



Taste View

Trabajo de Grado

Maria Alejandra Bejarano

María Fernanda Girón

Nicolás Mahecha Díaz

Natalia María Vargas

Bogotá D.C

2025



Taste View

Trabajo de Grado

Maria Alejandra Bejarano (Marketing y Negocios Digitales)

Maria Fernanda Girón (Marketing y Negocios Digitales)

Nicolás Mahecha Díaz (Administración de Negocios Internacionales)

Natalia Maria Vargas (Marketing y Negocios Digitales)

Eliana Carolina Borda

Bogotá D.C

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Taste View”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Alejandra Bejarano Guevara

María Fernanda Girón Rojas

Nicolás Mahecha Díaz

Natalia María Vargas Pedraza

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

María Alejandra Bejarano Guevara

María Fernanda Girón Rojas

Nicolás Mahecha Díaz

Natalia María Vargas Pedraza

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 13 |
| Palabras Clave | 13 |
| Abstract | 14 |
| Keywords..... | 14 |
| 1. Introducción..... | 15 |
| 2. Objetivos del trabajo..... | 17 |
| 2.1 Objetivo General | 17 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 17 |
| 3. Metodología del Trabajo..... | 19 |
| 4. Marco Teórico..... | 24 |
| 4.1 Conceptos Clave en Marketing y Negocios Digitales | 24 |
| 4.2 Innovación en Modelos de Negocio Digitales | 27 |
| 4.3 Tendencias Actuales en Marketing Digital | 30 |
| 4.4 Otros Temas Pertinentes..... | 32 |
| 5. Análisis de Mercado | 34 |
| 5.1 Estudio del Sector y Tendencias..... | 34 |
| 5.2 Análisis de la Competencia | 37 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 5.3 | Definición del Público Objetivo..... | 40 |
| 5.4 | Customer Journey | 46 |
| 6. | Propuesta Innovadora..... | 49 |
| 6.1 | Descripción de la Idea | 49 |
| 6.2 | Modelo de Negocio..... | 50 |
| 6.3 | Diferenciación y Propuesta de Valor | 51 |
| 6.4 | Estrategia de Monetización..... | 54 |
| 7. | Impacto de la Propuesta y Sostenibilidad | 58 |
| 7.1 | Factores de Sostenibilidad y Responsabilidad Social..... | 58 |
| 7.2 | Posibles Riesgos y Estrategias de Mitigación | 60 |
| 8. | Estrategia de Marketing Digital..... | 66 |
| 8.1 | Canales y Plataformas a Utilizar | 66 |
| 8.2 | Estrategia de Contenido y posicionamiento SEO | 68 |
| 8.3 | Estrategia en Redes Sociales y Publicidad Digital..... | 71 |
| 9. | Implementación y Validación | 77 |
| 9.1 | Prototipo..... | 77 |
| 9.2 | Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales | 78 |
| 9.3 | Resultados esperados y métricas de éxito..... | 84 |
| 9.4 | Feedback de potenciales usuarios/clientes..... | 86 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 10. | Conclusiones y recomendaciones | 91 |
| 11. | Bibliografía..... | 96 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Análisis Pestel Taste View</i> | 35 |
| Figura 2 <i>Análisis Dofa Taste View</i> | 35 |
| Figura 3 <i>Buyer Persona Usuarios Taste View</i> | 43 |
| Figura 4 <i>Buyer Persona Restaurantes Taste View</i> | 46 |
| Figura 5 <i>Etapa Descubrimiento Customer Journey</i> | 47 |
| Figura 6 <i>Etapa Consideración Customer Journey</i> | 47 |
| Figura 7 <i>Etapa Decisión Customer Journey</i> | 48 |
| Figura 8 <i>Etapa Post Experiencia Customer Journey</i> | 49 |
| Figura 9 <i>Modelo de Negocio Taste View</i> | 52 |
| Figura 10 <i>Sistema de Suscripción Experiencias Taste View</i> | 56 |
| Figura 11 <i>Precios de referencia Tenemos Filo</i> | 56 |
| Figura 12 <i>Identificación de riesgos y estrategias de mitigación</i> | 65 |
| Figura 13 <i>Identificación de oportunidades de crecimiento</i> | 66 |
| Figura 14 <i>Borrador publicidad en redes sociales</i> | 76 |
| Figura 15 <i>Borrador publicidad en Google Ads</i> | 77 |
| Figura 16 <i>Planeación de contenido semanal por etapas</i> | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura 17 <i>Prototipo Taste View</i> | 78 |
| Figura 18 <i>Mockup Instagram y Tik Tok Taste View</i> | 81 |
| Figura 19 <i>Mockup publicidad outdoor Taste View</i> | 81 |
| Figura 20 <i>Landing page Taste View</i> | 82 |
| Figura 21 <i>Estaciones interactivas Taste View</i> | 84 |

Glosario

App Store Optimization (ASO): Conjunto de acciones destinadas a mejorar la visibilidad y posicionamiento de una aplicación en tiendas móviles. (App Annie Academy, s.f.)

AR (Augmented Reality): Sigla en inglés para Realidad Aumentada (Craig, 2013).

B2B (Business to Business): Modelo de negocio que implica transacciones entre empresas. (Jewels & Timbrell, 2001)

B2C (Business to Consumer): Modelo de negocio en el cual las empresas venden directamente al consumidor final. (Jewels & Timbrell, 2001)

Buyer Persona: Representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales de comportamiento, demografía y necesidades. (HubSpot Academy, s.f.)

Click Through Rate (CTR): Proporción de usuarios que hacen clic en un anuncio respecto a los que lo visualizaron. (Google Ads, s.f.)

Costo por Adquisición (CPA): Costo promedio de adquirir un nuevo cliente o usuario mediante inversión publicitaria. (Google Ads, s.f.)

Customer Journey: Trayectoria que recorre un cliente desde su primer contacto con una marca hasta su fidelización. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Economía Colaborativa: Sistema donde individuos comparten bienes o servicios mediante plataformas digitales (Sundararajan, 2016).

Experiencia de Usuario (UX): Percepción y respuestas de una persona como resultado del

uso o la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio. (ISO, 2010)

Freemium: Modelo que ofrece servicios básicos gratuitos con opciones de pago para características adicionales (Pujol, 2010).

Gamificación: Aplicación de elementos y dinámicas propias de los juegos en contextos no lúdicos para motivar la participación. (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011)

IA (Inteligencia Artificial): Sigla utilizada para referirse a Inteligencia Artificial (Russell & Norvig, 2021).

Inteligencia Artificial (IA): Disciplina científica que crea sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la resolución de problemas. (Russell & Norvig, 2021).

Interfaz: Medio a través del cual el usuario interactúa con un sistema, incluyendo su diseño y funcionalidad (Preece, Rogers, & Sharp, 2015).

Landing Page: Página web específica diseñada para convertir visitantes en clientes mediante llamadas a la acción claras. (HubSpot Academy, s.f.)

Marketing Digital: Uso de plataformas digitales para promocionar productos o servicios. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Menú 3D: Representación digital tridimensional de los platos de un restaurante accesible a través de dispositivos. (Definición propia basada en uso comercial; no requiere cita formal)

Modelo de Negocio: Forma en que una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Omnicanalidad: Integración coherente de todos los canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia fluida al cliente. (Harvard Business Review, 2016)

Personalización: Adaptación de un producto o servicio según las preferencias específicas del usuario (Arora et al., 2008).

Phygital: Estrategia que integra experiencias físicas y digitales para ofrecer interacciones más completas. (Forbes, 2019)

Plataforma: Infraestructura digital que permite la interacción entre usuarios, servicios o contenidos. (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016)

Realidad Aumentada (AR): Tecnología que superpone elementos virtuales (imágenes, sonidos u otros datos) sobre un entorno físico en tiempo real (Craig, 2013).

Recorrido Virtual: Simulación interactiva de un espacio físico accesible de forma remota (Sherman & Craig, 2003).

Retención de Usuarios: Métrica que mide la proporción de usuarios que siguen activos en un servicio después de un tiempo determinado. (Mixpanel Academy, s.f.)

ROI (Return on Investment): Métrica que mide la rentabilidad de una inversión, comparando ganancias obtenidas frente al costo invertido. (Investopedia, s.f.)

Suscripción: Modelo en el que el usuario paga periódicamente por acceder a productos o servicios (Tzuo & Weisert, 2018).

UX (User Experience): Sigla de “User Experience”, que engloba todos los aspectos de la interacción de un usuario con un producto o servicio. (ISO, 2010)

Resumen

El presente documento presenta Taste View, una innovadora aplicación móvil diseñada para transformar la experiencia gastronómica en Colombia. La aplicación combina tecnología de realidad aumentada (RA) e inteligencia artificial (IA) para ofrecer una herramienta única que conecta a los usuarios con restaurantes según sus preferencias y necesidades específicas. Además de integrar un sistema de suscripción de experiencias.

Con el fin de comprender el mercado, diseñar el modelo de negocio y definir las estrategias adecuadas, la metodología incluyó un enfoque estructurado apoyado en herramientas como el análisis pestel, dofa, business model canvas, buyer persona y customer journey map.

Por lo tanto, se puede reconocer la importancia de su implementación destacando la innovación tecnológica, la sostenibilidad ecológica y social, y una estrategia definida de reducción de riesgos para asegurar su viabilidad en el competitivo mercado de la gastronomía colombiana.

Palabras Clave

Aplicación móvil, innovación, personalización, experiencia gastronómica, realidad aumentada, inteligencia artificial.

Abstract

This paper presents Taste View, an innovative mobile application designed to transform the dining experience in Colombia. The app combines augmented reality (AR) and artificial intelligence (AI) technology to offer a unique tool that connects users with restaurants according to their specific preferences and needs. It also integrates an experience subscription system.

To understand the market, design the business model and define the appropriate strategies, the methodology included a structured approach supported by tools such as pestel analysis, dofa, business model canvas, buyer persona and customer journey map.

Therefore, the importance of its implementation can be recognized by highlighting technological innovation, ecological and social sustainability, and a defined risk reduction strategy to ensure its viability in the competitive Colombian gastronomy market.

Keywords

Mobile application, innovation, personalization, personalization, dining experience, augmented reality, artificial intelligence.

1. Introducción

Durante los últimos años, el sector gastronómico ha experimentado cambios significativos, alejándose de la manera tradicional en la que los clientes encuentran, seleccionan y pagan en los restaurantes. Gracias a la digitalización y conectividad por medio de dispositivos móviles, las personas tienen mayor acceso a información sobre diversos sitios gastronómicos, sin embargo, este proceso es aún un poco extenso y representa varios pasos para los consumidores (Mirar las plataformas de reseñas en línea, la página web del restaurante, llamar para reservar, etc.) pues no toda la información sobre un restaurante se encuentra en un solo lugar.

Así como buscamos calificaciones de restaurantes, fotos y reseñas en sitios como TripAdvisor, The Fork o Google Reviews, estas plataformas no satisfacen las sensaciones de sabor ni brindan una experiencia vivida de un espacio o plato en particular. Si estas experiencias no son tenidas en cuenta, se puede llegar al escepticismo pasivo del consumidor debido a que, generalmente, los seres humanos toman decisiones basándose en imágenes, experiencias de otras personas, expectativas percibidas y conclusiones personales.

Pese a la disponibilidad de información, el usuario sigue limitado por la ausencia, no solo de una exploración visual atractiva, sino también de una experiencia inmersiva satisfactoria.

Es por esto que se creó Taste View, una aplicación móvil que utiliza la realidad aumentada y la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de los usuarios al momento de seleccionar un restaurante. En lugar de las fotos estándar y los menús promedio de la mayoría de

las aplicaciones, Taste View mueve a los clientes a través de un recorrido virtual con realidad aumentada y menús en 3D.

Esta aplicación móvil también ofrece una ventaja competitiva para los restaurantes, pues, la pueden utilizar para mejorar su presencia, gestión de reservas y proceso de interacción con el cliente.

El mercado de la gastronomía colombiana está comenzando a crecer lenta pero firmemente; pues dicha industria alcanzó 38 mil millones de pesos en 2023 y un crecimiento anual del 12% (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2023) Esta demanda es impulsada por una digitalización continua del mercado y una creciente necesidad de experiencias más personalizadas y diversas.

Además, en esta era de abundancia de plataformas de reservas en línea, todavía es difícil para la mayoría de los clientes hacerse una idea mental de un restaurante o su ambiente antes de reservar. Esta ha sido una de las pocas oportunidades principales para que Taste View llene el vacío: utilizando tecnologías inmersivas.

Este documento describe los beneficios de la realidad aumentada e inteligencia artificial aplicada al sector gastronómico, y la forma en que esto ayuda a cada individuo en su experiencia de usuario (UX). Esto se complementa con un análisis de plataformas existentes para evaluar Taste View, así como un modelo de negocio factible y sostenible que permite la escalabilidad y adaptabilidad de la plataforma dentro del mercado colombiano.

2. Objetivos del trabajo

2.1 Objetivo General

Desarrollar una idea de negocios innovadora inexistente en el mercado colombiano, generando estrategias de marketing digital que permitan establecer un modelo de negocio sostenible que responda a necesidades no atendidas de los consumidores.

2.2 Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el mercado gastronómico y digital en Colombia, identificando tendencias, hábitos de consumo y oportunidades para la adopción de tecnologías como RA e IA en el sector restaurantero.
- Evaluar la competencia y definir el público objetivo, a través de la creación de buyer personas, para garantizar una propuesta de valor diferenciada.
- Diseñar y estructurar el modelo de negocio de Taste View, estableciendo estrategias de monetización basadas en suscripciones, comisiones por reservas y publicidad dentro de la app.
- Estructurar las funcionalidades clave de la aplicación, incluyendo filtros avanzados, menús en RA, recorridos virtuales, suscripción a experiencias gastronómicas y sistema de reservas.
- Identificar el impacto y la sostenibilidad del proyecto.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para Taste View

3. Metodología del Trabajo

Para la justificación e ideación de este proyecto se han utilizado sistemáticamente varios modelos teóricos para el proyecto de Taste View como una herramienta de aprendizaje, porque todos los emprendimientos comerciales requieren métodos sólidos con los cuales exponer y un enfoque paso a paso para estructurar los procesos de pensamiento, y marcos que pueden ayudar a estructurar cómo se piensa, se analiza, y se comprende mejor un modelo de negocio. Así, utilizamos herramientas como PESTEL, DOFA; el Business Canvas Model, buyer persona y el customer journey map para entender el mercado y las necesidades de los potenciales clientes que incluyen el diseño estratégico/innovador de una nueva propuesta de negocio.

La justificación de este enfoque y su elección previa en un entorno académico radica en la utilidad que han mostrado en otras investigaciones y contextos relacionados, que son capaces de estructurar y validar modelos de negocio bajo la incertidumbre y la disposición para transferir riesgo común al contexto moderno, tanto en la comunidad de investigación como en la industria. Además, el uso de los mismos en este proyecto responde a la demanda de metodologías ágiles y simples que permitan estructurar y mejorar la propuesta de valor de un proyecto.

En primer lugar, resulta imperativo realizar un análisis macro y micro de las condiciones del mercado al cual se va a introducir un proyecto, por esto surgen herramientas de estudio y análisis como lo son el análisis PESTEL y DOFA para analizar factores internos y externos que resultan relevantes en el estudio y planeación de una empresa.

Por su parte el análisis PESTEL busca la evaluación completa del entorno externo, identificando factores políticos, sociales, legales, económicos, tecnológicos y ambientales que pueden llegar a afectar la estrategia de una empresa. De acuerdo con Buye (2021), este es un modelo que resulta fundamental para la comprensión del impacto que tiene el macroentorno en una organización y la anticipación de posibles cambios en el modelo que afecten el desempeño. Mientras que la matriz DOFA es utilizada para un análisis mucho más estratégico pues engloba tanto factores internos como externos que influyen en una empresa, pues, como lo afirma, Rodríguez Castaño y Arango Tirado (2023), es un modelo estructurado que permite crear estrategias de marca en función de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que rodean a un proyecto, facilitando el proceso de toma de decisiones basadas en la comprensión de un entorno competitivo.

Como se puede intuir la integración de estos dos análisis proporciona una visión más completa de los factores que influyen en la toma de decisiones estratégicas, ya que permite la comparación entre diferentes variables y entornos tanto de forma interna de la empresa como todos los factores a su alrededor.

Por otro lado, el Business Canvas Model es esencialmente una plantilla de gestión estratégica utilizada para desarrollar nuevos o documentar modelos de negocio existentes. A través del modelo anterior, se logra una clara identificación de los elementos básicos que identifican el desarrollo del proyecto refiriéndose a una visión holística que mitiga riesgos y optimiza la propuesta de valor (Herrera, 2015). Esta perspectiva también se complementa con (Sonderegger, 2020), quien explica que esto es un aliado para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas, ya que, en su caso, permite evaluar primero si se puede llevar a cabo un negocio y luego si puede mantenerse viable a partir de su implementación, haciendo posible,

por lo tanto, identificar relaciones causales y discrepancias antes de una estructuración mucho más avanzada.

Este método ha sido utilizado extensamente en el diseño del modelo de negocio debido a su capacidad de generalización y atractivo amplio en diversas industrias. Por esta última razón, también ha sido una de las herramientas más utilizadas en la trayectoria académica de estudiantes en aspectos comerciales y de marketing a lo largo de la historia, ya que permite ajustar recursos clave basados en los diferentes stakeholders relacionados con el negocio que se está analizando, segmentación de mercado, planificación de gestores clave para el contacto con socios estratégicos, así como la definición de un canal de distribución viable medido tanto por el mercado objetivo como por el tipo de negocio, permitiendo la construcción de propuestas de valor que contribuyan activamente al proceso de creación de innovaciones de valor en el mercado.

Ahora bien, el Customer Journey Map es una metodología muy específica que mide la experiencia del usuario en todos los puntos de interacción con la marca, comenzando con el primer punto de contacto hasta la conversión y finalmente la lealtad. De esta manera, podemos navegar los puntos de contacto entre el negocio y el individuo y mejorar cada década que pasa para elevar aún más la experiencia del usuario. Martínez, Gutiérrez y Jiménez (2020), sostienen que el mapa de experiencia es una herramienta vital en Design Thinking, que permite una inmersión en la experiencia de consumir estas soluciones que favorece la construcción de mejores y más adecuadas interacciones entre las empresas y sus consumidores. González Urban (2022), argumenta que esta metodología crea valor de marketing en la medida en que es, por un lado, una metodología innovadora y, por otro lado, centrada en el cliente debido a sus

implicaciones en el marketing, como la lealtad del cliente, la compra y la adquisición de nuevos consumidores que serán buenos clientes para la marca.

