBI Business Techschool y OBS Business School, 2024, Grupo Planeta Editorial, PDF digital (<https://thinkdigitalsummit.online/wp-content/uploads/2025/07/Think-Digital-Report-2024-final.pdf>)

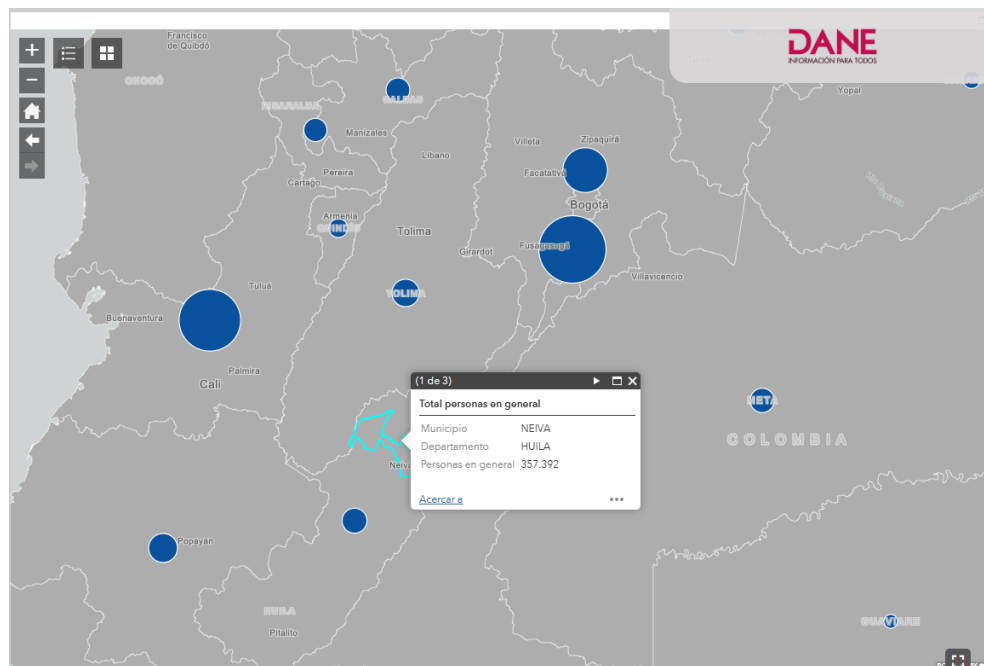
Según cifras del Departamento del Administrativo Nacional de Estadística – DANE, la población total de la ciudad de Neiva es de 357.392 habitantes y del departamento es 1.110.386. En el año 2023, el tejido empresarial del Huila registró una

reducción del 0,51%, al pasar de 40.091 empresas en el 2022 a 39.885 en el 2023 (Cámara de Comercio del Huila, 2024).

Por otro lado, el área metropolitana de Neiva está enfocada en una economía basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio. Neiva concentró el mayor número de empresas con 17.094 empresas a nivel departamental para el año 2023, principalmente por los sectores comercio (43,61%) y servicios (36,68). De igual forma, las empresas creadas en mayor medida hacen parte del comercio al por mayor y al por menor; vehículos (43,57%), alojamiento y servicios de comida (16,96%) e industrias manufactureras (7,94%) (Cámara de Comercio del Huila, 2024).

Figura 6

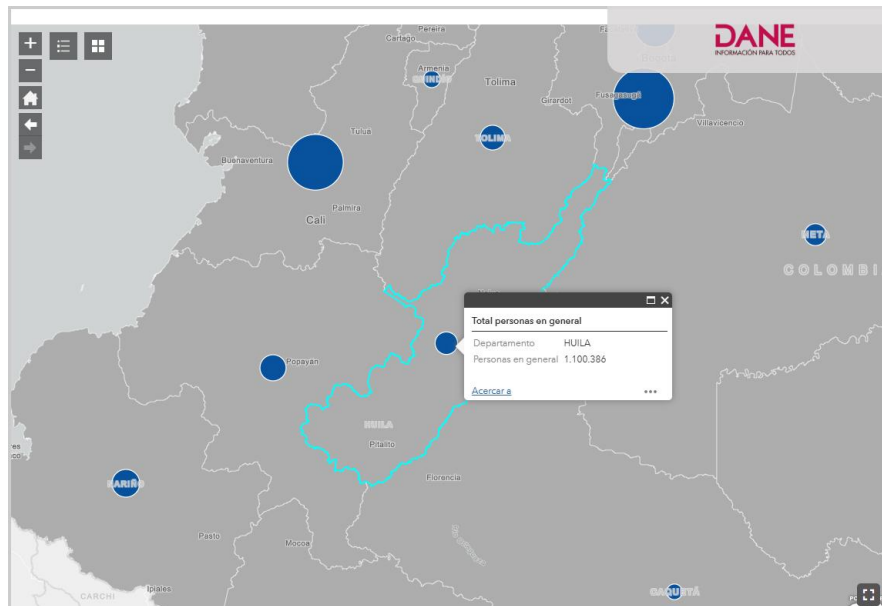
Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE) de la ciudad de Neiva.



Nota. Imagen tomada del DANE [Mapa], por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2025, página web (<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries>)

Figura 7

Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE) del departamento del Huila



Nota. Imagen tomada del DANE [Mapa], por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2025, página web (<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries>)

A pesar de su relevancia económica, el sector empresarial de la región enfrentó una alta tasa de rotación empresarial; es decir, para ese mismo año, se constituyeron 1.400 nuevos establecimientos, pero 890 fueron cancelados. Esto evidencia las dificultades que enfrentan los negocios para mantenerse en el mercado (Cámara de Comercio del Huila, 2025).

Al igual que en otras ciudades a nivel nacional, la capital del departamento del Huila ha avanzado en su proceso de transformación digital desde el año 2021, un proceso que ha sido lento pero que ha dado cifras importantes; sin embargo, aún persisten rezagos y miedos en la implementación de herramientas digitales. De manera que, la oferta de estas soluciones tecnológicas sigue siendo limitada, lo cual impacta negativamente la calidad del servicio, afectando la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio.

Esta realidad se hace evidente al recorrer las zonas comerciales: Centro (El Centro, Altico, Quirinal, La Av.Toma, Chapinero, Sevilla, José Eustacio Rivera y Campo Nuñez) nororiente (Granjas, Álamos Norte, Gualanday y Villa Carolina), oriente (Ipanema, Prado Alto y La Gaitana) y sur (Andalucía, Timanco, Canaima y Manzanares) de Neiva, donde predominan los restaurantes que aún depende exclusivamente de la atención presencial y la toma de pedidos a través de comandas de manera escrita, lo que limita su capacidad de crecimiento, reduce su competitividad y dificulta su posicionamiento y crecimiento en un entorno cada vez más digitalizado.

En definitiva, la ausencia de estrategias tecnológicas adecuadas no solo impacta la experiencia del cliente, sino que también restringe las oportunidades de optimización y expansión del sector donde la transformación digital es clave para la permanencia y el éxito del negocio.

A partir de esto, surge la hipótesis de la falta de digitalización en los restaurantes de Neiva y del departamento del Huila no solo limita su competitividad, sino que también es un factor determinante en la alta tasa de cierre de establecimientos en la ciudad y de la región.

En consecuencia, se evidencia la necesidad de una herramienta tecnológica que responda con las exigencias del cliente moderno y ayude a los propietarios de restaurantes a mejorar su operatividad, captación de clientes y rentabilidad.

Validación e Investigación de Mercado

La estructuración del presente modelo de negocio se fundamentó en un proceso de Co-creación e interacción directa con diversos grupos de interés, incluyendo expertos técnicos, aliados estratégicos, empresarios, expertos en sostenibilidad y potenciales clientes.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral del estudio. El componente cualitativo permitió explorar las percepciones, necesidades y puntos de dolor de los empresarios (clientes) y usuarios finales mediante técnicas de indagación profunda; por su parte, el componente cuantitativo facilitó la recolección de datos métricos sobre la tracción, usabilidad y adopción del modelo de negocio de PideYAAP en un entorno real.

Como punto de partida, el estudio complementa un análisis del macro y microentorno de PideYAAP, la caracterización técnica del sector que integra el análisis de fuerzas competitivas, la identificación de oportunidades y amenazas (matriz DOFA), y una evaluación detallada de la competencia, elementos que permite concluir de manera fundamentada sobre la viabilidad estratégica del modelo de negocio de *PideYAAP*.

Asimismo, para garantizar la validez de los objetivos planteados, se desarrolló en tres fases en las utilizaron las siguientes herramientas:

Fase previa: Construcción del Buyer persona y System Mapping

- **Mapas de empatía y perfiles de buyer persona centrados en propietarios de restaurantes (cliente objetivo) y usuario final:** estas herramientas permitieron la consolidación del árbol de problemas.

Fase 1: Justificación del modelo de negocio de PideYAAP

- **Encuestas digitales:** se aplicaron formularios a 59 personas para medir los hábitos de consumo de los usuarios. Se priorizó a habitantes de la ciudad de Neiva, dado que PideYAAP busca solventar la desarticulación operativa de los restaurantes locales. La encuesta se enfocó en usuarios con un rango de edad entre 18 y 50 años, poseedores de dispositivos móviles. Este segmento debía demostrar una recurrencia mínima en gestión de solicitudes de pedido a domicilio o reservas en restaurantes de la ciudad de Neiva. El propósito de elegir a estos usuarios era confrontar sus expectativas de trazabilidad y soporte técnico a la propuesta de valor de PideYAAP.
- **Entrevistas a profundidad:** se llevaron a cabo 4 entrevistas a propietarios de restaurantes de la ciudad de Neiva y 5 expertos técnicos y de sostenibilidad. El propósito de este instrumento fue realizar un diagnóstico de primer mano sobre las barreras de entradas digitales en la ciudad de Neiva y la desarticulación operativa que afecta la rentabilidad del negocio. Además, estas entrevistas permitieron obtener información sobre “puntos de dolor” específicos que los métodos cuantitativos no logran capturar, proporcionando la base crítica para el diseño de la propuesta de valor de PideYAAP.

Estos actores clave fueron seleccionados bajo dos criterios: (1) Representatividad de los segmentos objetivo del modelo (restaurantes de distintas categorías con diferentes perfiles de consumo), y (2). Expertise para validar dimensiones específicas del modelo (técnica, comercial, de sostenibilidad). Su participación fue crítica para asegurar el diseño de PideYAAP respondiera a las necesidades reales del mercado y fuera técnicamente viable.

Fase 2: Resultados de validaciones con empresario y usuario final

- **Focus group:** se realizaron 2 sesiones de grupos focales diseñadas bajo una estructura de prueba de usabilidad y percepción de marca. El grupo estuvo integrado por 6 personas participantes, segmentados bajo el perfil de “usuarios digitales activos”. Es imperativo señalar que los participantes seleccionados para las sesiones ya contaban con una experiencia previa como usuarios activos de la plataforma de PideYAAP. Esta decisión se fundamentó en la necesidad de obtener un feedback de alto valor sobre la operatividad real y recurrente del servicio.

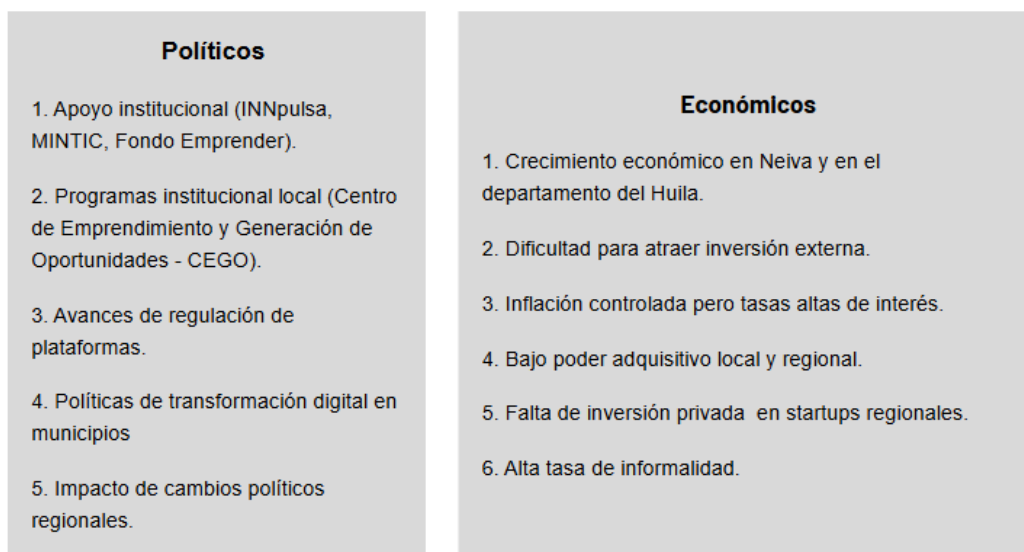
Este ejercicio de validación cualitativa y cuantitativa permitió converger en el diseño de la propuesta de valor y el system mapping de PideYAAP, garantizando así un modelo de negocio sostenible y escalable.

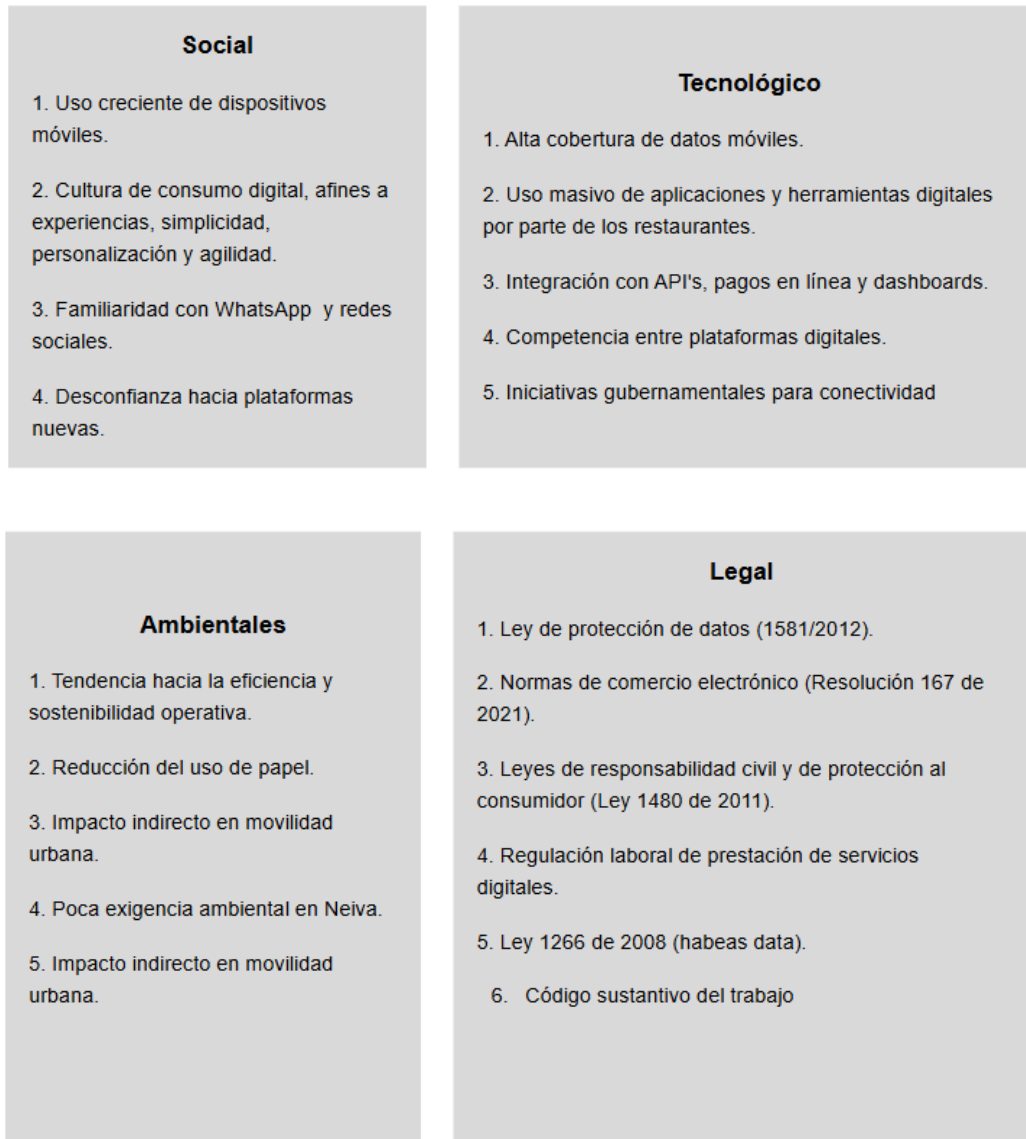
Estudio de mercado

Análisis Macroentorno de PideYAAP

Figura 8

Análisis de macroentorno de PideYAAP





Nota. Diseño de elaboración propia, 2025.

Factores Políticos

El entorno político en Colombia, y particularmente en la ciudad Neiva, favorece el impulso de emprendimientos digitales. Programas nacionales como iNNpulsa y el Fondo Emprender fomentan la creación de empresas y la generación de empleo en Colombia a través de capital semilla condenable y reembolsable (SENA, s.f.). Su objetivo principal es incentivar el desarrollo económico, social y territorial a través del emprendimiento, la

innovación, el desarrollo de la economía popular y el fortalecimiento de las MyPymes en todo el país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.).

A nivel local, la Alcaldía Municipal de Neiva a través del Centro de Emprendimiento y Generación de Oportunidades (CEGO) apoya la creación de empresas innovadoras. Este centro implementa procesos de apoyo para formación y formación para emprendedores, basados en su perfil y en las características de sus ideas de negocio. Además, se desarrollan programas de capacitación orientados al fortalecimiento de habilidades productivas y técnicas, promoviendo la articulación, dinamización y consolidación de emprendimientos a través de la Red de Emprendimiento (Alcaldía de Neiva).

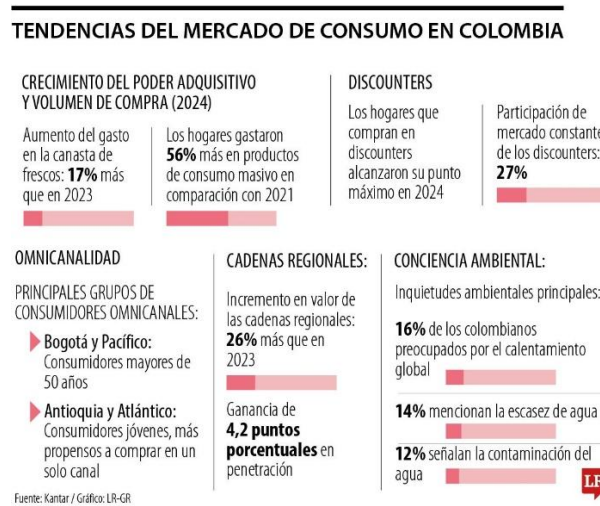
No obstante, los cambios políticos regionales y nacionales derivados de las elecciones pueden alterar la prioridad otorgada a estos programas, afectando la continuidad de apoyos institucionales. Esta situación, a su vez, genera incertidumbre y puede modificar el ritmo de implementación de PideYAAP.

Factores Sociales

El mercado colombiano en 2024 mostró una tendencia del consumo de los colombianos, impulsado por el poder adquisitivo y la expansión de la omnicanalidad. Se observó un uso creciente de dispositivos móviles, cultura digital consolidada y una alta familiaridad con la tecnología. Este dinamismo estuvo asociado con factores macroeconómicos clave, como la disminución de la inflación y las reducciones de las tasas de interés aplicadas por el Banco de la República (Henríquez, 2025).

Figura 9

Tendencias del mercado de consumo en Colombia

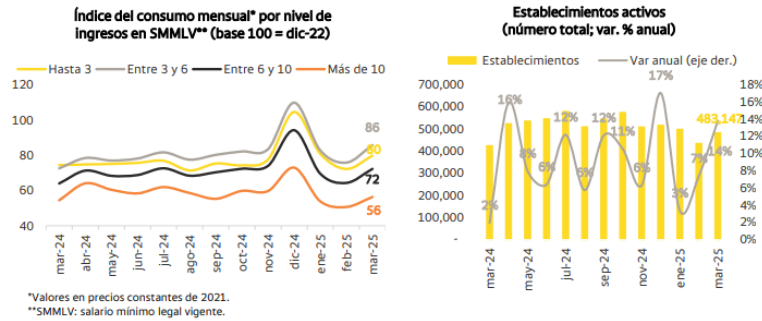


Nota. Imagen tomada LaRepública.co [Fotografía], por Isabella Donado Henríquez, 2025, página web (<https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-del-consumo-en-colombia-en-2024-y-las-proyecciones-para-este-ano-4035048>)

En efecto, el comercio electrónico continúa expandiéndose y presenta dinámicas diferenciales según categoría, región y el perfil del consumidor. De acuerdo con el *informe de Consumo en Tiempo Real – Bancolombia, marzo 2025*, se evidencia un mayor gasto en restaurantes, viajes y hospedajes; esta categoría muestra un buen desempeño frente a meses anteriores, reflejando una mayor disposición de gastos en experiencias (Bancolombia, 2025). Este comportamiento favorece al público objetivo de PideYAAP, ya que el segmento joven (18-35 años) constituye el grupo que está más dispuesto a utilizar plataformas de reservas y domicilios online.

Figura 10

Tendencias del mercado de consumo en Colombia



Índice de consumo real* con ajuste estacional por categorías de comercio**

| Categoría | mar-24 | abr-24 | may-24 | jun-24 | jul-24 | ago-24 | sep-24 | oct-24 | nov-24 | dic-24 | ene-25 | feb-25 | mar-25 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Belleza | 75 | 75 | 80 | 78 | 71 | 69 | 72 | 71 | 78 | 106 | 72 | 74 | 77 |
| Deportes | 84 | 83 | 78 | 90 | 83 | 74 | 80 | 81 | 80 | 100 | 97 | 93 | 91 |
| Domicilios, mensajería y pagos en línea | 162 | 170 | 161 | 158 | 160 | 141 | 151 | 162 | 183 | 152 | 151 | 154 | 155 |
| Educación | 50 | 58 | 57 | 137 | 136 | 61 | 53 | 54 | 62 | 116 | 146 | 86 | 67 |
| Entretención | 99 | 91 | 87 | 114 | 96 | 86 | 84 | 84 | 85 | 96 | 95 | 89 | 93 |
| Hogar y tecnología | 91 | 96 | 88 | 88 | 88 | 85 | 91 | 91 | 99 | 96 | 93 | 101 | 98 |
| Mascotas | 91 | 96 | 92 | 122 | 91 | 83 | 82 | 84 | 81 | 98 | 89 | 92 | 91 |
| Moda y variedades | 39 | 40 | 43 | 48 | 40 | 37 | 41 | 42 | 52 | 97 | 42 | 39 | 39 |
| Movilidad y Vehículos | 122 | 130 | 117 | 119 | 120 | 117 | 124 | 134 | 125 | 121 | 137 | 150 | 140 |
| Otro | 83 | 79 | 72 | 67 | 66 | 64 | 69 | 73 | 75 | 72 | 66 | 98 | 97 |
| Restaurantes | 116 | 105 | 106 | 113 | 102 | 100 | 104 | 104 | 100 | 111 | 112 | 112 | 117 |
| Salud | 126 | 136 | 124 | 122 | 127 | 115 | 124 | 126 | 113 | 117 | 137 | 144 | 143 |
| Seguros y servicios financieros | 134 | 133 | 139 | 161 | 186 | 151 | 133 | 190 | 123 | 110 | 144 | 122 | 143 |
| Supermercados y tiendas de barrio | 98 | 94 | 89 | 93 | 90 | 85 | 89 | 86 | 85 | 100 | 92 | 98 | 99 |
| Tiendas por departamento | 76 | 70 | 68 | 72 | 71 | 67 | 68 | 69 | 74 | 89 | 69 | 73 | 69 |
| Viajes y Hospedaje | 128 | 141 | 126 | 126 | 130 | 120 | 131 | 138 | 121 | 104 | 135 | 137 | 142 |

*Precios constantes de 2021, índice base 100 = dic-22. **El ajuste estacional es un método usado en análisis de datos económicos para eliminar la variación estacional de los datos y analizar tendencias subyacentes. Los patrones estacionales pueden ser influenciados por factores como condiciones climáticas, vacaciones y otras condiciones económicas que cambian de forma predecible a lo largo del año.

