

TENTACIÓN

Bermúdez Wilches Valentina,
Getial Getial Cristian Alexander
Fuenmayor Tapiero William Santiago

Docente: Alexandra Díaz
Pensamiento Artístico

Educación Media – Colegio Sierra Morena Sede A

Bogotá D.C.
04 de septiembre de 2026

Índice

Índice	2
I. Preliminares	3
Enfoque del proyecto	4
Palabras clave	4
Descripción breve del producto	4
Reflexión personal	5
Pregunta de investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
III. Marcos de referencia	7
Antecedentes	7
Marco teórico	8
Marco legal de emprendimiento en Colombia	9
Herramientas de recolección de información	10
Análisis con gráficos	10
Los resultados de la encuesta se sistematizan y presentan a través de gráficos (que permiten visualizar:	10
La frecuencia de consumo de postres entre los estudiantes.	10
Su percepción sobre la alimentación saludable.	10
Su disposición a probar alternativas de repostería consciente como las de Tentación.	10
Tipo de investigación	16
IV. Desarrollo – Identidad corporativa	18
Historia del emprendimiento	18
Misión	18
Visión	18
Organigrama	18
Valores	20
Desarrollo de palabras clave (glosario visual)	22
V. Identidad visual – Manual de marca	23
Colores corporativos	23
	23
Logotipo	23

	28
Stand digitalizado	28
Descripción del producto	29
Conclusiones y sugerencias para futuros investigadores	30
Referencias	31

I. Preliminares

TENTACIÓN

Línea: Pensamiento Artístico – Bienestar Físico

Esta línea aplica porque Tentación no es un negocio de postres comunes, sino una propuesta de repostería consciente: cada receta se piensa reduciendo azúcares refinados, usando porciones equilibradas e ingredientes naturales, de manera que los estudiantes puedan disfrutar de un postre sin descuidar su alimentación ni su energía diaria, dos aspectos centrales del bienestar físico en la adolescencia.

Estudiantes: Bermúdez Wilches Valentina,
Getial Getial Cristian Alexander
Fuenmayor Tapiero William Santiago

Enfoque del proyecto

El presente es un proyecto de Grado 11 en el área de Pensamiento Artístico que integra un proceso de investigación enfocado en el bienestar físico de los estudiantes del Colegio Sierra Morena. A partir de dicha investigación se construyó la identidad corporativa completa de Tentación, un emprendimiento juvenil de repostería consciente. Esta identidad —incluyendo su manual de marca, valores y narrativa— se expondrá por medio de un sitio web desarrollado en Google Sites y se promoverá mediante piezas de comunicación en la Feria de Jóvenes Emprendedores que se realizará a finales de año.

Palabras clave

Bienestar físico, emprendimiento juvenil, repostería consciente, alimentación balanceada, identidad de marca.

Descripción breve del producto

Tentación es un emprendimiento juvenil de repostería consciente que ofrece postres artesanales elaborados con ingredientes naturales, menos azúcar refinada y porciones pensadas para el equilibrio nutricional. El problema que soluciona es la falsa idea de que comer saludable implica renunciar al placer de un buen postre: muchos estudiantes terminan optando por productos ultraprocesados por falta de alternativas ricas y, a la vez, más balanceadas. El diferencial de Tentación frente a la repostería tradicional del mercado escolar es que cada receta se desarrolla con criterios de bienestar físico —control de azúcares, porciones moderadas, ingredientes reales— sin sacrificar el sabor ni la experiencia de comerse un postre. Tentación demuestra que cuidar el cuerpo también puede ser un placer cotidiano y accesible para cualquier estudiante.

Reflexión personal

Como grupo, este proyecto nos hizo entender que el bienestar físico no se trata de prohibiciones, sino de mejores decisiones y de información real sobre lo que comemos. Investigar sobre hábitos alimenticios en nuestro colegio nos mostró que muchos compañeros quieren comer mejor, pero no siempre encuentran opciones que les gusten de verdad. Construir Tentación desde la receta hasta el manual de marca nos enseñó a combinar creatividad, disciplina y trabajo en equipo, y a ver el emprendimiento como una forma concreta de generar un impacto positivo, aunque sea pequeño, en la salud de quienes nos rodean.

