

Título: Glow Up, beauty and health courses

Autores: Sofía López Mejía y Alejandra Quintero Ocampo

Introducción: El presente artículo tiene como objetivo ahondar sobre la aplicación Glow Up beauty and health courses, una plataforma de venta de cursos online con enfoque en salud y belleza. Glow Up es una aplicación de e-learning que combina salud y belleza, dirigida a personas entre 18 y 40 años. Ofrece cursos interactivos en distintos niveles y categorías sobre cuidado personal, estética, y salud, utilizando videos, materiales descargables, foros y sesiones en vivo con expertos.

La plataforma se distingue por su enfoque educativo estructurado, el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario y un modelo de suscripción flexible. Su estrategia de marketing se basa en redes sociales e influenciadores del sector, y también en la promoción de sus especialistas.

Su modelo de negocio incluye venta de cursos, membresías y estrategias de fidelización como recompensas, eventos exclusivos y una comunidad activa. Glow Up busca consolidarse como referente en educación virtual sobre salud y belleza, promoviendo un estilo de vida equilibrado.

Palabras clave: e-learning, cursos, belleza y salud, especialistas, niveles, categorías, personalización, atención al cliente, comunidad, productos, eficiente, app, influenciadores, credibilidad, contenido

Introduction: This article discusses the Glow Up Beauty and Health Courses app, a platform for selling online courses focused on health and beauty. Glow Up is an e-learning app that combines health and beauty, aimed at people between 18 and 40 years old. It offers interactive courses at different levels and

categories on personal care, aesthetics, and health, using videos, downloadable materials, forums, and live sessions with experts.

The platform is distinguished by its structured educational approach, the use of artificial intelligence to personalize the user experience, and a flexible subscription model. Its marketing strategy is based on social media and industry influencers, as well as the promotion of its specialists.

Its business model includes course sales, memberships, and loyalty strategies such as rewards, exclusive events, and an active community. Glow Up seeks to establish itself as a benchmark in virtual education on health and beauty, promoting a balanced lifestyle.

Key Words: e-learning, courses, beauty and health, specialists, levels, categories, personalization, customer service, community, products, efficient, app, influencers, credibility, content

Objetivo general: El objetivo general de la empresa es desarrollarse y consolidarse como una plataforma educativa accesible e innovadora que ofrezca cursos prácticos y estructurados sobre belleza y salud, con el fin de empoderar a adolescentes y adultos mediante información confiable, fomentando su bienestar integral, confianza personal y formación continua. Glow Up responde a la necesidad de educación verificada en temas de cuidado personal, combate la desinformación y los mitos comunes en estética y salud, y atiende la falta de espacios inclusivos que integren aprendizaje, entretenimiento y comunidad en este ámbito.

Análisis de mercado: El mercado de e-learning en temas de belleza y salud presenta una oportunidad clara debido al creciente

interés de adolescentes y adultos por acceder a información confiable, práctica y avalada por especialistas. Actualmente, los usuarios demandan una plataforma que no solo eduque, sino que también les permita aplicar ese conocimiento en su vida diaria, con contenidos organizados por niveles (básico, intermedio y avanzado) y categorías como skincare, maquillaje, pelo y salud. Sin embargo, se enfrentan a problemas comunes: información contradictoria, falta de estructura pedagógica, plataformas saturadas y poco intuitivas, y escasa interacción real con expertos o comunidades. Competidores como MasterClass, Domestika o creadores de contenido en redes sociales ofrecen materiales valiosos, pero no responden de forma integral a estas necesidades. En este contexto, Glow Up se posiciona estratégicamente como una plataforma educativa accesible e innovadora que responde a estas carencias, ofreciendo cursos estructurados, personalización por intereses y edad, soporte con inteligencia artificial y asesores humanos, y una comunidad activa que promueve el aprendizaje colaborativo. Su enfoque integral y su propuesta basada en educación, entretenimiento y bienestar hacen de Glow Up una solución diferenciada y altamente relevante en un mercado en expansión.