Nota. Imagen tomada del informe sobre Tendencias del consumo en tiempo real. Análisis de transacciones tarjetahabitantes (p. 3), por Grupo Bancolombia, 2025, PDF digital (https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

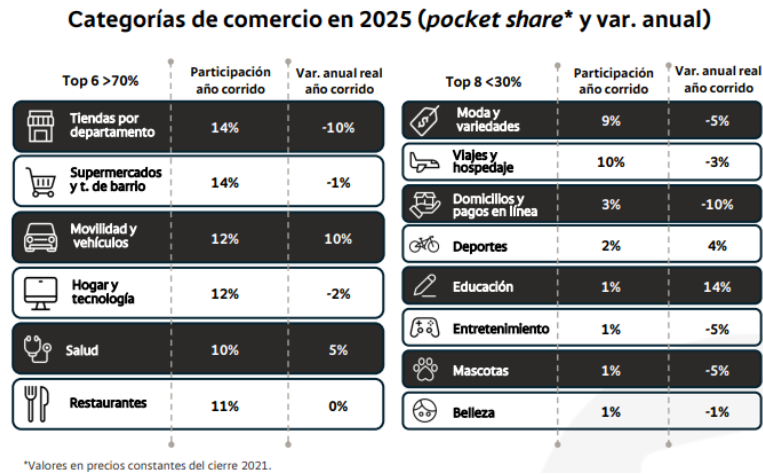
Factores Tecnológicos

En cuanto a lo tecnológico, el *informe de Consumo en Tiempo Real del Grupo Bancolombia, marzo 2025* destaca que hay un fuerte crecimiento del comercio electrónico a pesar de que categorías como los *domicilios, mensajería y pagos en línea* mantiene una senda contractiva desde 2023, afectada por la pérdida de relevancia de

modelos tradicionales como el telemercadeo, los cuales han sido desplazados por plataformas digitales clasificadas en otros sectores. (Bancolombia, 2025)

Figura 11

Categorías de comercio en 2025 (pocket share* y var. anual)



Nota. Imagen tomada del informe sobre Tendencias del consumo en tiempo real. Análisis de transacciones tarjetahabitantes (p. 4), por Grupo Bancolombia, 2025, PDF digital (https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9O44G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

En ese sentido, el entorno presenta oportunidades: alta conectividad, uso masivo de herramientas digitales, expansión de las redes 5G y la integración de API's y medios de pago. Por tanto, *PideYAAP* opera en un entorno donde el consumo en restaurantes y servicios digitales está creciendo. Teniendo presente lo anterior, debemos concentrar esfuerzos en desarrollar una propuesta de valor diferenciada basada en experiencia de usuario, eficiencia operativa y soporte personalizado.

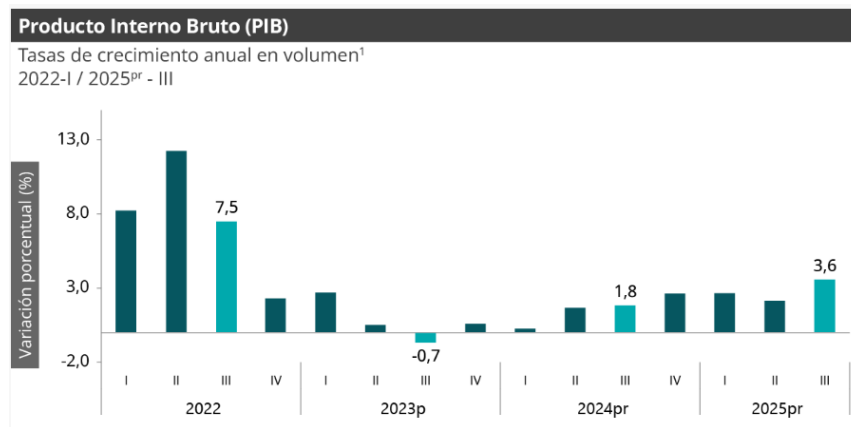
Factores Económicos

El panorama macroeconómico nacional presenta matices diversos: crecimiento y moderado, persistiendo desafíos estructurales como las presiones inflacionarias, la fragilidad del mercado laboral y desequilibrios fiscales que condicionan el desempeño económico. Colombia registró un crecimiento del PIB del 3,6% anual en el tercer trimestre de 2025. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2025)

En términos generales, para todo el 2025, la proyección de crecimiento se situó alrededor del 2,8%, reflejando una recuperación progresiva, aunque todavía limitada por la debilidad de la inversión y el consumo interno.

Figura 12

Tasas de crecimiento anual en volumen



Nota. Imagen tomada DANE, 2025, página web

(<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>)

Factores ambientales

Como se mencionó en el análisis del entorno tecnológico y social, se evidencia un fuerte crecimiento del comercio electrónico por parte de los consumidores. Esto demuestra que hay un aumento progresivo de ciudadanos preocupados por el impacto ambiental de sus hábitos de consumo, incluso en ciudades intermedias como Neiva.

Conviene subrayar que en la encuesta que aplicamos sobre *Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios*, vemos que el consumidor joven comienza a preferir negocios que promueven prácticas sostenibles.

Aunque PideYAAP no produce empaques ni realiza entregas físicas, si intermedia en decisiones operativas que pueden tener impacto ambiental. Por ello, puede diferenciarse integrando módulos de sostenibilidad, como indicadores de eficiencia, recomendaciones verdes o reportes de impacto ambiental que midan o proyecten la huella de carbono de los restaurantes asociados, o que sugieran prácticas más sostenibles con base a sus datos.

A propósito, a nivel nacional y local, hay políticas públicas que promueven el uso de tecnologías limpias. El gobierno colombiano ha endurecido la normativa relacionada con el uso de los plásticos de un solo uso mediante la Ley 2232 de 2022, la cual exige que los comercios migren a alternativas biodegradables en el mediano plazo.

Además, el gobierno ha lanzado incentivos tributarios para empresas que adopten tecnologías limpias, energías renovables o modelos de economía circular. Entre las iniciativas están la Ley 1715 de 2014 y Ley 2099 de 2021.

En conclusión, debemos explorar una funcionalidad opcional que ofrezca métricas ambientales, sugerencias o reportes de desempeño ecológico para cada restaurante cliente.

Factores legales

PideYAAP entra a la categoría de servicios tecnológicos digitales, lo cual que implica que debe cumplir con las leyes del comercio electrónico. La Ley 1480 de 2011 “tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, especial a lo referente a protección de los consumidores frente a los riesgos de salud y seguridad.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

No obstante, al manejar datos de restaurantes, patrones de consumo, productos e incluso usuarios administradores, está obligada a cumplir la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios sobre habeas data. Esto implica: Políticas de tratamiento de datos personales, autorizaciones explícitas de los usuarios, mecanismos de rectificación y eliminación de datos. También, la plataforma debe regular adecuadamente sus relaciones con restaurantes, proveedores o desarrolladores a través de contratos de prestación de servicios, licencias de uso y cláusulas de confidencialidad.

Por otro lado, tanto la marca *PideYAAP* como el código fuente, la interfaz de funcionalidades y contenido (audiovisual, comunicacional, etc.) deben estar protegido bajo las normas de la Ley 23 de 1982 (Propiedad Intelectual) y la Ley 178 de 1994 (Propiedad Industrial), visto del texto del *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*, que “tiene como objeto las patente de invención, modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, la marca de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. (Congreso de la República de Colombia)

Finalmente, PideYAAP se acoge a la Ley 2101 de 2021 para la reducción gradual de la jornada laboral de sus colaboradores vinculados mediante contrato de trabajo. Como empresa de base tecnológica, la organización reglamenta la modalidad de trabajo híbrido, estableciendo días de presencialidad para fomentar la cultura organizacional. En cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo, el modelo operativo se adapta a entornos digitales, garantizando el derecho a la desconexión laboral y el respeto de los límites de la jornada laboral máxima legal, asegurando la productividad sin vulnerar el bienestar del trabajador.

Análisis Microentorno de PideYAAP

Para el marco del diseño estratégico de *PideYAAP* se desarrolló un análisis del microentorno, utilizando como herramienta las 5 fuerzas de Porter. Se identifican elementos externos que podrían afectar la rentabilidad y sostenibilidad de su modelo de negocio.

La aplicación de *PideYAAP* cobra sentido, considerando que el sector de servicios digitales para restaurantes en Colombia, particularmente en ciudades intermedias como Neiva, se encuentra en un proceso de transformación. Estos servicios impulsan la digitalización del sector, lo que marca el crecimiento del comercio electrónico y cambios en los hábitos de consumo.

En este análisis, se estudiaron las siguientes fuerzas: poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad existente entre los competidores actuales.

Para finalizar, todas las fuerzas se evaluaron individualmente con el fin de sacar conclusiones sobre el nivel de competitividad que enfrentarán *PideYAAP* y su posicionamiento estratégico dentro del marco objetivo. Cada fuerza fue desglosada en variables específicas y evaluadas en una puntuación del 1 al 5, y se determinó su nivel de impacto: muy malo, malo, moderado, bueno y muy bueno, permitiendo visualizar de manera precisa las amenazas y oportunidades del microentorno.

Figura 13

Análisis microentorno de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

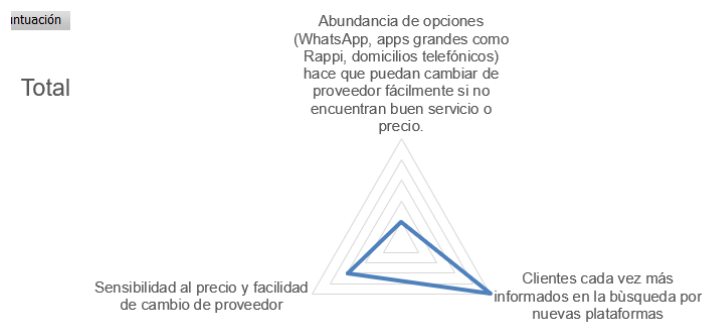
Hallazgos importantes del microentorno:

Poder de negociación de los clientes: Se determinaron tres variables:

abundancia de opciones, clientes cada vez más informados en la búsqueda por nuevas plataformas y sensibilidad al precio y facilidad de cambio de proveedor.

Figura 14

Resultados sobre el poder de negociación de los clientes



| Etiquetas de fila | Suma de Puntuación |
|---|--------------------|
| Abundancia de opciones (WhatsApp, apps grandes como Rappi, domicilios telefónicos) hace que puedan cambiar de proveedor fácilmente si no encuentran buen servicio o precio. | 1 |
| <ul style="list-style-type: none"> Poder de negociación de los clientes Muy malo | 1 |
| <ul style="list-style-type: none"> Clientes cada vez más informados en la búsqueda por nuevas plataformas Poder de negociación de los clientes Muy bueno | 5 |
| <ul style="list-style-type: none"> Sensibilidad al precio y facilidad de cambio de proveedor Poder de negociación de los clientes Moderado | 3 |
| Total general | 9 |

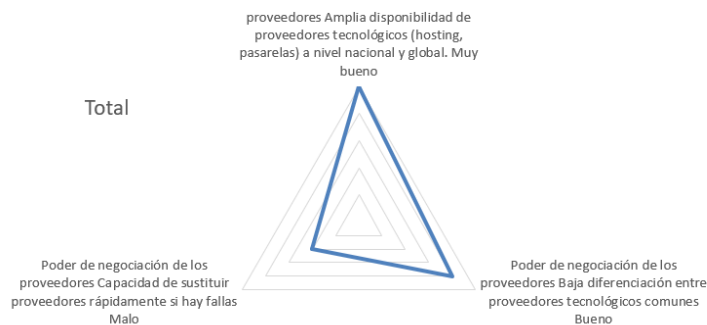
Nota. Elaboración propia, 2025.

Esta fuerza tiene un nivel de impacto alto. Variables como la abundancia de opciones (WhatsApp, plataformas delivery) y la alta sensibilidad al precio refuerzan el poder de decisión de los consumidores finales. A demás, se destaca que los usuarios cada vez más buscan nuevas plataformas, representando una puntuación de impacto de 5 ("Muy Bueno") para los clientes. Esto obliga a *PideYAAP* a enfocarse en la diferenciación.

Poder de negociación de los proveedores: Se determinaron tres variables: amplia disponibilidad de proveedores tecnológicos.

Figura 15

Resultado sobre el poder de negociación de proveedores de PideYAAP



| Etiquetas de fila | Suma de Puntuación |
|---|--------------------|
| Poder de negociación de los proveedores | 11 |
| Amplia disponibilidad de proveedores tecnológicos (hosting, pasarelas) a nivel nacional y global. | 5 |
| Muy bueno | 5 |
| Baja diferenciación entre proveedores tecnológicos comunes | 4 |
| Bueno | 4 |
| Capacidad de sustituir proveedores rápidamente si hay fallas | 2 |
| Malo | 2 |
| Total general | 11 |

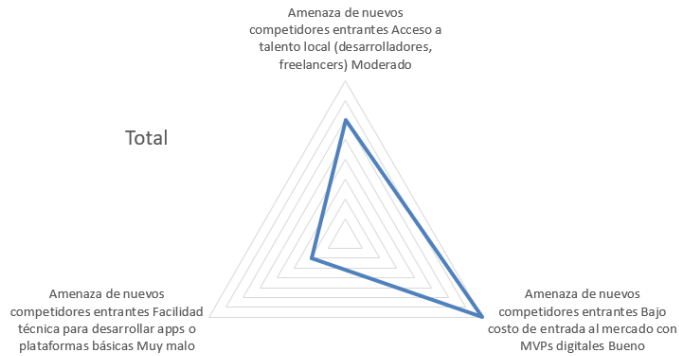
Nota. Elaboración propia, 2025.

Esta fuerza tiene un nivel de impacto moderado a bajo. La amplia disponibilidad de proveedores tecnológicos permite a *PideYAAP* negociar en mejores condiciones, aunque existe el riesgo de baja diferenciación entre proveedores, que debe ser gestionado cuidadosamente.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Para esta fuerza se tuvo en cuenta variables como la facilidad técnica para desarrollar plataformas digitales, desarrollo de MVP's y acceso a talento local.

Figura 16

Resultados de competidores entrantes



| Etiquetas de fila | Suma de Puntuación |
|--|--------------------|
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | 8 |
| Acceso a talento local (desarrolladores, freelancers) | 3 |
| Moderado | 3 |
| Bajo costo de entrada al mercado con MVPs digitales | 4 |
| Bueno | 4 |
| Facilidad técnica para desarrollar apps o plataformas básicas | 1 |
| Muy malo | 1 |
| Total general | 8 |

Nota. Elaboración propia, 2025.

Esta fuerza tiene un nivel de impacto alto. En ciudades como Neiva, la facilidad técnica para desarrollar plataformas digitales es “muy mala”, y el bajo costo de entrada para desarrollar MVP's incrementa la competencia. Por ello, se requiere una rápida consolidación de marca y alianzas estratégicas para potencializar el modelo de negocio de *PideYAAP*.

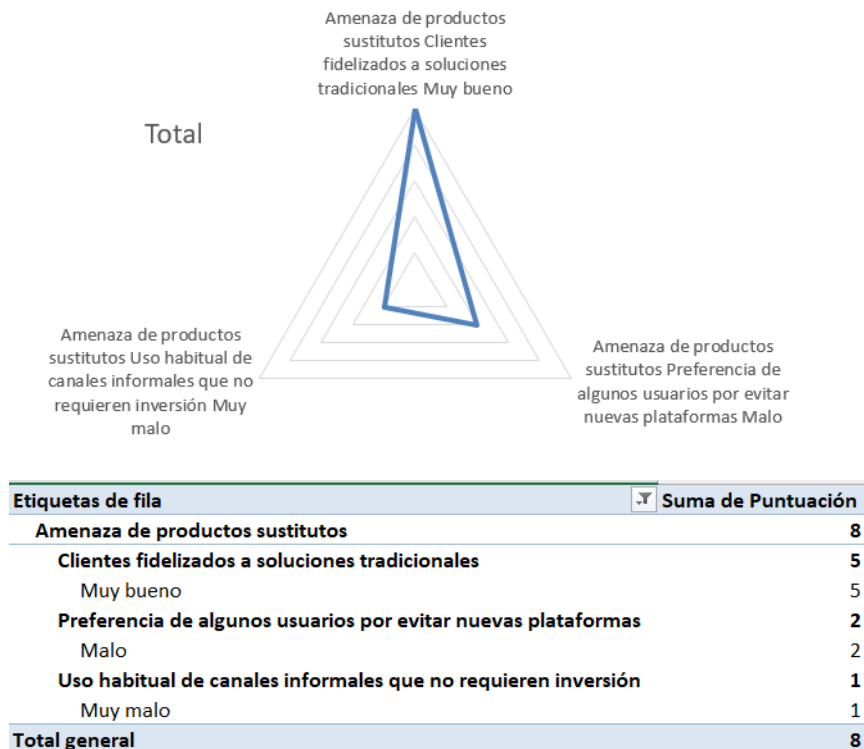
Amenaza de productos sustitutos: en el sector de restauración en Neiva, los canales tradicionales como llamadas telefónicas, WhatsApp y la atención presencial siguen teniendo una fuerte presencia. Sin embargo, reconocen que estos métodos no constituyen un sistema integrado, y que esta práctica, a simple vista controlada, genera

errores, sobrecarga operativa y baja trazabilidad en su gestión. Según la información sacada de las entrevistas en profundidad con empresarios locales, las soluciones tecnológicas disponibles en el mercado resultan poco accesibles, ya que la oferta que existe ofrece servicios individualizados, lo que implica mayores costos en su producción. Por esa razón, esa falta de accesibilidad y oferta lleva a que muchos negocios gestionan las reservas y domicilios a través de WhatsApp, llamadas telefónicas y/o redes sociales, canales que consideran más cercanos a su clientela y menor gastos en su operación.

En resumen, esta fuerza tiene un nivel de impacto alto. Esto evidencia una gran amenaza en la retención de clientes si no se ofrecen ventajas claras en la experiencia de usuario.

Figura 17

Resultados amenazas de productos sustitutos

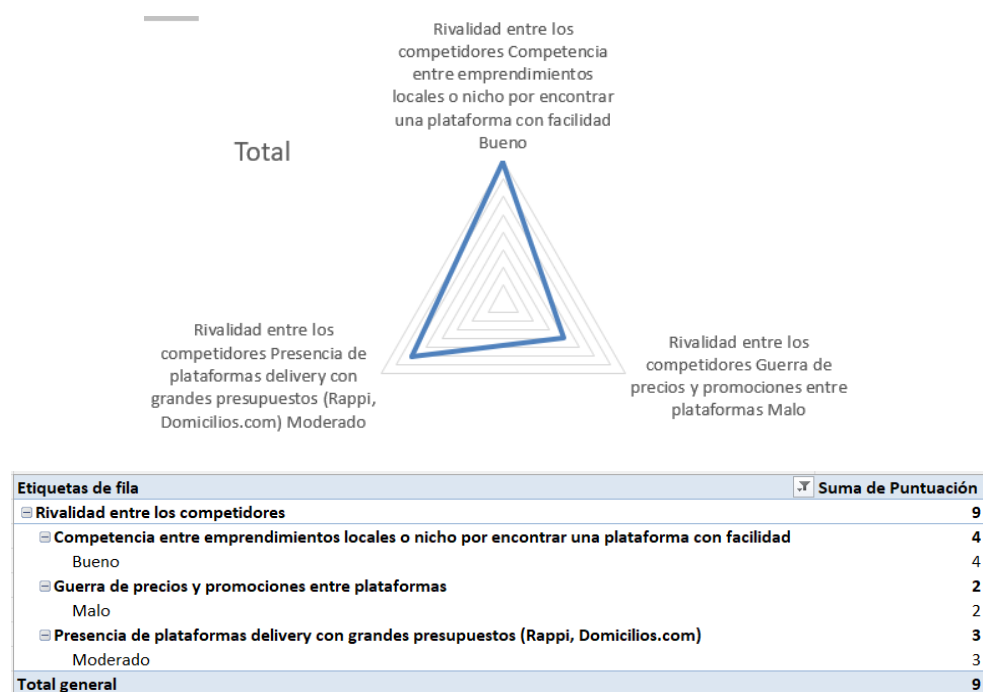


Nota. Elaboración propia, 2025.

Rivalidad entre competidores: en Neiva, la plataforma de delivery más común y usada es Rappi, la cual opera en 60 ciudades del país (Argote), y cuenta con un portafolio aproximado de 304 restaurantes registrados en la ciudad de Neiva (Rappi). Sin embargo, como se evidenció en las entrevistas con los empresarios, muchos optan por implementar sus propias plataformas delivery. Esta combinación de grandes actores y soluciones internas genera un entorno altamente competitivo. En ese contexto, la diferenciación basada en servicio, soporte y costo será clave. Su nivel de impacto es muy alto.

Figura 18

Rivalidad entre competidores



Nota. Elaboración propia, 2025.

Ahora bien, *PideYAAP* enfrenta un microentorno de alta competencia, donde la mayor amenaza de sustitutos y competidores será constante, y el cliente tendrá un fuerte poder de negociación. Aunque existen plataformas como Rappi, su presencia es moderada y sus servicios implican cobro de comisiones elevadas (Pluralidad Z, 2023).

Esta situación representa tanto un reto como una oportunidad, y aquí el cliente tendrá un fuerte poder de decisión.

En definitiva, se identifican grandes oportunidades. Los empresarios, más allá de una plataforma tecnológica, buscan una solución integral que les ayude a resolver problemas reales, como la rotación de mesas, la fidelización del cliente, optimización de sus recursos y la mejora de la experiencia operativa. A su vez, valoran la posibilidad de contar con una plataforma desarrollada localmente, que conozca el entorno, el lenguaje, los horarios y las dinámicas reales de sus negocios. Esta cercanía genera credibilidad, reduce fricción y abre oportunidades de alianzas estratégicas.

En conclusión, PideYAAP se inserta en un mercado donde la necesidad está validada, el dolor es evidente y las alternativas actuales son ineficientes para los empresarios. La clave estará en ofrecer una herramienta con precios accesibles, y una curva de adopción suave, todo con el respaldo de una marca construida desde y para la ciudad de Neiva.

Por lo tanto, el marco estratégico de *PideYAAP* es favorable pero exigente. Hay condiciones que impulsan el uso de herramientas digitales, pero también tenemos limitaciones económicas, legales y culturales que exigen que nuestra propuesta sea accesible, confiable y adaptada al contexto local.

Matriz DOFA: Evaluación del Entorno Estratégico y Capacidades Interna

El análisis DOFA permite comprender de manera integral el entorno interno y externo del proyecto PideYAAP, identificando no solo las ventajas competitivas, sino también los retos que enfrentan en su proceso de validación y consolidación en el mercado local.

Figura 19

Matriz DOFA de PideYAAP

| | Aspectos negativos | Aspectos positivos |
|------------------|---|--|
| Análisis interno | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos financieros limitados en fase inicial. Marca desconocida (plataformas consolidadas). Equipo pequeño. Baja capacidad de inversión en marketing masivo. | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo de suscripción fija (vs. comisión variable) Soporte técnico humano local. Conocimiento profundo del mercado local (Neiva/Huila) Alianza estratégica con DimeMedia/Sharrys Tech) MVP implementado y validado con clientes reales (2 restaurantes, 500 users) Propiedad del código fuente y datos |
| Análisis externo | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Rappi podría bajar sus comisiones para competir. Entrada de competidores SaaS (Oracle GloriaFood, Loggro Restobar, Vendty, Soft Restaurant, SimplyBook.me) a la región. Tasas de interés bancarias altas (29% EA) dificultan financiamiento. Resistencia cultural a adopción tecnológica en restaurantes. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> La crisis empresarial en Huila genera urgencia por soluciones accesibles. Crecimiento del comercio electrónico en Colombia (+76% según el Think Digital Report 2024). Fondos de financiamiento público (Fondo Emprender, INNpuls). Descontento generalizado con comisiones altas por las plataformas delivery. Tendencias a digitalización en sector gastro. |

Nota. Elaboración propia, 2025.

Fortalezas

Entre las principales fortalezas del modelo de negocio se destacan atributos internos diferenciadores que PideYAAP puede controlar y puede potenciar estratégicamente.

- a) **Fortaleza 1:** A diferencia de plataformas que cobran comisiones del 20%-30% por pedido, PideYAAP opera bajo modelo de suscripción mensual fija (\$250.000), permitiendo a los restaurantes predecir costos operativos y proteger márgenes de ganancia. Este modelo de pricing elimina la variabilidad financiera y genera percepción de “socio” más que “intermediario”.
- b) **Fortaleza 2:** Soporte técnico humano con respuesta inmediata: El equipo de PideYAAP garantiza soporte técnico vía WhatsApp con tiempo de respuesta menor a 5 minutos, operado por personas locales que conocen el contexto de Neiva. Esto contrasta con competidores que ofrecen remoto mediante chatbots o tickets con

respuesta en 24-48 horas, generando ventaja competitiva en momentos críticos de operación.