Con este Customer Journey Map, los planificadores pueden explorar y prever necesidades, puntos de fricción o tensiones para generar soluciones a medida, optimizando el vínculo empresa-cliente; a través del análisis de hábitos de consumo y la construcción de experiencias que se aborden con las características esenciales de valor añadido y un mercado actual que satisfaga necesidades (Martínez, 2020).

Asimismo, el modelo del Buyer Persona se utilizó para caracterizar el consumidor ideal de acuerdo con la segmentación del mercado (datos demográficos, conductuales, motivacionales, etc.), esta es una guía que, según Mora Carvajal y Álvarez (2019), es una de las herramientas más importantes de los investigadores cuando se trata de gestión empresarial y planificación de proyectos, familiarizarse con los consumidores y establecer estrategias de primera mano para resolver las necesidades encontradas en ellos.

Por medio de la metodología del Buyer persona, las empresas pueden segmentar su audiencia de manera mucho más efectiva y desarrollar estrategias, mensajes y productos alineados con sus intereses y preferencias. Como señala Sordo (2021), en este sentido, esta estrategia es un aspecto destacado en el marketing e innovación digital, en la medida en que, a través de ella, los anunciantes pueden personalizar sus campañas y comunicaciones de acuerdo con la diversidad de características de segmentos de mercado específicos que componen la audiencia objetivo, haciendo las acciones promocionales más efectivas y extensas.

Esta herramienta permite esculpir una estrategia clara dentro del servicio real (o producto) que una marca ofrece a su cliente y así potenciar la relación directa que la marca logra

crear con su público dentro de un mercado altamente competitivo. Así, se logra una segmentación de mercado más precisa, con el fin de tener una toma de decisiones más equitativas en acciones de marketing, ventas y comunicación hacia un mayor compromiso con el objetivo y, por lo tanto, con una mayor conversión.

En resumen, la utilización de las herramientas y modelos descritas anteriormente tienen como fin el consolidar un marco estratégico sólido para la formulación y validación de este modelo de negocio en específico; mejorando así la comprensión del mercado, optimizando la experiencia de los clientes y diseñando estrategias centradas en las necesidades del consumidor. Esta aplicación de conceptos resulta fundamental para la innovación y creación de proyectos sostenibles para las organizaciones.

4. Marco Teórico

Esta sección establecerá la base teórica de Taste View, con un enfoque en los conceptos y teorías principales que respaldan el desarrollo y la funcionalidad de la aplicación. El marco teórico explorará cómo los diferentes conceptos relacionados con marketing y negocios digitales respaldan el proyecto. Además, se analizará el impacto de la innovación en negocios digitales, destacando cómo la economía colaborativa, las plataformas digitales, los modelos de suscripción, los modelos freemium, la economía de experiencias, la gamificación y la omnicanalidad están redefiniendo la interacción entre consumidores y restaurantes.

Comprendiendo esto, será posible entender la forma en la que Taste View responde a las tendencias actuales de consumo, proporcionando una solución disruptiva en la industria. Este análisis es pertinente para entender cómo la combinación entre experiencias innovadoras y tecnología puede influir en la forma en la que los consumidores se relacionan con el sector.

4.1 Conceptos Clave en Marketing y Negocios Digitales

Marketing y Negocios Digitales

La expresión “Marketing” hace referencia a “cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados” (Martínez & Jiménez, 2010). Es pertinente abordar Taste View desde el punto de vista de la mercadotecnia porque permite definir objetivos, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas. Se centra en llevar todo el proceso productivo y fuerza de trabajo para maximizar la satisfacción de los consumidores. Ahora bien, se puede manifestar que los negocios digitales han llegado para desempeñar hoy y en las próximas décadas un papel preponderante en la remodelación de la forma de hacer negocios (Spring, 2015). Lo digital más allá de ser una ventaja competitiva es una nueva forma de hacer las cosas. La propuesta de valor de Taste View se centra en cómo la tecnología permite crear nuevas experiencias.

Experiencia del Usuario y usabilidad

La experiencia del usuario (UX) es una disciplina amplia con un conjunto de componentes interrelacionados que contribuyen a la experiencia global que el usuario tendrá con un producto digital (Ritter & Winterbottom, 2017). Uno de los elementos principales que la componen es la usabilidad, que en el contexto tecnológico se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con una interfaz. Teniendo en cuenta que Taste View es una aplicación móvil, es fundamental que su estructura sea comprensible para todos, que los elementos dentro de la app sean de valor y que los usuarios puedan cumplir sus objetivos eficientemente.

Phygital marketing

El phygital marketing consiste en diseñar un viaje del consumidor que integre las experiencias físicas y digitales de forma fluida, creando vivencias que sólo son posibles gracias al auge de las tecnologías digitales emergentes (Johnson & Barlow, 2021). Una de sus características principales es permitir una transición fluida entre experiencias físicas y digitales, como lo hace Taste View; la experiencia comienza desde que el usuario descarga la aplicación, sigue con la interacción digital de menús en 3D y recorridos virtuales y termina en el restaurante.

Customer Experience

El concepto de experiencia del consumidor se alinea completamente con lo que es Taste View, que nace del deseo de ofrecer experiencias más dinámicas y personalizadas en la industria gastronómica, la aplicación busca optimizar la forma en la que los consumidores exploran tanto los restaurantes a los que desean asistir como los menús de los mismos. Meyer y Schwager (2007), definen la experiencia del consumidor como “la respuesta interna y subjetiva de los clientes a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa”.

Inbound Marketing

Las estrategias inbound representan un enfoque de marketing digital para atraer clientes de manera orgánica. Según Fishkin y Høgenhaven (2013), el inbound marketing es “todo lo que se puede crear y hacer online que genere tráfico hacia los canales seleccionados” (p). Este enfoque es perfecto para Taste View para atraer tanto usuarios como restaurantes.

Neuromarketing

Taste View puede sacar provecho de esta disciplina del comportamiento para diseñar una experiencia más atractiva para los usuarios. El objetivo del neuromarketing es adaptar teorías y

métodos de la neurociencia y combinarlos con teorías y métodos del marketing y disciplinas afines (Lim, 2018). Por ejemplo, que los consumidores tengan la oportunidad de “probar” los platos gracias a la realidad aumentada, se estimula el cerebro y hace que libere dopamina, incentivando la compra.

Modelo de Negocio B2B y B2C

B2B y B2C son dos modelos de negocio que tienen como principal diferencia el comprador del producto o servicio: las negociaciones B2B son hechas entre empresas, mientras que las B2C son hechas directamente con el cliente final (Da Silva, 2021).

4.2 Innovación en Modelos de Negocio Digitales

Gracias a los modelos de negocio, las empresas tienen la oportunidad de identificar las necesidades de los consumidores y de lograr satisfacerlas. En un entorno competitivo, las empresas tienen que innovar constantemente en su modelo de negocio con el fin de generar valor para los usuarios. Ya no es suficiente con identificar las necesidades de los consumidores; también es fundamental encontrar un factor único que motive al cliente a elegir los productos o servicios de una empresa por encima de los de la competencia.

Dicho esto, la innovación en modelos de negocio digitales ha impulsado la transformación de distintas industrias. Las tecnologías emergentes permiten a las empresas ofrecer nuevas propuestas de valor. Según Teece (2010), un modelo de negocio innovador debe definir cómo una empresa crea, entrega y captura valor, destacándose frente a los esquemas tradicionales gracias a la incorporación de herramientas digitales.

En esta sección, se explorarán diferentes tipos de innovaciones en los modelos de negocio digitales que tienen alguna relación con lo que es Taste View. El objetivo es contextualizar la estrategia de innovación en función de la creación y propuesta de valor de la aplicación.

Modelo de Suscripción

Los modelos de suscripción han cambiado la forma en la que las personas se relacionan con productos y servicios. El ejemplo perfecto de esto es Netflix, que revolucionó la industria, dándole un giro al famoso formato de Blockbuster y ahora ofrece diferentes planes. Este modelo se basa en un pago recurrente, generalmente mensual, a cambio de distintos beneficios, que permite generar una relación más cercana con los clientes. Además, este modelo genera mayor fidelización con los consumidores y unos ingresos estables para las compañías.

Ahora bien, modelos de suscripción modernos como los implementados en Fitpass son un referente clave para la creación de la sección de experiencias gastronómicas de Taste View, ya que tienen un verdadero valor innovador, más allá del sistema de tarifa recurrente, se ofrece una diversidad de opciones para los consumidores. En vez de estar comprometidos con una sola opción, tienen la posibilidad de disfrutar de clases de cocina, de experiencias privadas y degustación de menús con chefs.

Modelo Freemium

Taste View no solo cuenta con su modelo de experiencias por suscripción, también los usuarios pueden acceder a una variedad de funcionalidades en la aplicación de forma gratuita. Este brinda una gran cantidad de beneficios, permite que las personas tengan al alcance una aplicación útil en su día a día sin necesidad de pagar, esto aumenta la cantidad de descargas y la posibilidad de que las personas quieran explorar las funciones pagas de la plataforma.

Economía Colaborativa y Plataformas Digitales

La definición de economía colaborativa es diversa y cambiante, según Rodríguez & Alfonso (2022), se basa en la idea de un ecosistema socioeconómico en el que compartir la creación, producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios entre diferentes personas y organizaciones. Es un modelo económico que se basa en la colaboración entre individuos, donde se comparten bienes y servicios, con el fin de promover el acceso de estos de la forma más eficiente posible. En este contexto, las plataformas digitales actúan como intermediarios entre los usuarios. Según Parker, Van Alstyne y Choudary (2016), las plataformas digitales generan valor al conectar distintos actores en un ecosistema compartido, optimizando la eficiencia y reduciendo costos. El ejemplo perfecto de una plataforma que se basa en la economía colaborativa es Airbnb, que se caracteriza por prestar el servicio de alojamiento con reserva previa, además de la oportunidad que les da a los usuarios de compartir experiencias y conocer diferentes culturas del mundo.

Taste View adopta elementos de este modelo de negocio, al brindarles a los restaurantes la plataforma para conectar con los consumidores y ofrecerles diferentes experiencias innovadoras y exclusivas.

Economía de Experiencias

Según Pine y Gilmore (2001), los orígenes de esta expansión de las experiencias se remontan a un hombre y la compañía por él fundada: Walt Disney. Este concepto representa una evolución en la forma en que las empresas generan valor. Más allá de ofrecer productos básicos, este modelo se centra en diseñar vivencias memorables que conectan emocionalmente con los consumidores.

En la actualidad, la economía de experiencias ha tenido un gran auge gracias a la era digital y tecnológica, transformando diferentes industrias. Por ejemplo, plataformas como Airbnb, han innovado en la creación de experiencias, más allá de ofrecer alojamiento, los huéspedes tienen la oportunidad de conocer la cultura del lugar.

El modelo de Taste View tiene mucho de este concepto aplicado al sector gastronómico. En la app, los usuarios pueden explorar tanto los menús en 3D como las instalaciones de los restaurantes, lo que permite anticipar su experiencia antes de visitarlos. Además, el sistema de suscripción gira en torno a las experiencias, todo con el fin de conectar emocionalmente con los consumidores y generar momentos memorables.

4.3 Tendencias Actuales en Marketing Digital

Taste View es un proyecto que responde a las tendencias actuales del marketing digital, el cual ha evolucionado de manera continua con el avance en nuevas tecnologías, permitiendo la creación de estrategias efectivas y personalizadas para responder a las necesidades de los consumidores actuales. Siendo así, existen diversas tendencias que han sido transformadoras para las marcas y su interacción con el público. Por ello se seleccionó de manera específica aquellas tendencias que generan experiencias innovadoras y diferenciadoras en relación con el marketing digital y Taste View.

En primer lugar, la inteligencia artificial ya ha revolucionado el marketing digital a través de la personalización de contenido, la optimización de campañas y la automatización de procesos (Quispe Mendoza et al., 2025). Por ejemplo, la IA recomienda a los individuos restaurantes y experiencias gastronómicas basadas en sus gustos y comportamientos pasados en Taste View. Esto facilita la comunicación en toda la red que se utiliza en chatbots para mejorar el servicio al cliente y responder consultas en tiempo real.

Siguiendo por esta línea de experiencia al consumidor se priorizo la personalización de experiencias a usuario, donde es fundamental el generar contenido a medida y adaptar ofertas para satisfacer el viaje específico del usuario (Hidalgo Achig et al., 2023). Taste View va un paso más allá, basándose en algoritmos para recomendar experiencias culinarias personalizadas, basadas en el historial de búsquedas, la geolocalización y las preferencias dietéticas.

Además, la experiencia del cliente se ha convertido en un pilar importante de la lealtad y un negocio próspero. Según Reyes y Torres (2024), una experiencia fluida y centrada en el cliente promueve la lealtad y las referencias. Esto es exactamente lo que hace Taste View, enriqueciendo cada interacción con el usuario, desde la navegación fluida de la aplicación hasta

el servicio al cliente. Esta plataforma orientada al usuario aprende las preferencias gastronómicas de los usuarios y las interacciones con el sistema de reservas, haciendo las reservas más confiables, ágiles y no menos satisfactorias mediante la aplicación de tecnología IA para ofrecer varios servicios con valor añadido.

Por otra parte, la tecnología de realidad virtual en la campaña de marketing digital ha permitido experiencias interactivas que enriquecen a los usuarios (Reyes & Torres, 2024). Por ejemplo, los usuarios de Taste View pueden usar AR para previsualizar restaurantes a través de recorridos virtuales y condensar menús en 3D cuando hacen una reserva, proporcionando una experiencia única en el proceso, aliviando así parte de la indecisión.

En conclusión, las tendencias del marketing digital permiten que Taste View se convierta en popularidad y relevancia mientras navega con una experiencia bien redondeada. La adopción de IA, realidad aumentada, personalización de contenido y estrategias de comercio social para mejorar la relación con el cliente y competir en el mercado gastronómico digital.

4.4 Otros Temas Pertinentes

Cabe destacar que hay algunos aspectos aplicados en Taste View que se encuentran dentro del marco del marketing, pero no se consideran una tendencia actual sino más una

estrategia para lograr el éxito de Taste View, como lo es la omnicanalidad y también la gamificación.

De esta forma, cabe resaltar que la gamificación ha demostrado ser una estrategia exitosa para lograr una mayor implicación del usuario hacia su aplicación y plataforma en línea. Según García Pañella (2023), las dinámicas de juego y puntaje en plataformas digitales permite una mejora en la conexión e interacción que tiene un usuario con la marca, fomentando así la fidelización y creando un entorno para la lealtad del consumidor hacia el servicio o producto. En la app de Taste View se puede encontrar un sistema de puntos y recompensas por niveles al realizar acciones específicas como la de reservar, comentar una experiencia o calificarla. Esta asignación de puntaje permite una continua interacción con la plataforma, mejorando la retención de usuarios y su desarrollo dentro de la interfaz de Taste View.

Y a su vez la omnicanalidad es otra valiosa estrategia de marketing que es una de las categorías de optimización del flujo de usuarios donde las plataformas de comunicación están conectadas entre sí para que pueda permitir al usuario utilizar cualquier tipo de punto de contacto como una herramienta única a su servicio y, en última instancia, optimizar sus datos, tiempo, esfuerzo, etc. Ronald Sepúlveda (2022) aseguran que la omnicanalidad permite el mejoramiento de la percepción del usuario hacia el negocio y maximiza la interacción en cada punto de contacto, lo que lleva a una lealtad multiplicada hacia la marca.

En conclusión, Ambas estrategias buscan el bienestar y la permanencia de Taste View dentro de un mercado saturado y competitivo asegurando coherencia y lealtad para trabajar en pro de la experiencia del usuario y el crecimiento en el número de suscripciones en la aplicación y la cantidad de restaurantes participantes dentro de la misma.

5. Análisis de Mercado

5.1 Estudio del Sector y Tendencias

Análisis Pestel

Figura 1

Análisis Pestel Taste View

| Factor | Descripción |
|-------------|--|
| Político | Regulaciones sobre privacidad de datos, como la GDPR, pueden afectar la recolección y procesamiento de información de usuarios. Las restricciones en publicidad digital también pueden limitar las estrategias de adquisición de clientes. |
| Económico | Crecimiento del sector gastronómico y digitalización en América Latina. Incremento en la inversión de restaurantes en plataformas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad. |
| Social | Cambio en hábitos de consumo con mayor preferencia por reservas digitales y experiencias gastronómicas interactivas. Aumento en la demanda de opciones personalizadas según dietas, alergias y estilos de vida. |
| Tecnológico | Avances en realidad aumentada e inteligencia artificial permiten la optimización de menús en 3D, recorridos virtuales y recomendaciones. |
| Ecológico | Mayor conciencia ambiental incentiva la digitalización de menús y la eliminación de materiales físicos. La sostenibilidad en el sector gastronómico es un factor clave en la decisión de los consumidores. |
| Legal | Normativas sobre protección de datos y propiedad intelectual en plataformas digitales. Regulaciones sobre pagos electrónicos y políticas de términos y condiciones pueden influir en el modelo de negocio de Taste View. |

Fuente. Elaboración propia

Dofa

Figura 2

Análisis Dofa Taste View

Tabla 2. Análisis SWOT (DOFA) de Taste View

| Categoría | Descripción |
|---------------|--|
| Fortalezas | Integración de inteligencia artificial y realidad aumentada para mejorar la experiencia gastronómica y diferenciarse de la competencia. Modelo de suscripción exclusivo que permite acceso a experiencias gastronómicas premium. |
| Oportunidades | Expansión del mercado digital en el sector gastronómico con mayor aceptación de plataformas tecnológicas. Posibilidad de alianzas estratégicas con restaurantes y chefs reconocidos para ofrecer experiencias exclusivas. |
| Debilidades | Dependencia de la adopción tecnológica por parte de los restaurantes, lo que puede limitar la oferta inicial. Necesidad de una inversión significativa para desarrollar y mantener funcionalidades de realidad aumentada. |
| Amenazas | Competencia con plataformas ya establecidas como The Fork o TripAdvisor, que poseen una base de usuarios consolidada. Regulaciones sobre privacidad y publicidad digital pueden limitar estrategias de adquisición de clientes. |

Fuente. Elaboración propia

Las figuras presentadas ofrecen una visión clara y estratégica del entorno interno y externo en el que se posiciona Taste View. A través del análisis DOFA, se evidencia cómo la plataforma aprovecha la innovación tecnológica para diferenciarse, aunque enfrenta desafíos como la dependencia tecnológica de los restaurantes y la fuerte competencia del mercado. Por otro lado, el análisis PESTEL resalta cómo factores como la digitalización del sector, los cambios en los hábitos de consumo y la conciencia ecológica respaldan la propuesta de valor de Taste View. No obstante, también pone sobre la mesa elementos regulatorios que podrían influir en su operación. En conjunto, ambos análisis reflejan un escenario retador pero lleno de oportunidades si se gestionan de manera estratégica.

