

Mercados puntos de amor, barrio Simón Bolívar, Armenia/Quindío

Yoni Leandro Londoño Riveros

Zuly Mileidy Gómez Hernández

David Alejandro Pueta Quiceno

Harol Lozano Serrano

Eduardo Antonio Urquijo Petro

Asesor

Eliana Mairena Suarez Diaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing en el emprendimiento

social

2026

Resumen

El proyecto Mercado puntos de amor se desarrolla en el barrio Simón Bolívar del municipio de Armenia, Quindío, y tiene como Objetivo principal proponer una alternativa de solución a la problemática de la inseguridad alimentaria que afecta a muchas familias de la comunidad. Esta situación se origina, principalmente, por la falta de oportunidades laborales y de ingresos estables, lo que dificulta el acceso a una alimentación adecuada. A partir de esta realidad, el proyecto identifica el material reciclable, especialmente el plástico, como una oportunidad, lo que permitió comprender sus necesidades y expectativas frente a una posible solución. Al tratarse de un sector con altos niveles de vulnerabilidad económica, se planteó un modelo de servicio basado en el canje de material reciclable por alimentos de la canasta familiar.

Con la implementación de esta iniciativa se busca generar un impacto positivo, mejora la calidad de vida de las familias beneficiarias y fortalecer la conciencia ambiental en la comunidad.

Asimismo, el proyecto contempla el diseño de una propuesta de innovación social, una propuesta de valor, una estrategia de mercado y una proyección operativa y financiera, con el fin de evaluar su viabilidad y su puesta en marcha a mediana y largo plazo

Palabras Claves: Inseguridad alimentaria, Falta de oportunidades, material reciclable, canje de alimentos.

Abstract

The Mercado Puntos de Amor project is being developed in the Simon Bolivar neighborhood of the municipality of Armenia, Quindío, and its main objective is to propose an alternative solution to the problem of food insecurity that affects many families in the community. This situation is mainly caused by a lack of job opportunities and stable income, which makes it difficult to access adequate food. Based on this reality, the project identifies recyclable materials, especially plastic, as an opportunity, which has allowed us to understand the community's needs and expectations for a possible solution. As this is a sector with high levels of economic vulnerability, a service model based on the exchange of recyclable materials for food from the family basket was proposed.

The implementation of this initiative seeks to generate a positive impact, improve the quality of life of beneficiary families, and strengthen environmental awareness in the community. The project also includes the design of a social innovation proposal, a value proposition, a market strategy, and an operational and financial projection, in order to evaluate its viability and implementation in the medium and long term.

Keywords: Food insecurity, Lack of opportunities, Recyclable material, Food exchange.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	14
Propuesta de innovación Social	15
Modelo Desing Thinking	17
Etapa de empatía	17
Etapa Definición.....	21
Etapa de prototipar	24
Evaluar: Fase de Testeo	29
Feedback Recogido	30
Plan de mercadeo	32
Descripción del producto o servicio.....	32
Mercado objetivo.....	34
Segmentación geográfica	35
Segmentación demográfica	36

Segmentación Psicográfica.....	39
Segmentación Socioeconómica.....	40
Estrategia de Mercado Puntos de Amor.....	40
Presupuesto General del Proyecto.....	43
Modelo de negocio Canva.....	46
Segmento Cliente	46
Propuesta de valor	47
Estructura de costos.....	48
Canales	48
Proyección operativa y financiera	49
Recursos Operativos.....	49
Proyección de la planta	51
Descripción de cargos	51
Costos Material reciclable.....	59
Precio de venta	60
Ingresos por Ventas.....	61
Sustentación del plan de trabajo.....	62
Valor total de la inversión	67
Fuentes de financiamiento.....	67
Inversión.....	67

Conclusiones	69
Referencias Bibliográficas.....	71

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Producción y Materiales</i>	43
Tabla 2 <i>Comunicación y Publicidad</i>	43
Tabla 3 <i>Costos Operativos</i>	44
Tabla 4 <i>Mercados Iniciales para 1.000 Familias</i>	44
Tabla 5 <i>Costo de productos</i>	45
Tabla 6 <i>Presupuesto Total inicio del Proyecto</i>	45
Tabla 7 <i>Capacidad Instalada</i>	49
Tabla 8 <i>Ficha Técnica</i>	50
Tabla 9 <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i>	50
Tabla 10 <i>Porcentajes pagados por el empleado y empleador</i>	53
Tabla 11 <i>Parafiscales</i>	54
Tabla 12 <i>Prestaciones Sociales</i>	54
Tabla 13 <i>El total que paga la empresa al mes</i>	54
Tabla 14 <i>Equipos de oficina</i>	55
Tabla 15 <i>Costos mercados</i>	57
Tabla 16 <i>Cálculo de la demanda</i>	58
Tabla 17 <i>Costos Material reciclable</i>	59
Tabla 18 <i>Proyección de ventas</i>	59
Tabla 19 <i>Punto de equilibrio</i>	60
Tabla 20 <i>Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)</i>	61
Tabla 21 <i>Flujo de caja mensual</i>	64
Tabla 22 <i>Saldos acumulados (en miles)</i>	66

Tabla 23 <i>Inversión total</i>	67
Tabla 24 <i>Capital de inversión</i>	68
Tabla 25 <i>Resumen del préstamo</i>	68

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de empatía</i>	19
Figura 2 <i>Lluvia de ideas mercado puntos de amor</i>	24
Figura 3 <i>Tarjeta Puntos de Amor</i>	26
Figura 4 <i>Tarjeta Puntos Acumulados</i>	26
Figura 5 <i>Mapa de experiencia Puntos de amor</i>	27
Figura 6 <i>Flyer de cómo funciona puntos de amor</i>	28
Figura 7 <i>Flyer de los ingresos de puntos de amor</i>	29
Figura 8 <i>Logo de mercado puntos de amor</i>	33
Figura 9 <i>Ubicación del barrio simón bolívar</i>	35
Figura 10 <i>Imagen de las calles del barrio simón Bolívar</i>	36
Figura 11 <i>Tipo de población beneficiada</i>	37
Figura 12 <i>Tipo de género más vulnerable</i>	37
Figura 13 <i>Tipo de género más vulnerable de hombres</i>	38
Figura 14 <i>Tipo de género más dominante</i>	38
Figura 15 <i>Organigrama Puntos de amor</i>	52
Figura 16 <i>Nómina de los trabajadores Mercado Puntos de Amor</i>	53
Figura 17 <i>Cronograma Mercado Puntos de Amor</i>	58

Introducción

El presente trabajo desarrolla el Proyecto final de emprendimiento social Mercado Puntos de Amor, una iniciativa pensada desde y para la comunidad del barrio Simón Bolívar de la ciudad de Armenia, Quindío. Este proyecto nace al observar de cerca la realidad que viven muchas familias del sector, quienes día a día enfrentan dificultades para garantizar algo tan básico como el acceso a una alimentación adecuada, sumado a la falta de oportunidades laborales y a las problemáticas ambientales asociadas al manejo inadecuado de los residuos.

Mercado Puntos de Amor surge como una alternativa solidaria que busca transformar una necesidad en una oportunidad. A través del intercambio de materiales reciclables por alimentos de la canasta familiar, el proyecto propone una forma diferente y digna de acceder al sustento diario, reconociendo el esfuerzo de las personas y promoviendo al mismo tiempo el cuidado del medio ambiente. Esta iniciativa no solo atiende una necesidad inmediata, sino que también fortalece la conciencia ambiental y el sentido de corresponsabilidad dentro de la comunidad.

En el desarrollo de este proyecto de emprendimiento social se presenta la problemática identificada en el barrio Simón Bolívar, se formula la propuesta de solución y se construye un modelo basado en la innovación social, enfocado en generar impacto positivo y sostenible. Asimismo, se describen la propuesta de valor, las estrategias de mercadeo y las proyecciones operativas y financieras, permitiendo analizar la viabilidad del proyecto tanto para quienes lo impulsan como para la comunidad beneficiada.

Finalmente, este trabajo busca demostrar que Mercado Puntos de Amor va más allá de un modelo de negocio. Se trata de una iniciativa que, apuesta por la dignidad humana, la solidaridad y la esperanza, ofreciendo una respuesta concreta a una realidad social compleja y aportando a la mejora de la calidad de vida de muchas familias que han hecho de este barrio su hogar.

Justificación

En Colombia algunas de las mayores problemáticas son la desnutrición infantil, la pobreza extrema y la falta de educación, estas problemáticas están muy relacionadas con la falta de oportunidades que se les brindan a las personas de barrios marginales para acceder a un empleo que les permita llevar el sustento a sus hogares., se les relega del mundo laboral siendo estereotipados por el entorno donde viven.

El proyecto mercado puntos de amor sería un salvavidas para toda la comunidad del barrio Simón Bolívar de Armenia, puesto que si este no se implementase la situación de difícil acceso a los alimentos continuaría con todos las demás problemáticas que este acarrea, el mercado puntos de amor permitirá a las personas de la comunidad tener un fácil acceso a productos alimenticios sin necesidad de tener un empleo formal del cual provengan sus ingresos, esto debido a que la temática del proyecto es intercambiar productos alimenticios por material de reciclaje el cual posteriormente será vendido para reinvertir, con esta modalidad las personas solo tendrán que salir a reunir material reciclaje para posteriormente intercambiarlo por sus alimentos sin necesidad de intermediarios u otras terceros.

La población que en un principio se beneficiara del proyecto será la comunidad del barrio Simón Bolívar ubicado al sur de la ciudad de Armenia en el departamento del Quindío, en este barrio habitan alrededor de ocho mil familias, en los inicios el proyecto tendrá la capacidad de abarcar dos mil con metas propuestas a un año para lograr abarcar la totalidad de las familias que habitan el barrio Simón Bolívar.

El proyecto después de múltiples estudios se puede determinar que tiene una viabilidad económica por el bajo costo de inversión que requiere y social porque suplirá una necesidad que aún no se ha satisfecho y no se tienen otras propuestas a mediano plazo para hacerlo.

Planteamiento del problema

En la comunidad de Armenia/Quindío en específico en el barrio Simón Bolívar el índice de pobreza según el DANE fue de 33.5 %, y va aumentando este porcentaje, al pasar los años, así mismo la comunidad al estar en situación de vulnerabilidad, donde no pueden llevar un sustento a su hogar, va perdiendo el optimismo en el futuro, lo que quiere decir que muchas familias están en incertidumbre de lo que pasará en el mañana, si, podrán comer junto a sus familiares un plato de comida en sus casas.

Sumándose a esto el gran impacto de la pobreza monetaria en el país, según la ANIF (2022), el trabajo informal tiene una relación fuerte con la pobreza de las familias, Porque, al no contar con un salario digno, el cual puede variar hace que muchas familias no puedan suplir sus necesidades básicas como los son la alimentación, y al no contar con las prestaciones sociales esto los hace más vulnerables económicamente.