- c) **Fortaleza 3:** El equipo vive en Neiva, conoce personalmente a los empresarios locales, entienden las dinámicas culturales locales, y ha validado el modelo mediante investigación cualitativa con actores del mercado. Este conocimiento contextual permite la personalización que plataformas nacionales e internacionales no pueden replicar sin presencia física local.
- d) **Fortaleza 4:** La asociación con empresa huilense consolidada (DimeMedia S.A.S) proporciona respaldo técnico, capacidad de desarrollo de software empresarial, conocimiento del ecosistema regulatorio, y credibilidad institucional regional.
- e) **Fortaleza 5:** PideYAAP no es solo una idea o un prototipo conceptual, cuenta con plataforma funcional operando en 2 restaurantes activos, 500 usuarios finales promedio en fines de semana, y métricas de satisfacción validadas.

Debilidades

PideYAAP enfrenta limitaciones estructurales que debe mitigar estratégicamente para fortalecer su posición competitiva.

- a) **Debilidad 1:** Recursos financieros limitados en fase inicial. PideYAAP tiene capacidad financiera limitada para competir en guerra de precios con jugadores consolidados, invertir en marketing masivo regional/nacional, y contratar equipo grande de desarrollo. Esto genera vulnerabilidad ante entrada agresiva de competidores de mayor capital operativo.
- b) **Debilidad 2:** Marca desconocida a plataformas ya consolidadas. Mientras competidores como Toteat cuentan con reconocimiento nacional y Soft Restaurant tiene +25 años de reputación internacional, PideYAAP está en su etapa early-stage <(-1 año operando) con solo 2 clientes activos y marca desconocida. Esto genera percepción de riesgo que dificulta captación de clientes corporativos o

conservadores que priorizan estabilidad sobre innovación y optimización de recursos.

- c) **Debilidad 3:** Equipo pequeño con capacidad de ejecución limitada. El equipo actual tiene capacidad de atención, desarrollo y soporte limitada comparada con competidores que cuentan con +120 empleados o empresas consolidadas con equipos especializados. Esto limita: (1) velocidad de desarrollo de nuevas funcionalidades, (2) capacidad de atender simultáneamente múltiples clientes con problemas técnicos, y (3) escalabilidad del modelo de negocio.
- d) **Debilidad 4:** Baja capacidad de inversión en marketing masivo. Con presupuesto limitado, PideYAAP no puede competir en visibilidad con campañas masivas. Esto restringe estrategia de captación a canales orgánicos (referidos, eventos locales, voz a voz).

Oportunidades

El entorno externo presenta condiciones favorables que PideYAAP puede aprovechar estratégicamente para acelerar crecimiento y consolidación.

- a) **Oportunidad 1:** Crecimiento del comercio electrónico en Colombia creció 75%, evidenciando cambio estructural en comportamiento de consumidores hacia canales digitales. Esto reduce resistencia cultural a “pedir por app” y normaliza uso de plataformas tecnológicas para transacciones comerciales.
- b) **Oportunidad 2:** Existen programas gubernamentales que cofinancian proyectos de transformación digital y emprendimientos tecnológicos: Fondo Emprender SENA, iNNpulsa Colombia y MinTIC. Estos programas y fondos representan oportunidad para PideYAAP para acceder capital no dilutivo o subsidios que fortalezcan la capacidad financiera sin comprometer estructura accionaria.
- c) **Oportunidad 3:** Descontento generalizado. La investigación cualitativa validó que el 75% de los empresarios entrevistados mencionó “cobros abusivos” y la “atención

inoportuna en momentos críticos” como principal objeción a estas plataformas o empresas. Este contexto generalizado crea demanda latente por alternativas, posicionando a PideYAAP como opción diferenciada que responde directamente a pain point prioritario del mercado local.

Amenazas

El entorno competitivo y económico presenta riesgos externos que PideYAAP debe monitorear y mitigar proactivamente.

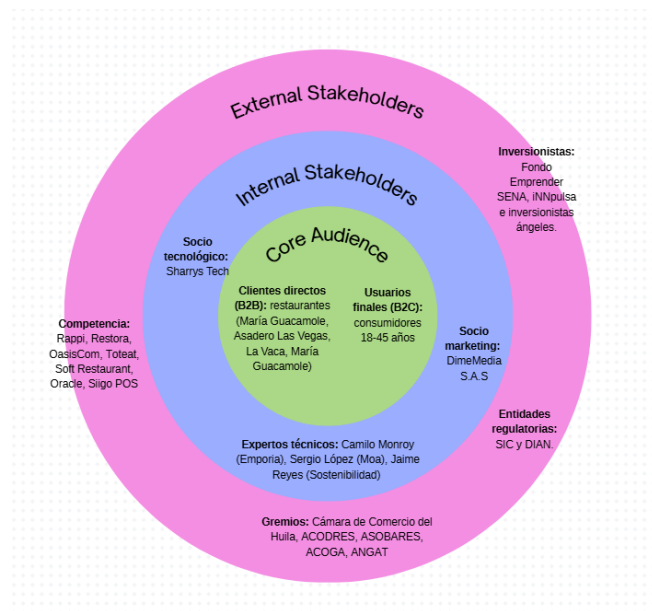
- a) **Amenaza 1:** La alta competencia de plataformas consolidadas que tienen un músculo financiero y posicionamiento, podría ralentizar el crecimiento si no se logra una diferenciación clara y constante. Si detecta amenaza competitiva de soluciones como PideYAAP, podría bajar comisiones temporalmente a 5-10% para retener restaurantes.
- b) **Amenaza 2:** Entrada de competidores SaaS consolidados como Toteat, Soft Restaurant, Oracle, Vendy o SymplyBook.me a la región. Plataformas nacionales e internacionales con mayor capacidad capital, experiencia y credibilidad institucional podrían expandirse agresivamente a ciudades como Neiva, replicando ventajas comunicacionales mediante contratación de equipos regionales, neutralizando diferenciación y capturando valor.
- c) **Amenaza 3:** Tasas de interés bancarias altas que dificultan financiamiento. El costo de crédito bancario en Colombia se mantiene elevado (16,82% EA), encareciendo financiamiento para PideYAAP y para clientes restauranteros que podrían necesitar crédito para pagar implementación inicial de la plataforma. Tasas altas que comprimen viabilidad financiera de ambos lados.
- d) **Amenaza 4:** Cambios regulatorios. Si entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio endurece fiscalización de cumplimiento de Ley o si Colombia adopta regulación GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) europea,

PideYAAP podría enfrentar costos adicionales de certificaciones de seguridad informática, auditorías periódicas, infraestructura de encriptación reforzada, honorarios legales especializados. Estos costos no están contemplados en proyección financiera actual.

Mapeo de Stakeholder

Figura 20

Mapeo de Stakeholders de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2026.

El mapeo de stakeholders de PideYAAP revela un ecosistema de 3 niveles donde cada anillo requiere de estrategias diferenciadas.

- **Core audience:** Restaurantes (B2B) y usuarios finales (B2C). Es la audiencia primaria que genera ingresos.
- **Internal Stakeholders:** Aliados técnicos, expertos validadores y socios estratégicos de marketing y comunicación estratégica.

- **External Stakeholders:** Inversionistas, emprendedores, instituciones vigilantes y regulatorias, gremios.

Para la construcción del core audience de PideYAAP, se ha definido bajo criterios de tamaño y categoría operativa, enfocándose principalmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES) gastronómicas de la ciudad de Neiva. Este segmento dispone de una infraestructura física entre 5 y 15 mesas. En cuanto a su categoría, se prioriza los establecimientos denominados como “casual dining”, dado que su modelo de negocio depende críticamente de la experiencia presencial. Este nicho presenta la mayor brecha de digitalización en la ciudad de Neiva, pues, aunque utilizan como canales de WhatsApp, Redes Sociales y llamadas telefónicas para interactuar con el cliente, carecen de herramientas de trazabilidad y gestión de datos que optimicen su capacidad operativa.

Estrategias de comunicación desarrolladas: Stakeholders

La gestión comunicacional integrada de los 3 niveles determina la velocidad de adopción, credibilidad y capacidad de defensa ante competencia consolidada. Sin comunicación estratégica por stakeholder, el mejor producto técnico fracasa por falta de tracción comercial, respaldo institucional o legitimación externa.

- **Core audience (B2B + B2C):** Narrativas emocionales de autonomía (B2B) y transparencia (B2C), comunicadas vía canales cercanos (presencial, WhatsApp Business, redes sociales).
- **Internal Stakeholders:** Comunicación técnica-colaborativa que alinea desarrollo con adopción comercial.
- **External Stakeholders:** Comunicación institucional que construye legitimación (gremios), viabilidad (inversionistas) y cumplimiento (entidades vigilantes y reguladores)

Tabla 4

Estrategias de comunicación

| Estrategia ofensiva |
|--|
| <p>Estrategias específicas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Lanzar campaña comunicacional local y regional dirigida a restaurantes, posicionando el módulo de analítica de PideYAAP como herramienta de toma de decisiones basada en datos: |
| <p>Mensaje: “No cierras por falta de clientes. Cierras por no saber qué está fallando. PideYAAP te lo dice.”</p> |
| <ol style="list-style-type: none">2. Integración módulo domicilios + analítica: Trazabilidad operativa: modulo domicilios registra: tiempo preparación, tiempo entrega, restaurante origen, domicilios asignados, rating de ventas, ganancias totales, ganancias promedio, método de pago. Analítica automática: cruza data y genera alertas: (1) “Domiciliario Juan tiene rating promedio 3.5/5 (vs. 4.5 equipo). Sugerencia: capacitación o reemplazo.”, (2) “Barrio Minuto de Dios (Zona Norte) tiempo de entrega promedio 35 minutos (vs 25 minutos zona centro). Problema: Rutas no optimizadas. Sugerencia: Reasignar domiciliarios por zona.” |
| <p>Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none">• 15-20 restaurantes adoptan la plataforma de PideYAAP.• 8% reportan optimización 10-15% operativa (reducción costos o aumento ingresos).• 3-5 casos de éxito documentos: “Restaurante X estaba en riesgo. Analítica de PideYAAP identificó que perdía \$800.000/mes en plato no rentable. Hoy factura 12% más”. |
| <ol style="list-style-type: none">3. Campaña comunicacional “Recupera el control”:<ol style="list-style-type: none">a. Diseñar narrativa de autonomía vs intermediación, usando calculadora interactiva y comparativa visual de módulos para comunicar diferencial emocional (control) más que racional (precio) Mensaje: “Las plataformas te cobra 20-30% por pedido y se queda con la relación con tu cliente. PideYAAP te cobra \$250.000/mes fijo y tú |

mantienes control total de tu negocio. No vendemos software, vendemos recuperar el control de tu negocio”.

Tono comunicacional: No agresivo, sino educativo-empoderador. (ej: “Si quiere controlar la operación de tu negocio, necesitas herramienta propia”).

- b. Crear herramienta digital (landing page + calculadora interactiva) que demuestre matemática cuánto dinero pierden restaurantes con plataformas que cobran comisiones x pedido vs. Cuánto ahorran con PideYAAP mediante: facturación mensual promedio, % ventas por domicilio, comisión que paga en otras herramientas (comparativa visual).

Lead magnet: Cuaquier restaurante que usa la calculadora deja: nombre, teléfono y email. Mensaje: “Vi que calculaste ahorrar \$XM/año. ¿Agendamos 30 minutos para mostrarte cómo funciona?”

KPI's:

- Usuarios de calculadora: > 100 en mes 1.
- Conversión calculadora → reunión agendada > 30%
- Conversión reunión → reunión activa > 60%
- Share en redes sociales: > 50 (viralización orgánica)

Estrategia de defensiva

Estrategias específicas:

1. Construir narrativa de cercanía humana imposible escalar por competidores corporativos, comunicando que PideYAAP no es empresa, es aliado estratégico.
Segmentación comunicacional:
 - a. Empresario tecnófobo: Mensaje emocional → “No estás solo, te acompañamos paso a paso”.
 - b. Empresario pragmático: Mensaje racional → “Soporte en menos de 5 minutos en hora pico = \$0 en ventas perdidas por caída de sistema”.
 - c. Empresario early adopter: Mensaje de co-creación → “Tus sugerencias se implementan y adaptan a tus necesidades de tu negocio”.

Tono comunicacional: Íntimo, casi familiar. Usar nombres propios. (“Alejandro”, “Martina”), no genéricos (“equipo de soporte”).

KPI comunicacional: 70% de clientes conocen nombre de la persona que los atiende.

Estrategia de reorientación

Estrategias específicas:

1. Reformular narrativa de PideYAAP de “statup tech” a “solución regional a crisis empresarial documentada”.

Mensaje: “860 empresas cerraron en el Huila en 2024, muchas por mala gestión de inventarios y procesos. PideYAAP no es solo un software, es una herramienta de supervivencia empresarial que usa inteligencia artificial para predecir demanda, reducir desperdicios y aumentar rentabilidad 10-15%. Solicitamos “\$80M para escalar esta solución regional y evitar que 100+ restaurantes cierren en 2026”.

Estrategia comunicacional en evaluación:

Storytelling con data: Caso Heiyubai (emotive) + cifras de crisis (regional) = narrativa completa.

Vídeo pitch 3 minutos: fundador en restaurante real mostrando módulo de analítica prediciendo demanda EN VIVO (Demostración >promesa)

Tono comunicacional: Impacto social (no solo lucro). Comunicar que PideYAAP genera externalidades positivas: empleos preservados, economía regional, digitalización inclusiva.

KPI: Aprobación de 1 o más fondos (narrativa de impacto aumenta la probabilidad de 10% a 40%).

2. **Marketing educativo con storytelling**

Eje comunicacional: Construir reputación como “expertos locales en digitalización restaurantera” mediante contenido educativo que comunica valor a través de casos de éxito narrativos (no specs técnicos).

Narrativa central de contenido:

NO: “Módulo domicilios tiene feature X,Y,Z” (específicamente técnicas)

SÍ: “Cómo Carlos redujo quejas por domicilios tardíos 60% con trazabilidad en tiempo real”. (historia de transformación)

Canales y formatos:

1. Vídeo: Storytelling visual con cliente real, su restaurante, su voz (autenticidad >producción pulida).
2. Blog (artículo 1.000 palabras): SEO optimizado.
3. Webinar trimestral (90 min): Demo en vivo + Q&A (interacción >monólogo)

Estrategia de supervivencia

Estrategias específicas:

1. Transformar percepción de PideYAAP de “proveedor de software” a “red de apoyo mutuo entre restaurantes locales”, comunicando que abandonar = traicionar comunidad.
 2. Identidad visual: (1) Sticker físico en vitrina “Somos Red PideYAAP – 100% Neivano”. (2) “Este restaurante es parte de movimiento de digitalización local” (orgullo regional).
- Tono comunicacional:** Cálido e inclusivo. Usar lenguaje de pertenencia: “nosotros”, “nuestra comunidad”, “familia PideYAAP”.
- KPI:** Más del 50% de la población de Neiva menciona “orgullo opita” como razón de permanencia (vínculo emocional >vínculo transaccional)

Core audience

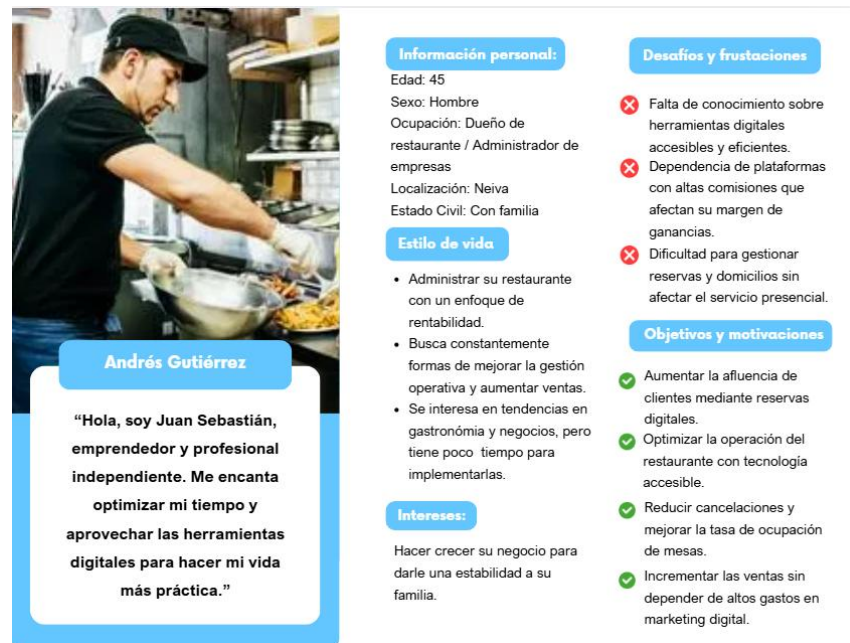
Fase previa: Construcción del Buyer persona

Restaurantes (B2B)

Para la construcción del perfil del cliente de PideYAAP, se ha definido bajo criterios de tamaño y categoría operativa, enfocándose principalmente en pequeñas y medianas empresas (PYMES) gastronómicas de la ciudad de Neiva. Este segmento dispone de una infraestructura física entre 5 y 15 mesas. En cuanto a su categoría, se prioriza los establecimientos denominados como “casual dining”, dado que su modelo de negocio depende críticamente de la experiencia presencial. Este nicho presenta la mayor brecha de digitalización en la ciudad de Neiva, pues, aunque utilizan como canales de WhatsApp, Redes Sociales y llamadas telefónicas para interactuar con el cliente, carecen de herramientas de trazabilidad y gestión de datos que optimicen su capacidad operativa.

Figura 21

Arquetipo de cliente potencial: empresario aliado de PideYAAP



Andrés Gutiérrez

“Hola, soy Juan Sebastián, emprendedor y profesional independiente. Me encanta optimizar mi tiempo y aprovechar las herramientas digitales para hacer mi vida más práctica.”

Información personal:
Edad: 45
Sexo: Hombre
Ocupación: Dueño de restaurante / Administrador de empresas
Localización: Neiva
Estado Civil: Con familia

Estilo de vida

- Administrar su restaurante con un enfoque de rentabilidad.
- Busca constantemente formas de mejorar la gestión operativa y aumentar ventas.
- Se interesa en tendencias en gastronomía y negocios, pero tiene poco tiempo para implementarlas.

Intereses:
Hacer crecer su negocio para darle una estabilidad a su familia.

Desafíos y frustraciones

- ✗ Falta de conocimiento sobre herramientas digitales accesibles y eficientes.
- ✗ Dependencia de plataformas con altas comisiones que afectan su margen de ganancias.
- ✗ Dificultad para gestionar reservas y domicilios sin afectar el servicio presencial.

Objetivos y motivaciones

- ✓ Aumentar la afluencia de clientes mediante reservas digitales.
- ✓ Optimizar la operación del restaurante con tecnología accesible.
- ✓ Reducir cancelaciones y mejorar la tasa de ocupación de mesas.
- ✓ Incrementar las ventas sin depender de altos gastos en marketing digital.

Nota. Elaboración propia, 2025.

Planteamiento de problema de los empresarios (Restaurantes)

Los propietarios de restaurantes, como Andrés Gutiérrez, enfrentan grandes desafíos en la gestión de reservas y pedidos debido a la falta de herramientas digitales accesibles, confiables y eficientes. La creciente dependencia de plataformas de Delivery con altas comisiones impacta negativamente la rentabilidad de su negocio, obligándolos a buscar estrategias alternativas para captar más clientes sin aumentar costos operativos.

Además, la baja afluencia de clientes en ciertos horarios y las cancelaciones de última hora generan una ocupación irregular de mesas, afectando directamente los ingresos del negocio. A pesar del interés en la digitalización, muchos empresarios no cuentan con el tiempo ni los conocimientos para implementar soluciones tecnológicas adecuadas, lo que deja los en desventaja frente a la competencia que sí adopta estrategias digitales.

En ese sentido, la necesidad de mejorar la presencia digital se vuelve crucial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, sin comprometer la calidad del servicio.

Figura 22

Mapa de empatía del cliente (empresario) de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Necesidades y oportunidades de los empresarios (Restaurantes)

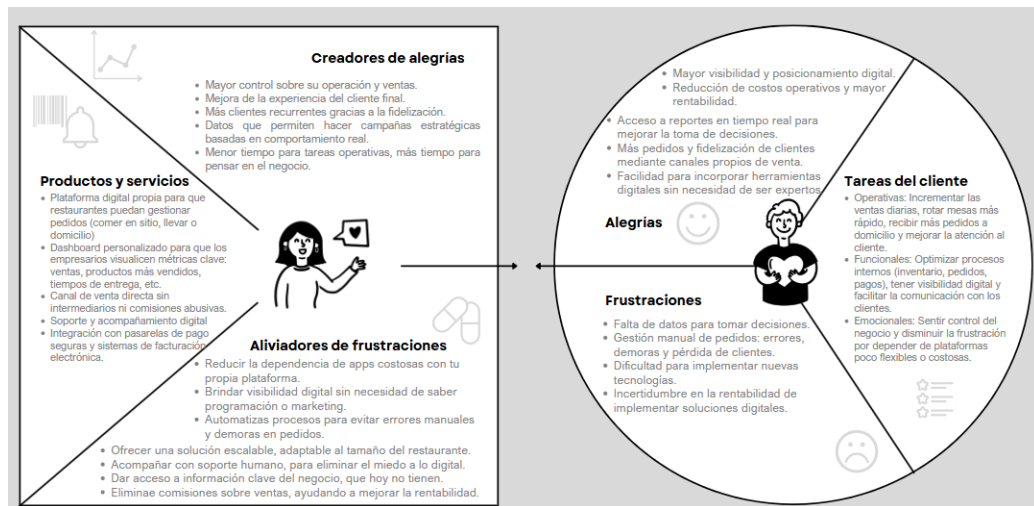
A partir del desarrollo de arquetipos y mapas de empatía desarrollados para construir la propuesta de valor y el modelo de negocio se logró identificar que los empresarios del sector restauranero en Neiva sienten preocupación por la baja afluencia de clientes y la frustración de perder sus ventas. Además, reconocen una creciente adopción de estrategias digitales, y en sus acciones, muestran interés por herramientas que les ayude a captar más clientes, y optimizar procesos y costos. En conclusión, los empresarios valoran como ganancia deseada una solución accesible que centralice la gestión y optimización de sus operaciones, mayor visibilidad digital para atraer clientes y

el acceso a métricas que les permitan comprender mejor el comportamiento de sus consumidores.

El ejercicio previo facilitó la estructuración el lienzo de valor, destacando la necesidad de una solución tecnológica integral. Esta plataforma debe consolidar una amplia gama de servicios en un solo ecosistema, optimizando significativamente la gestión operativa de los establecimientos gastronómicos.

Figura 23

Lienzo de propuesta de valor - Cliente (empresario) de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Propuesta de valor para los empresarios (Restaurantes)

Queremos ofrecer a los empresarios de restaurantes de Neiva el poder de gestionar sus operaciones y ventas sin depender de plataformas costosas y complejas, protegiendo así la rentabilidad de sus negocios y eliminando comisiones innecesarias. A través de una plataforma digital propia, podrán administrar reservas y domicilios, automatizar procesos, acceder a métricas clave en tiempo real y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia de sus clientes. Esto les permitirá en expandir su negocio, fidelizar a sus clientes y tomar decisiones basadas en información oportuna y precisa.


Asimismo, en PideYAAP incorporamos un componente educativo diseñado para acompañar a los propietarios de restaurantes en su proceso de adopción tecnológica. Este enfoque formativo abarca el uso práctico de la plataforma, la interpretación de datos para la toma de decisiones, buenas prácticas digitales y estrategias de servicio al cliente.

PideYAAP contribuye a reducir la resistencia al cambio, facilitar la apropiación de la herramienta y fortalecer las capacidades digitales de los empresarios y su equipo de trabajo, con el propósito de mejorar su desempeño operativo.

Usuarios finales (B2C)

Figura 24

Arquetipo de usuario final de PideYAAP



Juan Sebastián Torres Caicedo

“Hola, soy Juan Sebastián, emprendedor y profesional independiente. Me encanta optimizar mi tiempo y aprovechar las herramientas digitales para hacer mi vida más práctica.”

Información personal:

Edad: 30
Sexo: Hombre
Estudios: Emprendedor
Localización: Neiva
Estado Civil: Con pareja

Estilo de vida

- Tiene una agenda ocupada y busca optimizar.
- Es usuario activo de las redes sociales.
- Valora la rapidez, eficiencia y calidad en el servicio.

Intereses:

Viajar, compartir con su pareja y amigos, bailar, cocinar.

Desafíos y frustraciones

- ✗ Falta de opciones digitales confiables en la ciudad.
- ✗ Problemas con tiempos de entrega en pedidos de comida.
- ✗ No siempre encuentra disponibilidad en restaurantes.

Objetivos y motivaciones

- ✓ Reducir tiempos de espera en restaurantes.
- ✓ Tener acceso a una plataforma confiable para domicilios y reservas.
- ✓ Encontrar opciones con buenas promociones y descuentos.
- ✓ Evitar experiencias negativas con pedidos de comida.

Nota. Elaboración propia, 2025.