Síntesis estructural (diagramas Canva, pestel, desing thinking, Matriz): Haciendo un análisis de las herramientas utilizadas como lo es el análisis PESTEL, DOFA, Modelo Canvas, y diversos criterios de evaluación para la opción de desarrollo de la aplicación, se evidenció que Glow Up se posiciona como una propuesta sólida en el mercado digital de la educación en belleza y salud. Desde el punto de vista político y legal, la plataforma debe alinearse con normativas de educación virtual,

protección de datos, y supervisión del contenido expuesto, lo cual representa tanto un reto como una oportunidad para destacar por su cumplimiento y calidad. En lo económico y social, el creciente interés por el autocuidado y el bienestar, junto con la expansión del mercado digital, fortalece su viabilidad. Tecnológicamente, Glow Up se apoya en herramientas innovadoras como inteligencia artificial para personalización y atención al usuario, mientras que en lo ecológico responde a una tendencia de consumo consciente al proyectarse como marca responsable.

En cuanto al análisis DOFA, se destacan como fortalezas clave el contenido avalado por especialistas, una estructura por niveles y categorías, y un diseño atractivo; sin embargo, enfrenta debilidades como su alta dependencia de redes sociales para captar usuarios y la necesidad de inversión tecnológica constante, pero la empresa con sus proyecciones de inversión y minucioso plan de marketing está preparada para afrontar dichas adversidades. Las oportunidades son claras: crecimiento de la educación online y del interés en la salud integral; pero también se enfrenta a amenazas como la saturación de contenido gratuito en otras aplicaciones y la competencia informal, pero con su estructurada propuesta de valor, pretende no ver esto como un problema a gran escala.

El Modelo Canvas refuerza estas observaciones, mostrando una clara oportunidad de negocio frente a una alta demanda de educación confiable en belleza y salud. Su propuesta se dirige a personas entre los 18 y 40 años, ofreciendo una experiencia educativa estructurada y personalizable. El modelo de negocio por membresías busca equilibrar accesibilidad y rentabilidad, con

una inversión inicial centrada principalmente en tecnología y marketing.

Finalmente, el análisis de viabilidad del desarrollo de una aplicación móvil con comunidad y eventos en vivo arroja una puntuación destacada (70/80), validando su adecuación al mercado y la experiencia deseada por los usuarios. Esta opción demuestra alto rendimiento en credibilidad, interactividad, soporte y diseño, consolidando la aplicación como una vía estratégica para lograr una experiencia educativa moderna, confiable y envolvente.

Conclusiones: Las conclusiones del proyecto **Glow Up** reflejan el sólido posicionamiento de la aplicación como una solución integral, innovadora y altamente pertinente en el mercado de la educación virtual en belleza y salud. Gracias a su enfoque estructurado, personalizado y avalado por especialistas, Glow Up logra diferenciarse de competidores tradicionales y contenidos informales, ofreciendo una propuesta de valor completa que combina aprendizaje práctico, comunidad activa y tecnología avanzada. El análisis estratégico (PESTEL, DOFA, Canvas y evaluación de viabilidad) confirma que la plataforma no solo es factible y necesaria, sino también capaz de adaptarse a las exigencias legales, sociales y tecnológicas del entorno actual. Un aspecto fundamental de su éxito potencial radica en la credibilidad de la información, ya que todos los contenidos están diseñados y validados por profesionales de la salud y la estética, lo que garantiza un aprendizaje confiable, ético y actualizado. En un contexto saturado de desinformación y mitos en redes sociales, Glow Up se convierte en un espacio seguro y riguroso que empodera a sus usuarios con conocimientos verificados. Su enfoque en la experiencia del

usuario, la seriedad del contenido y la construcción de comunidad permite a Glow Up no solo responder a una demanda creciente, sino también posicionarse como referente confiable, inclusivo y sostenible dentro de un mercado en expansión.