Este proyecto nace de la necesidad que tiene la comunidad de Bolívar de acceder a alimentación, como sabemos la mayoría de estas familias no cuentan con trabajos dignos lo que hace que no puedan llevar dinero a sus hogares y sea prácticamente imposible adquirir algún alimento, también se ven obligados a comer una ración de comida al día, lo que hace que tengan muchos problemas de salud empezando por la desnutrición tanto de adultos como en niños, en especial a este último por que puede limitar su capacidad de supervivencia al tener cuerpos más vulnerables, que aun adulto mayor.

Se busca en la comunidad poder solventar un poco la incertidumbre de tantas familias que luchan día a día por llevar un sustento a sus hogares ofreciendo así sostenibilidad y así mitigar la desnutrición que se presenta en los hogares por la carencia de las posibilidades de adquirir alimentos, Garantizando así acceso a condiciones básicas y dignas, por medio del canje de

materiales reciclables por alimentos tales como como el arroz, aceite, panela, café, leche y huevos.

Lo que se busca es alinear el proyecto con el ODS # 2. Hambre 0. Buscando poner fin al hambre y garantizando una seguridad alimentaria, en nuestra comunidad bastando solo con la voluntad de aportar un granito de trabajo para ayudar al medio ambiente y de esta forma conseguir créditos para adquirir alimentos esenciales y espacios donde prepararlos.

Otros de los objetivos con los que se alinea el proyecto es el ODS # 10, Reducción de las desigualdades. Puesto que normalmente las personas con mayor poder adquisitivo son las que podrán acceder de una manera más fácil a la compra de suministros alimenticios, esto se espera cambiar por medio de nuestro proyecto donde no será necesario tener un empleo o dinero para adquirir artículos de la canasta familiar como lo son el Arroz, el aceite, etc. así brindarles dignidad a las personas más vulnerables.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un emprendimiento social que mejore la seguridad alimentaria de las comunidades vulnerables a través del cambio de materiales reciclables por alimentos, logren incentivar al reciclaje y la conciencia ambiental.

Objetivos Específicos

Reconocer algunas de las necesidades sociales y ambientales de la comunidad.

Adoptar una técnica de cambio, para convertir los residuos reciclables en un recurso para mejorar la calidad de vida de las familias.

Construir un modelo de negocio que sea económicamente viable, con impacto solidario al medio ambiente.

Propuesta de innovación Social

La propuesta Mercado Puntos de Amor se fundamenta en una idea sencilla, pero con un impacto transformador: permitir que las familias con dificultades económicas puedan acceder a alimentos esenciales a través del intercambio de materiales reciclables. Lo que hace innovador este proyecto no es solo el trueque, sino la manera en que convierte los residuos en una especie de “moneda social” que le da valor a algo que normalmente se desecha. Cada persona podrá llevar plástico, cartón, metales u otros materiales aprovechables, los cuales serán pesados y traducidos en créditos que podrán utilizar para adquirir productos de la canasta familiar. Este mecanismo dignifica a la comunidad, ya que ofrece una opción real para quienes no cuentan con un ingreso estable, sin exigirles requisitos imposibles ni trámites complicados.

El valor diferencial del proyecto está en su enfoque en la equidad: el mercado no funciona solo como un lugar de compra tradicional, sino como un espacio donde cualquier familia, independientemente de su situación económica, puede acceder a alimentos mediante su propio esfuerzo. Esto reduce barreras, fortalece el sentido de corresponsabilidad y promueve un cambio cultural frente al manejo de los residuos. Así, Mercado Puntos de Amor no solo mejora la seguridad alimentaria, sino que también fomenta prácticas ambientales responsables y construye una red de apoyo comunitario que beneficia a quienes más lo necesitan.

La iniciativa Mercado punto de amor, se enfoca en beneficiar a las familias que viven en condiciones económicas vulnerables, especialmente aquellas cuyos ingresos no alcanzan para cubrir las necesidades básicas. La mayor parte de estas familias son del barrio Simón Bolívar de Armenia Quindío familias de estratos 1 y 2, una zona donde gran parte de la población se sostiene con trabajos informales, dentro de este grupo están las madres cabeza de hogar, adultos mayores sin pensión, familias con niños en edad escolar.

Que les es muy difícil acceder a los productos básicos de la canasta familiar.

Según el DANE (2023), más o menos un 34% de las familias de Armenia viven en la pobreza y cerca del 10% en pobreza extrema. Lo que significa que muchísimas personas no pueden obtener una buena alimentación para su bienestar. En el caso particular de este barrio, se calcula que aproximadamente una población cercana a 8.000 personas, más o menos la mitad sobrevive con ingresos inferiores a un salario mínimo mensual.

Esta realidad muestra una necesidad urgente de apoyo alimentario. Por eso Mercado puntos de amor, tiene una alternativa no solo práctica sino solidaria, y es permitir que las familias puedan intercambiar materiales reciclables por productos básicos de la canasta familiar, como arroz, frijoles, lentejas, aceites, huevos, harina, leche, panela, entre otros alimentos de primera necesidad, de esta manera se busca aliviar el impacto económico que representa la compra de comida, al mismo tiempo que se promueve el cuidado del medio ambiente mediante la correcta gestión de los residuos.

Inicialmente se espera que el proyecto beneficie a unas 1.000 familias del sector, mismas que tendrán la posibilidad de acceder de una manera más constante, a productos que garantizan una alimentación básica. También a mediano plazo, la idea es ampliar la cobertura a más de 4.000 familias de otros barrios que tengan características similares, y de esta manera generar un cambio mayor en la seguridad alimentaria de la ciudad.

Adicional del apoyo material mercado puntos de amor busca generar conciencia sobre el consumo responsable y la educación alimenticia, para que las personas tengan prioridad por productos saludables, y así el proyecto no solo hace entrega de alimentos, sino que contribuye a mejorar el bienestar de todas estas familias.

Contar con estos alimentos representa una mejor oportunidad de vida, cada canje es un símbolo de esperanza para la comunidad y les da la esperanza para reducir la desigualdad social.

En conclusión, mercado puntos de amor, se enfoca más en quienes lo necesitan, en cada familia que día a día lucha por conseguir los alimentos para llevar a su hogar, es un modelo solidario y ambientalmente responsable, de esta manera se busca tener un equilibrio en las diferencias sociales, y así fortalecer el tejido comunitario, demostrando que la sostenibilidad y la empatía pueden ir de la mano y transformar realidades.

Modelo Desing Thinking

Etapas de empatía

Con esta etapa se permitirá identificar la problemática que se presenta, esto se logra permitiendo que la comunidad a la que va dirigido el proyecto de emprendimiento opine y participe del mismo. Logrando así un enfoque más humano y cercano con la comunidad centrándose en la solución a sus necesidades más que en un negocio que se base simplemente en el ánimo de lucro.

Esta etapa va enfocada en conocer y abordar la problemática social concerniente a la falta de seguridad alimentaria de la comunidad del barrio Simón Bolívar de Armenia/Quindío. Haciéndolo desde un punto de vista más humano, más empático que permita conocer a profundidad el sentir de los miembros de la comunidad y las expectativas y opiniones que tienen en cuanto a la propuesta que buscan acabar o mitigar su problemática de la dificultad al acceso de alimentos.

Herramienta seleccionada, Mapa de empatía con información de encuestas: Por medio de esta herramienta se espera realizar una encuesta para lograr comprender de una forma más empática y humana la postura de la comunidad y potenciales clientes frente a la dificultad para garantizar su seguridad alimentaria, necesidad de la cual nace la propuesta de emprendimiento.

La encuesta es realizada a 8 miembro de la comunidad del barrio simón bolívar en Armenia/Quindío.

Antes de dar inicio a la encuesta se le da a conocer a cada persona sobre las problemáticas identificadas en su comunidad según datos y se le da una explicación sobre la propuesta de emprendimiento y la forma como funcionará el modelo de negocio.

¿Cómo se siente cuando no tiene dinero para comprar sus alimentos o los alimentos de su familia?

¿Qué piensa acerca de los altos índices de pobreza en la comunidad?

¿Cómo consigue dinero para hacer el mercado en su hogar?

¿Qué necesidades tiene usted o tienen en su hogar?

¿Alguna empresa ha hecho algo por ayudar a esta comunidad?

¿Qué actividades desarrollan los miembros de su comunidad para garantizar la seguridad alimentaria de sus familias?

¿Qué ha escuchado de su comunidad sobre la dificultad para poder comprar alimentos?

¿En base a su conocimiento de su comunidad y lo que ha escuchado de ella cree usted que confieron en una propuesta de ayuda mutua?

¿Cuál cree usted que es la mayor dificultad que se presenta para poder garantizar su seguridad alimentaria o la de su familia?

¿Por qué cree que el índice de desempleo en su comunidad es tan alto?

¿Qué piensa acerca de la propuesta del mercado Puntos de amor?

¿Cómo cree que la propuesta de negocio Puntos de amor podría beneficiar a su comunidad?

Link de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFi41bp-7NNBav8L-dzHuPTL9Z25cS6F82bPOFHJADB0rH4w/viewform?usp=dialog>

Figura 1

Mapa de empatía



Nota. El mapa de empatía, muestra el comportamiento de los clientes que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

El mapa de empatía arrojó una serie de resultados que permite tener un entendimiento más amplio desde el punto de vista de la comunidad del barrio Simón Bolívar de Armenia/Quindío. Se pudo determinar que por años la comunidad ha sentido un abandono por parte de la sociedad y los entes gubernamentales, esto los ha llevado a tener un creciente escepticismo a cualquier propuesta de ayuda sea pública o privada. Esto muestra que sin duda la comunidad brindará apoyo cuando se realicen acciones tangibles más no propuestas. Sin embargo, también nos demarca que tienen una gran necesidad por proyecto que garantice su seguridad alimentaria.

¿Que ve?: Las personas de la comunidad vienen observando que han sido olvidados por el estado y que a raíz de esto se han presentado una serie de problemáticas sociales que genera que las empresas se abstengan de invertir en el desarrollo de la comunidad, este mal sabor incrementa a ver cómo las empresas y los sectores políticos brindan una serie de comunidades que quizás no tengan las mismas necesidades o problemáticas del Barrio simón bolívar de Armenia / Quindío.

¿Qué piensa y siente? Las personas de la comunidad sienten mucho desconsuelo al no tener los recursos económicos para alimentar su familia y que ni siquiera se les brinde una oportunidad laboral, en general piensan que en su comunidad se cometen múltiples injusticias sociales como la falta de oportunidades y discriminación laboral por ser de un barrio vulnerable.

¿Qué oye?: Escucha de los mismos miembros de la comunidad quejarse diariamente por la difícil situación económica que atraviesan además de desconfiar de cualquier persona que los ilusione con promesas ya que estas nunca cumplen y en épocas electorales estas promesas no cumplidas aumentan lo que hace que la comunidad se llene de escepticismo ante propuestas de mejora.

¿Qué dice y hace?: La comunidad a diario comenta que en el hogar se presentan muchas dificultades económicas que impiden o dificultan su correcta alimentación, ellos tratan de conseguir su sustento económico mediante el llamado rebusque basado en ventas informales y en oficios varios mal remunerados, manifestando que no se tienen un medio o forma estable y segura para conseguir sus alimentos.

