

Escuela de Administración y Negocios

EMBA



Universidad de
San Andrés

Plan de Negocios Fyyper Colombia

Luis Arturo Escobar

DNI 95.742.015

Director trabajo de graduación: Daniel Serrot

Buenos Aires

16 de septiembre del 2023

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	- 4 -
LA INDUSTRIA	- 7 -
NECESIDAD Y PROBLEMÁTICA DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL.....	- 8 -
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA TECNOLOGÍA.	- 10 -
ARQUETIPO DE CONSUMIDOR.....	- 10 -
MAPA DE EMPATÍA DE FYPER.	- 11 -
SEGMENTACIÓN.....	- 14 -
LA PROPUESTA DE VALOR.....	- 15 -
PRODUCT MARKET FIT.....	- 17 -
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCT MARKET FIT DE FYPER:.....	- 17 -
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL MERCADO	- 19 -
LA INDUSTRIA	- 19 -
EL COMERCIO	- 20 -
TAMAÑO DEL MERCADO	- 26 -
CAPACIDAD ADQUISITIVA EN COLOMBIA.....	- 28 -
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.....	- 29 -
LA COMPETENCIA.....	- 29 -
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	- 31 -
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.	- 32 -
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	- 33 -
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.	- 33 -
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.	- 34 -
ANÁLISIS FODA.....	- 34 -
FORTALEZAS:.....	- 35 -
OPORTUNIDADES:.....	- 35 -
DEBILIDADES:	- 36 -
AMENAZAS:	- 36 -
ANÁLISIS PESTEL.....	- 37 -
BUSINESS MODEL CANVAS	- 38 -
PROPUESTA DE VALOR.	- 39 -
SEGMENTOS DE CLIENTES.	- 39 -
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	- 39 -
RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	- 39 -
FUENTES DE INGRESOS.	- 39 -
RECURSOS CLAVE.	- 40 -
ACTIVIDADES CLAVE.	- 40 -
ESTRUCTURA DE COSTOS.....	- 40 -
GO TO MARKET PLAN	- 40 -
PÚBLICO OBJETIVO	- 41 -
OBJETIVOS DE MARKETING	- 41 -
ESTRATEGIA DE MERCADEO.	- 41 -
CAMPAÑA MODELO DE FYPER.	- 43 -
PRESUPUESTO.	- 43 -

EVALUACIÓN	- 44 -
CREDIBILIDAD	- 45 -
POSICIONAMIENTO	- 46 -
FUENTES DE FINANCIACIÓN	- 46 -
RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO	- 47 -
RECURSOS CLAVE	- 47 -
ACTIVIDADES CLAVE	- 48 -
PROCESOS CLAVE	- 49 -
INDICADORES	- 50 -
LOCALIZACIÓN	- 50 -
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE FYPYER	- 51 -
ANÁLISIS Y DISEÑO	- 51 -
DESARROLLO DE LA PLATAFORMA.....	- 52 -
PRUEBAS Y AJUSTES.....	- 53 -
LANZAMIENTO Y CAPACITACIÓN.....	- 53 -
MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	- 53 -
EXPANSIÓN Y MEJORAS.....	- 53 -
EQUIPO DE TRABAJO	- 54 -
FUNDADORES	- 54 -
ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA.....	- 55 -
RESULTADOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS Y REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN	- 57 -
CONTEXTO MACRO	- 57 -
MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS.....	- 57 -
PRINCIPALES SUPUESTOS.....	- 58 -
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO	- 63 -
VALUACIÓN DE FYPYER EN CASO DE EXIT	- 65 -
FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	- 66 -
CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO DE FYPYER.....	- 68 -
CONCLUSIONES	- 71 -

Resumen Ejecutivo

En el contexto actual, el consumidor busca rapidez, eficiencia y comodidad en el momento de realizar una compra. Esto es especialmente cierto en el sector gastronómico, donde los consumidores quieren poder pedir comida a domicilio, recogerla en el local o comer en el restaurante sin tener que esperar largas filas o lidiar con procesos complejos.

Sin embargo, la industria gastronómica ha quedado rezagada en términos tecnológicos. Aunque las aplicaciones de entrega a domicilio han contribuido a la transformación digital, el concepto de usar una única aplicación para comprar en el lugar, específicamente en locales comerciales gastronómicos que ofrecen la modalidad de venta Pick-up o take away tales como; restaurantes de comidas rápidas, food trucks, cervecerías, cafeterías y bares en general, no está arraigado en la población.

Además, los consumidores actuales se ven bombardeados por publicidad y promociones en sus dispositivos móviles que no se ajustan a sus gustos y preferencias al momento de salir a comer o beber algo. La cantidad de aplicaciones móviles utilizadas para gestionar pedidos personalizados en cada establecimiento también supone una inconveniencia, ya que obliga al cliente a instalar múltiples aplicaciones.

Por otro lado, el sector gastronómico se enfrenta a una serie de desafíos para subsistir y permanecer en el mercado, siendo los principales; la necesidad de mejorar la experiencia del consumidor, aumentar las ventas y reducir los costos de operación.

Para abordar estas preocupaciones, surge Fyyper, una plataforma tecnológica que ofrece una solución integral. En primer lugar, Fyyper busca satisfacer las necesidades del consumidor moderno, brindando una única aplicación que estará diseñada para facilitar el proceso de compra, seguimiento del estado del pedido y el tiempo promedio para poder recoger los productos en el local. Además, la aplicación proporcionará a los consumidores información sobre los locales gastronómicos cercanos, sus menús y promociones diseñadas a la

medida, de acuerdo con los gustos y preferencias de compra. Todo esto, desde la comodidad de su mesa o en la proximidad de este.

Así mismo, Fyyper brinda una serie de beneficios significativos para los establecimientos gastronómicos. Entre estos, destaca el incremento en las ventas, al permitir que los locales gastronómicos accedan a una clientela más amplia y, al mismo tiempo, reducir los cuellos de botella que comúnmente se presentan en estos lugares durante el proceso de pago. Esta optimización en el flujo de servicio no solo maximiza la capacidad instalada del local, sino que también contribuye directamente a una reducción de costos, al minimizar la necesidad de contratar personal para gestionar pedidos y entregas de comida. Esto no solo favorece una operación más eficiente y económica del local gastronómico, sino que también mejora la experiencia del consumidor, proporcionando una experiencia de compra más ágil, conveniente y personalizada.

La propuesta de valor de Fyyper se basa en cuatro pilares:

Simplificación de la experiencia de compra: Fyyper hace que sea fácil para los consumidores encontrar, pedir y recoger comida en múltiples los locales gastronómicos en modalidad de compra take away.

Conocimiento del cliente: Fyyper recopila datos sobre los hábitos de compra de los consumidores, lo que permite a los locales gastronómicos personalizar sus ofertas y promociones.

Análisis basado en datos para la toma de decisiones: Fyyper proporciona a los locales gastronómicos información valiosa sobre los hábitos de compra de sus consumidores, lo que les permite tomar decisiones informadas para mejorar su oferta de productos.

Mayor rentabilidad para el local Gastronómico: Fyyper significa un nuevo canal de venta para este tipo de locales gastronómicos con modalidad de venta take away, permitiéndoles reducir los costos operativos y maximizar la capacidad instalada de las cocinas y barras.

Este trabajo de tesis se dedica a profundizar en las características y complejidades inherentes a un modelo de negocio tipo B2B2C, enfocándose específicamente en el contexto del comercio gastronómico en Colombia.

A través de este análisis, se explorará el panorama actual de la industria, los desafíos y dificultades que enfrentan los establecimientos gastronómicos, y examinando cómo Fyyper puede emerger como una solución innovadora y eficaz para incrementar la rentabilidad y afinar las operaciones.

En un esfuerzo por comprender más profundamente las dinámicas del mercado, este estudio también incluirá un análisis de las preocupaciones, hábitos de compra y capacidad adquisitiva del consumidor colombiano. A través de una serie de entrevistas y encuestas que fueron aplicadas tanto a propietarios de negocios como a potenciales consumidores, se lograron identificar y validar las hipótesis planteadas. - Los resultados nos aportaron insights cruciales para ayudar a mejorar la eficiencia operativa en estos comercios. Entre las mejoras clave identificadas, se destacan aspectos como la necesidad de incentivar el flujo de clientes en horas de menor afluencia, la maximización del uso de la capacidad física del local, y la posibilidad de enriquecer la experiencia del consumidor al simplificar el proceso de compra, haciéndolo ágil y libre de esperas.

Los hallazgos de este estudio, junto con la evaluación de Fyyper como una herramienta estratégica, subrayan la oportunidad de transformar y fortalecer el sector gastronómico en Colombia. El análisis financiero del proyecto arroja un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 2,7 millones de dólares, lo que significa que generará un volumen significativo de ingresos netos. Desde el punto de vista financiero, el proyecto es muy atractivo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 127% es significativamente mayor que la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) del 26,4%. Esto significa que los retornos esperados de este proyecto superan con creces los de una inversión alternativa con un riesgo similar.

La Industria

La industria gastronómica en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos 10 años, mostrando un notable aumento en el número de establecimientos gastronómicos habilitados. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 2013 existían aproximadamente 120.000 establecimientos, mientras que para el año 2022 esta cifra se incrementó a más de 200.000. Esto representa un crecimiento de más del 66% en la cantidad de establecimientos gastronómicos en la última década.¹ Adicionalmente, la industria gastronómica ha sido un motor clave para la generación de empleo en Colombia. Según el informe del Observatorio Laboral para la Educación, el sector gastronómico ha experimentado un aumento sostenido en la contratación de personal. En 2013, el sector empleaba a alrededor de 1,2 millones de personas, y para 2022, esta cifra se había elevado a más de 1,8 millones de empleados. Esto representa un incremento de aproximadamente el 50% en la generación de empleo en la industria gastronómica.² Logrando así un impacto significativo en la economía de Colombia. Según datos del Banco de la República, en 2013, el sector gastronómico representaba aproximadamente el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Para 2022, esta cifra se había incrementado a alrededor del 3,5%, lo que evidencia un aumento considerable en la contribución económica del sector.³

En Colombia, los locales gastronómicos con estas modalidades de venta se dividen en tres segmentos: locales comerciales pequeños con una única sede, locales comerciales medianos con más de una sede y/o sedes franquiciadas, y negocios con presencia a nivel nacional e internacional y franquicias.

En este documento, el enfoque será en los segmentos de locales comerciales pequeños y medianos con más de una sede, ya que, según las encuestas, los

¹ <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/798/get-microdata>

² <https://www.mineduccion.gov.co/portal/estadisticas/Observatorio-Laboral-para-La-Educacion-OLE/>

³ <https://www.banrep.gov.co/es/banco/estados-financieros/reportes-financieros-mensuales-marzo-2023>

segmentos requieren una mayor atención en su gestión y una herramienta como Fyyper supone será de gran ayuda.

Hoy una herramienta que provea una solución a dicha problemática en el mercado colombiano, no cumple con todas las necesidades que brinda Fyyper. De acuerdo con las entrevistas y encuestas aplicadas a dueños de restaurantes y bares, al preguntarles si sería útil conocer mejor los gustos y preferencias de sus clientes, los propietarios y administradores de estos establecimientos validaron la necesidad de conocer mejor a su cliente respecto a los gustos, tendencias y preferencias para mejorar la oferta a sus clientes. Así mismo, validaron que uno de sus principales desafíos para mejorar las ventas son los cuellos de botella en las cajas de pago al momento de realizar la compra especialmente en las horas pico.

Fyyper se presenta, entonces, como una oportunidad significativa de mejora, ofreciendo una herramienta tecnológica que promete aliviar algunos de los problemas más acuciantes que enfrentan tanto propietarios como clientes. Desde el lado de los negocios, brinda la posibilidad de entender más profundamente las preferencias de sus consumidores, permitiendo afinar su oferta y, potencialmente, incrementar las ventas. Mientras que, desde la perspectiva del consumidor, la esperanza es que facilite una experiencia de compra más fluida y moderna, en línea con las expectativas actuales.

Necesidad y Problemática del Consumidor en la Era Digital

En un entorno donde la rapidez y eficiencia son cada vez más valoradas, los consumidores colombianos se encuentran enfrentando una marcada disconformidad con el nivel tecnológico actual de los establecimientos gastronómicos. Las principales inquietudes giran en torno a las prolongadas esperas durante las compras, especialmente en horas pico, y la persistencia de sistemas obsoletos de notificación para indicar que un pedido está listo. Un testimonio gráfico de este problema lo brindó un consumidor al señalar: “En pleno 2022 y aún seguimos haciendo fila de 15 minutos para comprar una

hamburguesa y me alertan que mi pedido está listo por medio de un llamador tipo beeper”.

En el epicentro de metrópolis como Bogotá, Medellín y Cali, es evidente que los consumidores, cada vez más conectados tecnológicamente, anhelan una renovación en la experiencia gastronómica. Aunque la venta "take away" ha adquirido relevancia, está siendo limitada por la ausencia de herramientas tecnológicas que faciliten una compra más ágil y el seguimiento de los pedidos. De acuerdo con nuestras investigaciones y encuestas, los consumidores actuales buscan una experiencia de compra eficiente y rápida, donde la comodidad y la personalización son clave. La posibilidad de realizar un pedido desde la mesa o en las cercanías del lugar desde una única aplicación, el seguimiento en tiempo real y las opciones de personalización son esenciales en la era digital. La falta de estas opciones puede resultar en una experiencia menos cómoda y conveniente, llevando a demoras y esperas innecesarias que pueden ser frustrantes.

Además, la transparencia en el proceso de compra es vital para el cliente moderno. La capacidad de conocer el estado del pedido, el tiempo estimado de espera y acceder a menús, ingredientes e información nutricional contribuye a una experiencia de compra positiva. La seguridad en los pagos y la posibilidad de realizar transacciones sin contacto son también consideraciones importantes. En un mundo cada vez más consciente de la higiene y la seguridad, la falta de estas opciones puede ser vista como un inconveniente.

La respuesta a esta necesidad y problemática latente en el sector gastronómico se cristaliza con Fyyper. Esta innovadora plataforma busca revolucionar la modalidad de venta "take away", abogando por un proceso digitalizado y ágil que tenga en cuenta todas las facetas del proceso de compra: desde la selección del producto hasta la recolección de este.

Fyyper promete no solo agilizar la operatividad de los establecimientos, sino también llevar la satisfacción del cliente a un nuevo nivel, brindándole una experiencia libre de largas esperas y con la seguridad de contar con una transacción sin contacto, respetando las normas de higiene y seguridad que hoy son más relevantes que nunca.

Con Fyyper, se abre un horizonte lleno de posibilidades donde los consumidores podrán disfrutar de una experiencia de compra moderna, ajustada a las exigencias y necesidades de una sociedad en constante evolución tecnológica.

Características del Consumidor ante la Tecnología.

El consumidor de Fyyper destaca por su inclinación hacia la practicidad y la eficiencia. No solo busca evitar largas filas y demoras en los establecimientos gastronómicos, sino que además tiene una alta preferencia por la gestión de sus pedidos a través de aplicaciones móviles, que le permitan tener el control completo de su experiencia culinaria desde el inicio hasta el fin.

Este consumidor valora las notificaciones en tiempo real que le permiten seguir el estado de su pedido, deseando siempre estar informado y evitar sorpresas desagradables. Aprecia además las oportunidades de personalización, queriendo encontrar en el menú opciones que se adapten no solo a su paladar, sino también a sus necesidades nutricionales y personales.

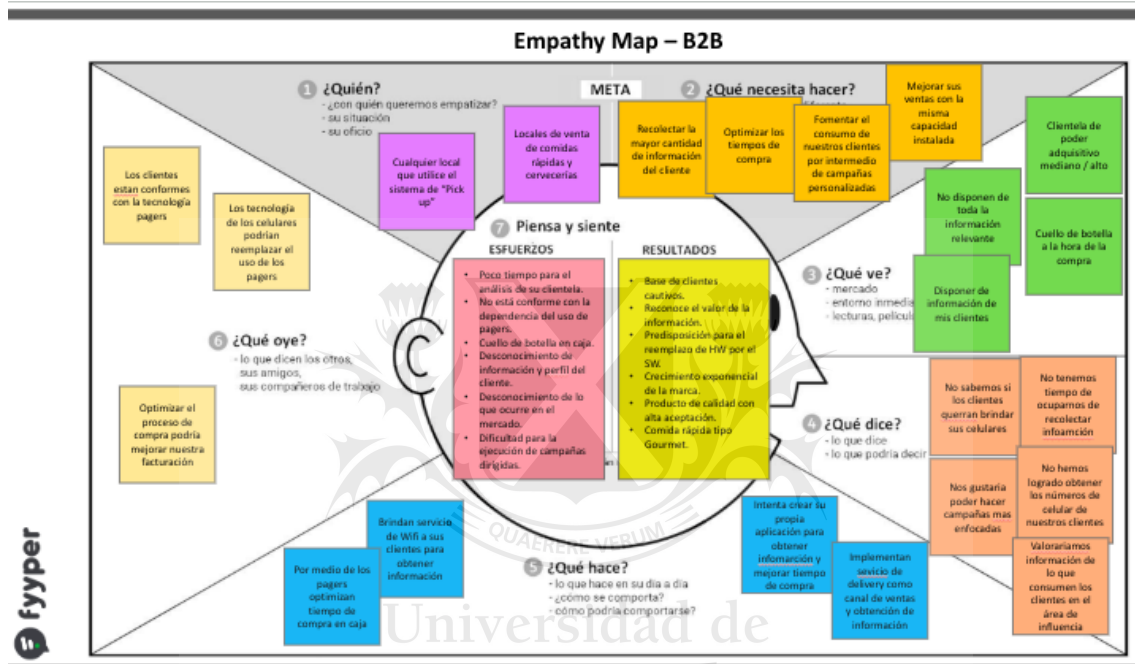
Es un cliente que busca beneficios adicionales, como promociones y descuentos personalizados, que le permiten tener una experiencia satisfactoria mientras disfruta de productos y servicios gastronómicos adaptados a sus gustos y preferencias.

Arquetipo de Consumidor

El arquetipo de consumidor de Fyyper es una persona moderna, tecnológicamente adaptada y siempre en busca de soluciones que le faciliten la vida. Prefiere un sistema integrado que le permita acceder a múltiples servicios a través de una única aplicación, valorando así la comodidad y la eficiencia, ante todo. Estamos hablando de un individuo que no solo quiere evitar perder tiempo en largas filas, sino que desea aprovechar cada momento al máximo, encontrando ofertas y promociones que se alineen perfectamente con sus preferencias individuales.

El consumidor Fyyper ve la tecnología como una aliada, que le permite optimizar su tiempo, evitando inconvenientes y obteniendo experiencias gastronómicas gratificantes. Esta persona no se conforma con lo básico, siempre está buscando lo extra, ese valor adicional que una aplicación como Fyyper puede brindar.

