



Bite Me

Trabajo de Grado

Sofía Parra Prieto

Catalina Sánchez Gallo

Karol Stefany Sánchez León

Julián David Cordero Rivera

Bogotá, Colombia

2025



Bite Me

Trabajo de Grado

Sofía Parra Prieto (Administración de Negocios Internacionales)

Catalina Sánchez Gallo (Administración de Logística y Producción)

Karol Stefany Sánchez León (Administración de Logística y Producción)

Julián David Cordero Rivera (Administración de Negocios Internacionales)

Tutor: Eliana Carolina Borda

Bogotá, Colombia

2025

Declaración de originalidad de autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que el trabajo titulado “Bite Me”, desarrollado como parte de la opción de grado del programa PADE en Marketing y Negocios Digitales, es de nuestra total autoría.

Asimismo, afirmamos que todas las fuentes de información directa e indirecta utilizadas han sido citadas de manera clara y precisa, de acuerdo con las normas académicas vigentes. Certificamos que este trabajo no ha sido presentado ni entregado a ninguna otra institución con fines de evaluación.

Sofía Parra Prieto

Catalina Sánchez Gallo

Karol Stefany Sánchez León

Julián David Cordero Rivera

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores: Sofia Parra Prieto, Catalina Sánchez Gallo, Karol Stefany Sánchez León y Julián David Cordero Rivera.

La Universidad del Rosario no hace responsable, en ningún caso, por los contenidos, opiniones, interpretaciones o ideologías expresadas total o parcialmente en este documento.

Sofia Parra Prieto

Catalina Sánchez Gallo

Karol Stefany Sánchez León

Julián David Cordero Rivera

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Palabras clave.....	9
Abstract.....	9
Key Words	10
1. Introducción	10
2. Objetivos del Trabajo.....	11
2.1 Objetivo General.....	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
3. Metodología de trabajo	12
4. Marco teórico	17
4.1 Conceptos clave en marketing y negocios digitales	17
4.2 Innovación en modelos de negocio digitales	18
4.3 Tendencias actuales en marketing digital en Colombia.....	19
4.4 Big Data y experiencia al cliente	20
5. Análisis de Mercado	21
5.1 Estudio del Sector y tendencias	21
5.2 Análisis de la competencia.....	24
5.3 Definición de Público Objetivo (Buyer Persona)	25
5.4 Customer journey.....	27
5.4.1 Estrategia para Supermercados (Retail)	27
5.4.2 Estrategia para E-commerce	28
6. Propuesta innovadora.....	28
6.1 Descripción de la idea.....	29
6.1.1 Composición Nutricional y Variantes.....	29
6.2 Modelo de Negocio (Canvas)	31
6.3 Diferenciación y propuesta de valor	32
6.4 Estrategia de Monetización.....	33
7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad.....	35

7.1 Factores de sostenibilidad y responsabilidad social.....	35
7.2 Posibles riesgos y estrategias de mitigación	36
8. Estrategia de Marketing Digital	39
8.1 Canales y plataformas a utilizar	39
8.2 Estrategia de contenido y posicionamiento SEO	40
8.3 Estrategia en redes sociales y publicidad digital y SOSTAC	42
9. Implementación y validación	43
9.1 Prototipo.....	43
9.2 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales	44
9.3 Resultados esperados y métricas de éxito.....	45
9.4 Feedback de potenciales usuarios	45
10. Conclusiones y recomendaciones	47
11. Referencias.....	49

Lista de tablas

Tabla 1 Cuadro de competencias.....	24
Tabla 2 Composición Nutricional del producto.....	29

Tabla de Figuras

Figura 1 Lienzo SOSTAC de BiteMe.....	43
--	-----------

Glosario

Alimentación Saludable: Ingesta variada de alimentos que aporta los nutrientes necesarios para estar sano. (Breastcancer, 2024)

Proteína vegetal: Proteína que proviene de alimentos de origen vegetal como legumbres, semillas y frutos secos. (Admin, 2023)

Gamificación: Aplicación de mecánicas de juego en contextos no lúdicos para motivar o enseñar. (Educativa)

Innovación alimentaria: Uso de nuevas ideas, tecnologías y procesos para mejorar productos alimentarios. (Trouwaert, 2024)

Sostenibilidad: Enfoque que busca equilibrar el impacto ambiental, social y económico en las actividades humanas. (Eufic)

Nutriente: Los nutrientes son sustancias que se encuentran en los alimentos que proporcionan energía o que son necesarias para apoyar las funciones normales del cuerpo. (Cigna)

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. (Qualtrics, 2022)

Resumen

El presente trabajo desarrolla una propuesta empresarial innovadora que responde de manera efectiva a las tendencias actuales del mercado alimentario colombiano. A través del proyecto Bite Me, se plantea una solución creativa y saludable a una problemática común en los hogares: la dificultad de incorporar vegetales en la dieta infantil. La propuesta consiste en la elaboración de Nuggets a base de vegetales con distintas fuentes de proteína (pollo, pescado o vegetal), ofreciendo un producto funcional, nutritivo y atractivo para niños y adultos.

Bite Me trasciende el concepto de un simple producto alimenticio, consolidándose como una propuesta integral que combina nutrición, diversión, sostenibilidad y accesibilidad. A partir del análisis del sector, se evidencia un crecimiento sostenido en el consumo de alimentos saludables, el auge de las dietas plant-based y una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y la salud. En este contexto, Bite Me se posiciona en un nicho con amplio potencial de expansión, particularmente dentro del segmento infantil, poco explorado en Colombia, generando una conexión emocional con las familias y fomentando hábitos alimenticios responsables.

Palabras clave

Alimentación saludable. Nuggets vegetales. Nutrición infantil. Gamificación. Proteína vegetal. Innovación alimentaria. Posicionamiento de marca. Mercado colombiano. Estrategia de marketing. Comportamiento del consumidor.

Abstract

This thesis represents an innovative business proposal that responds effectively and appropriately to current trends in the food market, especially in the Colombian context. Through the development of the Bite Me project, we sought to solve a common problem in many households: the difficulty of incorporating vegetables into children's daily diets. This challenge is addressed from a creative and healthy approach, through the production of vegetable-based nuggets with variable protein (chicken, fish, or vegetable), which allows us to offer a functional, attractive, and adaptable alternative to different types of consumers.

Throughout the document, it has been demonstrated that Bite Me is not only a food product but also a comprehensive value proposition that combines nutrition, fun, sustainability, and accessibility. The company starts from an analysis of the sector, highlighting the sustained growth in the consumption of healthy products, the rise of plant-based diets, and growing consumer awareness of environmental impact and health. In this sense, Bite Me fits into a niche market that still has ample opportunities for expansion and positioning, especially by focusing on the children's segment, which is largely unexplored in Colombia by current brands.

Key Words

Healthy eating. Vegetable nuggets. Child nutrition. Gamification. Vegetable protein. Food innovation. Brand positioning. Colombian market. Marketing strategy. Consumer behavior.

1. Introducción

Actualmente, los alimentos saludables han tomado un lugar importante en el mundo, ya que los consumidores buscan tener una alimentación saludable y equilibrada, estas personas se encuentran en la búsqueda de productos nutritivos, prácticos y con ingredientes que no posean conservantes, por lo tanto, es importante combinar la calidad, el sabor y la conveniencia.

Dentro de la categoría de los productos infantiles se ha demostrado una oportunidad clave, ya que los padres buscan opciones nutritivas y llamativas en la que particularmente se incluyan vegetales para tener una dieta diaria completa, teniendo en cuenta que uno de los desafíos principales dentro del hogar es lograr que los niños consuman este tipo de alimentos sin oponerse, situación que brinda una oportunidad innovadora en donde sea posible combinar el sabor y la nutrición. Como solución a esta necesidad se ha creado BiteMe, una compañía enfocada en la producción y comercialización de Nuggets en donde existe una base de vegetales y proteína a elección, su presentación será en forma de dinosaurios para niños y una presentación clásica para los adultos ya que ellos también buscan alternativas prácticas y saludables sin renunciar al sabor y textura de este alimento clásico.

Para concluir, este producto será distribuido de manera estratégica en supermercados, venta personalizada en nuestra página web y distribuidores de alimentos en línea, lo cual permite llegar de manera fácil y directa con los consumidores, también se implementarán estrategias de marketing basadas en la educación nutricional con enfoque en la tendencia actual.