Etapa Definición

Reflexión. Se entiende por seguridad alimentaria, que es la situación donde todas las familias tienen acceso tanto físico como económico de alimentos, suficientes y nutritivos.

En la comunidad del barrio Simón Bolívar de Armenia/Quindío no se cumple esta condición, debido al abandono e incumplimiento del gobierno con sus propuestas de brindarles apoyo en sus hogares y estabilidad de empleos.

Esto ha llevado que muchas familias tengan que recurrir a empleos informales, los cuales no son rentables y no brindan las debidas prestaciones sociales de acuerdo con la ley y, además se exponen a peligros los cuales no son cubiertos por las ARL. Si llegaran a sufrir un accidente grave o perder la vida, sus familias se quedarían sin el único apoyo económico que tienen.

Como es sabido, en el trabajo informal no hay garantía de ingresos: hay días en los cuales se puede generar para comer como otros días no, por eso algunos adolescentes al ver que en sus hogares falta el alimento, se ven en la obligación de abandonar sus estudios y cometer actos ilícitos con tal de que sus familias estén en mejores condiciones. Pero al mismo tiempo esto deteriora el bienestar emocional de las familias al ser conscientes que se está cometiendo un acto indebido.

Por eso mediante el canje de material reciclable, por alimento se busca mitigar esta problemática, donde los jóvenes no se vean obligados a dejar sus estudios para cometer actos ilícitos, y sus padres puedan encontrar trabajos en mejores condiciones.

También se busca devolver la dignidad y bienestar a las familias de la comunidad, mediante el simple hecho de intercambiar materiales reciclables por cierta cantidad de alimento. Ayudando así a la comunidad y el medio ambiente y enseñando una forma nueva e innovadora de enfrentar esta situación.

Pov. Las familias del Barrio Simón Bolívar necesitan un acceso estable a alimentos suficientes y de calidad, porque el trabajo informal no les garantiza los ingresos necesarios, lo que las deja en una situación de inseguridad alimentaria.

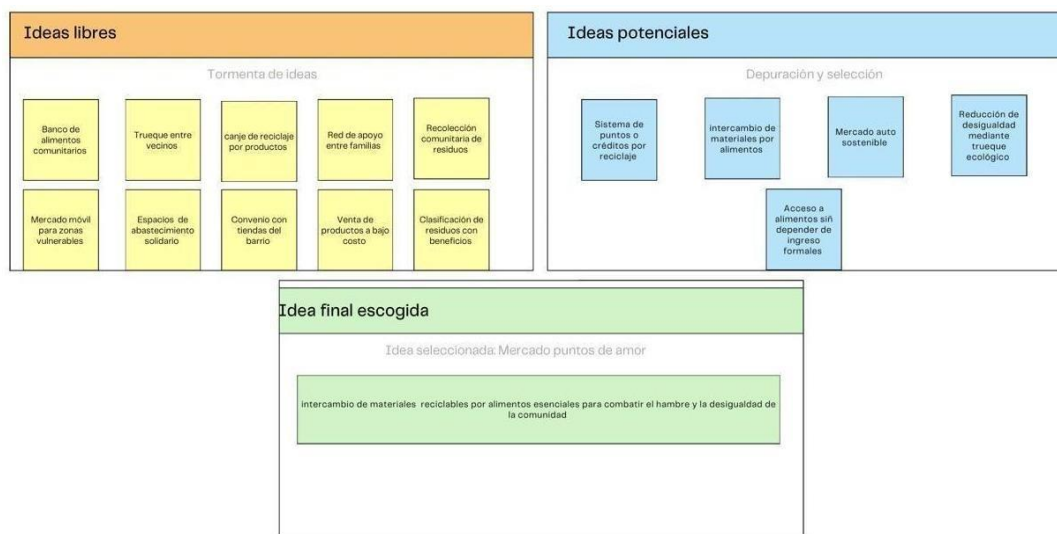
Pregunta Problema. ¿Cómo se puede mejorar el acceso a la alimentación para las familias del Barrio Simón Bolívar mediante el canje y la comercialización del material reciclable, con el fin de reducir la inseguridad alimentaria de la comunidad afectada?

Idear. La fase de Idear se caracteriza por abrir el pensamiento, permitir propuestas libres y evitar juicios tempranos para fomentar la creatividad. Tal como lo explica Galindo (2019), esta etapa impulsa el pensamiento expansivo y la construcción colectiva de posibilidades, de modo que se puedan explorar caminos que antes no habían sido considerados. Esta mirada amplia es fundamental para los proyectos de impacto social, ya que facilita la aparición de soluciones innovadoras conectadas con las necesidades reales de las personas. Es por eso, que para esta tercera fase del proceso de Design Thinking se busca generar la mayor cantidad de ideas posibles que pudieran responder a la necesidad central identificada: la dificultad de muchas familias para acceder a alimentos y la desigualdad que esto genera en la comunidad. La actividad se desarrolla mediante una lluvia de ideas abierta, sin descartar ninguna propuesta inicial, lo que permite

reunir opciones diversas relacionadas con el abastecimiento, el apoyo comunitario y posibles formas de intercambio.

Una vez recopiladas las ideas libres, se pasa a una etapa de depuración donde se eligen aquellas que realmente se ajustan a la problemática y al contexto del proyecto. En esta selección se tienen en cuenta criterios como viabilidad, impacto social y coherencia con los objetivos planteados. De este análisis surgen propuestas más centradas en la sostenibilidad, la autosuficiencia y el acceso equitativo a alimentos, lo que permite perfilar alternativas más enfocadas y realistas.

Finalmente, de manera colaborativa se elige la idea que mejor integraba la necesidad social con una solución práctica y sostenible: la creación de un mercado comunitario basado en el intercambio de materiales reciclables por productos esenciales. Esta propuesta, además de aportar a la seguridad alimentaria, también fomenta la participación activa de la comunidad, la reducción de residuos y una forma de economía solidaria accesible para quienes no cuentan con ingresos formales. Este resultado refleja un proceso creativo guiado por la empatía y la búsqueda de soluciones simples pero significativas para disminuir el hambre y la desigualdad.

Figura 2*Lluvia de ideas mercado puntos de amor*

Nota. El mapa muestra la lluvia de ideas las cuales son más importantes para Mercados Puntos de Amor. Elaboración propia.

Etapas de prototipar

La etapa de prototipar aporta a Puntos de Amor, la posibilidad de convertir la idea en algo más visual, tangible y entendible, antes de invertir tiempo y recursos en su implementación real, por medio de esta etapa podemos confirmar si la propuesta de intercambiar materiales reciclables por los alimentos de la canasta familiar para apoyar a las familias más necesitadas puede llegar a ser clara, atractiva, pero sobre todo funcional para la comunidad.

Prototipar permite identificar mejoras en la logística, en la manera como se entregan los alimentos, y de la misma manera ayuda a asegurar que la propuesta final sea más eficiente, eficaz, empática y viable.

- Esta etapa nos ayuda a ver cómo funciona el intercambio de reciclaje por alimentos.

- Probar cómo se entregarán los puntos y como los canjearán las familias
- Mirar la claridad de la información que se entregará a los beneficiarios
- Identificamos mejoras
- Fortalecer el mensaje social
- Ahorro de tiempo y dinero

Herramienta seleccionada: Prototipo visual, Mockup, mapa de experiencia

Se eligió una combinación de prototipo visual, el cual incluye:

Un mockup del punto de recolección Puntos de Amor, representa en forma gráfica, cómo se podría ver el lugar donde las personas llevarían sus elementos reciclables para hacer el canje, este incluiría zona donde se haría el pesaje de los materiales, una mesa para el registro, estanterías de alimentos.

Mapa de experiencia, nos permite ver el paso a paso de como sería todo el recorrido del beneficiario el cual sería, llegar al punto con los materiales, registrarse, pesar los materiales, recibir la cantidad adecuada de puntos, canjearlos por los alimentos, recibir las recomendaciones ambientales, salir del punto con los alimentos y una nueva experiencia

Ejecución del proyecto tarjetas simuladas donde se represente como sería la metodología para la acumulación de puntos.

Mapa de experiencia para mostrar de una manera clara la interacción del usuario con el servicio

Figura 3

Tarjeta Puntos de Amor



TARJETA PUNTOS DE AMOR
Reciclas- Ahorras-Ganas

Nombre de Usuario: _____
CC: _____
Tarjeta N°: _____
Fecha de creacion : ___/ ___ / 2025

Nota. La tarjeta muestra los datos que irían de los clientes. Elaboración propia.

Figura 4

Tarjeta Puntos Acumulados



Puntos Acumulados
Cada 1 kilo de material:10 puntos

Beneficios:
50 puntos = 1 producto basico
150 puntos = combo familiar
300 puntos = mercado mensual

fecha	M. reciclable	Peso	Puntos

Nota. La tarjeta muestra como seria el control del reciclaje que cada cliente entrega. Elaboración Propia.

Figura 5

Mapa de experiencia Puntos de amor



Nota. El mapa muestra la experiencia de cada cliente al participar en el canje de alimento.

Elaboración propia.

Flyer

Figura 6

Flyer de cómo funciona puntos de amor



Nota. El flyer muestra el funcionamiento del canje de alimentos.

Figura 7

Flyer de los ingresos de puntos de amor



Nota. El flyer muestra como se generan los ingresos para la sostenibilidad de Mercado Puntos de Amor. Elaboración propia.

Evaluar: Fase de Testeo

En esta etapa, estamos compartiendo nuestro prototipo con algunos usuarios reales para escuchar lo que tienen que decir y observar cómo reaccionan. Es un paso fundamental porque nos permite saber qué funciona bien, qué no funciona y qué tenemos que mejorar antes de llevar a cabo el proyecto en forma.

Poner a prueba el prototipo en Puntos de Amor nos ayudó a comprobar si las familias comprenden el concepto de traer reciclaje, ganar puntos y canjearlos por alimentos. También nos reveló si el material visual era claro, si el recorrido era sencillo y si la cartilla tenía sentido para ellos.

Mediante este proceso, podemos refinar detalles, corregir errores y hacer que la idea fuera mucho más usable y beneficiosa para la comunidad.

Para probar el prototipo, utilizamos una técnica básica pero efectiva: presentamos el prototipo directamente a los usuarios. Durante la demostración, se les mostró:

Mockup del Punto de Recolección: Le representamos como se vería el lugar donde las personas llevarían sus materiales reciclables.

Tarjetas Simuladas de Puntos: Ejemplos de cómo se acumularían los puntos a través del intercambio.

Mapa de Experiencia: Un diagrama que ilustra el recorrido del beneficiario, desde la llegada al punto de recolección hasta la salida con los alimentos.

Feedback Recogido

A las personas abordadas se le realizó la demostración, haciendo preguntas y ofreciendo sus opiniones. Algunos comentarios clave incluyen:

Algunas personas encontraron el concepto atractivo y fácil de entender.