Planteamiento de problema de usuario final

Juan Sebastián Torres Caicedo es un joven de 30 años, es un trabajador independiente con tiempo limitado. Por ello, busca agilidad, facilidad, comodidad y

confiabilidad en su experiencia gastronómica. Su mayor preocupación son las largas esperas en restaurantes. Además, los errores en los pedidos o retrasos en la entrega son factores determinantes al momento de solicitar un servicio, ya sea domicilio o reserva, a través en las plataformas de delivery o eCommerce. En conclusión, para este tipo de usuario, la eficiencia y la precisión en la gestión de pedidos son fundamentales, ya que cualquier inconveniente puede generar insatisfacción y afectar su lealtad hacia el restaurante o plataforma digital.

Figura 25

Mapa de empatía del usuario final de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Necesidades y oportunidades del usuario final

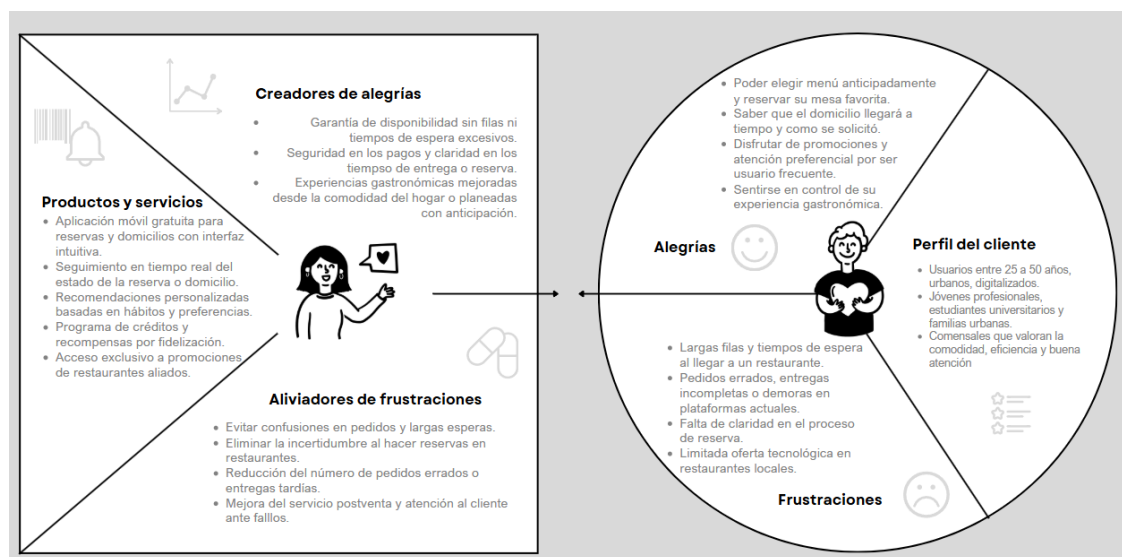
En el análisis de necesidades del usuario final, se identifica un perfil de consumidor que busca mitigar las ineficiencias del sector restauranero tradicional

mediante el uso de tecnología. Los hallazgos derivados del mapa de empatía sugieren que el cliente en Neiva opera bajo un esquema de validación social, donde las opiniones de su círculo cercano y la reputación digital en redes sociales y aplicaciones son determinantes para su elección. Entre sus principales dolores destacan largos tiempos de espera, la falta de plataformas digitales accesibles y las malas experiencias. En conclusión, sus mayores expectativas se centran en contar con un servicio eficiente y confiable que incentiven su uso, así como opciones de pago ágiles y atención oportuna.

El ejercicio previo facilitó la estructuración el lienzo de valor, destacando la necesidad de una solución tecnológica integral para los consumidores finales.

Figura 26

Lienzo de propuesta de valor de PideYAAP a los usuarios finales



Nota. Elaboración propia, 2025.

Propuesta de valor para usuarios finales

Queremos que cada experiencia gastronómica sea cómoda, rápida y personalizada. Por eso ofrecemos una App gratuita que permite a los comensales reservar mesas de manera anticipada o pedir a domicilio; evitando filas, largas esperas y errores en los pedidos. La App garantiza seguridad en los pagos, seguimiento en tiempo

real y claridad en los tiempos de entrega y/o reserva de la mesa. Además, los usuarios acceden a promociones exclusivas, recomendaciones personalizadas y un programa de recompensas por fidelidad, lo cual les brinda mayor control sobre su experiencia, desde la comodidad de su hogar o incluso antes de llegar al restaurante. Así, transformamos el simple acto de comer en una experiencia eficiente, confiable y placentera.

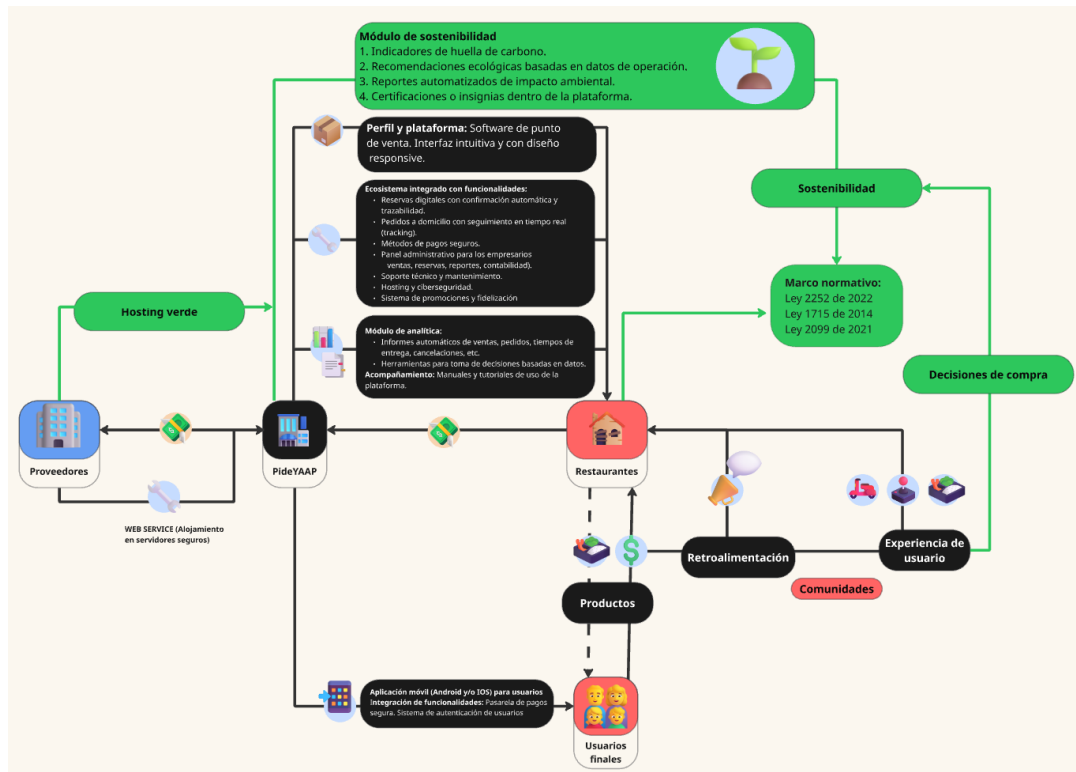
Sistema de negocio (System Mapping)

El modelo de negocio de PideYAAP opera bajo una arquitectura de ecosistema digital integrado que conecta de manera bidireccional a restaurantes con usuarios finales, fundamentado en tres pilares: eficiencia operativa, experiencia del usuario y sostenibilidad.

A nivel técnico, la plataforma actúa como un núcleo central que suministra un software de punto de venta con interfaz adaptativa para los establecimientos, permitiendo la automatización de procesos críticos como reservas digitales y gestión de domicilio con confirmación automática y seguimiento en tiempo real, y administración interna mediante módulos de métricas y contabilidad. Este sistema se apoya en una infraestructura robusta que incluye hosting y servicios en la nube seguros, alienándose con un marco normativo de sostenibilidad y brindando herramientas de analítica avanzada para la toma de decisiones basadas en datos de operación. Finalmente, el modelo cierra el ciclo de valor al facilitar compras seguras a través de aplicaciones móviles nativas y procesadores de pago integrados, generando una retroalimentación constante desde las comunidades de usuarios que impulsa la mejora continua y decisiones de compra.

Figura 27

System Mapping de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Fase 1: Justificación del modelo de negocio de PideYAAP

Justificación con Usuarios Finales

Como fase inicial de la justificación del modelo de negocio, se desarrolló la encuesta digital: *Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios* para consumidores finales ubicados en la ciudad de Neiva.

Se recopilaron datos que revelan tendencias clave en cuanto a la frecuencia de consumo, los canales preferidos y los aspectos que los usuarios consideran más relevantes en su experiencia para realizar pedidos o reservar una mesa en los restaurantes. Adicionalmente, se evidenció una alta incidencia de experiencias negativas en el servicio de domicilios, lo que señala oportunidades de mejora en términos de calidad, rapidez, eficacia y métodos de pago.

Tabla 5

Ficha técnica encuesta digital: Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios para consumidores finales ubicados en la ciudad e Neiva.

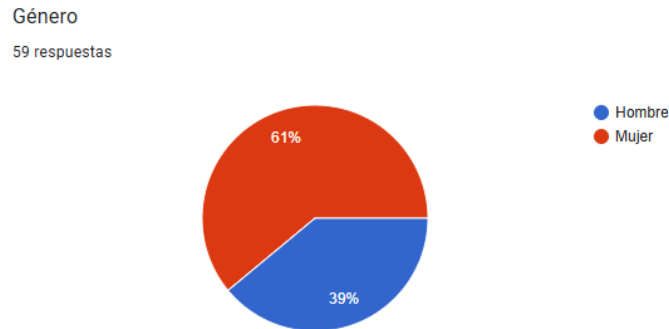
| Ficha técnica de la encuesta | |
|-------------------------------------|---|
| Solicitada por: | Sharrys Tech |
| Realizada por: | Fabián Esteban Charry Rodríguez |
| Universo: | Habitantes de Neiva (18-45 años) que piden domicilios y realizan reservas. |
| Tamaño del universo: | 180.000 personas (estimado) |
| Tamaño de muestra: | 59 encuestas |
| Nivel de confianza: | 90% |
| Tipo de muestreo: | No probabilístico por conveniencia |
| Periodo de aplicación: | 17 de marzo 2025 |
| Justificación: | Para población finita (180.000) con: <ul style="list-style-type: none">• Nivel de confianza: 90%• Margen de error: 10%• Proporción esperada: 50% El tamaño de muestra mínimo es 68. Aplicamos 59, lo que nos deja 9 respuestas por debajo del ideal. Sin embargo, para investigación exploratoria (no confirmatoria), este tamaño es aceptable. |

Grupo etario predominante

La encuesta contó con la participación de 59 personas. Los resultados reflejan una mayor participación de mujeres (61%) en las decisiones del consumo, lo que sugiere que la estrategia debe priorizar este segmento.

Figura 28

Resultados: género de los encuestados - Usuario de PideYAAP

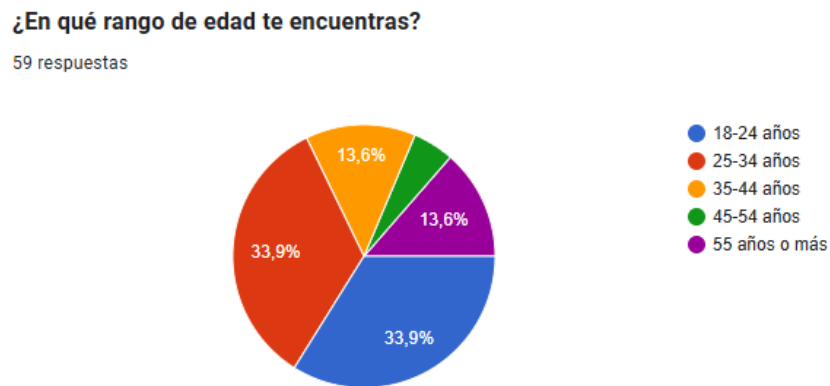


Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Además, el predominio de jóvenes entre 18 y 34 años reafirma que el público objetivo de PideYAAP está habituado al uso de herramientas tecnológica, representando el nicho ideal para la adopción de soluciones digitales. Luego, en menor proporción, se ubican los grupos de 35 a 44 años (13,6%), 55 años o más (13,6%) y 45 a 54 años (5%).

Figura 29

Resultados: rango de edad de encuestados - Usuario de PideYAAP



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

En definitiva, los resultados indican que las mujeres tienen un papel determinante en las decisiones relacionadas con alimentación y las experiencias de consumo fuera del

hogar. Además, el público potencial de *PideYAAP* se encuentra en la población joven y adulta, habituada al uso de la tecnología, lo que constituye el segmento más atractivo para la adopción de soluciones digitales en el sector restauranero de Neiva.

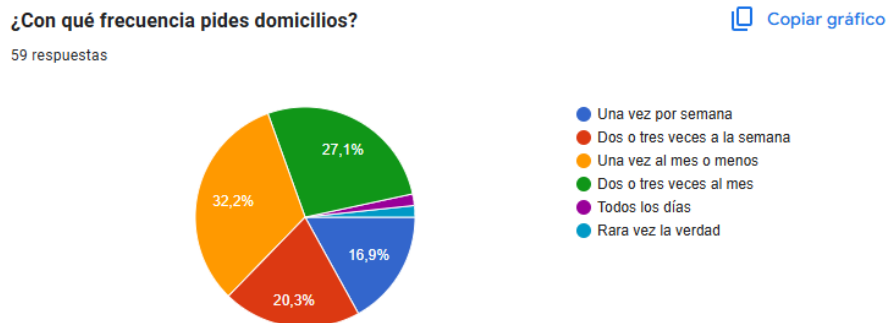
Preferencias y hábitos de consumo de los usuarios finales

Los resultados reflejan que el 32,2% de los participantes solicitan domicilios una vez al mes, el 27,1% lo hace dos o tres veces al mes. Esto indica que casi el 60% de los participantes solicita domicilios de manera ocasional. En contraste, el 20,3% piden domicilios dos o tres veces a la semana, y un 16,9% lo hace una vez por semana, lo que refleja que un grupo significativo de consumidores con hábitos recurrentes.

Por otro lado, existe una minoría, el 2% declaró pedir domicilios todos los días, y otro porcentaje muy bajo señaló que rara vez lo hace.

Figura 30

Resultados: frecuencia de solicitud de pedidos de los usuarios finales



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Estos resultados evidencian que, aunque la mayoría de los participantes aún mantienen un hábito de consumo moderado u ocasional respecto a los domicilios, existe un segmento atractivo, casi el 40%, que piden frecuentemente un domicilio. Este grupo está habituado a pagar por conveniencia y comodidad, lo que lo convierte en el público objetivo para impulsar la adopción de la plataforma.

Plataformas más utilizadas para pedir domicilios

Ahora bien, se les preguntó a los participantes ¿cuáles son las plataformas o medios que más utilizan con mayor frecuencia para solicitar domicilios? Los resultados muestran una clara preferencia por canales directos y cercanos al restaurante: el 59,3% de los encuestados utilizan el canal de WhatsApp del restaurante como principal medio para solicitar domicilios, consolidándose como la opción preferente en el mercado local. Por otro lado, el 20,3% prefiere llamar directamente al restaurante, lo que reafirma la tendencia hacia una comunicación directa con el negocio. A su vez, el 5% recurre a aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, Didi Food, etc), mientras que el 6,8% utiliza aplicaciones propias del restaurante.

Figura 31

Resultados: plataformas más usadas por los usuarios para solicitar domicilios



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

En suma, *PideYAAP* tiene una oportunidad estratégica para centralizar esos canales propios de los restaurantes en una plataforma que integre, de punta a punta, las operaciones del negocio: cada solicitud hecha por el usuario se registra, se atiende, se asigna y se monitorea desde un software unificado. Para el usuario, el sistema envía notificaciones en tiempo real, con estimaciones de tiempo y confirmación final. Para el

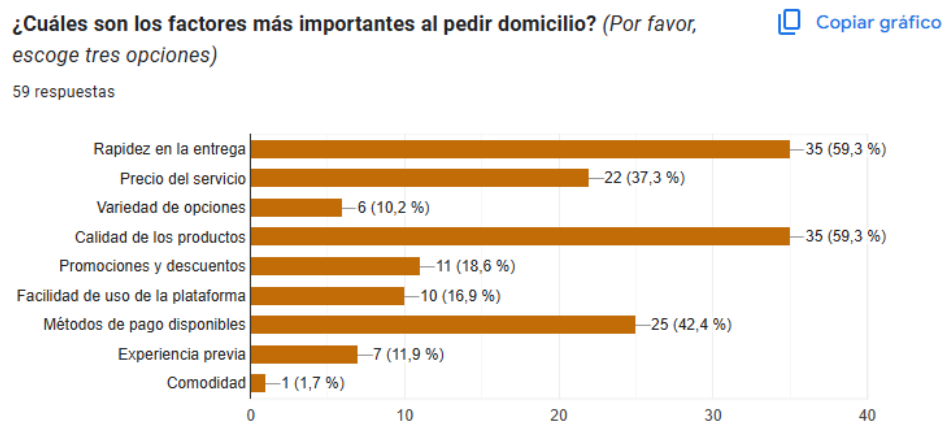
restaurante, esto significa menores errores, mejor control de tiempos y capacidad de medir la operación.

Factores más importantes al pedir domicilio

Los resultados demostraron que los principales factores al momento de solicitar un domicilio son la rapidez en la entrega (59,3%) y la calidad de los productos, aspectos que coinciden como los determinantes más valorados por los usuarios. En segundo lugar, se destaca la importancia de los métodos de pago disponibles (42,4%), lo cual refleja la necesidad de contar con opciones ágiles, seguras y variadas para facilitar la transacción. Por su parte, el precio del servicio (37,3%) ocupa en una posición relevante, evidenciando la sensibilidad del consumidor. Otros elementos como las promociones y descuentos y la facilidad de uso de la plataforma tienen una influencia menor, aunque no dejan de ser factores diferenciadores.

Figura 32

Resultados: factores más importantes al pedir domicilio



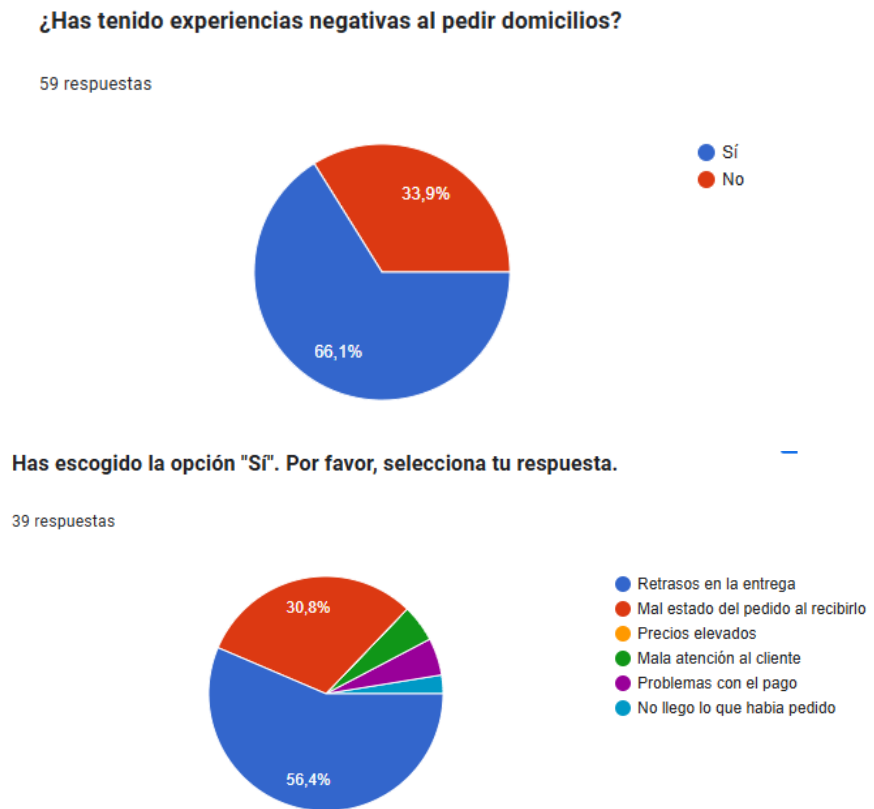
Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

En cuanto a la calidad del servicio, los resultados reflejan que los encuestados han tenido experiencias negativas al pedir domicilios, esto demuestra un reto importante

para el sector. Dentro de los principales inconvenientes reportados son: retrasos en la entrega, seguidos por pedidos en mal estado al recibirlos. Finalmente, los usuarios mencionaron precios elevados, problemas con el pago, mala atención al cliente o recibir un pedido distinto al solicitado.

Figura 33

Resultados: experiencias negativas en los domicilios



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Estos hallazgos evidencian que la oportunidad de mejora está fuertemente asociado a la logística y calidad del servicio, aspectos clave en los que *PideYAAP* puede generar valor mediante un sistema integrado, confiable que brinde trazabilidad en los procesos y mayor satisfacción al cliente. No obstante, en la encuesta digital aplicado a usuarios finales, se identificó que, entre los usuarios finales del cliente objetivo, persiste

una desconfianza generalizada hacia nuevas plataformas, debido a experiencias pasadas.

Frecuencia de consumo fuera de casa

De los 59 encuestados, el 39% manifestó que comen fuera de su hogar dos o tres veces a la semana, lo que evidencia un hábito relativamente frecuente. Le sigue un 25,4% que lo hace una vez por semana, confirmando que más de la mitad de los participantes tienen un patrón constante de consumo fuera del hogar.

En contraste, el 18,6% señaló que acude a restaurantes sola una vez al mes o menos, mientras que el 13,6% indicó hacerlo dos o tres veces al mes. Finalmente, el 1,7% afirmó que come fuera todos los días.

Figura 34

Resultados: frecuencia de consumo del hogar



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Estos datos concluyen que existe una base de consumidores con hábitos regulares, lo que representa una oportunidad de mercado importante para *PideYAAP*. En consecuencia, la plataforma puede captar a un público objetivo que busca practicidad, experiencias recurrentes y variedad en la oferta de alimentos.

Preferencias en solicitud de reservas por parte de los usuarios finales

En relación con el hábito de realizar reservas, los resultados obtenidos muestran que el 57,6% de los encuestados si han hecho reservas de manera anticipada. Este hallazgo evidencia que, aunque existe una tendencia creciente hacia la planificación previa, todavía una parte de los consumidores prefiere acudir de forma espontánea a los restaurantes.

Figura 35

Resultados: reservas anticipadas

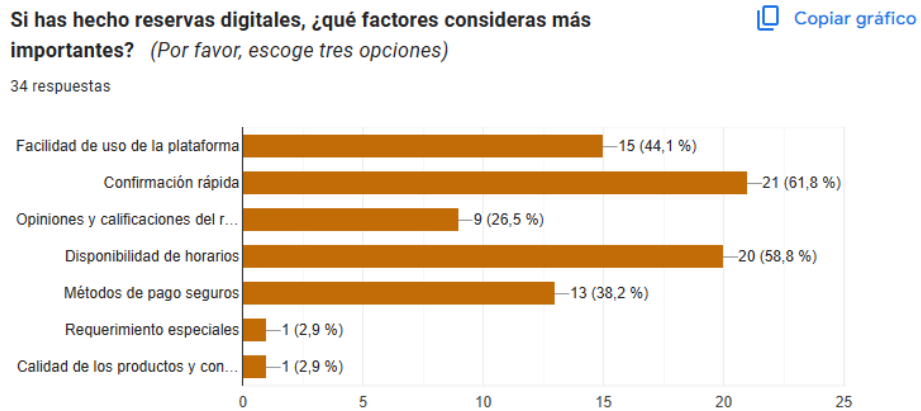


Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Entre los usuarios participantes que afirmaron realizar reservas anticipadas, se indagó por los factores más relevantes al hacer reservas digitales. Los resultados demuestran que la confirmación rápida y la disponibilidad de horarios son los aspectos más valorados, seguidos por la facilidad de uso de la plataforma y la seguridad en los métodos de pago. Esto refleja que los usuarios buscan inmediatez y claridad en la gestión.