Teniendo en cuenta las tendencias, la digitalización crea un nuevo mundo que la industria ha tenido que responder al respecto: menús virtuales, pagos sin contacto, plataformas de reservas que disminuyen el control manual de elementos del servicio y mejoran la eficiencia del servicio y la satisfacción de los consumidores.

Mientras que, por otro lado, la noción de gastronomía ha experimentado una transformación que también está estrechamente ligada a la última década, en la que se ha convertido en un elemento clave para cualquier economía desde el punto de vista económico, social, cultural y de entretenimiento. El consumidor de hoy no simplemente entra a un

restaurante buscando un gran producto. Cuán buena sea la materia prima es solo uno de los muchos factores que influyen en la experiencia del cliente y su preferencia por salir a cenar y, aún más, a qué precio. El cliente, a diferencia de antes, ahora demanda experiencias, innovación, un gran servicio y personalización. (Reichheld, Samotny, Page, & Goldstein, 2017).

Visualizar los platos en 3D sobre la mesa, poder recorrer el restaurante antes de salir facilita el proceso de decisión. La IA también ha transformado la forma en que la industria alimentaria personaliza sus menús y operaciones. Según el blog Intelecta (2023), el 65% de las personas hoy en día busca experiencias gastronómicas personalizadas, mientras que las aplicaciones móviles de recomendación de alimentos impulsadas por IA han experimentado un aumento significativo en las tasas de lealtad y de ticket promedio en un 20% de clientes basadas en patrones de consumo.

Para los negocios de alimentos, no solo son estas tecnologías un medio para mejorar la experiencia del usuario, sino que también ayudan a optimizar la gestión de inventarios, reducir desperdicios y maximizar ganancias. Incluso, en la región de América Latina, las dos primeras plataformas de reservas más utilizadas hoy en día son The Fork y OpenTable, y durante los últimos cinco años las reservas en línea crecieron un 30% (Loggro, 2023). Sin embargo, todavía están por detrás de Taste View y no ofrecen visualizaciones de menú AR y/o 3D.

La demanda del consumidor por la transparencia alimentaria es otro impulsor clave del crecimiento del mercado. Esto es aún más importante para el 75% de los consumidores que afirman que desean información nutricional antes de su selección de menú (Valencia Plaza, 2023). Ahí es donde entra Taste View, ya que es capaz de mostrar a los consumidores información contextual sobre sus artículos del menú, ya sean calorías, alérgenos, sugerencias de

maridaje, etc., para que el usuario pueda tomar una decisión inteligente y empoderada en busca de menús más saludables.

5.2 Análisis de la Competencia

Hay una cantidad de jugadores locales, regionales y globales, lo que hace que el mercado de plataformas y aplicaciones gastronómicas esté segmentado. Pero en esta era de aplicaciones de recomendación y reserva de restaurantes que tienden a la digitalización, todavía ninguna solución destacada integra AR, IA y una experiencia de comedor adaptada. Esta brecha inspiró el diseño de una tecnología completamente nueva, Taste View.

Competencia Directa

En este segmento, en Colombia aplicaciones como TripAdvisor y Apparta se alinean como los servicios más relevantes, y a un nivel internacional aplicaciones como The Fork sin embargo, el menú visual AR o 3D desconectado de servicios dentro de este segmento se presenta como competencia directa.

TripAdvisor es un sitio mundial donde la gente puede buscar y reseñar restaurantes. Su activo más poderoso es la gran cantidad de reseñas generadas por sus usuarios, ofreciendo a los comensales algo que los ayude a decidir sus elecciones basadas en comidas pasadas en el restaurante. Sin embargo, para los clientes que buscan algo más real y con más detalles para solicitar antes de confirmar su reserva esta aplicación no satisface esa necesidad en su totalidad.

Apparta ha surgido como una solución local para mejorar la gestión de reservas de restaurantes y la experiencia gastronómica. Se ha posicionado como uno de los líderes en el mercado nacional, pero no hay un uso altamente interactivo o personalizado, ni emplea

herramientas como la realidad aumentada o la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente (Sánchez Valentina, 2024).

The Fork lleva el nombre de una plataforma de gestión de reservas de restaurantes y descuentos del mismo nombre. El mayor beneficio es que puede generar incentivos personales para sus propios clientes para impulsar sus conversiones de reservas. Sin embargo, la búsqueda y selección para la experiencia es un punto problemático, ya que no permite a los clientes funcionalidades avanzadas como recorridos por el espacio o interacción con los platos, etc.

Competidores Indirectos

La gastronomía es uno de los sectores donde una empresa especializada en soluciones de realidad aumentada como *Aumenta2* ha tenido impacto. No solo no se dirige a los restaurantes y la hospitalidad, sino que también ha creado herramientas que algún día pueden traer un menú digital real y visualización de restaurantes en AR. Por el contrario, su paradigma de modelo de negocio es mucho más estrecho ya que parece ser consultivo u orientado a proyectos de negocios codificados (Aumenta2, 2024).

También está *Cluvi*, un nuevo competidor que se especializa solo en la digitalización básica de sus menús y la automatización del servicio de establecimiento de restaurantes usando IA. Y también describe cómo optimizar la experiencia del restaurante directamente en la aplicación para ordenar la comida que necesitan sin un mesero. Cluvi no tiene un robusto descubrimiento de restaurantes ni una modelización en 3D del próximo plato para tentar al usuario en su ruta al restaurante (Cluvi, 2024).

Ambiente Competitivo y Oportunidades de Diferenciación

El entorno competitivo identificó un vacío único en el mercado que aún no había sido completamente llenado por las plataformas existentes. Aquí yace la oportunidad y su solución, donde Taste View se esfuerza por ser la respuesta a través de una solución inteligente todo en uno que atiende a la tecnología, la experiencia y la eficiencia.

Los usuarios pueden encontrar restaurantes con su plataforma, pero también pueden filtrar según sus preferencias, ver sus menús en 3D, filtrar sus menús por sus preferencias, explorar espacios en realidad aumentada y hacer reservas en tiempo real a través de un ecosistema que amplía la comodidad, la confianza y la satisfacción. Esta combinación permite que Taste View sea mucho más que solo otra aplicación de recomendaciones: es una herramienta superior que aborda las necesidades relevantes de los consumidores modernos, quienes son más exigentes que nunca en cuanto a personalización, transparencia y experiencia.

Mientras tanto, para los restaurantes, Taste View es una clara ventaja competitiva. Todavía hay muchos establecimientos que luchan por crear experiencias memorables e invertir en el espacio digital. Esto les brinda una oportunidad real de digitalizar sus operaciones, mejorar su visibilidad y construir una mejor relación con los clientes, y así lograr una transformación digital efectiva y sostenible.

A diferencia de otras plataformas líderes en el mundo de las reservas tradicionales y las reseñas rudimentarias como TheFork, Apparta, TripAdvisor, etc., Taste View posee una experiencia gastronómica inmersiva y tecnológica. Ninguna de estas plataformas tiene algo como la visualización de menús en 3D o recorridos virtuales en restaurantes, por ejemplo, aunque Taste View permite a los usuarios recorrer el lugar antes de ir. Tampoco emplean inteligencia artificial para recomendaciones personalizadas o realidad aumentada como parte de la

experiencia. TripAdvisor no proporciona respuestas en tiempo real a funciones tan fundamentales como las reservas, y Apparta no tiene un sistema sólido de reseñas y promociones. Esto hace que Taste View sea la única solución completa que armoniza de principio a fin la tecnología con una solución de valor agregado enfocada en la experiencia del cliente y la digitalización operativa del restaurante.

5.3 Definición del Público Objetivo

Usuarios/Consumidores de Taste View

La segmentación de mercado y la determinación precisa del perfil del consumidor objetivo son significativos para el desarrollo de estrategias eficaces. Se ha elaborado un buyer persona para Taste View para así identificar, caracterizar y comprender al usuario ideal, considerando variables sociodemográficas, psicográficas, comportamentales y tecnológicas que determinan su potencial de adopción y fidelización.

Antes de iniciar, para la creación del buyer persona se ha investigado sobre el ecosistema digital colombiano, así como tendencias del mercado gastronómico para poder sustentar la viabilidad de los consumidores potenciales.

En primer lugar, la conectividad digital en Colombia ha alcanzado altos niveles que permiten y facilitan la entrada de aplicaciones innovadoras como Taste View. Según Forbes (2024) el país alcanzó cerca de 54 millones de conexiones a Internet en 2023, con una tasa de penetración de Internet móvil de 86,09 por cada 100 habitantes. Además, las zonas urbanas presentan especial relevancia para el desarrollo de Taste View, ya que ciudades como Bogotá y el Valle del Cauca registraron los mayores porcentajes de acceso a Internet, con cifras de 81,5% y 79,0%, respectivamente (Trujillo Velásquez, 2023).

Así mismo, la distribución de usuarios de smartphones en Colombia muestra un panorama favorable para la implementación de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada propuesta por Taste View. De acuerdo con Statista (2024), la distribución de usuarios de smartphones en Colombia fue equitativa entre los distintos niveles de ingresos, con un 33% de usuarios pertenecientes al grupo de ingresos altos y un 33% al grupo de ingresos bajos, lo que indica un amplio potencial de usuarios con capacidad tecnológica para utilizar la aplicación.

Ahora bien, considerando la utilización de redes sociales en Colombia, según Branch (2024) a principios de 2024, Facebook tenía 36,70 millones de usuarios en Colombia, equivalente al 70,3% de la población total, mientras que Instagram contaba con 20,05 millones de usuarios, representando el 38,4% de la población total. Estas plataformas son ideales para la difusión de Taste View por lo que es favorable que exista una buena adopción de estas en el país.

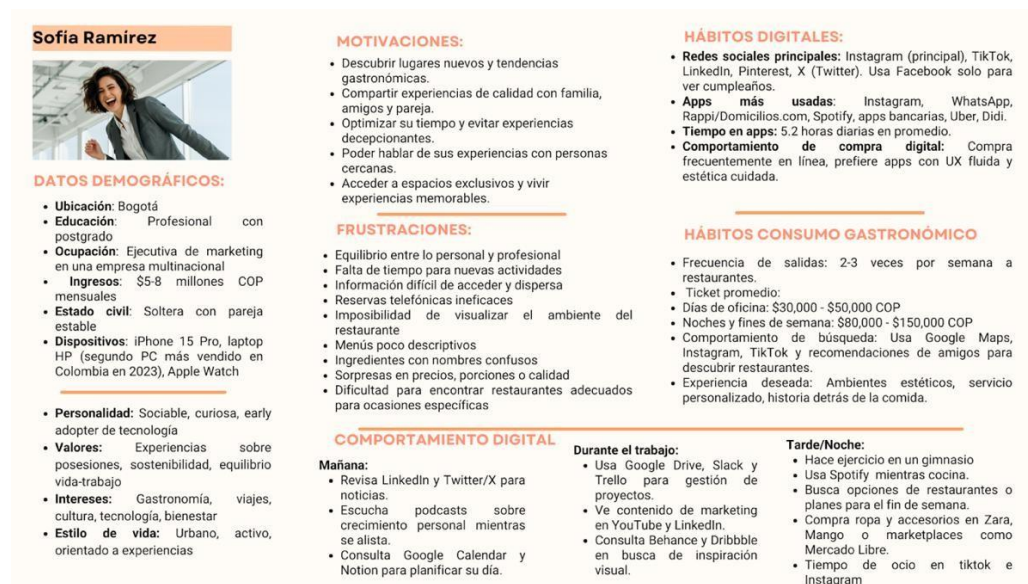
Por último, el mercado gastronómico colombiano, especialmente en el segmento premium, presenta un potencial significativo para la propuesta de valor de Taste View. Según Reservádonos (s.f), restaurantes de alta cocina como Leo en Bogotá, fundado por la chef

Leonor Espinosa, ofrecen experiencias gastronómicas sofisticadas con precios por persona que oscilan entre \$200,000 y \$300,000 pesos colombianos. Por otra parte, el restaurante El Cielo, dirigido por el chef Juan Manuel Barrientos, presenta menús de degustación con precios que rondan los \$585,000 pesos colombianos por persona (Reservandonos, s. f.). Estos datos sugieren la existencia de un segmento de mercado con capacidad adquisitiva para valorar las experiencias exclusivas que Taste View puede ofrecer.

La combinación de estos factores respalda la creación de un buyer persona enfocado en profesionales urbanos con poder adquisitivo medio-alto, interés en experiencias gastronómicas de calidad y adopción tecnológica avanzada, representando al cliente ideal para la propuesta innovadora de Taste View en el mercado colombiano, así como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 3

Buyer Persona Usuarios Taste View



Fuente. Elaboración propia

Para poder entender mejor a los consumidores como Buyer Persona, se realizó una caracterización a través de la descripción de su día a continuación:

Es viernes, Sofía despierta a las 6:00 AM y revisa su smartphone mientras toma su café. Durante su jornada laboral, usa constantemente herramientas digitales para comunicarse y gestionar proyectos. Al mediodía, debe decidir rápidamente dónde almorzar con un cliente importante, por lo que necesita encontrar un restaurante cercano con un ambiente adecuado para una reunión de negocios.

Este comportamiento matutino ilustra tres aspectos fundamentales de los usuarios: (1) la integración de dispositivos digitales en rutinas cotidianas, (2) la utilización profesional de herramientas tecnológicas, y (3) la necesidad de tomar decisiones gastronómicas contextualizadas y eficientes en entornos profesionales.

Por la tarde, se va a encontrar con su pareja para una cena. Ambos quieren probar algo nuevo, pero no quieren arriesgarse. Pasan al menos 20 minutos revisando opciones en distintas plataformas y consultando opiniones. Tras la cena, Sofía comparte su experiencia en Instagram, con fotos del lugar y los platos.

Este segmento evidencia la disposición a experimentar con nuevas ofertas gastronómicas, y el proceso investigativo previo a la toma de decisiones, que actualmente requiere de acceso a varias páginas web y consume tiempo considerable.

Los fines de semana, organiza salidas con amigos y familiares, buscando lugares que puedan satisfacer los gustos y necesidades de todos.

Este comportamiento de fin de semana ayuda a identificar la complejidad de satisfacer múltiples preferencias en decisiones grupales, y la recurrencia de situaciones que requieren filtrado y selección de opciones gastronómicas.

Clientes/Restaurantes de Taste View

Para la estructuración de nuestro buyer persona enfocado en restaurantes, se ha considerado información sobre tendencias de comunicación, oportunidades gastronómicas y desafíos operativos específicos del mercado colombiano.

Primeramente, la comunicación digital juega un papel fundamental en las organizaciones. Se ha identificado que, aunque WhatsApp es ampliamente utilizado para gestionar reservas, suele generar problemas de organización que afectan la eficiencia del servicio. Pues, la integración adecuada de WhatsApp en los procesos de los restaurantes puede favorecer significativamente al sector de la hostelería y restauración, optimizando la gestión de reservas y mejorando la experiencia del cliente (Pablo, 2025). Esto indica una oportunidad para Taste View, pues, la transparencia y facilidad de obtener información reduce los conflictos de organización.

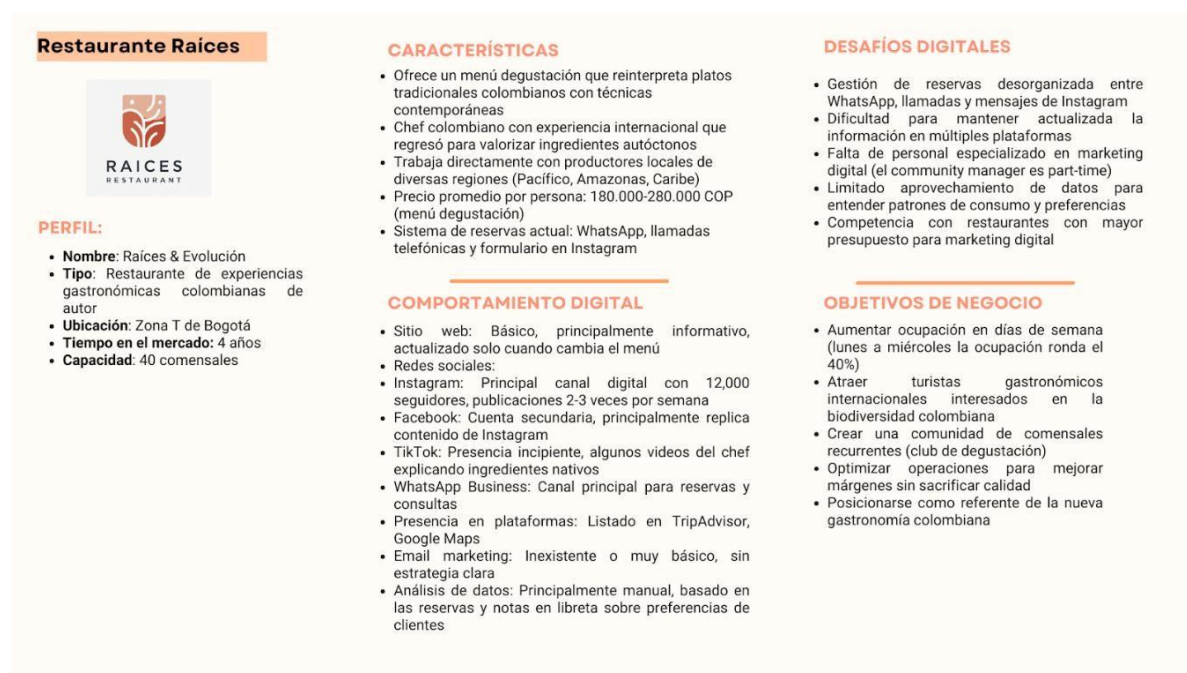
Por otro lado, Colombia posee una riqueza culinaria que le otorga el potencial para posicionarse como uno de los grandes destinos del turismo gastronómico a nivel mundial (Procolombia, 2018). Esto representa una oportunidad a nivel turístico, considerando que, además, Colombia ha logrado avances importantes en su consolidación como destino turístico accesible y conectado, con reconocimiento internacional (ProColombia, 2023). Esta evolución abre la posibilidad de atraer turistas gastronómicos internacionales, segmento que valora particularmente las propuestas culinarias diferenciales y auténticas, siendo una oportunidad

favorable para que turistas se conviertan en usuarios de Taste View y disfruten de la gastronomía colombiana.