2. Objetivos del Trabajo

2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de lanzar y escalar el negocio de BiteMe, especializado en la producción y comercialización de nuggets saludables a base de diversas proteínas y vegetales, a través de un modelo de negocio omnicanal (físico y virtual) que atienda los estándares mínimos de nutrición y se dirija principalmente al mercado infantil, sin descuidar al segmento adulto.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil, hábitos de consumo y motivaciones de compra de familias con niños y adultos interesados en snacks saludables.
- Evaluar la disposición de pago y la percepción de valor frente a beneficios de salud, conveniencia y variedad de proteínas.
- Analizar el panorama competitivo de alimentos saludables y proteínas alternativas para identificar oportunidades de diferenciación.
- Crear una estrategia unificada que combine tiendas físicas y ventas online, donde la comunicación de los atributos saludables del producto sea consistente y efectiva en cada punto de contacto con el cliente.

3. Metodología de trabajo

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, en el cual se empleó una entrevista semiestructurada como base principal para la recolección de información. Dentro de este caso, se entrevistó a Ángela Liliana Lombana Bravo, nutricionista de la Universidad del Rosario, con experiencia en alimentación saludable y orientación dietaria basada en evidencia clínica, con el propósito de obtener la percepción experta y calificada acerca de la pertinencia y los beneficios claves de introducir al mercado un alimento innovador como Bite Me: una fuente alta de proteína, libre de aditivos que promueve el consumo de vegetales con diferentes fuentes de proteína animal o vegetal, dedicada especialmente para el sector infantil.

Inicialmente, la entrevista fue grabada, transcrita y se sometió a un análisis temático integral, en donde la información se centró específicamente en dos ejes principales previamente definidos: (1) valoración de la composición nutricional del producto y su equilibrio entre distintas fuentes de proteína y su formulación, y (2) beneficios potenciales para la salud asociados al consumo del producto, con un enfoque en la adecuación para destacarse dentro de la alimentación infantil y su relación directa con las tendencias del mercado actuales dentro del mercado colombiano.

Seguido de este proceso, el análisis se desarrolló por medio de un proceso de codificación de datos cualitativos, donde se analizaron patrones y hubo un análisis temático que permitió reconocer diferentes conceptos clave del discurso de la experta. Este planteamiento ayudó en la incorporación de manera organizada las evaluaciones técnicas y profesionales acerca de la composición nutricional, en cual se tuvieron en cuenta aspectos relevantes tales como el aporte proteico, fibra, vitaminas, minerales y calidad dietética, de igual manera se tuvieron en cuenta

consideraciones cruciales como de seguridad alimentaria relacionadas a la carencia de aditivos, gluten y soya, y a la prevención de la contaminación cruzada.

En primer lugar, se identificó que estos elementos distinguen al producto y son determinantes en la elección del consumidor, y a la vez potencian el valor agregado en cuestión de salud pública y competitividad del producto. Como fortaleza, se ha valorado de manera positiva la combinación de proteína animal con la proteína vegetal, pues la mezcla da un perfil nutricional entre proteínas de alta calidad con fibra y vitaminas, desde el punto de vista de la salud, la formulación contribuye a un plato balanceado y atractivo para diferentes públicos, en donde se destaca como objetivo principal la alimentación saludable de los niños adaptándose a nuevos hábitos de consumo.

Es importante saber el nivel de aporte nutricional de cada versión para diferentes edades, como niños, jóvenes y adultos, se ha recolectado que el nivel de aporte nutricional debe ser mayor para niños, en el caso del pollo, es una fuente de fácil digestión y aporta al crecimiento y mantenimiento muscular, el pescado por su lado aporta ácidos grasos de omega 3 que aportan al sistema cardiovascular y cognitivo.

La proteína vegetal por su lado es nutritiva y recomienda el uso de arvejas o garbanzos como base y así mismo, aconseja el complemento con otras legumbres, pues es importante asegurar el porcentaje de nutrición realizado en la fórmula llegue a ser semejante a lo que ofrece el pollo o el pescado, logrando así un producto competitivo y saludable, sin embargo, así como la proteína vegetal puede tener complementos, el caso de BiteMe de pollo o pescado también se puede complementar con otra harina o vegetal para asegurar un consumo completo de nutrientes por plato.

El consumo de vegetales dentro de la fórmula destacará por el uso de zanahoria y espinaca pues son fuente de vitamina A, importante para la visión y salud de la piel, por su lado la espinaca es rica en hierro, calcio y ácido fólico aportando a la producción de glóbulos rojos; el conjunto de vegetales es rico en micronutrientes y fibra que complementan el aporte de las proteínas.

Con respecto al tema de los conservantes y aditivos artificiales, los cuales tienen un fin tecnológico para la prolongación de la vida útil en los alimentos, recientemente han sido asociados a casos que reflejan varios efectos negativos sobre la salud de sus consumidores recurrentes. De acuerdo con esta información, la nutricionista entrevistada destacó que la ausencia o carencia de conservantes y aditivos artificiales actualmente relegan una gran ventaja competitiva dentro del mercado alimenticio, puesto que brinda salubridad alimentaria y genera confianza en los consumidores al ser un producto natural y enfocado a las tendencias actuales en el mercado colombiano.

Asimismo, prescindir de ingredientes que incluyan gluten o soya son un factor fundamental en la actualidad, ya que se evidencia un incremento en las alergias e intolerancias en los consumidores hacia estos derivados. Por lo cual, esta postura se alinea con la opinión de la profesional entrevistada, la cual resaltó que la seguridad alimentaria va más allá de realizar una correcta selección de ingredientes para el producto, implica un proceso en el cual se debe evitar la contaminación cruzada, es decir, que se priorice que la maquinaria no genere efectos indeseados para los consumidores sensibles a estos ingredientes. De manera que, podamos garantizar un producto de calidad, libre de gluten y soya, que amplíe el mercado del producto siendo un alimento seguro y confiable que responde a las necesidades actuales del mercado.

En relación con los beneficios para la salud se puede encontrar la variante de pescado, la nutrióloga entrevistada explica que, aunque los pescados blancos no se caracterizan en su alto contenido en omega 3, siguen siendo una opción muy valiosa dentro de la alimentación saludable. Además, los pescados blancos son ricos en hierro, estos suelen tener menos grasas saturadas, lo que favorece la salud cardiovascular y ayuda a mantener los niveles adecuados de colesterol en la sangre. Este tipo de pescado en la dieta proporciona nutrientes necesarios para el funcionamiento óptimo del cuerpo y complementa una alimentación balanceada.

Por otro lado, la especialista considera que la versión vegetal es una alternativa adecuada para las personas vegetarianas siempre y cuando se planifique y se acompañen adecuadamente. Señala que los nuggets por si solos no pueden reemplazar al 100% una comida completa, ya que podrían carecer de ciertos nutrientes. Así, siguiendo esta estrategia adecuada, las personas veganas pueden obtener los nutrientes esenciales y mantener una alimentación variada y equilibrada.

Finalmente, la información que se obtuvo de la entrevista semiestructurada hizo parte de un insumo cualitativo esencial para la realización y bases del proyecto, ya que brindó criterios técnicos y contextuales que serán integrados para el desarrollo del análisis y propuesta, influyendo en la toma de decisiones relativas a la adecuación nutricional y potencial de mercado para Bite Me.

4. Marco teórico

4.1 Conceptos clave en marketing y negocios digitales

El marketing ha dejado de enfocarse solo en vender para centrarse en generar valor y relaciones duraderas con los consumidores. Según Lambin (2015), su objetivo ya no es solo satisfacer necesidades, sino también crear confianza y una imagen positiva de la marca. De manera similar, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que el marketing actual busca ofrecer experiencias personalizadas que conecten con las emociones y valores de las personas.

En el caso del proyecto **Bite Me**, la idea es acercarse a las familias mediante estrategias educativas y sensoriales que motiven a los niños a comer de forma saludable y divertida, creando un lazo emocional con la marca.

Los **negocios digitales**, por su parte, surgen del avance tecnológico y los nuevos hábitos de consumo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2025) explican que la digitalización permite a las empresas mejorar la comunicación, las ventas y la fidelización. Bite Me aplica esto con un enfoque omnicanal, combinando la venta en supermercados con una tienda en línea y actividades interactivas como la “*Dino Misión*”, que premia a los usuarios por participar en retos digitales sobre alimentación saludable.

Además, la **transformación digital** ha cambiado la forma en que operan las empresas. Tapscott (2014) plantea que incorporar tecnología implica rediseñar modelos de negocio para ser

más eficientes e innovadores. Bite Me sigue este enfoque al crear contenido educativo y sostenible, reforzando su compromiso con el medio ambiente (Goula, 2025).

Finalmente, medir el rendimiento es clave. Ryan (2017) destaca la importancia de los KPI y el ROI para ajustar estrategias y mejorar resultados. Bite Me usa estos indicadores para evaluar el impacto de su comunicación, la participación online y la fidelización de clientes. En conjunto, el marketing y los negocios digitales impulsan su crecimiento desde la innovación, la sostenibilidad y la conexión emocional con el consumidor.