II. Planteamiento de investigación

Pregunta de investigación

¿Cómo la presentación del sitio web (Google Sites) de la identidad corporativa de Tentación promueve el bienestar físico de los estudiantes de Educación Media del Colegio Sierra Morena?

Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa de Tentación a partir de una investigación sobre bienestar físico y hábitos alimenticios adolescentes, para promover en la comunidad estudiantil una alternativa de repostería más consciente a través de un emprendimiento juvenil.

Objetivos específicos

- Investigar el concepto de bienestar físico y su relación con los hábitos alimenticios en la etapa escolar.
- Desarrollar la identidad corporativa y de marca de Tentación (misión, visión, valores y manual de marca).
- Planificar las estrategias de divulgación del proyecto mediante Google Sites y su presentación en la Feria de Jóvenes Emprendedores.

III. Marcos de referencia

Antecedentes

Antecedente de Ciudad (Bogotá - Investigación Académica)

Redacción del antecedente: En un estudio sobre hábitos alimentarios y estados de nutrición llevado a cabo con adolescentes de bachillerato en el Colegio Marsella de Bogotá, García Vitola (2023) evidenció que los hábitos diarios de consumo en el descanso escolar están fuertemente marcados por la ingesta excesiva de productos ricos en azúcares procesados y harinas refinadas. La autora concluye que es prioritario que las instituciones públicas fomenten proyectos liderados por los propios estudiantes que introduzcan alimentos saludables atractivos para modificar los hábitos nocivos detectados en la jornada escolar.

Aporte al proyecto: Aporta evidencia científica local sobre los problemas de malnutrición en los descansos de Bogotá. Sirve para fundamentar de manera técnica y empírica el planteamiento del problema de Tentación, demostrando que el exceso de azúcar procesada en los colegios públicos es un problema real y que el diseño de postres conscientes con ingredientes naturales es una alternativa urgente para el bienestar físico adolescente

Antecedente de Ciudad (Bogotá - Enfoque Psicosocial)

Redacción del antecedente: Por otra parte, Ballén Sánchez y Cortés Dussán (2022) investigaron las representaciones sociales de la alimentación y el consumo responsable en adolescentes del Instituto San Ignacio de Loyola de Bogotá. Sus resultados determinaron que los estudiantes comprenden y valoran teóricamente el concepto de "comer bien"; sin embargo, sus decisiones reales de compra en las tiendas escolares se ven limitadas por la falta de una oferta que sea tanto saludable como agradable al paladar.

Aporte al proyecto: Aporta la justificación del concepto y el valor diferencial de la marca. Valida teóricamente la propuesta de valor de Tentación: que comer saludable no debe percibirse como un castigo o prohibición.

Demuestra que si se les presenta una alternativa de repostería saludable y rica, los jóvenes de bachillerato están dispuestos a consumirla, cerrando la brecha entre su deseo de cuidarse y las opciones de mercado disponibles en la escuela

Antecedente Nacional (Colombia - Salud Pública)

Redacción del antecedente: En la escala nacional, los datos provistos por los análisis epidemiológicos y nutricionales de los organismos oficiales han alertado sobre la preocupante prevalencia en el consumo de azúcares refinados y alimentos ultraprocesados dentro de la población adolescente colombiana (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

Ante este panorama, se recomienda de manera prioritaria el diseño de alternativas alimenticias más equilibradas y con porciones controladas desde los entornos escolares (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020)

.Aporte al proyecto: Ofrece la justificación epidemiológica y científica a nivel país

. Permite sustentar en la introducción del proyecto que Tentación responde a una problemática de salud pública nacional que afecta directamente el desarrollo físico y el rendimiento de los jóvenes en etapa escolar

Marco teórico

Bienestar físico:

Se define como el estado de equilibrio del organismo relacionado con una alimentación adecuada, actividad física y hábitos de autocuidado que favorecen la salud a lo largo del tiempo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2006).