Mapa de empatía de Fyyper.



El análisis del mapa de empatía de Fyyper revela un conjunto de características y necesidades interrelacionadas que reflejan las expectativas y el comportamiento del consumidor contemporáneo en el ámbito gastronómico.

¿Quién?

Perfil Demográfico: Hablamos de una gama amplia de consumidores, desde jóvenes adultos hasta adultos mayores, que frecuentan locales de comida rápida y expendios de cerveza. La mayoría se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años, abarcando diferentes generaciones, desde millennials hasta boomers, que están familiarizados con el uso de la tecnología en su vida cotidiana.

Estilo de Vida: Estos son individuos que llevan una vida ajetreada y valoran la conveniencia y rapidez en el servicio al cliente. Tienen una inclinación por las soluciones tecnológicas que facilitan sus compras y preferencias personalizadas.

¿Qué necesita hacer?

Conveniencia: Los consumidores quieren tener acceso a promociones personalizadas, que no solo se ajusten a sus gustos gastronómicos, sino que también les ofrezcan ofertas ventajosas. Anhelan un sistema que elimine la necesidad de hacer fila, evitando la pérdida de tiempo y promoviendo una experiencia de compra más fluida.

Higiene y Seguridad: Buscan evitar el uso de equipos compartidos, como los pagers, que pueden ser focos de infección. Asimismo, quieren opciones para realizar pagos sin contacto, evitando el manejo de dinero físico para garantizar una transacción más higiénica y segura.

¿Qué ve?

Problemas Actuales: Los consumidores notan una higiene deficiente en el manejo de los pagers y encuentran que la operación de la modalidad "take away" no es lo suficientemente eficiente, lo que a menudo resulta en cuellos de botella durante el proceso de compra, creando frustración y disuadiendo futuras visitas.

Oportunidades de Mejora: Perciben la oportunidad de implementar tecnologías más modernas y eficientes que faciliten la compra y recolección de pedidos, optimizando toda la experiencia de cliente.

¿Qué dice?

Sugerencias: Los consumidores expresan una clara preferencia por reemplazar los pagers con notificaciones a través de los smartphones, además muestran un interés significativo en estar informados sobre promociones a través de una aplicación.

Disposición para Adoptar Nuevas Tecnologías: Manifiestan su disposición para adoptar nuevas tecnologías que mejoren su experiencia, incluso expresan que no tendrían problemas en compartir sus datos personales si esto conlleva un servicio más personalizado y eficiente.

¿Qué hace?

Adopción de Tecnologías: Actualmente, ya utilizan aplicaciones para realizar pagos y están familiarizados con el uso de aplicaciones móviles para facilitar diversas transacciones diarias.

Respuesta ante la Frustración: A pesar de utilizar los pageros por ser la única opción en muchos establecimientos, optan por abandonar la compra si se encuentran con largas filas, lo que indica una baja tolerancia a las demoras.

¿Qué oye?

Feedback del Entorno: Escuchan opiniones positivas sobre la potencialidad de una aplicación para agilizar el proceso de compra y reconocen que el uso de pageros no resuelve completamente el problema de las demoras, lo que señala una predisposición hacia soluciones tecnológicas más avanzadas.

Pensamientos y Sentimientos.

El usuario que anhela una solución como la aplicación Fyyper piensa en la eficiencia y conveniencia que podría brindarle esta herramienta, permitiéndole evitar las largas filas y esperas al facilitar una experiencia de compra rápida y personalizada. Se imagina disfrutando de promociones adaptadas a sus gustos y una mejora significativa en los estándares de higiene y seguridad durante su experiencia de compra. A nivel emocional, siente optimismo y una alta expectativa por la modernización que implicaría en la dinámica de compra en establecimientos gastronómicos, alimentado por una curiosidad acerca de las nuevas posibilidades que se abrirían y una confianza cautelosa en los avances tecnológicos para proteger sus datos y mejorar su calidad de vida. Se percibe un deseo subyacente de innovación que atienda a una experiencia de compra más satisfactoria y segura.

En resumen, el mapa de empatía de Fyyper ofrece una visión detallada de un consumidor orientado hacia la tecnología, enfocado en la eficiencia, la personalización y la comodidad. El análisis sugiere una transformación en el panorama del comercio gastronómico, donde la tecnología y la innovación

juegan un papel vital en la conformación de la experiencia del consumidor. Esta comprensión del consumidor permite a Fyyper diseñar y ofrecer servicios que están alineados con las demandas y expectativas actuales, creando así una solución integral que resuena con las necesidades y deseos del mercado.

Segmentación.

La población de Colombia es de 51,25 millones de personas según el último censo realizado en 2018. La población urbana representa el 78% del total, mientras que la población rural representa el 22%. La misma lleva creciendo a una tasa anual de 1,2% en promedio donde la población de Colombia está compuesta por una población joven, con un promedio de edad de 29 años. El grupo de edad más grande es el de 20 a 24 años, con 12,2 millones de personas. El grupo de edad más pequeño es el de 75 años y más, con 2,5 millones de personas, compuesta por un 49,9% de mujeres y un 50,1% de hombres.⁴

En Colombia la población se encuentra estratificada en seis grupos, desde el estrato 1 (el más pobre) hasta el estrato 6 (el más rico). El grupo de estrato más grande es el estrato 3 (medio), con 23,9 millones de personas. El grupo de estrato más pequeño es el estrato 1 (pobre), con 3,5 millones de personas.⁵

Las cinco ciudades principales de Colombia son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Estas ciudades representan el 25% de la población total de Colombia, mientras que las ciudades secundarias de Colombia son ciudades con una población de entre 100,000 y 1,000,000 de personas. Estas ciudades representan el 20% de la población total de Colombia.

En cuanto a la segmentación de los potenciales consumidores de Fyyper, la plataforma tiene en cuenta diversos factores como la edad, el género, la ubicación y los hábitos de compra.

Para establecer una estrategia centrada en el consumidor principal de Fyyper, es esencial identificar y entender los subgrupos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años, que constituyen el 49.2% de la población total de

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): <https://www.dane.gov.co/>

⁵ Organización Mundial de la Salud (OMS): <https://www.who.int/>

Colombia, este grupo demográfico acoge tanto a los jóvenes adultos como a los boomers apasionados con la tecnología. A continuación, se desglosa los diferentes subsegmentos a los que espera llegar Fyyper

Solteros: Estudiantes universitarios: Están generalmente en el rango de edad de 18 a 24 años. Este grupo es bastante activo en términos de salidas gastronómicas, con una tendencia a explorar nuevas opciones. Podrían comer fuera de 4 a 8 veces al mes, con un gasto por salida que en promedio puede variar \$5 a \$9 dólares, prefieren opciones económicas, pero también valoran la calidad y la originalidad en la oferta gastronómica.

Casados/en relación: Sin hijos: Usualmente se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años, suelen comer fuera entre 6 a 12 veces al mes, buscando experiencias gastronómicas variadas. según la DIAN este segmento dedica entre el 20-30% de su ingreso mensual a comidas fuera de casa, lo que puede significar un gasto promedio por salida que en que puede variar entre los \$12 a \$18 dólares.

Con hijos: Predominantemente en el grupo de edad de 30 a 50 años. Suelen salir a restaurantes de 2 a 6 veces al mes, prefiriendo lugares que ofrezcan opciones familiares. Pueden dedicar entre el 15-25% de su ingreso mensual a estas salidas, lo que puede significar un gasto promedio por salida que en que puede variar entre los \$10 a \$25 dólares.⁶

La Propuesta de Valor

Fyyper busca posicionarse como una plataforma tecnológica Mobile B2B2C capaz de brindar al consumidor una gran variedad de opciones en productos y de locales gastronómicos para su consumo, de acuerdo con sus gustos, georreferenciación, momentos de compra y tendencias marcadas por sus consumos históricos y perfil customizado en la aplicación Mobile. Siendo una solución que le permita al consumidor, seleccionar, comprar y recoger sus productos sin filas y con inmediatez, ya sea antes o durante la estadía en el local comercial.

⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): <https://www.dane.gov.co/>

De cara al comercio, Fyyper pretende introducirse como una solución capaz de captar información valiosa y detallada de los consumidores, con el fin de ser entregada de manera estructurada y enriquecida a los locales comerciales ayudándoles a tomar mejores decisiones y conocer a fondo a su clientela. La solución permitirá desarrollar campañas de marketing one to one con el objetivo de ampliar las franjas horarias en las que su clientela lo frecuenta mejorando su facturación, al mismo tiempo, Fyyper ayudará a gestionar el cuello de botella que se genera al momento de realizar la compra en sus establecimientos, esto significa, más ventas con el mismo personal operativo y con mayor rotación de productos.

Fyyper es una plataforma tecnológica diseñada y desarrollada bajo la tecnología del Cloud Computing, comercializada como una solución SaaS (Software as a Services). La solución provee un componente Mobile de cara al B2C por medio de una Web App + App disponible en los Play Store, tanto en Android como en IOS. De cara el B2B dispone de una solución cien por ciento Web y multiplataforma.

De cara al cliente, se pretende diseñar una solución Mobile, la cual podrá ser instalada en el dispositivo móvil o simplemente accedida y gestionada por medio de una solución Web Mobile. La plataforma le permitirá al usuario: seleccionar su restaurante preferido, ya sea por cercanía o simplemente de acuerdo con sus gustos, visualizar y seleccionar los productos que desea del menú y pagar por medio de la plataforma, alertar al usuario por medio de la App, SMS o WhatsApp que su pedido está listo para ser retirado en el mostrador del local gastronómico. Adicionalmente, los usuarios que descarguen la App Mobile tendrán promociones únicas, diseñadas a la medida y estas estarán basadas en sus gustos, histórico de compras y consumos.

Al ser una solución SaaS y web, el local de comida solo necesitara una simple conexión a internet y una computadora. El vendedor o salón gastronómico contará con una solución que le permitirá visualizar los diferentes pedidos de los clientes y el estado de estos, el dinero generado y demás detalles pertinentes a la atención del pedido, como una vez que el pedido esté listo para ser entregado, el vendedor lo marcará por medio de la plataforma y esta se encargará de alertar

al comprador. La solución proveerá una robusta plataforma diseñada con procesos de Datamining y alimentada con algoritmos de AI, la cual permitirá almacenar, organizar y exponer al vendedor de una manera sencilla la mejor estrategia para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por medio de esta solución, los locales comerciales podrán ejecutar campañas de marketing one to one e incentivar los consumos en horarios de capacidad ociosa.

Fyyper es una plataforma tecnológica que ofrece opciones variadas de productos y locales gastronómicos según los gustos, ubicación y tendencias de consumo del usuario, permitiendo seleccionar, comprar y recoger productos de forma ágil. Además, brinda información valiosa a los comercios para tomar decisiones informadas, desarrollar campañas personalizadas y optimizar la gestión de ventas y productos, impulsando así la eficiencia y el crecimiento en el sector.

Product Market Fit

Fyyper se define como la capacidad de la plataforma tecnológica B2B2C para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes en el sector gastronómico, al tiempo que brinda beneficios a los comercios en términos de mejora de la rentabilidad y optimización de sus operaciones. Fyyper se posiciona como una solución integral que aborda los desafíos actuales en la experiencia de compra en establecimientos gastronómicos.

Principales características del Product Market Fit de Fyyper:

Simplificación de la experiencia de compra: Fyyper permite a los clientes realizar pedidos y pagos desde la comodidad de su mesa o ubicación, evitando largas filas y tiempos de espera en los establecimientos. Los usuarios pueden acceder a una única aplicación que integra varios establecimientos gastronómicos, lo que simplifica el proceso de compra y personalización de opciones.

Seguimiento en tiempo real: Los clientes pueden hacer un seguimiento en tiempo real de sus pedidos a través de la aplicación. Esto les permite estimar el momento oportuno para reclamar sus productos, evitando esperas innecesarias.

Conocimiento del cliente: Fyyper proporciona a los comercios información unificada sobre los gustos, preferencias y tendencias de consumo de los clientes. Esta información estadística y métrica les ayuda a conocer mejor a sus clientes y adaptar su oferta de productos y servicios de acuerdo con las demandas del mercado.

Promociones y ofertas personalizadas: La plataforma permite a los comercios diseñar promociones y ofertas especiales adaptadas a los gustos y preferencias de los clientes. Esto mejora la experiencia del cliente y aumenta la efectividad de las estrategias de venta.

Análisis y toma de decisiones basadas en datos: Fyyper proporciona a los comercios información detallada sobre los tiempos de espera, patrones de consumo, productos populares y tendencias de compra en la zona de influencia del local comercial. Esto permite a los comercios tomar decisiones informadas, optimizar su oferta de productos y servicios, identificar oportunidades de crecimiento y ajustar su estrategia de precios y promociones.

Enfoque en los segmentos de mercado adecuados: Fyyper se dirige principalmente a los locales comerciales pequeños y medianos con más de una sede. Estos segmentos requieren una mayor atención en su gestión y pueden beneficiarse de las soluciones que ofrece la plataforma.

En conclusión, el Product Market Fit de fyyper se basa en su capacidad para ofrecer una experiencia de compra rápida, eficiente y personalizada en establecimientos gastronómicos, al tiempo que brinda a los comercios información valiosa para mejorar su rentabilidad y tomar decisiones basadas en datos concretos.

Análisis de la industria y del mercado

La Industria

Fyyper está encuadrada dentro de la industria de Software y más específicamente dentro del segmento de llamado SaaS (Software as a Services) y bajo la tecnología del Cloud Computing. El segmento de SaaS tiene como particularidad su bajo costo operativo dado que no requiere instalaciones, mantenimiento o gestión de parte del cliente. Bajo costo de capital, puesto que, no requiere inversión en equipamiento tecnológico propio como servidores o licenciamiento y el costo de mantenimiento es escalable de acuerdo con el crecimiento de la organización. Así mismo, un bajo costo de implementación o puesta en marcha dado que la solución está diseñada con procesos de implementación “Plug and Play”.

Por otro lado, la tecnología del “Cloud Computing” permite que fyyper cuente con una infraestructura robusta, segura, escalable y permanentemente desarrollar nuevas funcionalidades con herramientas de última tecnología como la AI, Data Lake, Analytics, etc.

Del lado del mercado, Fyyper se ubica dentro del mercado de las soluciones de software para el sector gastronómico. Se trata de un segmento, que durante muchos años no participó activamente del boom de la transformación digital, sin embargo, durante el último año ha venido mejorando su adhesión a la tecnología. Gracias al efecto pandemia, esta industria se ha visto obligada a hacer una inmersión en la tecnología como medio para subsistir.

El contexto actual y la adherencia de los clientes a las compras digitales, la forma como los clientes buscan, compran, ordenan o pagan sus comidas ha obligado a que los restaurantes interactúen de una manera diferente con sus clientes, y es que la tecnología está cambiando drásticamente la experiencia de compra en el sector gastronómico.

La industria del software ha desarrollado principalmente dos grandes segmentos, el primero y más antiguo, son las soluciones POS. Son herramientas encargadas de gestionar las mesas del local gastronómico, la facturación, los inventarios de productos necesarios para la elaboración de la comida. En resumen, son un

pequeño ERP y sus funcionalidades son 100% de back Office, es decir, el usuario no interactúa con dicha herramienta. La segunda, son las aplicaciones de delivery las cuales durante el 2019 y principalmente durante el 2020 con el efecto pandemia tuvieron un crecimiento exponencial respecto a su utilización, siendo pocos los jugadores con herramientas robustas y con un mercado prácticamente monopolizado.

El Comercio.

El sector gastronómico en Colombia es una industria dinámica y en plena expansión. Con una variada oferta que incluye aproximadamente 15,000 restaurantes de comida rápida y alrededor de 5,000 camiones de comida activos en 2022.

Colombia, se presenta como un terreno fértil para emprendedores y empresas que deseen incursionar o crecer en el ámbito gastronómico. Es por ello por lo que los camiones de comida, en particular, han experimentado un crecimiento notable, ofreciendo desde platos tradicionales colombianos hasta opciones internacionales, y se han posicionado como una alternativa atractiva para los consumidores.

Sin embargo, este crecimiento no está exento de desafíos y necesidades particulares. Uno de los principales retos que enfrenta el sector gastronómico en el país son los cuellos de botella frecuentemente encontrados en estos establecimientos al momento de pagar. La congestión en las cajas y el proceso de pago puede generar demoras significativas, afectando la experiencia del cliente y, en última instancia, la rentabilidad del negocio.

Además, la mayoría de este tipo de establecimientos enfrentan grandes franjas de tiempo muerto o inactividad, especialmente durante las horas no pico, lo que reduce la eficiencia operativa.

Sumado a esta problemática, el sector gastronómico hace grandes esfuerzos por acercarse a sus clientes, sin embargo, la alta rotación de locales gastronómicos sumado a la poca inversión en plataformas tecnológicas y la casi nula inversión en la recolección y análisis de los datos como los diferentes comportamientos

del consumidor sus gustos, preferencias horarias, tendencias o restricciones de cada persona hace que gestionar este tipo de establecimientos sea una labor compleja.

La optimización de estos aspectos se vuelve fundamental para mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad de los negocios gastronómicos en Colombia, y representa una oportunidad para soluciones tecnológicas como Fyyper, que busca abordar precisamente estas problemáticas.

A continuación, detallaremos un estudio propio que realizamos con el fin de medir los tiempos y movimientos de este tipo de locales gastronómicos, el mismo deja ver en evidencia, valida la necesidad y posibilidad de mejorar su operación y conocer a mejor al consumidor por medio de la tecnología siendo Fyyper un nuevo canal de venta y de relacionamiento con el consumidor de este tipo de locales gastronómicos.

Para un mejor entendimiento del funcionamiento del proceso de compra del local en cuestión se estudiaron los tiempos invertidos y métodos de pago utilizados al momento de la compra arrojando la siguiente información:

Tiempo invertido en cada etapa del proceso de compra

Actividad	Tiempo Invertido	
	Compra Convencional	Fyyper
Pedido en Caja	50 Seg.	0 seg.
Pago en Efectivo + Cambio	20 Seg.	0 Seg.
Pago con tarjeta	35 Seg.	0 Seg.
Pago con billetera virtual	20 Seg.	0 Seg.
Proceso de compra Fyyper		20 Seg.

La tabla muestra el tiempo que los clientes invierten en diferentes etapas del proceso de compra usando el método convencional versus el uso de Fyyper. Es evidente que Fyyper elimina la necesidad de esperar en la cola para ordenar y pagar, optimizando significativamente el tiempo de compra. Aquí hay algunas conclusiones que podemos extraer:

Pedido en la caja: Tradicionalmente, un cliente invierte aproximadamente 50 segundos en hacer su pedido en la caja, mientras que con Fyyper, este tiempo

se reduce a cero segundos, indicando que los pedidos se hacen a través de la aplicación sin tener que esperar en la cola.

