

Proyecto renacimiento de sabores

Juan Alejandro Arias Gallego

Jorge Iván Chaverra Jaramillo

Nayelhy Karina Farfán Chica

Javier Gutiérrez Varela

Valentina Guarín Monsalve

Asesor

Eliana Mairena Suarez Diaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Industrial y Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

2025

Resumen

Renacimiento de Sabores es un proyecto de emprendimiento social desarrollado en la galería de Manizales que busca transformar frutas que no se venden, pero que aún están en buen estado, en productos saludables como mermeladas y frutos secos. Su objetivo es reducir el desperdicio de alimentos, generar empleo local e impulsar una economía solidaria y sostenible a través de alianzas con comerciantes, recicladores y universidades. La propuesta promueve el aprovechamiento de recursos, la inclusión social y el fortalecimiento del tejido comunitario, enmarcándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 2 (Hambre Cero) y el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles). Desde el punto de vista financiero, el proyecto proyecta una producción mensual creciente hasta alcanzar el punto de equilibrio cercano a las 3.000 unidades entre ambos productos, con el propósito de cerrar el primer año con un saldo acumulado de \$50 millones COP.

Palabras clave: Emprendimiento social, mermeladas artesanales, frutos deshidratados, economía circular, sostenibilidad, galerías de Manizales

Abstract

Renacimiento de Sabores is a social entrepreneurship project based in the marketplace of Manizales. Its main goal is to transform unsold but still good-quality fruits into healthy products such as jams and dried fruits. The project aims to reduce food waste, create local employment, and promote a sustainable and solidarity-based economy through partnerships with vendors, recyclers, and universities. It encourages the efficient use of resources, social inclusion, and community strengthening, aligning with Sustainable Development Goals, particularly SDG 2 (Zero Hunger) and SDG 11 (Sustainable Cities and Communities). From a financial perspective, the project anticipates a gradual monthly increase in production, aiming to reach the break-even point at around 3,000 units of combined products and closing the first year with an accumulated balance of 50 million COP.

Keywords: Social entrepreneurship, artisanal jams, dried fruits, circular economy, sustainability, Manizales markets.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 13 |
| Justificación..... | 14 |
| Objetivos | 15 |
| Objetivo General..... | 15 |
| Objetivos Específicos..... | 15 |
| Desarrollo De La Actividad | 16 |
| Descripción general del proyecto..... | 16 |
| Funcionamiento..... | 17 |
| Sostenibilidad económica | 18 |
| Impacto social y económico..... | 19 |
| Necesidades por satisfacer | 19 |
| Población beneficiada | 20 |
| Características | 20 |
| Beneficios Esperados | 20 |
| Datos Relevantes..... | 20 |
| Beneficios Esperados | 21 |
| Personas en situación de vulnerabilidad..... | 21 |
| Datos Relevantes..... | 21 |
| Beneficios Esperados | 21 |
| La población beneficiada | 21 |
| Impacto Directo..... | 21 |
| Impacto Indirecto | 21 |

| | |
|--|----|
| Presentación de la Innovación Social..... | 23 |
| Metodología Design Thinking en el Proyecto de Emprendimiento Social..... | 23 |
| Etapas del design thinking..... | 23 |
| Empatizar | 23 |
| Comerciantes..... | 24 |
| Consumidores..... | 24 |
| Descripción mapa de empatía | 25 |
| Definir | 26 |
| Idear | 28 |
| Problema detectado | 29 |
| Brainstorming..... | 30 |
| Selección de ideas viables..... | 30 |
| Fruta deshidratada (frutos secos) | 31 |
| Mermeladas..... | 31 |
| Recolección..... | 31 |
| Transformación | 31 |
| Distribución..... | 32 |
| Presentación del producto | 32 |
| Sostenibilidad..... | 32 |
| Prototipar..... | 32 |
| Renacimiento de Sabores..... | 32 |
| Productos..... | 32 |
| Mermeladas | 32 |

| | |
|---|----|
| Frutos Secos | 33 |
| Recolección de las Frutas..... | 33 |
| Recetas | 33 |
| Mermeladas..... | 33 |
| Frutos Secos | 33 |
| Distribución..... | 33 |
| Distribución a Comerciantes | 33 |
| Venta Directa al Público | 33 |
| Publicidad y Promoción | 34 |
| Testear (o Evaluar)..... | 34 |
| Proyecto Renacimiento de Sabores | 34 |
| ¿Cómo se aplicó? | 35 |
| Principales resultados..... | 35 |
| Análisis del nivel de confianza | 35 |
| Plan de mercadeo | 37 |
| Comportamiento del mercado..... | 37 |
| Análisis del mercado..... | 37 |
| Segmentación alternativa | 38 |
| Competencia..... | 38 |
| Competencia directa..... | 38 |
| Frutas deshidratadas | 39 |
| Tropimix + Arándano display 12 paquetes | 39 |
| Piña Bandeja 200g | 39 |