Otros mencionaron que ciertos pasos del proceso no eran tan claros y sugirieron simplificaciones.

También se tienen algunas recomendaciones, por ejemplo, incluir más ejemplos visuales y mejorar la claridad de las instrucciones.

Por último, con la ayuda de este proceso de evaluación, se logrará mejorar aspectos, corregir errores y lograr que la idea fuera más usable y provechosa para la comunidad. Con las observaciones recogidas, podremos hacer los ajustes necesarios en el prototipo, antes de su implementación final, para que cumpla con las expectativas y necesidades de las familias beneficiadas.

Plan de mercadeo

Descripción del producto o servicio

Mercado “Puntos de amor” es una propuesta de emprendimiento social, basado en un sistema de economía circular. Este emprendimiento se centra en el intercambio de material reciclable por Puntos los cuales posteriormente podrán ser intercambiados por algunos productos de la canasta familiar. La finalidad de este emprendimiento es garantizar la seguridad alimentaria de la comunidad del barrio Simón Bolívar de Armenia/Quindío, brindándoles una alternativa al dinero para poder adquirir sus alimentos. Esto al tiempo que se brinda un pequeño aporte a la sostenibilidad del medio ambiente y se garantiza la auto sustentación del modelo de negocio.

Descripción del nombre: Mercado “Puntos de amor”, hace referencia al modelo de negocio del mercado en el cual según el valor del material reciclable que lleve el cliente se le designa una cierta cantidad de puntos. Con este nombre se busca acercar más el emprendimiento a la comunidad, dándoles a entender que el emprendimiento se hizo pensando en ellos y en sus dificultades y que en la medida que acumulen puntos podrán brindarles una seguridad alimentaria a sus seres queridos, por ello se llama Puntos de amor.

Productos: El mercado “puntos de amor” no maneja una amplia gama de productos, puesto que su finalidad es garantizar la seguridad alimentaria básica de los miembros de la comunidad. Cabe resaltar que los productos fueron elegidos pensando en el valor dietario que aportaran a sus consumidores, además de evitar manejar productos perecederos o de un manejo más técnico que pueda poner en riesgo la salud de los clientes. Es por ello que se maneja productos esenciales de la canasta familiar como lo son:

- Aceite vegetal: Necesario para cocinar los alimentos.
- Arroz: Importante fuente de energía y proteína.

- Frijol: Alta fuente de vitaminas B.
- Lentejas: Proporcionan hierro y magnesio.
- Huevo: Suministra proteínas de alta calidad.
- Atún: Aporta omega-3.
- Panela: Con alto contenido calórico.
- Azúcar: Esencial para suministrar energía.
- Sal: Fuente de potasio.

Figura 8

Logo de mercado puntos de amor



Nota. La imagen muestra el logo de Mercado Puntos de Amor.

Descripción del Logo: En el centro del logo se ubica una canasta la cual tiene algunos víveres, esto simboliza la razón social del mercado la cual es garantizar la seguridad alimentaria de los miembros de la comunidad, facilitando el acceso a estos abarrotes.

En la gama de colores el logo tiene un fondo azul, color que simboliza la conexión emocional y la comprensión, tratando de acercar el emprendimiento más a la comunidad dándoles a comprender que el mercado puntos de amor es consciente de sus necesidades y que su meta principal es ayudar a solucionarlas. El logo también tiene unas letras amarillas con el nombre del mercado, este color busca llamar la atención del cliente y generar optimismo por el emprendimiento. Finalmente, las letras del logo tienen un fondo de color verde, este color simboliza frescura y sostenibilidad, buscando transmitir al consumidor que podrá encontrar productos de buena calidad y que al interior del negocio se manejan buenas prácticas de cuidado con el medio ambiente y salud pública.

Mercado objetivo

El Mercado objetivo está dirigido a las familias de Armenia/ Quindío, enfocado principalmente en las familias más vulnerables del Barrio Simón Bolívar, que no cuentan con los recursos suficientes para garantizar una alimentación adecuada en sus hogares. La meta es poder suplir esta necesidad y fortalecer su seguridad alimentaria y devolverles la dignidad mediante un servicio estable y accesible.

El mercado Objetivo se conforma por:

Jóvenes que hacen parte de estas familias, son los que abandonan sus estudios o cometen actos indebidos.

Adultos, responsables del hogar, y con mayores dificultades económicas.

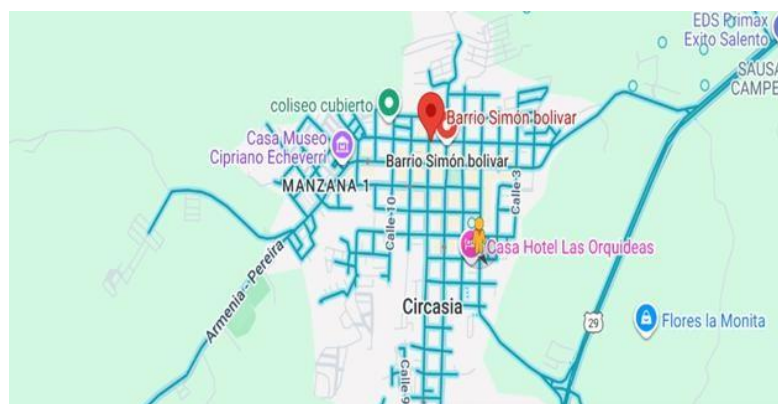
Madres cabeza de familia, quienes presentan las mayores dificultades, para asegurar una alimentación adecuada a sus hijos.

Segmentación geográfica

El barrio Simón Bolívar en Armenia, Quindío, se encuentra ubicado en la comuna 1 centenario, el cual se construyó después de un terremoto en 1999, se encuentra cerca de los barrios como Urbanización Cañas gordas Y conjunto residencial guadales del edén.

Figura 9

Ubicación del barrio simón bolívar



Nota. Imagen tomada de Google Maps Street,2026,https://www.google.com/maps/@7.1467008,-73.121792,14z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTIwMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

A través de Google Maps Street View se puede visualizar que está ubicado en una zona urbana, está compuesto principalmente por vivienda de estratos bajos y calles de acceso cansillos donde se encuentra escuelas y tiendas pequeñas, a pesar de su Ubicación accesible, el barrio presenta condiciones de vulnerabilidad con sus familias ya que se enfrentan a dificultades para cubrir necesidades básicas como son la alimentación.

Teniendo esto claro, sus condiciones permiten comprender por qué este barrio necesita intervención, convirtiéndose en un punto clave para el mercado objetivo del proyecto.

Figura 10

Imagen de las calles del barrio simón Bolívar



Nota. imagen tomada de Google Maps Street,2026,https://www.google.com/maps/@7.1467008,-73.121792,14z?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MTIwMi4wIKXMDS0ASAFAQw%3D%3D

Segmentación demográfica

Para la segmentación demográfica se seleccionaron 50 personas del barrio Simón Bolívar. A continuación, se muestra gráficamente los grupos poblacionales identificados, donde se visualizará con más claridad el grupo más afectado y que requiere atención prioritaria.

En esta gráfica se muestra el tipo de población beneficiaria de puntos de amor, Se observa que el mayor porcentaje corresponde a las madres cabeza de familia, con un 40 %, seguido por adultos con un 36% y los jóvenes con un 24%, esto evidencia que el grupo más

vulnerable son las madres cabeza de familia, ya que en su mayoría son el sustento de su hogar económicamente y presentan mayores dificultades para garantizar la alimentación a sus hijos.

Figura 11

Tipo de población beneficiada

TIPO_POBLACION	CANTIDAD	%
JOVENES	12	24%
ADULTOS	18	36%
MADRES	20	40%
	50	



Nota. La grafica muestra el tipo de población vulnerable en el barrio Simón Bolívar.

En la figura 12 se puede identificar que el género más vulnerable de mujeres, en el barrio Simón Bolívar, son madres cabeza de familia con un 63%, mujeres adultas un 25% y jóvenes un 13% siendo este el más bajo.

Figura 12

Tipo de género más vulnerable

CANTIDAD DE MUJERES

GENERO	CANTIDAD	%
MUJERES CABEZA DE FAMILIA	20	63%
MUJERES ADULTAS	8	25%
MUJERES JOVENES	4	13%
	32	

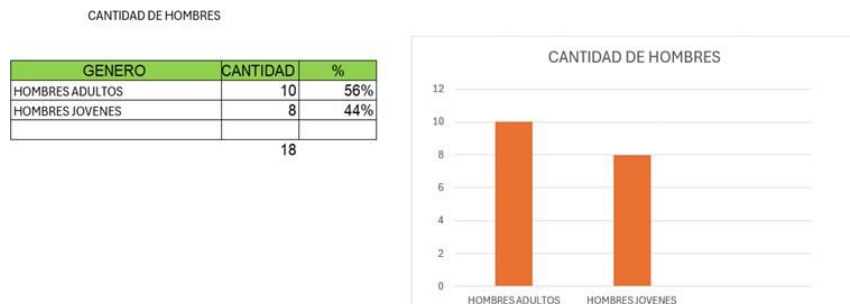


Nota. La grafica muestra la cantidad de mujeres vulnerables.

En la figura 13, se puede observar que el grupo que requiere atención son los adultos, por encima de los jóvenes.

Figura 13

Tipo de género más vulnerable de hombres

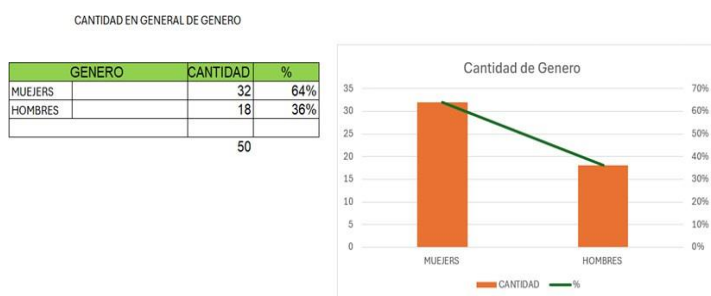


Nota. La grafica muestra la cantidad de hombres vulnerables.

En la figura 14 se puede observar que el género dominante son las mujeres con un 64% siendo este una parte del grupo en el cual se enfocará el proyecto.

Figura 14

Tipo de género más dominante



Nota. La gráfica muestra el género más dominante.

Teniendo en cuenta el estudio realizado mediante las gráficas, el Proyecto se enfocará Inicialmente en 10 madres cabeza de familias las cuales representan el 40% la población analizada, se identificó que muchas de estas madres no cuentan con un empleo estable o dependen de trabajos informales, lo que limita su capacidad de asegurar la alimentación adecuada para sus hijos, esta situación afirma la importancia del proyecto, porque se busca mejorar la seguridad alimentaria para la comunidad comenzando por este grupo prioritario.

Si bien el proyecto se enfoca inicialmente en un grupo prioritario de 10 madres cabeza de familia, el cual corresponde a la fase inicial de implementación, la estimación para 1.000 familias permite visualizar el crecimiento progresivo del proyecto y su sostenibilidad a largo y corto plazo.