Figura 36

Resultados: factores importantes en reservas digitales

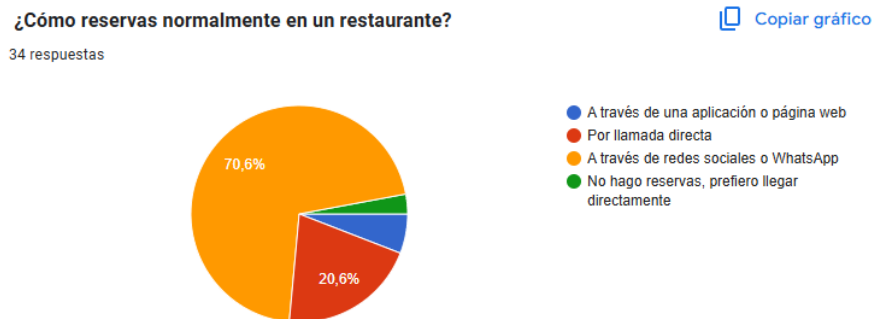


Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

En cuanto a los canales más usados para reservar, los datos muestran nuevamente una preferencia marcada por las redes sociales o canal de WhatsApp. En menor resultado, el 20,6% opta por la llamada directa al restaurante, y apenas el 5,9% utiliza aplicaciones o páginas web. Finalmente, el 2,9% de los participantes indicaron no hacer reservas, prefiriendo llegar directamente al establecimiento.

Figura 37

Resultados: factores importantes en reservas digitales



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

En los encuestados que manifestaron no realizar reservas anticipadas, las principales razones se relacionaron con la percepción de que no es necesario reservar y la preferencia por elegir en el momento, lo que refleja un hábito de consumo más espontáneo y flexible.

Figura 38

Resultados: motivaciones de "No" hacer reservas anticipadas

Has escogido la opción "No". Por favor, indicanos los motivos de tu respuesta. (Múltiple selección)

 Copiar gráfico

35 respuestas



Nota. Gráfica sacada del Formulario encuesta Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios, 2025.

Para *PideYAAP*, esta información representa una oportunidad para fortalecer funcionalidades de reservas digitales centralizadas, facilitando a los usuarios la organización de sus salidas y brindando a los restaurantes una mejor gestión de aforos y tiempos de servicios.

Causas principales del problema de los usuarios finales

1. Hábitos de consumo fragmentados

- Los usuarios muestran una preferencia por canales directos como WhatsApp y llamadas, debido a la familiaridad y cercanía.
- Existe resistencia a utilizar plataformas delivery por falta de confianza o desconocimiento.

2. Fallas en la experiencia de usuario en domicilios

- Un 66,1% de los encuestados ha tenido experiencias negativas al pedir domicilios.
- Entre las principales causas se encuentran los retrasos en la entrega y el mal estado de los pedidos al recibirlos.

3. Limitaciones en la gestión tecnológica de los restaurantes

- La mayoría de los restaurantes carece de un sistema propio que integre pedidos y reservas, lo que obliga a depender de canales dispersos y no centralizados.
- La falta de trazabilidad en el proceso impide a los clientes conocer el estado de su pedido o solicitud. Esto se reduce a la falta de confianza en el servicio.

4. Preferencias por la inmediatez y la informalidad

- Un 42,9% de quienes no reservan anticipadamente lo hacen porque consideran que “siempre encuentran mesa”.
- El 31,4% prefiere decidir en el momento, reflejando una cultura de consumo espontánea.

Justificación del modelo de negocio con los empresarios (Cliente de PideYAAP)

Para justificar el modelo de negocio de PideYAAP se realizaron entrevistas a profundidad con empresarios destacados del sector de restauración de Neiva, los cuales se relacionan a continuación:

1. Carlos Alberto Perdomo, propietario de un restaurante chino (actual cliente de PideYAAP).
2. Diego López, propietario del restaurante “María Guacamole”.
3. Enrique Charry Dussán, propietario del asadero “Las Vegas”.

4. Fernando Solano, propietario del Restaurante “La Vaca”.

Estos diálogos permitieron identificar patrones comunes en sus necesidades, dolores de cabeza y aspiraciones frente a la digitalización de sus restaurantes. Además, con estos hallazgos se mencionarán a continuación, se logra evidenciar una problemática entre las herramientas tecnológicas actualmente disponibles y las condiciones del entorno local. Los datos obtenidos sirvieron como base para construir el lienzo de propuesta de valor, con el objetivo de garantizar un adecuado encaje entre las problemáticas identificadas y la solución del problema por *PideYAAP*.

Figura 39

Matriz comparativa de entrevistas a empresarios

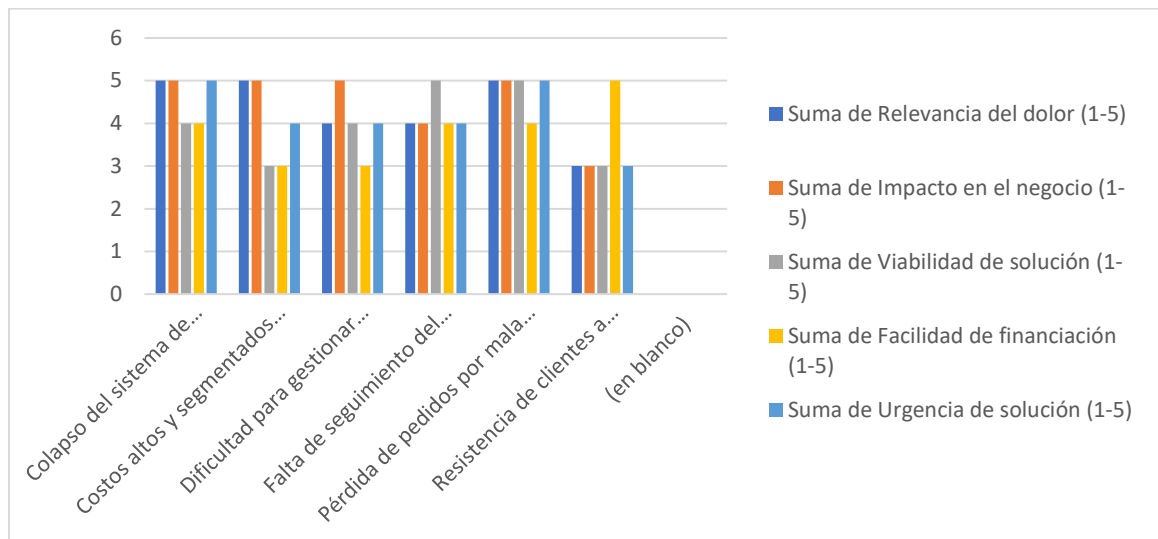
| Entrevistado | Tipo de negocio | Uso actual de tecnología | Gestión de domicilios | Gestión de reservas | Percepción de la tecnología | Principales retos / comentarios |
|--|---|---|--|--|--|---|
| Carlos Alberto Perdomo (Restaurante chino) | Restaurante tradicional | Manejo básico de tecnología; abierto a digitalización, pero limitado por costos | WhatsApp como canal principal | Sin sistema estructurado; depende de llamadas o mensajes | Reconoce la importancia, pero percibe barreras económicas | Costos de implementación y desconfianza en nuevas plataformas |
| Diego López (María Guacamole) | Restaurante innovador | Uso de plataformas digitales; busca mejorar experiencia de cliente | Maneja domicilios mixtos (propios + apps), pero reconoce limitaciones de cobertura | Gestiona reservas vía WhatsApp; clientes valoran respuesta inmediata | Tecnología es una ventaja competitiva, pero falta confianza en apps externas | Cree que la digitalización debe adaptarse al tamaño del negocio |
| Enrique Charry Dussán (Asadero Las Vegas) | Restaurante de tradición | Procesos poco digitalizados; apuesta más a la experiencia en sitio | Domicilios casi nulos; prefiere atención en el restaurante | Reservas solo presenciales o por llamadas | Cree que la tecnología no es prioridad, su clientela es muy presencial | Reticencia cultural hacia las apps; cree que lo “artesanal” pesa más |
| Fernando Solano (La Vaca) | Restaurante especializado en hamburguesas (2 sedes) | Software integral desde el inicio (comandas, inventarios, caja) | Terceriza con empresas locales de mensajería, no usa Rappi/Didi | Reservas por WhatsApp, muy personalizadas (eventos, decoraciones) | Confianza total en la tecnología; recomienda su adopción generalizada | Falta de conocimiento en el sector sobre qué herramienta elegir; cree que la adopción es más cuestión de confianza que de resistencia |

Nota. Imagen generada usando el prompt “Con base al siguiente documento, genera una matriz comparativa con las entrevistas descritas en el documento teniendo en cuenta los siguientes parámetros: tipo de negocio, uso actual de tecnología, gestión de domicilios y reservas, percepción sobre las tecnologías y principales retos.”.

ChatGPT. <https://chat.openai.com/chat>.

Figura 40

Priorización entrevistas a empresarios



Nota. Este gráfico representa las repuestas de los propietarios de restaurantes de la ciudad de Neiva frente a sus dolores y priorización en sus negocios.

De acuerdo con las entrevistas, se identificaron tres problemáticas principales: la dependencia de canales informales, la ausencia de soporte técnico confiable y los altos costos de digitalización.

1. **Dependencia de canales informales:** pérdida de pedidos por mala gestión de WhatsApp y llamadas. Esta situación afecta directamente las ventas y la experiencia al cliente, y es muy recurrente entre los restaurantes cuando no cuentan con canales digitales integrados.
2. **Ausencia de soporte técnico:** colapso del sistema de domicilios y reservas, especialmente en fechas especiales. La falta de una solución tecnológica escalable genera sobrecarga operativa en momentos clave, afectando la reputación y fidelidad del cliente.
3. **Altos costos de las herramientas tecnológicas.** Las plataformas disponibles en el mercado local son poco accesibles para los empresarios de Neiva, pues

suelen requerir de altas comisiones, esto representa una barrera para la digitalización y sostenibilidad del establecimiento.

A partir de este análisis, se valida el encaje entre la solución propuesta por *PideYAAP* y las verdaderas necesidades del mercado objetivo, al tiempo que se identifican ajustes necesarios, como el acompañamiento durante la adopción tecnológica, aspecto clave para aumentar la aceptación y reducir la resistencia al cambio.

Tabla 6

Ficha técnica entrevistas a profundidad con empresarios (clientes PideYAAP)

| Ficha técnica de la encuesta | |
|------------------------------|---|
| Solicitada por: | Sharrys Tech |
| Realizada por: | Fabián Esteban Charry Rodríguez |
| Tipo de muestreo: | Intencional |
| Periodo de aplicación: | 1 al 25 de mayo 2025 |
| Justificación: | En investigación cualitativa, el criterio No es cantidad sino saturación teórica (cuando dejan de aparecer nuevos insights). En nuestro caso, desde la entrevista 3 ya no emergieron insights nuevos. La entrevista 4 fue confirmación. |

Planteamientos del problema

Los ciudadanos participantes de la investigación de mercado se concentran, en su mayoría, en los segmentos más jóvenes de la población de Neiva, donde los rangos de 18-24 y 25-34 años años representan, cada uno, el 33% de la muestra total. Estos representativa generacional, sumada a la información recolectada en las entrevistas a profundidad con empresarios, permiten comprender los factores que conducen a los siguientes efectos.

- **Para los usuarios:** experiencias negativas que reducen la confianza en el consumo y solicitud de productos y servicio.
- **Para los restaurantes:** baja tasa de reservas y domicilios a través de plataformas digitales. Los restaurantes enfrentan dificultades en la planificación de sus operaciones, una menor optimización de sus recursos y una pérdida de clientes potenciales.
- **Para el ecosistema local:** rezago en la adopción de soluciones tecnológicas que podrían dinamizar el sector gastronómico y mejorar la relación cliente-restaurante.

La problemática central radica en la falta de sistemas digitalizados que ofrezcan trazabilidad, transparencia y eficiencia en la gestión de los restaurantes, afectando tanto la experiencia del usuario como la competitividad de los negocios. No obstante, los resultados evidencian que el acompañamiento técnico constante y una interfaz intuitiva son determinantes para los que empresarios superen el temor a la digitalización y logren una transición hacia el modelo propuesto. La implementación de estas soluciones no solo permitirá mejorar la satisfacción de los usuarios, sino también fortalecer la capacidad competitiva de los restaurantes, dinamizar la economía local y posicionar al sector gastronómico de Neiva en sintonía con las tendencias globales.

Como se observa en la figura 38, el árbol de problemas de consumidores finales evidencia la baja tasa de reservas y domicilios en los restaurantes en Neiva responde a una combinación de factores relacionados con hábitos de consumo tradicionales, desconfianza hacia herramientas tecnológicas y experiencias previas insatisfactorias.

Figura 41

Árbol de problemas de los usuarios finales de PideYAAP



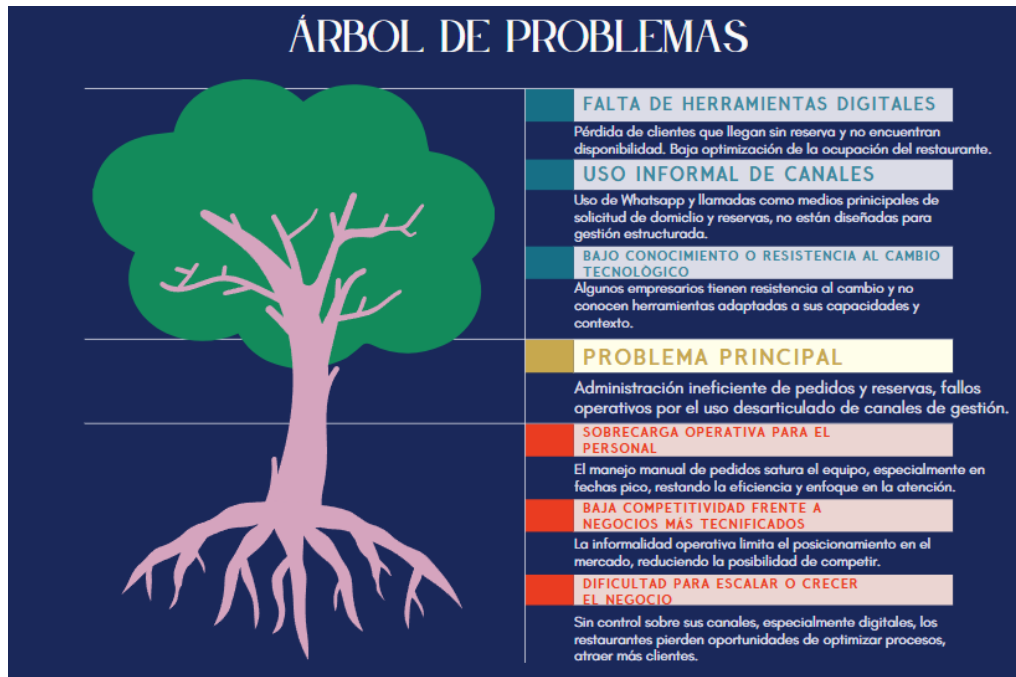
Nota. Elaboración propia, 2025.

Por su parte, el árbol de problemas construido a partir de las entrevistas con los empresarios (Figura 37) permitió identificar que la principal dificultad radica en la falta de integración digital para la gestión.

En términos generales, estos hallazgos constituyen una base fundamental para diseñar e implementar estrategias que optimicen la experiencia de reservas y domicilios en Neiva. El proyecto contempla una expansión posterior hacia otros municipios del Huila y del sur de Colombia, con el propósito es impulsar soluciones digitales que fortalezcan la confianza de los usuarios y potencien el crecimiento de los empresarios aliados.

Figura 42

Árbol de problema del cliente de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

Aprendizajes clave

Uno de los aprendizajes clave derivados del proceso de validación cualitativa indica que la mayoría de los restaurantes de Neiva aún gestionan sus reservas y domicilios por canales tradicionales. Si bien el mercado ofrece diversas herramientas digitales, los empresarios enfatizaron que cualquier solución tecnológica debe cumplir con atributos, estas herramientas deben ser intuitivas, asequibles y personalizadas.

En este sentido, se evidenció una marcada desconfianza hacia plataformas delivery masificadas, como Rappi, debido a la percepción de una pérdida de control en la atención del usuario y al impacto negativo de las elevadas comisiones en los márgenes de utilidad del negocio; factores que valida la pertinencia estratégica de la propuesta de PideYAAP.

Por otro lado, las entrevistas también revelaron la necesidad de segmentar claramente los perfiles de usuarios dentro de la plataforma (administrador, cliente final y domiciliario), lo que impulsa el rediseño de la arquitectura de PideYAAP para ofrecer funcionalidades diferenciadas por rol. En consecuencia, se identificó que la propuesta de valor debía ser más concreta y medible, incorporando indicadores de ahorro en sus gestiones, incremento en ventas y mejoras en la fidelización.

Internal Stakeholders

Justificación del modelo de negocio con expertos técnicos

Durante el proceso de validación del modelo de negocio de PideYAAP, se realizaron entrevistas a profundidad con actores estratégicos del ecosistema, estos son:

- Camilo Monroy Pardo: CEO de Emporia Consultores y Asociados.
- Sergio López: Co-Founder y CTO de Moa Design Works.
- Jaime Reyes: Doctor en Administración de empresas, académico experto en marketing y publicidad, y emprendedor sostenible.
- José García: propietario del Restaurante Hoja y Leña.

Estas entrevistas revelaron hallazgos valiosos que permitieron iterar y ajustar el modelo inicial.

Tabla 7

Cuadro comparativo de aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio de PideYAAP con expertos técnicos

| Categoría | Camilo Monroy | Sergio López | Jaime Reyes | José García |
|-------------------------|---|---|---|-----------------------------|
| Validación del problema | Muestra insuficiente, sugiere ampliar y segmentar | Enfatiza en roles claros y necesidades reales | Critica muestra pequeña, propone justificación metodológica | Confirma dolores del sector |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|---|--|
| Propuesta de valor | Debe ser más concreta | Necesita claridad en beneficios por perfil | Sugiere cuantificar beneficios (ahorro, ventas) | Busca soluciones simples y prácticas |
| Modelo de ingresos | Cuestiona sostenibilidad del modelo actual | Sugiere escalabilidad por funcionalidades | Propone Fee por transacción, modelo freemium, ingresos por comisión | No se pronuncia al respecto |
| Escalabilidad | Requiere roadmap funcional | Recomienda modularidad y expansión | Sugiere expansión geográfica o sectorial | Limitado por visión tradicional |
| Sostenibilidad | Implícita en la necesidad de eficiencia y fidelización, pero no aborda directamente | Menciona la importancia de políticas de privacidad y protección de datos personales como parte de la sostenibilidad legal | Señala ausencia de de sostenibilidad ambiental y financiera; propone incluir indicadores y reportes | No abordó el tema |
| Fortalezas del proyecto | Enfoque estratégico visión de negocio | Visión técnica, enfoque de usabilidad legalidad | Conocimiento del mercado de nicho | Proyecto ya en operación, visión crítica y estratégica |

| | | | | |
|-----------------|--------------------|-------------------|--------------|-----------------|
| | | Falta de | | Modelo |
| | | diferenciación | | financiero |
| Debilidades del | Validación débil, | clara, aspectos | No abordó | débil, mercado |
| proyecto | propuesta de valor | legales iniciales | directamente | limitado, falta |
| | poco concreta | no cubiertos | | de |
| | | | | sostenibilidad |

Puntos en común

- Los aliados clave destacan la oportunidad de automatizar procesos.
- El cliente potencial reconoce que aún utiliza métodos tradicionales, pero está abierto a soluciones prácticas. Define esta solución tecnológica digital como “un empleado más” que aporta a las operaciones del negocio.
- El experto en desarrollo de modelos de negocio valida que hay una necesidad latente, pero que debe ser mejor cuantificada.
- El aliado clave con experiencia en consultoría en estudios de mercado y el experto técnico en desarrollo de modelos de negocio coinciden que el muestreo de la encuesta es pequeño, por lo que se debe tener una muestra más amplia. Asimismo, sugieren que se entrevisten dos empresarios más para validar la necesidad.
- Todos los entrevistados valoran la posibilidad de tener datos operativos y financieros en tiempo real: saber cuántos pedidos se reciben, cuánto se vende por día, qué platos se venden más, que clientes son más frecuentes.
- Hay consenso en que el modelo actual (pago inicial + mensualidad fija) puede ser una barrera para escalar. Sugieren alternativas como: fee por transacción, modelo freemium, participación en ahorros o ingresos generados.

- Los entrevistados resaltan que muchos proveedores de software entregan la herramienta y se desentienden. Valoran que PideYAAP ofrezca: soporte técnico continuo (aunque uno de los aliados clave sugiere que ponga una limitante al mes), capacitación al personal y atención personalizada.
- Todos los entrevistados coinciden en que el modelo debe ser escalable a otras ciudades y adaptables a otros sectores (almacenes, tiendas), y que sea modular que permita el crecimiento progresivo.

Justificación del modelo de negocio en temas de Sostenibilidad

En lo que respecta a temas de sostenibilidad, se contó con la participación de Óscar Durán, CEO de Xtrategia y académico experto en emprendimiento, productos digitales e innovación del CESA y la Universidad EAN. El diálogo con él permitió obtener una visión crítica sobre la estructura de PideYAAP, cuyos hallazgos y recomendaciones se presentan a continuación:

Tabla 8

Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de sostenibilidad

| Categoría | Hallazgos nuevos |
|---------------------------|--|
| Modelo de negocio | El modelo actual (Setup + mensualidad) no es escalable como SaaS. |
| Segmento de cliente | No está clara la capacidad de pago de los restaurantes en Neiva. |
| Validación de precios | No se ha probado si los clientes están dispuestos a pagar el valor estipulado. |
| Escalabilidad | El modelo actual requiere personalización por cliente. |
| Sostenibilidad financiera | El ingreso mensual proyectado es baja frente a los costos operacionales |

A partir de este diálogo, se derivaron hallazgos estratégicos que permitieron, no solo ajustar la propuesta de valor y el enfoque comercial de *PideYAAP*, sino también formular de nuevas hipótesis que requieren ser exploradas para fortalecer la viabilidad del proyecto. Estas premisas responden a la necesidad de comprender mejor el comportamiento del mercado, la disposición de pago de los clientes, y la escalabilidad real del modelo.

Nuevas hipótesis:

2. ¿Están los restaurantes dispuestos a pagar una suscripción mensual sin implementación personalizada?
3. ¿Qué segmento de restaurantes (por facturación) es el más viable para escalar el modelo?
4. ¿El modelo puede escalar a otros sectores (retail, tiendas, etc.) con la misma plataforma base?

Se han evidenciado elementos financieros que no habían sido contemplados inicialmente y que son fundamentales para proyectar la sostenibilidad del negocio. Estos aspectos incluyen el análisis del costo de adquisición de clientes, la estructura de ingresos recurrentes, la rentabilidad por cliente y la viabilidad del modelo de precios propuesto. La integración de estas variables permitirá tomar decisiones más informadas y construir un modelo financiero coherente con la realidad del mercado objetivo.

- **Costo de adquisición de cliente (CAC):** ¿cuánto cuesta conseguir un restaurante?
- **Costo de implementación:** ¿es viable absorberlo o debe eliminarse?
- **Ingresos recurrentes mensuales (MRR):** ¿cuántos clientes se necesitan para cubrir costos?
- **Margen operativo:** ¿cuánto queda después de infraestructura, soporte y marketing?

- **Estructura de precios escalonada:** ¿puede haber planes según tamaño del restaurante?

Este análisis constituye una base sólida para continuar con el desarrollo del proyecto, orientando las decisiones hacia un modelo más sostenible, escalable y alineado con las necesidades reales del sector gastronómico.

Otra iteración importante fue la incorporación de un módulo de campañas por WhatsApp Business, dada la alta dependencia de este canal el contexto social. También, se propone un diseño de soporte técnico escalonado y una propuesta de marca que promueve la identidad gastronómica del restaurante, integrando los valores y autonomía.

Finalmente, estas validaciones permiten generar nuevas hipótesis: el restaurante valora más el control y la trazabilidad que la simple automatización; que los clientes finales puedan participar activamente en el ecosistema digital si reciben beneficios personalizados; que la percepción de una herramienta “propia” y sin intermediarios incrementa la adopción; y que la sostenibilidad puede convertirse en un diferenciador competitivo si se comunica adecuadamente.

Se hizo énfasis en la importancia de considerar aspectos legales desde las primeras etapas del desarrollo de la plataforma. En particular, se mencionó:

- a) Preocupaciones sobre el manejo de datos personales: el experto en desarrollo de aplicaciones advirtió que la plataforma debe cumplir con la Ley 1581 de 2012 (protección de datos personales en Colombia), especialmente al recolectar información de clientes, como nombres, teléfonos, direcciones y hábitos de consumo.
- b) El experto en desarrollo de aplicaciones y software señaló que muchos emprendimientos tecnológicos ignoran la necesidad de contar con políticas de privacidad claras, lo que puede generar riesgos legales y pérdida de confianza por parte de los usuarios.

- c) También, recomendó incluir desde el MVP: política de tratamiento de datos personales visibles y accesible, consentimiento informado al momento del registro, términos y condiciones de uso para todos los perfiles de usuario y contratos de confidencialidad.

En conclusión, estos hallazgos son aprendizajes para refinar el MVP de PideYAAP y asegurar su implementación y pertinencia con el mercado real. Las iteraciones no solo mejorarán el producto, sino también fortalecerán su narrativa comercial, su alineación con las expectativas de sostenibilidad y escalabilidad, y su viabilidad a largo plazo.