| | |
|---|----|
| Deposito el Preidruno..... | 39 |
| Competencia indirecta..... | 40 |
| Promoción..... | 41 |
| Atención al cliente | 41 |
| Modelo de negocio canva..... | 42 |
| Segmento de clientes..... | 42 |
| Propuesta de valor..... | 42 |
| Canales..... | 42 |
| Relación con los clientes..... | 43 |
| Programas de fidelidad..... | 43 |
| Eventos y talleres | 43 |
| Redes sociales | 43 |
| Fuentes de ingreso..... | 43 |
| Recursos clave..... | 44 |
| Actividades clave | 44 |
| Socios clave | 44 |
| Estructura de costos | 45 |
| Planeación de los recursos operativos y económicos..... | 46 |
| Tecnología e infraestructura empleada | 46 |
| Ficha técnica del producto | 47 |
| Descripción general | 47 |
| Presentaciones | 47 |
| Vida útil estimada | 47 |

| | |
|---|----|
| Proceso de producción | 48 |
| Infraestructura del local | 48 |
| Organigrama funcional | 49 |
| Coordinador General | 49 |
| Operarios de producción | 49 |
| Auxiliar logístico..... | 49 |
| Encargado comercial | 50 |
| El flujo de procesos sigue un recorrido lineal..... | 50 |
| Procesos preoperativos | 51 |
| Registro legal | 52 |
| Trámites sanitarios. | 52 |
| Seguridad social | 52 |
| Diseño de marca..... | 52 |
| Contratación inicial | 52 |
| Estrategia comercial | 52 |
| Localización del proyecto | 52 |
| Proximidad a los proveedores | 52 |
| Acceso a clientes potenciales | 52 |
| Reducción de costos logísticos..... | 52 |
| Disponibilidad de espacio físico | 52 |
| Conexión con universidades y colectivos sociales..... | 52 |
| Apoyo institucional | 52 |
| Cálculo del punto de equilibrio en unidades..... | 58 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Fuentes de financiamiento..... | 63 |
| Capital propio..... | 63 |
| Apoyo institucional | 63 |
| Microcrédito o crédito solidario..... | 64 |
| Conclusiones | 65 |
| Recomendaciones..... | 66 |
| Referencias Bibliográficas..... | 67 |
| Apéndices..... | 70 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Galería de Manizales</i> | 16 |
| Figura 2 <i>Pulpa de fruta congelada en empaque plástico</i> | 18 |
| Figura 3 <i>Mapa de la Empatía</i> | 25 |
| Figura 4 <i>Perdida diaria de fruta, dinero y tiempo en la galería de Manizales</i> | 30 |
| Figura 5 <i>Lluvia de Ideas</i> | 30 |
| Figura 6 <i>Prototipo de productos</i> | 34 |
| Figura 7 <i>Nivel de confianza de los entrevistados</i> | 36 |
| Figura 8 <i>Empaque de fruta deshidratada “Tropimix” de la marca Fruitybox</i> | 38 |
| Figura 9 <i>Portafolio de productos del Depósito El Piedruno</i> | 40 |
| Figura 10 <i>Organigrama Propuesto</i> | 49 |
| Figura 11 <i>Modelo Canvas del proyecto Renacimiento de Sabores</i> | 72 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Análisis de pérdidas diarias de fruta en la galería de Manzales</i> | 29 |
| Tabla 2 <i>Capacidad instalada</i> | 46 |
| Tabla 3 <i>Descripción de maquinaria y elementos operativos</i> | 48 |
| Tabla 4 <i>Distribución de áreas por función en la planta de producción</i> | 50 |
| Tabla 5 <i>Descripción equipos de oficina</i> | 50 |
| Tabla 6 <i>Costos</i> | 53 |
| Tabla 7 <i>Cálculo de la demanda</i> | 54 |
| Tabla 8 <i>Proyecciones de ventas (unidades) – Año 1</i> | 54 |
| Tabla 9 <i>Conformación del equipo de trabajo</i> | 56 |
| Tabla 10 <i>Cronograma de actividades y metas alcanzables</i> | 56 |
| Tabla 11 <i>Punto de equilibrio – Año 1</i> | 57 |
| Tabla 12 <i>Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)</i> | 58 |
| Tabla 13 <i>Proyecciones de ingresos por ventas – Año 1</i> | 59 |
| Tabla 14 <i>Flujo de caja mensual (Año 1 en miles de COP)</i> | 60 |
| Tabla 15 <i>Saldos acumulados</i> | 61 |
| Tabla 16 <i>Inversión total</i> | 62 |
| Tabla 17 <i>Resumen de las fuentes de financiamiento</i> | 64 |