Anexos: Puede ser QR o link de video de presentación del producto

https://youtu.be/IK_slyi2WcY?feature=shared



Referencias:

- *TikTok - Make your day.* (s. f.-b). <https://www.tiktok.com/>

- Nast, C. (s. f.). *Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, fashion shows*. Vogue. <https://www.vogue.com/>
- MasterClass. (s.f.). *MasterClass*. <https://www.masterclass.com>
- *Clases en línea para personas creativas | Skillshare*. (s. f.). <https://www.skillshare.com/es/>
- Mindvalley. (s. f.). *A Better You, Every day · Mindvalley*. Mindvalley. <https://www.mindvalley.com/>
- Eleganza. (s.f.). *Eleganza Institute of Beauty*. <https://www.eleganzainstitute.com>

Focuslab

Isabella Coronado Jaramillo y César

Augusto Uribe Gallo

Introducción

El presente artículo es acerca de una start-up, de la plataforma “Focuslab”, una propuesta de cursos en línea para las personas que quieran reforzar sus estudios o que busquen una alternativa a la educación tradicional. Esto mediante sesiones (virtuales o presenciales) con docentes especializados que presentan clases y talleres de diferentes cursos, tales como matemáticas (estadística, geometría y álgebra), ciencias naturales (Biología, física y química), ciencias sociales, lengua castellana, inglés, portugués y francés, todos divididos en cuatro niveles de dificultad, y cada estudiante tiene la oportunidad de acceder a cualquiera según sus necesidades de aprendizaje. Esta plataforma brinda la oportunidad de que cada estudiante aprenda a su propio ritmo y manera, utilizando la estrategia con la que se sienta más cómodo

Palabras clave

Educación personalizada, fácil acceso, E- learning, cursos, docentes, manejo del tiempo, plataforma, necesidades propias.

Introduction

This article is about the start-up of a website "Focuslab", a proposal for online courses for people who want to strengthen their studies or who are looking for an alternative to traditional education. This through sessions with specialized teachers who present classes and workshops of different courses, such as mathematics (statistics, geometry and algebra), natural sciences (biology, physics and chemistry), social sciences, Spanish language, English, Portuguese and French. Divided into four levels of difficulty which each student has the opportunity to access according to their learning needs, this website provides the opportunity for each student to learn in the appropriate way from each and, in addition, at their own pace allowing them to control their time.

Key words

Personalized education, easy access, e-learning, courses, teachers, time control, own needs.

Objetivo general

Crear una alternativa para las personas que necesitan refuerzos en sus estudios y que buscan o requieren algo diferente a la educación tradicional, garantizando una educación personalizada, que permita a los usuarios llevar su propio

ritmo de aprendizaje, además de encontrar su manera de estudio adecuada.

Análisis del mercado

A partir de la fase de empatizado, se realizó una encuesta a 27 estudiantes del colegio San Luis Gonzaga de Manizales, con la cual se obtuvieron múltiples resultados en cuanto a experiencias previas, perfil del cliente, entre otros factores. En un inicio, se identificó que el perfil del usuario ideal para esta plataforma, son estudiantes entre los 8 y 23 años que tengan la capacidad económica necesaria para pagar la membresía, de cualquier zona geográfica, que busquen una alternativa a la educación tradicional o reforzar sus estudios. Además de esto, con base en el análisis de los datos arrojados por los encuestados, se identificaron 2 problemáticas principales, estas eran la falta de educación personalizado y la falta de accesibilidad a la educación en línea. También, se pudo determinar que el 90% de los encuestados, requieren explicaciones de matemáticas, el 70% de ciencias naturales y el 50% de ciencias sociales e inglés, además de que la mayoría prefiere estudiar a su propio ritmo y con ejercicios interactivos. Toda esta información es utilizada para saber cuáles son las áreas en las que debe haber más enfoque y refuerzo al momento de desarrollar la plataforma.

Otro factor importante está relacionado con la competencia, con la pregunta de ¿Qué alternativas hay similares a nuestra plataforma y en que nos diferenciamos? Y la respuesta es que sí hay plataformas similares, como Khan Academy, pero esta no cuenta con un enfoque en la educación personalizada; otro de los competidores es Duolingo, sin embargo, esta no cuenta con variedad de contenidos, ya que se centra solo en enseñar idiomas.

Síntesis estructural

Se desarrollaron varios diagramas o estructuras que permitieron ver diferentes aspectos, como oportunidades de mejora, debilidades, fortalezas, posibles problemas, entre otros. El diagrama PESTEL permitió identificar algunos posibles problemas que tendría la plataforma en ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, etc., y, esto llevo a desarrollar posibles soluciones o estrategias para afrontar estos problemas, como en la parte social, donde se espera demostrar que la educación en línea no siempre fracasa y puede llegar a dar muy buenos resultados.