Segmentación Psicográfica

En el barrio Simón Bolívar, tiene un alto grado de vulnerabilidad, donde se identificó que muchas de estas familias viven en un estrés porque no cuentan con los ingresos necesarios para alimentar a sus hijos.

Las madres cabeza de familia son las que más expresan angustia, al no poder llevarle una buena alimentación a sus hijos, y muchos jóvenes suelen perder la motivación lo que hace que deserten del colegio, y trabajen ya que ven que la situación no mejora y es la única salida para ayudar a sus familias.

Por esto el proyecto busca brindar un apoyo y acompañamiento a estas familias reconociendo que lo que más necesita es tranquilidad y estabilidad para mejorar sus condiciones de vida.

Segmentación Socioeconómica

La mayoría de estas familias son vendedores informales o suelen vender ocasionalmente no tienen un ingreso seguro la mayoría pertenece al estrato 1 en el Sisbén, lo que refleja las condiciones económicas limitadas y sus dificultades para cubrir necesidades básicas como lo son la alimentación.

Estrategia de Mercado Puntos de Amor

Puntos de Amor centra sus esfuerzos principalmente a la comunidad del barrio simón Bolívar de Armenia, es fundamental que estas familias tengan dificultades para adquirir una alimentación básica, el segmento se define por los hogares con ingresos más limitados, las madres cabeza de familia, los adultos mayores con una condición económica difícil. este segmento ayuda para que el beneficio les llegue de una forma más directa a los más necesitados, pero que a la vez se pueda fortalecer la cultura del reciclaje a nivel comunidad.

Objetivo: tener claridad de a quién va dirigido el servicio y así asegurar que la propuesta llegue al público correcto.

Estrategia de Posicionamiento: Este emprendimiento se enfocará en ser la alternativa solidaria que transforma reciclaje en alimentos de primera necesidad y de esta manera garantizar a la comunidad bienestar y sostenibilidad y de esta enfocarse en unos valores importantes como lo son la confianza, la cercanía y el propósito social.

Objetivo: lograr que la comunidad sienta el proyecto como algo muy confiable y una excelente alternativa para la seguridad alimentaria.

Estrategia de Producto: Es claro que el servicio principal sería el intercambio de material reciclable por puntos para poderlos canjear por alimentos básicos. Las estrategias son poder

mantener un portafolio no muy amplio, pero con alimentos con suficiente necesidad nutricional, garantizar a la comunidad que los alimentos no seas perecederos y tengas una larga duración, asegurarles que habrá una rotación constante y así poder tener disponibilidad siempre, implementar el sistema con la tarjeta de puntos la cual es fácil de usar.

Objetivo: garantizar que los alimentos que el usuario reciba sean útiles y de primera necesidad

Estrategia de Precio: Claramente no se maneja dinero, pero SI existe un valor, el cual serían los puntos.

Las estrategias serían, definir unas tablas de equivalencias clara, donde cada material tenga un puntaje según lo que sea (material) y su peso, tener en cuenta el costo real de los alimentos para de esta forma asegurarse que los puntos requeridos para cada alimento sean accesibles, explicarle a cada usuario como se calcula el puntaje para que de esta manera el proceso sea transparente de parte y parte.

Objetivo: facilitar el acceso a los alimentos sin la necesidad de tener recursos económicos.

Estrategia de Distribución: El mercado tendrá como ubicación estar dentro del barrio, de esta manera las estrategias son, ubicar el punto de e intercambio cerca de rutas principales o lugares comunitarios, tener en cuenta que la zona donde se recibirán los materiales sea separada de donde se entregaron los alimentos esto no da más eficiencia, establecer horarios que se les hagan saber a la comunidad.

Objetivo: disminuir barreras de movilidad además de asegurar que el proceso del canje sea lo más sencillo posible

Estrategia de Publicidad: dar a conocer este servicio y de esta manera atraer diferentes usuarios, compartir información sobre el proyecto mediante los diferentes medios, como grupos de WhatsApp, las juntas de acción comunal, diseñar volantes, pancartas explicativos de cómo funciona el proyecto, realizar diferentes campañas sobre el reciclaje y así sensibilizar a la comunidad, realizar actividades motivando a los usuarios por llevar a nuevos usuarios se les da bonos extras de puntos para el canje.

Objetivo: dar a conocer el buen funcionamiento para animar a la comunidad a participar del proyecto.

Estrategia de Fidelización: Super importante mantener a los usuarios motivados.

Las estrategias son, entregarles las tarjetas de puntos de amor y de esta manera poderles hacer seguimiento del avance, implementar días triples, donde el puntaje del reciclaje aumente. Hacer alianzas con otros emprendimientos como panaderías, distribuidoras y de esta manera ampliar los beneficios del programa

Objetivo: tener en cuenta la constancia, participación, y compromiso de los usuarios, para de esta manera incentivarlos.

Presupuesto General del Proyecto

A continuación, se presenta el presupuesto total del proyecto Mercado Puntos de Amor, incluyendo los costos iniciales de materiales, marketing y el suministro inicial de mercados para 1.000 familias

Tabla 1

Producción y Materiales

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Material publicitario (volantes, afiches)	500 Uds.	\$120	\$60.000
Diseños gráficos	1	\$80.000	\$80.000
Material para prototipo / maquetas	—	—	\$50.000
Subtotal Producción y Materiales			\$190.000

Nota. La tabla presenta materiales gráficos como elemento de apoyo visual para mercados puntos de amor.

Tabla 2

Comunicación y Publicidad

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Publicidad en redes sociales	1 campaña	\$100.000	\$100.000
Difusión orgánica (WhatsApp)	—	—	\$0
Impresiones adicionales	100 uds	\$100	\$10.000
Subtotal Comunicación			\$110.000

Nota. La tabla muestra los medios de comunicación y publicidad los cuales van ser usados en la empresa.

Tabla 3*Costos Operativos*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Transporte para actividades	4 días	\$20.000	\$80.000
Papelería y suministros	—	—	\$30.000
Subtotal Operativo	\$110.000		

Nota. Esta tabla muestra los costos de transporte y papelería

Tabla 4*Mercados Iniciales para 1.000 Familias*

Producto	Cantidad por mercado	Coste del producto	Precio al público
Arroz (500 gr)	1 unidad	\$1.600	\$3.000
Aceite (500 ml)	1 unidad	\$3.000	\$6.000
Panela (2 unidades)	1 paquete	\$3.200	\$6.000
Azúcar (500 ml)	1 unidad	\$2.700	\$5.200
Lentejas (500 g)	1 unidad	\$2.150	\$4.300
Frijol (500 g)	1 unidad	\$2.800	\$5.600
Atún en lata	1 lata	\$3.450	\$6.900
Huevos	15 unidades	\$6.000	\$10.000
Sal (500 g)	1 unidad	\$1.500	\$3.000
Total, Mercado	1 unidad	\$26.400	\$50.000

Nota. Esta tabla muestra el producto y la cantidad la cual va hacer ofrecida con su costo y precio al público.

De acuerdo con la tabla 5, cada mercado tiene un costo estimado de \$26.400 COP, incluyendo arroz, aceite, huevos, panela, azúcar, fríjol, lentejas, atún y sal. para ser vendido a \$50.000

Tabla 5*Costo de productos*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Precio de venta al público	Total, costo mercados
Mercado básico por familia	1.000	\$26.400	\$50.000	\$26.400.000

Nota. Esta tabla nos muestra el total de costos de los mercados para 1.000 personas.

Tabla 6*Presupuesto Total inicio del Proyecto*

Categoría	Total
Producción y Materiales	\$190.000
Comunicación y Publicidad	\$110.000
Costos Operativos	\$110.000
Mercados iniciales (1000 familias)	\$26.400.000
Total, general del proyecto	\$26.810.000

Nota. Esta tabla nos muestra el presupuesto inicial del proyecto.

Modelo de negocio Canva

Segmento Cliente

El segmento de clientes que maneja el proyecto es un grupo muy focalizado y centrado en el barrio Simón Bolívar de la ciudad de Armenia/ Quindío. En sí es un grupo reducido de familias, esto mientras se da inicio al proyecto y se llega a un punto de equilibrio que permita ampliar el rango de beneficiados. Por el momento el modelo de negocio dará prioridad a las madres cabeza de familia puesto que una anterior encuesta realizada en la comunidad indicó que es este el grupo que presenta una mayor dificultad para acceder a una alimentación pertinente para su familia de igual forma se identifica que este grupo es el que presenta mayor disposición al trabajo y a las labores de reciclaje impulsadas por la responsabilidad que siente de sacar adelante a sus familias.

En este segmento de clientes inicial también serán incluidos adultos que presenten alguna dificultad económica sea por desempleo o falta de oportunidades y que también sean los responsables o el sustento de un grupo familiar. Puesto que en la comunidad es un grupo bastante amplio y activo.

Finalmente, en la segmentación se incluirá un pequeño grupo de habitantes de calle que decidan participar en el proyecto, en este grupo no se focaliza demasiado ya que muchos tienen esta condición por problemas de drogadicción y según lo que se ha observado muchos solo cambiaran material reciclable por dinero en efectivo. Sin embargo, se incluirán algunos realizando visitas y verificando antes de permitirles en intercambio que el alimento si será verdaderamente utilizado para consumo personal.

Propuesta de valor

Este proyecto se centra en resolver la hambruna creciente en la comunidad y en garantizar la seguridad alimentaria aportando a los ODS, logrando así llevar a sus usuarios alimento de buena calidad y de fácil acceso, lo novedoso de esta propuesta de valor radica en que no será necesario tener dinero para acceder a determinados productos de la canasta familiar, solo se tendrán que tener ganas de trabajar y disposición al trabajo. De esta forma se eliminará la participación de terceros en el proceso de adquisición de alimento, en este caso los terceros serían empresas las cuales si no contratan miembros de la comunidad estos no tendrán dinero o en el caso de los independiente si no vendieran sus productos no tendría dinero. Esta participación de terceros será eliminada pudiendo adquirir los alimentos de la canasta familiar con la venta directa del material reciclado al mercado manejando así su tiempo de acuerdo a lo que desee recolectar y cambiar por los puntos de amor.

Centra mucho en la interacción directa con la comunidad, el equipo operativo y los que coordinan son quienes garantizan toda la organización del mercado, que el material reciclado sea pesado correctamente, que el control de los puntos y la entrega sean correctos, el recurso físico como lo son básculas y contenedores son de vital importancia para que asegurar que el intercambio sea ordenado, sin estos elementos no sería posible medir el material ni hacer un buen almacenamiento. Los recursos tecnológicos permiten tener un control claro en cuanto a los intercambios y también facilitan la información a los usuarios, el recurso financiero especialmente el capital y los ingresos generados por la venta del material reciclable son claves para la compra de los alimentos y que haya una continuidad operativa del proyecto, y los recursos intangibles como la marca y de más son quien sostienen el impacto social del emprendimiento.