Métodos de pago: Los métodos de pago tradicionales como efectivo y tarjeta toman tiempo, en parte debido a la necesidad de manejar el físico o esperar la aprobación de la transacción. Fyyper elimina completamente este tiempo, facilitando pagos instantáneos a través de su aplicación.

Proceso de compra Fyyper**:

El tiempo total que toma realizar una compra a través de Fyyper es solo de 20 segundos, lo que puede demostrar una significativa mejora y eficiencia en comparación con los métodos convencionales.

Distribución porcentual de los medios de pago utilizados

Porcentaje de eventos x medio de pago	Tarjeta	70%
	Efectivo	20%
	Virtual	10%

La tabla muestra la distribución porcentual de los medios de pago actualmente utilizados, indicando que la mayoría de las transacciones se hacen con tarjeta (70%), seguido del efectivo (20%) y billeteras virtuales (10%). Este dato resalta una preferencia considerable hacia los pagos con tarjeta, sugiriendo que existe una familiaridad y aceptación de los pagos digitales en el mercado actual.

Los siguientes diagramas de flujo explican el proceso de compra con medios de pago que actualmente se utilizan en este tipo de locales gastronómicos.

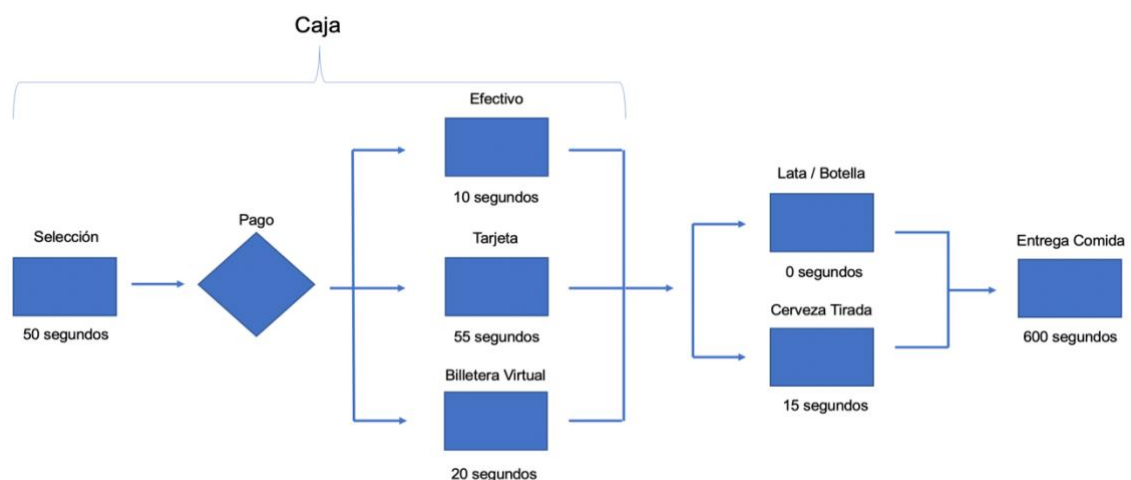


Figura Elaboración Propia – Diagrama de flujo con medios de pago actuales.

El anterior flujo describe gráficamente el flujo de atención y los tiempos que involucra el proceso de compra tradicional, en el mismo podemos ver que el tiempo invertido en el proceso de selección y pago puede requerir de hasta 105 segundos por cada uno de los pedidos.

El flujo de compra planteado con la implementación de Fyyper reduce los tiempos de selección y compra a menos de 70 segundos, reduciendo principalmente los tiempos invertidos en el proceso de pago en la caja.

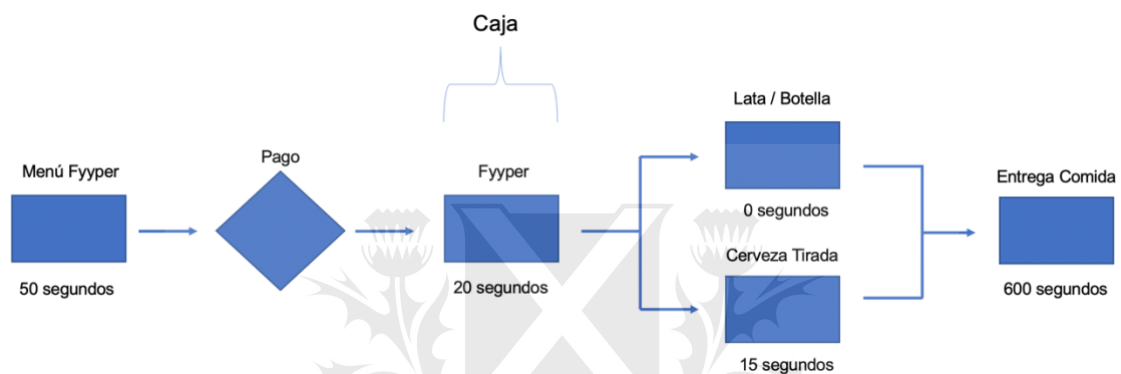


Figura Elaboración Propia – Diagrama de flujo mediante Fyyper.

Para evaluar el impacto de Fyyper en el proceso de compra en establecimientos gastronómicos, se utilizó la teoría de colas en un modelo de un solo canal según la notación de Kendall. Se recolectaron datos de un establecimiento gastronómico real para estimar las métricas de rendimiento del proceso de compra con los medios de pago tradicionales y con Fyyper.

Los resultados muestran que Fyyper reduce significativamente los tiempos de compra. En el caso del establecimiento estudiado, el tiempo promedio de compra con Fyyper fue de 70 segundos, mientras que con los medios de pago tradicionales fue de 105 segundos. Esto significa que Fyyper permite atender a 40% más clientes por hora.

Análisis de colas: utilización de la capacidad instalada del local al momento de la compra							
Medio de pago	Velocidad promedio de atención (personas/hora)	Número de personas en proceso de compra	Tiempo promedio invertido en la compra (minutos)	Factor de uso del sistema de compra (%)	Número promedio de personas esperando en la fila	Tiempo promedio de espera en fila (minutos)	Probabilidad de que ninguna persona se encuentre en el sistema de compra (%)
Efectivo	60	1	2	50%	1	1	50%
Tarjeta	34	7.14	14.29	87.72%	6.27	12.53	12.28%
Billetera virtual	51	1.43	2.86	58.82%	1.68	1.68	41.18%
Fyyper	182	0.2	0.4	16.50%	0.03	0.06	83.50%

Figura Elaboración Propia – Análisis de Capacidad Instalada del Sistema.

Profundizando en los problemas específicos que aborda cada método de pago y cómo Fyyper surge como una solución viable, notamos lo siguiente:

Medios de pago; El pago en efectivo, referido aquí como "Electro", trae consigo demoras significativas en las transacciones como problemas de conectividad, mal estado de las tarjetas o errores de digitación del cajero, propiciando un terreno fértil para errores humanos en el cálculo del cambio, y presentando problemas de seguridad derivados de la manipulación de grandes sumas de dinero.

Por otro lado, los pagos con tarjeta, aunque parecen una alternativa más moderna, no están exentos de desafíos. Este método se asocia con tiempos de procesamiento prolongados, potenciales fallas técnicas de los terminales de punto de venta y costos adicionales tanto por el alquiler de las máquinas POS como por las comisiones de los proveedores de servicios de pago.

A su vez, el uso de billeteras virtuales, aunque están ganando terreno gradualmente, aún tienen una adopción limitada. La eficacia de este método está intrínsecamente ligada a una buena conexión a internet, un factor que no siempre se puede garantizar. Además, los negocios pueden enfrentarse a desafíos para integrar estas soluciones con sus sistemas de gestión y contabilidad actuales.

Ante este panorama, Fyyper se manifiesta como una solución integrada que promete abordar estos problemas eficazmente. Propone una reducción significativa del tiempo empleado en cada transacción, minimizando los errores humanos mediante la automatización del proceso de pago.

Tiempo promedio de compra: Como se puede ver, un medio de pago como Fyyper es el canal más rápido de compra, con una velocidad promedio que logra triplicar los canales de atención convencionales. Esto significa que Fyyper puede atender a más clientes en menos tiempo que los otros medios de pago. Además, Fyyper tiene el menor número de personas en proceso de compra (0.2) en promedio, lo que significa que hay menos clientes esperando para pagar. El tiempo promedio invertido en la compra también es menor con Fyyper (0.4 minutos), lo que significa que los consumidores pueden obtener lo que desean más rápido.

Factor de uso del sistema de compra: Indicador de la eficiencia del sistema. Un factor de uso alto significa que el sistema está operando a su máxima capacidad. El factor de uso del sistema de compra es más alto con Fyyper (16.50%) que con los otros medios de pago. Esto significa que Fyyper puede manejar más clientes que los otros medios de pago.

El número promedio de personas esperando en la fila es menor con Fyyper (0.03) que con los otros medios de pago. Esto significa que hay menos clientes esperando para pagar con Fyyper. El tiempo promedio de espera en fila también es menor con Fyyper (0.06 minutos), lo que significa que los clientes tienen que esperar menos tiempo para pagar con Fyyper.

La probabilidad de que ninguna persona se encuentre en el sistema de compra es más alta con Fyyper (83.50%) que con los otros medios de pago. Esto significa que es más probable que no haya clientes en la tienda esperando para pagar con Fyyper.

En conclusión, Fyyper es un nuevo canal de venta que ofrece beneficios significativos para los locales comerciales. Al reducir los tiempos de compra, aumentar la capacidad de atención y ofrecer una experiencia de compra más personalizada, Fyyper puede ayudar a los locales comerciales a aumentar sus ventas hasta en 40% y mejorar la satisfacción de sus clientes.

Con este enfoque, esperamos contribuir al crecimiento y desarrollo de la industria gastronómica en Colombia, brindando a los propietarios y gerentes de locales gastronómicos herramientas prácticas y conocimientos fundamentados para optimizar sus operaciones y proporcionar una experiencia de cliente excepcional.

Tamaño del mercado

El mercado gastronómico en Colombia es una industria vibrante y en constante crecimiento. La amplia diversidad de negocios y la gran cantidad de tiendas presentes en las principales ciudades hacen de este país un lugar excepcional para iniciar o expandir un negocio en el ámbito gastronómico. Según el informe de tendencias del sector gastronómico en Colombia 2023, la industria de los restaurantes y locales gastronómicos representó el 2,1% del PIB de Colombia en 2022. Esto equivale a un valor de \$12,7 billones de pesos⁷

En el año 2023, se estima que hay aproximadamente 15,000 restaurantes de comida rápida activos en Colombia. Además, la industria de los camiones de comida está experimentando un rápido crecimiento en Colombia. Actualmente, hay alrededor de 5,000 camiones de comida activos en todo el país. Estos camiones ofrecen una amplia variedad de cocinas, desde comida tradicional colombiana hasta platos internacionales, y se han convertido en una opción popular para los consumidores.⁸

Por otro lado, la industria de la cerveza artesanal también está experimentando un crecimiento significativo en Colombia, con aproximadamente 1,000 cervecerías activas en el país. Los consumidores pueden disfrutar de una amplia gama de cervezas artesanales de alta calidad, tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a las barras y cafeterías, se estima que hay alrededor de 20,000 bares activos en Colombia. Estos establecimientos son populares lugares de encuentro social, ofreciendo una variedad de bebidas alcohólicas, snacks y comidas ligeras.

La industria gastronómica en Colombia se encuentra segmentada en tres categorías principales:

⁷ <https://www.ccb.org.co/tendencias-del-sector-gastronomico-en-colombia-2023>

⁸ <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/796/get-microdata>

- Grandes cadenas de locales gastronómicos con presencia nacional, que suman aproximadamente 4,100 establecimientos.
- Medianos locales gastronómicos con una o más sedes, que equivalen a unos 10,250 locales.
- Pequeños emprendedores con un único local comercial, que ascienden a alrededor de 26,650 establecimientos.

Según cifras del año 2023, el tamaño total de mercado (TAM) de la industria gastronómica en Colombia es de aproximadamente establecimientos gastronómicos⁹ de los cuales la mayoría son de comidas rápidas. De estos, se estima que alrededor del 60% ofrece servicio de venta take away. Esto significa que hay aproximadamente 22.140 establecimientos gastronómicos de comida rápida con venta take away en Colombia, la facturación anual de estos establecimientos se estima en promedio en los \$720.000 mil dólares anuales, lo que nos deja un mercado de aproximadamente \$16.000 Millones de dólares anuales.

Nuestro emprendimiento, Fyyper, tiene como objetivo penetrar en los segmentos de los pequeños y medianos locales gastronómicos. Estos establecimientos están buscando soluciones digitales para mejorar su gestión y productividad, y nosotros estamos en posición de ofrecerles una plataforma que les ayude a alcanzar sus objetivos.

Planeamos desarrollar nuestro negocio en las principales ciudades de Colombia, como lo son Bogotá, Medellín y Cali. Estas ciudades nos brindan un mercado disponible (SAM) de alrededor de 12,000 establecimientos comerciales representando un mercado aproximado de 8.650 Millones de dólares anuales. Nuestro mercado objetivo (SOM) es capturar a como mínimo 330 locales gastronómicos para el quinto año. Fyyper espera capturar el 1,5% del mercado, lo que representa una facturación de cerca de 236 millones de dólares anuales del sector gastronómico colombiano.¹⁰

⁹ <https://www.ccb.org.co/tendencias-del-sector-gastronomico-en-colombia-2023>

<https://www.acodres.org/tendencias-gastronomicas/>

¹⁰ <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/796/get-microdata>

Capacidad Adquisitiva en Colombia.

Colombia es un país con una amplia y muy variada capacidad adquisitiva. El 10% de los colombianos son catalogados como ricos y controlan alrededor del 36,5% de la riqueza del país, mientras que el 10% de los colombianos categorizados como más pobres controlan menos del 2% de la riqueza. Esto no refleja nada más que un muy alto nivel de desigualdad en la distribución del poder adquisitivo. En las áreas urbanas como Bogotá, Medellín y Cali, el ingreso familiar promedio es de aproximadamente \$1,000 dólares por mes, mientras que, en las áreas rurales, el ingreso familiar promedio es de aproximadamente \$500 dólares por mes.

El colombiano promedio gasta alrededor del 30% de sus ingresos en alimentos. Esto incluye tanto la comida que se come en el hogar como la comida que se come en los restaurantes. El colombiano promedio gasta alrededor de \$ 60 dólares por mes en alimentos consumidos en restaurantes o comercios gastronómico en general. Este número es mayor en las áreas urbanas que en las áreas rurales. La siguiente tabla muestra el gasto promedio mensual en restaurantes por nivel de ingreso en Colombia:

Clasificación	Gasto Promedio Mensual en dólar
Muy Pobre 20%	\$10
Pobre 20%	\$25
Promedio 40%	\$60
Rico 20%	\$75
Muy Rico 20%	\$90

Tabla. Nivel de Ingreso Gasto Mensual Promedio en Restaurantes

Como se puede ver, el gasto mensual promedio en restaurantes aumenta con el nivel de ingresos. Esto se debe a que es más probable que los colombianos más ricos salgan a comer fuera, y también es más probable que inviertan más dinero en una salida, la distribución desigual de la riqueza y el poder adquisitivo en Colombia tiene una serie de implicaciones para la industria de restaurantes. En primer lugar, significa que existe un gran mercado para los restaurantes de bajo costo como restaurantes de comidas rápidas, cervecerías y bares en general, ya que los colombianos más pobres a menudo no pueden permitirse comer en

restaurantes más costosos. En segundo lugar, significa que existe un mercado creciente para los restaurantes de lujo, ya que los colombianos más ricos exigen experiencias gastronómicas cada vez más sofisticadas.

Fyyper está dirigido a una población específica y son las personas entre 18 y 60 años, que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia corresponden a 26.601.000 personas para el año 2022. Esto representa el 45,4% de la población total de Colombia, que en 2022 era de 58.299.912.

Se considera población en edad de trabajar al grupo de edad de 18 a 60 años. Esto se debe a que la mayoría de las personas en este grupo de edad pueden trabajar y contribuir a la economía. Sin embargo, y teniendo en cuenta la distribución del poder adquisitivo en Colombia, para nuestro plan de negocios tomaremos en cuenta solo aquellas personas que sus ingresos sean superiores a 425 dólares mensuales, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de las 26.601.000 personas entre 18 y 60 años. De estas, 1.424.900 tenían ingresos superiores a los 425 dólares mensuales. Esto significa que solo aproximadamente el 5,3% de las personas superan este umbral de ingresos, siendo estos últimos la población a la que atacaremos con el objetivo de captar y mejorar su experiencia de compra mediante fyyper.

Análisis Estratégico del Negocio.

Con el objetivo de analizar estratégicamente el negocio, se han tenido en cuenta una amplia gama de factores relacionados con el entorno competitivo de la industria. Así mismo, los riesgos inherentes al mercado y un análisis de los jugadores que ya están presentes en el mercado.

La Competencia

La principal competencia de Fyyper se encuentra en las aplicaciones de delivery y en los códigos QR que se utilizan en las cartas de comida. En los últimos años, Colombia ha experimentado un notable crecimiento en la descarga de

aplicaciones de comida. Esto se debe, en parte, al incremento en la penetración de los teléfonos inteligentes y a la comodidad que ofrecen las aplicaciones móviles. Cada vez más personas recurren a estas plataformas para solicitar alimentos y productos de manera conveniente.

El mercado de las aplicaciones de comida en Colombia es altamente competitivo y está compuesto por una variedad de actores, tanto nacionales como internacionales. Algunas de las principales aplicaciones de entrega de alimentos en el país incluyen Rappi, iFood, Uber Eats y Domicilios.com, entre otras. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de opciones gastronómicas, desde restaurantes locales hasta cadenas internacionales de comida rápida.

Sin embargo, ninguna de ellas ofrece la posibilidad de comprar en la modalidad Take Away o pick up, tampoco están diseñadas para ser utilizadas dentro del establecimiento gastronómico, lo que significa que no son una competencia directa para este segmento.

Por otro lado, existen desarrollos tecnológicos propios de grandes cadenas de locales gastronómicos como McDonald's, KFC o Burger King, entre otros, que han logrado desarrollar soluciones similares a las ofrecidas por Fyyper. Sin embargo, en estos casos, los usuarios o clientes solo pueden acceder a la carta de ese establecimiento en particular.

En cuanto a las comisiones, este tipo de plataformas tecnológicas suelen cobrar un porcentaje del total de la compra realizada. Las comisiones varían, y van desde el 15% en plataformas como Uber Eats, hasta comisiones del 30% en soluciones como Rappi¹¹. Estas comisiones representan un aspecto importante a considerar para los establecimientos gastronómicos que deciden utilizar estas aplicaciones, ya que pueden afectar significativamente sus márgenes de ganancia. Así las cosas, Fyyper enfrenta una competencia indirecta con las aplicaciones de delivery y los códigos QR utilizados en las cartas de comida en Colombia. Aunque el mercado es altamente competitivo ninguna de estas plataformas ofrece una propuesta de valor similar a Fyyper.