Fase 2: Validaciones con empresarios y usuario final

Resultados de validación del prototipo PideYAAP con el cliente (Restaurante)

La fase 2 consistió en la validación del prototipo (MVP) con uno de los empresarios que ya hace parte de la red de clientes de *PideYAAP*. En esta oportunidad se realizó una sesión de validación del prototipo con Deyanira Cangrejo, propietaria del restaurante Heiyubai. En dicha sesión estuvimos presente el equipo de *PideYAAP*.

Durante la sesión se resaltaron varios puntos clave:

Insights clave y puntos de dolor del cliente

1. **Usabilidad del prototipo:** la empresaria resaltó la interfaz como amigable, intuitiva y fácil de comprender, lo que facilita su posible adopción por parte de negocios que no cuentan con gran experticia digital.
2. **Valor agregado:** Deyanira destacó la importancia de contar con un sistema que centralice pedidos, reservas y pagos en un solo canal. Esto le permite al empresario reducir la dependencia de canales como WhatsApp y llamadas telefónicas, actualmente fuente de desorden y pérdida de pedidos.
3. **Necesidades identificadas:** la empresaria solicitó que la herramienta incluya un módulo que permita comunicar al cliente en tiempo real el estado de su pedido y

la persona encargada de gestionarlo, aspecto que considera determinante para generar confianza.

4. **Percepción de utilidad:** considera que *PideYAAP* puede mejorar la organización interna del restaurante, optimizando tiempos y evitando la saturación del personal en momentos de alta demanda.
5. **Oportunidades de mejora:** este importante es importante. La empresaria señaló que, para asegurar la adopción, sería importante ofrecer capacitaciones prácticas y soporte técnico constante, dado que no todos los negocios cuentan con experiencia en herramientas digitales.

Tabla 9

Resultados de validación del prototipo con el cliente - Heiyubai

| Aspecto | Retroalimentación de la empresaria | Implicaciones para el proyecto |
|-----------------------------|--|--|
| Usabilidad de la plataforma | Interfaz amigable, fácil de comprender y de rápida adaptación, incluso sin gran experiencia digital. | Confirma que la solución puede ser adoptada por pequeños negocios; mantener simplicidad en diseño. |
| Centralización de procesos | Valora positivamente la integración de pedidos, reservas y pagos en un solo sistema. | Fortalece la propuesta de valor al reducir la dependencia de WhatsApp y llamadas. |
| Trazabilidad del pedido | Sugiere incluir comunicación en tiempo real sobre el estado del pedido y quién lo gestiona. | Ajustar el prototipo con notificaciones automáticas para generar confianza en el cliente. |
| Organización interna | Percibe que la herramienta puede optimizar tiempos y evitar saturación en momentos de alta demanda. | Resalta la eficiencia operativa como ventaja competitiva clave. |

| | | |
|------------------------|--|---|
| Soporte y capacitación | Requiere acompañamiento constante y formación práctica para garantizar adopción exitosa. | Incluir un plan de soporte técnico y capacitaciones como parte del modelo de negocio. |
|------------------------|--|---|

Resultados de la validación del prototipo PideYAAP con usuarios finales

La fase de validación cualitativa se desarrolló mediante un focus group con usuarios finales. Este ejercicio permitió contrastar las hipótesis iniciales del modelo de negocio con las experiencias reales de consumo.

El focus group se utilizó como instrumento complementario a las entrevistas y encuestas porque permite capturar dinámicas de interacción social y consensos/disensos grupales que no emergen en instrumentos individuales. El propósito fue buscar validar la usabilidad del MVP en un contexto real y obtener feedback cualitativo profundo sobre la experiencia del usuario que las métricas cuantitativas no revelan. Por ello, el focus group estuvo conformado por usuarios en un rango de edad de entre 25 y 40 años, perfil de usuario clave para el ecosistema digital de PideYAAP.

A continuación, se presentan los hallazgos principales derivados de este ejercicio:

Tabla 10

Cuadro comparativo del focus group - Usuarios finales

| Usuario | Perfil | Hábitos de uso | Pain Points | Feedback |
|-------------|---|----------------|--|---|
| Lorena Luna | Usuario orientado a la eficiencia y el ahorro de tiempo | Frecuente | Frustración ante la falta de confirmación de pedidos y desconocimiento de la | Prioriza la visualización de menús claros y el rastreo de perdido en tiempo real para |

| | | | | |
|-------------------|---|--|--|---|
| | | | ubicación del domicilio. | evitar la incertidumbre. Valora la claridad visual. |
| Cristhian Ramírez | Usuario adulto flexible al uso de la tecnología | Recurrente e los fines de la de semana | Resistencia al contacto telefónico a líneas ocupadas y menús digitales con imágenes poco claras | Destaca la importancia de una interfaz intuitiva. |
| Juan Cardozo | Usuario digital crítico de las plataformas. | Frecuente | Rechazo a las <i>plataformas delivery</i> por el inflado de precios en comparación con el menú físico del restaurante. | Destaca la importancia de una interfaz intuitiva y crítica las altas comisiones de apps que afectan el precio final. Busca una plataforma que no penalice al usuario. |
| Yuly Vargas | Usuaría tipo familiar | 2-3 al mes | Frustración con los "bots" de WhatsApp que no resuelven dudas o pedidos complejos. | Rechaza la comunicación fría; valora la agilidad y la practicidad. |

| | | | | | |
|--------------|---|------------|--------------------------|--|--|
| | | | | Frustración con los procesos repetitivos. | Sugiere implementar un historial de pedidos para facilitar compras recurrentes. |
| William Sabi | Usuario Joven práctico | Recurrente | | Prefiere buscar y seleccionar siempre lo mismo en cada pedido nuevo. | Valora los sistemas de fidelización (puntos/descuentos) y la facilidad de pago digital sin fricciones. Propone un sistema de puntos o cupones automáticos. |
| Elian Romero | Usuario enfocado en la fidelización y beneficios. | Recurrente | Recurrente e cada 8 días | Siente que los canales tradicionales (WhatsApp/Llamadas) no valoran su recurrencia ni ofrecen beneficios por ser cliente fiel. | |

Insights clave y puntos de dolor de los usuarios finales.

Basado en el análisis de la discusión, estos son los hallazgos más relevantes:

1. **Saturación y demoras en los canales:** los usuarios manifestaron frustración al usar WhatsApp o llamadas porque los restaurantes tardan en responder o no confirmar la recepción del pedido, generando ansiedad.
2. **Menú visual como gancho:** los participantes coinciden en que un menú con fotos reales y descripciones detalladas es el factor decisivo para elegir un restaurante dentro de la app.

3. **Comisiones elevadas:** se evidenció una resistencia por parte de los usuarios frente al cobro de comisiones elevadas.
4. **Fidelización mediante la Data y Optimización de la UX:** los usuarios esperan que la plataforma “los conozca”, sugiriendo platos basados en pedidos anteriores o premiando su fidelización de forma automática.
5. **Simplicidad en el pago:** la integración de métodos alternativos y locales (nequi, Daviplata, efectivo) y transacciones en un solo clic es considerada una necesidad básica.
6. **Humanización del SaaS:** el dolor recurrente de los participantes, especialmente el de Yuly, valida que PideYAAP deba posicionarse como una plataforma con soporte técnico cercano y local.
7. **Necesidad de trazabilidad total:** existe un deseo unánime por un “seguimiento en tiempo real”, no solo para domicilios, sino para conocer el estado de una reserva o la preparación de un pedido.

Patrones comunes y divergencias

- **Patrón común:** la centralización es el valor más apreciado. Los usuarios coincidieron en que tener reservas y domicilios en un solo lugar simplifica su dinámica de consumo en Neiva.
- **Divergencia:** mientras para algunos (como Elian) el incentivo principal es el descuento o premio, para otros (como Lorena) el valor real está en la logística y el ahorro del tiempo, independientemente el precio.

Oportunidades y fundamentación estratégica

- **Oportunidad de producto:** se identifica la necesidad de implementar un sistema de *notificaciones push* que informe en tiempo real el estado del domicilio (*Recibido, En cocina, En camino*), mitigando así la incertidumbre del

usuario. Basándose en los hallazgos del focus group, la retroalimentación sobre la gestión de historiales y la optimización de menús visuales define una hoja de ruta técnica centrada en la usabilidad (UX) y la alta fidelidad gráfica.

- **Fundamentación estratégica:** los resultados validan que la plataforma debe enfocarse en ser una *Suite Gastronómica* y no solo una app de ventas. El acompañamiento técnico y la transparencia en la información son los diferenciadores que los empresarios locales también demandan.

El ejercicio permitió identificar que, si bien existen diversas motivaciones de uso, los usuarios coinciden en que la centralización de servicios en una sola interfaz es el mayor valor agregado de la propuesta. No obstante, las divergencias encontradas, principalmente en la sensibilización al precio, sugieren que la viabilidad de la plataforma dependerá de un equilibrio estratégico entre promociones competitivas y una ejecución logística de alta precisión.

A través de la triangulación de datos, se concluye que el éxito de PideYAAP en el mercado local no depende exclusivamente de la oferta de productos, sino de la capacidad de la plataforma para mitigar la desconfianza tecnológica y la desarticulación operativa que impera en el sector. En ese sentido, los insights confirman que la problemática en el sector gastronómico local no es inventario o variedad, sino de una carencia estructural en sistemas de gestión que garanticen trazabilidad y eficiencia.

Estos resultados proporcionan el sustento para priorizar en la hoja de ruta técnica el desarrollo de un dashboard de seguimiento en tiempo real y un módulo de fidelización robusto, asegurando que PideYAAP responda a las necesidades reales del cliente y de los usuarios locales.

La construcción de las tablas de priorización de funcionalidades no fue un proceso aleatorio, sino es el resultado de un análisis basado en los hallazgos de las sesiones de los grupos focales y las entrevistas a profundidad. Se utilizó una

metodología de ponderación que evaluó cada requerimiento técnico bajo tres variables:

1) Impacto en la experiencia del usuario (UX), 2) Frecuencia del punto del dolor, 3)

Factibilidad técnica de implementación por parte del equipo de desarrollo para el MVP.

Este cruce de variables permitió jerarquizar el desarrollo de la plataforma, asegurando que las funciones de reservas y trazabilidad logística se consolidaran como el núcleo de la solución frente a otras características secundarias.

En conclusión, la fase de validación ratifica la pertinencia de un modelo de negocio, confirmando que el prototipo resuelve necesidades latentes, aunque requiere ajustes enfocados en la optimización de los flujos de comunicación y el acompañamiento técnico al usuario.

Tabla 11

Ficha técnica Focus Groups con usuarios activos de PideYAAP

| Ficha técnica de la encuesta | |
|-------------------------------------|--|
| Solicitada por: | Sharrys Tech |
| Realizada por: | Fabián Esteban Charry Rodríguez |
| Instrumento: | Guía de moderación |
| Periodo de aplicación: | 10 de enero 2026 / 14 de enero 2026 |
| Número de sesiones: | 2 (3 personas por cada sesión) |
| Tamaño de muestra: | 6 participantes (recomendado 6-10) |
| Justificación: | El estándar para focus group es de 6-10 participantes. |

Datos comunicacionales

Datos de barreras comunicacionales (de las 4 entrevistas)

1. Dato 1: Frecuencia de palabras asociadas a desconfianza.

- “Desconfianza” mencionada 17 veces en las 4 entrevistas.

- “Control” mencionada 23 veces.
- “Miedo” mencionada 12 veces.

Interpretación comunicacional: La barrera NO es técnica, es Emocional.

2. Dato 2: Razones de abandono de software o la no implementación de software.

- 75% mencionó: “Intenté con una plataforma pero desistí porque nadie me explicó cómo usarlo”.
- 50% mencionó: “Llamaba y nadie atendió mi solicitud”.
- 30% mencionó: “La plataforma que me ofrecieron era muy costoso”.
- 1% mencionó: “No implementado ninguna herramienta”, “Es mi primera plataforma”.

Interpretación comunicacional: El problema es falta de explicación, soporte.

3. Dato 3: Canales de comunicación preferidos por empresarios.

- 100% prefieren WhatsApp o redes sociales para tener comunicación directa con sus clientes.
- 100% prefieren reunión presencial sobre videollamada para capacitarse en las herramientas para la optimización de sus operaciones.
- 75% prefiere hablar personalmente. No les gusta ser atendidos por un chatbot.

Interpretación comunicacional: La preferencia de canales “cálidos” revela necesidad de cercanía humana.

4. Dato 4: Narrativas de rechazo a plataformas como Rappi.

“Rappi me roba a mis clientes” (3 de 4 expresaron con esas palabras)

“Yo cocino, ellos se quedan con la relación (1 de 4, cita textual)

“Es como pagar para que otro se quede con mi cliente” (1 de 4).

Interpretación comunicacional: Rappi es percibida como un mal necesario.

Datos de percepciones de usuarios (encuestas y focus group)

1. Dato 1: Factores de confianza de plataformas digitales.

- “Poder ver dónde está mi pedido”: 72% lo considera muy importante.
- “Saber quién está preparando mi comida”: 58% lo consideran.
- “Precios más bajos”: 15 lo consideran.

2. Dato 2: Razones de experiencias negativas con domicilio

- “NO sabía dónde estaba mi pedido”: 66%.
- “Mi pedido llegó tarde”: 42%.
- “Me entregaron el pedido equivocado”: 31%.

La fase de validación cualitativa se desarrolló mediante un focus group con usuarios finales. Este ejercicio permitió contrastar las hipótesis iniciales del modelo de negocio con las experiencias reales de consumo.

Uno de los principales retos identificados durante el proceso de validación con los empresarios del sector gastronómico de Neiva es la resistencia al cambio tecnológico. Esta resistencia no proviene de una falta de interés en innovar, sino de limitaciones en el conocimiento, percepción de alto costo y temor por perder control sobre los procesos operativos.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, los empresarios han reconocido la importancia de la digitalización, pero manifiestan inseguridad y desconfianza, y la falta de acompañamiento en el proceso de adopción de plataformas tecnológicas.

Bajo en ese contexto, la estrategia de PideYAAP busca convertir esta barrera en una oportunidad, mediante un enfoque de adopción progresiva, educativa y acompañamiento continuo y personalizado, que permita a los propietarios de restaurantes y sus colaboradores integrarse a la tecnología de forma práctica, segura y adaptada a sus necesidades.

Objetivos de mercado

El plan de introducción de mercado tiene como propósito consolidar la plataforma como la solución tecnológica líder en el sector gastronómico local durante los primeros 3 años de operación.

Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos.

1. Alcanzar una base de 200 restaurantes afiliados mediante una estrategia de comunicación educativa que reduzca la resistencia tecnológica en un 60% (medida por encuesta pre-post de percepción de confianza), utilizando narrativas de casos de éxito locales y acompañamiento.
2. Posicionar a *PideYAAP* como una alternativa accesible, confiable e innovadora, mediante estrategias de comunicación diferenciada que enfatice

autonomía sobre precio, logrando un índice de recordación de marca del 30% entre restaurantes formales de Neiva y un posicionamiento distintivo.

3. Desarrollar alianzas estratégicas con al menos dos gremios (Cámara de Comercio, asociaciones del sector gastronómico) mediante una estrategia de comunicación institucional que posicione a PideYAAP como una solución empresarial del Huila. Se incluye participación en 4 eventos/año con presentaciones de impacto documentado.
4. Captar una base mínima de 3.000 usuarios activos en la ciudad de Neiva mediante una estrategia de comunicación transparente que enfatice trazabilidad en tiempo real y apoyo a restaurantes locales, logrando un NPS +50 y una tasa de retención del 60% a 3 meses, comunicando beneficios funcionales y emocionales.

Estrategias de mercado

La estrategia de mercado se sustenta en un enfoque B2B2C (Business to Business to Consumer), dado que establece relaciones directas con los restaurantes, quienes a su vez impactan a los clientes finales.

En términos de marketing, se implementará una estrategia de penetración relacional, que prioriza la cercanía con los empresarios y el soporte técnico permanente. La meta no es vender un software, sino construir relaciones a largo plazo basadas en la mejora continua y el crecimiento compartido.

Se implementará una estrategia de penetración relacional, fundamentada en:

- Acompañamiento técnico permanente.
- Capacitación continua.
- Soporte educativo enfocado en resultados operativos.

En la primera fase, la empresa ofrece una asesoría directa para que los empresarios comprendan el funcionamiento de la plataforma y su impacto en la eficiencia operativa. Este proceso incluye:

- Sesiones híbridas.
- Material educativo (visual y audiovisual).
- Entrenamiento práctico al equipo operativo.

Estrategia de producto y servicio

La estrategia de servicio combina servicios tecnológicos bajo un modelo SaaS.

- **Plataforma SaaS:** permite gestionar pedidos, reservas y domicilios en un entorno digital centralizado.
- **Aplicación marca blanca:** para restaurantes que deseen fortalecer su identidad digital.
- **Módulos adicionales:** analítica avanzada, integración con POS y pasarelas de pago, soporte especializado.
- Acompañamiento formativo y soporte técnico: acompañamiento en la adopción y uso de la plataforma.

El enfoque está centrado en la personalización y en el soporte posventa, asegurando que los restaurantes no solo adopten a *PideYAAP*, sino que integren como parte esencial de su operación diaria.

Estrategia de distribución

La distribución de producto será híbrida. Esta estrategia incluye:

- **Ventas directas:** equipo comercial enfocado en visitas y presentaciones a restaurantes de Neiva y municipios cercanos.
- **Distribución:** contratación, aplicación y activación de la plataforma *PideYAAP*.

- **Alianzas estratégicas:** con asociaciones de restaurantes, cámaras de comercio y proveedores tecnológicos para masificar la solución.
- **Marketing de afiliados y referidos:** incentivo a los restaurantes actuales para recomendar la plataforma.

Estrategia de precios

El modelo de precios será mixto, garantizando accesibilidad y sostenibilidad.

- Suscripción mensual: \$250.000 por restaurante.
- Pago único por aplicación personalizada: \$4.000.000.
- Modelo de escalabilidad: incluir opciones de paquete freemium con app personalizada.
- Servicios escalables según el tamaño del restaurante.

La estrategia de precios se centra en la competitividad y diferenciación: ofrecer mayor valor agregado a un costo menor en comparación con plataformas como Rappi, que cobran comisiones elevadas.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica de PideYAAP se orienta hacia dos públicos: empresarios gastronómicos (Propietarios de restaurantes) y usuarios finales.

¿Cómo queremos que nos perciban?

1. **Segmento B2B (restaurantes):** “PideYAAP es la herramienta que te devuelve el control de tu negocio y clientes, con acompañamiento continuo y local que otras plataformas no pueden ofrecer.”
2. **Segmento B2C (Usuarios):** “PideYAAP te conecta directamente con tus restaurantes favoritos, con total transparencia sobre dónde está tu pedido y quien lo prepara.”

Objetivos de comunicación (SMART)

1. **O1 (Awareness B2B):** Lograr que el 30% de los restaurantes formales de Neiva conozcan PideYAAP. Indicador: encuesta de recordación de marca.
2. **O2 (Conversión B2B):** Captar 140 restaurantes activos (punto de equilibrio). Indicador: contratos comerciales firmados.
3. **O3 (Awareness B2C):** Alcanzar 5.000 usuarios registrados y 2.500 activos en la plataforma PideYAAP. Indicador: Registros completados + descargas (por definir).

Mensajes

1. Segmento B2B (restaurantes)

Mensaje primario: “Recupera el control de tu negocio”.

Submensaje: “Tus datos, tus clientes, tu negocio.”, “Paga \$250K fijos, no 30% por cada pedido”, “Soporte local cuando lo necesites en el momento oportuno”.

Tono: Empoderador, cercano, técnico pero accesible.

2. Segmento B2C (Usuarios)

Mensaje primario: “Siempre sabrás dónde está tu pedido”

Submensaje: “Trazabilidad en tiempo real”, “apoyas la economía regional”, “puntos de fidelización automáticos”.

Tono: Transparente, confiable, amigable.

Posicionamiento estratégico

1. **Estrategia 1:** Comunicación educativa para reducir la resistencia tecnológica.
Problema que resuelve: Empresarios desconfían de la tecnología.
Enfoque: Casos de éxito locales, no promesas abstractas.
Eje narrativo: “Deyanira de Heiyubai también tenía miedo a digitalizar su negocio, mira cómo le está funcionando”.

2. **Estrategia 2:** Comunicación de transparencia para generar confianza (B2C)

Problema que resuelve: Usuarios han tenido malas experiencias con sus domicilios.

Enfoque: Mostrar el “detrás de cámaras” (quién cocina, quién entrega).

Eje narrativo: “Sabemos que necesitas saber, por eso te mostramos todo”

3. **Estrategia 3:** Comunicación de impacto regional para alianzas (Stakeholders)

Problema que resuelve: Necesitamos apoyo institucional e inversores ángeles.

Enfoque: PideYAAP como respuesta a crisis empresarial documentada.

Eje narrativo: “En 2024, 860 empresas cerraron en el departamento del Huila.

PideYAAP es parte de la solución.”

4. **Estrategia 4:** Comunicación comparativa para diferenciarnos de la competencia.

Problema que resuelve: Empresarios no entienden la diferencia entre Marketplace y SaaS.

Enfoque: Comparativo directo con la competencia (infografías).

Enfoque narrativo: “No somos tu competencia, somos tu aliado”.

Tácticas

PideYAAP adopta una estrategia de comunicación educativa, enfocada a mostrar casos de éxito locales, datos y testimonios de restaurantes aliados que hayan implementado la herramienta en su negocio. Esta narrativa busca fortalecer la confianza en la tecnología como un aliado del negocio, no como una amenaza.

1. **Estrategia 1 (Tácticas)**

- Webinars mensuales (gratuitos o pagos por diferentes entidades y empresas)
- Vídeo testimoniales en redes sociales.

- Visitas presenciales a restaurantes con demo en vivo (no solo llamadas).

2. Estrategia 2 (Tácticas)

- Instagram/Facebook stories y reels mostrando preparación de pedidos en tiempo real, optimización de operaciones en los restaurantes o uso de la plataforma.
- Notificaciones push en cada etapa del pedido con nombre de la persona que se está encargando del pedido.

3. Estrategia 3 (Táctica)

- Presentación en eventos.
- Artículos en medios de comunicación locales.
- Alianza con universidades (pasantías para estudiantes de sistemas, desarrollo, comunicadores, marketing).
- Alianzas con entidades y gremios.

4. Estrategia 4 (Táctica)

- Calculadora online en landing page.
- Infografías: “PideYAAP vs otras plataformas” ¿Cuál te conviene? (distribución en RRSS como Facebook, Instagram y LinkedIn)

Acciones para restaurantes (B2B)

- **Marketing digital en redes sociales:** segmentado por empresarios locales.
- Campañas de email marketing con casos de éxito y testimonios de clientes actuales.
- **Participación en eventos y talleres:** sobre digitalización en alianza con la Ministerio de las TIC, Ministerio de Turismo, Ministerio de Industria y Comercio,

Cámara de Comercio del Huila, Gobernación del Huila, Alcaldía Municipal de Neiva.

- **Material audiovisual y PoP:** explicando el uso de la plataforma y sus beneficios operativos.

Acciones para usuarios finales (B2C)

- **Campañas en redes sociales y WhatsApp:** con contenido de experiencias gastronómicas. Adicionalmente, a través de un sistema de notificación y promociones en el canal de WhatsApp del restaurante, destacando la trazabilidad de pedidos y reservas.
- Campañas de influencers locales para generar confianza y visibilidad en Neiva.

El mensaje central será: “Con PideYAAP, pedir y reservar en tu restaurante favorito nunca fue tan fácil, rápido y confiable.”

Estrategia de comunicación con influencers.

- **Objetivo:** Generar confianza en PideYAAP mediante validación social de creadores de contenido locales reconocidos, logrando 1.000 usuarios en 6 meses.
- **Justificación estratégica:** 68% de usuarios en Neiva confían más en recomendaciones de personas locales que en publicidad directa por las marcas. PideYAAP no puede competir en pauta masiva, pero sí puede ganar en autenticidad local.