4.2 Innovación en modelos de negocio digitales

La innovación en los modelos de negocio digitales se ha vuelto clave para competir en un entorno donde la tecnología y los consumidores cambian todo el tiempo. Según Chesbrough (2020), innovar en este ámbito implica redefinir cómo una empresa crea y entrega valor, integrando herramientas digitales para adaptarse mejor al mercado. En el caso de Bite Me, su propuesta combina tecnología, sostenibilidad y educación alimentaria para conectar con las familias y promover hábitos saludables.

El modelo Directo al Consumidor (DTC) es una estrategia que permite a las marcas comunicarse directamente con sus clientes, sin intermediarios. Li y Whinston (2021) señalan que este enfoque mejora la personalización y fortalece la fidelidad del cliente. Bite Me aplica este modelo mediante una plataforma digital donde los usuarios pueden comprar snacks saludables, informarse sobre nutrición y participar en actividades como la “*Dino Misión*”.

Una evolución de este modelo es la economía de suscripción, que convierte las compras ocasionales en relaciones más duraderas. Goldstein (2022) destaca que este sistema ayuda a mantener clientes y estabilidad económica. En ese sentido, Bite Me podría ofrecer planes de suscripción con entregas periódicas de productos o kits familiares.

Otro aspecto importante es la servitización, que consiste en complementar el producto con servicios adicionales. Baines y Lightfoot (2014) explican que esta práctica permite diferenciarse al ofrecer experiencias más completas. Bite Me podría hacerlo a través de talleres virtuales sobre nutrición o asesorías personalizadas.

Finalmente, el comercio social ha cobrado fuerza porque une las ventas digitales con la interacción en redes sociales. Mangold y Faulds (2009) señalan que las recomendaciones de otros usuarios son más influyentes que la publicidad tradicional. Por eso, Bite Me puede usar plataformas como Instagram o TikTok para crear comunidades, lanzar retos saludables y programas de referidos. Además, siguiendo el enfoque Lean Startup de Blank y Dorf (2020), la marca puede probar nuevas ideas, medir resultados y ajustar sus estrategias con agilidad.

4.3 Tendencias actuales en marketing digital en Colombia

En los últimos años, el marketing digital se ha enfocado más en el usuario, buscando ofrecer experiencias personalizadas y sostenibles apoyadas en la tecnología. Según Kumar y Petersen (2023), las marcas usan la analítica de datos para conocer mejor a sus consumidores y

adaptar sus contenidos. En ese sentido, Bite Me aplica este enfoque con campañas educativas que promueven hábitos saludables en las familias.

La automatización también ha tomado fuerza, ya que permite mantener una comunicación constante y personalizada con el público. Dacko (2022) señala que esta herramienta ayuda a optimizar procesos y mejorar la fidelización. Bite Me la utiliza para enviar recordatorios de compra y gestionar sus programas de clientes frecuentes.

Además, la gamificación se ha vuelto una estrategia efectiva para generar conexión emocional con las marcas. Pine y Gilmore (2021) indican que las experiencias interactivas aumentan el compromiso del consumidor. En Bite Me, esto se refleja en actividades donde los niños aprenden sobre alimentación saludable de forma divertida.

Por último, las marcas con propósito social ganan cada vez más relevancia. Sheth (2022) afirma que la sostenibilidad y la responsabilidad social fortalecen la confianza del público. Por eso, Bite Me apuesta por empaques ecológicos y campañas de concientización ambiental, mostrando un compromiso real con la salud y el bienestar.

4.4 Big Data y experiencia al cliente

En el mercado digital actual, el Big Data se ha convertido en una herramienta clave para entender los hábitos de consumo y diseñar estrategias más efectivas. Según McAfee y Brynjolfsson (2021), el análisis de datos permite crear acciones ajustadas al comportamiento del

consumidor. En este sentido, Bite Me aprovecha esta tecnología para segmentar mejor a su público y personalizar sus campañas educativas.

Sin embargo, el manejo de datos también exige responsabilidad. Richter y Wagner (2023) destacan la importancia de proteger la privacidad y ser transparentes con la información, algo que Bite Me busca aplicar mediante prácticas éticas en su comunicación digital.

Por último, la experiencia del cliente sigue siendo esencial para el éxito de una marca. Klaus (2022) señala que las empresas que ofrecen experiencias coherentes y agradables logran mayor fidelidad. Por eso, Bite Me combina tecnología, educación y cercanía emocional para cumplir su propósito de promover una alimentación saludable y sostenible de forma divertida.

5. Análisis de Mercado

5.1 Estudio del Sector y tendencias

Dentro del mercado colombiano de alimentos saludables ha demostrado un crecimiento constante y sostenido durante los últimos años, el cual ha sido impulsado por diversos factores como el cambio en los hábitos alimenticios y la concientización de contienen los productos que consumen, además de las regulaciones orientadas en búsqueda de mejorar la calidad nutricional de los alimentos (Euromonitor, 2022; FAO, 2020; OMS, 2021).

Este nuevo comportamiento se justifica ya que los consumidores poseen una mayor conciencia sobre la salud, la prevención de enfermedades crónicas causadas por alimentos ultra procesados y el impacto ambiental que generan estos mismos. De igual manera, la aplicación de las políticas y regulaciones como el etiquetado de sellos informativos y la presión regulatoria hacia una reformulación ha incrementado exponencialmente a la búsqueda y transición de opciones más nutritivas y sanas en el momento de compra. (FAO, 2020; OMS, 2021)

Teniendo esto en cuenta, la demanda por alimentos saludables con un mejor perfil nutricional que incluya factores clave como aporte proteico vegetal, reducción de ingredientes alergenos y etiquetas limpias relejan una continua expansión (NielsenIQ, 2021; Euromonitor, 2022). Por lo cual, es un entorno favorecedor para nuevas propuestas que respondan a dichas tendencias y permitan abarcar esta preferencia de diferentes consumidores que buscan opciones saludables dentro de la categoría de alimentos saludables fáciles y sencillos de preparar.

El sector gastronómico colombiano en el año 2025 demuestra una creciente tendencia hacia una alimentación consciente y saludable, puesto que los consumidores actuales están en búsqueda de aumentar su consumo de alimentos nutritivos, frescos y con un proceso de preparación simple y eficiente. Se evidencia una reducción a la dependencia de productos ultraprocesados, por lo cual, este cambio ha impulsado una alta demanda de opciones vegetales y saludables, donde los productos como Nuggets a base de proteína vegetal tendrían una gran aceptación y acogida por el mercado colombiano.

Teniendo en cuenta la demografía y el comportamiento del consumidor, se aproxima que el 10% de los hogares colombianos actualmente incluyen productos veganos o vegetarianos dentro de su canasta familiar, y se espera un aumento de este porcentaje a un 15% para el año

2025, lo que refleja que es un público objetivo favorable y receptivo a productos innovadores que incluyan verduras en sus alimentos con diversas presentaciones. (Hacienda Guzmán, 2025; Morada Ancestral, 2025; Winterhalter, 2025).

Considerando que uno de los principales indicadores de esta creciente tendencia es el aumento de proteínas vegetales en Colombia, se puede evidenciar que a partir del año 2022 este mercado logró alcanzar un valor de 13,5 millones de dólares, con una proyección de crecimiento al 2023 de 22,5 millones de dólares, lo que representa un incremento del 83% en un solo año (Goula, 2023). Por lo cual, se puede inferir que este crecimiento evidencia el interés por el consumo de productos saludables, ya que cuatro de cada diez colombianos prefieren versiones más saludables de sus productos favoritos, lo que impone un cambio hacia una alimentación balanceada (Innova Market Insights, 2023).

Esta propuesta abre una oportunidad para los productos Bite Me, ya que estos buscan ser atractivos para diferentes segmentos del mercado buscando una alternativa saludable. El mercado de alimentos infantiles presenta un crecimiento significativo. Se proyecta que en este ámbito se puede observar una dirección hacia los alimentos infantiles saludables, considerando los seguros para los niños (Mordor Intelligence, 2023).

Por consiguiente, esta situación abre una oportunidad a nuestra propuesta innovadora con los productos Bite Me, puesto que representamos una alternativa saludable y atractiva para diferentes segmentos del mercado. Dentro de este contexto, el mercado de alimentos infantiles cuenta con un aumento potencial para los próximos años, se proyecta que la nutrición infantil alcanzará los 94,77 mil millones de dólares en 2024 y crecerá a una tasa compuesta anual del 7,31%, alcanzando los 134,86 mil millones de dólares en 2029 (Mordor Intelligence, 2023).

Finalmente, se encuentra que los resultados estadísticos son indicativos de una oportunidad clave por medio de la introducción a productos saludables e innovadores en el mercado colombiano. Por lo cual, la compañía Bite Me logra posicionarse y alinearse con nuevas preferencias o tendencias de los consumidores actuales, brindando una combinación única entre nutrición, conveniencia y el placer en solo un alimento.