¹¹ <https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/articulo/hasta-35-de-comision-estarian-cobrando-apps-de-domicilios-a-los-restaurantes/687148/#:~:text=normalmente%20ven%C3%ADan%20cobrando%20alrededor%20de,C%203%A1mara%20Erasmus%20Zuleta%2C%20del%20Partido>

Para realizar este análisis se debió tener en cuenta tanto el entorno alrededor de la competencia como alrededor del negocio, a continuación, analizaremos dichos entornos utilizando un esquema basado en las 5 fuerzas de Porter, así mismo un análisis FODA y finalmente un análisis de PESTAL.

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de negocio de las aplicaciones de comida en Colombia ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden a servicios e incluso bienes. Mediante un análisis basado en las 5 fuerzas de Porter, es posible evaluar la posición competitiva y la atracción del mercado para Fyyper en Colombia.

El análisis basado en las 5 fuerzas de Porter indica que el modelo de negocio de Fyyper en Colombia puede tener una posición competitiva en el mercado de aplicaciones de comida en la categoría de "take away". Aunque enfrenta una amenaza de nuevos participantes en esta modalidad de venta, como Rappi, este último ha logrado diferenciarse mediante la diversificación de categorías y la construcción de una red de repartidores. El poder de negociación de los proveedores y los clientes también influirá fuertemente en el desempeño y la rentabilidad de Fyyper.

<i>Fuerza</i>	Descripción	Impacto en Fyyper
<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	El mercado de aplicaciones de alimentos en Colombia no es actualmente muy competitivo pero las aplicaciones establecidas como Uber Eats, Ifood y Rappi podrían convertirse en fuertes competidores en el futuro.	La rivalidad se basará en factores como la calidad del servicio, la velocidad y facilidad de compra, la diversidad de restaurantes y categorías de alimentos, así como los precios de las comisiones. Fyyper tendrá que diferenciarse para lograr un lugar en este nuevo segmento del mercado.
<i>Amenaza de nuevos participantes</i>	La barrera de entrada para los nuevos participantes en el mercado de aplicaciones de alimentos es relativamente baja, por lo que Fyyper tendrá que construir una red sólida de negocios y establecer relaciones con socios comerciales claves para dificultar la entrada de nuevos competidores.	Fyyper tendrá que ser proactivo en la construcción de su red y relaciones para evitar que los nuevos participantes se establezcan en el mercado
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	La amenaza de productos sustitutos para Fyyper en Colombia es moderada. Aunque actualmente no existen alternativas idénticas a las que ofrece Fyyper, grandes empresas de este segmento, como Rappi o Uber Eats, podrían ingresar al mercado con poco esfuerzo	Fyyper deberá diferenciarse ofreciendo una amplia variedad de locales gastronómicos y promociones a la medida, dando a los clientes comodidad y variedad desde su teléfono.

<p><i>Poder de negociación con los proveedores</i></p>	<p>El poder de negociación con los proveedores en el modelo de negocio de Fyyper puede variar según el tipo de proveedor. Por ejemplo, Fyyper tiene un fuerte poder de negociación con sus empleados de TI, ya que es una empresa de innovación tecnológica que demanda de servicios de TI calificados. Los empleados de TI tienen un cierto poder de negociación, ya que son profesionales altamente cualificados y en demanda, pero su poder es limitado en comparación con el de Fyyper.</p> <p>El poder de negociación de Fyyper con su principal proveedor tecnológico o proveedor de servicios cloud es bajo. Esto se debe a que hay pocos proveedores de servicios cloud importantes, y Fyyper está expuesto a nuevas tarifas o condiciones. Para mitigar este riesgo, Fyyper debe trabajar en una arquitectura multicloud. Esto significa que Fyyper debe utilizar servicios cloud de varios proveedores diferentes, lo que le dará más flexibilidad y opciones.</p>	<p>Fyyper tendrá que ser consciente del poder de negociación de sus proveedores y negociar términos justos.</p>
<p><i>Poder de negociación con los clientes</i></p>	<p>El poder de negociación con los clientes en el modelo de negocio de Fyyper es significativo. Los clientes tienen acceso a múltiples opciones de compra y pueden comparar fácilmente precio y productos. Esto obliga a Fyyper a mantener precios competitivos y ofrecer una excelente experiencia al cliente para extender su vida útil y fomentar las recompras dentro de la aplicación.</p>	<p>Fyyper tendrá que centrarse en proporcionar una gran experiencia al cliente para que los clientes regresen.</p>

Fuente: Elaboración propia

Rivalidad entre competidores existentes.

En el mercado de las aplicaciones de comida, principalmente enfocadas en la entrega a domicilio en Colombia, Fyyper no enfrenta actualmente una fuerte competencia de otros jugadores. Sin embargo, aplicaciones ya establecidas como Uber Eats, iFood, Rappi y otros servicios de entrega podrían convertirse en competidores fuertes en el futuro, dado que la barrera de ingreso para ellos es baja y pueden pivotar hacia este segmento con facilidad. La rivalidad se basará en factores como la calidad del servicio, la velocidad y facilidad de compra, la diversidad de restaurantes y categorías de comida, así como los precios de comisiones. El objetivo de Fyyper será lograr una posición competitiva mediante acciones estratégicas, promociones recurrentes y proporcionando valor agregado a los comercios a través de información valiosa de sus clientes.

Amenaza de nuevos participantes.

Dado el crecimiento y éxito de las aplicaciones de comida en Colombia, la barrera de entrada para nuevos participantes puede ser baja. Fyyper deberá construir una red sólida de comercios y establecer relaciones con socios comerciales clave para dificultar la entrada de nuevos competidores. Asimismo, deberá ofrecer una aplicación robusta, intuitiva y confiable.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La amenaza de productos o servicios sustitutos para Fyyper en Colombia es moderada. Aunque actualmente no existen alternativas idénticas a las ofrecidas por Fyyper, las grandes compañías de este segmento, como Rappi o Uber Eats, podrían ingresar al mercado con poco esfuerzo. Fyyper deberá diferenciarse al ofrecer una amplia variedad de establecimientos y categorías de productos, brindando a los clientes conveniencia y variedad en su teléfono móvil.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores puede variar en el modelo de negocio de Fyyper, dependiendo del tipo de proveedor. En el caso de proveedores tecnológicos como Microsoft Azure o Amazon Cloud, Fyyper tiene un poder de negociación bajo. En esta situación, Fyyper estará sujeto a los términos y condiciones establecidos por el proveedor, así como a las tarifas pactadas. Sin embargo, cuando se trata del equipo técnico de desarrollo, el poder de negociación es significativo y está sujeto a otros factores. Este poder de negociación dependerá del plan de incentivos y de retención de talento que Fyyper tenga implementado. La capacidad de Fyyper para atraer y retener a profesionales altamente cualificados influirá en su capacidad para negociar condiciones favorables con este grupo de proveedores.

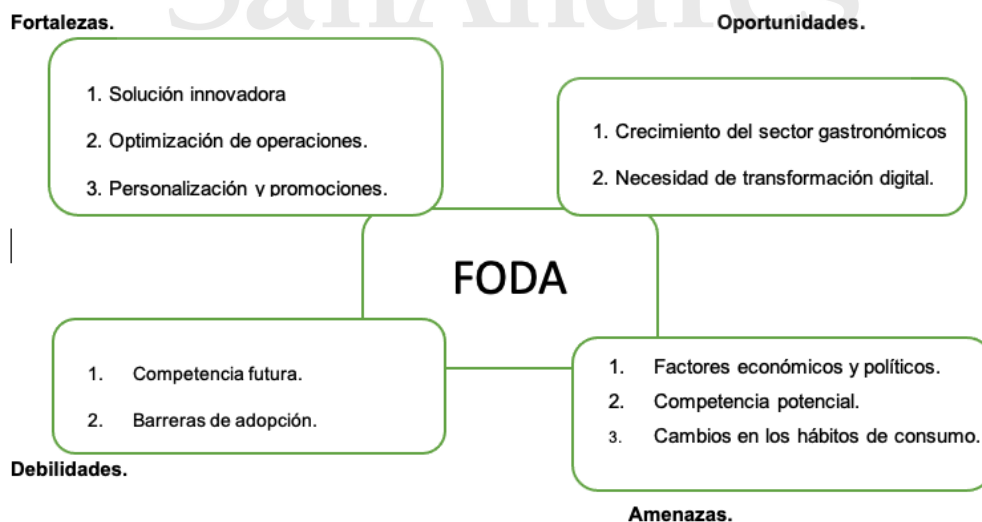
Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación con los clientes en el modelo de negocio de Fyyper es significativo. Los clientes tienen acceso a múltiples opciones de compra y pueden comparar precios y productos fácilmente. Esto obliga a Fyyper a mantener precios competitivos y ofrecer una excelente experiencia al cliente para ampliar su tiempo de vida y fomentar la recompra dentro de la aplicación.

Análisis FODA.

Fyyper tiene fortalezas significativas, como su solución innovadora y la capacidad de optimizar las operaciones en los establecimientos gastronómicos. Existen oportunidades en el crecimiento del sector gastronómico y la demanda de soluciones tecnológicas personalizadas. Sin embargo, también enfrenta debilidades relacionadas con la competencia y las barreras de adopción, así como amenazas como factores económicos, competencia potencial y cambios en los hábitos de consumo.

Es importante que Fyyper se mantenga actualizado, continúe innovando y se adapte a las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes para mantener su ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas:

1. Solución innovadora: Fyyper ofrece una solución tecnológica única que permite a los clientes evitar las filas y las esperas en los establecimientos gastronómicos, mejorando así su experiencia de compra.
2. Optimización de operaciones: La plataforma de Fyyper proporciona métricas e indicadores detallados sobre los tiempos de espera y las mejoras que los establecimientos pueden implementar, lo que ayuda a optimizar las operaciones y reducir los cuellos de botella durante las horas pico.
3. Personalización y promociones: Fyyper recopila datos sobre los gustos y preferencias de consumo de cada uno de los clientes, lo que permite a los comercios establecer relaciones más personalizadas y ofrecer promociones adaptadas a cada individuo, fortaleciendo la fidelidad y satisfacción del público.

Oportunidades:

1. Crecimiento del sector gastronómico: El crecimiento constante del número de establecimientos gastronómicos en Colombia indica una mayor demanda de soluciones como Fyyper que pueden ayudar a mejorar la gestión y rentabilidad de estos negocios.
2. Necesidad de transformación digital: Aunque ha habido avances en el uso de aplicaciones de entrega a domicilio, todavía hay una falta de adopción generalizada de soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de compra en los establecimientos gastronómicos en el lugar. Fyyper puede aprovechar esta necesidad de transformación digital en el sector.
3. Personalización de la oferta: Existe una demanda creciente de experiencias personalizadas por parte de los consumidores. Fyyper puede aprovechar esta tendencia ofreciendo recomendaciones y promociones personalizadas basadas en los datos recopilados de los clientes.

4. Oportunidad de mercado: La industria gastronómica en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que representa una gran oportunidad para Fyyper como solución tecnológica.

Debilidades:

1. Barreras de adopción: Al introducir una nueva solución tecnológica, puede haber resistencia o falta de adopción por parte de algunos establecimientos gastronómicos o clientes que no estén familiarizados con este tipo de plataformas. Fyyper debe trabajar en estrategias de marketing y educación para superar estas barreras.
2. Interoperabilidad con sistemas existentes: Los establecimientos gastronómicos pueden ya contar con sistemas propios de gestión y punto de venta. La plataforma Fyyper necesita asegurarse de poder integrarse fácil y correctamente con una variedad de sistemas ya en uso, lo que puede presentar dificultades técnicas significativas.

Amenazas:

1. Factores económicos y políticos: Las condiciones económicas y políticas de Colombia pueden tener un impacto en la industria gastronómica, lo que a su vez podría afectar la demanda de servicios como los ofrecidos por Fyyper. Es importante monitorear y adaptarse a estos cambios.
2. Competencia potencial: En el futuro, podrían surgir competidores que ofrezcan soluciones similares a Fyyper. Es crucial mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y seguir innovando para mantener una ventaja competitiva.
3. Cambios en los hábitos de consumo: Los cambios en los hábitos de consumo de los clientes podrían afectar la demanda de los establecimientos gastronómicos y, por ende, el uso de la plataforma Fyyper. Es necesario estar atento a las preferencias cambiantes de los consumidores y adaptar los servicios de Fyyper en consecuencia.
4. Dependencia tecnológica: Como Fyyper es una solución tecnológica, existe el riesgo de interrupciones en los servicios debido a fallas técnicas, problemas de conectividad o ciberataques. Es fundamental contar con

medidas de seguridad y un sólido soporte técnico para mitigar estos riesgos y garantizar la continuidad del servicio.

5. Competencia futura: Aunque actualmente no hay una herramienta similar a Fyyper en el mercado colombiano, existe la posibilidad de que surjan competidores en el futuro que ofrezcan soluciones similares. Fyyper debe mantenerse actualizado y continuar innovando para mantener su ventaja competitiva.

Análisis PESTEL

La industria gastronómica en Colombia es un mercado en crecimiento con mucho potencial. Fyyper es un servicio de comida en modalidad “Take Away” que está con posibilidades de estar bien posicionado y lograr capitalizar crecimiento acelerado. La empresa deberá tener un sólido conocimiento del mercado colombiano y de las necesidades de sus consumidores. También deberá contar con una sólida plataforma tecnológica que puede ayudarlo a diferenciarse de sus competidores. Sin embargo, Fyyper deberá superar algunos desafíos para tener éxito. Estos desafíos incluyen una mayor competencia, regulación gubernamental y la necesidad de cumplir con los estándares de almacenamiento de datos e información sensible.

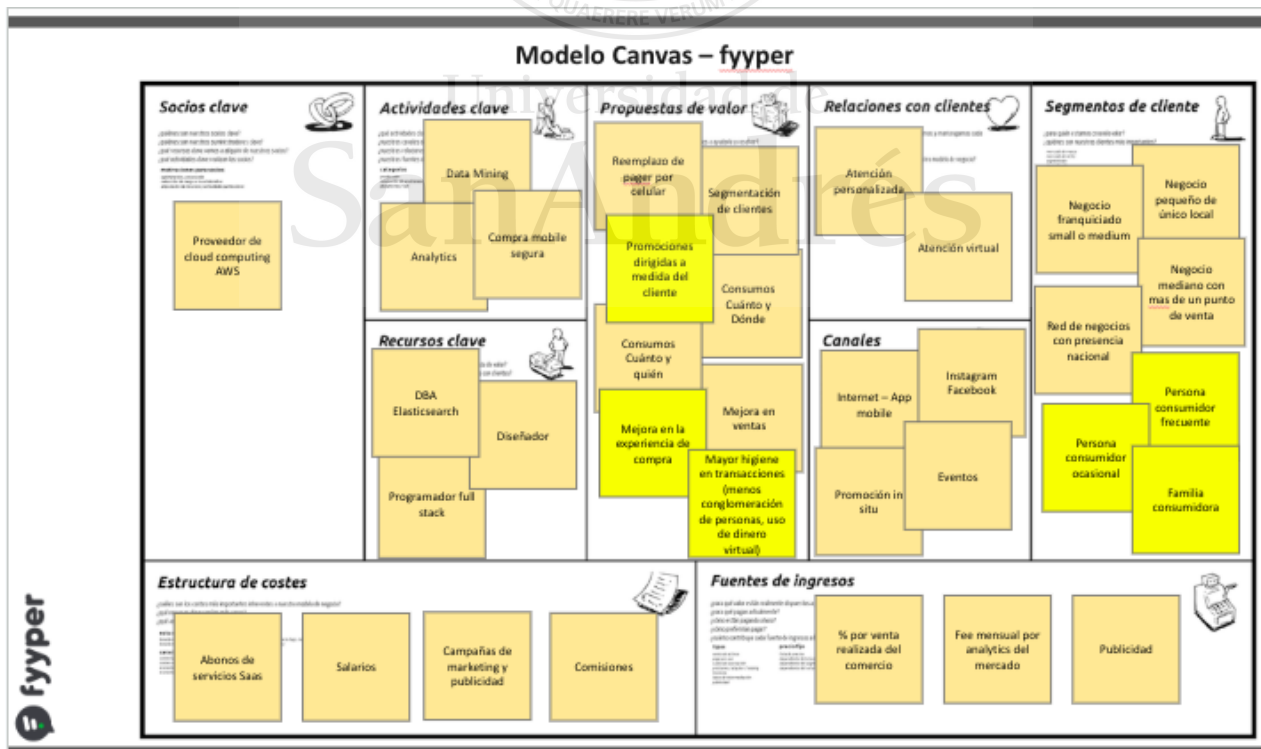
Factor	Descripción	Impacto en Fyyper
Político	El gobierno colombiano ha mostrado interés en promover la industria gastronómica como motor económico y generador de empleo.	Esto podría crear oportunidades para Fyyper, como subvenciones gubernamentales o exenciones fiscales. Sin embargo, también podría conducir a una mayor regulación, lo que podría dificultar la operación de Fyyper.
Económico	La industria gastronómica en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en el número de establecimientos y la creación de empleo.	Esta es una tendencia positiva para Fyyper, ya que significa que hay una creciente demanda de sus servicios. Sin embargo, también significa que Fyyper se enfrenta a una mayor competencia.
Social	Los consumidores de hoy demandan mayor eficiencia y comodidad a la hora de comprar en establecimientos gastronómicos.	Esta es una tendencia que Fyyper puede capitalizar, ya que su plataforma ofrece una forma conveniente y eficiente de pedir comida de establecimientos gastronómicos.
Tecnológico	La adopción de tecnologías y aplicaciones móviles ha sido limitada en la industria gastronómica colombiana, lo que representa una oportunidad para Fyyper.	Fyyper puede ser el primer motor en el mercado colombiano, lo que podría darle una ventaja competitiva. Sin embargo, también significa que Fyyper debe ser innovador y estar a la vanguardia en términos de tecnología.
Medioambiental	Existe una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, que puede influir en sus preferencias de consumo y en la forma en que operan los establecimientos gastronómicos.	Fyyper puede posicionarse como una plataforma sostenible y respetuosa con el medio ambiente, que podría atraer a los consumidores que están preocupados por estos temas.
Legal	Los establecimientos gastronómicos deben cumplir con las regulaciones y normas relacionadas con la seguridad de la información y manipulación de información sensible, Habeas Data	Fyyper debe asegurarse de que cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto podría ser un desafío, ya que el entorno regulatorio en Colombia cambia constantemente.