Tabla 12

Modelo de relacionamiento

| |
|---|
| Modelo 1: Embajadores de marca (contenido orgánico) |
| <p><i>Perfil: micro-influencer (2k-10k seguidores en Neiva)</i></p> <p>Número de embajadores: Máx. 5 embajadores.</p> <p>Compensación: No monetaria.</p> <ul style="list-style-type: none">• \$100.000/mes en cupones para pedir comida en los restaurantes.• Invitaciones exclusivas a eventos. <p>Contenido esperado:</p> <ul style="list-style-type: none">• 2 publicaciones/mes mostrando uso real de la plataforma.• 4 stories/mes con experiencias auténticas.• 1 vídeo/mes. <p>Clave: Contenido orgánico (No guionado)</p> <p>Libertad editorial total (autenticidad)</p> |
| Modelo 2: Colaboraciones puntuales (Contenido patrocinado) |
| <p><i>Perfil: Influencers medianos (10k-50k seguidores)</i></p> <p>Número: 2 colaboraciones/trimestre</p> <p>Compensación: Monetaria</p> <ul style="list-style-type: none">• Fee por publicación: \$300.000 - \$400.000• Cupones para sus seguidores (descuento 20% primera orden) <p>Contenido esperado:</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 post en feed o Reel con disclosure claro.• 1 reel/TikTok mostrando proceso completo de pedido.• Stories durante 24h con código de descuento. <p>Clave: Transparencia total.</p> |

Criterios de selección de influencers

No se selecciona por número de seguidores. Se seleccionan por:

1. Autenticidad

- ¿Su contenido es coherente con los valores de PideYAAP? (Apoyo a lo local, transparencia)
- ¿Habla naturalmente o solo hace publicidad?

2. Audiencia relevante

- ¿Sus seguidores viven en Neiva o en municipios del departamento del Huila? (Geo-localización)
- ¿Su audiencia pide domicilios regularmente?

3. Reputación local

- ¿Es respetado en la ciudad Neiva y departamento del Huila?
- ¿Ha tenido controversias recientes? (Gestión de riesgo)

Ejemplos de perfiles ideales: Foodies, bloggers locales, lifestyle influencers regionales, comunidad universitaria, emprendedores locales.

Protocolo de gestión de contenido

1. Fase 1: Briefing

- No damos guion. Damos contexto.
- ¿Qué es PideYAAP? (Máximo 4 líneas)
- ¿Qué nos diferencia de nuestra competencia?
- Mensajes que no queremos (Ej: “La app perfecta”)
- Mensajes que sí queremos (Ej: “Transparencia total”)

2. Revisión pre-publicación

El influencer nos envía contenido antes de publicar

Revisamos:

- Disclosure legal (“Este contenido es patrocinado”)
- No hay promesas que no podemos cumplir.

3. Monitoreo Post-Publicación

Monitoreo de comentarios en tiempo real (primeras 48 hrs)

Métricas:

- Engagment rate (like, comentarios, shares)
- Sentiment analysis (positive, neutral, negative)
- Conversión (cupones canjeados)
- Tráfico Plataforma.

Gestión de riesgos: contenido negativo

1. Riesgo 1: Experiencia tiene mala experiencia real

Escenario: Pide domicilio y llega tarde/en mal estado/ equivocado

Protocolo de respuesta:

- Contacto inmediato con el restaurante.
- Solución: reembolso completo + orden gratis de compensación.
- Si publica: respuesta pública transparente en la caja de comentarios
“Lamentamos esto, ya nos contactamos contigo para solucionarlo. Esto no refleja nuestro estándar de servicio”

2. Influencer involucrado en controversia

Escenario: Embajador tiene escándalo público

Cláusula contractual: “En caso de controversia pública que afecte la reputación del influencer, PideYAAP se reserva el derecho de pausar o terminar la colaboración sin penalización para ambas partes”

Acción:

- Evaluación caso por caso (No reacción automática).
- Conversación privada con el influencer.

- Decisión transparente.

Presupuesto

Se requiere una asignación una inversión de \$100.000.000 COP, con mayor peso en marketing digital (70%) y soporte y capacitación del 30%.

En conclusión, a través de esta estrategia, PideYAAP aspira a convertirse en un referente de transformación digital en la región, impulsando un ecosistema gastronómico más eficiente, competitivo y sostenible.

Aspectos Técnicos

Macro localización

La iniciativa se encuentra ubicada en la ciudad de Neiva del departamento del Huila, Colombia. La elección responde a factores estratégicos y de contexto.

- **Cercanía del mercado objetivo:** la ciudad de Neiva cuenta con más de 300.000 habitantes y un crecimiento significativo en el sector gastronómico. Existen 1.024 restaurantes registrados, 666 restaurantes de expendio a la mesa y 458 de comida preparada.
- **Conectividad:** aunque Neiva no es una de las capitales más importantes de Colombia, cuenta con conectividad estable y en crecimiento. Las redes de internet y acceso a dispositivos móviles están ampliamente distribuidas, lo que facilita su implementación en soluciones digitales.
- **Condiciones climáticas y geográficas:** no condicionan el modelo digital propuesto.

Micro localización

La empresa actualmente opera en una sede física ubicada en el centro la ciudad, donde confluyen:

- Cercanía con universidades, zonas comerciales, instituciones gubernamentales (Alcaldía y Gobernación) y la Cámara de Comercio del Huila.
- Fácil acceso a transporte urbano y vías para encuentros presenciales con clientes.

Asimismo, al tratarse de un modelo digital, las áreas técnica, comercial, administrativa y de atención al público funcionan bajo un esquema híbrido.

Ficha técnicas del servicio

Tabla 13

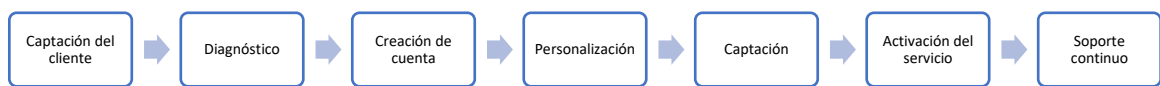
Producto/servicio principal de PideYAAP

| Elemento | Descripción técnica | Unidad |
|-------------------------------|--|-------------|
| Registro de restaurantes | Backend + base de datos | Por cuenta |
| Módulo de pedidos | Interfaz para tomar, gestionar y visualizar pedidos | Por sesión |
| Módulo de reservas | Sistema de asignación y confirmación de mesas | Por reserva |
| Módulo de campañas (WhatsApp) | Panel para crear campañas de fidelización y difusión | Por envío |
| Dashboard de métricas | Reporte de ventas, frecuencia y consumo | Mensual |
| Soporte técnico | Chat o asistencia remota | Mensual |

Descripción del proceso de prestación del servicio

Figura 43

Diagrama de flujo del servicio de PideYAAP



- **Fase 1:** captación del restaurante (online, visita o por referidos).
- **Fase 2:** diagnóstico de necesidades (menú, tipo de servicio, etc.).
- **Fase 3:** implementación técnica personalizada (1-3 días).
- **Fase 4:** capacitación al equipo del restaurante.
- **Fase 5:** puesta en marcha y seguimiento mensual.

Recursos tecnológicos e infraestructura

Tabla 14

Talento humano de PideYAAP

| Cargo | Perfil requerido | Tipo de vinculación | Cant |
|---|--|-------------------------|------|
| CEO | Líder | Indefinido | 1 |
| Director de Tecnología (CTO) | Ingeniero(a) de sistemas | Prestación de servicios | 1 |
| Director Comercial y de Marketing | Profesional en mercadeo | Prestación de servicio | 1 |
| Director administrativo y Financiero | Contador(a) pública/Administrador(a) de empresas/Financiero(a) | Prestación de servicios | 1 |
| Desarrollador UX/UI | Diseñador web | Freelance | 1 |
| Soporte técnico | Técnico en sistemas | Prestación de servicios | 1 |

Software y hardware

Tabla 15

Relación de equipo y software para PideYAAP

| | Valor total |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Hosting VPS + Dominio anual | \$900.000 |
| Licencias para CRM + WhatsApp API | \$1.200.000/anual |
| Computadores de escritorio | \$20.000.000 (5 unidades) |
| Licencia de software de diseño | \$2.916.000/anual |

Infraestructura física

- **Oficina compartida (tipo coworking):** \$1.200.000/mes (incluye servicios)

Licencias

Tabla 16

Relación de licencias y registros comerciales para PideYAAP

| | Valor total |
|--|---------------------------|
| Matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio | \$341.570 (Trámite único) |
| Registro de Software ante DNDA | \$250.000 |
| Patentes | \$1.701.000 |

Aspectos Organizacionales y Legales

Misión

PideYAAP es una plataforma tecnológica diseñada para optimizar la gestión de domicilios y reservas en restaurantes de la ciudad de Neiva y la región surcolombiana. Nuestra misión es brindar a los empresarios del sector gastronómico una solución digital accesible, escalable y confiable, que les permita aumentar su competitividad, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la digitalización del sector.

Visión

En 2030, *PideYAAP* será reconocida como la principal plataforma integral de gestión para restaurantes en la región surcolombiana, con proyección hacia el mercado Nacional, posicionándose como un referente en innovación, eficiencia y confianza en el ecosistema gastronómico digital.

Estructura Organizacional proyectada

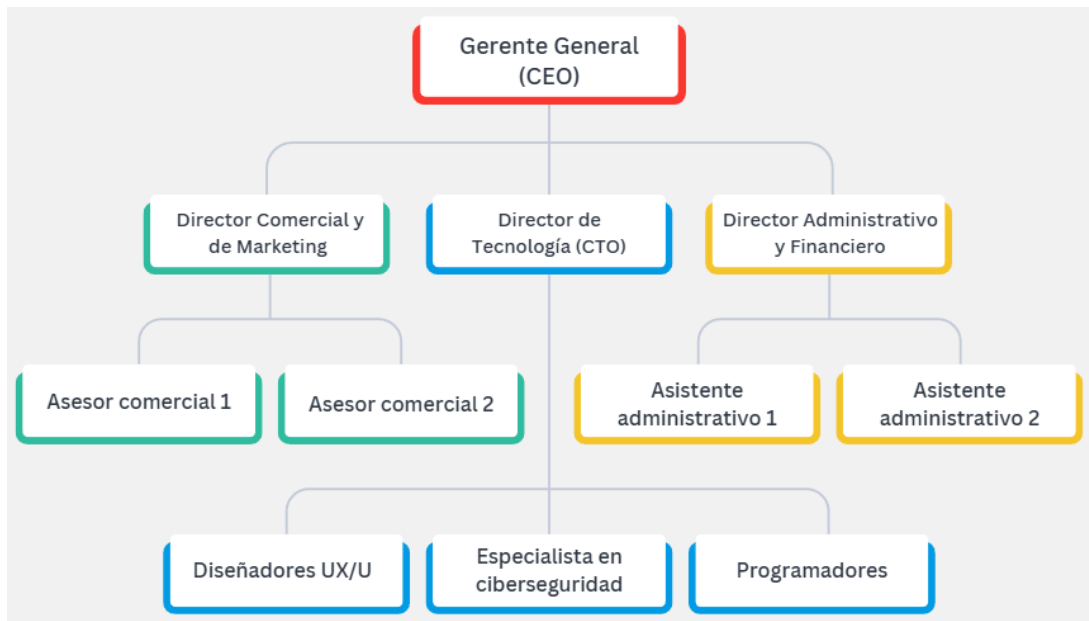
- **Gerente General (CEO):** lidera la estrategia global, toma de decisiones y relaciones con inversionistas.
- **Director de Tecnología (CTO):** responsable del desarrollo, mantenimiento y escalabilidad de la plataforma.
- **Director Comercial y de Marketing:** encargado de la captación de clientes (restaurantes), alianzas estratégicas y estrategias de promoción.
- **Coordinador de Servicio al Cliente:** garantiza la atención y soporte a usuarios finales y aliados.
- **Director Administrativo y Financiero:** gestiona la planeación financiera, control de costos y recursos humanos.

- **Equipo de desarrollo y soporte técnico:** programadores, diseñadores UX/UI y especialistas en ciberseguridad.
- **Equipo operativo:** asistentes administrativos y de servicio.

Organigrama proyectado

Figura 44

Organigrama de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2026.

Factores clave de la gestión del Talento Humano

- Enfoque en competencias digitales.
- Capacitación permanente en nuevas tecnologías y atención al cliente.
- Políticas de bienestar laboral y retención de talento.
- Evaluaciones de desempeño basadas en indicadores medibles.
- Cultura organizacional orientada a la innovación, la adaptabilidad y la mejora continua.

Esquema de Gobierno Corporativo

Se implementará un modelo de gobierno corporativo con tres niveles:

- **Asamblea de socios:** máximo órgano de decisión.
- **Junta Directiva:** supervisa la gestión administrativa y define lineamientos estratégicos.
- **Gerencia Ejecutiva:** encargada de la gestión operativa y táctica.

Se contemplará la creación de comités de apoyo (comité financiero, comité de innovación y comité de auditoría interna).

Estructura jurídica y tipo de sociedad

PideYAAP se constituirá como una *Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)*, debido a su flexibilidad en la administración, facilidad de vinculación de inversionistas y limitación de la responsabilidad al aporte de los socios.

El marco regulatorio aplicable es:

- Cumplimiento de la *Ley 527 de 1999* sobre comercio electrónico.
- Normatividad de *protección de datos personales (Ley 1581 de 2012)* y *hábeas data*.
- Reglamentos relacionados con derechos del consumidor en plataformas digitales (*Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor*).
- Aspectos contractuales entre *PideYAAP* y los restaurantes, definidos en acuerdos de uso de software y prestación de servicios.

Presupuesto de personal administrativo

Se proyecta un presupuesto inicial para el primer año de operación destinado al personal administrativo, distribuido de la siguiente forma:

- Gerente General: \$5.000.000 mensuales.
- Director Comercial y Marketing: \$5.000.000 mensuales.
- Equipo de soporte técnico (6 personas): \$2.000.000 mensuales cada uno.

Total, mensual: \$12.000.000

Total anual: \$264.000.000

En síntesis, la estructura organizacional y legal de *PideYAAP* ha sido diseñada para responder a las necesidades de escalabilidad, innovación y sostenibilidad del proyecto. El cumplimiento de normativas vigentes, la protección de datos, la seguridad de transacciones y un equipo de trabajo sólido garantizan la confianza de los clientes y la competitividad en el mercado.

Alianza estratégica

En el marco del desarrollo y consolidación del modelo de negocio de PideYAAP, se establece una alianza con DimeMedia S.A.S., a través de su filial, Sharry's Tech, organizaciones huilenses dedicadas a ofrecer soluciones integrales en comunicación estratégica, marketing digital, publicidad y desarrollo de software empresarial. Esta asociación se configura bajo un esquema técnico y operativo, con el propósito de fortalecer la capacidad de desarrollo, implementación y soporte de la plataforma digital.

DimeMedia S.A.S y su filial Sharry's Tech, constituidas legalmente y registradas en la Cámara de Comercio del Huila, cuentan con amplia experiencia en el diseño de sistemas informativos, diseño de estrategia de comunicaciones, marketing corporativo y soluciones tecnológicas con una visión estratégica de posicionamiento digital, garantizando así una ejecución sólida, coherente y alineada con las necesidades del mercado local y regional.

La alianza con DimeMedia S.A.S. y Sharrys Tech contempla los siguientes componentes principales:

1. **Desarrollo tecnológico:** DimeMedia S.A.S. y Sharry's Tech asumen la responsabilidad del diseño, mantenimiento y actualización del sistema *PideYAAP*, garantizando estándares de calidad, seguridad y escalabilidad del software.
2. **Soporte técnico y operativo:** la empresa proveerá servicios de acompañamiento, mantenimiento preventivo y correctivo, y capacitación técnica al equipo interno de PideYAAP y a los restaurantes aliados.

3. **Protección legal y contractual:** se establece un acuerdo de confidencialidad (NDA) y un contrato de prestación de servicios tecnológicos, en el cual se definen las condiciones de propiedad intelectual del código fuente, uso compartido de la marca y responsabilidades legales frente a los clientes.
4. **Cumplimiento normativo:** ambas partes garantizan el cumplimiento de la legislación aplicable en materia de comercio electrónico (Ley 527 de 1999), protección al consumidor digital (Ley 1480 de 2011) y facturación electrónica (Resolución 000042 de 2020 de la DIAN), asegurando que la operación de PideYAAP se ajuste a las disposiciones legales vigentes.

Esta alianza constituye un pilar estratégico y legal dentro del modelo de negocio de PideYAAP, ya que permite combinar la visión comercial y de comunicación estratégica del proyecto, con la experiencia técnica y el respaldo jurídico de una empresa reconocida en la región.

Aspectos Financieros

El siguiente análisis financiero busca evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio de *PideYAAP*. Para ello se dimensionaron los ingresos, se detallan los costos por producto y servicio, se estima la inversión inicial requerida y se interpretan indicadores de evaluación financiera del proyecto.

Este proyecto contempla un esquema mixto de ingresos compuesto por pagos únicos por desarrollo, tarifas mensuales por uso de plataforma y servicios complementarios de valor agregado.

A continuación, se describen los principales productos/servicios y sus respectivos precios de venta:

Tabla 17

Proyección de Ingresos y Ventas del primer año de PideYAAP

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO | CANTIDADES | PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA | INGRESOS TOTALES |
|---|------------|----------------------------------|-----------------------|
| App + Landing page (Plataforma+Módulo de analítica avanzada + Pasarela de Pago)* | 200 | \$ 4.000.000 | \$ 800.000.000 |
| Acceso a la plataforma PideYAAP (Core)** | 200 | \$ 250.000 | \$ 50.000.000 |
| * | | Total | \$ 850.000.000 |

* El cobro de de la implementación se hace un solo pago.

** El cobro se hace mensual debido a que el concepto del pago es la renovación del webservice de PideYAAP Suite Gastronómica + Soporte técnico especializado.

Los estados financieros proyectados reflejan que el modelo de negocio planteado cuenta con un alto potencial de rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Si bien en el primer año se registra pérdidas de \$22.824.854 debido a las inversiones iniciales y costos de puesta en marcha, el proyecto muestra una rápida capacidad de recuperación a alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año, con una utilidad neta positiva de \$39.277.147.

Este desempeño responde fundamentalmente a la naturaleza del proyecto: un modelo digital con una estructura de costos optimizada. Lo anterior, se traduce en un margen bruto que se mantiene consistente por encima del 97% durante el quinquenio, permitiendo que el crecimiento en las ventas se transforme eficientemente en beneficios netos a partir del segundo año de operación.

Figura 45

Estados financieros básicos proyectados de PideYAAP

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|
| | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | |
| VENTAS | \$ 850.000.000,0 | \$ 894.744.000,0 | \$ 949.233.909,6 | \$ 1.016.819.364,0 | \$ 1.099.690.142,1 | |
| COSTO VENTAS | \$ 67.200.000,0 | \$ 70.943.040,0 | \$ 75.628.827,8 | \$ 81.406.870,2 | \$ 88.468.916,2 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 782.800.000,0 | \$ 823.800.960,0 | \$ 873.605.081,8 | \$ 935.412.493,7 | \$ 1.011.221.225,9 | |
| GASTOS ADITIVOS Y VTAS | \$ 535.692.000,0 | \$ 552.834.144,0 | \$ 569.419.168,3 | \$ 586.501.743,4 | \$ 604.096.795,7 | |
| GASTOS FIJOS DEL PERIODO | \$ 48.387.570,0 | \$ 49.935.972,2 | \$ 51.434.051,4 | \$ 52.977.072,9 | \$ 54.566.385,1 | |
| OTROS GASTOS | \$ 100.000.000,0 | \$ 50.000.000,0 | \$ 50.000.000,0 | \$ 50.000.000,0 | \$ 50.000.000,0 | |
| DEPRECIACIÓN | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | \$ 67.001.830,0 | \$ 139.312.243,8 | \$ 171.033.262,1 | \$ 214.215.077,4 | \$ 270.839.445,1 | |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 89.826.684,7 | \$ 78.885.862,8 | \$ 65.207.647,1 | \$ 48.107.141,9 | \$ 26.728.090,3 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPTOS | \$ (22.824.854,7) | \$ 60.426.381,0 | \$ 105.825.615,0 | \$ 166.107.935,5 | \$ 244.111.354,8 | |
| IMPUESTOS | \$ - | \$ 21.149.233,4 | \$ 37.038.965,2 | \$ 58.137.777,4 | \$ 85.438.974,2 | |
| UTILIDAD NETA | \$ (22.824.854,7) | \$ 39.277.147,7 | \$ 68.786.649,7 | \$ 107.970.158,1 | \$ 158.672.380,6 | |

Nota. Resultados sacados del simulador financiero de PideYAAP, 2025.

Estos estados financieros evidencian un crecimiento sostenido, pasando de \$850.000.000 en ventas en el primer año a más de \$1.011.221.225 en el quinto año, lo que equivale a un crecimiento del 18,96%. Este comportamiento refleja la capacidad del negocio para escalar de manera progresiva, consolidando la propuesta de valor y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

En términos de gastos operativos, se observa una mejora en la estructura de costos y gastos. En 2026, el margen operativo se sitúa en un 7,08%, reflejando la fuerte carga de los gastos administrativos iniciales. Sin embargo, gracias al modelo de escalamiento tecnológico digital de PideYAAP, este indicador se optimiza progresivamente hasta alcanzar un 19,69% en el año 2030. Esta tendencia confirma que, a medida que la plataforma se consolida, los ingresos crecen a un ritmo superior que los gastos fijos, permitiendo que la rentabilidad operativa casi se triplique en el horizonte de cinco años.

En consecuencia, se identifican desafíos específicos en la fase inicial y de consolidación. Dado que el punto de equilibrio operativo se alcanza a partir del segundo año, la gestión financiera debe centrarse en mantener liquidez óptima para cubrir gastos de puesta en marcha. La viabilidad a largo plazo estará sujeta a la ejecución efectiva del plan de ventas, asegurando que el incremento progresivo de los márgenes operativos permita recuperar la inversión inicial dentro del horizonte de tiempo proyectado.

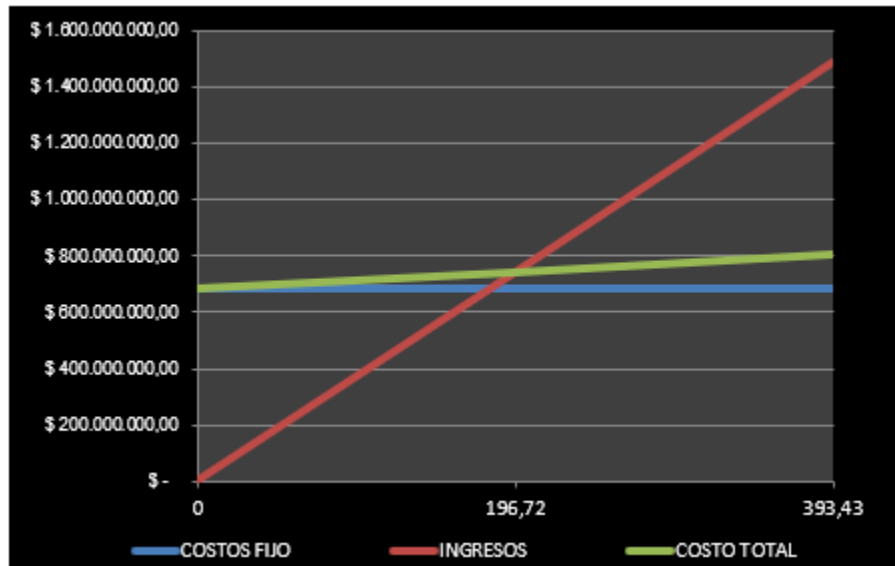
Tabla 18

Indicadores financieros de evaluación de PideYAAP

| Indicador | Resultado estimado |
|-------------------------------------|--------------------|
| Valor Presente Neto (VPN, tasa 10%) | \$ 10.031.399 |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 20,95% |
| Punto de equilibrio | 4,88 años |

Figura 46

Resultados: Punto de equilibrio de PideYAAP



Nota. Elaboración propia, 2025.

La evaluación financiera de PideYAAP evidencia una estructura sólida que garantiza el retorno de inversión inicial en un periodo de 4,88 años. Este indicador resulta razonable para modelos de negocio enfocados a desarrollo tecnológico, considerando que el proyecto lograr superar su fase de maduración técnica y operativa para consolidarse financieramente antes del cierre del quinto año.

Por otro lado, los indicadores de rentabilidad validan la factibilidad del modelo: el Valor Presente Neto (VPN) se sitúa en \$10.031.399 (calculado bajo una tasa del 10%), mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 20,95%. Si bien la proyección demuestra una trayectoria de rentabilidad creciente a partir del segundo año, la sostenibilidad de estos márgenes dependerá de una gestión eficiente de los gastos administrativos y de ventas, los cuales representan un rubro más significativo de la operación.

En conclusión, estos resultados confirman la viabilidad financiera y el atractivo del proyecto para potenciales inversionistas. La capacidad de PideYAAP para escalar sus ingresos en cinco años, ratifica que la propuesta no es solo factible, sino que representa una oportunidad de inversión con un perfil de riesgo controlado y un equilibrio sostenible en el mediano plazo.

Análisis de sensibilidad

Con el objetivo de evaluar la robustez del modelo de negocio frente a condiciones adversas del mercado y la economía local y nacional, se ha desarrollado un análisis de sensibilidad bajo un escenario conservador. Este ejercicio permite identificar el impacto de variables externas, como la inflación y las tasas de interés; y variables operativas, como el volumen de ventas y los costos tecnológicos sobre la viabilidad del proyecto.