5.2 Análisis de la competencia

Tabla 1 Cuadro de competencias

Competidor	Tipo de Producto	Participación Estimada	Propuesta de Valor Clave	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Zenú	Nuggets de pollo tradicionales	35% (líder)	Marca reconocida y precio accesible	Distribución nacional, reconocimiento de marca	Sin opciones saludables, solo proteína animal
Rappi Fresh	Plant-based y saludables	5%	Conveniencia digital e ingredientes naturales	Entrega rápida en plataformas digitales	Cobertura limitada, precios premium

Deliz	Nuggets funcionales (pollo/pescado)	15%	Ingredientes limpios y sin conservantes	Posicionamiento en segmento saludable	Baja penetración en tiendas tradicionales
NotCo	Plant-based (con IA)	10%	Tecnología de inteligencia artificial en alimentos	Innovación, expansión en retail	Precios altos, enfoque solo vegetal
Gardein	Nuggets veganos congelados	5%	Variedad de sabores para dieta vegana	Presencia en supermercados premium	Nicho muy específico, sin atractivo infantil
Bite Me (Propuesta)	Híbridos (vegetal+pollo/pez)	-	Versatilidad proteica + nutrición con vegetales	Atractivo multisectorial, formato innovador	Nuevo en mercado, requiere posicionamiento

Nota: Tendencias internacionales: Crecimiento anual de 12% en plant-based (LatAm), demanda de formatos híbridos saludables. Fuentes: Elaboración propia con datos de Euromonitor Passport y EMIS (2023).

Bite Me se diferencia por ofrecer una base de vegetales con diversas opciones de proteína, ajustándose a distintos perfiles de consumidor. Competidores como NotCo y Gardien se centran únicamente en proteína vegetal, y marcas como Zenu y Deliz priorizan productos cárnicos, Bite Me combina ambos mundos, permitiendo que los consumidores elijan su fuente de proteína, además, su enfoque en alimentación infantil y la presentación en formatos diversos le da una ventaja competitiva en un segmento poco explotado en Colombia.

5.3 Definición de Público Objetivo (Buyer Persona)

Bite Me ha sido creada para satisfacer las necesidades tanto de los padres preocupados por la alimentación de sus hijos como de adultos que buscan una alternativa rápida y nutritiva para consumir. Nuestra propuesta busca facilitar el consumo de vegetales de una manera atractiva y accesible, contribuyendo a la formación de hábitos alimenticios equilibrados desde la temprana edad y en la adultez.

El público objetivo parte desde un perfil de usuario que responde a la categoría de “padres saludables”, aquí buscamos responder a dificultad de lograr que los niños consuman verduras, con el fin de solucionar la frustración que genera una falta de tiempo para cocinar comidas elaboradas y la preocupación del alto consumo de ingredientes artificiales en alimentos procesados, todo esto como consecuencia de asegurar que cada comida tenga los nutrientes necesarios y se reduzca el nivel de consumo de alimentos ultra procesados en el hogar.

Teniendo esto en cuenta, y respondiendo a esta necesidad, es muy importante llegar a los niños, buscamos con ayuda de BiteMe construir un buyer persona que se preocupe por su alimentación, queremos generar una imagen de recuerdo cuando piensen en vegetales en la cual piensen en diversión, en comida y en un sabor delicioso. Ahora bien, aunque nuestra imagen principal está enfocada en la temprana edad, no dejamos de lado nuestros consumidores adultos, queremos que también prioricen una buena alimentación y sea la respuesta de un presupuesto limitado en el cual vean que es posible conseguir esa alimentación a un buen precio, también es común que existan restricciones alimentarias y no conozcan de diferentes alternativas, razón por la cual BiteMe busca controlar costos y ser una respuesta rápida a un sentimiento de hambre, buscamos ser un antojo sin culpa ni remordimientos.

De esta manera, nuestra estrategia se ajusta a las tendencias de mercado actuales, fusionamos las formas y los ingredientes de forma apetecible para grandes y pequeños;

buscamos dejar una huella en la búsqueda de alimentación ética y consciente. Alrededor del 10% de los hogares colombianos ya consumen productos vegetarianos o priorizan este consumo en su dieta (Ministerio de Salud, 2025), por lo tanto, BiteMe tiene el potencial de generar un impacto positivo y quedarse en las familias colombianas como alternativa nutritiva de comida.

5.4 Customer journey

Para alcanzar una amplia cobertura un buen posicionamiento en el mercado colombiano, Bite Me empleara diversos canales de distribución, incluyendo supermercados y tiendas especializadas en productos saludables. La estrategia de venta en supermercados se enfocará en ofrecer una experiencia innovadora en el punto de compra, buscando generar un vínculo emocional con los consumidores, particularmente con niños y padres interesados en opciones saludables y atractivas.

5.4.1 Estrategia para Supermercados (Retail)

Bite Me aspira a poner en práctica una estrategia innovadora para aumentar la recordación de la marca y generar un impacto en los consumidores. Este sistema empezará con una exhibición llamada “Dino Zona” en donde se incluyen juegos interactivos accesibles mediante el escaneo de un código QR tras su respectiva compra. Se llevará a cabo la campaña “DinoChef Days” los fines de semana, en donde los chefs estarán disfrazados de dinosaurios

mientras preparan recetas con los respectivos Nuggets Bite Me, ofreciendo gran variedad de degustaciones y actividades para redes sociales. Además, se procura llevar a cabo un sistema de marketing en el punto de venta en donde este guiará a los consumidores con huellas de dinosaurio desde la entrada hasta la sección de congelados

5.4.2 Estrategia para E-commerce

Bite Me fusionará una estrategia digital gamificada la cual posee una experiencia llamativa en sus empaques ya que su propósito es captar la atención de niños y familiares. Mediante esta estrategia llamada “DinoMision”, los consumidores podrán desbloquear avatares de dinosaurio y acumular puntos redimibles que impulsan la compra de manera entretenida. Además, Bite Me incorporará códigos QR en sus empaques, gracias a estos podrán tener acceso a juegos educativos, recetas animadas y stickers coleccionables que refuerzan hábitos saludables de manera divertida y visual.

Para ampliar su cobertura, Bite Me implementará diferentes alianzas con creadores de contenido para redes sociales en las áreas de alimentación saludable, crianza y estilo de vida fitness, esta estrategia se llevará a cabo en las diferentes plataformas como TikTok, Instagram y YouTube para generar una conexión con madres jóvenes, padres y consumidores conscientes.

6. Propuesta innovadora

6.1 Descripción de la idea

Los alimentos saludables en el mercado colombiano han incrementado notablemente, impulsado por la tendencia de los consumidores por consumir conscientemente, preocupados tanto por su alimentación como por el medio ambiente. En respuesta a esta tendencia, Bite Me presenta su línea de nuggets saludables, el producto se dirige a tres segmentos de consumidores específicos: padres que buscan opciones nutritivas para sus hijos (con la forma de dinosaurio), jóvenes adultos que valoran el sabor y la proteína, y veganos o flexitarianos interesados en alternativas vegetales de alta calidad. Esta estrategia multiobjetivo le permite a la marca sobresalir y satisfacer las diversas demandas del consumidor colombiano.

6.1.1 Composición Nutricional y Variantes

Tabla 2 Composición Nutricional del producto

Variante	Contenido Proteico	Ingredientes Principales	Beneficios Clave
Pollo	85% pechuga	Pollo libre de hormonas, pan integral (Zanahoria, espinaca, rúcula, lechuga baby)	Alto contenido proteico, bajo en grasas
Pescado	80% filete	Merluza/tilapia, aceite de coco (Zanahoria, espinaca, rúcula, lechuga baby)	Rico en omega-3, fuente natural

Vegetal	20g/100g	Mezcla de garbanzos, arveja y quinua (Zanahoria, espinaca, rúcula, lechuga baby)	Alto en fibra, apto para veganos
---------	----------	--	----------------------------------

Nota: La composición nutricional presentada corresponde a la formulación propuesta del producto y a sus beneficios clave, elaborada por los autores y validada posteriormente por la nutricionista Ángela Liliana Lombana Bravo (A. L. Lombana, comunicación personal, 23 de septiembre de 2025). Fuente: elaboración propia.

Bite Me es una línea de nuggets saludables elaborados con una base de vegetales que varían entre zanahoria, espinaca, rúcula y lechuga baby, los cuales aportan un alto grado de valor nutricional como base, adicionalmente cuentan con una fuente de proteína que puede ser escogida según el gusto del consumidor, teniendo opciones tales como la proteína vegetal, pollo o pescado, lo que permite que los consumidores tengan la opción de elegir sus preferencias, por lo cual, esta combinación es una alternativa deliciosa y equilibrada en tanto en proteína como en vegetales, ideal para quienes buscan que su alimentación sea atractiva y nutritiva.