Fuente: Elaboración propia

Fyyper dependerá en gran parte de la estabilidad política del país y las políticas gubernamentales pro-startup pueden brindar un terreno fértil para su expansión, mientras que deberá navegar cuidadosamente a través de las fluctuaciones económicas que puede afectar los costos de operación. Además, Fyyper deberá sintonizarse con los cambios socio-culturales, en particular, la alteración de los hábitos de consumo post-pandemia y las variadas demografías de Colombia, para personalizar y segmentar eficazmente su oferta.

Desde una perspectiva tecnológica, aunque se beneficiará de la creciente adopción de tecnología, deberá garantizar la ciberseguridad robusta para proteger los datos sensibles de los consumidores. Además, abrazando la sostenibilidad y abogando por prácticas ecológicamente responsables, podría resaltar positivamente en el mercado. Legalmente, deberá estar en cumplimiento con las regulaciones de protección de datos y adherirse estrictamente a las leyes laborales colombianas.

Business Model Canvas



Propuesta de valor.

Fyyper es una plataforma tecnológica que ayuda a los establecimientos gastronómicos a mejorar su eficiencia operativa y ofrecer una mejor experiencia al cliente. Ofrece una variedad de funciones, incluyendo:

1. Pedidos en línea, pago sin contacto y sin fila.
2. Seguimiento en tiempo real de los pedidos.
3. Información sobre los tiempos de espera.
4. Datos sobre los gustos y preferencias de consumo de los clientes.
5. Promociones personalizadas.
6. Análisis basado en datos para la toma de decisiones.

Segmentos de Clientes.

Fyyper está dirigido a establecimientos gastronómicos de todos los tamaños, incluyendo restaurantes, bares, cafeterías y tiendas de comida rápida con modalidad Take Away. Propietarios de establecimientos gastronómicos que buscan optimizar su operación y aumentar su rentabilidad. Consumidores o personas que valoran la rapidez y eficiencia al hacer una compra en establecimientos gastronómicos y quieren evitar largas filas y tiempos de espera.

Canales de distribución.

Fyyper está disponible a través de una aplicación móvil y un sitio web.

Relaciones con los Clientes.

- Fyyper se deberá relacionar por canales diferentes con cada uno de sus clientes. Soporte y asistencia a través de la plataforma. B2B.
- Promociones personalizadas y notificaciones en tiempo real para mejorar la experiencia del cliente. B2C.

Fuentes de Ingresos.

Fyyper podría cobrar una tarifa de comisión por cada transacción realizada a través de la plataforma. También podría cobrar a los establecimientos por el acceso a las métricas y análisis proporcionados.

Recursos clave.

Fyyper necesita una plataforma tecnológica, personal de desarrollo, atención al cliente y un equipo de marketing. Así mismo necesita de una base de datos de clientes y sus patrones de compra para garantizar su propuesta de valor.

Actividades Clave.

Dentro de las actividades clave de Fyyper se encuentran la constante reinversión en I+D, mantenimiento y actualización de la plataforma. Adicionalmente la capacidad de analizar los datos de los establecimientos y la generación de informes que les genere valor y ayude en la toma de decisiones de los establecimientos comerciales.

Socios clave.

Fyyper trabajara con una variedad de socios, incluyendo proveedores de tecnología, proveedores de pago y empresas de marketing. Así mismo deberá relacionarse con asociaciones de establecimientos gastronómicos y tecnológica.

Estructura de Costos.

Los costos para Fyyper incluirían el desarrollo y mantenimiento de la plataforma de la aplicación, los costos de marketing y promoción, y los costos asociados con el mantenimiento de las relaciones con los establecimientos gastronómicos. También podrían incluir los costos de adquisición de datos y análisis para la personalización de las ofertas y promociones.

Go to Market Plan

El objetivo de este plan de marketing es delinear la estrategia para el lanzamiento y crecimiento de fyyper como una aplicación que permitirá a los usuarios ordenar comida en locales gastronómicos como: restaurantes de comidas rápidas, food trucks, cervecerías, cafeterías y bares en general de Colombia y más específicamente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. El objetivo es posicionarse como la plataforma líder en la región, brindando una experiencia conveniente y eficiente para los usuarios y generando beneficios tangibles para los restaurantes participantes, la aplicación estará disponible para dispositivos

Android e iOS y disponible para ser descargada desde los Play Store correspondientes.

Público objetivo

El público objetivo de fyyper son las personas que viven o visitan las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali de Colombia con ingresos superiores a los 425 dólares mensuales y en un rango etario entre los 18 y 55 años. Y en general cualquier persona que desee pedir comida en los restaurantes sin tener que esperar en la fila. La aplicación se comercializará tanto para locales como para turistas.

Fyyper se presenta como una herramienta ideal para aquellos usuarios con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, que tienen al menos un nivel básico de familiaridad con la tecnología. Estas personas valoran en gran medida su tiempo y buscan constantemente formas de hacer las cosas más eficientes, evitando las molestias de hacer fila para pagar o recoger su comida. Este tipo de individuos no dudarán en utilizar Fyyper para simplificar estos procesos. Además, la aplicación también está dirigida a aquellos que disfrutan y aprovechan las promociones y descuentos, ofreciendo beneficios adicionales basados en sus preferencias y hábitos de consumo.

Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing de Fyyper son:

1. Aumentar el conocimiento de la aplicación entre los usuarios potenciales.
2. Generar clientes potenciales y generar descargas.
3. Aumentar el uso de la aplicación y el compromiso.
4. Aumentar las ventas de los restaurantes participantes.

Estrategia de mercadeo

La estrategia de marketing se centrará en los siguientes cinco canales:

1. **Promoción en sitio:** Se realizarán múltiples promociones en los principales focos gastronómicos de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, por medio de juegos y estrategias innovadoras que involucren al cliente y al local

gastronómico otorgando descuentos o bonos aplicables a compras realizadas por medio de fyyper.

2. **Publicidad en línea:** La aplicación se anunciará en Google, Facebook. Los anuncios estarán dirigidos a personas que viven o visitan Bogotá, Medellín y Cali de Colombia, entre los 18 y 60 años con ingresos superiores a los 425 dólares y que han expresado interés en comida, cenas, restaurantes, agilidad.
3. **Redes sociales:** la aplicación se promocionará en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. La aplicación también se promocionará a través de personas influyentes o streamers con muchos seguidores en Colombia.
4. **Relaciones públicas:** la aplicación se presentará en los medios de comunicación locales y nacionales. La aplicación también se promocionará a través de asociaciones con empresas y cadenas gastronómicas locales.
5. **Eventos:** la aplicación se promocionará en eventos o festivales gastronómicos, conciertos y eventos deportivos, como por ejemplo son:
 - a. Festival Alimentarte, Bogotá. Colombia.
 - b. Festival todos a la mesa, Medellín. Colombia.

Promociones en sitio: Esta campaña tendrá un papel protagónico en las etapas iniciales, será la estrategia primaria sobre la cual se apalancarán las primeras descargas de Fyyper en una nueva ciudad o zona gastronómica de interés. La campaña requerirá de promotores encargados de la promoción, descarga y uso de fyyper, premiando al cliente con descuentos o bonos de recompra.

Publicidad en línea: La campaña de publicidad en línea utilizará una combinación de anuncios gráficos, anuncios de búsqueda y anuncios de video. Los anuncios estarán dirigidos a personas que viven o visitan Bogotá, Medellín y Cali de Colombia, entre los 18 y 60 años con ingresos superiores a los 425 dólares y que han expresado interés en comida, cenas o restaurantes.

Redes sociales: La campaña en las redes sociales utilizará una combinación de contenido orgánico y de pago. El contenido orgánico será creado por el equipo de marketing de la aplicación y se centrará en compartir noticias y

actualizaciones sobre la aplicación, además de destacar los restaurantes participantes. El contenido pago se usará para publicar anuncios que promocionen la aplicación y generen descargas.

Relaciones públicas: Las relaciones públicas se centrarán en generar una cobertura mediática positiva para la aplicación. El equipo de marketing de la aplicación se comunicará con los medios de comunicación locales y nacionales para presentar historias sobre la aplicación. La aplicación también se promocionará a través de asociaciones con empresas y organizaciones locales.

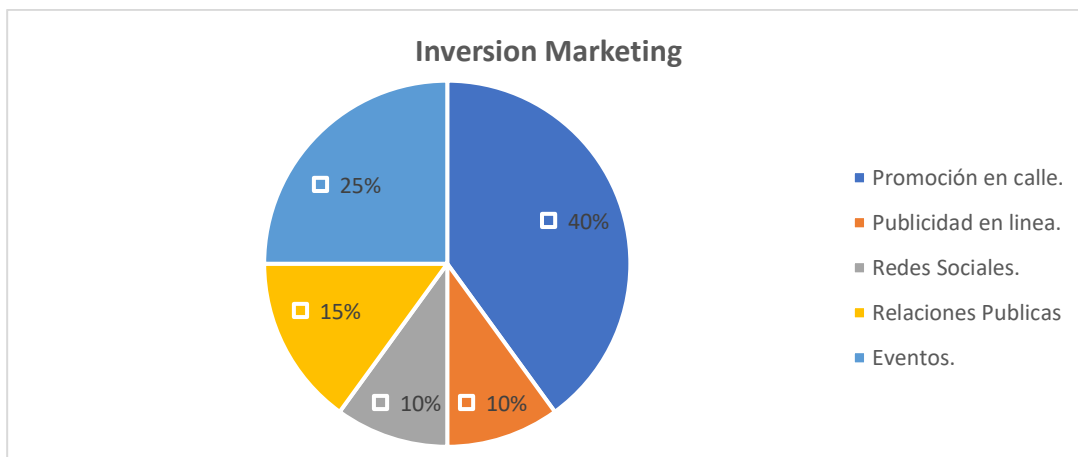
Eventos: La aplicación se promocionará en eventos como festivales gastronómicos, conciertos y eventos deportivos. El equipo de marketing de la aplicación instalará puestos en estos eventos y regalará descuentos y bonos de recompra a las personas que descarguen y utilicen la aplicación.

Campaña modelo de Fyyper.

- Nombre de la campaña: "fyyper: La forma más rápida y conveniente de pedir comida en el sitio"
- Objetivo: Aumentar la conciencia y la adopción de la aplicación Fyyper entre los consumidores en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, y promover la participación de los restaurantes locales.
- Mensaje clave: "Olvida las filas y disfruta de tu comida favorita de forma rápida y conveniente con Fyyper".

Presupuesto.

El presupuesto para el Go-to-Market y las campañas de marketing de Fyyper durante el primer año asciende a \$170,000 dólares. Este presupuesto se distribuirá de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia.

A partir del momento en que Fyyper comience a operar, que se estima para el mes 12 del plan de negocios, se destinará un porcentaje de la comisión generada por cada venta como inversión en marketing. El objetivo de esta inversión es mantener y prolongar en el tiempo el valor del cliente (LTV) dentro de Fyyper.

La financiación para este rubro se iniciará una vez que Fyyper comience a facturar y se realizará de la siguiente manera: se restará el porcentaje de pago de la tarjeta de pasarela de pago, los impuestos y los costos variables del ingreso por comisión de Fyyper. El resultado obtenido se aplicará en porcentajes como retorno al presupuesto, de acuerdo con el año proyectado. Se proyecta destinar presupuestos que van desde \$190,000 dólares para el primer año hasta los \$620.000 mil dólares para el quinto año.

En resumen, el presupuesto para el Go-to-Market y las campañas de marketing de Fyyper para el primer año asciende a \$170,000 dólares. Este presupuesto será financiado mediante un porcentaje de la comisión de Fyyper por cada venta, con el objetivo de mantener y aumentar el valor del cliente a lo largo del tiempo. Se proyecta un incremento gradual en el presupuesto durante los cinco años, llegando a una reinversión de hasta \$620 mil dólares aproximadamente en el año 5.

Evaluación

El éxito de la campaña de marketing se evaluará en función de las siguientes métricas:

- Descargas de la aplicación: se realizará un seguimiento del número de descargas de la aplicación.
- Uso de la aplicación: se rastreará la cantidad de veces que se usa la aplicación.
- Ventas de los restaurantes participantes: se realizará un seguimiento de las ventas de los restaurantes participantes.

Credibilidad

En la era digital actual, donde los consumidores están constantemente conectados a múltiples canales y dispositivos, una estrategia omnicanal se vuelve esencial para llegar a una amplia audiencia y generar confianza en una nueva aplicación.

En primer lugar, nuestro objetivo es tener una presencia consistente y coherente en todos los canales utilizados por los consumidores. Esto significa que la aplicación de pedido de comida estará visible en diversos medios y plataformas, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y anuncios digitales. Al estar presente en múltiples puntos de contacto, la aplicación se vuelve más reconocible y confiable para los consumidores, lo que aumenta su credibilidad.

Además, esta estrategia permite una mayor personalización y segmentación de los mensajes de marketing. Fyyper puede adaptar su contenido y promociones según las preferencias y necesidades de cada usuario en particular. Esto crea una experiencia más relevante y atractiva para los consumidores, lo que aumenta su confianza en la aplicación y la probabilidad de que la utilicen.

La campaña de marketing omnicanal permite recopilar y analizar datos de manera integral. Esto proporciona información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que permite adaptar y mejorar continuamente la aplicación de pedido de comida.

Posicionamiento.

Fyyper tiene como objetivo fundamental posicionarse como la aplicación de referencia para aquellos que deseen pedir comida de restaurantes de comida rápida, food trucks, cervecerías, cafeterías y bares en Colombia, principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Nuestro enfoque se centra en brindar una experiencia de modalidad "take away" o "pick up", permitiendo a los usuarios disfrutar de la comida sin tener que esperar en filas.

Además de ser una plataforma conveniente para los consumidores, Fyyper busca destacarse como una solución tecnológica que beneficie a los establecimientos de comida.

Nuestro objetivo es proporcionarles información detallada sobre la demanda de sus clientes y la zona de influencia en la que operan. Al conocer mejor a su clientela y comprender las tendencias en su entorno, los establecimientos podrán tomar decisiones más informadas para mejorar su oferta y servicio.

Asimismo, buscamos ser reconocidos como una solución tecnológica que contribuye a mejorar las ventas de los establecimientos. A través de la optimización de la capacidad operativa y la reducción de los cuellos de botella en las filas, Fyyper busca maximizar la eficiencia en el proceso de atención al cliente. Además, incentivamos a los usuarios a aprovechar los horarios valle, aquellos momentos en los que los locales comerciales tienen menor afluencia, lo que beneficia tanto a los establecimientos como a los consumidores.

Fuentes de financiación.

Fyyper estará disponible en el store de las plataformas Android y iOS y será gratis para descargar y usar para los usuarios finales.

Comisiones por transacciones:

La fuente de ingresos principal de Fyyper provendría de las comisiones que se cobrarían a los establecimientos gastronómicos por cada transacción realizada a través de la aplicación. Esta comisión se estima inicialmente en un 10% del valor de cada pedido, el cual sería debitado de inmediato al momento de la transacción, dentro del modelo de negocio de Fyyper la comisión de la tarjeta y

la pasarela de pago estarán incluidas dentro del porcentaje cobrado por Fyyper en cada transacción, lo cual alienta a Fyyper a incentivar más transacciones y órdenes de mayor valor. Es importante tener en cuenta que este modelo puede requerir un equilibrio y constante revisión, ya que comisiones muy altas podrían desalentar la participación de restaurantes y otros establecimientos.

Para que el modelo de ingresos de Fyyper sea sostenible, la demanda de sus clientes debe seguir creciendo. Esto podría lograrse a través de una combinación de marketing y promociones dirigidas, mejoras continuas en la aplicación para mejorar la experiencia del usuario, y la adición de más establecimientos a la plataforma.

El crecimiento de la demanda de los clientes se manejaría mediante la constante actualización y mejora de la aplicación, así como a través de estrategias de marketing y promoción eficaces. Los datos recopilados a través de la aplicación serían una herramienta invaluable para entender las preferencias y comportamientos de los clientes y para adaptar la aplicación y las promociones de acuerdo con estas tendencias.

Recursos, procesos y plan operativo del negocio.

Fyyper deberá concentrar sus esfuerzos iniciales en integrar un equipo de trabajo tecnológico, operativo y de marketing talentoso que le permita diseñar un plan operativo exitoso para su desembarco en los mercados de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali de Colombia.

Recursos Clave.

Fyyper contará con un equipo de desarrollo de software compuesto por ingenieros y programadores dedicados a optimizar y mantener la plataforma tecnológica. La aplicación será desarrollada nativamente sobre una plataforma de servicios en la nube, lo que garantiza una infraestructura tecnológica sólida y escalable y segura. Además, se dispondrá de un equipo de atención al cliente encargado de proporcionar soporte y resolver consultas tanto de usuarios como de comercios.

El personal de marketing y ventas desempeñara un papel fundamental en la promoción de la aplicación. Su objetivo será atraer tanto a usuarios como a comercios, diseñando estrategias efectivas. Por otro lado, el equipo de análisis de datos se dedica a recopilar y analizar la información generada por la plataforma. Su tarea será generar informes y métricas relevantes para los comercios, así esta información será utilizada para sugerir desarrollar estrategias de marketing personalizadas que mejoren la rentabilidad de los comercios y satisfagan los gustos de los clientes de manera más precisa.

Con estos recursos clave, Fyyper tiene los elementos necesarios para desarrollar y mantener una plataforma tecnológica de calidad, brindar un soporte eficiente a los usuarios y comercios, promocionar la aplicación de manera efectiva y generar análisis de datos significativos para mejorar la experiencia y los resultados comerciales.

Actividades Clave.

1. **Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil:** Es fundamental para el funcionamiento de Fyyper contar con una aplicación móvil eficiente y actualizada. Esto incluye el desarrollo inicial de la aplicación y las actualizaciones periódicas para mejorar la experiencia del usuario.
2. **Captación y gestión de clientes:** Fyyper debe llevar a cabo actividades de marketing y promoción para captar clientes y dar a conocer su servicio. Esto implica estrategias de publicidad, relaciones públicas y campañas de marketing digital para atraer a los usuarios y fidelizarlos.
3. **Establecer alianzas con establecimientos gastronómicos:** Fyyper necesita establecer acuerdos y alianzas con restaurantes, bares y otros establecimientos gastronómicos para que utilicen su plataforma. Esto implica negociaciones y acuerdos comerciales que permitan la integración de los establecimientos en la aplicación y el establecimiento de términos y condiciones.
4. **Gestión de la plataforma tecnológica:** Fyyper debe asegurarse de que su plataforma tecnológica funcione de manera óptima. Esto incluye el monitoreo y

mantenimiento de los servidores, la seguridad de la plataforma y la gestión de posibles incidencias técnicas.