Emprendimiento juvenil:

Corresponde a la generación de iniciativas económicas o sociales lideradas por jóvenes como espacio de aprendizaje, autonomía y desarrollo de habilidades para la vida (Formichella, 2004).

Repostería consciente:

Enfoque de elaboración de postres que prioriza ingredientes naturales, reducción de azúcares refinados y control de porciones, buscando equilibrio entre placer y salud (Craig & Stanley, 2019).

Alimentación balanceada:

Se refiere al consumo de alimentos en proporciones adecuadas que aportan los nutrientes necesarios para el funcionamiento óptimo del organismo (Fundación Española de la Nutrición [FEN], 2018).

Identidad de marca:

Es el conjunto de atributos visuales, verbales y de valores que permiten a una organización diferenciarse y generar reconocimiento y conexión con su público (Wheeler, 2018).

Marco legal de emprendimiento en Colombia

- Ley 1014 de 2006 (Congreso de la República de Colombia, 2006), de fomento a la cultura del emprendimiento, que promueve la formación de competencias emprendedoras desde la educación básica y media y la creación de unidades de emprendimiento en los establecimientos educativos.
- Ley 2069 de 2020 (Congreso de la República de Colombia, 2020), de emprendimiento, que establece mecanismos para facilitar la creación, la formalización y el fortalecimiento de nuevas empresas en Colombia.
- Ley 1780 de 2016 (Congreso de la República de Colombia, 2016), de empleo y emprendimiento juvenil, que impulsa la generación de empleo para jóvenes

entre los 18 y los 28 años y sienta las bases institucionales para el diseño de políticas de emprendimiento juvenil en el país.

- Ley 2120 de 2021 (Congreso de la República de Colombia, 2021), conocida como la “ley de comida chatarra”, que adopta medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y ordena el etiquetado frontal de advertencia en productos altos en azúcares, sodio o grasas saturadas; norma directamente relevante para un emprendimiento de repostería que declara información nutricional en sus empaques.
- Guía 39: La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos (Ministerio de Educación Nacional, 2011), que orienta a los colegios colombianos en el diseño de proyectos pedagógicos de emprendimiento, como el desarrollado por Tentación para la Feria de Jóvenes Emprendedores.

Herramientas de recolección de información

Como herramienta principal de recolección de información se diseñó una encuesta dirigida a estudiantes de Educación Media del Colegio Sierra Morena, con el fin de indagar sobre sus hábitos alimenticios, su consumo de postres y azúcares, y su interés en alternativas de repostería más balanceadas. La encuesta fue construida y aplicada mediante Google Forms.

Enlace de la encuesta (Google Forms): [TENTACIÓN - Encuesta de Percepción](#)

Análisis con gráficos

Los resultados de la encuesta se sistematizan y presentan a través de gráficos (que permiten visualizar:

La frecuencia de consumo de postres entre los estudiantes.

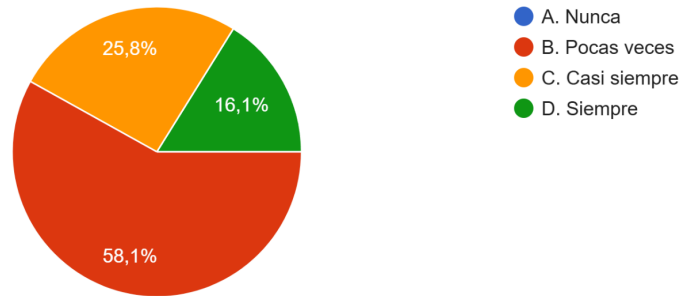
Su percepción sobre la alimentación saludable.

Su disposición a probar alternativas de repostería consciente como las de Tentación.

Analisis Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia comes chocolates, postres o helados?