Lista de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice A <i>Guía de preguntas</i> | 70 |
| Apéndice B <i>Guía de la entrevista</i> | 71 |
| Apéndice C <i>Figura 10 Modelo Canvas</i> | 72 |

Introducción

El proyecto Renacimiento de Sabores surge como una iniciativa de emprendimiento social cuyo propósito es transformar frutas en mermeladas y frutos secos artesanales, reduciendo el desperdicio alimentario y generando oportunidades económicas sostenibles en la galería de Manizales. A través de las fases 2, 3, 4, 5 y 6, se ha estructurado un modelo que combina el aprovechamiento de recursos subutilizados, la innovación social, el conocimiento del mercado y una proyección financiera viable.

En la fase 2, se presenta la propuesta de valor desde una perspectiva de impacto social y ambiental, alineada con las necesidades de los actores locales. La fase 3 aborda el proceso de ideación y validación a través de prototipos que responden a la demanda identificada. En la fase 4, se realiza un análisis detallado del mercado, incluyendo segmentación, competencia y estrategias de comercialización. En la fase 5, se construye el modelo de negocio utilizando el lienzo Canvas, lo que permite integrar los elementos clave de forma visual y estratégica (Giraldo et al., 2021). Finalmente, la fase 6 contempla la planeación operativa y económica, proyectando la inversión, estructura de costos, flujo de caja y fuentes de financiamiento, siguiendo metodologías de evaluación de proyectos como las propuestas por Boero (2020) y Quaranta (2020).

Este enfoque integral fortalece la viabilidad del emprendimiento, y también responde a las dinámicas de sostenibilidad y economía circular, donde el impacto social y el valor compartido son componentes esenciales (Cavazos Arroyo, 2019)

Justificación

El proyecto Renacimiento de Sabores surge como una respuesta a la problemática del desperdicio de alimentos en las galerías de Manizales, donde diariamente se descartan frutas que, aunque ya no son comercialmente atractivas, aún se encuentran en condiciones óptimas para el consumo. Esta situación representa no solo una pérdida económica para los comerciantes, sino también una oportunidad desaprovechada para combatir el hambre, generar empleo y fortalecer la economía local.

A través de la transformación artesanal de estas frutas en productos como mermeladas y frutos secos, el proyecto busca crear una cadena de valor social que beneficie a diferentes actores de la comunidad, incluyendo personas con baja empleabilidad, pequeños comerciantes y consumidores interesados en productos saludables y sostenibles.

La propuesta se alinea con el ODS 2 (Hambre Cero) al contribuir a la seguridad alimentaria y reducir el desperdicio alimentario mediante la recuperación de frutas no vendidas. Al mismo tiempo, responde al ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) al fomentar el desarrollo económico local, la inclusión social y el aprovechamiento responsable de los recursos disponibles en la ciudad.

Renacimiento de Sabores es un proyecto que articula el emprendimiento social con el compromiso ambiental y el desarrollo comunitario, generando un impacto positivo real en el entorno urbano de Manizales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de emprendimiento social que contribuya a resolver las problemáticas económicas, ambientales y logísticas que enfrentan los comerciantes de frutas en la galería de Manizales, mediante el aprovechamiento de frutas en desuso para la elaboración de productos artesanales que generen valor agregado y beneficios económicos sostenibles.

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades sociales, económicas y ambientales que justifican la creación del emprendimiento Renacimiento de Sabores en el contexto local.

Desarrollar prototipos de productos innovadores a partir del aprovechamiento de frutas próximas a desechar, validando su aceptación en el mercado objetivo.

Analizar el comportamiento del mercado, la competencia directa e indirecta y establecer estrategias de marketing y distribución acordes con el perfil del consumidor.

Estructurar un modelo operativo y financiero que incluya proyecciones de ingresos, costos, inversión inicial y fuentes de financiamiento que sustenten la sostenibilidad del proyecto a corto y mediano plazo.

Desarrollo De La Actividad

Al interior de grupo seleccionar una de las propuestas de proyecto de emprendimiento socializadas de manera individual.

Descripción general del proyecto

“Renacimiento de sabores” es un proyecto que busca la reducción y desperdicio de alimentos tales como frutas y verduras en las galerías de la ciudad de Manizales, transformándolas artesanalmente en productos como conservas, mermeladas, pulpas y frutos secos. El objetivo es devolver estos productos ya procesados a los mismos comerciantes para su venta, generando así ingresos adicionales, fomentando el consumo responsable y promoviendo la economía circular.