5. Análisis y mejora continua: Es importante realizar un seguimiento y análisis constante de los datos generados por la plataforma para identificar oportunidades de mejora. Esto implica el análisis de los tiempos de espera, las preferencias de los clientes y otras métricas relevantes. Con base en estos análisis, se deben implementar mejoras en la plataforma y en los servicios ofrecidos.

Procesos Clave.

- 1. Desarrollo de la aplicación móvil:** Este proceso involucra el diseño, la programación y la implementación de la aplicación móvil de Fyyper, asegurando su funcionalidad y usabilidad.
- 2. Captación de clientes y establecimientos:** Fyyper debe llevar a cabo actividades de marketing y ventas para atraer tanto a los clientes como a los establecimientos gastronómicos. Esto implica la identificación de los segmentos objetivo, la planificación y ejecución de estrategias de captación, y la gestión de relaciones con los clientes y los establecimientos.
- 3. Integración de establecimientos en la plataforma:** Fyyper debe establecer acuerdos y realizar la integración técnica de los establecimientos gastronómicos en su plataforma. Esto implica la configuración de los menús, los precios, las promociones y otros detalles relevantes para cada establecimiento.
- 4. Procesamiento de pedidos y pagos:** Una vez que los clientes realizan sus pedidos a través de la aplicación, Fyyper debe procesarlos y gestionar los pagos correspondientes. Esto implica la comunicación con los establecimientos, la coordinación de los tiempos de preparación y entrega de los pedidos, y la gestión de los pagos y transacciones.
- 5. Análisis y generación de informes:** Fyyper debe realizar análisis periódicos de los datos generados por la plataforma y generar informes que brinden información relevante tanto a los establecimientos gastronómicos como a la propia empresa. Esto implica el procesamiento de los datos.

Indicadores.

1. **Tiempo de espera promedio:** Este indicador medirá el tiempo que los clientes pasan esperando la entrega de su pedido. Se puede calcular tomando el tiempo desde que se realiza el pedido hasta que se entrega al cliente. El objetivo será reducir el tiempo de espera y proporcionar una experiencia más rápida y eficiente.
2. **Número de pedidos por cliente:** Este indicador mostrará la frecuencia con la que los clientes realizan pedidos a través de la aplicación de Fyyper. Un aumento en el número de pedidos por cliente indicará un mayor compromiso y satisfacción con el servicio.
3. **Nivel de satisfacción del cliente:** Se puede medir a través de encuestas de satisfacción o reseñas de los clientes. Esto ayudará a evaluar la experiencia general del cliente y proporcionará información sobre posibles áreas de mejora.
4. **Retorno de clientes:** Este indicador mostrará la proporción de clientes que vuelven a utilizar el servicio de Fyyper después de su primera experiencia. Un alto nivel de retorno de clientes indicará una satisfacción y fidelidad significativas.
5. **Nuevos clientes adquiridos:** Este indicador medirá la cantidad de nuevos clientes que se unen a Fyyper en un período de tiempo determinado. Un aumento en el número de nuevos clientes adquiridos indicará una mayor visibilidad y capacidad de atracción de la plataforma.
6. **Participación de mercado:** Este indicador evaluará la cuota de mercado que Fyyper ha logrado capturar en el sector gastronómico. Se puede calcular en función del número de establecimientos asociados y la cantidad de pedidos procesados.

Localización.

El enfoque inicial de Fyyper se dirige a los locales comerciales pequeños y medianos con más de una sede, ya que estos segmentos requieren una mayor atención en su gestión y pueden beneficiarse de la solución que ofrece la

plataforma. La idea es ayudar a estos establecimientos a mejorar su rentabilidad y resolver problemas operativos, como las largas filas y los cuellos de botella en el proceso de pago y retiro de productos.

La localización en Colombia se justifica por el crecimiento significativo de la industria gastronómica en el país en los últimos años, así como por el impacto que ha tenido en la generación de empleo y en la economía en general. Además, las encuestas realizadas a los propietarios y administradores de restaurantes y bares validan la necesidad de una solución como Fyyper para mejorar la gestión de los establecimientos y conocer mejor a los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias.

En resumen, Fyyper se localiza en el mercado gastronómico colombiano, tomando como primera instancia las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, centrándose en los establecimientos pequeños y medianos, y busca brindar una solución integral que mejore la experiencia de compra para los clientes y la gestión para los comercios.

Plan de Implementación de Fyyper

El presente plan de implementación tiene como objetivo guiar el desarrollo y lanzamiento exitoso de fyyper. A través de este plan, se busca satisfacer las necesidades de los clientes y establecimientos, ofreciendo una experiencia eficiente y conveniente para realizar pedidos y transacciones en el sector de la gastronomía.

Análisis y Diseño.

En esta etapa inicial, se llevará a cabo un análisis detallado de los requerimientos y necesidades de los establecimientos gastronómicos objetivo. Se recopilará información relevante sobre las operaciones y preferencias de los clientes, con el fin de diseñar una plataforma que se ajuste a sus características y necesidades específicas. Se definirán también los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para medir el éxito y el impacto de Fyyper tanto en los establecimientos gastronómicos como en la experiencia del cliente.

Diagrama de Gantt primeros 24 meses del proyecto.

Actividad	Año 1				Año 2			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Etapa 1: Análisis y Diseño	█	█	█	█				
Definición de requisitos	█	█						
Selección de establecimientos gastronómicos	█	█						
Definición de funcionalidades	█	█						
Recopilación de información	█	█						
Definición de requisitos y necesidades	█	█						
Etapa 2: Desarrollo de la Plataforma V1.0			█	█				
Desarrollo de la aplicación móvil			█	█				
Desarrollo de la interfaz de usuario			█	█				
Definición de la lógica de negocio				█				
Definición de funcionalidades de la aplicación				█				
Desarrollo del sistema de gestión de pedidos y pagos				█				
Desarrollo del sistema de seguimiento y notificación de pedidos				█				
Desarrollo de la base de datos y sistemas de análisis de datos				█				
Etapa 3: Pruebas y Ajustes				█				
Pruebas de usabilidad				█				
Pruebas de carga				█				
Pruebas de seguridad				█				
Pruebas de alimentación				█				
Pruebas de rendimiento				█				
Etapa 4: Lanzamiento y Capacitación					█	█	█	█
Lanzamiento de la aplicación móvil Bogotá					█	█	█	█
Capacitaciones de entrenamiento					█	█	█	█
Marketing y comunicación					█	█	█	█
Etapa 5: Monitoreo y Evaluación					█	█	█	█
Implementación de un sistema de monitoreo continuo					█	█	█	█
Reportes sobre KPIs					█	█	█	█
Acciones para identificar áreas de mejora					█	█	█	█
Acciones con establecimientos gastronómicos					█	█	█	█
Acciones con establecimientos gastronómicos					█	█	█	█
Etapa 6: Expansión y Mejoras								
Expansión a ciudades Medellín, Cali								
Mejoras a la plataforma								

Desarrollo de la Plataforma.

En esta fase, se procederá al desarrollo de la aplicación móvil de Fyyper, que permitirá a los usuarios realizar pedidos, personalizar opciones de compra, realizar pagos y recibir notificaciones en tiempo real. Se implementará un sistema de gestión de pedidos y pagos, así como un sistema de seguimiento y notificación de los pedidos a los clientes y los establecimientos. Además, se establecerá una base de datos y sistemas de análisis de datos para recopilar información relevante sobre los clientes, sus preferencias y los patrones de consumo.

Pruebas y Ajustes.

En esta etapa, se llevarán a cabo pruebas exhaustivas de la plataforma para garantizar su funcionalidad, seguridad y usabilidad. Se recopilará retroalimentación de los establecimientos gastronómicos y de los usuarios de prueba, con el fin de realizar ajustes y mejoras en la plataforma. Además, se realizarán pruebas de carga y rendimiento para asegurar que la plataforma pueda manejar el volumen de transacciones esperado.

Lanzamiento y Capacitación.

Una vez que la plataforma esté lista, se procederá al lanzamiento oficial de la aplicación móvil de Fyyper en el mercado colombiano, enfocándose inicialmente en los segmentos de locales comerciales pequeños y medianos. Se realizarán capacitaciones y sesiones de entrenamiento con los propietarios, administradores y personal de los establecimientos gastronómicos para familiarizarlos con el uso de la plataforma y maximizar su aprovechamiento. Asimismo, se llevarán a cabo campañas de marketing y comunicación dirigidas tanto a los establecimientos gastronómicos como a los usuarios finales para promover el lanzamiento de Fyyper.

Monitoreo y Evaluación.

Se establecerá un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de la plataforma, recopilar datos sobre los indicadores clave de rendimiento y realizar análisis para identificar áreas de mejora. Se realizarán encuestas y se obtendrá retroalimentación de los usuarios y los establecimientos gastronómicos con el objetivo de evaluar su satisfacción y detectar posibles problemas u oportunidades de mejora. Además, se llevarán a cabo reuniones regulares con los establecimientos gastronómicos para revisar los resultados y brindar asesoramiento sobre cómo aprovechar al máximo la plataforma.

Expansión y Mejoras.

Una vez consolidada la presencia en el mercado colombiano en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, se evaluará la posibilidad de expandir la plataforma de

Fyyper a otras ciudades de Colombia y/o otros países de la región, considerando el crecimiento de la industria gastronómica y las oportunidades de mercado. Se continuará mejorando la plataforma en base a la retroalimentación de los usuarios y los establecimientos gastronómicos, agregando nuevas funcionalidades y opciones de personalización. Además, se mantendrá una actualización constante sobre las tendencias y avances tecnológicos en el sector gastronómico, asegurando que Fyyper siga siendo una solución innovadora y competitiva.

Este plan de implementación proporciona una guía general para el desarrollo y lanzamiento de Fyyper, asegurando una implementación exitosa y una base sólida para el crecimiento y la mejora continua de la plataforma. Es importante adaptar y ajustar este plan según las necesidades específicas del mercado y los objetivos de la empresa.

Equipo de trabajo.

El presente plan de recursos humanos tiene como objetivo establecer las estrategias y acciones necesarias para gestionar de manera efectiva el capital humano en Fyyper. Reconociendo que el éxito de la empresa se basa en gran medida en las personas que la conforman, es fundamental contar con un enfoque integral que permita reclutar, seleccionar, desarrollar y retener a los mejores profesionales. Este plan busca asegurar que Fyyper cuente con un equipo talentoso, motivado y comprometido, capaz de enfrentar los retos y oportunidades del mercado gastronómico y digital de la actualidad.

Fundadores.

Luis Arturo Escobar. Ingeniero en Telecomunicaciones, especializado en Project Management, candidato a Maestría en Administración y Negocios (EMBA), más de 10 años de experiencia liderando equipos en proyectos de gran envergadura en la industria de la salud en Argentina y Colombia. Profundo conocimiento en la gestión de instituciones Hospitalarias de alto nivel de complejidad, procesos de calidad y acreditación, consultor especializado en

procesos de transformación digital para instituciones de salud. Ha cofundado y liderado varias empresas tecnológicas como: Welii y EIRA Health, Cheka.One. Parte fundamental en el diseño y desarrollo de plataformas de atención médica.

Pedro Martin Garrot. Arquitecto, MBA Candidate, con un perfil proactivo, emprendedor y de formación continua, con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de proyectos de viviendas, comerciales y de infraestructura urbana. Trabajó en instituciones públicas, estudios de arquitectura, empresas constructoras líderes del mercado y actualmente como Managing Partner y Co-founder en UNNA desarrollos y construcción.

Su experiencia abarca el manejo de todos los aspectos relacionados con la gestión de Proyectos, la relación con los diferentes organismos involucrados, el desarrollo de un plan de acción, análisis de alternativas de solución, gestión de subcontratos, liderazgo de equipos de trabajo multidisciplinarios y la relación con el cliente.

Wilson Rodríguez. Ingeniero de sistemas de profesión y desarrollador de corazón. Ha trabajado en el sector de IT durante más de 20 años, cofundador de dos empresas de desarrollo de software para el sector salud. He escrito la primera línea de código en algunos de estos productos y los he visto convertirse en actores importantes del mercado. Esto me llena de orgullo.

Estructura y Organigrama.

Con el fin de garantizar el funcionamiento eficiente del proyecto, la estructura organizacional de Fyyper se establece en una etapa inicial o de arranque/start-up. En esta etapa, se cuenta con un equipo reducido encargado de desarrollar y poner en marcha un Producto Mínimo Viable (MVP). A medida que el proyecto avanza y se consolida, se prevé un incremento del 20% anual en el rubro de Recursos Humanos, según lo estipulado en el plan de negocios. Esto implica la incorporación de perfiles específicos al equipo de la organización con el objetivo de potenciarla.

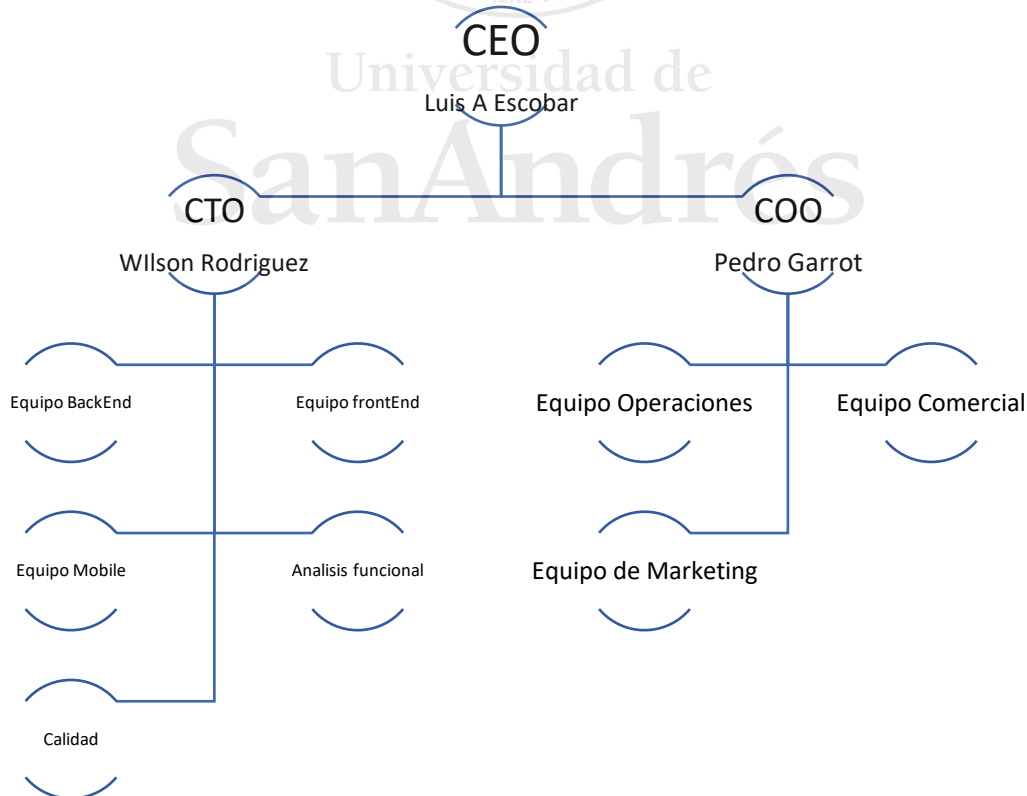
Etapa Inicial - Estructura Organizacional.

Inicialmente, la organización se estructura con la participación de los dos fundadores y un CTO externo que coordina equipos de trabajo que colaboran en red con la organización. Dentro del equipo, se asignan roles diferenciados, cada uno encargado de una red de trabajo específica.

- **CEO (director ejecutivo):** Es responsable de la estrategia de la empresa, estableciendo alianzas con socios clave, gestionando las operaciones y administración financiera, y manteniendo una comunicación fluida con los socios del emprendimiento. Desde este rol, se encarga de gestionar la red de socios comerciales.

- **CTO (director de Tecnología):** Es responsable del diseño y arquitectura del producto, la dirección de proyectos y la gestión del equipo tecnológico de Fyyper.

- **COO (director de Operaciones):** Es responsable del desarrollo comercial, marketing y las operaciones en general. Este rol tiene la responsabilidad de llevar a la práctica la estrategia de Fyyper y asegurar su correcto funcionamiento.



Fuente: Elaboración Propia

Resultados Económicos-Financieros y requerimientos de inversión.

Contexto Macro.

En cuanto a los resultados económicos-financieros de Fyyper, sus ingresos se basan en acuerdos y comisiones con restaurantes y establecimientos de comida, mientras que los costos operativos están relacionados con la operación de la plataforma. La rentabilidad dependerá de la capacidad de crecimiento acelerado tanto en términos de cantidad de establecimientos como de personas descargando fyyper.

En términos de requerimientos de inversión, Fyyper necesita invertir en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, así como en marketing y publicidad para impulsar su crecimiento. También puede requerir inversiones para expandirse a nuevas ubicaciones y gestionar las operaciones correspondientes. A continuación, se analizan algunos aspectos relacionados con los resultados económicos y necesidades de inversión de Fyyper

Modelo de Generación de Ingresos.

Fyyper dependerá de los acuerdos con restaurantes y establecimientos de comida para ofrecer a fyyper como medio de compra. Estos acuerdos implican el pago comisiones de los restaurantes a Fyyper por cada transacción de venta generadas a través de la plataforma.

El monto porcentual de estas comisiones, el número de transacciones o ventas y el número de restaurantes que aceptan a Fyyper afectarán directamente los ingresos de la empresa, así mismo la disponibilidad y la cantidad de restaurantes y locales comerciales que participan en la plataforma de Fyyper también son determinantes para los resultados económicos.

Cuanto mayor sea el número de establecimientos que se unan a la plataforma, más opciones de entrega tendrán los usuarios y mayor será el potencial de generación de ingresos para Fyyper.

Principales supuestos

Valor del Ticket de Compra Promedio: El valor del ticket de compra promedio representa el monto promedio que los colombianos gastan al consumir en restaurantes y establecimientos de comida tipo “take away”. Según nuestros estudios e investigaciones para el año 2023, se ha determinado que el consumo promedio en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali se encuentra alrededor de 50.000 pesos colombianos, lo que equivale aproximadamente a 11 dólares. Esta cifra refleja el gasto promedio que los ciudadanos están dispuestos a invertir al disfrutar de alimentos y bebidas en establecimientos de este tipo.

Transacciones Diarias Promedio: Las transacciones diarias promedio se refieren al número de ventas realizadas por un local comercial tipo “take away” en un día. De acuerdo con nuestros estudios e investigaciones, se estima que estos establecimientos llevan a cabo alrededor de 200 transacciones de venta al día. Esto implica que, en promedio, cada local de esta categoría realiza aproximadamente 6,000 transacciones de venta mensuales.

Tasa Esperada de Compra por Fyyper: La tasa esperada de transacciones de venta a través de Fyyper se estima en el 40% del total de ventas de los establecimientos comerciales. Esto significa que, en promedio, fyyper deberá realizar alrededor de 2,400 transacciones de venta por cada local comercial en un mes.