Desde el punto de vista sensorial, la línea de nuggets Bite Me ha sido elaborada para ofrecer una textura crujiente por fuera y jugosa en su interior, donde se asegura de que cada experiencia al paladar se sienta semejante a un nugget tradicional, pero con un valor agregado de sabor por la combinación de vegetales y proteínas cuidadosamente balanceadas que brindan un sabor atractivo, usando principalmente condimentos naturales que potencian su sabor, evitando por completo el uso de conservantes ni aditivos artificiales. Además, este producto cuenta con una detallada formulación sin gluten ni soya, lo cual amplía el acceso a diferentes consumidores que poseen alergias o intolerancias alimentarias que se cohíben de consumir productos similares, por lo que brinda una alternativa atractiva y saludable que puede ser degustada sin preocupaciones.

6.2 Modelo de Negocio (Canvas)

En primer lugar, se cuenta con un segmento de padres de familia entre los 25 a 45 años con hijos entre los 4 a 12 años, los padres buscan equilibrar su alimentación con nutrición, rapidez y sin restricciones. Otro segmento son los adultos jóvenes que buscan este mismo tipo de alimentación, junto con los consumidores digitales a los cuales se llegará partiendo de estos dos perfiles, este modelo digital es la manera más eficaz para generar una huella en los hogares colombianos y quedarse.

Por otro lado, el precio base de los nuggets infantiles por 400 gramos es de \$28,000 y los nuggets clásicos con el mismo gramaje tiene un costo de \$30,000. Dentro de las campañas que posee la empresa se encuentran las campañas de fidelización “saludable sin esfuerzo” en donde se entregan 4 unidades al mes por el precio de \$100,000, es una alternativa rápida que se puede adquirir si desean tener un stock fijo mensual, también se encuentran los “descuentos por volumen”, acá se busca generar un ahorro adicional a los consumidores, por la compra de 3 unidades el precio por paquete es de \$25,000 obteniendo un ahorro del 11% y al comprar 6 unidades el precio por paquete es de \$23,000 obteniendo un ahorro del 18%, todas estas alternativas de compra estarán disponibles en la página web.

Adicionalmente, la identidad de BiteMe parte de una operación en donde se infiera calma, sostenibilidad, alimentación saludable y un puente entre la diversión y facilidad; dentro del equipo de producción, el empaquetado, la web y la marca digital se muestran operaciones clave para que los Nuggets se queden en los hogares colombianos.

Finalmente, los competidores cuentan con un posicionamiento en el mercado como consecuencia de su tiempo y presencia en el mercado, sin embargo, no cuenta con una convergencia entre la experiencia + nutrición + gamificación. Para continuar en el mercado la relación con los clientes es constante aun después de haber adquirido el producto, este control se hará por medio de controles satisfacción y promover la mejora continua. Así mismo, los socios claves parten de los proveedores de vegetales, proteínas, y empaques, acá, las plataformas de pago son aliados muy importantes que nos permite diversificar las alternativas para cada cliente, incluso los influenciadores de nutrición tienen importancia pues hacen parte de la marca a manera de promoción y de llegada al cliente.

6.3 Diferenciación y propuesta de valor

En BiteMe la nutrición, el sabor y la practicidad diferencian las marcas de Nuggets tradicionales o convencionales las cuales suelen tener harinas procesadas y proteínas con ingredientes cuestionables. La propuesta integra ingredientes de alta calidad que aportan beneficios para la buena alimentación, como consecuencia de que la base principal son los vegetales, el valor nutricional es alto y facilita la llegada a nichos que no aportan en sus comidas diarias los vegetales; al ser presentado en formas divertidas el consumo será mayor en consumidores de temprana edad. Además, ofrece diferentes opciones de proteína para los

diferentes gustos de cada consumidor, para el público adulto, mantiene una presentación tradicional en donde estas se adaptan a cualquier comida.

6.4 Estrategia de Monetización

Inicialmente la empresa Bite me propone una estrategia de monetización de manera híbrida, la cual conlleva la combinación entre ventas directas de los icónicos nuggets saludables de la mano de una experiencia digital gamificada, que los clientes podrán disfrutar y diferenciar a la marca desde cada uno de los puntos de venta y plataformas digitales donde tenga presencia. Seguido de esto, Bite Me posee un canal principal de ventas, el cual será la página web o digital personalizada e interactiva, donde cada posible comprador tendrá una experiencia personalizada en la cual podrá escoger deliberadamente la proteína a su gusto preferido, además contará con la opción de obtener diferentes beneficios en la cuestión de descuentos por volumen o por unidad. Para fortalecer esta idea, se plantea un diferenciador crucial, el cual consta de un sistema de recompensas llamado “Dino Puntos”, los cuales se acumularán mediante cada compra y dependiendo del volumen que haya sido comprado se le asignará un número de puntos que podrá redimir o canjear ya sea en descuentos, contenido exclusivo como recetas saludables o mercancía exclusiva de marca por temporada, de manera que se busca priorizar y fortalecer la relación entre los consumidores y la marca, formando un lazo y recuerdo emocional en cada uno de ellos para desarrollar una fidelización objetiva.

Por otro lado, se incluye un programa de suscripción dedicado a nuestros consumidores regulares llamado “Saludable sin Esfuerzo”, donde podrán recibir mensualmente la cantidad de

cuatro paquetes surtidos de los productos de la marca de su preferencia, con un valor agregado de materiales educativos exclusivos para esta membresía y contarán con acceso anticipado a nuevos productos, se realizará esta estrategia con el objetivo de mantener ingresos constantes e ir abarcando parte del mercado.

El proyecto contará con presencia en diferentes marketplaces y aplicaciones dedicadas al delivery, tales como; Rappi, Merqueo o Didi Food. Dentro de las cuales se incluirán ofertas tanto en precio como en cantidad que ayuden a promocionar la compra y facilidad de conveniencia de cada uno de estos canales propuestos, de forma que esta táctica ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y presencia en la mente de nuestros consumidores. Además, incluirá contenido original por medio de diversas redes sociales como YouTube y TikTok, donde se plantearán retos, recetas originales y exclusivas donde usen el producto como alimento principal y se destaquen sus beneficios y practicidad, contando con el apoyo de personas que influyan en estos medios y vayan acorde a nuestra propuesta de valor, con la meta de transmitir un sentido de pertenencia o de comunidad de personas que valoran la nutrición, practicidad y autenticidad.

Finalmente, se plantea una táctica innovadora en la cual tomamos en cuenta como el mundo se encuentra globalizado e influenciado hacia un sentido digital, por lo cual se propone un empaque interactivo y dinámico con realidad aumentada, donde los consumidores puedan ser parte de nuestro mundo temático escaneando un código QR y desbloquear un videojuego el cual fomentará la alimentación saludable y brindará una experiencia innovadora y exclusiva. Sumado a esto, en un futuro exitoso se buscará la creación de una aplicación propia que se encuentre habilitada en todas las plataformas digitales y en juegos para generar monetización con

membresías digitales o compras directamente de nuestra aplicación sin intermediarios, donde los consumidores tendrán una experiencia aún más cautivadora e incluyente donde sientan seguridad y credibilidad alimenticia.

7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

7.1 Factores de sostenibilidad y responsabilidad social

Primeramente, Bite Me ofrece un enfoque integral basado en la sostenibilidad como principio clave y diferenciador dentro del mercado colombiano, el cual abarca desde aspectos ambientales, sociales y económicos. Comenzando por el sector ambiental, se propone la idea de la utilización de empaques compostables elaborados con semillas, de manera que se reduzcan los residuos y promueva de manera significativa la conciencia ecológica en cada uno de los hogares colombianos. Asimismo, contará con una estrategia centrada en la elección de proveedores locales, disminuyendo de esta manera con la huella de carbono y ayudando a la economía regional, generando una relación fuerte con cada parte de la cadena de suministro con un enfoque basado en la ecoeficiencia y logística inversa.

Como propósito principal, se busca aportar un impacto relativamente alto a nivel nutricional infantil con los productos destacados por ser libres de gluten, soya y conservantes, con el objetivo de abarcar más parte del mercado y posibilidades de consumo para aquellas personas con limitaciones alimentarias por alergias o diversos problemas digestivos relacionados

con estos ingredientes. De manera que, se plantea un enfoque educativo que complemente lo anterior, el cual se encontrará disponible en las dinámicas de gamificación y alianzas con instituciones educativas donde se promuevan mensajes acerca de una alimentación saludable por medio de nuestros empaques, página web y redes sociales.