Figura 1

Galería de Manizales



Nota. Fotografías tomadas en la plaza de mercado de Manizales. Fuente: Fotografía propia (Jorge Iván Chaverra Jaramillo, 2025)

Funcionamiento

El proyecto Renacimiento de Sabores se basa en el aprovechamiento de frutas maduras próximas a desechar, recolectadas mediante acuerdos con comerciantes de las galerías de Manizales. Estas frutas son transformadas artesanalmente en mermeladas y frutos secos, con el fin de reducir el desperdicio, generar valor agregado y ofrecer productos saludables. Para las mermeladas, el proceso incluye la selección, lavado, pelado y picado de frutas como guayaba, mango, piña o manzana, que luego se cocinan con azúcar y agua hasta obtener una mezcla espesa, añadiendo pectina natural si es necesario. Finalmente, se envasan en frascos esterilizados para su conservación. En el caso de los frutos secos, frutas como banano, piña o mango se cortan en rodajas delgadas y se someten a un proceso de deshidratación al sol o mediante deshidratador casero, dando como resultado un snack natural y de larga duración. Ambos productos se devuelven a los comerciantes que aportaron la materia prima, lo que permite generar ingresos a partir de frutas que antes se perdían. Esta iniciativa promueve un modelo de economía circular y emprendimiento social, en el cual la transformación artesanal se convierte en una estrategia sostenible para mejorar las condiciones económicas y sociales locales. Como lo señala Cavazos Arroyo (2019), el valor social y económico puede generarse mediante el aprovechamiento de recursos disponibles a través de procesos colaborativos y sostenibles, especialmente cuando estos surgen desde iniciativas locales con impacto comunitario.

Figura 2

Pulpa de fruta congelada en empaque plástico



Nota. (Mercaboy, s.f.), tomadas de <https://www.mercaboy.com/3-frutas-y-verduras>

Sostenibilidad económica

El modelo económico del proyecto Renacimiento de Sabores se basa en la recolección y transformación de frutas que ya no son comercialmente atractivas, pero que aún están en buen estado para el consumo. Esta fruta es recolectada en las galerías de la ciudad de Manizales mediante alianzas con los comerciantes, quienes la entregan voluntariamente para evitar pérdidas económicas y por descomposición.

La materia prima, al ser aportada por los comerciantes, permite reducir significativamente los costos de producción. El proyecto transforma esta fruta en productos de valor agregado como fruta deshidratada, mermeladas, compotas y vinagre natural. Los procesos de transformación se realizan de manera artesanal, en una cocina comunitaria equipada con utensilios básicos, sin necesidad de maquinaria industrial costosa. Esto permite que el proceso sea fácil de hacer, se pueda ajustar según lo que se necesite y crezca poco a poco con el tiempo. Los ingresos del proyecto se obtienen por la venta de los productos procesados. Una parte de la producción puede ser devuelta a los comerciantes donantes como forma de intercambio justo, mientras que el resto se comercializa directamente en puntos de venta locales como ferias,

tiendas saludables o mercados campesinos. También se contempla la venta por pedido y promoción a través de redes sociales para llegar a nuevos públicos.

En términos de costos, es una operación de bajo presupuesto. Los principales gastos se relacionan con el empaque, los insumos complementarios (como azúcar, gas o etiquetas), y una compensación justa para quienes realicen las tareas de procesamiento. El uso de frascos reutilizables, envases retornables o materiales reciclables también ayuda a minimizar el impacto financiero y ecológico.

Para garantizar la sostenibilidad, se proyecta iniciar con pequeñas producciones y escalar progresivamente, de acuerdo con la demanda. Además, se plantea buscar alianzas con actores institucionales como la alcaldía, universidades o cooperativas para obtener apoyo logístico, visibilidad y asesoría técnica en temas productivos y sanitarios.

Impacto social y económico

Reducción de desperdicios de alimentos: reducir el desperdicio de alimentos en la galería de la ciudad de Manizales

Generación de ingresos: generar ingresos para los dueños de los negocios y para el proyecto

Mejora la seguridad alimentaria: mejora la seguridad alimentaria de la comunidad al proporcionar accesos a productos frescos y nutritivos.

Necesidades por satisfacer

Mejorar la comercialización mediante la venta de productos transformados naturalmente.

Disminuir la cantidad de desechos orgánicos que terminan en los vertederos

Promover la economía circular y el consumo responsable.

Impulsar la innovación en la transformación de los productos de forma artesanal.

Reducir el alto índice de desempleo en Manizales, centrándonos en las personas vulnerables o de escasos recursos.

Población beneficiada

Dueños de negocios: Número de Comerciantes: “Según la Gerencia de la Galería de Manizales, se identificaron 224 puestos físicos de vendedores informales de productos perecederos en la Plaza de Mercado”. (Alcaldía de Manizales, 2023).