Comisión de Venta: Según el plan de negocio, se estima que la comisión de venta será del 10% sobre el valor total de la venta. Esta comisión cubre tanto la comisión de Fyyper por su servicio de intermediación como la comisión bancaria por el uso de medios electrónicos de pago.

Valor Ticket Promedio	COP	US
	\$ 50.000	\$ 11
Transacciones diarias local promedio	200	
Tasa Esperada transacciones Fyyper	0,4	
Transacciones Mes Fyyper x Local	2400	
Comisión por Fyyper	10%	
Comisión por venta Unitario/promedio USD	U\$ 1,1	

Tasa de Crecimiento locales Comerciales: Según las tendencias del mercado y un análisis realizado al crecimiento de aplicaciones como Mercado Pago, Rappi, Uber Eats, se estima que habrá un crecimiento sostenido de aproximadamente el 7% mensual en el número de locales comerciales adheridos a Fyyper durante los primeros 24 meses de operación¹². Posteriormente, se espera que esta tasa de crecimiento disminuya gradualmente hasta alcanzar alrededor del 1% mensual en el quinto año de operación. Bajo estos parámetros, se proyecta que Fyyper pueda alcanzar la cifra de 329 locales comerciales en su red.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Locales con Fyyper	20	45	101	186	270	329
Tasa de Crecimiento Mensual		0,07	0,07	0,07	0,05	0,03
Ventas Recurrentes Brutas	\$ 51.064	\$ 977.395	\$ 2.201.280	\$ 4.411.360	\$ 7.063.565	\$ 9.392.741
	\$ 51.064	\$ 977.395	\$ 2.201.280	\$ 4.411.360	\$ 7.063.565	\$ 9.392.741

* Proyección de locales y crecimiento.

Proyección de ventas: Fyyper pretende iniciar su primera operación para Q4 del primer año operación o año "cero", pretendiendo conseguir un desembarco exitoso en no menos de 20 locales comerciales. La proyección de las ventas dependerá directamente de la cantidad de transacciones realizadas a través de Fyyper más la cantidad de locales comerciales activos en la plataforma.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas - Facturado		\$ 51.064	\$ 977.395	\$ 2.201.280	\$ 4.411.360	\$ 7.063.565	\$ 9.392.741
Comisiones por Ventas TC o Debito	2%	(10.213)	\$ -195.479	\$ -440.256	\$ -882.272	\$ -1.412.713	\$ -1.878.548
Reinversión por comercialización		(13.481)	\$ -193.524	\$ -290.569	\$ -436.725	\$ -582.744	\$ -619.921
Ventas - Netas		\$ 27.370	\$ 588.392	\$ 1.470.455	\$ 3.092.363	\$ 5.068.108	\$ 6.894.272
Costos de variables		(7.200)	\$ -72.124	\$ -100.461	\$ -134.721	\$ -165.758	\$ -188.326
Margen Bruto		\$ 20.170	\$ 516.268	\$ 1.369.994	\$ 2.957.642	\$ 4.902.349	\$ 6.705.946
		0	5,5%	14,6%	31,5%	52,2%	71,4%

* Proyección facturación.

Se pretende un crecimiento en ventas exponencial aumentado aproximadamente un 180% de manera compuesta anual (CAGR) durante los cinco años. La reinversión en comercialización aumenta año tras año, lo que pretende una inversión continua en la promoción de productos o servicios puesto

¹² <https://forbes.co/2020/02/18/red-forbes/rappi-el-unicornio-colombiano-que-impacta-millones-de-vidas>

que es esencial para atraer a más clientes y expandirse a nuevos mercados, sin embargo, la proporción de reinversión sobre las ventas disminuye con el tiempo, buscando una mayor eficiencia en los gastos de marketing y una base de clientes ya establecida con menor esfuerzo de adquisición.

Los costos variables si bien están aumentando cada año, crecen a un ritmo mucho más lento que las ventas netas, obteniendo economía de escala a medida que crece, lo que le permitirá incrementar las ventas sin un aumento proporcional en los costos.

En cuanto a los costos operativos, Fyyper tiene diversos gastos que incluyen costos de comercialización, costos de operación de TI, y costos generales y administrativos. Aunque estos costos aumentaran en términos absolutos a lo largo de los años, se provee mantener una cierta consistencia en algunos elementos, como los salarios para comercialización y costos generales y administrativos.

Sin embargo, se puede observar un incremento en la proyección de los salarios para la operación de TI y los costos de comercialización y marketing, apalancando una mayor inversión en tecnología y esfuerzos de marketing para impulsar el crecimiento de Fyyper.

Margen Bruto		\$ 20.170	\$ 516.268	\$ 1.369.994	\$ 2.957.642	\$ 4.902.349	\$ 6.705.946
		0	5,5%	14,6%	31,5%	52,2%	71,4%
Costos de Comercialización - Salarios		(1.915)	(22.979)	(22.979)	(22.979)	(22.979)	(22.979)
Costos de Comercialización y Marketing		(183.481)	(193.524)	(290.569)	(436.725)	(582.744)	(619.921)
Costos de Operación TI- Salarios		(197.872)	(252.766)	(303.319)	(363.983)	(400.381)	(440.419)
Costos de Operación- Otros		(5.700)	(5.700)	-	-	-	-
Costos Generales y Admin - Salarios		(5.106)	(45.957)	(55.149)	(45.957)	(45.957)	(45.957)
Costos Generales y Admin - Otros		(26.383)	(27.574)	(33.089)	(39.707)	(47.649)	(57.178)
Margen Operativo		\$ -400.287	\$ -32.233	\$ 664.889	\$ 2.048.292	\$ 3.802.639	\$ 5.519.492
Margen Operativo Acumulado			\$ -432.520	\$ 232.369	\$ 2.280.661	\$ 6.083.300	\$ 11.602.791
Margen Operativo %			-3%	30%	46%	54%	59%
Gastos corporativos							
EBITDA			\$ -32.233	\$ 664.889	\$ 2.048.292	\$ 3.802.639	\$ 5.519.492
Depreciación			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EBIT			\$ -32.233	\$ 664.889	\$ 2.048.292	\$ 3.802.639	\$ 5.519.492
IG	35%		\$ 11.281	\$ -232.711	\$ -716.902	\$ -1.330.924	\$ -1.931.822
Resultado Neto			\$ -32.233	\$ 432.178	\$ 1.331.390	\$ 2.471.716	\$ 3.587.670

*Proyección Resultados.

A pesar de los elevados costos operativos previstos, se proyecta una mejora sustancial en el margen operativo con el paso del tiempo. Al desglosar estas proyecciones, se anticipa una inversión inicial de 433.000 USD y una pérdida operativa de -32.233 USD en el primer año. No obstante, Fyyper prevé una

transformación de este panorama a partir del segundo año, con un margen operativo que, se estima, evolucione a una cifra positiva de 664.889 USD. Esta tendencia positiva se prevé que se mantenga y se acelere en los años siguientes, alcanzando un margen operativo de 5.519.492 USD para el quinto año.

En resumen, el análisis de los márgenes operativos y acumulados de Fyyper proyectan un panorama alentador, con incrementos constantes en los márgenes brutos y operativos a pesar de los crecientes costos operativos.

Cash Flow - In USD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$ 0				
Flujo de efectivo de las operaciones	(-400.287)	(-40.268)	432.178	1.331.389	2.513.512	3.587.669
Flujo de efectivo de las inversiones	39.169	16.655	46.017	66.189	60.366	48.413
	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja libre	(-361.119)	(-23.613)	478.195	1.397.578	2.573.878	3.636.082
Flujo de Fondos Ajustado	(-384.732)	0	478.195	1.397.578	2.573.878	3.636.082
Valor residual						27.597.458
Flujo de Fondos a descontar	(-384.732)	0	478.195	1.397.578	2.573.878	31.233.540
Tasa de Interes de Oportunidad TIO	26%					
TIR	124%					
VAN	\$2.169.203,41					
VAN PERPETUIDAD	\$15.021.964,03					

El proyecto en cuestión se ha evaluado utilizando un tipo de interés anual del 26,4%, el cual se determinó a partir de varios factores clave, según lo estipula la fórmula del Modelo de Precios de Activos de Capital (CAPM, por sus siglas en inglés).

Este análisis comenzó con una tasa libre de riesgo del 3,5%, la cual proporciona la base sobre la que se añaden otros factores de riesgo. Como estamos considerando el caso de Colombia, se ha incluido una prima de riesgo del mercado del 15,4% para la industria del software en el año 2022. Aunque este porcentaje pueda parecer elevado, se justifica por la naturaleza inherentemente riesgosa de la industria del software en el país. Este sector es dinámico, con un crecimiento rápido y una competencia intensa, lo que incrementa su nivel de riesgo. Posteriormente, se tomó en cuenta la beta des apalancada de la industria de TI en Colombia para el año 2022, la cual fue de 1.2. Este dato implica que las acciones del sector tecnológico en Colombia son un 20% más volátiles que el

mercado en general, lo que representa un riesgo adicional que debe ser considerado¹³.

Por último, se incorporó una prima de riesgo país del 4,5% para Colombia en 2022. Después de considerar todos estos factores, llegamos a la tasa de descuento anual del 26,4%.

Donde; En el caso de una empresa de tecnología en Colombia, la beta apalancada se estima en 1,5. La deuda promedio de las empresas de tecnología en Colombia es de 50% del patrimonio. Por lo tanto, la beta despalancada es:

$$\text{Beta despalancada} = 1,5 * (1 - 0,5) = 1,2$$

Tasa de descuento = Tasa libre de riesgo + Prima de riesgo del mercado +
Prima de riesgo país + Beta despalancada

$$\text{Tasa de descuento} = 3,5\% + (1,2 * 15,4\%) + 4,5\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 26,4\%$$

Este cálculo de la tasa de descuento resultó en un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 2.169.000 USD para el proyecto. Esta cifra favorable indica que se espera que el proyecto genere ingresos sustancialmente mayores que los costos asociados a su realización. En términos de valor presente, el proyecto promete generar un volumen significativo de ingresos netos, subrayando su atractivo financiero. La TIR del 127% es significativamente mayor que la Tasa de Interés de Oportunidad del 26,4%, lo que significa que los retornos esperados de este proyecto superan con creces lo que los inversores podrían esperar de una inversión alternativa con un riesgo similar.

El valor actual neto (VAN) con perpetuidad de fypper es bastante significativo, situándose en aproximadamente 15 millones de USD. Esto sugiere que, bajo las suposiciones actuales y utilizando una tasa de interés de oportunidad del 26%, el proyecto de Fyyper presentaría un valor muy alto, indicando que es una

¹³ <https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20210520b%20-%20Informe%20Sensibilidad%20Ke%20Costo%20del%20Capital.pdf/81758766-8a8f-3b33-31c7-cf8daa4ff42d>

inversión sumamente viable y atractiva desde una perspectiva financiera. Sin embargo, es crucial que Fyyper gestione cuidadosamente los riesgos asociados con tal proyección optimista y garantice que puede cumplir con las expectativas proyectadas. También sería prudente para Fyyper considerar varios escenarios, incluyendo algunos más conservadores, para asegurarse de que están preparados para diferentes eventualidades.

Flujo Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Flujo de efectivo neto	(-361.119)	(-23.613)	478.195	1.397.578	2.573.878	3.636.082
Efectivo al inicio del periodo	0	(-361.119)	(-384.732)	93.463	1.491.041	4.064.919
Efectivo al final del periodo	(-361.119)	(-393.664)	26.659	1.332.378	3.807.830	7.375.087
<i>Maxima Exposición</i>	<i>\$ -409.660</i>					

El proyecto entrara en punto de equilibrio a partir de los 93.000 USD de facturación recurrente proyectado a partir del mes 21, adicionalmente la inversión se recupera en 33 meses de acuerdo con la proyección financiera, en cuanto a la "Máxima Exposición" de \$ 409.660 USD, se refiere al mayor déficit de efectivo que enfrenta la empresa durante el periodo de cinco años.

Análisis de sensibilidad del proyecto

El análisis de sensibilidad realizado muestra que las variables más importantes para el valor presente neto (VAN) del proyecto son las transacciones mensuales de Fyyper por local comercial y el valor del ticket promedio. Para este caso, las transacciones mensuales de Fyyper x Local y la comisión por Fyyper son las variables clave que afectan más el VAN y la TIR. Si estas variables no se cumplen, el proyecto podría perder una gran cantidad de dinero.

Estas variables, que tienen una influencia directa sobre los ingresos del proyecto, también se presentan como oportunidades considerables para maximizar la rentabilidad de este. Un incremento en las transacciones mensuales y un aumento en el valor promedio del ticket pueden proyectar una trayectoria ascendente para los ingresos, impulsando positivamente el rendimiento general del proyecto.

Sensibilidad	Proyecto	Limite	Diferenc
Transacciones Mes Fyyper x Local	2400	778	-1622
Comision por Fyyper	10%	4,93%	-5,1%
Valor ticket promedio	11	3,5	-7,5

El hecho de que el proyecto muestre una notable sensibilidad a estas variables no solo indica áreas de posible riesgo, sino que también resalta potenciales avenidas de crecimiento y optimización. Por lo tanto, se convierte en una hoja de ruta para una estrategia de inversión dinámica que puede adaptarse y prosperar ante los cambios en el entorno de mercado.

El VAN del proyecto es de \$2.169.805 cuando las transacciones mensuales de Fyyper son de 2.400 en promedio por local comercial y el valor del ticket promedio es de \$11 dólares. Las transacciones mensuales de Fyyper podrán llegar a reducirse hasta a 778, dando como VAN del proyecto igual a cero. Así mismo en el caso que el valor del ticket promedio se reduzca a \$3,5 dólares por transacción, el VAN del proyecto también cae a cero.

Análisis Unidimensional		Análisis Unidimensional	
Transacciones Mes Fyyper x Local	VAN	Valor Ticket Promedio	VAN
	\$2.169.203		\$2.169.203
600	-\$402.920	\$3	-\$458.414
778	\$0	\$3	\$0
900	\$268.683	\$4	\$400.176
1200	\$920.603	\$6	\$1.434.072
1500	\$1.561.243	\$9	\$2.451.757
1800	\$2.197.591	\$11	\$3.462.587
2100	\$2.831.665		
2400	\$3.462.587		

El análisis bidireccional muestra que el VAN del proyecto es más sensible a los cambios en las transacciones mensuales de Fyyper que a los cambios en el valor del ticket promedio. Por ejemplo, si las transacciones mensuales de Fyyper se reducen del 20% al 10%, el VAN del proyecto cae en \$1.469.178. Si el valor del ticket promedio se reduce del 20% al 10%, el VAN del proyecto cae en \$1.106.399.

Análisis Bidireccional									
Valor Ticket Promedio	Tasa Esperada transacciones Fyyper								
2.169.203	10%	13%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	
12.000	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	-\$451.719	
16.217	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	-\$144.405	
20.000	\$123.642	\$123.642	\$123.642	\$123.642	\$123.642	\$123.642	\$123.642	\$123.642	
30.000	\$815.131	\$815.131	\$815.131	\$815.131	\$815.131	\$815.131	\$815.131	\$815.131	
40.000	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	\$1.495.172	
50.000	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	\$2.169.203	

En general, los resultados del análisis de sensibilidad muestran que el proyecto es más vulnerable a los cambios en las transacciones mensuales de Fyyper que a los cambios en el valor del ticket promedio, esto se debe a que el VAN del proyecto está directamente relacionado con las transacciones mensuales de Fyyper.

Los cambios en las transacciones mensuales de Fyyper podrán deberse a una variedad de factores, como el crecimiento de la competencia, la aparición de nuevas tendencias de consumo o cambios en la economía. Los cambios en el valor del ticket promedio pueden deberse a factores como la inflación, la variación de los precios de los productos o servicios ofrecidos por Fyyper o cambios en el comportamiento de los consumidores.

Para mitigar el riesgo asociado con las transacciones mensuales de Fyyper, la empresa podría centrarse en estrategias para aumentar la participación de mercado, el desarrollo continuo de nuevas características y productos, la inversión en marketing y publicidad, y la asociación con socios estratégicos son claves para el correcto desarrollo del negocio.

Para mitigar el riesgo asociado con el valor del ticket promedio, la empresa podría centrarse en estrategias para aumentar el gasto de los clientes, como el desarrollo de programas de fidelización de clientes, el ofrecer descuentos y promociones, y el proporcionar un servicio al cliente de alta calidad

Valuación de Fyyper en Caso de Exit

Para el caso de Fyyper, al considerar un escenario de "Exit", es decir, una eventual venta de la empresa, utilizaremos el múltiplo estándar para el mercado de software en Colombia Según la fuente Nimbo.net/es, que se adjunta a esta tesis como anexo, el múltiplo recomendado para el mercado de software colombiano, tamaño y tipo de empresa es de 4.9x. Este múltiplo se basa en una

relación entre el valor de una empresa y una medida financiera clave, comúnmente el EBITDA (Ganancias antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización).

Para llevar a cabo esta valuación, tomamos el EBITDA del último año fiscal disponible, que, según nuestro análisis financiero detallado anteriormente, se encuentra en el Año 5 con un valor de 5,519,492 USD. Al aplicar el múltiplo de 4.9x sobre el EBITDA del Año 5, obtenemos una valuación de Fyyper en el contexto de un exit a través de una venta que se estima en aproximadamente 27,045,310.80 USD.

Es fundamental destacar que este es solo un método de valuación y, aunque el múltiplo proporcionado por Nimbo.net/es ofrece una referencia importante para el mercado de software en Colombia, la decisión final de venta y el precio de venta pueden estar influenciados por muchos otros factores, como la posición de mercado de Fyyper, su tasa de crecimiento, la calidad y singularidad de su oferta, entre otros.

Fuentes de financiación del proyecto

La puesta en marcha de Fyyper requiere de una estrategia de financiamiento sólida que garantice su establecimiento y crecimiento sostenido en el mercado. Dicha estrategia se ha delineado bajo dos vertientes principales: la contribución de capital propio por parte de los fundadores y la incorporación de un inversor que brinde apoyo económico y estratégico en esta primera etapa del proyecto.

Capital Propio: Los fundadores de Fyyper han decidido inyectar un 25% del capital necesario para arrancar este ambicioso proyecto. Este acto no solo demuestra un alto grado de confianza en la viabilidad y el éxito de Fyyper, sino que también envía una señal potente a los futuros inversores sobre el compromiso y la confianza que los fundadores tienen en el negocio.