Para finalizar, dentro del aspecto económico, Bite Me proyecta una inversión en la salud personal y familiar, el cual es reconocido por sus consumidores por brindarles seguridad, practicidad y alimentación saludable, siendo más que un producto básico de supermercado. De manera que, para garantizar esta credibilidad se implementarán diferentes estrategias de fidelización contando con canales de suscripción, programas de recompensas por compras constantes y un modelo clave multicanal que contiene las ventas en línea, retail e instituciones, las cuales ayudan a respaldar nuestra apreciación y escalabilidad. Es decir, Bite Me ofrece más que un producto, ya que se esfuerza por brindar valor compartido a cada uno de sus consumidores haciendo una experiencia completamente innovadora y temática en el momento de compra y después de este, donde beneficia principalmente a la sociedad colombiana y empresas.

7.2 Posibles riesgos y estrategias de mitigación

La propuesta BiteMe enfrenta diversos riesgos de la industria alimentaria, la operación logística y las exigencias del mercado colombiano. Estos posibles riesgos pueden impactar la reputación de la marca, la estabilidad financiera y la seguridad alimentaria. Por esta razón, se

diseñaron estrategias de mitigación que buscan asegurar el cumplimiento normativo y la confianza del consumidor.

En primer lugar, el riesgo reputacional es una amenaza significativa, especialmente en el sector de alimentos saludable. Para reducirlo, se implementarán procesos de verificación constante a los proveedores y se tercerizará únicamente con plantas certificadas en buenas prácticas de manufactura (BPM) y HACCP, garantizando así el control sanitario en toda la cadena de valor (Resolución 2674 de 2013; Decreto 3075 de 1997; Entrega Final PADE, 2025). Además, BiteMe buscará certificaciones como ISO 22000 o HACCP y elaborará reportes de sostenibilidad que respalden sus declaraciones nutricionales y ambientales.

En segundo se relaciona con la posible falta de aceptación por parte del consumidor, ya que el producto representa una alternativa frente a los Nuggets convencionales. Con base a este riesgo, se llevarán a cabo evaluaciones sensoriales y sesiones con grupos focales conformados por distintos tipos de consumidores (niños, padres y adultos, con el propósito de ajustar el sabor y textura. En este enfoque se busca adecuar tanto el producto como su mensaje a las preferencias de público objetivo.

Desde una perspectiva financiera, los costos iniciales de producción, certificación y posicionamiento pueden impactar negativamente la rentabilidad en las etapas iniciales. Para reducir estos riesgos, se plantea diversificar los canales de venta. De esta manera, se incrementará la presencia del producto y se impulsarán ingresos estables a través de suscripciones y programas de fidelización (Resolución 810 de 2021). Además, se promoverán acuerdos con aliados estratégicos que compartan principios de sostenibilidad y puedan aportar beneficios en el ámbito logístico o comercial.

Respecto al riesgo operativo, es posible que surjan problemas en la cadena de frío, durante el transporte o en el manejo del producto, lo que podría afectar su calidad y seguridad alimentaria. Para mitigar esto, se firmarán acuerdos con proveedores externos que detallen requisitos de almacenamiento (temperaturas no superiores a 4°C en refrigeración o a -18°C en congelación), el empleo de camiones refrigerados con certificación, coberturas de seguro para la calidad y un sistema de seguimiento digital basado en sensores que monitoreen la temperatura. En caso de que se identifique una interrupción en la cadena de frío, se podrá en marcha un procedimiento para descartar el lote involucrado (Decreto 1500 de 2007).

Otro posible peligro es la contaminación cruzada o el crecimiento de bacterias debido a un manejo eficiente de los alimentos. Para contrarrestarlo, se crearán áreas de trabajo independientes, se aplicara un control interno continuo y se lanzaran capacitaciones en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que refuercen el compromiso con la higiene (Resolución 2674 de 2013). Se sostendrá un dialogo fluido con el INVIMA para asegurar que todo cumpla con las regulaciones sanitarias vigentes.

En el ámbito regulatorio, la empresa deberá cumplir estrictamente con la legislación colombiana vigente para alimentos procesados: Obtener el Registro Sanitario del INVIMA (Resolución 719 de 2015), aplicar BPM (Resolución 2674 de 2013), cumplir con el etiquetado nutricional frontal (Resolución 810 de 2021) y seguir las normas sobre aditivos y conservantes del Codex Alimentarius y el INVIMA. En caso de exportar, se deberá ajustarse a las regulaciones de la FDA(EE.UU) o la EFSA (Unión Europea). El cumplimiento riguroso de estas normas evitara sanciones o pérdida de confianza nutricional.

Finalmente, se identifican riesgos asociados al etiquetado frontal obligatorio según la Resolución 810 de 2021. Si los Nuggets superan los límites de sodio, grasas saturadas o azúcares

añadidos, deberán incluir sellos de advertencia como “Alto en sodio” o “Alto en grasas saturadas”, lo cual podría afectar su imagen saludable. Para evitarlo, BiteMe trabajara con nutricionistas e ingenieros de alimentos en el ajuste de la formulación en pruebas de laboratorio previas al registro, asegurando que el producto cumpla con los estándares nutricionales y evite etiquetas desfavorables.

8. Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de comunicación y de marketing digital de BiteMe se encuentra estructurada de manera integral, combinando plataformas digitales y herramientas físicas, con el fin de fortalecer el posicionamiento de marca, promover hábitos alimenticios saludables e impulsar nuestras ventas. Aunque buscamos no solo alcanzar visibilidad comercial sino también generar huella en los hogares colombianos, es importante para nosotros generar valor con un propósito educativo y sostenible, que vayan de la mano con la innovación y nutrición responsable que hacen parte de la propuesta de la empresa.

8.1 Canales y plataformas a utilizar

La estrategia multicanal de Bite Me está enfocada en tres pilares importantes, canales digitales propios, puntos físicos de interacción y las plataformas externas; los canales digitales

propios es nuestro primer pilar ya que es el eje central de nuestro ecosistema digital, buscamos un sistema intuitivo que esté diseñado bajo criterios de usabilidad, accesibilidad y optimización de motores de búsqueda (SEO), se encuentra la venta directa de los productos junto con un blog educativo que permite fortalecer nuestra marca sobre la alimentación saludable infantil.

Por otro lado, el establecimiento de alianzas con plataformas de venta en línea como Rappi y Mercado libre amplía la cobertura del producto en el mercado nacional, así como ya se ha mencionado, es importante para nosotros que el consumidor pruebe y tenga tacto de manera física, razón por la cual mantendremos presencia en supermercados de cadena, en donde se mantendrá una estrategia omnicanal que unifique el mundo digital con el físico.

Finalmente, en un futuro próspero de BiteMe buscamos tener presencia en canales institucionales en campañas educativas sobre nutrición y alimentación, así como en opciones de lonchera en los colegios o fundaciones, ya que buscamos que a futuro nuestro componente social dentro de la propuesta siga vivo y así seguir con la fidelización temprana de nuestros consumidores más pequeños, así como la generación de comunidades conscientes y comprometidas.

8.2 Estrategia de contenido y posicionamiento SEO

Dentro de la creación de contenido digital nuestra estrategia estará enfocada en la fidelización, atracción y posicionamiento dentro de las familias colombianas. De manera que, Bite Me manejará una propuesta de marketing basada en contenido educativo y emocional, siguiendo tres pilares principales.

Inicialmente, se proponen temas principales para la generación de contenido atractivo para padres de familia responsables y detallistas a la hora de escoger que producto alimenticio hará parte de la canasta familiar, por lo cual nuestro contenido estará directamente relacionado con búsquedas relacionadas a la alimentación saludable, sostenibilidad y bienestar familiar. Por medio de diversos artículos, videos instantáneos en redes sociales, infografías y ferias, con el objetivo de guiar a los padres acerca de la relevancia que conlleva brindarles a sus familiares o a sí mismos una nutrición sana y equilibrada.

De acuerdo con lo anterior, se buscará fortalecer este posicionamiento por medio de diferentes motores de búsqueda y la implementación de una estrategia SEO on-page y off-page, en los cuales optimizaremos este sistema con key words relacionadas con “alimentación saludable”, “nuggets saludables”, “snacks sin gluten o soya” y “comida responsable”. Seguidamente, se utilizarán varias técnicas de optimización semántica y rich snippets con el objetivo de mejorar visualización y percepción dentro de Google, aumentando así el tráfico SEO.

Finalmente, se enviarán constantemente publicaciones y campañas vía correo electrónico interconectadas que impulsen y atraigan a nuestros clientes ideales por medio de la generación de contenido de valor nutricional y el uso del producto con sus respectivos beneficios, contando con leads por medio de formularios y ofertas, asimismo contaremos con un seguimiento de fidelización en el cual promocionen la marca y continúe el ciclo de crecimiento y posicionamiento. Es por ello que, nuestro contenido tendrá un enfoque calendarizado o por temporadas, como fechas clave de regreso a clases, día del niño, ferias saludables y de bienestar, en donde podremos potenciar nuestra visibilidad y nos destacaremos por nuestras guías informativas descargables y retos nutricionales que aumentarán potencialmente la interacción e integración a una comunidad digital que impulse nuestro crecimiento e-commerce.