Otra estructura importante fue la matriz DOFA, para identificar debilidades, fortalezas, oportunidades de mejora y amenazas, donde se vio una fortaleza en cuanto a la educación personalizada y una

debilidad, debido a una dependencia de la conexión a internet. Por otro lado, las encuestas realizadas a los estudiantes permitieron, además de enfocar de manera adecuada la plataforma según la necesidad de los clientes, realizar una matriz de decisión para verificar si la solución propuesta es viable o no, y que tan útil sería esta según las necesidades del cliente y problemáticas identificadas previamente, evaluando aspectos como la sostenibilidad, o la atracción de usuarios, facilidad de uso y competitividad.

Por último, el modelo CANVAS permite sintetizar el plan de negocio realizado y todos los diagramas anteriores, para poder ver cómo ha evolucionado la start-up de un momento a otro, y viendo que alternativas puede haber, buscando siempre una mejora en función de las necesidades del cliente. Su punto central es la propuesta de valor, que es aquella donde se concreta el objetivo de la plataforma y los servicios que se ofrecen, como educación personalizada, fácil accesibilidad, información verídica y apoyo de la IA en todo momento.

Conclusión

“Focuslab” es una alternativa innovadora a la educación tradicional, también ideal para los que buscan refuerzo a sus estudios, con un enfoque en la

educación personalizada y flexibilidad, lo que permite que cada usuario genere su propio ritmo de aprendizaje, combinando el apoyo de la IA, docentes especializados y cursos de diferentes áreas con varios niveles de dificultad. El análisis de mercado y diagramas como el PESTEL, DOFA y CANVAS, fueron elementos clave en el desarrollo de la plataforma, para identificar problemas, fortalezas, y necesidades de los clientes, además de que aportaron a la creación de una propuesta de valor que lleve a “Focuslab” un paso más allá de la competencia.

Anexos

https://youtu.be/iQ3_y5DIwek

Referencias

- Brainly. (s.f). Aprendizaje colaborativo. Brainly [En línea] <https://brainly.lat/>
- Khan Academy. (s.f). Khan Academy. [En línea] <https://es.khanacademy.org/>
- Platzi. (s.f). Platzi - Educación online efectiva. [En línea] <https://platzi.com/>
- Duolingo. (s.f). Duolingo - La mejor manera de aprender un idioma a nivel mundial. [En línea] <https://es.duolingo.com/>

Sírvame un tinto

***Por Eloisa Vargas Nates y Manuela
García Giraldo***

Introducción

Sírvame un Tinto es una start-up que nace del legado cafetero familiar, enfocada en la producción y comercialización de café caldense orgánico. Más que vender café, la misión es ofrecer una experiencia vivencial que conecte al consumidor con la tradición, el origen y la historia detrás de cada taza. El producto insignia es un café dulce y acaramelado que destaca por métodos de preparación tradicionales como el uso de agua de panela, pero con propuestas de productos derivados innovadores, diferenciándose de los cafés industrializados.

Como start-up, la marca busca posicionarse en un mercado competitivo a través de pequeñas producciones de alta calidad, fidelización de clientes y una fuerte identidad emocional y de tradición. Con una visión clara de consolidarse como referente regional y nacional, el plan estratégico contempla la apertura de un punto físico, expansión en canales

digitales y la creación de una comunidad comprometida con el consumo consciente.

Palabras clave

Café orgánico, experiencia vivencial, start-up, legado cafetero familiar, café de alta calidad, conexión emocional, origen, café caldense, café artesanal, innovación, productos derivados, punto físico.

Introduction

Sírvame un Tinto is a start-up born from a family coffee legacy, focused on the production and marketing of organic caldense coffee. More than selling coffee, the mission is to offer an experience that connects consumers with the tradition, origin, and history behind each cup. The flagship product is a sweet, caramelized coffee distinguished by traditional preparation methods such as the use of panela water, but with innovative offerings of derivatives, differentiating itself from industrialized coffees.