Inversión de Capital Semilla: Para cubrir el resto de la financiación necesaria, Fyyper busca aliarse con un inversor de capital semilla que aporte no solo recursos financieros, sino también una rica experiencia y una red de contactos

valiosa en la industria. Este enfoque estratégico apunta a dos aceleradoras prominentes como posibles socios:

Platanus Ventures: Con un historial comprobado en el apoyo a startups en etapas tempranas, Platanus Ventures ofrece más que financiamiento. Su enfoque colaborativo y su red amplia pueden brindar a Fyyper el mentorship necesario y las conexiones industria-específicas que facilitarán una expansión más rápida y sólida en el mercado.

Alaya Capital: Reconocida por fomentar el crecimiento de startups tecnológicas, Alaya Capital no solo brinda soporte financiero, sino que también se involucra activamente en la construcción y el desarrollo sostenido de las empresas que respalda. Su experiencia podría resultar invaluable en la construcción de una infraestructura tecnológica robusta y en la creación de estrategias de mercado acertadas para Fyyper.

Equity a Ofrecer: Durante esta primera ronda de financiamiento, se prevé ceder entre el 21% y el 25% del equity de la empresa. Este rango de equity asegura una participación justa para los inversores, recompensándolos adecuadamente por el riesgo asumido, mientras protege la visión y la misión central de los fundadores.

Para asegurar un despliegue exitoso de Fyyper en su primer año de operación, es esencial administrar la inversión estratégicamente en varias áreas críticas. A continuación, desglosamos el porcentaje de inversión que se destinará a cada dominio y proporcionamos detalles sobre cómo se utilizarán estos fondos en el año 0 y 1:

Año 0 y 1: Etapa de Puesta en Marcha:

Costos de Comercialización - Salarios (4,19%): En esta fase inicial, el equipo de comercialización trabajará arduamente para establecer la presencia de la marca Fyyper en el mercado su objetivo es la contratación de un equipo compacto pero eficiente de expertos en ventas y marketing para definir e implementar estrategias comerciales efectivas.

Costos de Comercialización y Marketing (35,27%): Esta categoría cubre todos los gastos relacionados con la promoción de la marca y sus productos/servicios. El principal foco de este rubro es el desarrollo y ejecución de diferentes campañas de marketing, incluye estrategias digitales y offline para alcanzar a los potenciales clientes.

Costos de Operación TI - Salarios (46,09%): En esta categoría se concentra el corazón tecnológico de Fyyper, la cual es de suma importancia para el desarrollo del producto. Fyyper deberá tener un equipo técnico calificado que trabajará en el desarrollo, implementación y mantenimiento de la plataforma.

Costos Generales y Administrativos - Salarios y Otros (13,41%): Estos rubros cubren los salarios del personal que gestiona las operaciones administrativas, así mismo abarca varios gastos administrativos que no están cubiertos en otras categorías como la Implementación de sistemas de gestión, alquiler de mobiliario y equipos necesarios para las oficinas, entre otros.

Condiciones para la Viabilidad del Negocio de Fyyper

En el contexto actual de la industria gastronómica y las demandas cambiantes de los consumidores, la viabilidad del negocio de Fyyper está sustentada en una serie de condiciones fundamentales que convergen para satisfacer las necesidades del mercado y asegurar el éxito de la plataforma. Estas condiciones se derivan de un análisis exhaustivo del entorno, las tendencias del consumidor y la propuesta de valor de Fyyper, y se encuentran intrínsecamente interconectadas para respaldar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Las condiciones para la viabilidad del negocio de Fyyper se resumen en los siguientes puntos:

1. Necesidades del Consumidor Actuales: La evolución de las preferencias del consumidor hacia experiencias de compra más rápidas, eficientes y personalizadas representa una condición primordial. La demanda de opciones de compra y pago sin contacto, así como la posibilidad de acceder a menús,

promociones y seguimiento en tiempo real de los pedidos, refleja la relevancia de la propuesta de valor de Fyyper.

2. Simplificación y Digitalización del Proceso: La adopción generalizada de la tecnología móvil y la digitalización en la industria gastronómica son esenciales para la operación de Fyyper. La disposición de los consumidores a utilizar aplicaciones móviles para gestionar pedidos y pagos, así como la aceptación de la modalidad de compra "take away", son factores que respaldan la implementación exitosa de la plataforma.

3. Eficiencia Operativa y Reducción de Costos: La optimización de los procesos en los locales gastronómicos y la reducción de los cuellos de botella en el proceso de pago son factores cruciales para mejorar la rentabilidad y la experiencia del cliente. Fyyper actúa como una herramienta para minimizar los tiempos de espera, aumentar la rotación de clientes y reducir la necesidad de personal adicional, lo que contribuye directamente a la viabilidad financiera de los locales participantes.

4. Personalización y Conocimiento del Cliente: La capacidad de recopilar datos sobre los hábitos de compra y preferencias de los consumidores brinda a Fyyper la oportunidad de ofrecer promociones y ofertas personalizadas. Esta condición refuerza la relación entre los locales gastronómicos y los clientes, impulsando la lealtad y la frecuencia de compra.

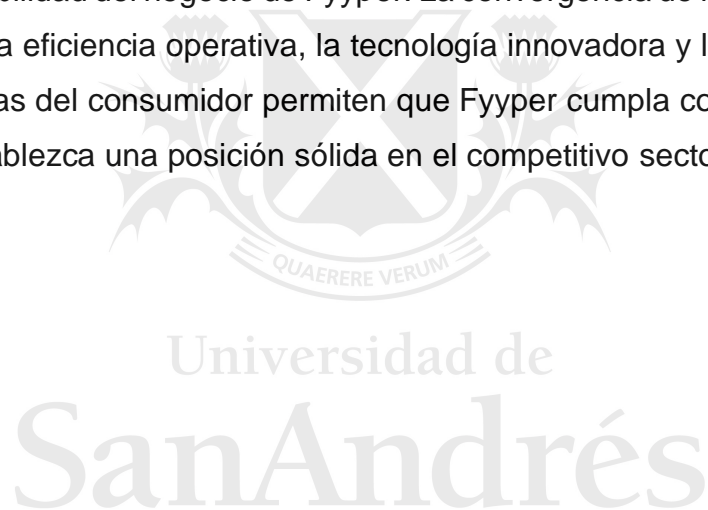
5. Participación de Locales Gastronómicos: La colaboración y adopción de la plataforma por parte de los establecimientos de comida tipo "take away" es un factor crítico. La expansión de la red de locales adheridos y la disposición de los comercios a integrarse tecnológicamente son esenciales para garantizar una amplia oferta de opciones y una experiencia homogénea para los consumidores.

6. Adecuación a las Tendencias de Consumo: La adaptabilidad de Fyyper para atender las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias del consumidor es vital. La capacidad de la plataforma para introducir nuevas características y servicios, así como su flexibilidad para ajustarse a las dinámicas del mercado, asegura su relevancia a lo largo del tiempo.

7. Inversión en Tecnología y Marketing: La inversión continua en tecnología y marketing es fundamental para el crecimiento y la promoción de Fyyper. La evolución constante de la plataforma, la mejora de la experiencia del cliente y la expansión de la base de usuarios son dependientes de la asignación de recursos significativos en estos aspectos.

8. Capacidad para Generar Valor Compartido: La creación de valor tanto para los consumidores como para los locales gastronómicos es un aspecto distintivo de Fyyper. La habilidad de optimizar la experiencia del cliente y mejorar la rentabilidad de los establecimientos se traduce en un ciclo virtuoso que beneficia a ambas partes, generando una dinámica positiva y sostenible.

En conjunto, estas condiciones se entrelazan para formar una base sólida que respalda la viabilidad del negocio de Fyyper. La convergencia de las necesidades del mercado, la eficiencia operativa, la tecnología innovadora y la adaptabilidad a las tendencias del consumidor permiten que Fyyper cumpla con su propuesta de valor y establezca una posición sólida en el competitivo sector gastronómico colombiano.



Conclusiones

El análisis emprendido en esta tesis nos ha permitido explorar con detalle cada arista del emprendimiento Fyyper, desde su concepción hasta su impacto potencial en el sector gastronómico de Colombia. Hemos examinado las métricas financieras críticas y estratégicas que subyacen al negocio, logrando corroborar la sostenibilidad y rentabilidad que promete este innovador modelo de negocio el cual brinda un nuevo canal de venta a los locales comerciales gastronómicos con modalidad de venta tipo “Take Away”.

En medio de un paisaje dinámico, Fyyper no solo se postula como una plataforma tecnológicamente avanzada, sino que también encarna una respuesta precisa y afinada a las demandas y preferencias contemporáneas del consumidor colombiano. El análisis de la propuesta de valor de Fyyper valida que no solo estamos ante una oportunidad comercial financiera y comercialmente viable, sino que estamos ante un emprendimiento que tiene la potencia de satisfacer una demanda real y significativa del mercado.

A través de la aplicación de estrategias operativas optimizadas y una visión enfocada en el cliente, Fyyper se alinea con una oportunidad de mercado claramente identificada, creando una simbiosis que favorece tanto a consumidores como a establecimientos gastronómicos aliados. El servicio de Fyyper promete no solo facilitar sino enriquecer la experiencia gastronómica, introduciendo una dinámica de valor añadido que se refleja positivamente en la satisfacción del cliente y en la salud financiera del sector.

Es más, el análisis financiero, refrendado por una Valor Actual Neto con un significativo indicador positivo, ratifica que estamos en presencia de una empresa que no solo promete ser financieramente rentable, sino que tiene un enorme potencial de crecimiento y consolidación a largo plazo. Esto es una señal ineludible de que la estrategia comercial y financiera de Fyyper no solo es sólida, sino que está perfectamente alineada con las demandas del segmento de mercado que se busca atender, situándose como una opción atractiva y fiable para los inversionistas.

Sin embargo, a pesar del optimismo que estos datos pueden generar, es vital que Fyyper mantenga un pulso constante sobre las cambiantes dinámicas del mercado y esté preparado para adaptarse con rapidez y eficacia a las nuevas tendencias y demandas de los consumidores.

En conclusión, podemos afirmar que Fyyper se presenta como un emprendimiento con un camino claro, respaldado por una estrategia sólida y una profunda comprensión del mercado colombiano. Este análisis ha permitido validar que Fyyper no solo tiene el potencial para revolucionar la experiencia gastronómica en Colombia, sino que está perfectamente posicionado para convertirse en un referente de innovación y excelencia en el sector.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

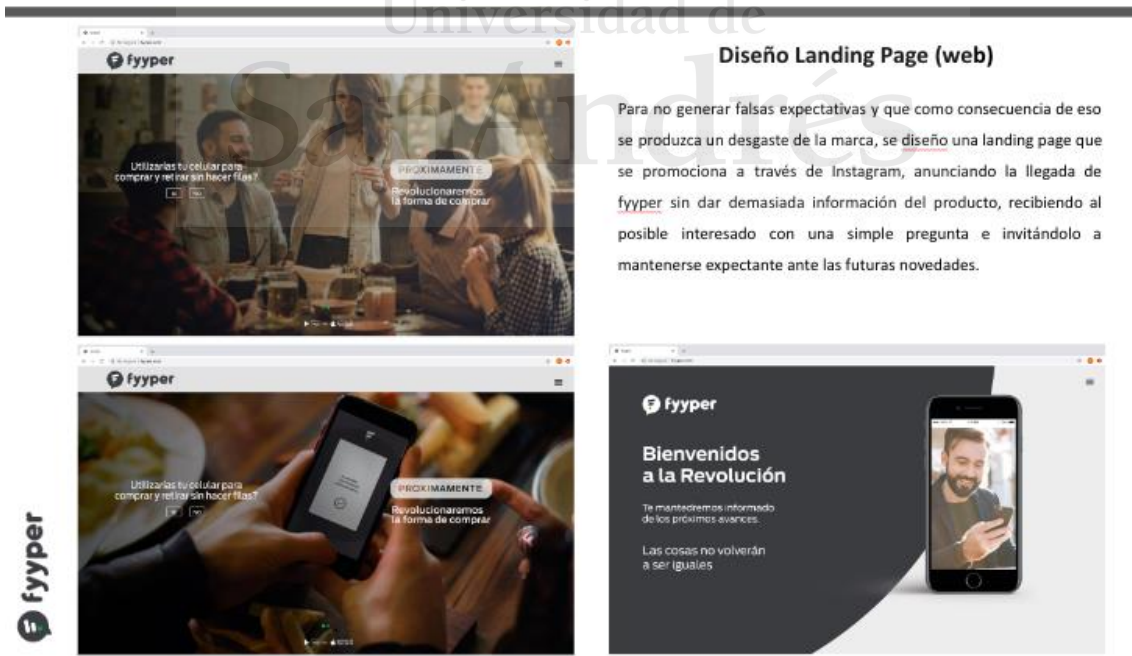
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos del Marketing. (2004) Ed Granica.
- Porter, Como las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia, Harvard business Review.
- Administración de Operaciones, Producción y cadena de suministros. Irvin/McGraw Hill - R.B. Chase; F.R. Jacobs; N.J. Aquilano. Preferentemente 12ª Edición.
- The Toyota Way, by Jeffrey K. Liker. McGraw Hill. 14 Management principles from the worlds greatest manufacturer
- Osterwladner, A. & Pigneur, Y; Generación de modelos de negocios. Deusto; 2011.
- Christensen, Clay; "The innovators dilemma"; Harvard Business Review Press, 2016.
- MIKLOS SARVARY, ANITA ELBERSE, Market Customization, Segmentation, Targeting and Positioning. HBS 9-506-019
- KELLER, K. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", Journal of Marketing Communications.
- <https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20210520b%20Informe%20Sensibilidad%20Ke%20Costo%20del%20Capital.pdf/81758766-8a8f-3b33-31c7-cf8daa4ff42d>

Anexos

A. Look and Feel de la solución.



B. Página Web de Fyyper



C. Formulario entrevista B2B

Guía de Entrevistas B2B



1. ¿De cuantos locales dispone su marca?
2. ¿Le gustaría disponer información del segmento etario de sus clientes?
3. ¿Tiene información de la tasa de recompra de su cliente, cantidad y tipo de productos que compra en promedio en un día y su franja horaria? ¿Le gustaría saber la reincidencia de sus clientes?
4. ¿Que información hoy Ud. no ha logrado obtener de sus clientes y le parece relevante para el desarrollo de su negocio?
5. ¿Es un problema para Ud. no conocer a su cliente? ¿Por qué?
6. ¿Dispone de información de lo que sus clientes consumen en la zona de influencia de sus locales? ¿Esta información le parece relevante? ¿Por qué?
7. ¿Posee algún sistema de pager que le ayude con la entrega de pedidos en el local? ¿Cuanto le cuesta por utilizar los pager?
8. ¿Vería la posibilidad de reemplazar los pagers por los smartphones de sus clientes y que además esto sea una herramienta que le genere información respecto de su clientela?
9. ¿Disponen de servicio de Wifi en su/s local/es?
10. ¿Cree Ud. que poder contar con esta información lo ayude a mejorar el desempeño de su negocio?
11. ¿Pagaría Ud. por este servicio?



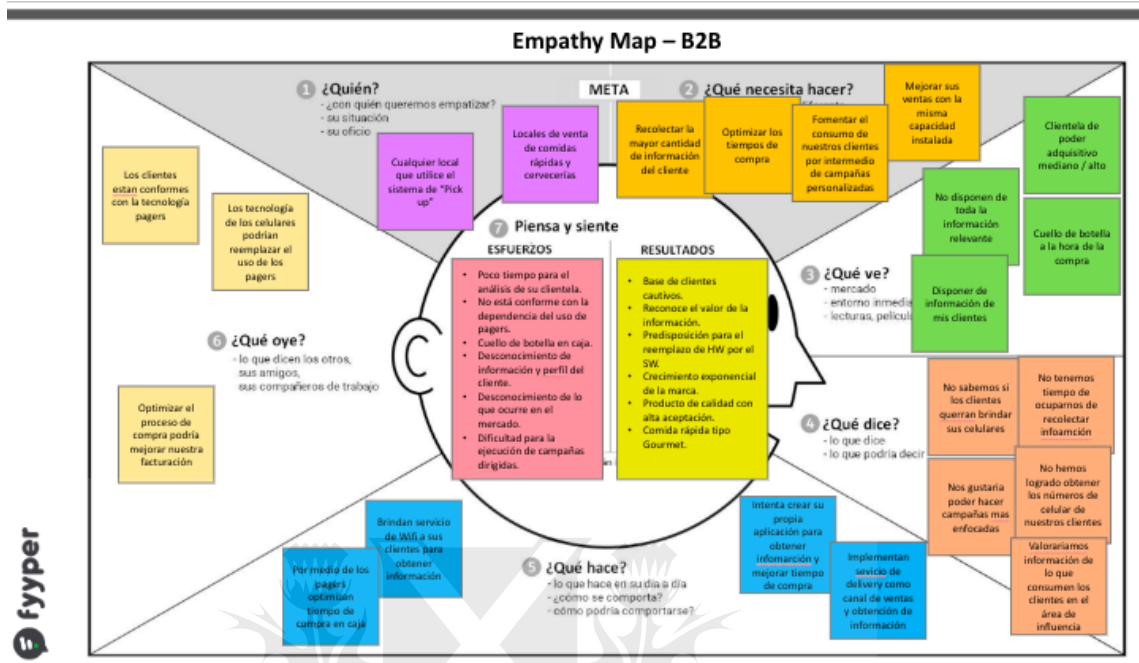
D. Formulario entrevista B2C

Guía de Entrevistas B2C



1. ¿Es usted consumidor frecuente de locales de cerveza y comidas rápidas?
2. ¿Alguna vez a dejado de comprar por las largas filas en caja? ¿Por que?
3. ¿Le parece práctico el uso de dispositivos de localización (tipo pagers) para el retiro del pedido? ¿Por que?
4. ¿Es Ud. usuario de aplicaciones en su celular?
5. ¿Le gustaría poder comprar sus productos favoritos evitando las filas y solo acercarse para retirar su pedido? ¿Por que?
6. ¿Le parece mas higiénico la utilización de su celular en lugar de otro dispositivo?
7. ¿Estaría de acuerdo con el reemplazo del pager por su teléfono móvil? ¿Por que?
8. ¿Le gustaría conocer las promociones de su local favorito y que éstas estén acordes a sus gustos?
9. ¿Le molestaría brindar datos personales (nombre, género, mail, fecha de nacimiento) que ayuden al desarrollo de un producto más acorde a sus preferencias?
10. ¿Estaría dispuesto a descargar y utilizar una App que facilite el pago, alerta de pedido listo y por la cual se informen de promociones de sus locales favoritos de comidas y bebidas? ¿Por que?
11. ¿Que le parece mas práctico, la utilización de un App o preferiría que el aviso de pedido listo llegue a través de WhatsApp? ¿Por que?
12. ¿Como ve la posibilidad de registrarse y acceder al servicio por primera vez utilizando para ello el escaneo de un código QR?
13. ¿Dispone Ud. de servicio de datos en su celular?

E. Empathy Map B2B



F. Value Proposition Canvas B2B