8.3 Estrategia en redes sociales y publicidad digital y SOSTAC

Las redes sociales son un elemento de conexión emocional y educativa con el público objetivo, de acuerdo con la imagen a proyectar el uso de Instagram y TikTok servirán como elementos en donde el contenido visual será dinámico y orientado a padres, jóvenes y familias, acá se fomentarán las campañas bajo el enfoque de educación y entretenimiento con recursos audiovisuales cortos, recetas saludables con nuestro producto, tips de alimentación infantil y retos interactivos que fomenten la participación de nuestra audiencia.

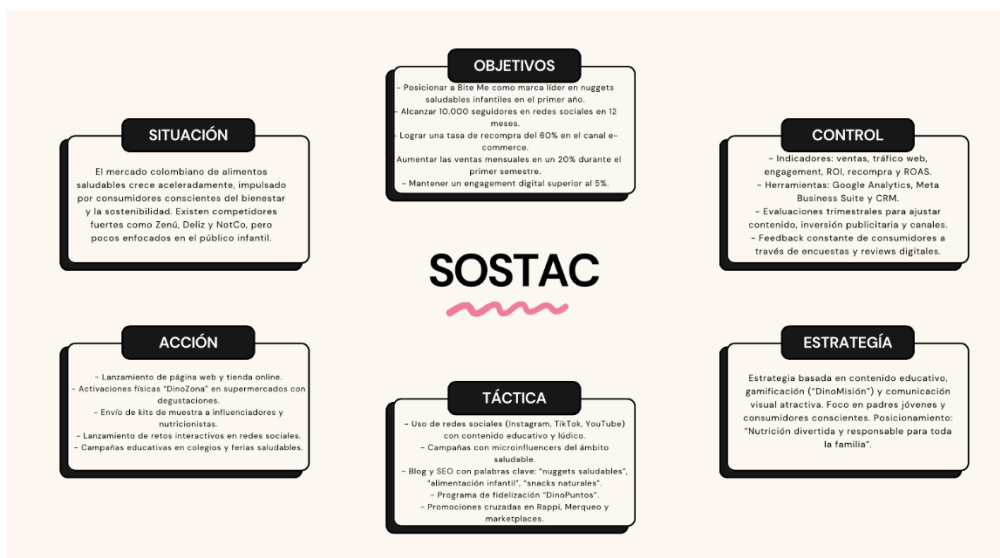
Buscamos tener un tono cercano, cálido, positivo y educativo, en donde el lenguaje sea coherente y claro, que vibre y resalte nuestra identidad de marca (colores naturales, tipografía amigable y estilo minimalista). Buscamos, estrategias de publicidad segmentada por medio de Google Ads, con campañas orientadas a nuestro reconocimiento de marca como una unión entre los puntos de venta y e-commerce.

Asimismo, tendremos un enfoque basado en colaboraciones con microinfluencers o creadores UGC que se destaquen por su contenido de nutrición, maternidad o paternidad responsable y sostenibilidad. Por medio de estas alianzas estratégicas buscamos generar confianza y credibilidad entre los hogares colombianos, de manera que se implementarán campañas de remarketing para los usuarios que no terminaron de realizar su compra y hayan visitado nuestro sitio web.

Para finalizar, la dirección de las redes sociales poseerá un enfoque con indicadores clave KPI y análisis de métricas de alcance, tráfico SEO, costo por cada clic realizado, engagement y

ROAS. Por lo cual, será necesario un constante monitoreo con herramientas especializadas como Google Analytics y Meta Business Suite que nos beneficiarán al momento de optimizar las campañas y la experiencia de cada usuario.

Figura 1 Lienzo SOSTAC de BiteMe.



Nota. Resumen de estrategias digitales para BiteMe. Fuente: Elaboración propia.

9. Implementación y validación

9.1 Prototipo

El prototipo de **BiteMe** consiste en una línea inicial de nuggets saludables elaborados con una base vegetal. El objetivo de este prototipo es validar la aceptación del producto, así como su sabor, calidad nutricional y viabilidad comercial en condiciones reales de consumo dentro de los distintos canales de venta. Este primer desarrollo presenta un formato infantil con forma de dinosaurio y contempla una producción inicial de 100 unidades por canal de venta, elaboradas en una planta certificada.

9.2 Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales

El lanzamiento de BiteMe se ejecutará en tres fases estratégicas:

La **Fase 1 – Prelanzamiento** estará enfocada en la creación de expectativa mediante estrategias en redes sociales y alianzas con influenciadores especializados en nutrición infantil y sostenibilidad. Se realizarán activaciones digitales a través de retos en Instagram y TikTok, además del envío de muestras a microinfluencers y nutricionistas con el fin de obtener retroalimentación y promover el producto de manera orgánica.

La **Fase 2 – Lanzamiento piloto** consistirá en una prueba comercial en dos canales principales: retail físico, a través de supermercados de Bogotá, y e-commerce, mediante la página web oficial y la plataforma Rappi. Durante esta etapa se llevará a cabo la medición de ventas, niveles de engagement y percepción general del producto por parte de los consumidores.

Finalmente, la **Fase 3 – Ajustes y expansión** incluirá el análisis detallado de los resultados obtenidos en la prueba piloto, tanto en términos de ventas como de aceptación del producto. Con base en dichos resultados, se procederá al escalamiento hacia nuevas ciudades y a la apertura de un canal institucional enfocado en colegios y jardines infantiles.

9.3 Resultados esperados y métricas de éxito

Los **resultados esperados y métricas de éxito** se centran en validar la aceptación del producto en al menos el 80% de los consumidores evaluados y alcanzar una intención de recompra del 60% durante las pruebas piloto. Asimismo, se busca posicionar a **BiteMe** como un snack saludable e innovador, con una presencia digital y física coherente que refuerce su propuesta de valor. Finalmente, se pretende fortalecer la confianza de los padres y consumidores a través de la transparencia nutricional y el compromiso con la sostenibilidad.

9.4 Feedback de potenciales usuarios

La propuesta de BiteMe ha sido mostrada a grupos de consumidores interesados en alimentación saludable, profesionales de bienestar, jóvenes universitarios y los resultados reflejan una percepción positiva hacia el concepto, se destaca especialmente la participación de padres los cuales le dan relevancia a la presentación en forma de dinosaurio, este resultado refleja el acierto del diseño del producto como elemento diferenciador y como marca se busca conectar las expectativas que tienen los padres y los intereses de los niños, sin embargo, se comprende la preferencia de las niñas por siluetas como estrellas o lunas.

El valor nutricional que ofrece la marca ha sido catalogado como uno de los factores claves de intención de compra, por lo cual mantener una propuesta de valor balanceada es la clave para obtener una experiencia grata con el producto. De acá surge una preferencia clara por el consumo de los Nuggets a base de pollo, los padres de familia buscan una transformación en la alimentación, pero con gran resistencia al cambio de proteína, a pesar de esto, los jóvenes tienen una voluntad de cambio y de exploración de nuevos sabores en proteínas, esta percepción justifica la propuesta de BiteMe al ser un producto versátil y flexible que satisface ambos perfiles nutricionales y estilos de vida, pero dando prioridad a los Nuggets a base de proteína de pollo.

Los factores de compra también se condicionan por el sabor y el precio, en este orden de prioridades se busca equilibrar por medio de una formulación natural, baja en sodio y sin conservantes artificiales, sin llegar a sacrificar el sabor, la textura y la forma ya que son aspectos que determinan el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Por otro lado, se ha mostrado un alto interés en compra física con más del 50% de aceptación, esta alternativa tiene una mayor importancia para los clientes a diferencia del interés de compra en plataformas digitales, esto muestra para BiteMe una necesidad de homogeneización en ambos canales ya que la estrategia digital planteada muestra actividades educativas, aprendizajes y herramientas únicas

que no se ven de forma física, aún así, es importante generar una primera interacción física y digital para soportar el e-commerce y maximizar la accesibilidad del producto.

La disposición a pagar por parte de los clientes con el 60% de aceptación se encuentra entre \$25,000 y \$30,000 COP, aunque el precio se ubica ligeramente superior a sus competidores, esto se justifica mediante el valor nutricional, la propuesta de valor y su enfoque en la salud y la sostenibilidad de niños y adultos.