As a startup, the brand seeks to position itself in a competitive market through high-quality, small-batch productions, customer loyalty, and a strong emotional

and traditional identity. With a clear vision of establishing itself as a regional and national benchmark, the strategic plan includes the opening of a physical location, expansion into digital channels, and the creation of a community committed to conscious consumption.

Key Words

Organic coffee, vivencial experience, start-up, family coffee legacy, high-quality coffee, emotional connection, origin, caldense coffee, artisanal coffee, innovation, derivative products, physical point.

Objetivo General

Posicionar a *Sírvame un Tinto* como una marca referente de café caldense artesanal y orgánico en Colombia, mediante la oferta de una experiencia vivencial que responda a la necesidad de los consumidores por productos auténticos, sostenibles y con identidad cultural. Este busca romper los esquemas tradicionales del consumo de café, mostrando el potencial del producto de forma innovadora a través de productos derivados y experiencias vivenciales en un punto físico, fortaleciendo así el vínculo

entre la tradición cafetera y el consumo consciente.

Análisis de Mercado

En el mercado cafetero colombiano, que está dominado por marcas industrializadas, se ha encontrado un creciente interés por cafés artesanales, sostenibles y con identidad cultural. *Sírvame un Tinto* identifica una oportunidad en consumidores conscientes que valoran la autenticidad, la calidad y el vínculo emocional con las marcas. Frente a competidores enfocados solo en el producto, la marca propone una experiencia vivencial que une tradición e innovación, respondiendo a tendencias actuales como el consumo responsable y la búsqueda de experiencias significativas.

El público objetivo de *Sírvame un Tinto* está compuesto por hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad, con la capacidad adquisitiva para costear el precio de un producto de alta calidad. Se trata de consumidores con perfiles psicográficos definidos: amantes del café artesanal, conscientes del impacto de sus decisiones de consumo e interesados en productos que cuenten una historia y transmitan autenticidad. Desde una perspectiva conductual, son personas dispuestas a pagar más por productos de

calidad que ofrezcan experiencias personalizadas. Geográficamente, el enfoque inicial es de carácter regional, con una clara proyección hacia una expansión nacional.

La propuesta de valor de la marca se fortalece gracias a su modelo de venta directa y personalizada, su presencia activa en redes sociales, la participación en ferias especializadas y, a futuro, la apertura de un punto físico donde los clientes puedan vivir el café a través de experiencias vivenciales que le den visibilidad a los valores de la marca

Síntesis Estructural

El análisis realizado mediante herramientas estratégicas como DOFA, PESTEL, Canvas, Design Thinking y Matriz de Decisión proporcionó una visión clara sobre el posicionamiento de *Sírvame un Tinto* en el mercado cafetero colombiano. El DOFA reveló fortalezas como el café caldense orgánico de alta calidad y la conexión emocional con los consumidores, mientras que las oportunidades de crecimiento se centran en la creciente demanda por productos sostenibles y auténticos. A través del análisis PESTEL, se identificaron factores clave como el apoyo gubernamental al

emprendimiento y el auge del consumo responsable, lo que representa una ventaja competitiva para la marca.

El Modelo Canvas permitió visualizar de mejor forma el resumen ejecutivo, destacando la propuesta de valor centrada en la experiencia vivencial y el uso de métodos tradicionales, mostrando que las relaciones emocionales con los clientes y la fidelización son fundamentales. En cuanto al Design Thinking, se identificó una clara necesidad en los consumidores de acceder a cafés de calidad con una educación sobre su preparación, lo que llevó a la propuesta de crear un punto físico para catas y experiencias.

Finalmente, la Matriz de Decisión evaluó distintas estrategias para la visibilización de la marca y determinó que la opción más viable es el contenido de marca más contacto claro ya que ofrece un mayor alcance en el mercado y tiene un impacto significativo en la construcción de la marca, proporcionándole al cliente mayor conocimiento y cercanía con esta.

En conjunto, estos análisis permitieron asegurar que *Sírvame un Tinto* tiene un potencial significativo en el nicho de cafés artesanales y sostenibles, y que el enfoque en contenido digital y creación de experiencias vivenciales es la estrategia

más adecuada para posicionarse en el mercado a largo plazo.