Estructura de costos

Definitivamente la compra de los productos de la canasta familiar son los principales costos del proyecto pues los alimentos constituyen la base de la propuesta de valor, los costos asociados al alquiler, servicios públicos son absolutamente necesarios para poder mantener el sitio donde se realice el intercambio, los costos de logística también se deben incluir pues está la necesidad de movilizarse tanto para la compra de alimentos como para el material reciclable que se recolecta y de esta forma se garantiza que haya operatividad del sistema de economía circular, en cuanto a los materiales operativos y los costos con la gestión del reciclaje es fundamental para un buen manejo y almacenamiento de los residuos aprovechables.

Canales

Los canales del proyecto puntos de amor fortalecen su valor al garantizar un acceso, sencillo y confiable a la comunidad del barrio El uso de un punto físico dentro del barrio simón bolívar

Permite que las familias beneficiarias puedan acceder al servicio sin dificultades de desplazamiento lo que responde directamente a sus condiciones de vulnerabilidad.

La entrega de información mediante volantes presenciales ayuda que la información llegue a las personas que no cuentan con herramientas digitales y puedan conocer sobre puntos de amor, así mismo también está el uso de Whatsapp para facilitar la comunicación constante sobre horarios y jornadas de canje.

Por otra parte, el uso de Google Forms y Google Sheets permite una gestión más organizada, transparente y eficiente del registro de beneficiarios y del sistema de puntos, lo que respalda la viabilidad operativa del modelo.

Proyección operativa y financiera

Recursos Operativos

Para el desarrollo del proyecto Mercado Puntos de Amor, se cuenta con una capacidad instalada acorde con el tipo de servicio ofrecido y con la demanda proyectada de la comunidad beneficiaria. El tamaño del proyecto se determina teniendo en cuenta el espacio físico disponible, el nivel de aprovechamiento del área y la capacidad operativa para atender a las familias participantes en el sistema de canje solidario de materiales reciclables por alimentos.

El proyecto dispondrá de un local comercial con un área total de 40 m², el cual permitirá realizar de manera eficiente las actividades de recepción, pesaje, clasificación y almacenamiento de materiales reciclables, así como la atención administrativa y la entrega de alimentos. Se estima un aprovechamiento del 100 % del espacio, garantizando condiciones adecuadas de circulación, orden y seguridad tanto para el personal como para los usuarios.

La capacidad instalada definida es suficiente para atender inicialmente a 1000 familias, con una proyección de crecimiento progresivo hasta alcanzar aproximadamente 4000 canjes mensuales al finalizar el primer año de operación, sin necesidad de ampliaciones inmediatas de infraestructura.

Tabla 7

Capacidad Instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	40 m ²
% de espacio utilizado	100 %

Nota. Esta tabla muestra la capacidad del local puntos de amor en relación con el área Disponible y su porcentaje.

Tabla 8*Ficha Técnica*

Elemento	Descripción técnica
Nombre del servicio	Sistema de canje solidario de materiales reciclables por alimentos
Tipo de servicio	Servicio social, ambiental y comunitario
Descripción del servicio	Servicio que permite el intercambio de materiales reciclables por alimentos de la canasta familiar, mediante un sistema de puntos, con el fin de promover la seguridad alimentaria y la cultura del reciclaje en comunidades vulnerables.
Inicio del servicio	Recepción del usuario y registro en el sistema de puntos
Actividades principales	Recepción de materiales reciclables, pesaje, clasificación, asignación de puntos, canje por alimentos y registro administrativo
Procesos operativos	Registro del usuario → recepción del material → pesaje → clasificación → acumulación de puntos → entrega de alimentos → cierre y control
Infraestructura requerida	Local físico con áreas diferenciadas para logística, almacenamiento, atención administrativa y circulación
Recursos operativos	Espacios adecuados para recepción, clasificación y almacenamiento temporal de materiales y alimentos
Condiciones de operación	Cumplimiento de normas básicas de salubridad, orden, seguridad y atención al público
Entrega del servicio	Entrega de alimentos según puntos acumulados y registro final de la transacción
Resultado esperado	Beneficio alimentario para las familias, reducción de residuos reciclables y fortalecimiento del impacto social y ambiental

Nota. Esta tabla presenta la ficha técnica del servicio del proyecto Mercado Puntos de Amor,

describiendo sus características principales, procesos operativos, recursos necesarios y resultados esperados en el ámbito social, ambiental y comunitario.

Tabla 9*Descripción de maquinaria y elementos operativos*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Balanza digital (reciclaje)	1	\$99.231	\$99.231
Estante metálico 180 x 90x40	2	\$269.900	\$539.800
Contenedores de reciclaje 120 litros	4	\$79.305	\$317.220
Bascula para alimentos	1	\$139.500	\$139.500
Guantes de nitrilo negros (caja)	2	\$27.850	\$27.877
TOTAL			\$ 1.123.628

Nota. Esta tabla nos muestra la cantidad y precio de los elementos operativos del proyecto.

Proyección de la planta

La planta general de Mercado Puntos de Amor Contará con un espacio Físico aproximado de 40m², el cual será distribuido de manera funcional para así garantizar una atención más eficiente a la comunidad, De este espacio 25 m² están destinados al área de logística, donde se realizará el pesaje, clasificación y almacenamiento de los materiales

Así mismo, el 10 m² corresponde al área administrativa, destinada al registro de usuarios, control de puntos y coordinación del servicio, y finalmente el 5m² a la zona circulación y apoyo permitiendo el acceso ordenado y seguro a los clientes.

El local estará ubicado en Armenia/ Quindío, especialmente en el barrio simón bolívar en el local 15.

Descripción de los cargos, presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos. Se debe relacionar los costos parafiscales.

Descripción de cargos

A Continuación, se describirán los cargos que conforma la empresa Mercado Puntos de amor

Gerente General: Sus funciones se enfocan principalmente en la supervisión del personal y en la toma de decisiones en la empresa mercados puntos de amor, sin requerir presencia permanente, el sueldo asignado al gerente es de \$ 1.800.000

Contador: Sus funciones son apoyar a la empresa en la elaboración de informes y control financiero haciendo que esta tenga un punto de equilibrio, este cargo no requiere de asistencia diaria, el sueldo asignado es de \$ 800.000 esto debido que corresponde a un honorario por prestación de servicios, ya que no existe una relación laboral directa con la empresa mercado puntos de amor y un gasto ocasional

Encargado de logística: Se encarga gestionar los procesos de recolección y clasificación de materiales reciclados con el fin de que estos lleguen de forma eficiente y en buen estado a las plantas donde será vendido, también se ocupa del transporte de estos materiales y la búsqueda de proveedores su sueldo asignado es de \$ 1.423.500

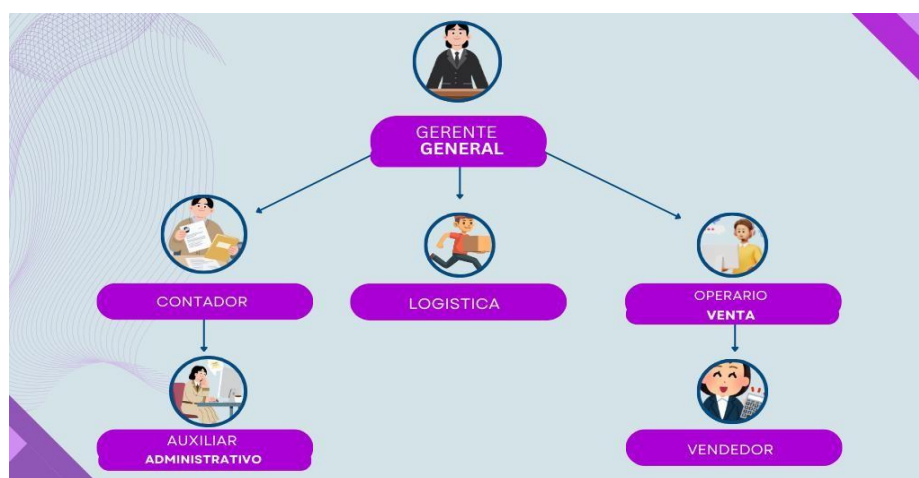
Auxiliar Administrativo: Se encarga en apoyar las actividades tales como la recolección de datos de los clientes, los ingresos y egresos de la empresa y otras funciones referentes al cargo, su sueldo asignado es de \$1.423.500

Operario receptor de venta: se enfoca en recibir los materiales Reciclables que la comunidad entrega para el canje, realiza el pesaje y apoya en la entrega de alimentos a los clientes y también se encarga de la organización su sueldo asignado es de \$ 1.423.500

Vendedor: este se encarga de atender a los clientes y asesorarlos en el canje de los productos, así como cumplir las metas establecidas de ventas por mercados puntos de amor su sueldo asignado es de \$ 1.423.500.

Figura 15

Organigrama Puntos de amor



Nota. La imagen muestra el equipo organizativo del proyecto Mercados Puntos de Amor.

Figura 16*Nómina de los trabajadores Mercado Puntos de Amor*

Cargo	Devengado		Deducciones							Neto pagado
	Sal. Básico	Días l.q	Sal. Devengado	Axl. De transporte	Total, devengado	Salud 4%	Pensión 4%	Total Deducciones		
Gerente general	\$ 1.600.000	25	1.333.333	\$166.667	\$1.766.667	\$64.000	\$64.000	\$ 128.000	\$1.638.667	
Contador	\$800.000	4	-	-	\$800.000	-	-	-	\$800.000	
Auxiliar administrativo	\$1.423.500	30	1.423.500	\$200.000	1.623.500	\$56.490	\$56.490	\$ 113.880	\$1.509.620	
Logística	\$1.423.500	30	1.423.500	\$200.000	1.623.500	\$56.490	\$56.490	\$ 113.880	\$1.509.620	
Operario de venta	\$1.423.500	30	1.423.500	\$200.000	1.623.500	\$56.490	\$56.490	\$ 113.880	\$1.509.620	
Vendedor	\$1.423.500	30	1.423.500	\$200.000	1.623.500	\$56.490	\$56.490	\$ 113.880	\$1.509.620	
Total			\$7.027.333	\$966.667	\$8.260.667	\$291.760	\$291.760	\$538.520	\$7.677.147	

Nota. Esta tabla muestra la nómina de los trabajadores del proyecto Mercados Puntos de Amor

Tabla 10*Porcentajes pagados por el empleado y empleador*

	%	Empresa	Trabajador
Salud	12.5%	8.5%	4%
Pensiona	16%	12%	4%
Riesgo II	1.04%		
Caja Comp	4%		
Sena	2%		
Icbf	3%		

Nota. Esta tabla muestra los porcentajes los cuales por ley paga el empleador y el empleado.

Tabla 11*Parafiscales*

Pago Empresa Parafiscales		
	%	Valor
Eps	8,5%	\$ 619.990
pensión	12,00%	\$ 875.280
Arl	1%	\$ 72.940
Sena	2%	\$145.880
Caja Com	4%	\$ 291.760
Icbf	3%	\$218.820
	Total	\$ 2.224.670

Nota. Esta tabla muestra los parafiscales asumidos por la empresa.