Por último, la implementación de herramientas digitales y análisis predictivos basados en inteligencia artificial permite a los establecimientos comprender mejor su funcionamiento e identificar áreas de mejora (Delgado, 2024). Siendo esto una herramienta que a futuro se podría considerar implementar en la aplicación de Taste View.

Figura 4

Buyer Persona Restaurantes Taste View



Fuente. Elaboración propia

5.4 Customer Journey

Figura 5

Etapa Descubrimiento Customer Journey



Fuente. Elaboración propia

Figura 6

Etapa Consideración Customer Journey



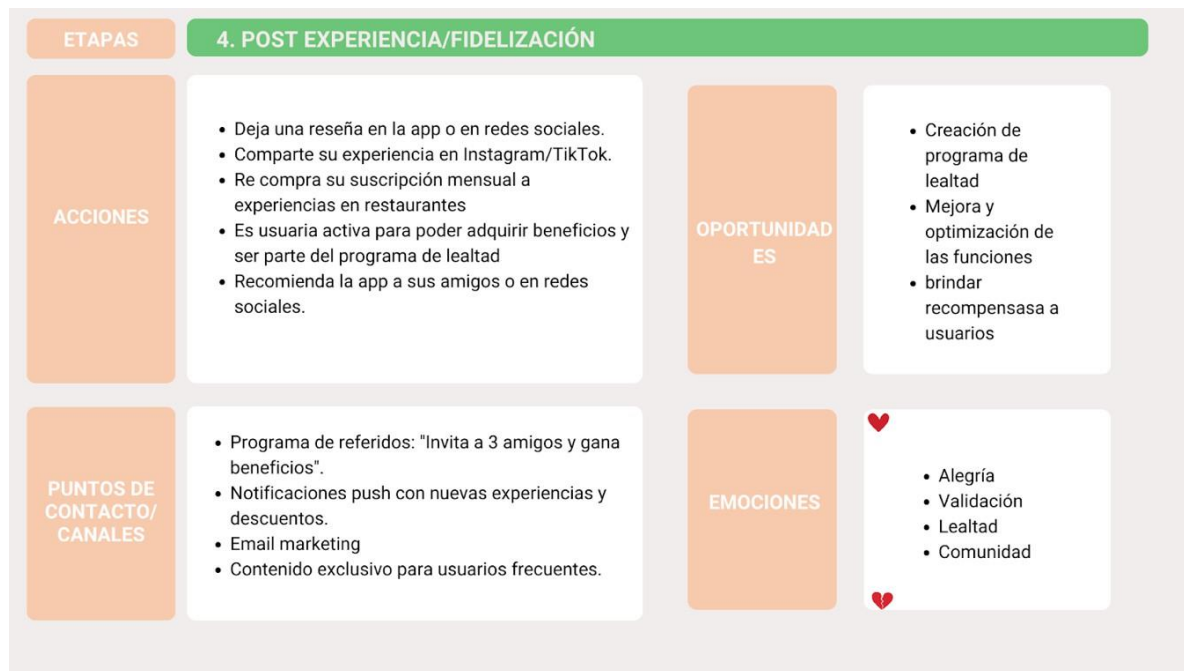
Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Etapa Decisión Customer Journey



Fuente. Elaboración propia

Figura 8*Etapa Post Experiencia Customer Journey*

Fuente. Elaboración propia

El Customer Journey Map permitió identificar los puntos clave en la experiencia del usuario con Taste View, desde su primera interacción hasta su fidelización. A través de este análisis, se evidenció la importancia de optimizar el descubrimiento de la plataforma mediante estrategias de marketing digital en redes sociales y SEO, así como la necesidad de un onboarding intuitivo para mejorar la adopción de la aplicación. Además, se encontraron oportunidades para fortalecer la retención y lealtad de los usuarios mediante programas de referidos, notificaciones personalizadas y contenido exclusivo. Esto, permite diseñar estrategias más efectivas para mejorar su experiencia y maximizar la conversión en cada etapa del proceso.

6. Propuesta Innovadora

6.1 Descripción de la Idea

Taste View es una aplicación que se centra en mejorar la experiencia gastronómica por medio de diversas ventanas tecnológicas y tendencias como la realidad aumentada (AR), inteligencia artificial (AI), etc. No es solo una herramienta para encontrar nuevos lugares para comer, sino que también incorpora herramientas interactivas para ayudarte a elegir, reservar y personalizar tu experiencia.

El factor más innovador de Taste View es su modelo de suscripción para experiencias culinarias, en el cual los usuarios pagan una suscripción para obtener experiencias exclusivas de un portafolio en los mejores restaurantes de Bogotá con antelación. Dependiendo del nivel de suscripción, se ofrecen diferentes experiencias como catas de vino, menús de autor, maridajes e incluso experiencias premium como cenas privadas por chefs de renombre o eventos culinarios exclusivos.

De esta manera, Taste View también cuenta con filtros personalizados para hacer cada compra y experiencia en algo totalmente único, donde se permite elegir las características del

restaurante en el cual se quiere reservar, como por ejemplo la ocasión, tipo de cocina, restricciones o alergias alimentarias y disponibilidad de servicios específicos, como accesos para mascotas o facilidad para personas con movilidad reducida.

Taste View es un modelo mixto (B2B-B2C). Un modelo B2B significa que por un lado funciona como un un modelo que conecta a dos empresas, en este caso un restaurante en busca de innovación y su mejor aliado, taste view, ya que ofrece al restaurante una solución completa para digitalizar su mercado (haciéndolo más visible con experiencias que atraen al consumidor) y calidad gastronómica (comidas y eventos especiales) al consumidor. Mientras que, por el otro lado, es decir en el B2C se centra en las necesidades, dolores y características del consumidor final donde la herramienta de Taste View entra como una solución para aquellos consumidores que valoran su tiempo, dinero y experiencias gastronómicas.

Su monetización está segmentada en comisión de reservas, suscripciones pagadas para experiencias culinarias exclusivas y publicidad en torno al uso de la aplicación. Por lo tanto, Taste View integra todo un ecosistema gastronómico que transforma el enfoque actual de los restaurantes mediante la introducción de innovación tecnológica continua y procedimientos de marketing digital de vanguardia que facilitan la experiencia del usuario y destacan un paradigma en la dinámica competitiva del sector.

6.2 Modelo de Negocio

Figura 9

Modelo de Negocio Taste View

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTE | SEGMENTO DE CLIENTES |
|--|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Restaurantes y chefs reconocidos: Colaboraciones para eventos y experiencias gastronómicas premium. Empresas de tecnología: Proveedores de IA, RA y servidores para la infraestructura digital. Influencers y bloggers gastronómicos: Promoción y difusión de la plataforma a través de contenido especializado. Plataformas de pago: Integración con sistemas de pago seguro para suscripciones y reservas. Agencias de turismo y hoteles: Sinergias para ofrecer experiencias gastronómicas a viajeros y turistas. | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y optimización de la aplicación: Innovaciones constantes en RA, IA y usabilidad. Captación y gestión de restaurantes: Expansión del portafolio de establecimientos aliados. Estrategia de marketing digital: Creación de contenido y campañas publicitarias dirigidas. Mejora continua del sistema de reservas: Implementación de funcionalidades que optimicen la experiencia del usuario. Análisis de datos y mejora de experiencia: Uso de IA para personalizar recomendaciones y mejorar la interacción. | <p>Taste View es una plataforma digital que transforma la manera en que las personas descubren y disfrutan experiencias gastronómicas mediante realidad aumentada e inteligencia artificial (IA). Resaltando aspectos como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Exploración inmersiva: Recorridos virtuales en RA de restaurantes y visualización 3D de menús. Experiencias gastronómicas exclusivas: Acceso a eventos premium en los mejores restaurantes mediante un modelo de suscripción. Reservas optimizadas: Sistema de reservas en tiempo real. Filtros avanzados: Personalización de búsqueda según ocasión, tipo de comida, presupuesto, restricciones alimenticias y otros factores. Digitalización para restaurantes: Soluciones tecnológicas que mejoran la visibilidad y competitividad del sector gastronómico. | <ul style="list-style-type: none"> Personalización de experiencia: Recomendaciones basadas en IA según preferencias del usuario. Atención al cliente 24/7: Chatbots y soporte en vivo. Programas de fidelización: Acumulación de puntos por uso de la plataforma. Newsletter y notificaciones: Envío de promociones, eventos y nuevas alianzas con restaurantes. | <ul style="list-style-type: none"> Consumidores gastronómicos: Personas que buscan experiencias personalizadas, exclusivas y de alta calidad. Turistas: Usuarios interesados en descubrir la oferta culinaria de nuevas ciudades con herramientas innovadoras. Foodies y entusiastas culinarios: Amantes de la gastronomía que buscan explorar menús, participar en eventos especiales y conocer nuevas tendencias. Restaurantes y negocios gastronómicos: Establecimientos que desean digitalizar su presencia, atraer más clientes y diferenciarse en el mercado. |
| | <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma tecnológica: Desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil y sitio web. Base de datos de restaurantes: Información detallada de los establecimientos y sus menús. Tecnología de realidad aumentada: Implementación de RA para recorridos virtuales y visualización de platos en 3D. Algoritmos de inteligencia artificial: Recomendaciones personalizadas y análisis de comportamiento del usuario. Equipo de desarrollo y marketing: Programadores, diseñadores UX/UI, especialistas en IA y estrategias de marketing. | | <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicación móvil (iOS y Android): Principal plataforma para explorar restaurantes, visualizar menús en 3D y realizar reservas. Sitio web: Información detallada sobre la plataforma, suscripción y herramientas para restaurantes. Redes sociales: Para compartir contenido gastronómico y promocionar experiencias. Marketing de influencers: Colaboraciones con creadores de contenido especializados en gastronomía y chefs reconocidos. Publicidad digital: Campañas en Google Ads, Facebook Ads y otros plataformas de alcance segmentado. Email marketing y newsletters: Comunicación directa con usuarios registrados para enviar promociones y novedades. | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y mantenimiento tecnológico: Infraestructura digital, servidores y actualizaciones de la aplicación. Marketing y adquisición de clientes: Publicidad digital, campañas con influencers y estrategias de fidelización. Costos de personal: Equipo de desarrollo, diseño UX/UI, marketing y atención al cliente. Soporte técnico y servicio al cliente: Chatbots, atención en vivo y gestión de usuarios. Licencias y servicios externos: Infraestructura de RA, IA y servicios de pagos. | | <p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Suscripción mensual: Diferentes niveles de acceso a experiencias gastronómicas exclusivas. Comisión por reservas: 5% sobre cada reserva realizada a través de la app. Publicidad y alianzas: Restaurantes y marcas relacionadas pueden promocionarse dentro de la plataforma. Servicios tecnológicos para restaurantes: Implementación de menús interactivos en RA y recorridos virtuales. Mantenimiento y actualización de menús digitales: Los restaurantes pagan una tarifa por la gestión continua de su contenido digital, incluyendo la actualización de menús, imágenes y recorridos virtuales. | | |

Fuente. Elaboración propia

6.3 Diferenciación y Propuesta de Valor

El uso de diferentes tecnologías permitirá a Taste View ofrecer una experiencia gastronómica verdaderamente única, incorporando realidad aumentada, inteligencia artificial y utilizando un modelo de suscripción para crear ofertas y promociones; creando así el único servicio con este nivel de personalización para comer fuera en el mercado. Será una propuesta de valor sin precedentes que cambiará completamente la forma en que los consumidores seleccionan restaurantes, basándose en textos e imágenes mucho más legibles, atractivos y oportunos antes de decidir si reservar o no.

Una de las características destacadas que distingue a Taste View de otras aplicaciones es la innovadora experiencia de realidad aumentada para recorridos virtuales. Esta opción permite a los clientes obtener una sensación del ambiente de un restaurante antes de visitarlo, caminando literalmente a través del lugar. Los equipos de imagen 3D, en contraste con plataformas convencionales que muestran solo fotos estáticas, ofrecen a los posibles clientes una vista activa y detallada que les proporciona más confianza en sus decisiones de compra.

Una diferencia importante son los menús tridimensionales que representan un cambio significativo en la interfaz de usuario. Esta imagen es clave para recordar cómo se ve el mejor plato y abordar la esencia de un menú estandarizado, esto con el fin de reducir la ambigüedad y el vacío que se crea cuando el producto final no cumple con las expectativas del consumidor. El año pasado, los informes sugerían que era un 40% más probable que los consumidores ordenaran un plato si tenían acceso a una representación 3D de este, en comparación con un menú regular (Intelecta, 2023).

Taste View utiliza un sistema avanzado de búsqueda y personalización basado en inteligencia artificial para diferenciar su herramienta de gestión del tiempo. Cada usuario puede

reducir el campo por ocasión (cita romántica, reunión de negocios, comida familiar...), tipo de cocina, restricciones dietéticas y presupuesto. Este grado de personalización no solo agiliza la toma de decisiones, sino que también mejora la experiencia del usuario: los clientes son recibidos con recomendaciones específicas para ellos, basadas en interacciones previas con el producto/servicio utilizado.

Desde una perspectiva del modelo de negocio, Taste View también cuenta con una estrategia monetaria diversificada. Mientras que otras plataformas como The Fork (que se basa en comisiones por reservas) no tienen otra opción que enfrentarse cara a cara con los dos competidores principales, Taste View es la única plataforma cuyo modelo de negocio es diverso en términos de fuentes de flujo de efectivo: comisiones por reservas, suscripciones a experiencias gastronómicas y publicidad de restaurantes. Este modelo no solo garantiza la sostenibilidad financiera de la plataforma, sino que también permite a los restaurantes aprovechar soluciones activas de marketing digital que aumentan la visibilidad de su servicio y venta al por menor en el mercado.

Esto también es lo que hace que Taste View sea único: la combinación de AR, inteligencia artificial, menús 3D y modelos de suscripción. Su personalización de compras y experiencia inmersiva proporcionan asistencia de selección para los consumidores, optimizan la gestión operativa de los restaurantes y, en última instancia, forman un ecosistema culinario digitalizado que puede responder a las nuevas tendencias de la industria. Esto no solo prepara esta aplicación para ser una versión más conveniente que muchas de las disponibles en el mercado, sino una que podría revolucionar la experiencia gastronómica de los consumidores.

6.4 Estrategia de Monetización

Teniendo en cuenta que en los últimos años Bogotá se ha posicionado como un referente en la escena gastronómica latinoamericana y con un mercado en constante evolución, Taste View se destaca como una plataforma revolucionaria que cambia la forma en que los consumidores se relacionan con la comida, mediante sus menús en 3D, recorridos virtuales y su sistema de suscripción de experiencias culinarias. La meta es asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo y su capacidad de expansión, lo que hace necesario contar con una estrategia de monetización definida que equilibre valor para los usuarios, ventajas para los restaurantes y la rentabilidad para la aplicación. Por lo tanto, Taste View tendrá diferentes fuentes de ingresos basándose en suscripciones mensuales para usuarios, costos de afiliación para restaurantes, cargo por reserva efectiva y publicidad en la aplicación.

Sistema de Suscripción de Experiencias

En primer lugar, el sistema de suscripción a experiencias en Taste View representa una de las principales fuentes de ingresos de la aplicación. Este modelo ofrece a los usuarios la posibilidad de disfrutar de experiencias culinarias únicas a través de planes mensuales basados en créditos, asegurando así ingresos constantes para la plataforma, mientras mantiene un flujo continuo de reservas para los restaurantes vinculados. Los usuarios pagan una cuota mensual

establecida por un plan de suscripción que les da créditos para gastar en experiencias culinarias de distintos niveles.

Figura 10

Sistema de Suscripción Experiencias Taste View

| Experiencias | | Precio (créditos) |
|------------------------------------|--|-------------------|
| Nivel 1 (experiencia básica) | | 2 créditos |
| Nivel 2 (experiencia premium) | | 4 créditos |
| Nivel 3 (experiencia exclusiva) | | 7 créditos |

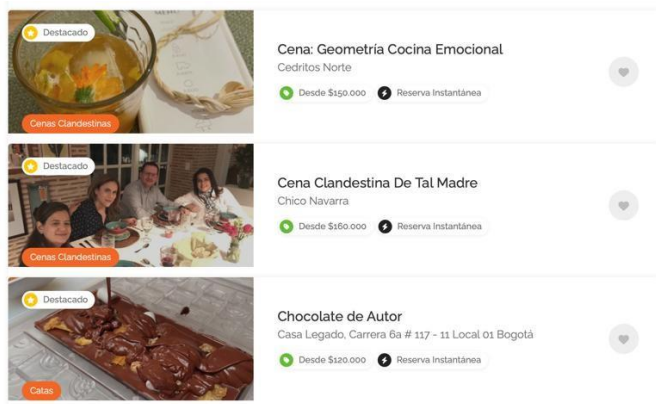
| Plan | Precio mensual (COP) | Créditos incluidos |
|-------------|----------------------|--------------------|
| Taste Basic | \$300.000 COP | 6 créditos |
| Taste More | \$450.000 COP | 9 créditos |
| Taste Prime | \$550.000 COP | 11 créditos |

Fuente. Elaboración propia

Se realizó un análisis de mercado detallado para asignar los precios a los diferentes planes de suscripción de experiencias Taste View. Para definir el valor de cada experiencia, se tomaron como referencia actividades gastronómicas como catas de vino, clases de cocina, menú degustación, que se pueden encontrar en la ciudad de Bogotá en plataformas como Tenemos Filo, Atrápalo y Degusta.