Características

Pequeños comerciantes, muchos de ellos adultos mayores y trabajadores informales.

Enfrentan pérdidas económicas por productos no vendidos o en descomposición.

Dependencia económica total de la venta diaria en la galería.

Beneficios Esperados

Reducción del desperdicio de alimentos.

Acceso a productos transformados listos para la venta (mermeladas, jugos, conservas, frutos secos).

Consumidores: Clientes frecuentes de las galerías, principalmente habitantes de sectores urbanos populares de Manizales.

Hogares con ingresos bajos o en situación de vulnerabilidad alimentaria.

Datos Relevantes

Según el informe, “en 2020, el 32,4% de la población de Manizales se encontraba por debajo de la línea de pobreza monetaria, y el 7,9% en pobreza extrema”. (Manizales como vamos, 2022)

Beneficios Esperados

Acceso a alimentos procesados de forma natural y a precios accesibles.

Mejora en la seguridad alimentaria mediante productos de mayor duración y valor nutricional.

Personas en situación de vulnerabilidad: Individuos con baja empleabilidad, incluyendo madres cabeza de hogar, jóvenes sin experiencia laboral y adultos mayores sin pensión.

Datos Relevantes

En 2020, el desempleo juvenil en Manizales superó el 20%, y la informalidad laboral se mantuvo por encima del 45%. (Manizales como vamos, 2022).

Beneficios Esperados

Transformación alimentaria y comercialización.

Acceso a oficios dignos y sostenibles.

Participación en cadenas de valor locales y fortalecimiento del emprendimiento social.

La población beneficiada***Impacto Directo***

224 comerciantes de la Galería Plaza de Mercado.

Aproximadamente 300 consumidores frecuentes por punto de venta.

Un primer grupo de al menos 20 personas en situación de vulnerabilidad

Impacto Indirecto

Mejora en la economía local mediante la reducción del desperdicio de alimentos y la promoción de la economía circular.

Fortalecimiento del tejido social y rescate de saberes artesanales.

Impulso a la seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Presentación de la Innovación Social

Metodología Design Thinking en el Proyecto de Emprendimiento Social

Para el desarrollo de este proyecto se aplicó la metodología Design Thinking, la cual permite entender mejor las necesidades reales de las personas y construir soluciones creativas, útiles y viables. Este enfoque se desarrolló paso a paso a través de cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. A través de este proceso se logró identificar una problemática social en el contexto local, generar ideas innovadoras y diseñar una propuesta práctica y sostenible a las necesidades encontradas.

Etapas del design thinking

Empatizar

Esta fase consiste en comprender a profundidad al usuario, observando y escuchando con atención sus necesidades, emociones y comportamientos. El objetivo es ponerse en su lugar y entender su entorno real.

“El proceso de empatía permite recoger información del entorno del usuario, conocer sus necesidades reales y contextuales para así generar soluciones pertinentes” (Peña Huaytalla, 2019, p. 9).

En este caso, se realizaron entrevistas tanto a comerciantes de frutas de la galería de Manizales como a consumidores locales, con el propósito de conocer sus percepciones frente al desperdicio de frutas y la propuesta de transformarlas en productos artesanales.

Las entrevistas aplicadas se organizaron como parte de una encuesta, cuyo contenido se detalla en el (Apéndice 1) de este documento.

Resumen de la encuesta aplicada ver (Apéndice 2)

Comerciantes

Reportaron pérdidas de fruta entre 5 y 100 kilos diarios, lo que genera afectaciones económicas significativas (hasta \$300.000 diarios en casos grandes).

Dedican entre 15 minutos y 2 horas a desechar frutas deterioradas, afectando su tiempo productivo.

Identifican problemas ambientales como malos olores, contaminación y pérdida de clientes.

Todos manifestaron disposición para entregar la fruta madura o invendible si el proyecto ayuda a recuperar valor o reduce su carga laboral.

Consumidores

El consumo promedio familiar de fruta es de 300 gramos a 3 kilos diarios.