Figura 47

Estados financieros - Escenario conservador

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | |
| VENTAS | \$ 595.000.000,0 | \$ 662.190.375,0 | \$ 740.494.386,8 | \$ 816.395.061,5 | \$ 894.050.559,7 | |
| COSTO VENTAS | \$ 47.600.000,0 | \$ 52.726.520,0 | \$ 58.961.431,0 | \$ 65.004.977,7 | \$ 70.985.435,6 | |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 547.400.000,0 | \$ 609.463.855,0 | \$ 681.532.955,9 | \$ 751.390.083,8 | \$ 823.065.124,1 | |
| GASTOS ADITIVOS Y VTAS | \$ 535.692.000,0 | \$ 570.511.980,0 | \$ 607.595.258,7 | \$ 637.975.021,6 | \$ 671.787.697,8 | |
| GASTOS FIJOS DEL PERIODO | \$ 51.337.570,0 | \$ 54.674.512,1 | \$ 58.228.355,3 | \$ 61.139.773,1 | \$ 64.380.181,1 | |
| OTROS GASTOS | \$ 20.000.000,0 | \$ 10.000.000,0 | \$ 10.000.000,0 | \$ 10.000.000,0 | \$ 10.000.000,0 | |
| DEPRECIACIÓN | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | \$ 31.718.600,0 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | \$ (91.348.170,0) | \$ (57.441.237,1) | \$ (26.009.258,2) | \$ 10.556.689,1 | \$ 45.178.645,3 | |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 126.413.257,7 | \$ 71.210.961,7 | \$ - | \$ - | \$ - | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPTOS | \$ (217.761.427,7) | \$ (128.652.198,8) | \$ (26.009.258,2) | \$ 10.556.689,1 | \$ 45.178.645,3 | |
| IMPUESTOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 3.694.841,2 | \$ 15.812.525,8 | |
| UTILIDAD NETA | \$ (217.761.427,7) | \$ (128.652.198,8) | \$ (26.009.258,2) | \$ 6.861.847,9 | \$ 29.366.119,4 | |

Nota. Elaboración propia, 2025.

A continuación, se presentan las variaciones aplicadas para el escenario conservador, fundamentadas en un entorno de incertidumbre económica y mayor costo de capital:

1. **Volumen de ventas:** se proyectó una reducción de la demanda de 200 a 140 productos/servicios anuales (una caída del 30%).

2. **Estructura de costos:** el costo variable unitario se incrementó del 8% al 12%, incorporando de manera prudente el gasto en API's, servicios de nube y soporte técnico.
3. **Costos de financiación:** se elevó la tasa de interés del crédito bancario al 29% E.A. con un plazo de amortización reducido a 2 años, estresando la capacidad de pago de la empresa.
4. **Tasa de Evaluación:** Se ajustó la tasa de descuento al 25%, reflejando un mayor riesgo ante la volatilidad del sector tecnológico.

Tabla 19

Tabla comparativa de Escenarios

| Indicador financiero | Escenario Optimista | Escenario Conservador |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Inversión inicial total | \$409.019.523 | \$485.907.785 |
| Ventas estimadas (Año 1) | \$850.000.000 | \$595.000.000 |
| Valor Presente Neto (VPN) | \$10.031.399 | -\$200.301.699 |
| Tasa interna de Retorno (TIR) | 20,95% | -83,40% |

El contraste de los resultados arroja las siguientes conclusiones para la toma de decisiones estratégicas:

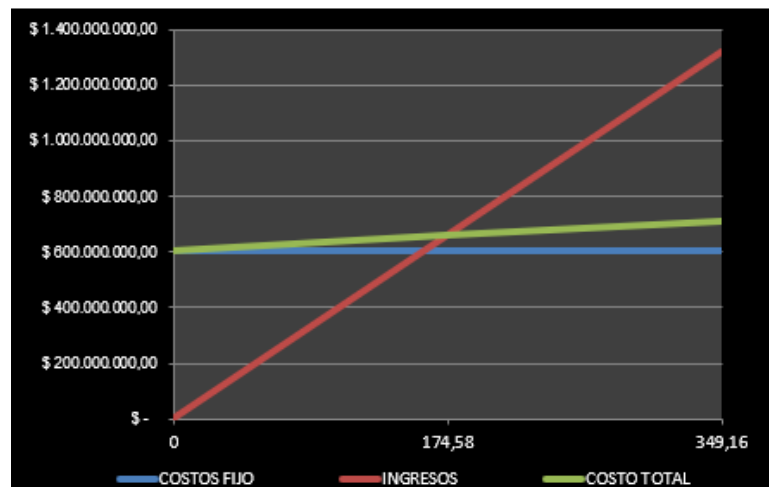
1. **Vulnerabilidad ante el apalancamiento:** en el escenario conservador, el pago de la deuda (cuota anual de -\$316M) consume una parte desproporcionada de los ingresos operativos. Esto demuestra que PideYAAP es altamente sensible a las condiciones del crédito bancario, sugiriendo que, ante el entorno de tasas altas, sería preferible buscar capital semilla o inversionistas ángeles para no asfixiar el flujo de caja.
2. **Margen de seguridad:** el proyecto entra en terreno de pérdida cuando las ventas caen por debajo de las 329 unidades anuales. Este dato se convierte

en KPI mínimo que el equipo comercial debe garantizar para asegurar la supervivencia del startup.

3. Resiliencia operativa: a pesar del que el VPN es negativo en el escenario conservador, este resultado es una herramienta de gestión. Permite establecer que el éxito de PideYAAP no depende únicamente de la tecnología de precios que logre indexar la inflación proyectada (ajustada al 6,5% en este análisis).

Figura 48

Periodo de recuperación - Escenario conservador



Nota. Elaboración propia, 2025.

Más allá de la rentabilidad, este análisis de sensibilidad permitió identificar que PideYAAP posee un alto apalancamiento operativo, donde los costos fijos representan el 98,6% de los ingresos en escenarios restrictivos. Asimismo, se detectó una vulnerabilidad crítica ante la estructura capital de corto plazo; la combinación de interés del 29% y plazos de amortización de 2 años actúan como un factor de asfixia financiera. Estos hallazgos sugieren que la estrategia de sostenibilidad debe priorizar la búsqueda de fuentes de financiamiento no bancarizadas y la variabilización de la nómina de ventas para ampliar el margen de seguridad.

En conclusión, mientras que el escenario optimista confirma la rentabilidad de PideYAAP, el análisis revela que la viabilidad financiera está condicionada a mantener una estructura de costos controlada y una tasa de colocación de servicios superior al 70% de la capacidad proyectada.

Plan de estructuración para puesta en marcha

Tabla 20

Plan de estructuración para puesta en marcha de PideYAAP

| Componente | Actividades por desarrollar |
|--------------------------|---|
| Investigación de mercado | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio detallado de precios de soluciones digitales comparables en la región para validar la competitividad. Profundizar el análisis de canales de adquisición de clientes más efectivos para <i>PideYAAP</i> (publicidad digital, referidos, alianzas B2B) Levantar información primaria más amplia sobre frecuencia de uso digital por parte de restaurantes digitales. Validar con datos más robustos la proyección realista de ventas según capacidad de pago y adopción tecnológica del segmento objetivo. |
| Aspectos técnicos | <ul style="list-style-type: none"> Definir con mayor exactitud los requerimientos técnicos de escalabilidad de la plataforma a partir del segundo año. Verificar normativas locales para la comercialización del software y servicios digitales, especialmente relacionadas con facturación electrónica, licencias, registro de propiedad intelectual y protección de datos (Habeas Data). |

Aspectos
financieros

- Profundizar en la definición del proceso técnico de integración con sistemas POS y pasarelas de pago.
 - Validar con un experto contable los costos indirectos y su incidencia en la estructura de precios.
 - Detallar con mayor precisión el destino de cada rubro de la inversión inicial (especialmente en equipos, licencias y contratación de personal clave).
 - Ajustar y simular escenarios financieros más conservadores y optimistas (planes A/B).
 - Confirmar el tipo de inversión, crédito o mecanismo de financiación más viable y su impacto en el flujo de caja.
-

Enfoque hacia la Sostenibilidad

La sostenibilidad constituye un eje transversal en la concepción y desarrollo de PideYAAP, no solo como requisito de competitividad en el entorno actual, sino como un compromiso estratégico para garantizar la permanencia del modelo de negocio y su impacto positivo en el sector gastronómico local.

A continuación, se detallan los principales elementos que sustentan la sostenibilidad del modelo de negocio en sus diferentes dimensiones: social, ambiental, económica y de gobernanza.

Dimensión social

PideYAAP se fundamenta en la generación de valor compartido con los actores del ecosistema gastronómico de Neiva. En primer lugar, la plataforma busca democratizar el acceso a la digitalización para pequeños y medianos restaurantes, que enfrentan barreras de costos y de conocimiento técnico. Esto contribuye a reducir brechas tecnológicas y a fomentar la inclusión en la economía digital.

Finalmente, la plataforma fomenta la mejora en la experiencia de los consumidores, quienes pueden acceder a servicios más confiables, seguros y personalizados, fortaleciendo la confianza en el mercado local.

Dimensión ambiental

Aunque *PideYAAP* no es un emprendimiento constituido en el sector ambiental, su operación genera impactos positivos indirectos al optimizar la gestión de pedidos y reservas. La digitalización de procesos contribuye a la reducción del uso de papel en menús, facturas y registros, promoviendo prácticas de consumo más sostenibles.

Asimismo, la trazabilidad de pedidos y reservas permite a los restaurantes tener un mejor control de inventarios y reducir pérdidas de alimentos por sobreoferta o mala gestión. En el mediano plazo, se proyecta la integración de funcionalidades que

incentiven el consumo responsable, como reportes de eficiencia en el uso de recursos y recomendaciones para minimizar el desperdicio de alimentos.

Dimensión económica

La sostenibilidad económica del proyecto se respalda en un modelo de ingresos escalable, que combina tarifas de suscripción mensual, desarrollos personalizados y servicios complementarios. Este enfoque permite garantizar flujo de caja recurrente y márgenes de rentabilidad que respaldan la reinversión en innovación y soporte técnico.

Además, al reducir la dependencia de plataformas externas con comisiones elevadas, la plataforma se presenta como una alternativa más accesible para los empresarios gastronómicos, lo que facilita su adopción masiva. Este modelo no solo fortalece la estabilidad financiera de *PideYAAP*, sino que también contribuye al crecimiento y sostenibilidad de los restaurantes aliados, que pueden mantener un mayor porcentaje de sus ingresos.

Dimensión de gobernanza

La gobernanza en *PideYAAP* se orienta hacia la transparencia, la ética y la participación de los aliados estratégicos. La plataforma se rige por principios de responsabilidad corporativa, incluyendo políticas claras de protección de datos personales en cumplimiento de la *Ley 1581 de 2012* y mecanismos de seguridad digital para salvaguardar la información de los usuarios y restaurantes.

Por otro lado, el modelo de gobierno corporativo contempla la construcción de una estructura organizacional flexible y participativa, que permita involucrar a los aliados en la toma de decisiones estratégicas y facilite la incorporación de buenas prácticas de gestión.

Conclusiones

Se concluye que el sector gastronómico en Neiva presenta una ventana de oportunidad crítica para la digitalización. La investigación de mercado permitió identificar que, si bien existe oferta de domicilios, los restaurantes locales carecen de herramientas de trazabilidad y gestión de datos.

El diseño, desarrollo y validación del MVP demostró que la arquitectura tecnológica digital de PideYAAP es apta para el entorno local. Se concluye que el modelo inicial permite escalabilidad operativa eficiente. A su vez, la validación funcional confirmó que la plataforma soporta el flujo, asegurando una experiencia de usuario fluida que es fundamental para competir con otros actores, pero con un enfoque de personalización.

En cuanto a la viabilidad económica, el análisis comparativo permite concluir que el proyecto es económicamente viable bajo condiciones de adopción controlada. En el escenario optimista, PideYAAP presenta un VPN positivo de \$10.031.399 y un TIR del 20,95%, superando la tasa de oportunidad esperada. No obstante, el análisis de sensibilidad reveló que la viabilidad está sujeta a un “margen de seguridad” de ventas; un incremento en los costos operativos al 10% o una tasa de interés superior al 25% comprometerían el flujo de caja, lo que sugiere que la sostenibilidad depende de un modelo de financiamiento eficiente y una rápida captura de mercado para cubrir los altos costos fijos de nómina.

Se estableció que la estructura organizacional bajo la modalidad de trabajo híbrido y el cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo proporcionan un marco de seguridad jurídica sólido para la empresa. Se concluye que el cumplimiento normativo de la Ley 2101 de 2021 y la Ley 2191 de 2022, no solo es un requisito legal, sino una ventaja competitiva para la retención de talento humano especializado en la región. Asimismo, la formalización ante la Cámara de Comercio y el cumplimiento de la Ley de Protección de Dato Personales

aseguran la confianza necesaria para el manejo de transacciones financieras y bases de datos de clientes.

Finalmente, se demuestra la viabilidad integral de la puesta en marcha de PideYAAP. El proyecto logra conectar de manera estratégica el vacío tecnológico de los restaurantes de la ciudad de Neiva con una estructura financiera y legal robusta. Al encontrarse en operación real, el éxito de la plataforma en el mediano plazo se fundamenta en su capacidad de escalamiento y optimización de procesos, asegurando la rentabilidad mediante una vigilancia estricta sobre el costo de adquisición de clientes y la eficiencia en la ejecución del gasto administrativo.

Referencias

Alcaldía de Neiva. (s.f.). *Alcaldía de Neiva*. Recuperado el 28 de Abril de 2025, de

Alcaldía de Neiva:

<https://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/Dependencias/Paginas/Empleo.aspx>

Argote, C. A. (s.f.). Rappi Turbo llegó a siete ciudades y completó cobertura para 22

millones de usuarios. (LaRepública.co, Ed.) Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/rappi-turbo-llego-a-siete-ciudades-y-completo-cobertura-para-22-millones-de-usuarios-3862728>

Bancolombia. (2025). *Tendencias del consumo en tiempo real. Análisis de transacciones*

trajetahabitantes. Abril 2025. Dirección de Investigaciones Económicas,

Sectoriales y de Mercado. Obtenido de

[https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-](https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

[26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-](https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

[89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&](https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

[ACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-](https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

[c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML](https://www.bancolombia.com/wcm/connect/www.bancolombia.com-26918/c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596/Consumo+en+tiempo+real+marzo+2025.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_9044G4S049MAD06H7SNS78IMS1-c9abe924-4e3c-4e6a-bf9d-89598d264596-ppzf4ML)

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe del Comercio Electrónico*

Primer Trimestre 2023. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Bogotá

D.C. Obtenido de [https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/1Q-INFORME-](https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/1Q-INFORME-TRIMESTRAL-DEL-COMERCIO-CCCE-1.pdf)

[TRIMESTRAL-DEL-COMERCIO-CCCE-1.pdf](https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/1Q-INFORME-TRIMESTRAL-DEL-COMERCIO-CCCE-1.pdf)

Cámara de Comercio del Huila. (2024). *Iniciativas en materia de fortalecimiento*

empresarial y competitividad para el plan de desarrollo de Neiva 2024-2027.

Cámara de Comercio del Huila, Huila, Neiva. Obtenido de

<https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/Iniciativas-empresariales-para-PDN-Neiva-8042024.pdf>

Cámara de Comercio del Huila. (2024). *Plan Estratégico Cámara de Comercio del Huila 2025 – 2028*. Neiva. Obtenido de <https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/ANEXO-1.-Plan-Estrategico-CCH-2025-2028.pdf>

CONFECAMARAS. (2024). *Dinámica de Creación de Empresas en el país*. Obtenido de <https://confecamaras.org.co/images/2024-1-Dinamica-de-creacion-de-empresas.pdf>

Confecámaras. (2025). *Dinámicas de creación de empresas en Colombia*. Informe . Recuperado el 01 de enero de 2026, de <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/08/dinamica-de-creacion-de-empresas-en-colombia-op2-web.pdf#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20empresas%20constituidas%20por,registradas%20en%20el%20mismo%20periodo%20de%202024.>

Confecámaras. (s.f.). *www.confecamaras.org.co*. Recuperado el 19 de mayo de 2025, de www.confecamaras.org.co: <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/01/fortaleza-del-tejido-empresarial-colombiano-recuperacion-post-pandemia-2022.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (s.f.). *Ley 178 de 1994*. Recuperado el 01 de Mayo de 2025, de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>

DANE. (2025). Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE). *Vivienda, Hogares y Personas (VIHOPE)*. Recuperado el 03 de agosto de 2025, de <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=e53e1178fb1f497cac9b241dbafb1690>

DANE Colombia. (s.f.). Rueda de prensa: PIB 4.to Trimestre 2024 pr e ISE de diciembre de 2024 pr. *Rueda de prensa: PIB 4.to Trimestre 2024 pr e ISE de diciembre de 2024 pr*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wn6O6CqxQYQ&t=3s>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Boletín técnico. Recuperado el 2026 de Enero de 02, de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IIItrim2025.pdf>

Diario del Huila. (28 de Agosto de 2025). Neiva, en la mitad de la tabla nacional de emprendimiento. Obtenido de <https://diariodelhuila.com/neiva-en-la-mitad-de-la-tabla-nacional-de-emprendimiento/>

Grupo del Banco Mundial. (23 de Abril de 2025). Colombia: panorama general. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>

Henríquez, I. D. (15 de Enero de 2025). Las tendencias del consumo en Colombia en 2024 y las proyecciones para este año. (LaRepública.co, Ed.) Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/las-tendencias-del-consumo-en-colombia-en-2024-y-las-proyecciones-para-este-ano-4035048#:~:text=El%202024%20represent%C3%B3%20un%20a%C3%B1o,compras%2C%20especialmente%20en%20productos%20frescos.>

Herrera, J. M. (31 de Diciembre de 2025). ¿Bien, mal o regular? Así cierra el año 2025 la economía colombiana, según análisis de 'The Economist'. (Portafolio, Ed.) Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/crecimiento/bien-mal-o-regular-asi-cierra-el-ano-2025-la-economia-colombiana-segun-analisis-de-the-economist-485562>

INESDI Business Techschool. (2024). *Barómetro sobre la Transformación Digital en España y Latinoamérica*. INESDI Business Techschool y OBS Business School. Planeta. Obtenido de https://www.inesdi.com/sites/default/files/2025-01/_Libro%20P-0936_INESDI_Think%20Digital%20Report%202024%20final.pdf

Leah. (10 de noviembre de 2022). *www.userlike.com*. Obtenido de *www.userlike.com*:

<https://www.userlike.com/es/blog/canales-de-comunicacion>

Lobato, R. G. (14 de febrero de 2023). *aprendamosdemarketing.com*. Obtenido de

<https://aprendamosmarketing.com/whatsapp-ventajas-y-desventajas/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Ministerio de Comercio, Industria y*

Turismo de Colombia. Recuperado el 28 de Abril de 2025, de

<https://www.innpulsacolombia.com/nosotros/>

Ministerio de Tecnología de Información y de las Comunicaciones de Colombia. (s.f.).

www.mintic.gov.co. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de *www.mintic.gov.co*:

https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-333475_recurso_1.pdf

Ministerio de Tecnologías de Información y de las Comunicaciones de Colombia. (s.f.).

www.mintic.gov.co. Obtenido de *www.mintic.gov.co*:

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/184137:WhatsApp-la-aplicacion-que-mas-crecio-durante-la-pandemia-y-visito-Colombia-4-0>

OpenTable. (s.f.). Recuperado el 01 de abril de 2025, de

https://www.opentable.es/about/?_gl=1*ugoaqc*_gcl_aw*R0NMLJE3NDA4Nzk0NTcuQ2owS0NRaUffWXEtQmhDOUFSSXNBQTZmYkFqY3Fta2hZTDZfNEhFYTdmQIJYWm1HY3pMeGtzdXdiNkdNS0REcThWWmRZeWUzT3REV29nMGFBdkR4RUFMd193Y0I.*_gcl_au*MTU4NTUxNDE3OC4xNzQwODc5NDU3

Oracle. (s.f.). Recuperado el 01 de abril de 2025, de [https://www.oracle.com/co/food-](https://www.oracle.com/co/food-beverage/restaurant-pos-systems/table-service-pos/)

[beverage/restaurant-pos-systems/table-service-pos/](https://www.oracle.com/co/food-beverage/restaurant-pos-systems/table-service-pos/)

Pluralidad Z. (27 de Abril de 2023). Empresario se retira de Rappi por alta comisión del

62%. Obtenido de <https://pluralidadz.com/economia/empresario-se-retira-de-rappi-por-alta-comision-del-62/>

Quevedo, S. (03 de agosto de 2021). Así va la digitalización de los restaurantes en

Colombia y Latam. *Así va la digitalización de los restaurantes en Colombia y*

Latam. Obtenido de https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/40465/asi-va-la-digitalizacion-de-los-restaurantes-en-colombia-y-latam?utm_source=chatgpt.com

Rappi. (s.f.). *Rappi.com.co*. Recuperado el 03 de Mayo de 2025, de <https://www.rappi.com.co/neiva/restaurantes>

SENA. (s.f.). *SENA*. Recuperado el 28 de Abril de 2025, de <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>

SimplyBook.me. (s.f.). *SimplyBook.me*. Obtenido de SimplyBook.me: <https://simplybook.me/es/>

Soft Restaurant. (s.f.). *Soft Restaurant*. Obtenido de Soft Restaurant: <https://www.softrestaurant.com.co/>

toteat. (s.f.). *toteat*. Obtenido de toteat: <https://toteat.com/es-co/home>

A. Anexo. Encuesta Digital: Hábitos de consumo de usuarios finales.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/v4pwYE2efddozjdZA>

The image shows a digital survey form titled "Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios". The form is displayed on a light beige background. At the top, there is a header with the title and a navigation bar with "Preguntas", "Respuestas", and "Configuración". Below the header, there is a section titled "Sección 1 de 6" and a main heading "Hábitos de Consumo en Restaurantes y Domicilios". The form contains several questions and input fields:

- A question asking if the user has experience with home delivery or restaurant reservations, with radio buttons for "Sí" and "No".
- A question asking if the user has read the Law 1581 of 2012 and Decree 1377 of 2013, with radio buttons for "Sí" and "No".
- A text input field for "Nombre completo *".
- A text input field for "Correo electrónico *".
- A radio button question for "Género *", with options "Hombre" and "Mujer".
- A radio button question for "¿En qué rango de edad te encuentras? *", with options "18-24 años", "25-34 años", "35-44 años", "45-54 años", and "55 años o más".

¿Con qué frecuencia pides domicilios?

- Una vez por semana
- Dos o tres veces a la semana
- Una vez al mes o menos
- Dos o tres veces al mes

¿Qué plataforma o medio utilizas más para pedir domicilios? *

- Aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, Didi Food, etc.)
- Aplicación propia del restaurante
- Llamada directa al restaurante
- WhatsApp del restaurante
- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Otra...

¿Cuáles son los factores más importantes al pedir domicilios? (Por favor, escoge tres opciones)

- Rapidez en la entrega
- Precio del servicio
- Variedad de opciones

B. Anexo. Guion de entrevistas a Empresarios.

Guion de Entrevista para Empresarios adscritos a PideYAAP

- Duración estimada: 20-30 minutos.

1. Introducción

- Agradecimiento por su tiempo y disposición.
- Explicación breve del propósito de la entrevista:

2. Problemática

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio/sector actualmente?
2. ¿Qué problemas específicos ha identificado en relación con la operativa de su negocio?
3. ¿Cómo ha intentado resolver estos problemas hasta ahora? ¿Qué ha funcionado y qué no?
4. ¿Cuáles son las principales barreras o dificultades que encuentra al acceder a soluciones existentes en el mercado?

3. Caracterización del Usuario y sus Necesidades

5. ¿Podría describir brevemente su negocio y su modelo de operación?
6. ¿Quiénes son sus clientes principales y qué necesidades tienen?

7. ¿Qué herramientas o plataformas digitales usa actualmente en su negocio?
 8. ¿Qué características valora más en un servicio tecnológico o plataforma digital?
-

4. Propuesta de Valor (Sección exclusiva para empresarios adscritos a

PideYAAP)

9. ¿Cómo ha vivido la experiencia usando una plataforma como PideYAAP en la solución de sus necesidades?
 10. ¿Qué funcionalidades le parecerían más útiles en una plataforma como esta?
 11. ¿Qué expectativas tendría en términos de facilidad de uso, costos y soporte técnico?
 12. ¿Qué mejoras o innovaciones cree que podrían hacer que esta solución sea más efectiva para usted y su negocio?
-

5. Cierre

- Pregunta abierta: "**¿Hay algo más que le gustaría compartir o que cree que deberíamos considerar?**"
- Agradecimiento por su tiempo y aportes.