Tabla 12*Prestaciones Sociales*

Pago Empresa Prestaciones Sociales		
	%	Valor
Cesantías	8,33%	\$ 607.590
Intereses cesantías	1,00%	\$72.940
Prima de servicio	8,33%	\$607.590
Vacaciones	4,1%	\$304.160
	Total	\$1.592.280

Nota. Esta tabla muestra las prestaciones sociales que asume la empresa.

Tabla 13*El total que paga la empresa al mes*

Total Nomina	Valor
Total, Devengado	\$ 8.260.667
Total, Parafiscales	\$2.224.670
Total, Prestaciones	\$1.592.280
Total	\$ 12.077.617

Nota. Esta tabla muestra el valor que asume la empresa ya teniendo claro los devengados, parafiscales y prestaciones sociales.

La empresa asume mensualmente un costo de nómina de \$12.077.617, correspondiente a salario, prestaciones sociales y aportes parafiscales de acuerdo a la ley. Adicionalmente, se

cuenta con una contadora como prestadora de servicios, quien asiste 4 días al mes y recibe honorarios mensuales por valor de \$800.000 los cuales no hacen parte de la nómina.

Tabla 14

Equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Escritorio	2	\$300.000	\$600.000
Silla	2	\$250.000	\$500.000
Archivador	1	\$350.000	\$350.000
Celular institucional	1	\$400.000	\$400.000
Útiles de oficina	1 lote	\$150.000	\$150.000
Total			\$3.300.000

Nota. Esta tabla muestra los equipos de oficina necesarios para la empresa.

Procesos operativos: Para poner a funcionar el proyecto Mercado Puntos de Amor es absolutamente indispensable iniciar realizando varias actividades y de esta manera garantizar una buena organización a nivel legal y seguridad operativa, esto facilita el comienzo de las labores y de la misma manera se contribuye a la confianza de la comunidad que se beneficia como a los aliados estratégicos

Como primera medida se realiza la formalización del emprendimiento mediante la inscripción a la Cámara de Comercio y la obtención del Rut, de esta manera se permite gestionar recursos y establecer alianzas y así cumplir con los requisitos legales básicos, adicional se revisa las normativas vigentes relacionadas con la manipulación y distribución de alimentos, para poder garantizar el cumplimiento de las condiciones mínimas de salubridad exigidas.

Parte de la preparación operativa, se realiza la adecuación del espacio de trabajo, definiendo el área para la recepción y clasificación del material reciclaje, el almacenamiento de

los alimentos de la canasta familiar y la atención administrativa del sistema de puntos, también se evalúa la posibilidad de contratación de seguros de responsabilidad civil, con el fin de prevenir riesgos asociados a las actividades comunitarias y a la atención de los beneficiarios.

Finalmente, antes del inicio formal con el proyecto Puntos De Amor, es conveniente realizar jornadas de socialización y sensibilización para la comunidad, para explicarles el funcionamiento del sistema de intercambio, la participación, y sus beneficios para que de esta manera las familias tengan la claridad sobre el proyecto.

Localización del Proyecto: Mercados Puntos de Amor, es un proyecto que se desarrollará en el barrio Simón Bolívar de la Ciudad de Armenia, Quindío, una zona urbana que se caracteriza por tener una población en condición de vulnerabilidad socioeconómica, se elige este territorio ya que responde a la necesidad de implementar el proyecto donde el impacto sea no sólo directo sino significativos.

Esta localización tiene como fortaleza la cercanía con las familias beneficiarias, lo que les facilita una participación constante y les reduce costos de desplazamiento, esta zona además tiene varias vías de acceso y buenos espacios comunitarios y de esta manera se favorece la logística del proyecto y a su vez la realización de las jornadas de intercambio, adicional los costos por el uso de espacios son relativamente bajos, y esto se ajusta al presupuesto del proyecto.

La localización elegida resulta razonable con los objetivos del proyecto pues prioriza el acceso a la población que es el objetivo, fortalece el vínculo comunitario y permite desarrollar este modelo de intercambio solidario en un entorno que está necesitado de soluciones sociales y sostenibles.

La estructura de costos: se debe determinar la unidad de producción para la definición de los costos.

Tabla 15

Costos mercados

Tipo de costo	Descripción	Monto mensual
Costos fijos	Arriendo local de puntos de amor	\$ 500.000
	Mantenimiento y aseo	\$ 150.000
	Internet y telefonía (movistar)	\$60.000
	Salario administrativo	\$ 3.149.120
	Total, Costos Fijos	\$ 3.859.000
Costos variables	Servicios públicos (Agua y luz)	\$ 120.000
	Bolsas	\$ 150.000
	Materia prima	\$ 26.810.000
	Transporte	\$1.000.000
	Mano de obra operativa	\$ 4.870.000
	Total, costos variables	\$ 32.950.000
Total, costos		\$ 36.809.000

Nota. Esta tabla muestra los costos fijos y variables.

Figura 17

Cronograma Mercado Puntos de Amor



Nota. Esta imagen muestra el cronograma de actividades de Mercados Puntos de Amor.

El Proyecto inicia con 1.000 familias y se espera que las ventas aumenten de manera gradual al pasar los meses.

Tabla 16

Cálculo de la demanda

Población objetivo (familias)	1.000
Consumo promedio (mensual)	1 mercado por familia \$50.000
Total, consumo mensual	\$50.000.000
Precio por mercado	\$50.000
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	12%
Total, demanda potencial	\$ 200.000.000 mensuales

Nota. esta tabla muestra la demanda que obtendría la empresa al vender 1.000 mercados.

La proyección de las ventas se estima que aumente gradualmente a lo largo de los meses, en los primeros meses del año el número de mercados entregados se irá incrementando progresivamente, comenzando con 1.000 mercados en el mes de enero y alcanzando los 4.000 mercados mensuales para diciembre.

Costos Material reciclable

Tabla 17

Costos Material reciclable

Producto	Cantidad	Precio de venta centro de acopio	Precio de compra de mercado puntos de amor
Plástico PET compactado	1 kilo	\$ 2.400	\$ 1.600
Cartón suelto	1 kilo	\$ 600	\$ 300
Vidrio botella	1 kilo	\$ 200	\$ 100
Chatarra	1 kilo	\$ 800	\$ 500
Aluminio	1 kilo	\$ 6.300	\$ 3.800
Promedio Reciclaje	1 kilo	\$2000	\$1000

Nota. esta tabla muestra el precio de compra y venta del reciclaje

Cada \$1000 pesos en reciclaje que lleve el cliente se le dará 1 punto. con 50 puntos podrá adquirir uno de nuestros mercados. nuestros mercados tendrán un valor de 50.000

Tabla 18

Proyección de ventas

Mes	Unidades (mercado)	Promedio del reciclaje obtenido cada mes (toneladas)	Año 1 Valor mensual
Enero	1.000	25,0	\$50.000.000
Febrero	1.200	30,0	\$60.000.000
Marzo	1.500	37,5	\$75.000.000
Abril	1.800	45,0	\$90.000.000
Mayo	2.100	52,5	\$105.000.000
Junio	2.400	60,0	\$120.000.000
Julio	2.700	67,5	\$135.000.000
Agosto	3.000	75,0	\$150.00.000
Septiembre	3.300	82,5	\$ 165.000.000
Octubre	3.600	90,0	\$180.000.000

Mes	Unidades (mercado)	Promedio del reciclaje obtenido cada mes (toneladas)	Año 1 Valor mensual
Enero	1.000	25,0	\$50.000.000
Febrero	1.200	30,0	\$60.000.000
Marzo	1.500	37,5	\$75.000.000
Abril	1.800	45,0	\$90.000.000
Mayo	2.100	52,5	\$105.000.000
Junio	2.400	60,0	\$120.000.000
Julio	2.700	67,5	\$135.000.000
Noviembre	3.800	95,0	\$190.000.000
Diciembre	4.000	100,0	\$ 200.000.000
Total, Año 1	29.200	760,00	\$ 1.520.000.000

Nota. Esta tabla nos muestra el valor mensual obtenido en cada mes de las unidades vendidas de mercado y adicional la cantidad de reciclaje acumulado para obtener dichos ingresos

El Proyecto Mercado Puntos de Amor, puede presentar un comportamiento estacional durante el año, ya que varía la participación de las familias según sus necesidades alimentarias y la disponibilidad de materiales reciclables. Como se observa en los primeros meses del año la demanda tiende a ser más moderada ya que el proyecto se encuentra en etapa de posicionamiento, sin embargo, en los meses como octubre noviembre y diciembre se espera mayor incremento ya que las familias en estas épocas buscan fortalecer su mercado familiar y participan con mayor frecuencia en el canje de materiales.

Precio de venta

Tabla 19

Punto de equilibrio

	Año 1
Total, costos fijos	\$ 3.859.000
Total, costos variables	\$ 32.950.000
Número de unidades	1.000
Costo total promedio unitario	\$ 36.809
Costo promedio unitario	\$32.950

Costo variable unitario	\$ 27.000
Precio de venta sin IVA	\$40.500
Precio de venta con IVA	\$50.000
Margen de utilidad promedio	\$ 23.600
Punto de equilibrio en unidades	1.600

Nota. Esta tabla muestra el nivel mínimo de ventas.

Ingresos por Ventas

Tabla 20

Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

Ventas esperadas miles						
	E	F	M	A	M	JN
Total, ventas	\$50.000.000	\$60.000.000	\$75.000.000	\$90.000.000	\$105.000.000	\$120.000.000
Descuentos por ventas	7%	10%	10%	5%	8%	5%
Ventas netas	\$46.500.000	\$54.000.000	\$67.500.000	\$85.500.000	\$96.600.000	\$114.000.000
% de ventas a contado	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ventas esperadas miles						
	JL	A	S	O	N	D
Total, ventas	\$135.000.000	\$150.000.000	\$165.000.000	\$180.000.000	\$190.000.000	\$200.000.000
Descuentos por ventas	10%	11%	10%	10%	10%	5%
Ventas netas	\$121.500.000	\$133.500.000	\$148.500.000	\$162.000.000	\$171.000.000	\$190.000.000
% de ventas a contado	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Nota. esta tabla muestra las ventas esperadas detallando cada mes.

Sustentación del plan de trabajo

El desarrollo del proyecto Mercado Puntos de Amor exige una planeación financiera responsable que permita garantizar su funcionamiento desde las primeras etapas de operación. Al tratarse de un emprendimiento social, cuyo propósito principal es atender una necesidad comunitaria y no únicamente generar ingresos, resulta fundamental prever los recursos necesarios para sostener las actividades diarias mientras el proyecto alcanza estabilidad operativa.

En este sentido, el capital de trabajo se convierte en un elemento clave, ya que permite cubrir los gastos operativos de corto plazo asociados al funcionamiento del mercado solidario. Estos recursos están orientados a asegurar la disponibilidad de alimentos de la canasta familiar, el cumplimiento de compromisos con proveedores, el pago del personal de apoyo y la atención de los gastos administrativos y logísticos necesarios para prestar el servicio a la comunidad beneficiaria.