10. Conclusiones y recomendaciones

El valor de BiteMe dentro del mercado es prometedor, los consumidores están dispuestos a adoptar un estilo de alimentación que fusiona sabor, innovación, y diseños únicos para complementar sus comidas. Se ha logrado validar un propuesta saludable y lúdica por medio de conexiones emocionales en familias que buscan fomentar buenos hábitos alimenticios y el consumo responsable. La presentación del producto, la composición y la comunicación educativa fueron reconocidos como diferenciadores clave, sin embargo, la adaptación de la protenina vegetal puede no ser tan rápida como la proteína de pollo o la de pescado, razón por la cual el modelo mixto le dará integración a las 3 proteínas pero con enfoques únicos.

Adicionalmente, un enfoque relevante es la conveniencia de compra, se busca darle conocimiento a la plataforma digital en los espacios físicos y virtuales para formar una comunidad que promueva los valores de la marca y la alimentación saludable. Así mismo,

durante la formulación, los desafíos claves enfrentados partieron de la identificación de un modelo óptimo de fabricación del producto, ya que uno de los riesgos principales era la composición y manipulación de los alimentos, por esta razón, la marca ha optado por brindar a una fábrica de alimentos especializada en productos saludables y prácticas sostenibles la fórmula de la realización de los Nuggets para después comercializarlos, acá los proveedores deben estar certificados bajo las Buenas Prácticas de Manufactura y el INVIMA. Teniendo esto en cuenta, como empresa es importante sellar y etiquetar cada paquete con las instrucciones de uso y manejo adecuado con el cual se debe manipular, ya que al ser un producto congelado y sin aditivos ni conservantes en exceso tiene una composición diferente a los Nuggets clásicos.

Por consiguiente, BiteMe visualiza oportunidades a futuro relacionadas con la expansión de nuevas líneas de snacks saludables horneados y sin fritura para la lonchera escolar, lo cual aumentaría el portafolio de productos que ofrece la empresa, de la misma manera, es una oportunidad de alianza con instituciones educativas para generar un impacto real en los niños, así como también se apoyaría con programas de educación alimentaria para jóvenes y adultos.

Es importante destacar que el crecimiento en el comercio electrónico ha manifestado la necesidad de adaptación para las industrias que comercializan productos alimenticios, es por esto que la optimización de los canales de venta digital debe cumplir con las expectativas de los clientes y deben ser confiables para generar recompra y fidelizar la comunidad.

Finalmente, antes de llevarla al mercado, se recomienda realizar pruebas piloto en ferias y distintos establecimientos comerciales para observar el comportamiento del producto con los consumidores reales para obtener un feedback nuevo que permita recolectar datos acerca del sabor y percepción sensorial del producto, también, evitar comunicaciones ambiguas con el

consumidor y transmitir un propósito claro de marca y sustentar cada beneficio con evidencia sobre la composición y manipulación que ha tenido el producto hasta llegar al consumidor final.

11. Referencias

- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2019). *Principles of marketing* (9th ed.). Pearson Education. <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Admin. (2023, 28 agosto). Descubre por qué la proteína vegetal es importante en tu alimentación. *Alpina Colombia*. <https://alpina.com/contenidos/post/proteina-vegetal-que-es-y-que-aporta-en-tu-alimentacion?>
- Baines, T., & Lightfoot, H. (2014). Servitization of manufacturing: Exploring the provision of advanced services and their impact on firms and customers. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(5), 560–580. https://www.researchgate.net/publication/235281382_Servitization_within_manufacturing_Exploring_the_provision_of_advanced_services_and_their_impact_on_vertical_integration
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. Wiley. <https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019->

- [12/The_Startup_Owner%20s_Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf](#)
- Breastcancer.org. (2024, 2 enero). ¿En qué consiste una alimentación saludable? <https://www.breastcancer.org/es/organizar-la-vida/dieta-nutricion/en-que-consiste-comer-saludable?>
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Proyecto diseño y reformulación de snacks y bebidas saludables*. <https://www.ccc.org.co/proyecto-diseno-reformulacion-snacks-bebidas-saludables/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Informe sobre tendencias alimentarias en Colombia*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>
- Colombia.com. (2021). Snacks saludables en Colombia. <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/snacks-saludables-mercado-307000>
- Chaffey, Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing: strategy, Implementation and practice*. Pearson.
- Deliz. (2023). *Productos saludables en Colombia*.
- Dacko, S. G. (2022). The automation of digital marketing: Data-driven customer engagement in dynamic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 58(3), 145–160.
- Euromonitor. (2024). *Snacks Salados en Colombia*. <https://www.euromonitor.com/snacks-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2022). *Health and wellness in Latin America: Market trends and opportunities*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/store/explore-reports/health-and-wellness>
- FAO. (2020). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2020*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/2740a978-2d35-49eb-893b-9b2d6c637e97/content>
- Gamificación: el aprendizaje divertido | educativa*. (s. f.). <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>
- Gardein. (2023). *Productos plant-based..* Gardein. <https://www.gardein.com/>
- Global Market Insights. (2025). *Tendencias del mercado de pepitas de origen vegetal*. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/vegetable-seed-market>

- Goula. (2023). *Mercado plant-based despunta en Colombia: crecerá más de 80% en 2023*. Foodnewslatam. <https://www.foodnewslatam.com/paises/13986-mercado-plant-based-despunta-en-colombia-crecer%C3%A1-m%C3%A1s-de-80-en-2023.html>
- Goldstein, M. (2022). *Subscription economy and customer engagement: Building sustainable relationships in digital markets*. *Journal of Business Innovation*, 14(2), 88–101.
- Hernández, J., & Rodríguez, M. (2024). *Alimentación saludable en familias colombianas*. *Revista Colombiana de Nutrición*, 12(3), 45–60.
<https://www.icbf.gov.co/system/files/Documento%20T%C3%A9cnico%20versi%C3%B3n%20%20OAC%20WEB%20VERSI%C3%93N.pdf>
- Icesi University. (s.f.). *Nuggets a Base de Proteína Vegetal*. Icesi University.
<https://repository.icesi.edu.co>
- Innova Market Insights. (2023). *Tendencias alimentarias en Colombia*. Innova Market Insights.
<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>
- Innovación alimentaria*. (s. f.). Eufic. <https://www.eufic.org/es/produccion-de-alimentos/categoria/innovacion-alimentaria?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16.a ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Klaus, P. (2022). *The customer experience edge: Transforming marketing strategies through consumer-centered innovation*. Routledge.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2023). *Personalization and consumer engagement in digital*
- La República. (2021). *El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-segmento-de-lo-saludable-gana-cada-vez-mas-terreno-en-el-mercado-de-los-snacks-3279149>
- Li, S., & Whinston, A. (2021). *Digital transformation and direct-to-consumer strategies in competitive markets*. *MIS Quarterly Review*, 45(3), 245–262.

- Ministerio de Salud. (2025). *Estadísticas sobre alimentación saludable en Colombia*. Ministerio de Salud. <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/alimentacion-saludable.aspx>
- Mordor Intelligence. (2023). *Baby food market*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/baby-food-market>
- Mordor Intelligence. (2023). *Infant nutrition market*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/infant-nutrition-market>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. *marketing: A data-driven perspective*. *Journal of Marketing Science*, 41(2), 215–233.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2021). *The big data revolution: Analytics and decision making in digital markets*. *MIT Sloan Management Review*, 62(4), 78–89.
- NielsenIQ. (2021). *Tendencias del consumidor: Alimentos saludables en América Latina*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/solutions/consumer-behavior-and-insights/consumer-trends/>
- NielsenIQ. (2023). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- NotCo. (2023). *Alternativas vegetales en el mercado colombiano*. NotCo. <https://notco.com/co/>
- Nutrientes Cigna. (s. f.). <https://www.cigna.com/es-us/knowledge-center/hw/nutrientes-ud3820>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Manual de políticas para la prevención de la obesidad mediante etiquetado frontal*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/obesity-and-overweight>
- Poli. (2023). *Revolución vegetariana en Colombia: datos, tendencias y los mejores lugares para comer*. Poli. <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/revolucion-vegetariana-en-colombia-datos-tendencias-y-los-mejores-lugares-para-comer>
- Portafolio. (2020). *¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable?*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Researchgate.
- Qualtrics. (2022). *Posicionamiento de marca: definición y estrategia*
Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Rappi. (2023). *Rappi Fresh: opciones saludables*.
<https://www.rappi.com.co/bogota/restaurantes/category/saludable>
- Richter, C., & Wagner, G. (2023). *Digital ethics and privacy in marketing: Building consumer trust in the age of data analytics*. *Journal of Business Research*, 156, 113472.
- Sheth, J. (2022). *Purpose-driven marketing: Building brand authenticity in a socially conscious world*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1238–1251. Researchgate.
- Trouwaert, B. (2024, 21 noviembre). *From Sustainability to Alternative Proteins: Key Things to Know about Food Innovation*. RegASK. <https://regask.com/es/tendencias-claves-de-la-innovacion-alimentaria>