Conclusiones

Sírvame un Tinto representa una nueva forma de vivir el café colombiano: desde el origen hasta la taza. El enfoque en lo vivencial, lo emocional y lo artesanal permite conectar con un público amplio que busca algo más que una bebida: busca una historia, una experiencia y una identidad auténtica.

El modelo de negocio combina tradición e innovación, posicionándose con un potencial clave en el nicho del café premium. Para mantenerse relevante en el mercado, la marca destaca su capacidad de innovar y evolucionar, ofreciendo nuevos productos derivados y experiencias sin perder su esencia: el sabor del legado cafetero familiar caldense.

Anexos

https://www.canva.com/design/DAGl3niKJUg/0dvAsOlaP58YAhbvRMrFQQ/edit?utm_content=DAGl3niKJUg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Referencias

Asociación Nacional del Café (Anacafé). (s.f.). Importancia del manejo contable y financiero en una unidad cafetalera. [En línea]
<https://www.anacafe.org/uploads/file/a5707af48ec2497ea99120f9c9e83ca6/08-Contabilidad-finanzas.pdf>

Nestlé. (s.f.). Datos y conocimientos sobre el café y Nescafé. Nescafé. [En línea]
<https://www.nescafe.com/cam/cultura-cafetera/conocimiento-cafe>

Vargas, L. M. (2022). Evaluación del desempeño financiero de las empresas colombianas de elaboración de productos de café. Universidad del Valle. [En línea]
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/29d62b1c-178c-47c7-96d6-92032533ac7b>

CORDAZA

Valentina Sánchez Gutiérrez y Valeria Arenas Jaramillo

Introducción

El presente artículo está enfocado en la idea de negocio CORDAZA, situada dentro del nicho de la moda. El producto planteado son las “tote bags”, bolsas de tela con azas confeccionadas en diferentes estilos, siendo la propuesta revolucionar estos. A través de esto, se busca impactar en la sostenibilidad, fomentando la moda lenta, la calidad, promoviendo productos duraderos, la tecnología, puesto que la venta estará basada a través de medios digitales, y la innovación, dado que los estilos planteados son no convencionales.

Palabras clave

Sostenibilidad, medios digitales, moda lenta, ética, e-commerce, tote bag, disruptivo, autenticidad, influencia cultural.

Introduction

This article focuses on the business concept CORDAZA, positioned within the fashion niche. The proposed product consists of tote bags: fabric bags with handles-crafted in various styles, being the proposal that CORDAZA offers the

revolution of these styles. Through this initiative, the aim is to contribute to sustainability by promoting slow fashion; to emphasize quality by offering durable products; to incorporate technology, as sales will be conducted through digital platforms; and to foster innovation, given that the proposed designs are unconventional.

Objetivo General

Crear una marca que no solo vista, sino que conecte con un público joven auténtico, que atraviese los límites geográficos y trascienda a través de la tecnología, que promueva la sostenibilidad a por medio de materiales ecológicos, la ética en los procesos de producción, y la creatividad, implementando estilos que se salgan de las tendencias masivas y fugaces.

Análisis de Mercado

Actualmente, el Mercado de la moda atraviesa obstáculos que demandan grandes complicaciones para el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, procesos de fabricación clasificados como moda rápida, los cuales tienen como objetivo la venta masiva de prendas por precios muy bajos y calidad ínfima. Es por eso que

CORDAZA dentro del mercado tiene una propuesta frente a clientes interesados en productos con materiales que no infieran con el cuidado del medio ambiente, y que al mismo tiempo sean de calidad y versátiles, convirtiéndolos en el mayor foco.

Dados los resultados de las encuestas, se evidenció que la mayoría de encuestados interesados en el producto son mujeres jóvenes que además tienen una actividad frecuente en los medios digitales y la compra en línea. Ahora bien, en cuanto a necesidades, se encontró el uso de estrategias para romper con la barrera de la influencia cultural tradicional de Manizales, fomentar dinámicas que creen seguridad para la compra digital, y hacer manejo de precios accesibles enfocados en el público objetivo.