Figura 11

Precios de referencia Tenemos Filo



Fuente. Tenemosfilo (s.f)

Identificamos que el rango de precios va desde los 120.000 y 180.000 COP, como se puede observar en la figura x. Dicho esto, se estableció que una experiencia de primer nivel en Taste View tendría un valor de 100.000 COP, brindando algo exclusivo a un precio competitivo. Ahora bien, los precios fueron pensados para mantener el posicionamiento exclusivo y premium de Taste View, por esto, y teniendo en cuenta que el costo por persona para una degustación en Criterion es de \$389.000 COP, restaurante que ofrece alta cocina francesa en un ambiente elegante. Sus menús degustación son pensados por el afamado chef Jorge Rausch y se destacan por la sofisticación de los platos (El Tiempo, 2023). Se estableció el precio de la experiencia de mayor nivel en 350.000 COP. Por cada experiencia programada y realizada mediante la plataforma, Taste View se queda con el 30% del valor de la experiencia. Este porcentaje se descuenta directamente del pago que la aplicación hace al restaurante. Por ejemplo, si un usuario completa una experiencia de nivel 1 (2 créditos) con un monto correspondiente a 100.000 COP, Taste View impone una tasa del 30%, lo que equivale a 30.000 COP, mientras que el restaurante obtiene 70.000 COP por la experiencia realizada. Al incrementar el número de suscriptores y las experiencias reservadas, la plataforma potencia su rentabilidad sin aumentar de manera significativa los gastos operativos.

Costo de Afiliación para Restaurantes

Por otro lado, Taste View obtiene ingresos gracias a los restaurantes que se unan a su plataforma, estableciendo un modelo de pago híbrido para estos. Se fusiona un pago inicial por la digitalización con una cuota anual que incluye la administración y la actualización de la experiencia digital en la plataforma.

El pago de entrada que realiza cada establecimiento es de \$2.000.000 COP e incluye la digitalización del menú en realidad aumentada, la creación del recorrido virtual 3D del restaurante y la integración completa del perfil del restaurante en la aplicación. Para mantenerse en la aplicación, los restaurantes tendrán que pagar una cuota anual de \$500.000 COP, la cual se destinará al mantenimiento y renovación de su contenido en línea, además de la visibilidad en la plataforma.

Cargo por Reserva Efectiva

Además, Taste View obtendrá ganancias a través de un sistema de comisiones por reservas realizadas en la plataforma. Esto gracias a la tecnología de la aplicación que facilita a los usuarios la identificación de restaurantes mediante filtros inteligentes y la realización de reservas directas desde Taste View, transformándola en un medio de obtención de clientes para los restaurantes. Cada vez que un cliente haga una reserva en la app, el restaurante deberá pagar una tasa del 5% sobre el total del consumo previsto en la reserva. Esta tarifa se aplicará sólo cuando la misma se realice con éxito y el usuario acuda al restaurante.

Publicidad

Por último, Taste View generará ingresos a través de espacios de publicidad en la aplicación. Este modelo posibilitará que los establecimientos y empresas del sector culinario paguen por más visibilidad en la plataforma, garantizando una mayor presencia ante los usuarios que buscan experiencias de comida.

7. Impacto de la Propuesta y Sostenibilidad

7.1 Factores de Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La sostenibilidad ambiental de Taste View se basa, primeramente, en su compromiso con fomentar alianzas estratégicas con restaurantes comprometidos con la implementación de prácticas sostenibles, tales como la reducción del desperdicio alimentario o el diseño de porciones adecuadas para minimizar los residuos. En el mismo orden de ideas, Taste View incorpora la funcionalidad que permite a los usuarios identificar restaurantes que brindan la opción de, por un precio más bajo, comprar alimentos que vayan a ser desechados, claramente, asegurando la viabilidad del producto y las restricciones sanitarias.

En segundo lugar, la digitalización es una herramienta clave para la minimización del impacto ambiental asociado a la industria gastronómica, pues Taste View elimina la necesidad de producir y desechar menús físicos mediante la implementación de experiencias digitales de visualización en 3D, contribuyendo significativamente a la reducción del consumo de papel. Adicionalmente, la plataforma integra sistemas completos de reservas y pedidos digitales que permiten a los restaurantes afiliados disminuir su dependencia de materiales impresos, optimizando así su huella ecológica.

Ahora bien, respecto a la responsabilidad social empresarial de Taste View, se está comprometido a través de iniciativas concretas de inclusión y accesibilidad. La plataforma incorpora opciones de filtrado avanzadas que permiten a los usuarios identificar restaurantes con características inclusivas específicas, tales como la disponibilidad de menús en braille, espacios adaptados para mascotas o instalaciones accesibles para personas con movilidad reducida, promoviendo así una experiencia gastronómica verdaderamente inclusiva y accesible para todos los segmentos de la población.

Por último, la ética y la transparencia constituyen valores fundamentales en el modelo de negocio de Taste View, expresados en sus políticas de protección de datos y seguridad del usuario. La plataforma garantiza el estricto cumplimiento de las regulaciones vigentes en materia de privacidad para salvaguardar la información personal de sus usuarios, implementando además políticas claras y transparentes sobre la gestión de opiniones y reseñas para prevenir manipulaciones y asegurar la integridad de la información compartida. Finalmente, Taste View establece relaciones justas y equilibradas con sus restaurantes afiliados y socios comerciales, basadas en la transparencia absoluta respecto a costos y beneficios derivados de la colaboración. La empresa ha desarrollado un código de ética integral que establece los principios rectores de su

actividad y garantiza que la plataforma promueva constantemente prácticas justas y equitativas en la industria gastronómica, contribuyendo así a la construcción de un sector más ético, sostenible e inclusivo.

7.2 Posibles Riesgos y Estrategias de Mitigación

Para la correcta implementación y desarrollo del modelo de negocio de Taste View en un entorno tan competitivo como el actual, resulta imperativo considerar los posibles riesgos que la idea de negocio pueda tener dentro de su entorno y así mismo cuales serían esas estrategias de mitigación para combatir la incertidumbre y las amenazas que pueda tener el proyecto. Es por ello por lo que se analiza de forma constante y a través de modelos como el DOFA y el PESTEL presentes en este documento, cual es el contexto cambiante del sector gastronómico en Colombia, específicamente en Bogotá.

En primer lugar hay que destacar que uno de los riesgos inminentes para Taste View es el riesgo de mercado, ya que puede percibirse que esta plataforma entraría a competir con apps ya consolidadas como lo son Rappi o The Fork (aunque estas no se encuentren totalmente relacionadas con la funcionalidades de Taste View), dichos competidores ya cuentan con bases de datos consolidadas y una gran exposición y visibilidad frente a los usuarios; sin embargo el

valor agregado de Taste View es la principal fuente de mitigación de este riesgo basándonos en un principio muy sencillo, la diferenciación, pues al ofrecer una experiencia totalmente digital mediante herramientas útiles como lo es la inteligencia artificial y la realidad aumentada, se posibilita a los usuarios encontrar y explorar menús de forma interactiva, realizar la reservas de forma inmediata en los restaurantes y tener acceso a experiencias gastronómicas inigualables.

Continuando con este riesgo también se debe considerar la amenaza que representa la aceptación de mercado, esto está relacionado directamente con la cantidad y la calidad de las descargas efectivas de la aplicación de Taste View. Allí entra jugar el papel del departamento de marketing, pues una estrategia insuficiente limitaría significativamente el número de descargas y la adopción de los usuarios por la app. Con el fin de mitigar este riesgo desde la mercadotecnia se realizarán campañas de destacando con casos de experiencias reales, testimonios de usuarios y comensales que le den validez a la utilidad de la aplicación. Asimismo, se realizarían alianzas con microinfluencers del sector foodie y de gastronomía para la creación de contenido mas cercano y atractivo, fomentando la credibilidad y el interés en general del público.

Por otra parte, existe un riesgo tecnológico que destaca en la idea de negocio debido a las necesidades y características de este, una aplicación como Taste View requiere una mantenimiento y actualización constante en su software y en las tecnologías adicionales como la realidad aumentada y los algoritmos predictivos basados en el uso de inteligencia artificial. Es simple explicar que tan solo un fallo en la funcionalidad de la aplicación podría tener consecuencias en la percepción y creencia de un usuario. Con el fin de mitigar este riesgo se requiere una alta inversión en infraestructura tecnología que sostenga la aplicación, así como un equipo de trabajo especializado en el área, que puedan llevar a cabo a su vez planes de

mantenimiento y pruebas periódicas para encontrar fallos y mejoras en la interfaz de la aplicación y su funcionalidad.

Como se menciona anteriormente, este mantenimiento y constante evaluación conlleva a un riesgo asociado que es la dependencia de proveedores tecnológicos. Estos servicios de soporte externos para el desarrollo y sostenimiento de la tecnología podrían ser un punto vulnerable en la operación correcta de Taste View. Para reducir este riesgo, se establecerán de forma anticipada contratos estrictos y claros frente a los proveedores, donde primen las condiciones de favorabilidad en términos como mantenimiento, soporte y actualizaciones constantes de la app. De forma paralela se trabajará y capacitará de forma interna a los trabajadores y desarrolladores de Taste View directos para que estos puedan asumir tareas y responsabilidades tecnológicas, aumentando su compromiso con el proyecto y disminuyendo la participación de terceros en las mejoras del mismo.

Otro factor fundamental por considerar es el aspecto financiero y económico que permite la operación de taste, en este plano específico Taste View sobre el riesgo de liquidez que es característico en startups y negocios emergentes. Al inicio de cualquier idea de negocio salen a la luz costos significativos de lanzamiento como lo es la inversión inicial en desarrollo de productos, mercadeo y la creación de alianzas de negocio, en este caso con restaurantes. Todos estos costos representan una amenaza, sin embargo, como estrategia de mitigación se plantea desde un principio la planificación presupuestaria estricta, así como la diversificación de las fuentes de ingreso aparte de las suscripciones como lo pueden ser pautas pagadas por nuestros clientes, los restaurantes, y también la búsqueda activa de apoyos financieros y socios externos que nos permitan obtener capital semilla para investigación e innovación.

Asimismo, tomando un punto de vista legal y regulatorio en el marco de la ley colombiana y en búsqueda del cumplimiento de la ley y las normativas vigentes acerca de la protección de datos personales (Ley 1581 de 2012), las cuales son de carácter obligatorio y necesario para el correcto y ético funcionamiento de Taste View. Los principios que involucra esta ley como lo son el consentimiento, la confidencialidad y la responsabilidad podrían verse como un riesgo o un tema de manejo delicado, sin embargo, la plataforma se encuentra comprometida desde su creación a dar garantía de que la información y datos de los usuarios estén protegidos en todo momento mediante políticas estrictas acerca de la privacidad y los protocolos constantes que aseguren el uso ético y legas de los datos. Todo usuario de Taste View, tendrá que aceptar el tratamiento de sus datos personales de forma voluntaria y de igual forma acceder a nuestros términos y condiciones que serán establecidos de forma clara y directa dentro de la aplicación.

Adicionalmente existe un factor cultural grande en la introducción de una idea tan tecnológica en el mercado colombiano, se reconoce un riesgo de aceptación y adopción por parte del público. Muchas personas y establecimientos pueden ser más tradicionales en su presentación y manejo del negocio mostrando una evidente resistencia frente a nuevas tecnologías que se pueden considerar “difíciles” de manejar. Allí es cuando el aspecto educativo entra en acción, con el fin de superar este obstáculo, Taste View se compromete con la implementación de campañas pedagógicas relacionadas con nuevas tecnologías y el avance hacia la digitalización por parte de los negocios mostrando su beneficio tanto económico como de permanencia en el mercado. Taste View maneja de forma adicional una asistencia técnica y soporte no solo para nuestros aliados estratégicos sino para el consumidor final, así ambos mercados podrán sentirse

escuchados y proporcionar feedback e insights que ayuden a la mejora de procesos dentro de la aplicación.

Por último, es importante reconocer el riesgo operativo que existe para lanzar al mercado a Taste View, existe la posibilidad constante de fallos en el aplicativo o cualquier tipo de erros en servicios como reservas o experiencias, esto afectaría de forma significativa la percepción y reputación de la marca. Por esta razón, Taste View centrará sus esfuerzos en el acompañamientos y protocolos de atención al cliente constantes, acompañado de un sistema de compensación por errores del aplicativo que se podrán utilizar dentro de la misma suscripción. Con estas acciones se procura mantener la experiencia del usuario lo más amigable y positiva posible.

En resumen, existen variados riesgos que también se encuentran de forma específica en la figura 12 y 13, donde se describen de forma completa y basados en la investigación previa del mercado aquellos tipos de riesgo, pero también sus estrategias preventivas y oportunidades de crecimiento dentro del entorno de la idea de negocio. Como se presenta en la norma ISO 31000, la gestión que se le da a los riesgos debe ser una parte fundamental del proceso de desarrollo y toma de decisiones en la app de Taste View, promoviendo la innovación tecnológica pero también la responsabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio.

Figura 12

Identificación de riesgos y estrategias de mitigación

| Tipo de Riesgo | Descripción | Estrategias de Mitigación |
|----------------------|--|--|
| Riesgo de mercado | Alta competencia con actores establecidos como <u>Rappi</u> o <u>TripAdvisor</u> . | Alianzas estratégicas y diferenciación con RA/IA y experiencias únicas. |
| Riesgo tecnológico | Dependencia de tecnologías avanzadas y su actualización constante. | Tecnología escalable, mantenimiento regular y soporte técnico. |
| Riesgo financiero | Inversión inicial elevada y riesgo de baja rentabilidad inicial. | Crecimiento escalonado, diversificación de ingresos, búsqueda de inversionistas. |
| Riesgo regulatorio | Restricciones legales sobre datos personales y publicidad. | Cumplimiento normativo, asesoría legal y políticas de privacidad. |
| Riesgo de aceptación | Posible resistencia de usuarios y restaurantes tradicionales. | Campañas educativas, incentivos, formación digital. |
| Riesgo operativo | Fallas técnicas que afecten la experiencia del usuario. | Pruebas frecuentes, soporte 24/7, protocolos de atención y mejora continua. |

Fuente. Elaboración propia

Figura 13

Identificación de oportunidades de crecimiento

| Oportunidad | Descripción | Aprovechamiento por Taste View |
|----------------------------------|--|--|
| Digitalización acelerada | Mayor adopción de plataformas para reservas y descubrimiento gastronómico. | App con RA, IA, recomendaciones personalizadas y reservas en tiempo real. |
| Tendencia saludable y sostenible | Creciente interés por opciones vegetarianas, locales y sostenibles. | Filtros personalizados, trazabilidad de ingredientes y promoción de restaurantes verdes. |
| Experiencias memorables | Valoración de experiencias personalizadas y emocionales. | Modelo de suscripción con acceso a eventos, cenas temáticas y experiencias únicas. |
| Contenido digital interactivo | Crecimiento de RA y video corto en redes sociales. | Menús 3D, recorridos virtuales y promoción en redes con <u>influencers</u> . |
| Turismo gastronómico | Aumento de turismo interno y experiencias locales. | Alianzas con hoteles y agencias, promoción de rutas gastronómicas. |

Fuente. Elaboración propia

8. Estrategia de Marketing Digital

8.1 Canales y Plataformas a Utilizar

El fundamento digital e innovador de la propuesta de Taste View obliga a dar una respuesta con una estrategia de comunicación que no solo aproveche los recursos tecnológicos disponibles, sino que también se alinee con los patrones y prácticas vigentes del consumo actual. Teniendo en cuenta las tendencias del entorno colombiano, donde las redes sociales y los medios digitales en general gozan de amplia centralidad en la vida de las audiencias, hacía falta identificar con precisión cuáles son los canales de comunicación en los cuales el público objetivo ya está presente y participando activamente. Por esta razón, la elección de las plataformas no es al azar, ya que estas responden a un análisis meticuloso de los espacios y formatos en donde las personas consumen contenido visual, interactúan con marcas y deciden sus experiencias de consumo.

Dentro de este ecosistema, se optó por ver a Instagram y TikTok como dos canales base dentro de la estrategia digital. Además de tener una penetración importante en Colombia, le

permiten a la empresa comunicar de forma atractiva y dinámica la mayoría de las características diferenciadoras de la app, como los menús en 3D o los recorridos con realidad aumentada. De acuerdo con cifras mostradas en DataReportal en 2024, Instagram posee más de 20 millones de usuarios, y TikTok, con un crecimiento del 35,8 % en el último año, se consolida como la red de mayor expansión y alcance entre públicos jóvenes y conectados (La Nota Económica, 2024).

De manera complementaria, se ha considerado el uso de Facebook, una plataforma que, si bien ha perdido protagonismo entre los usuarios más jóvenes, continúa siendo muy efectiva para campañas geolocalizadas, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena. Además, la plataforma YouTube se integrará como canal audiovisual para la publicación de videos explicativos, tutoriales y demostraciones funcionales. Este tipo de contenido no solo permite reforzar la propuesta de valor de Taste View, sino que también acompaña al usuario en sus primeros pasos en la aplicación, facilitando el aprendizaje del consumidor y aumentando la probabilidad de retención.

La estrategia contempla también la implementación de campañas a través de Google Ads, con el propósito de captar usuarios que ya presentan intención de búsqueda activa en torno a temas como restaurantes, experiencias gastronómicas o tecnología aplicada al consumo. En el mercado colombiano, el costo por clic en este tipo de campañas oscila entre 200 y 15.000 pesos colombianos, lo que convierte a Google en una herramienta rentable si se gestiona de forma optimizada (Marketing CPE, 2025).

A nivel de conversión directa, el posicionamiento en Google Play y App Store será determinante. Por ello, se aplicarán principios de ASO (App Store Optimization) con el fin de

mejorar la visibilidad de la app dentro de las tiendas, atraer tráfico orgánico y aumentar la tasa de descarga.

Finalmente, se aprovechará el canal físico-digital (phygital) mediante alianzas con restaurantes, los cuales funcionarán como puntos de activación en el espacio real. En estos establecimientos se incluirán códigos QR, pantallas interactivas y menús digitalizados que permitirán al usuario experimentar las funciones de Taste View in situ. Esta sinergia entre lo digital y lo físico refuerza la coherencia estratégica de la propuesta y la posiciona como una experiencia completa e integrada.

8.2 Estrategia de Contenido y posicionamiento SEO

La estrategia de contenido de *Taste View* se construye a partir de una narrativa que busca, además de informar, transmitir emociones y experiencias. Se trabaja bajo el concepto de un “Taste View Sensorial”, donde se busca despertar los sentidos del usuario desde lo digital, conectando visualmente con la textura, forma, y estética de los platos incluso antes de probarlos. Este enfoque sensorial comunica el diferencial tecnológico de la aplicación (realidad aumentada y visualización 3D), al igual que su enfoque experiencial.