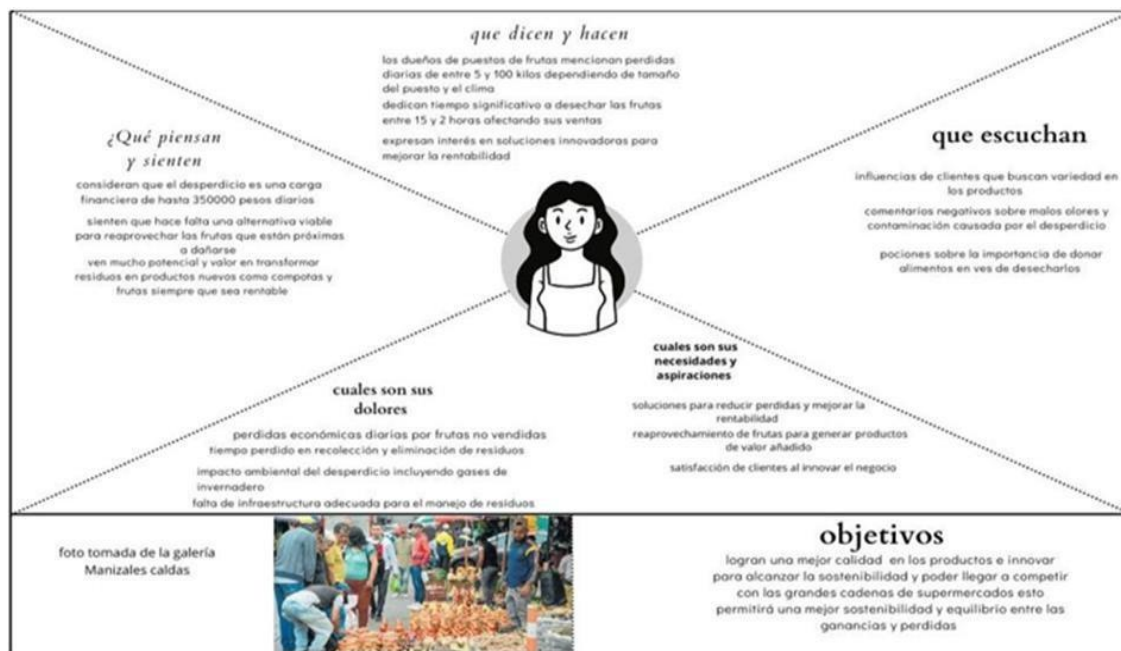
Valoran principalmente el sabor, el precio y la frescura.

Consideran inaceptable el desperdicio de fruta en la ciudad y apoyan soluciones que promuevan el aprovechamiento.

Mostraron disposición a comprar productos transformados como compotas, pulpas, mermeladas o vinagres, siempre que cumplan condiciones de higiene, buen empaque y precios justos.

Figura 3

Mapa de la Empatía



Nota. Elaboración propia con Canva (2025). Disponible en:

<https://www.canva.com/design/DAGmV4Wdpps/cWGOKOM4gYCbjITqJLiXOW/edit>

Descripción mapa de empatía

En esta descripción detallada sobre el mapa de empatía se tienen varios factores que resaltan varios puntos clave que son:

Conciencia en desperdicio de energías: lo cual sugiere que los usuarios o grupos de interés son muy sensibles al uso inadecuado e ineficiente de recursos, además nos indican se resalta la enorme generación de más de 300 toneladas de residuos al año entendiendo así que hay una problemática medioambiental muy relevante. De forma muy notoria se identifican la falta de un método o solución para obtener los mejores resultados.

Idea de mejora para los vendedores: sin duda alguna las personas son conscientes del tema del desperdicio y que se deben tomar cartas en el asunto con propuestas de sostenimiento

que les permitan generar más dividendos en vez de perderlos, lograr la satisfacción del cliente mejorar la calidad del producto y adecuado funcionamiento convirtiendo este proceso o idea en un nuevo engrane que permita que allá un funcionamiento adecuado

Calidad hacia los clientes: sin duda alguna un comerciante siempre enfoca sus esfuerzos a que su emprendimiento o negocio sea atractivo para sus clientes dándoles soluciones y nuevos productos etc. los clientes siempre son el empuje positivo o negativo de un negocio y sabrán si fueron bien atendidos y se sienten cómodos volverán, pero si por lo contrario no disfrutaron del sitio no lo volverán a visitar y hablar mal de él.

Definir

En esta etapa se analizan los hallazgos obtenidos en la fase de empatía para identificar con claridad el problema o necesidad central que se desea resolver. Se formula un reto o desafío que guiará el resto del proceso.

“La definición del problema es un momento clave que permite acotar la propuesta y darles dirección a las ideas. Se trata de entender el problema desde una mirada humana y estratégica” (Galindo, 2019, p. 3).

Una vez que se ha recopilado información sobre los usuarios, se define claramente el problema que se va a resolver. Esto implica identificar patrones y tendencias en los datos recopilados durante la etapa de empatía dejándonos una clara descripción de cuáles son las falencias que vienen acrecentando a los comerciantes y consumidores en la galería en la ciudad de Manizales arrojándonos como resultados la siguiente problemática:

Incremento en la disposición de tiempo para desechar la fruta afectando la productividad.

Alta probabilidad de proliferación de enfermedades y plagas.

Aumento de costos para reemplazar la fruta dañada.

Condiciones de imagen adversas ocasionando una falta de demanda en el mercado.