Síntesis Estructural

CORDAZA llega al mercado trayendo a este una propuesta única no antes vista. Busca ser sostenible, ética, actual, y estética mientras permite trazabilidad manteniendo los precios accesibles además de buscando alianzas estratégicas con ONG's. Busca que su público sea mayoritariamente femenino de entre 13 y 30 años, el cual valore todos los

valores mencionados además de la autenticidad y personalizado, esto aprovechando las redes sociales para crear una comunidad que trascienda de la relación compra – venta a una más dinámica, cercana y personalizada. Sin embargo, enfrenta desafíos tales como la competencia y la necesidad de mantener los precios accesibles teniendo en cuenta el panorama político sin sacrificar la calidad del producto, pero, también se identifican ventajas como la viralidad, expansión, actualidad y adaptación. Es por tanto que, el proyecto demuestra un gran potencial de escalabilidad por alinearse a las necesidades del consumidor y del mundo en el presente y se encuentra en un contexto que tanto socio como culturalmente lo favorece.

Conclusión

CORDAZA es un proyecto prometedor, que se une al mercado con las capacidades para enfrentar los desafíos actuales en el mundo de la moda, adaptándose a las tendencias, pero al mismo tiempo a las necesidades dentro del contexto sociocultural mundial. La iniciativa fusiona la innovación con un compromiso auténtico por el cliente y la estética sin olvidar sus valores

fundamentales, lo cual es clave para su desarrollo y éxito a largo plazo.

journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/17410

Anexos



Referencias:

Khairunnas, A. N. H., & Huzarein, M. A. (2023). *Tote Bag. Universiti Teknologi MARA, Kampus Puncak Alam*. [En línea] <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/85536/>

Puspitasari, A., & Sekarsari, L. A. (2024). The influence of green awareness, environmental knowledge, attitudes, and subjective norms on the purchase intention of tote bags as environmentally friendly products. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 134–149. [En línea] <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/13154>

Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). Analysis of the influence of consumer purchase intentions on green product purchase. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2561–2576. [En línea] <https://www.e->

BITTES

Samuel Vargas Nates, Jesus Santiago
Velásquez

Introducción:

Bittes es una empresa de postres saludables, fundada por Samuel Vargas Nates y Jesús Santiago Velásquez. Tiene un compromiso con la educación alimenticia, y está comprometida ecológicamente en cuanto a sus materiales de empaquetado y difusión, cuenta con una presencia mixta en el mercado (física, y virtual), apoyada con una estrategia de marketing transparente, mostrando los métodos de preparación de sus productos, los valores nutricionales y los ingredientes, cuenta con un repertorio de tres postres actualmente: Cookie Bittes, Healthy Bittes, y rollos de canela. Buscamos una expansión a nivel nacional progresivamente en un plazo de 2 años con el objetivo de mejorar la alimentación y conciencia alimenticia.

Key Words:

Healthy desserts, syrups, Cookie Bittes, healthy bites, conscious consumption, transparent marketing, target audience, local farmers, nutritional quality

Abstract:

Bittes is a company specializing in healthy desserts, founded by Samuel Vargas Nates and Jesús Santiago Velásquez. It is committed to food

education and ecological responsibility in terms of packaging and marketing materials. The company has a mixed market presence (both physical and digital), supported by transparent marketing that showcases the preparation methods, nutritional values, and ingredients of its products. Currently, Bittes offers three desserts: Cookie Bittes, Healthy Bittes, and cinnamon rolls. Our goal is to expand nationwide progressively over the next two years to improve nutrition and food awareness.

Objetivo General:

Educar al cliente en el consumo responsable, con productos de alta calidad enfocados al bienestar personal y del planeta.

Análisis de Mercado:

El mercado de postres saludables en Colombia ha crecido significativamente en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **5,20%** proyectada para 2025-2034. La demanda de postres sin conservantes, bajos en azúcar y con ingredientes naturales está en aumento, impulsada por consumidores preocupados por su salud y bienestar.