En cuanto a formatos, se prioriza el uso de reels, videos verticales de corta duración y contenido visual atractivo, especialmente diseñadas para Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Estos formatos han demostrado ser altamente efectivos para captar la atención de los usuarios más jóvenes y facilitar la viralización de contenido. Según un estudio publicado en la revista *Tsafiqui*, una revista científica en ciencias sociales, TikTok presenta características distintivas que fomentan una alta interacción de los usuarios con el contenido, identificando que ciertos tipos de videos generan mayor involucramiento. (Navarrete et al., 2024)

Sin embargo, hoy en día hay bastante saturación de contenido gastronómico en redes sociales. Numerosos influencers y creadores de contenido replican formatos similares, como visitas a restaurantes y presentaciones de platos, lo que ha llevado a una disminución en la credibilidad de este tipo de publicaciones. Un artículo de El País destaca que muchos influencers gastronómicos han caído en vicios como la exageración y la repetición constante de recetas de moda, sacrificando la calidad y autenticidad del contenido en favor de captar la atención y favorecer el algoritmo (Iturriaga, 2024).

Para no caer en esta repetición, *Taste View* apostará por una línea de contenido que refuerce la veracidad y el criterio detrás de cada recomendación, priorizando la autenticidad. Mostraremos la comida a través de RA y también los platos reales además del proceso de selección, los filtros de búsqueda personalizados, y a la experiencia de usuario dentro de la app. Así, los contenidos mostrarán cómo *Taste View* ayuda a encontrar el lugar ideal para una ocasión específica, validado por información transparente como reseñas verificadas, visualizaciones realistas en RA y personalización por preferencias. Además, se incluirán testimonios de usuarios reales y microinfluencers con estilos de vida alineados al perfil del público objetivo, lo que fortalece la autenticidad del mensaje.

En términos de segmentación, la estrategia se enfoca en un público con poder adquisitivo medio-alto a alto, compuesto por personas con trabajo estable, entre los 25 y 40 años, que tienen la posibilidad y el deseo de salir a comer y vivir experiencias diferentes. Este público consume contenido principalmente en Instagram y YouTube, pero también en plataformas como Spotify (podcasts) y LinkedIn, sobre todo si se les ofrece un enfoque de contenido más aspiracional, reflexivo y vinculado con estilo de vida. Se traerán influencers, chefs, y personas influyentes del sector como invitados a podcasts y nuestro contenido en redes sociales.

Por otro lado, el contenido educativo es fundamental para la estrategia, incluyendo contenido breve que explique cómo utilizar la aplicación, qué beneficios ofrece y por qué es segura para el usuario. Estos videos serán diseñados de forma dinámica, siempre integrando llamados a la acción (CTAs) claros, como: Descarga ahora; Explora el plato antes de pedir; o Reserva directamente desde la app, con el objetivo de incentivar el uso inmediato.

En cuanto a posicionamiento SEO, se integrarán acciones estratégicas basadas en la identificación de palabras clave relevantes utilizando herramientas como Google Trends. En el análisis realizado para el último año en Bogotá, se encontraron términos con alto volumen de búsqueda tales como: donde pedir comida; cena de cumpleaños; restaurantes lindos; restaurantes familiares Bogotá; y aplicación de comida, todas con un índice de búsqueda de 100 sobre 100. Este comportamiento sugiere una alta intención de búsqueda relacionada con experiencias gastronómicas personalizadas y una fuerte conexión entre contexto, ocasión y tipo de restaurante. En consecuencia, el contenido generado para *Taste View* serán optimizadas con palabras clave, como: Top 5 restaurantes; Dónde comer en Bogotá; Restaurantes para ir en familia, etc.

Por otro lado, consideramos que una estrategia de SEO importante es utilizar palabras como “Rappi” y “Didi Food”, para aparecer también cuando consumidores busquen por la competencia, aprovechando la búsqueda para posicionarnos.

En conclusión, el enfoque de contenido de *Taste View* se fundamenta en conectar emocionalmente con el usuario desde lo sensorial y lo auténtico, utilizando formatos contemporáneos, estrategias de segmentación inteligentes y vocerías estratégicas que aporten credibilidad. Todo esto, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca como una propuesta digital distinta y valiosa en un mercado saturado de contenido.

8.3 Estrategia en Redes Sociales y Publicidad Digital

Teniendo en cuenta los canales y las estrategias de contenido mencionadas, al momento de consolidar la estrategia de redes sociales y publicidad para *Taste View*, se busca tener una visión holística de la aplicación, basada en la información investigada acerca del entorno digital en la actualidad, aquellas características identificadas en el público objetivo y la experiencia de modelos de negocios anteriores, orientando todas las acciones en la mejora y ejecución de campañas efectivas y eficaces. El principal objetivo de esta estrategia y planificación es lograr el

posicionamiento y diferenciación de Taste View dentro del mercado, mediante sus pilares: sensorialidad, tecnología v experiencia.

En primer lugar, se establecen como prioridad aquellas redes sociales y plataformas digitales con mayor nivel de alcance e interacción en Colombia, en específico Instagram y Tik Tok. La razón de esta elección radica en la posibilidad de viralización y visibilidad que podría tener la marca a través de estas, con un enfoque en resaltar aquellos diferenciales tecnológicos que ofrece Taste View y que buscan darle la solución a un problema específico. Allí se abre paso la comunicación de Taste View como la plataforma que te brinda el servicio de información más inmediato y visual que existe en el mercado, la realidad aumentada en los recorridos de restaurantes, los menús interactivos en 3D y los filtros generados por IA para una mayor personalización; cumplen la misión de ayudar a las personas a tomar mejores decisiones en un tiempo más corto y con un resultado delicioso. Como inicio de la estrategia se buscara resaltar uno de los beneficios de entrada a la plataforma de Taste View, se ofrece un 40% de descuento en las primeras experiencias para usuarios recién registrados, de esta forma las redes sociales seleccionadas serán un canal idóneo para la difusión y también para la adquisición de mercado, esto se ve reflejado en la figura 16.

De forma complementaria se utiliza la plataforma de Facebook, la cual ha sido aislada de muchas estrategias de marketing en años recientes, pero que resulta pertinente para apoyar a Taste View con su misión. Esta red se utilizará como un canal de difusión de información y promoción, con campañas que busquen atraer a un público más maduro y por tanto con un poder adquisitivo y definición de prioridades y experiencias más específico. El uso de tecnologías como la geolocalización en Meta permite que dichas campañas sean segmentadas de forma muy

conveniente para crear el puente entre los comensales en búsqueda de algo diferente y nuestro socio inmerso en la tecnología, un restaurante Taste View.

Adicionalmente, la creación de un canal de YouTube resulta clave para resaltar contenidos pedagógicos, demostrativos y también testimonios acerca de Taste View y cómo funciona de manera efectiva. Este canal permite a los usuarios tener una información mucho más profunda y específica acerca de las funcionalidades y las experiencias alrededor de la aplicación. Los contenidos de mediana duración en Youtube cumplen con dos funciones educar y aclarar dudas para aquellas personas que dispongan del tiempo para entender de forma completa tutoriales y actualizaciones.

En paralelo, se plantea una estrategia en motores de búsqueda por medio de Google Ads, haciendo uso de keyword o palabras clave que permitan redirigir a un público interesado en servicios de la categoría de la gastronomía a la experiencia completa que brinda Taste View, cómo, por ejemplo: Donde comer en Bogotá, experiencias gastronómicas Bogotá, reserva de restaurantes. O también se puede sacar provecho de tráfico orgánico hacia competidores como lo puede ser Rappi o DidiFood.

La estrategia para redes sociales se enfoca en la creación de contenido en estas 4 categorías o ejes temáticos: pedagógico, experiencial, aspiracional y, comercial. En su orden correspondiente se busca un contenido educativo ya que la presentación de una nueva plataforma puede generar dudas en instalación y registro dentro de la aplicación, las cuales serán resueltas por medio de tutoriales cortos, videos explicativos y estáticos que reflejen los beneficios que existen al ser un suscriptor de Taste View como lo es el poder elegir el mejor lugar en el menor tiempo. Por su parte el reflejo experiencial, se enfoca principalmente en

demostrar por medio de videos de poca duración como es la vivencia de un usuario desde que descara la aplicación hasta que asiste mensualmente a sus experiencias gastronómicas únicas, destacando el poder de la digitalización para mejorar los procesos y agilizar las actividades. Asimismo, el aspecto aspiracional-comercial, se consolidan a partir de conceptos percibidos como los son la exclusividad y la edición limitada de experiencias. Por ello se busca hacer alianzas estratégicas con voceros de la marca que no funcionen solo como influencers y pauta, sino que proporcionen voces expertas en el rubro gastronómico. Por ello, el embajador principal para la marca es Jorge Rausch, una de las voces más escuchadas en la gastronomía colombiana y dueño de restaurantes, quien podrá dar fe de la experiencia Taste View desde estos dos puntos de vista. Su contenido no será exclusivamente con la aplicación pues se contemplan los riesgos de limitar el contenido, se presenta en la aplicación más como una autoridad en el tema que un vocero promocional constante. Debido al costo de este embajador para Taste View se busca aprovechar al máximo su presencia en contenidos para la marca, contenidos que pueden ser de valor y no en búsqueda de leads; por ello en vez de contratarlo para hablar directamente de sus restaurantes propios, se propone integrarlo como invitado en los contenidos, específicamente en el formato Podcast de Taste View, donde pueda reflejar su perspectiva como empresario gastronómico y juez experto en competencias de cocina. Al proyectar su imagen como un referente de criterio y autoridad, más que una competencia directa en el mercado, se logra la presentación de contenido de alto valor y con expectativa de interacción alta, reforzando la confianza de los usuarios sin comprometer de ninguna forma la neutralidad.

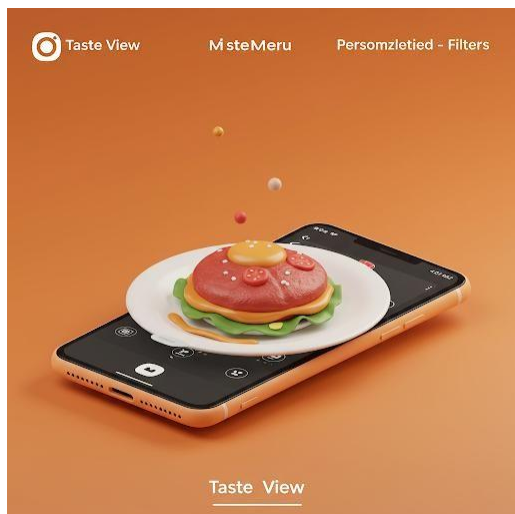
Por otra parte, la estrategia de la publicidad de Taste View, se presenta como un híbrido entre los Meta Ads y Google Ads, donde se buscará la obtención de reconocimiento de la marca, conversión en número de reservas y experiencias agendadas, y el tráfico que se le pueda medir a

la aplicación de forma paulatina. Teniendo en cuenta las métricas trabajadas anteriormente, dentro de las metas a cumplir por Taste View se considerará de forma fundamental los indicadores clave de rendimiento de las campañas como los son el CPA (costo por adquisición), el CTR (tasa de click) y ROI (retorno de la inversión), los cuales podrán medirse junto a alcance e interacción en plataformas de planeación digital como lo puede ser Metricool, Google Analytics y propio Meta Business Suite.

Teniendo estas métricas en cuenta se crea un calendario de contenido específico que se alinee a los objetivos de marca mencionados anteriormente, la planificación del contenido para redes sociales y las campañas a activar, permite la visualización directa tanto de los creativos como lo son las figuras 14-15, el copy, caption, fechas formatos y estatus de la publicación para mayor organización. En la imagen 16 también se puede apreciar de forma semanal la creación de contenido inicial determinada por las fases en las que se ha dividido el lanzamiento al mercado de Taste View. (Pre-lanzamiento y expectativa, Lanzamiento y atracción, y Post lanzamiento. Fidelización).

Figura 14

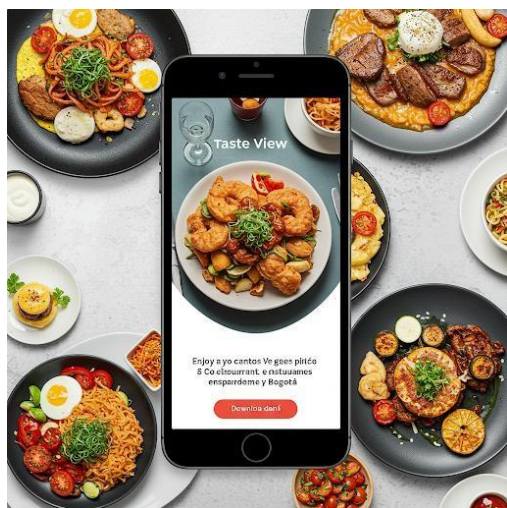
Borrador publicidad en redes sociales.



Fuente. Elaboración propia

Figura 15

Borrador publicidad en Google Ads



Fuente. Elaboración propia

Figura 16

Planeación de contenido semanal por etapas

| Etapa | Semana | Día | Canal | Contenido | Descripción | Objetivo |
|-------------------|-------------|-----------|-----------------------|---|---|-----------------------------|
| Pre lanzamiento | Semana 1 | Lunes | Instagram Reels | Demostración de menú 3D | Video corto mostrando cómo se ve un plato típico colombiano en 3D | Awareness / Atracción |
| | Semana 1 | Martes | Blog + Stories | Artículo: ¿Qué es un menú 3D? | SEO + Story redirigiendo al blog | Educación / Tráfico web |
| | Semana 1 | Miércoles | TikTok | Comparativa tradicional vs RA | Video con tendencia usando la app | Viralidad / Engagement |
| | Semana 1 | Jueves | Facebook Post | Restaurante aliado del mes | Imagen destacada con QR | Adopción / Partners |
| | Semana 1 | Viernes | Instagram Story | Encuesta gastronómica | Interacción: ¿Qué buscas al comer fuera? | Engagement / Insights |
| | Semana 1 | Domingo | Newsletter | Lanzamiento + promoción | Email con incentivo por suscripción | Conversión / Fidelización |
| | Lanzamiento | Semana 2 | Lunes | TikTok + Instagram | Testimonio real de usuario | Influencer mostrando la app |
| Semana 2 | | Martes | Blog + Facebook | Top 5 restaurantes RA en Bogotá | Artículo SEO + publicación visual | SEO / Tráfico |
| Semana 2 | | Miércoles | Instagram Reels | Cómo reservar en 3 pasos | Tutorial breve | Conversión / Funcionalidad |
| Semana 2 | | Jueves | IG Stories + Facebook | DESCUENTO DE 40% A PRIMEROS USUARIOS | Post interactivo | Engagement |
| Semana 2 | | Sábado | TikTok | POV de experiencia Taste View | Video mostrando recorrido completo | Awareness / Valor agregado |
| Semana 3 | | Lunes | Instagram + Facebook | Carrusel sobre personalización | Escenarios adaptados con IA | Educación / Diferenciación |
| Semana 3 | | Miércoles | Blog | Reservar según tu mood | Funcionalidad de IA aplicada | SEO / Fidelización |
| Post- lanzamiento | Semana 3 | Jueves | TikTok + Reels | Experiencia exclusiva | Cena a ciegas RA + chef aliado | Branding / Aspiracional |
| | Semana 3 | Viernes | Newsletter | Nuevos restaurantes en la app | Email con novedades | Retención / Actualización |
| | Semana 4 | Lunes | Instagram Story | Pregunta abierta a la comunidad | ¿Cuál fue tu mejor experiencia? | UGC / Comunidad |
| | Semana 4 | Miércoles | Facebook + Blog | Artículo sobre tecnología y gastronomía | Reflexión educativa + share | SEO / Autoridad |
| | Semana 4 | Jueves | TikTok | Challenge con RA | Reto usando la función en restaurante | Participación / Viralidad |
| | Semana 4 | Sábado | Reels + Stories | Recapitulación del mes | Resumen con los mejores momentos | Cierre / Refuerzo de marca |

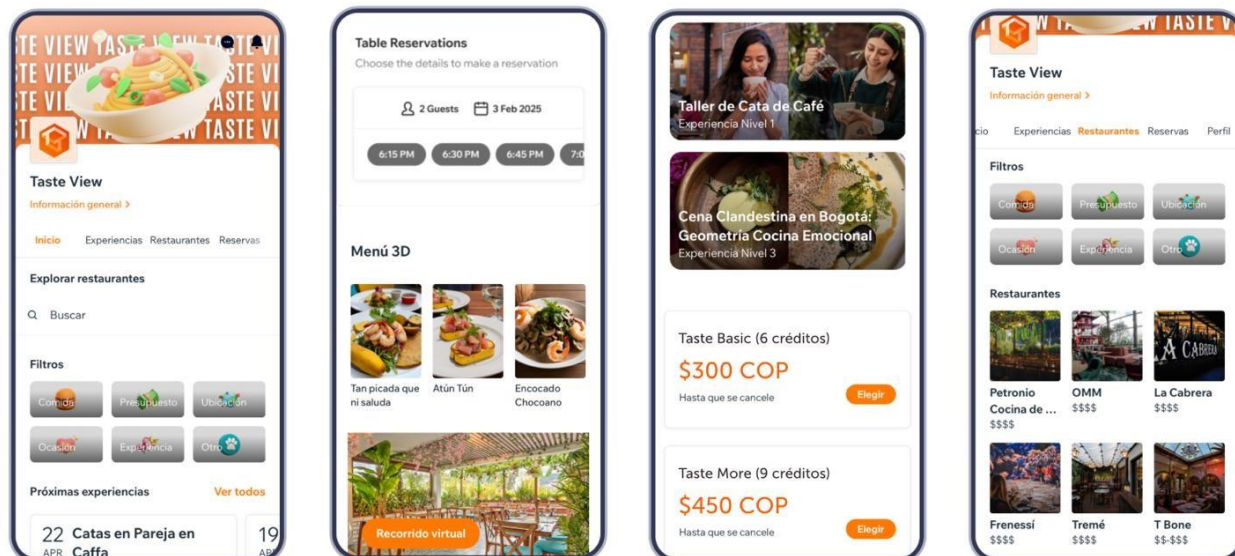
Fuente. Elaboración propia

9. Implementación y Validación

9.1 Prototipo

Figura 17

Prototipo Taste View



Fuente. Elaboración propia

Desarrollamos un prototipo funcional de Taste View en la plataforma WIX, que simula el recorrido del usuario dentro de la aplicación. Este prototipo incluye la visualización de los filtros para encontrar restaurantes, de la IA integrada y como se verían los platos en realidad aumentada, además de los planes de suscripción, la oferta de experiencias clasificadas por niveles. También integra el proceso de reserva de experiencias y el pago con créditos. El diseño busca reflejar una navegación intuitiva y una estética moderna que transmite exclusividad y accesibilidad como se observa en la Figura 17.