Para empezar a desarrollar la propuesta debemos plantearnos la pregunta ¿cómo podríamos hacer para que los comerciantes de la galería creen una estrategia para disminuir sus pérdidas y generen ganancias? Una de la respuesta a la idea de negocio debe ser innovadora Una de la respuesta a la idea de negocio debe ser innovadora donde se pueda definir a quiénes va dirigida la estrategia, dónde se encontrarían los usuarios y los clientes es decir Segmentando por un mercado que comparten características y problemáticas semejantes donde la problemática que viene los viene afectando a gran parte de los comerciantes y clientes que de forma indirecta se ven afectados. Tener donde se pueda definir a quiénes va dirigida la estrategia, dónde se encontrarían los usuarios y los clientes es decir Segmentando por un mercado que comparten características y problemáticas semejantes donde la problemática que viene los viene afectando a gran parte de los comerciantes y clientes que de forma indirecta se ven afectados. Tener presente como se atraen nuevos comerciantes y clientes, sé puede hacer a través de productos innovadores que satisfagan las necesidades de los usuarios a minorando los tiempos yendo a la plaza de mercado y también a través de canales de distribución de información como las redes sociales o plataforma en línea donde se darán a conocer los nuevos productos que se vienen

Ofreciendo, para potenciar la observación y generar la idea de negocio más innovadora son los siguiente:

Conocer qué tipo de relación se establece con los clientes. La cual puede ser desde una relación cercana que siempre este en pro de dar solución a las necesidades de los clientes y de servicio eficaz.

Identificar los recursos necesarios para empezar operación de la empresa de procesamiento de fruta con éxito, debemos tener: personal, tecnología, instalaciones, capital inicial, entre otros.

Identificar las actividades clave que la empresa debe hacer para entregar su propuesta de valor y la generación de ingresos es decir dar solución a la problemática que los bienes aquejando, con la producción, la comercialización, la atención al cliente, ser innovadores. Pensar en posibles colaboraciones o alianzas que puedan fortalecer el modelo de negocio, buscando socios comerciales, proveedores clave o acuerdos estratégicos.

Generar ideas y conceptos para resolver el problema y aprovechar las oportunidades, desarrollando una nueva empresa que ofrece productos y servicios para los comerciantes de la ciudad de Manizales

Ofrecer una nueva oferta para atraer clientes, donde nos enfoquemos en idear un modelo de negocio efectivo. para potenciar lo que actualmente ofrecemos y generar la idea de negocio que sea la alternativa para dar solución a la problemática.

Idear

Aquí se generan múltiples ideas creativas, innovadoras y sin prejuicios, con el objetivo de encontrar soluciones posibles al problema planteado. Se promueve la participación, la diversidad de pensamiento y la libertad de propuesta.

“La fase de ideación estimula el pensamiento divergente, buscando no una única solución, sino una amplia gama de posibilidades que permitan abordar el reto desde distintos ángulos” (Uribe Palacios, 2021, p. 60).

Problema detectado

En las galerías de Manizales se pierde una gran cantidad de frutas diariamente. Esta situación genera pérdidas económicas para los comerciantes, contamina el ambiente y desperdicia alimentos que podrían ser aprovechados. A pesar de que mucha fruta ya no es atractiva para la venta, aún está en buen estado para el consumo si se hace un adecuado proceso.

La table 1 muestra los Datos de la encuesta realizada a comerciantes de la galería de Manizales.

Tabla 1

Análisis de pérdidas diarias de fruta en la galería de Manizales

| Nombre | Tamaño del Negocio | Pérdida diaria (kg) | Pérdida monetaria diaria (COP) | Tiempo para desechar (min) |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Carolina Zamora | Mediano | 7.5 | 5000 | 17.5 |
| Gustavo Buriticá | Mediano | 12.5 | 25000 | 37.5 |
| Juan Carlos Remires | Grande | 75 | 200000 | 90 |

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta, 2025.