62 respuestas



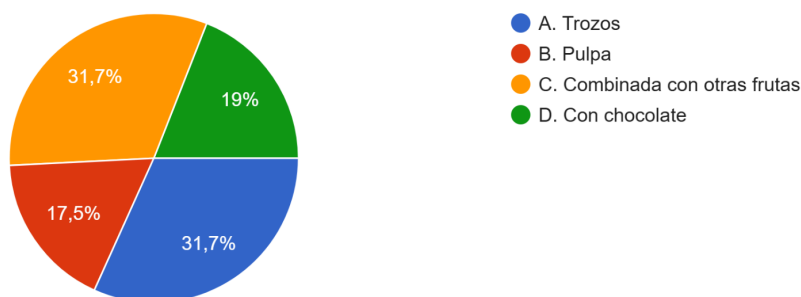
1. Frecuencia de consumo de chocolates, postres o helados

- **Resultados:** Pocas veces: 56.7% (34) | Casi siempre: 26.7% (16) | Siempre: 16.7% (10).

- **Conclusión:** Aunque la mayoría consume estos productos de forma ocasional, un 43.4% mantiene un hábito de consumo frecuente. La estrategia comercial debe posicionar el producto como una recompensa o indulgencia accesible durante la semana para elevar la frecuencia de compra de los consumidores ocasionales.

2. ¿Cómo te gusta la fruta en un postre?

63 respuestas

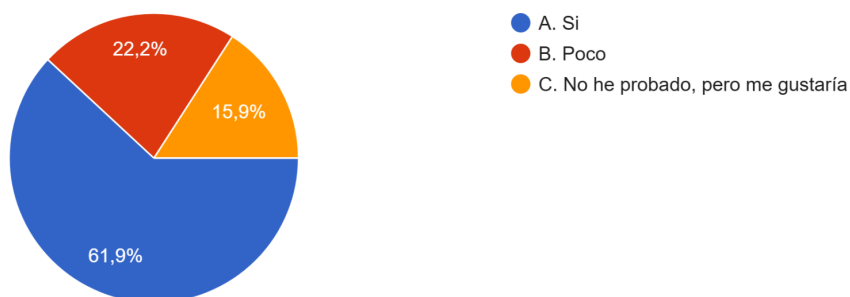


2. Preferencia de presentación de la fruta en el postre

- **Resultados:** Trozos: 33.3% (20) | Combinada con otras frutas: 31.7% (19) | Pulpa: 18.3% (11) | Con chocolate: 16.7% (10).
- **Conclusión:** Existe una inclinación hacia las frutas naturales visibles, ya sea en trozos enteros o combinaciones frutales (65% conjunto). La propuesta de valor de Tentación debe centrarse en la frescura física de los insumos por encima de las mermeladas o pulpas procesadas.

3. ¿Prefieres un postre que combine chocolate artesanal con frutas en lugar de uno elaborado únicamente con ingredientes dulces?

63 respuestas



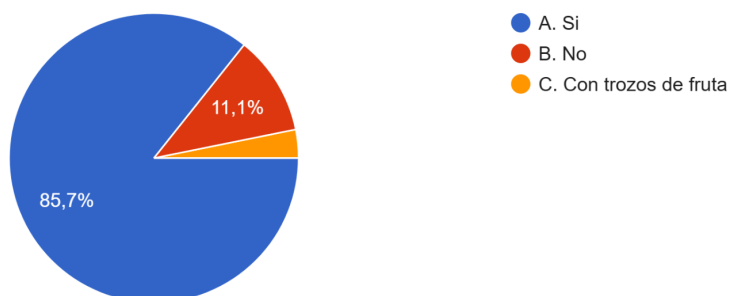
3. Combinación de chocolate artesanal con frutas vs. postres tradicionales

- **Resultados:** Sí lo prefiere: 63.3% (38) | Poco: 20.0% (12) | No ha probado, pero le gustaría: 16.7% (10).

- **Conclusión:** Un 80% de la muestra se muestra receptivo a la mezcla de chocolate artesanal con frutas. La integración de insumos artesanales y balanceados representa una alternativa atractiva frente a la oferta saturada de repostería alta en azúcar.

4. ¿Te parece atractiva la idea de consumir helados elaborados con frutas y que lleven mensajes que alegren tu día o el día de otros?