9.2 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales

La estrategia de lanzamiento para Taste View está diseñada para asegurar una adopción inicial sólida y posicionar la aplicación como la herramienta más innovadora y preferida por foodies y amantes de la gastronomía. La app se destacará por su uso de realidad aumentada

(RA), recomendaciones personalizadas que ayudan a los usuarios a seleccionar restaurantes de manera única y su sistema de suscripción a experiencias culinarias.

Fases de la Estrategia de Lanzamiento

Pre-Lanzamiento (Generación de Expectativa):

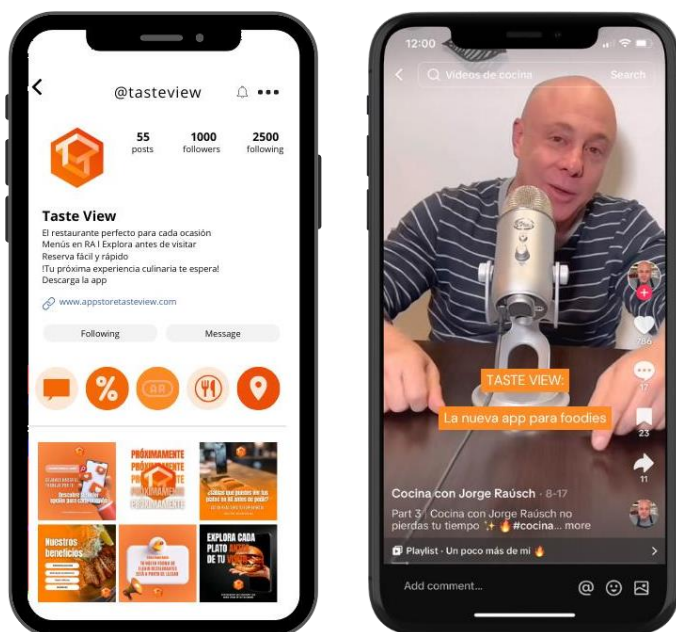
En esta fase, el objetivo es despertar interés durante un mes, previo al lanzamiento oficial. Se crearán los perfiles oficiales de Taste View en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, como se puede observar en la Figura 13 donde se publicará contenido teaser que destaque las funciones de la app. Las publicaciones mostrarán cómo la aplicación permite filtrar por ocasión, presupuesto, ubicación, tipo de comida y más. Se incluirán demostraciones rápidas de las funciones clave, como el tour en realidad aumentada de restaurantes y la suscripción a experiencias. Al mismo tiempo, la marca colaborará con foodies e influencers del sector para que prueben la app antes del lanzamiento. Estos compartirán sus experiencias con Taste View a través de publicaciones, videos y lives.

Ahora bien, la publicidad outdoor sigue siendo muy importante, por esto se pondrán vallas en zonas estratégicas, como calles principales, zonas comerciales y cerca de restaurantes concurridos. El diseño de estas incluirá una imagen visualmente impactante de la app en acción. El texto destacará un mensaje clave, acompañado de un código QR que las personas podrán escanear para realizar el pre-registro del app directamente. En centros comerciales se instalarán pantallas digitales con videos breves de las funcionalidades más atractivas de la aplicación, como la visualización de menús en RA o los diferentes paquetes de suscripción. Por último, se lanzará una página con un contador regresivo hacia el lanzamiento oficial. Permitirá que los usuarios se pre-registren para obtener acceso anticipado, promociones exclusivas o descuentos especiales.

Este pre-registro ayudará a crear una base de usuarios interesados antes de la fecha de lanzamiento.

Figura 18

Mockup Instagram y Tik Tok Taste View



Fuente. Elaboración propia

Figura 19

Mockup publicidad outdoor Taste View



Fuente. Elaboración propia

Figura 20

Landing page Taste View



Fuente. Elaboración propia

Lanzamiento Oficial (Adopción Inicial):

El objetivo de esta fase es asegurar descargas y uso activo del app desde el primer día, dicho esto, se organizará un evento híbrido, con participación de chefs, foodies, influencers y algunas de las personas que se registraron previamente, que demostrarán las funcionalidades de la app. El evento se transmitirá en vivo a través de redes sociales, y los asistentes podrán experimentar la RA en tiempo real, explorando restaurantes y menús interactivos, así como algunas de las experiencias que estarán disponibles en la aplicación. Además, para incentivar las reservas iniciales, se ofrecerán descuentos o beneficios exclusivos a los primeros usuarios. Se negociararán acuerdos con algunos de los restaurantes asociados para que ofrezcan incentivos como bebidas o postres gratis a quienes reserven usando Taste View. A la vez, la marca invertirá en publicidad en Google, Instagram y Facebook Ads, dirigida a audiencias de foodies y personas que buscan nuevas experiencias culinarias. Para terminar, en lugares concurridos como centros comerciales y zonas gastronómicas (Parque de la 93 o Zona T), se instalarán estaciones

interactivas donde los usuarios podrán probar la RA de la app en vivo. Podrán hacer un mini tour por un restaurante virtual, visualizar menús o explorar servicios antes de reservar.

Figura 21

Estaciones interactivas Taste View



Fuente. Elaboración propia

Post-Lanzamiento (Fidelización y Expansión):

Esta fase se enfocará en mantener el interés de los usuarios iniciales y atraer nuevos usuarios. En primer lugar, se lanzará un sistema de recompensas en el que los usuarios acumularán puntos por interactuar con la app (reservas, reseñas, compartir en redes sociales). Estos puntos se podrán canjear por descuentos o beneficios en restaurantes. También, la app se mantendrá actualizada con nuevos restaurantes, menús y experiencias personalizadas para motivar a los usuarios a seguir explorando. Se enviarán notificaciones push para informar sobre nuevas experiencias o restaurantes en tendencia. Al mismo tiempo, los usuarios recibirán recomendaciones personalizadas de restaurantes basadas en sus búsquedas, preferencias y reservas anteriores, lo que incrementará la tasa de retorno y mantendrá el interés en la app.

Será fundamental ajustar la estrategia con base en la respuesta de los usuarios. Se medirán indicadores como el número de descargas, experiencias realizadas, tiempo de uso y tasa de retención de usuarios. Estos datos ayudarán a evaluar el éxito de las tácticas implementadas. Además, las reseñas en tiendas de aplicaciones y dentro de la app serán monitoreadas para identificar áreas de mejora y hacer ajustes rápidamente.

9.3 Resultados esperados y métricas de éxito

El sistema de seguimiento implementado para Taste View presenta un enfoque estructurado pero adaptado a las realidades del mercado colombiano. Estas métricas fueron seleccionadas para proporcionar indicadores significativos sobre el impacto real de la aplicación en sus usuarios, más allá de simples estadísticas.

La evaluación inicial se centrará en alcanzar 10.000 descargas durante el primer trimestre post-lanzamiento. Este indicador, aunque básico, proporcionará una primera medida del interés generado y la efectividad de las estrategias de lanzamiento en las principales tiendas de aplicaciones con Google Play o App Store.

Un aspecto fundamental será la tasa de conversión de descargas a usuarios registrados. El objetivo del 70% establecido responde a un análisis de comportamiento del consumidor digital

colombiano, quien suele mostrar mayor resistencia inicial pero mayor fidelidad tras el registro. Este porcentaje permitirá verificar tanto la claridad del valor ofrecido como la facilidad del proceso de incorporación.

Las reservas efectuadas constituyen el principal indicador de éxito operativo. La meta de 1.000 reservas en el primer trimestre se determinó considerando patrones de consumo gastronómico en entornos urbanos colombianos, donde la frecuencia de visitas a restaurantes varía según factores estacionales y económicos.

La retención proyectada del 40% tras el primer mes supera los estándares regionales documentados por Adjust (2024). Esta cifra responde a la hipótesis de que las recomendaciones personalizadas generarán suficiente valor para convertir la aplicación en una herramienta de consulta habitual antes de decisiones gastronómicas.

El análisis publicitario contemplará métricas como CTR (Click Through Rate) y CPA (Costo por Adquisición), con este último esperado entre 3.000 y 7.000 pesos, que reflejará cuánto se invierte en promedio por cada nuevo usuario que realmente se une a la plataforma. Este rango refleja la heterogeneidad del mercado digital colombiano, donde los costos de adquisición varían significativamente entre segmentos demográficos y geográficos (Marketing CPE, 2025).

La landing page buscará una tasa de conversión del 20%, reconociendo los desafíos inherentes a la introducción de nuevas plataformas en un mercado caracterizado por cierta desconfianza digital inicial. La implementación de la página web permitirá evaluar no solo la calidad del diseño y la experiencia del usuario, sino también la claridad del mensaje que se está

transmitiendo, que con un poco de suerte se convertirá en un punto de inflexión para el usuario y que tome una decisión concreta, sea registrarse en la aplicación o simplemente descargarla.

Todo este conjunto de indicadores será monitoreado a través de herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y otras plataformas de análisis que ofrecen seguimiento en tiempo real. Esta información servirá como base para ajustar decisiones estratégicas, optimizar campañas de adquisición y mejorar continuamente la experiencia del usuario a medida que el proyecto crece y se consolida en el mercado.

9.4 Feedback de potenciales usuarios/clientes

Para evaluar la viabilidad y el valor percibido de Taste View, se realizaron entrevistas cualitativas con potenciales usuarios y clientes. A través de llamadas telefónicas, se presentó el prototipo de la aplicación, mostrando las funcionalidades clave, como la realidad aumentada para visualizar restaurantes y platos, el sistema de reservas integrado y las suscripciones basadas en experiencias gastronómicas. A partir de esto, se obtuvieron comentarios valiosos que permitieron ajustar la propuesta de valor y afinar nuestra estrategia.

En cuanto a los usuarios, se entrevistaron nueve personas en total, entre los 23 y los 50 años. Se identificaron patrones interesantes al agruparlos por rangos de edad e ingresos. Entre los

usuarios más jóvenes (23 a 30 años), en su mayoría empleados y con ingresos superiores a los \$3.000.000 mensuales, la app fue percibida como atractiva y útil, especialmente por su capacidad para reducir el tiempo de búsqueda del restaurante ideal. Este grupo valoró de manera muy positiva y destacó el valor de los filtros personalizados y la posibilidad de reservar directamente desde la plataforma. Sin embargo, surgieron algunas preocupaciones frente al modelo de suscripción, pues varios consideraron que el precio inicial era elevado, a pesar de que reconocieron el valor de las experiencias ofrecidas.

En el segmento de usuarios con mayor edad (30 a 50 años) y con diferentes ocupaciones, desde empleadas independientes hasta amas de casa, se notó una apertura más flexible al modelo de pago, aunque condicionada a la frecuencia de uso y a beneficios tangibles como descuentos o experiencias únicas. En este grupo se destacó una mayor disposición a pagar por la app, especialmente si las suscripciones ofrecían un ahorro comparado con el gasto regular en restaurantes. Aun así, también se sugirió que no se trataría de un gasto mensual constante, sino ocasional.

Adicionalmente, se identificó un patrón común en los entrevistados: quienes tenían pareja se mostraron más dispuestos a pagar por la suscripción de Taste View, ya que vieron en la app una herramienta útil para planear salidas especiales, cenas distintas o experiencias en pareja. Este hallazgo representa un insight clave para la estrategia de marketing, ya que permite segmentar la comunicación en redes sociales y campañas publicitarias. Por un lado, se pueden diseñar mensajes dirigidos a parejas que buscan opciones únicas para compartir juntos; por otro, se pueden crear campañas atractivas para personas solteras interesadas en explorar nuevas experiencias gastronómicas, con un enfoque más individual, social o de auto-recompensa.

Frente a este panorama, una de las decisiones más importantes fue mantener una versión gratuita de Taste View con funcionalidades clave como los filtros de búsqueda personalizada y el sistema de reservas. Así mismo, se rediseñó el modelo de suscripción, reduciendo el costo de entrada, que anteriormente llegaba hasta \$1.200.000 COP. En su lugar, se crearon tres planes accesibles de \$300.000, \$450.000 y \$550.000 COP, basados en un sistema de créditos que permite a los usuarios canjearlos por experiencias gastronómicas de diferentes niveles. Esta flexibilidad fue bien recibida en los comentarios y permite que los usuarios elijan experiencias de acuerdo con su presupuesto y preferencias.

Adicionalmente, a partir del feedback recibido, se implementó una funcionalidad que ofrece descuentos en la cuenta final para usuarios que reserven directamente desde la aplicación. Estos beneficios, disponibles en restaurantes aliados, surgieron como una respuesta directa a la expectativa de los usuarios de obtener ventajas económicas al utilizar la plataforma.

En cuanto al feedback por parte de potenciales clientes, se tuvo la oportunidad de entrevistar al dueño del restaurante ODA, un restaurante de cocina colombiana contemporánea con una propuesta abstracta y estética cuidadosamente curada. La entrevista fue clave para entender la percepción del producto desde la mirada de un restaurantero con un enfoque innovador, que valora tanto la experiencia del comensal como las herramientas tecnológicas que pueden enriquecerla.

El entrevistado expresó que consideraba la propuesta de Taste View como “muy acertada”, destacando que como restaurantero valora especialmente aquellas soluciones que aportan un valor tangible al cliente. Señaló que los recorridos en realidad aumentada y la visualización del menú en 3D eran funcionalidades disruptivas que podrían transformar la

manera en que los comensales interactúan con un restaurante antes de llegar físicamente. Desde su perspectiva, estas herramientas no solo generan diferenciación, sino que responden a una necesidad clara del consumidor moderno: la búsqueda de experiencias anticipadas, que despierten la curiosidad y entreguen seguridad antes de decidir.

Al preguntarle si creía que Taste View podía atraer más clientes, su respuesta fue afirmativa y rotunda. Según su visión, los consumidores actuales valoran la posibilidad de “vivir la experiencia antes de sentarse a la mesa”. Esto, en sus palabras, no solo genera confianza en la elección, sino que crea un vínculo emocional previo con el restaurante. También resaltó como beneficio el hecho de contar con un canal de reservas propio que se integre al comportamiento digital de las nuevas generaciones, sin depender de plataformas externas o tradicionales.

Sin embargo, también compartió una preocupación legítima: el riesgo de que la experiencia digital, en lugar de complementar, llegue a reemplazar la exploración espontánea que muchos comensales disfrutaban al caminar por una zona gastronómica. Frente a esto, dejó claro que, si la herramienta se maneja correctamente, puede convertirse en una aliada estratégica en lugar de una amenaza. Esta observación nos permitió reflexionar sobre la importancia de diseñar una experiencia digital que complemente lo físico sin anularlo, invitando a descubrir, no a limitar.

Respecto a la adopción tecnológica, se mostró abierto e incluso entusiasta. Confirmó que estaría dispuesto a digitalizar la carta de ODA y permitir recorridos virtuales en RA, destacando que su restaurante cuenta con un diseño interior atractivo y artístico que vale la pena mostrar. Incluso mencionó que le gustaría que ODA fuera uno de los primeros en implementar esta tecnología, lo que evidencia una actitud pionera y receptiva frente a la innovación.

Cuando se le preguntó si pagaría por una suscripción mensual, su respuesta fue que sí, pero con una condición clara: que se justifique a través de resultados visibles. Está dispuesto a invertir si Taste View demuestra un impacto medible en visibilidad y reservas, lo cual reafirma la importancia de la transparencia en métricas de rendimiento. También señaló que sería fundamental que la herramienta fuera intuitiva y fácil de usar para el personal del restaurante, reduciendo fricciones operativas.

Además, propuso ideas concretas que enriquecerían el valor para los restaurantes aliados. Entre ellas, mencionó la posibilidad de destacar platos del día, menús especiales o eventos únicos dentro de la aplicación, lo que permitiría dinamizar la oferta gastronómica y atraer clientes en momentos específicos. También sugirió que se incluyera un canal de atención exclusivo para los restaurantes, que brindara acompañamiento y soporte personalizado.

Dado el valor que obtuvimos de esta entrevista, y la riqueza del feedback recolectado, nos gustaría a futuro ampliar esta fase cualitativa con más entrevistas a otros restaurantes, tanto de perfil alto como de propuestas emergentes. Así mismo, planeamos profundizar en conversaciones con nuevos usuarios para contrastar percepciones, explorar nuevas funcionalidades, validar nuestra evolución y asegurar que la app crezca alineada con las expectativas reales del mercado.

En conjunto, esta retroalimentación no solo valida la dirección general del proyecto, sino que refuerza la importancia de construir una plataforma que entienda y equilibre las necesidades tanto del consumidor como del restaurante. ODA, al ser un restaurante con alto valor estético y conceptual, se convierte en un caso ideal para el tipo de experiencia que Taste View busca potenciar. Por lo tanto, su interés en ser parte de los primeros en implementar la tecnología

confirma que existe una oportunidad real de colaboración que debe ser explorada en el corto plazo.

10. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo del proyecto de Taste View permitió la interiorización de procesos de análisis, formulación, validación e implementación de aprendizajes vistos en clase frente a un proyecto tangible, contribuyendo a la consolidación de aprendizajes claves acerca de marketing y estrategias digitales, así como la creación de modelos de negocio innovadores dentro del mercado actual. Como resultado de este trabajo de grado se obtuvo no solo el desarrollo de una aplicación móvil con funcionalidades innovadoras centradas en el uso de la tecnología como lo es la IA y la RA, sino también la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo se pueden llevar a cabo soluciones sostenibles, rentables e innovadoras que marquen un precedente para negocios futuros.

En primer lugar, es importante destacar que el sistema de suscripción propuesto emula modelos funcionales en la actualidad que han resultado exitosos, pero su adopción dentro del mercado dependerá en gran medida de la percepción de relación calidad-precio por parte de los usuarios, por lo que se recomienda realizar pruebas de diferentes tarifas y modalidades de pago

en las fases iniciales para determinar cuáles tarifas generan mayor interés sin comprometer la rentabilidad. Por ejemplo, ofrecer períodos de prueba gratuitos, promociones temporales con tarifas reducidas o paquetes con beneficios adicionales para captar la atención y lograr que los usuarios experimenten el valor tangible de la plataforma antes de una adquisición definitiva y constante dentro de la app.