Competencia Directa

Bittes compite con emprendimientos locales y marcas industriales:

- **Emprendimientos locales:** Soy Sofí, Valen Brown y Makaria, que ofrecen productos similares como galletas y brownies saludables.
- **Marcas industriales:** Gala y Bimbo, que tienen una fuerte presencia en supermercados y ofrecen opciones más accesibles, pero menos especializadas.
- **Tendencia de consumo:** Aumento en la demanda de postres bajos en azúcar y sin gluten.
- **Canales de distribución:** Supermercados, tiendas especializadas y ventas en línea.
- **Factores clave de éxito:** Calidad del producto, diferenciación en ingredientes y estrategias de marketing digital.

Fortalezas y Ventajas

- **Innovación:** Productos únicos como siropes de frutas y galletas sin conservantes.
- **Calidad:** Ingredientes naturales y enfoque en salud.
- **Cercanía con el cliente:** Atención personalizada y comunicación directa.
- **Expansión digital:** Uso de redes sociales y alianzas estratégicas.

Oportunidades

- **Alianzas con tiendas saludables y gimnasios** para ampliar la distribución.
- **Certificaciones de calidad** para generar confianza en los consumidores.
- **Educación del consumidor** sobre los beneficios de los postres saludables.

Síntesis Estructural

Bittes es una marca de postres saludables, filial de Gourmezza®, que ofrece productos innovadores y libres de conservantes para un público joven y consciente de su alimentación. Su propuesta de valor se basa en la calidad y sostenibilidad, brindando opciones nutritivas y accesibles frente a los postres industriales.

Para diferenciarse en el mercado, Bittes no solo vende postres saludables, sino que también tiene un enfoque educativo. A través de su estrategia de marketing, busca informar a los consumidores sobre los efectos de los ingredientes artificiales y la importancia de una alimentación equilibrada. Por medio de redes sociales, campañas digitales y catas presenciales, la marca enseña a sus clientes a reconocer productos de calidad y tomar decisiones responsables sobre su nutrición.

En la matriz DOFA, se destacan fortalezas como la innovación y cercanía con los clientes, oportunidades en la expansión digital y alianzas estratégicas, y amenazas como la competencia con marcas industriales y la necesidad de formalización legal. El modelo CANVAS refuerza la estructura comercial de la empresa, definiendo canales de distribución, fuentes de ingresos y estrategias clave para fidelizar clientes.

El equipo, conformado por Jesús Santiago Velázquez en producción y Samuel Vargas en marketing y distribución, impulsa el crecimiento de la marca con planes de expansión en mercados físicos y digitales. A través de

financiamiento propio y reinversión de ventas, Bittes avanza con una estrategia sólida enfocada en consolidar su presencia en el sector y generar impacto positivo en el consumo responsable.

Conclusión:

Dados los múltiples análisis que sustentan las necesidades de la población, la formulación de BITTES, junto con su propuesta de valor, indicadores de riesgo y rentabilidad (DOFA, pestel, Canvas y Desing Thinking) se demuestra que BITTES tiene el potencial de suplir la demanda de postres saludables de manera rentable y con posibilidad de expansión.

Anexo:

[Google Drive de BITTES](#)

Referencias:

- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). (s.f.). *Guías alimentarias basadas en alimentos para la población colombiana mayor de 2 años*. <https://www.icbf.gov.co/guias-alimentarias-basadas-en-alimentos-para-la-poblacion-colombiana-mayor-de-2-anos>
- Congreso de la República. *Ley 1988 de 2019*. Bogotá, Colombia [En Línea] <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037751>
- Expert Market Research. *Mercado de Postres en Colombia, Tamaño, Informe 2025-2034*. (s. f.). [En línea] <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-postres-en-colombia>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. [En Línea] <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>
- Palma, A. *¿Qué es una alimentación saludable y cuáles son sus beneficios?* - *Conciencia Saludable*. (2024, 11 julio). Conciencia Saludable. [En línea]

<https://concienciasaludable.uchile.cl/2023/10/17/que-es-una-alimentacion-saludable-y-cuales-son-sus-beneficios/>

- Ministerio de Salud y Protección Social. *Resolución No. 2492 de 2022*. Bogotá, Colombia [En Línea]
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%202492de%202022.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2019). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. [En Línea]
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-expide-%E2%80%9Cgu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores%E2%80%9D>