63 respuestas



4. Aceptación de helados de frutas con mensajes motivacionales

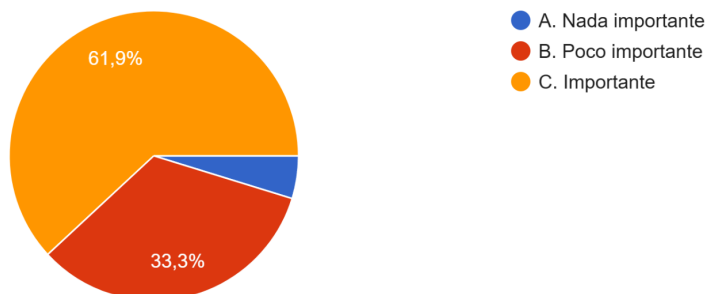
- **Resultados:** Sí: 85.0% (51) | No: 11.7% (7) | Con trozos de fruta: 3.3% (2).

- **Conclusión:** La estrategia de incluir mensajes positivos registra una aceptación masiva del 85%. Incorporar esta experiencia en los empaques o toppings

reforzará la diferenciación competitiva frente a marcas tradicionales de helado.

5. ¿Qué tan importante es para ti conocer los ingredientes utilizados en los postres que consumes?

63 respuestas



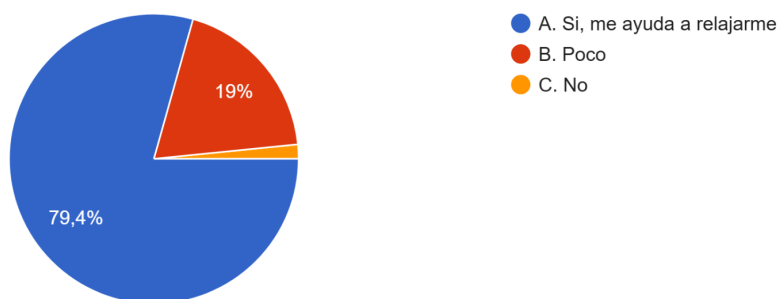
5. Importancia de conocer los ingredientes utilizados

- **Resultados:** Importante: 61.7% (37) | Poco importante: 33.3% (20) | Nada importante: 5.0% (3).

- **Conclusión:** El consumidor actual exige transparencia. Visibilizar la lista de ingredientes limpios y la calidad artesanal en la comunicación del producto generará la confianza necesaria para cerrar ventas.

6. ¿Consideras que disfrutar de un postre puede contribuir a mejorar tu estado de ánimo?

63 respuestas



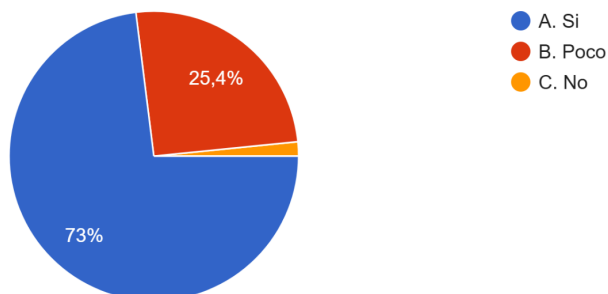
6. Impacto de los postres en la mejora del estado de ánimo

- **Resultados:** Sí, ayuda a relajarse: 80.0% (48) | Poco: 18.3% (11) | No: 1.7% (1).

- **Conclusión:** Ocho de cada diez consumidores vinculan el consumo de postres con el bienestar psicológico y la reducción del estrés. La narrativa de la marca debe enfocarse en el concepto de pausa reconfortante durante la rutina diaria.

7. ¿Te interesaría comer chocolates artesanales con frutas durante tus actividades de estudio o trabajo?