El proyecto contempla dentro de su planeación financiera los recursos suficientes para asumir costos relacionados con remuneraciones, adquisición de insumos, servicios públicos, arriendo del espacio de operación, transporte, conectividad, actividades de divulgación y otros gastos indispensables para el desarrollo continuo de la iniciativa. De esta manera, se busca evitar interrupciones en la prestación del servicio y garantizar que las familias puedan acceder de forma constante a los alimentos mediante el sistema de canje propuesto.

Para respaldar esta planificación, se elaboró un flujo de caja mensual correspondiente al primer año de funcionamiento, el cual permite visualizar de manera ordenada los ingresos y egresos del proyecto. El análisis general de este flujo evidencia que los recursos proyectados son suficientes para cubrir los gastos operativos y mantener un equilibrio financiero, lo que refleja

una adecuada gestión del capital de trabajo y una estructura sostenible para el desarrollo del emprendimiento.

Adicionalmente, la proyección financiera muestra una evolución favorable en el comportamiento de los recursos a lo largo del tiempo, lo cual está directamente relacionado con el aumento gradual de la participación comunitaria y el fortalecimiento del modelo de intercambio. Este comportamiento permite prever que el proyecto podrá sostenerse en el tiempo sin comprometer su misión social ni su impacto ambiental.

Este proyecto tiene una administración sumamente cuidadosa con los recursos disponibles, ya que su correcta gestión es fundamental para la credibilidad entre la comunidad. Al ser un proyecto que inicialmente es con una cobertura limitada se planifica sobre la realidad y así responder a las necesidades de la comunidad sin comprometer la estabilidad financiera del proyecto.

Es importante aclarar que al inicio de la operación los ingresos pueden variar ya que empezando no todas las familias participan de inmediato porque la comunidad estaría apenas aprendiendo cómo funciona el proyecto puntos de amor y de la misma manera la recolección del material reciclable no sería muy constante, por esto los ingresos no serían estables al comienzo, con el pasar de los días que más personas se vinculen al proyecto se organiza mejor y los ingresos entonces serían constantes, pero esto realmente no es un problema, suele suceder en proyectos nuevos y sociales. Sin embargo, en el plan de trabajo se debe incluir que se debe hacer un seguimiento minucioso a los gastos operativos para que de esta manera se puedan ver las oportunidades de mejora para usar los recursos.

A medida que vaya avanzando el proyecto y la comunidad participe cada vez más se estabilizar el flujo financiero, esto con un aumento cada día de la recolección de los materiales

reciclables y en simultáneo fortaleciendo aliados estratégicos como distribuidores mayoristas, supermercados, empresas recicladoras para que garanticen la compra del material reciclado y se establezcan precios justos y estables.

Una buena planificación y seguimiento financiero permitirá que Mercado Puntos de Amor sea un proyecto sostenible que responda por las necesidades de la comunidad sin perder la perspectiva de los solidario y ambiental.

Tabla 21

Flujo de caja mensual

	E	F	M	A	M	JN
Ingresos						
Ventas	\$50.000.00 0	\$60.000.0 00	\$75.000.0 00	\$90.000.0 00	\$105.000.0 00	\$120.000. 000
Total, ingresos	\$50.000.00 0	\$60.000.0 00	\$75.000.0 00	\$90.000.0 00	\$105.000.0 00	\$120.000. 000
Egresos						
Compra material prima e insumos	\$26.400.00 0	\$31.860.0 00	\$39.600.0 00	\$47.520.0 00	\$55.440.00	63.360.00 0
Remuneració n personal operativo	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662
Gastos generales de operación	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000
Remuneració n administrativo s	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860
Gastos de administració n	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
Gastos financieros	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
Gastos de marketing	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Otros gastos	-	-	-	\$800.000	-	-

Total, egresos	\$38.302.52	\$43.762.52	\$51.502.52	\$ 60.222.52	\$ 67.342.522	\$ 75.262.522
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 11.697.478	\$16.237.48	\$23.497.48	\$29.777.48	\$ 37.657.478	\$ 44.737.478

	JL	A	S	O	N	D
Ingresos						
Ventas	\$135.000.000	\$150.000.000	\$165.000.000	\$180.000.000	\$190.000.000	\$ 200.000.000
Total, ingresos	\$135.000.000	\$150.000.000	\$ 165.000.000	\$180.000.000	\$190.000.000	\$ 200.000.000
Egresos						
Compra material prima e insumos	\$71.280.000	\$79.200.000	\$87.120.000	\$95.040.000	\$100.320.000	105.600.000
Remuneración personal operativo	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662	\$ 5.863.662
Gastos generales de operación	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000	\$710.000
Remuneración administrativos	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860	\$ 4.528.860
Gastos de administración	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	150.000
Gastos financieros	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
Gastos de marketing	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Otros gastos	-	-	-	-	-	\$800.000

Total, egresos	\$83.182.5 22	\$91.102.5 22	\$99.022.522	\$106.942.52 2	\$112.222.5 22	\$117.502.52 2
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$51.817.4 78	\$58.897.4 78	\$ 65.977.478	\$168.097.47 8	\$77.777.47 8	\$ 82.497.478

Nota. esta tabla muestra el flujo mensual de caja del mes de enero hasta diciembre

Tabla 22

Saldos acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN
Flujo mensual	\$11.697.47 8	\$16.237.4 78	\$23.497.4 78	\$29.777.47 8	\$37.657.47 8	\$44.737.478
Flujo mensual acumulado	11.697	27.934	51.431	81.208	118.865	163.602

	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	\$51.817.4 78	\$58.897.4 78	\$65.977.4 78	\$168.097.4 78	\$77.777.47 8	\$82.497.47 8
Flujo mensual acumulado	215.419	274.320	340.297	508.395	586.172	668.6670

Nota. Esta tabla muestra los saldos acumulados de cada mes

Como se observa en el flujo de caja, desde los primeros meses y durante todo el periodo analizado los periodos se mantienen positivos, lo que indica que la empresa tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones financieras.

De igual forma las ventas proyectadas muestran un comportamiento favorable que permite cubrir tanto costo directo e indirectos y así mismo la tabla de saldo acumulados confirma

que el proyecto no presenta déficits financieros ya que en todos los meses los ingresos superen los egresos.

Valor total de la inversión

Tabla 23

Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$1.123.628,00
	Equipo de oficina	\$2.200.000,00
	Muebles y enseres	\$1.100.000,00
	Equipo de transporte	\$1.000.000,00
Sub,Total		\$5.423.628,00
Instalaciones y puesta en marcha	Adecuación del local o espacio de producción	\$150.000,00
	Gastos legales de constitución	\$300.000,00
	Marketing	\$300.000,00
	Arriendo	\$ 500.000,00
	Sueldos	\$12.077.617,00
SubTotal		\$13.327.617,00
Capital de trabajo	Materia prima	\$26.400.000,00
	Servicios y otros	\$60.000,00
SubTotal		\$26.460.000,00
TOTAL		\$45.211.245,00

Nota. Esta tabla muestra el capital inicial.

Fuentes de financiamiento

Inversión

La inversión estimada es de \$45.211.244, la cual será cubierta por una asociación conformada por cinco socios, quienes realizaron aportes económicos a mercados puntos de amor para el inicio de este. cada socio aportando un valor de \$7.600.000 el cual serian en total 38.000.000 y adicionalmente se solicita un préstamo al Banco BBVA por valor de 7.211.244

Tabla 24*Capital de inversión*

Capital de inversión por los socios después de gastos pre-operativo	\$38.000.000
Préstamo solicitado	\$7.211.244
Plazo en meses	12
tasa Ea	12,00%
Impuestos	1%

Nota. Esta tabla muestra el capital de inversión y préstamos.

Tabla 25*Resumen del préstamo*

Resumen	
Valor préstamo	\$7.211.244
Suma de cuotas	\$7.688.524
Suma de intereses	\$1.477.280
valor cuota	\$640.710

Nota. Esta tabla muestra el resumen de las condiciones financieras del préstamo.

Conclusiones

A partir de un estudio a profundidad que logra identificar una serie de problemáticas sociales que presenta la comunidad como lo son la falta de seguridad alimentaria y el deterioro del medio ambiente. una vez identificada la problemática y gracias a las guías de la UNAD y a los estudios posteriores, Se logro formular una idea de negocio orientada a un emprendimiento social el cual genere un impacto positivo a la comunidad, fortaleciendo la seguridad alimentaria mientras se preserva el cuidado al medio ambiente, sin dejar de lado la autosostenibilidad financiera del proyecto.

El proyecto Mercado Puntos De Amor se presenta como una propuesta innovadora y socialmente responsable que busca reducir la desigualdad y mejorar el acceso a la alimentaria en las comunidades vulnerables del barrio Simón Bolívar, por medio del canje de materiales reciclables por alimentos de la canasta familiar, se ofrece una alternativa sostenible que permite a las familias de escasos recursos obtener alimentos esenciales sin depender exclusivamente del dinero, fortaleciendo la solidaridad en la comunidad.

Así mismo la iniciativa Contribuye al fortalecimiento de la participación en la comunitaria sin ser asistencialismo y mejora la situación social y económica de las familias beneficiadas demostrando que es posible generar un impacto social positivo y al mismo tiempo mantener la viabilidad tanto para la comunidad como para el emprendimiento. En este sentido el proyecto se alinea directamente con el ODS 2 (Hambre Cero) y el ODS 10 (Reducción de las desigualdades), al brindar una opción digna y accesible para personas que no cuentan con ingresos estable ni oportunidad laboral.

Finalmente, la presentación del prototipo a las familias en la comunidad facilitó una mejor comprensión de cómo éstas perciben, interpretan y se relacionan con la propuesta de

mercado Puntos de Amor. Este ejercicio reveló que la idea del cambio de reciclaje con alimentos gusta y tiene aceptación, siempre que el procedimiento se informe de forma simple. También, se percibió que los usuarios mostraron que es necesario simplificar algunos pasos y añadir más imágenes para ayudar al usuario. Estas contribuciones no solo enriquecen el diseño final del proyecto, sino que garantizan que la ejecución del mismo se adapte de manera auténtica a la dinámica, expectativas y capacidades reales de la comunidad, favoreciendo un impacto sostenible a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- ANIF. (2024, julio 22). *Pobreza monetaria: resultados positivos y retos que persisten*.
<https://www.anif.com.co/informe-semanal/pobreza-monetaria-resultados-positivos-y-retos-que-persisten/>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional Estadística*. <https://www.dane.gov.co/>
- Perdomo Paredes, S., Molina Peralta, I., Lanza, L. C., & Hurtatis Leal, M. (2023). *Estrategias empresariales: un caso de economía solidaria*. Sello Editorial UNAD.
<https://doi.org/10.22490/9789586519083>
- Vega Guerrero, J. (2019). *Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas*. En: Colombia ISBN: 978-958-651-633-4 Ed: Sello Editorial UNAD, v. p.131- 151,2019.
<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>
- Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social. *Educación*, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>