Una de las hipótesis refutadas se centra en la percepción del valor agregado, puesto que, en Tate View se recibió un feedback positivo acerca de la idea en general como una idea de alto valor agregado en el mercado gastronómico, sin embargo, no se relaciona de manera proporcional con el costo dispuesto a pagar por dicha innovación. Es por ello que resulta imperativo el destacar factores únicos de la idea como, la experiencia visual y la exclusividad que ofrece Taste View, mediante tecnologías disruptivas como la realidad aumentada y los menús en 3D, para justificar su valor monetario dentro de la suscripción, puesto que son elementos que pueden atraer a diferentes segmentos del mercado y que deben ser aprovechados como principales diferenciadores en las estrategias de marketing y comunicación.

Un aspecto a tener en cuenta es la implementación de estas tecnologías, pues, requiere una base tecnológica robusta y confiable; por ello, se debe realizar una selección de proveedores y desarrolladores especializados, priorizando aquellos con experiencia previa en experiencia de usuario y desarrollo de interfaz garantizando así la estabilidad y usabilidad del producto final. Para asegurar una experiencia única dentro de la plataforma, es primordial que la interfaz sea intuitiva, de carga rápida y fácil de usar, incluso para usuarios con poca familiaridad con estas tecnologías, así como que los restaurantes aliados puedan gestionar menús 3D y contenidos de manera sencilla y eficiente. En ese sentido, se encontró fundamental fortalecer canales como el soporte técnico y ofrecer capacitaciones abiertas para los establecimientos desde las fases

iniciales, creando un canal de comunicación directo y activo que permita resolver dudas, obtener feedback y realizar ajustes en tiempo real con el fin de fidelizar a este segmento de clientes fundamentales.

Además, uno de los aspectos más importantes y que se presentó como un desafío, es la selección de los establecimientos iniciales con los cuales se realizaría toda la etapa de lanzamiento la plataforma: para iniciar resulta mejor enfocar los esfuerzos en cerrar negocio con restaurantes de alto prestigio, conocidos por su innovación y buena reputación, que puedan reflejar el valor y la calidad de Taste View, aportando credibilidad y atrayendo a un público óptimo y segmentado en las siguientes fases de desarrollo. La relación constante con estos restaurantes permitirá además realizar actividades conjuntas, como experiencias de autor, promociones exclusivas y eventos únicos que puedan viralizarse en redes sociales y potenciar la visibilidad de la plataforma y así mismo de los negocios restauranteros.

Como oportunidades futuras y guías de camino a seguir, se recomienda explorar alianzas estratégicas con cadenas reconocidas y organizaciones del sector gastronómico, para ofrecer experiencias exclusivas, talleres de gastronomía, beneficios monetarios como descuentos, eventos VIP y otros beneficios que refuercen el perfil premium de la propuesta y atraigan a consumidores dispuestos a pagar por experiencias diferenciadas.

Dentro de las recomendaciones generales se destaca lo fundamental que es el garantizar una integración efectiva entre la plataforma y los sistemas de pago de los restaurantes, permitiendo que los beneficios, descuentos y tarifas especiales funcionen sin inconvenientes y brindando una experiencia de usuario fluida y confiable, es decir cumplir con la promesa de la marca. Para ello, se facilitaría el diseño de mecanismos de incentivos temporales, como lo es el

descuento de lanzamiento o paquetes de créditos promocionales para festividades, que motiven a los restaurantes a participar y aumentar sus ganancias y a los usuarios a probar la plataforma en las fases iniciales, generando una base de clientes satisfechos y fidelizados, para ambos mercados ideales que tiene taste view dentro de su modelo mixto (B2B-B2C).

Asimismo, dentro de las recomendaciones evaluadas por académicos en el área de la mercadotecnia se pueden realizar campañas de marketing digital focalizadas en segmentos específicos como parejas, grupos de amigos, y consumidores con interés en experiencias gastronómicas innovadoras, haciendo uso del marketing de contenido con propuestas dinámicas como los reels y shorts que resulten atractivos en redes sociales para crear expectativa y posicionar la marca como una propuesta viral pero exclusiva. En estas campañas, el uso de testimonios tanto de usuarios como de restaurantes, videos educativos y contenidos visuales impactantes será clave para captar la atención y comunicar los beneficios diferenciadores de Taste View.

Finalmente, es importante que los pasos a seguir dentro de la estrategia de expansión de Taste View considere no sólo la incorporación de nuevos restaurantes de alta cocina, sino también la posibilidad de ampliar la oferta de servicios hacia otros tipos de establecimientos relacionados, como bares, cafeterías, locales de comida rápida con propuestas premium, y eventos gastronómicos especializados, para diversificar la oferta, mantener el ciclo de rentabilidad y atraer a diferentes perfiles de consumidores que puedan hacer un voz a voz de la aplicación. En resumen, las principales modificaciones al modelo clave se basan en hacer pruebas de precios y modelos de suscripción variados, fortalecer la infraestructura tecnológica asegurando una experiencia rápida y estable, seleccionar cuidadosamente a los primeros socios para crear una red de inspiración y credibilidad, y ejecutar campañas de marketing digital que

potencien el valor diferencial de Taste View como una app innovadora, personalizada y orientada a ofrecer experiencias gastronómicas únicas. De esta forma se busca garantizar la sostenibilidad, crecimiento y consolidación de la propuesta en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, logrando captar la atención y fidelidad tanto de los usuarios como de los restaurantes aliados y asegurando un impacto duradero en la industria gastronómica y un modelo económicamente sostenible a largo plazo.

11. Bibliografía

- Adell, F., & Casacuberta, D. (s. f.). 7.3.2. Modelo Freemium – Producció i publicació digital. *Producción y publicación digital*. Recuperado 28 de abril de 2025, de <https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/es/7-3-2-modelo-freemium/>
- ANDI. (2022). *Las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391->
- ANDI - Noticias. (2024). La Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI sobre el impuesto al alumbrado público para el sector comercial en Bogotá. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17677-la-cmara-del-sector-gastronomico-de-la>
- Arora, N., Hess, J., Ghose, A., Dreze, X., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. (2025). (PDF) Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *ResearchGate*, 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Aumenta2. (s. f.). *Aumenta2 | Blog | Aumenta2 Empresa líder del mercado latinoamericano en Realidad Aumentada, mercadeo, publicidad y ventas. ¿AR Ó REALIDAD VIRTUAL SON LO MISMO?* Recuperado 27 de abril de 2025, de <https://aumenta2.com/blog>
- Becerra, A. (2023). *Plan de transformación digital en el restaurante típico «la paila de mi abuela»*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ceb51a67-9552-4f91-be4d-84266b63d190/content>

- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(Extra 3 (ESP)), 659-681.
- Bettencourt, L., & Ulwick, A. (2008). The Customer-Centered Innovation Map. *Harvard Business Review*, 86(5), 109-114.
- Bitar, D. (2016). *Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos—Consumidor* | *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/3605/las-comidas-rapidas-son-las-que-mas-consumen-los-colombianos>
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Buye, R. (2021). *Critical examination of the PESTEL Analysis Model*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/349506325_Critical_examination_of_the_PESTEL_Analysis_Model
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Dinámica empresarial*. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-activas>
- Christensen, C., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. (2016). *Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”*. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- Comunicaciones ProColombia. (2023). *Inversión, turismo y exportaciones, la radiografía internacional de Colombia en 2023*. Procolombia. <https://procolombia.co/sala-de->

prensa/noticias/inversion-turismo-y-exportaciones-la-radiografia-internacional-de-colombia-en-2023

Da Silva, D. (2021, abril 6). *¿Qué es B2B y B2C? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?*

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/b2b-b2c-que-es/>

DANE. (2024). *Proyecciones de población*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Delgado, Á. (2024, abril 24). 6 tendencias del sector Horeca. *Revista La Barra*.

<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/6-tendencias-del-sector-horeca>

Deloitte Colombia. (2023). *La Industria Fintech en América Latina*.

https://www2.deloitte.com/co/es/pages/finance/articles/la_industria_fintechenamericalatina.html

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. Using game-design elements in non-gaming contexts. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2425-2428. <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>

Eichstetter, E. (2024, junio 28). *La Revolución de la Inteligencia Artificial en la Gastronomía | Valencia Plaza*. <https://valenciaplaza.com/la-revolucion-de-la-inteligencia-artificial-en-la-gastronomia>

El Tiempo. (2023). *Estos son 10 restaurantes más caros de Colombia: La degustación vale casi 500 mil*. https://www.eltiempo.com/cultura/gente/estos-son-10-restaurantes-mas-caros-de-colombia-la-degustacion-vale-casi-500-mil-812346?utm_source=chatgpt.com

Euromonitor. (2023). *Consumer Foodservice in Colombia | Market Research Report*.
<https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-colombia/report>

Euromonitor. (2024a). *PEST Analysis: Colombia*. <https://www.euromonitor.com/pest-analysis-colombia/report>

Euromonitor. (2024b). *PEST Analysis: Colombia | Market Research Report*.
<https://www.euromonitor.com/pest-analysis-colombia/report>

Fernando, J. (2024, noviembre 18). What Is Return on Investment (ROI) and How to Calculate It. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Ferreira Herrera, D. C. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), Article 107.
<https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Forbes. (2024, mayo 17). Colombia alcanzó cerca de 54 millones de conexiones a Internet en 2023. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2024/05/17/actualidad/colombia-alcanzo-cerca-de-54-millones-de-conexiones-a-internet-en-2023>

Freire, F. C. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y palabra*, 15(74).

- Gallo, D. (2024, mayo 23). *¿Cuánto cuesta comer en Leo Espinosa, restaurante que está entre los 100 mejores del mundo?* LaFM. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/cuanto-cuesta-comer-en-leo-espinosa-restaurante-que-esta-entre-los-100-mejores-del>
- García Pañella, O. (2023). Gamification: Qué es la Gamificación y cómo funciona. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/hub/gamification-innovacion/>
- GlobalData. (2023). *Colombia Foodservice Market Size and Trends by Profit and Cost Sector Channels, Players and Forecast to 2027*. <https://www.globaldata.com/store/report/colombia-foodservice-market-analysis/>
- González, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico* [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Gonzalez Urban, M. G. (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México*. SciELO. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902022000100098
- Guatemala Mariano, A. G., Martínez Prats, G., & Martínez de EscobarFernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Hidalgo Achig, M. F., Salguero Núñez, C. S., Iza Garnica, J. D., & Guamán Molina, E. J. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y

emprendedores. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), Article 3.

<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3605>

How to Make the Most of Omnichannel Retailing. (2016, julio 31). How to Make the Most of Omnichannel Retailing. <https://hbr.org/2016/07/how-to-make-the-most-of-omnichannel-retailing>

Impresiones: Definición—Ayuda de Google Ads. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2025, de <https://support.google.com/google-ads/answer/6320>

ISO 9241-210:2019. (2019, julio 1). Ergonomics of Human-System Interaction. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

Iturriaga, M. L. (2024, octubre 24). Los vicios más irritantes de los influencers gastronómicos. *El País*. <https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2024-10-24/los-vicios-mas-irritantes-de-los-influencers-gastronomicos.html>

Jewels, T., & Timbrell, G. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. *ACIS 2001 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/acis2001/56>

Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>

Kemp, S. (2024, febrero 23). *Digital 2024: Colombia—DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kurniawan, S. (2004). Interaction design: Beyond human–computer interaction by Preece, Sharp and Rogers (2001), ISBN 0471492787. *Universal Access in the Information Society*, 3(3), 289-289. <https://doi.org/10.1007/s10209-004-0102-1>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Loggro. (2023, marzo 15). *El Impacto de la digitalización en la Industria gastronómica | Loggro*. <https://loggro.com/blog/articulo/el-impacto-de-la-digitalizacion-en-la-industria-gastronomica/>
- López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7), 2.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press. <https://elibro-net.ez.urosario.edu.co/es/ereader/urosario/36395>

McKinsey. (2021). *Pedir a domicilio: La rápida evolución del reparto de comida.*

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/pedir-a-domicilio-la-rapida-evolucion-del-reparto-de-comida/es>

Menú Digital – Cluvi. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2025, de <https://www.cluvi.com/menu-digital/>

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience.*

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). *Boletín trimestral del sector TIC - Cifras primer trimestre de 2024.*

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-383732_archivo_pdf.pdf

Morgan, B. (s. f.). *The Rise Of The Phygital Experience.* The Rise Of The Phygital Experience.

Recuperado 27 de abril de 2025, de

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/05/16/the-rise-of-the-phygital-experience/?ctpv=searchpage>

Motta, M. (2023, abril 25). *Mobile app retention benchmarks for 2023 | Adjust.* Get the Mobile App Retention Benchmarks for 2023. <https://www.adjust.com/blog/get-the-mobile-app-retention-benchmarks-for-2023/>

- Muñoz, M. (2023). *Bogotá es el epicentro para hacer negocios en Latinoamérica*.
<https://es.investinbogota.org/bogotabigideas/bogota-es-el-epicentro-para-hacer-negocios-en-latinoamerica/>
- Nielsen. (2022). *La era de la adaptación Estrategias centradas en el futuro para el desarrollo de marcas y la captación de clientes*.
- Nielsen. (2024). *Información avanzada sobre la audiencia para potenciar su estrategia de marketing*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2024/advanced-audience-insights-power-media-strategy-2025-on-target-report/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf
- Pablo. (2025). *Sistema de mensajería para restaurantes: Los beneficios de la integración con WhatsApp en restaurantes*. Carbonara. <https://www.carbonaraapp.com/es/whatsapp-en-restaurantes/>
- Panda, B. K. (2020). Application of business model innovation for new enterprises. *Journal of Management Development*, 39(4), 517-524. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0314>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (s. f.). *Platform Revolution*. WwNorton.
Recuperado 28 de abril de 2025, de <https://wwnorton.com/books/Platform-Revolution>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *Economía de la experiencia, La*. Ediciones Granica S.A.

Procolombia. (2018). *La gastronomía, una oportunidad para el turismo en Colombia*.

Procolombia. <https://colombia.co/cultura-colombiana/la-gastronomia-una-oportunidad-para-el-turismo-en-colombia>

Quispe Mendoza, R., Garcia Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2024).

Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIÉENDO*, 27(4), Article 4. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>

Reservandonos. (2025). *Los 10 mejores restaurantes en Colombia—Reservándonos*.

Reservandonos. <https://reservandonos.com/blog/mejores-restaurantes-colombia/>

Revista P&M. (2016). *Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/3605/las-comidas-rapidas-son-las-que-mas-consumen-los-colombianos>

Ritter, M., & Winterbottom, C. (2017). *UX for the Web: Build Websites for User Experience and*

Usability (1.^a ed.). Packt Publishing. [https://viewer-ebSCOhost-](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

[com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

[%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

[s&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

[com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

[ebk&isPLink=False&requestContext=&profileIdentifier=17fwmf&recordId=jljbmrvwv](https://viewer-ebSCOhost-com.ez.urosario.edu.co/EbscoViewerService/ebook?an=1607852&callbackUrl=https%3a%2f%2fresearch.ebsco.com&db=nlebk&format=EB&proflD=eds&lpid=&ppid=&lang=e&location=https%3a%2f%2fresearch-ebSCO-com.ez.urosario.edu.co%2fc%2f17fwmf%2fsearch%2fdetails%2fjljbmrvwv%3fdb%3dnl)

Rodríguez Castaño, V., Arango Tirado, M., & Valencia Muñoz, D. (2023). Estrategias nivel empresarial según la matriz DOFA. *Institución Universitaria de Envigado*.

<https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/3072>

Rodriguez, L., & Alfonso, C. (2022). *Tendencias en la Economía Colaborativa: Una Aproximación Analítica* (1.^a ed.). Ediciones USTA.

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cardenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). *Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional*. SciELO.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000300370

Russell, S. J., & Norvig, P. (2022). *Artificial intelligence: A modern approach* (Fourth edition, global edition, Vol. 4). Pearson.

Salgado Reyes, N. E., & Leon Torres, M. G. (2024). *Tendencias emergentes en el marketing digital para el comercio electrónico en 2024 | 593 Digital Publisher CEIT*.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2813

Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). Chapter 2 - VR: The Medium. En W. R. Sherman & A. B. Craig (Eds.), *Understanding Virtual Reality (Second Edition)* (pp. 60-100). Morgan Kaufmann. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128009659000027>

Simonson, I., & Rosen, E. (2017). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/books/absolute-value-what-really-influences-customers-age-nearly-perfect>

- Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4, 7-16.
<https://doi.org/10.59471/raia202022>
- Sordo, A. I. (2020). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de Marketing Digital*. 3.
<https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG3.-Estrategia-Efectiva-de-Marketing-Digital.pdf>
- Spring, M. (2015). *Current State of E-Business*. <http://www.sis.pitt.edu/spring/papers/CurStateE-B.htm>
- Statista Research Department. (2024). *Distribución porcentual de los usuarios de smartphones en Colombia en 2022, según ingresos del hogar*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1395721/distribucion-porcentual-de-los-suscriptores-de-smartphones-por-ingresos-colombia/>
- Sundararajan, A. (s. f.). *The Sharing Economy*. MIT Press. Recuperado 28 de abril de 2025, de <https://mitpress.mit.edu/9780262533522/the-sharing-economy/>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Torres, S. (2024, septiembre 17). ¿Cuánto Cuesta Anunciarse en Google ADS Colombia? Precios. *Marketing CPE*. <https://marketingcpe.com.co/blog/google-ads/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-google-ads-colombia/>

Trujillo Velásquez, J. (2023). En Colombia 72,8% de la población usa internet, pero en Vichada solo la usa 12,7%. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-72-8-de-la-poblacion-usa-internet-pero-en-vichada-solo-la-usa-12-7-3623833>

Tzuo, T. (2018, junio 5). *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future — and What to Do About It*. Stanford Graduate School of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/alumni/news/books/subscribed>

Ulwick, A. (2016). *Jobs to be Done: Theory to Practice*. <http://www.ideabitepress.com/2016/10/12/jobs-to-be-done/>

What is user retention and how to analyze it | Signals & Stories. (2018, diciembre 14). Mixpanel. <https://mixpanel.com/blog/what-is-retention-analysis/>