63 respuestas

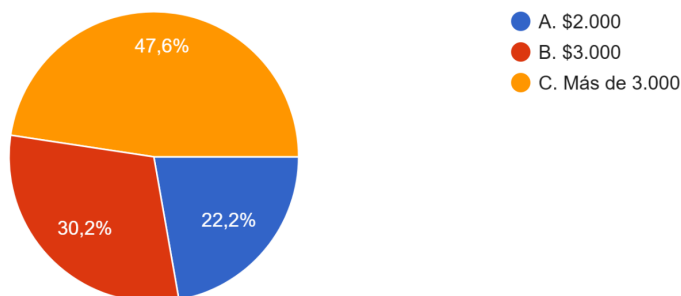


7. Interés en consumir chocolates artesanales durante el estudio o trabajo

- **Resultados:** Sí: 71.7% (43) | Poco: 26.7% (16) | No: 1.7% (1).
- **Conclusión:** El entorno operativo y académico representa un nicho de alto potencial (71.7%). Se recomienda diseñar formatos de empaque "grab & go" o porciones individuales optimizadas para escritorios y espacios de trabajo.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un postre o helado artesanal?

63 respuestas

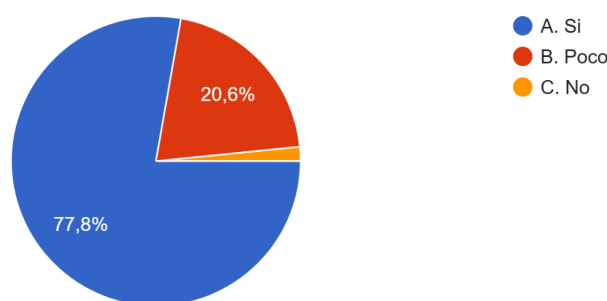


8. Disposición de pago por postre o helado artesanal

- **Resultados:** Más de \$3.000: 48.3% (29) | \$3.000: 28.3% (17) | \$2.000: 23.3% (14).
- **Conclusión:** El 76.6% de los encuestados está dispuesto a pagar \$3.000 o más, situándose el grupo mayoritario cerca de los montos superiores. Esto valida un esquema de precios *premium* respaldado por la calidad artesanal de la marca.

9. ¿Consideras atractiva una marca de postres que busque relacionar sus productos con momentos de felicidad y bienestar

63 respuestas



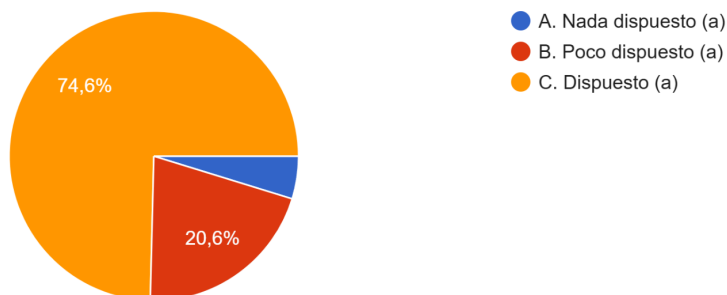
9. Percepción sobre asociar la marca con felicidad y bienestar

- **Resultados:** Sí: 76.7% (46) | Poco: 21.7% (13) | No: 1.7% (1).
- **Conclusión:** La propuesta emocional de la marca tiene una resonancia positiva comprobada (76.7%). El tono de comunicación, el diseño visual y las acciones publicitarias deben alinearse de manera consistente con los conceptos de bienestar y

alegría.

10. Si Tentación ofreciera chocolates artesanales, postres con frutas y helados con frutas, ¿qué tan dispuesto (a) estarías a comprarlos?

63 respuestas



10. Intención general de compra del catálogo de Tentación

- **Resultados:** Dispuesto(a): 75.0% (45) | Poco dispuesto(a): 20.0% (12) | Nada dispuesto(a): 5.0% (3).
- **Conclusión:** Tres cuartas partes del mercado muestra disposición directa a comprar la oferta proyectada. El encaje producto-mercado está validado para proceder con el lanzamiento o expansión de la línea comercial.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo con alcance descriptivo, enmarcada en un proyecto de emprendimiento artístico escolar, pues busca comprender y describir percepciones y hábitos alimenticios de la comunidad estudiantil, más que establecer relaciones causales generalizables.

IV. Desarrollo – Identidad corporativa

Historia del emprendimiento

Tentación nació en una cocina de casa, entre intentos fallidos de reducir el azúcar de una receta familiar sin perder su sabor. Como grupo notamos que muchos compañeros del colegio evitaban comer más saludable porque sentían que eso significaba renunciar a lo que les gusta. Ahí surgió la idea: crear postres que no pidieran permiso para ser disfrutados, pero que sí cuidaran el cuerpo de quien los come. El nombre "Tentación" juega con esa idea —lo que antes se sentía como una "debilidad" se convierte en una elección consciente y placentera al mismo tiempo.

Misión

Elaborar postres artesanales con ingredientes naturales y porciones equilibradas, ofreciendo a los estudiantes una alternativa deliciosa que apoye su bienestar físico sin sacrificar el placer de comer bien.

Visión

Para el año 2028, Tentación se proyecta como la marca de referencia en repostería consciente dentro de la comunidad del Colegio Sierra Morena y la localidad de Ciudad Bolívar, ampliando su portafolio de recetas balanceadas y promoviendo hábitos alimenticios más saludables entre los jóvenes.

Organigrama



Figura 1. Organigrama de Tentación. Fuente: Elaboración propia (2026).

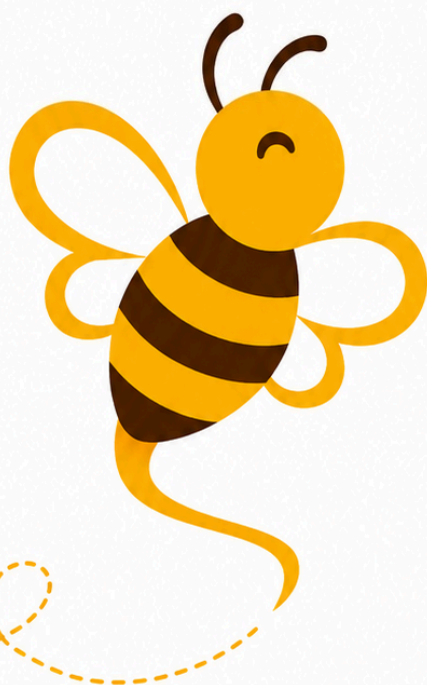




Valores

- Balance: postres pensados para disfrutar sin excesos, cuidando el cuerpo.
- Calidad: ingredientes naturales y procesos artesanales en cada receta.
- Constancia: hábitos saludables sostenibles, no dietas de un solo día.
- Autenticidad: recetas propias, creadas y probadas por nosotros mismos.

TENTACÓN



Bienestar

Promovemos una alimentación más saludable, cuidando el bienestar físico y emocional de nuestros clientes.

Calidad

Elaboramos chocolates artesanales con ingredientes naturales y altos estándares en cada producto.

Innovación

Creamos combinaciones únicas de chocolate amargo, frutas y crema, ofreciendo sabores diferentes y saludables.

Compromiso

Como estudiantes de grado 11°, trabajamos con responsabilidad, creatividad y esfuerzo para brindar un producto que genere confianza y satisfacción en nuestros clientes.

Figura 2. Infografía de valores de marca de Tentación. Fuente: Elaboración propia (2026).

Desarrollo de palabras clave (glosario visual)

- Bienestar físico: equilibrio del cuerpo que se cuida con buenos hábitos diarios.
- Emprendimiento juvenil: proyecto liderado por estudiantes que aprende haciendo.
- Repostería consciente: hacer postres pensando también en la salud de quien los come.
- Alimentación balanceada: comer variado y en las porciones adecuadas.
- Identidad de marca: lo que hace reconocible y memorable a Tentación.

V. Identidad visual – Manual de marca

Colores corporativos

1. **Amarillo #FEB103:** Produce sensación de hambre en la psicología de color, también simboliza alegría, creatividad y felicidad
2. **Blanco #FFFFFF:** Representa la pureza y es el contraste de nuestro logo
3. **Cafe #4A2105:** Representa limpieza, frescura y sencillez, dando una imagen elegante a la marca



Figura 3. Paleta cromática corporativa de Tentación. Fuente: Elaboración propia (2026).

Logotipo

Nuestros Logos:



Logotipo sin fondo:



Logotipo en fondo negro:



2. Isologo:



Isologo sin fondo:



Isologo en fondo negro:



3. Isotipo:



Isotipo sin fondo:



Isotipo en fondo negro:



4. Imagotipo:



Imagotipo sin fondo:



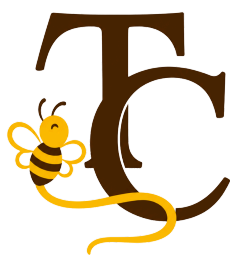
Imagotipo en fondo negro:



5. Anagrama



Anagrama sin fondo:



Anagrama en fondo negro:



6. Firma:



Firma sin fondo:



Firma en fondo negro:



Stand digitalizado



Figura 7. Mockup 3D del stand de Tentación para la Feria de Jóvenes Emprendedores.

Fuente: Elaboración propia (2026).

Descripción del producto

Tentación presenta una línea de postres artesanales elaborados con ingredientes naturales, endulzantes en proporciones moderadas y porciones pensadas para disfrutar sin culpa. Cada receta nace de un proceso de prueba y ajuste que busca conservar el sabor tradicional de los postres favoritos de los estudiantes, reduciendo al mismo tiempo el exceso de azúcares refinados que suele caracterizar a la repostería convencional. Más que un producto, Tentación propone una nueva forma de relacionarse con el postre: como un placer cotidiano que también cuida el cuerpo. Elaborados bajo estrictos estándares de higiene y frescura, aptos para el consumo escolar diario, los productos de Tentación combinan sabor, presentación cuidada y un propósito claro: demostrar que comer rico y comer bien pueden ser la misma decisión. Elegir Tentación es apoyar un emprendimiento estudiantil real, nacido de la curiosidad por hacer las cosas distinto.

Conclusiones y sugerencias para futuros investigadores

El desarrollo de Tentación permitió comprobar que el diseño de una identidad corporativa puede convertirse en una herramienta legítima para abordar temas de bienestar físico en el contexto escolar, más allá de un simple ejercicio de repostería. El proceso de investigación, construcción de marca y planificación de divulgación mostró que los estudiantes de Educación Media valoran positivamente las alternativas alimenticias que combinan sabor con hábitos más saludables.

Se sugiere a futuros investigadores profundizar en el análisis nutricional detallado de cada receta (por ejemplo, mediante tablas de información nutricional certificadas), así como explorar alianzas con el departamento de bienestar escolar o educación física para articular este tipo de emprendimientos con estrategias institucionales de alimentación saludable.

Referencias

Craig, W. J., & Stanley, M. A. (2019). Repostería saludable: fundamentos y técnicas. Editorial Culinaria.

Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. INTA.

Fundación Española de la Nutrición. (2018). Guía de la alimentación saludable. FEN.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN). Gobierno de Colombia.

Organización Mundial de la Salud. (2006). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. OMS.

Secretaría de Educación del Distrito. (2022). Estrategias de alimentación saludable en colegios públicos de Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006, por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento. Diario Oficial No. 46.164.

Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1780 de 2016, por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil. Diario Oficial No. 49.861.

Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley 2069 de 2020, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 51.544.

Congreso de la República de Colombia. (2021). Ley 2120 de 2021, por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles. Diario Oficial No. 51.759.

Ministerio de Educación Nacional. (2011). Guía 39: La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. MEN.

García Vitola, E. M. (2023). Hábitos alimentarios, estado nutricional y estilos de vida saludables en adolescentes de la Institución Educativa Marsella. Bogotá D.C. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana.

Ballén Sánchez, E. J., & Cortés Dussán, G. D. (2022). Representaciones sociales sobre alimentación saludable y consumo responsable en estudiantes de grado octavo del Instituto San Ignacio de Loyola (Bogotá). Tecné, Episteme y Didaxis: TED, (Extraordinario).