Figura 4

Perdida diaria de fruta, dinero y tiempo en la galería de Manizales

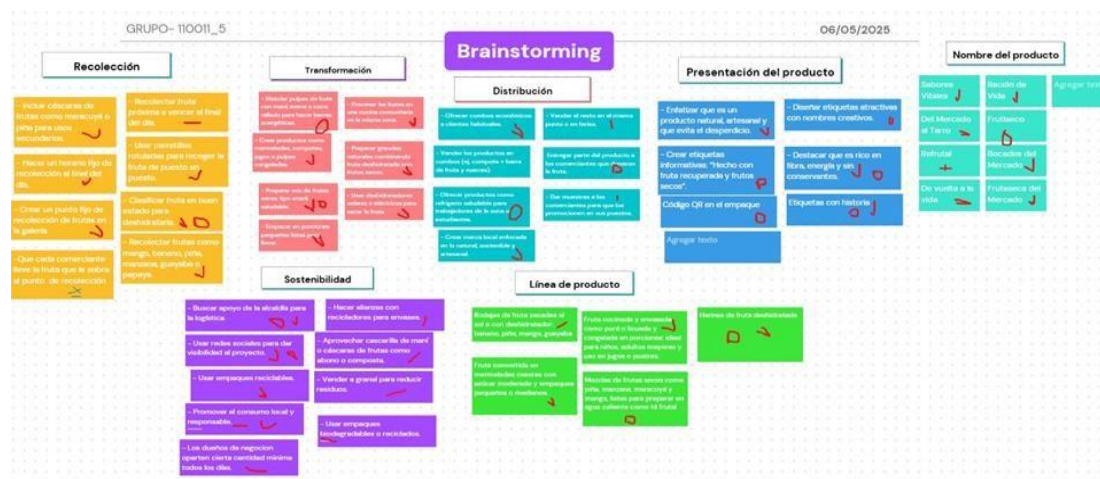


Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a comerciantes Tabla 1.

Brainstorming.

Figura 5

Lluvia de Ideas



Nota. Elaboración propia (2025). Diseño realizado en Canva. Disponible en:

https://www.canva.com/design/DAGmkdb016I/o27j8KJWCL3jOJ_4-5gb0g/edit

Selección de ideas viables

Se seleccionaron cuatro líneas de productos que son sencillas, realizables, sostenibles y de bajo costo. Además, pueden ejecutarse con recursos básicos y la participación de los mismos

comerciantes aliados.

Fruta deshidratada (frutos secos)

Selección de frutas en buen estado como banano, mango, piña.

Corte en tajadas delgadas y secado al sol o con deshidratador básico.

Empaque como snack natural y saludable.

Producto final: fruta seca artesanal con buena duración.

Mermeladas

Usar frutas maduras como guayaba, manzana, papaya o mora.

Cocinar con azúcar en cantidades moderadas.

Envasar en frascos de vidrio retornables.

Versátil, artesanal y con alto valor en el mercado local.

Vinagres naturales de frutas

Fermentar frutas como piña, mango o manzana para crear vinagre artesanal.

Usos: culinarios, cosméticos o limpieza ecológica.

Producto novedoso y con tendencia ecológica creciente.

Recolección

Crear un punto fijo de recolección de frutas en la galería.

Usar carretillas debidamente identificadas para recoger la fruta de puesto en puesto.

Hacer un horario fijo de recolección al final del día.

Transformación

Procesar las frutas en una cocina comunitaria en la misma zona.

Usar envases reutilizables o reciclados para reducir costos.

Distribución

Entregar parte del producto a los comerciantes que donaron la fruta.

Vender el resto en el mismo punto o en ferias.

Ofrecer combos económicos a clientes.

Presentación del producto

Diseñar etiquetas atractivas con nombres creativos.

Sostenibilidad

Buscar apoyo de la alcaldía para la logística.

Hacer alianzas con recicladores para envases.

Uso de redes sociales para ofrecer los productos.

Promover el consumo local.

Prototipar

En esta fase se crean versiones simples y funcionales de las ideas seleccionadas. El prototipo permite visualizar, experimentar y corregir antes de invertir grandes recursos. Se trabaja con materiales accesibles y pruebas rápidas.

“El prototipo es una representación tangible que permite materializar ideas y recibir retroalimentación del usuario de forma temprana” (Peña Huaytalla, 2019, p. 10).

Renacimiento de Sabores

Productos

Mermeladas. Se utilizarán frutas como guayaba, piña, mango o manzana que estén maduras, pero en buen estado, para la preparación de mermeladas artesanales. Estas frutas serán cocinadas con una cantidad moderada de azúcar para conservar su sabor natural. El producto

final se envasará en frascos reutilizables, ofreciendo una alternativa saludable, económica y de fácil conservación.

Frutos Secos. Frutas como mango, piña o banano serán cortadas en rodajas delgadas y deshidratadas al sol o con un deshidratador casero. De esta manera, se obtendrá un snack natural, práctico y de larga duración, ideal para su consumo en diferentes momentos del día.

Recolección de las Frutas

Se implementará un modelo de comercio justo. Esto significa que iremos puesto por puesto comprando las frutas directamente a los comerciantes, asegurándonos de ofrecerles un precio justo por los productos que no se lograron vender. La idea es que el comerciante reciba un beneficio económico por las frutas que de otro modo perdería, lo cual es una forma de apoyarles de manera directa y solidaria.

Recetas

Mermeladas. Las frutas se cocinarán con un poco de agua y azúcar, y después se envasarán en frascos de vidrio reciclados, con una etiqueta llamativa que indique y concientice sobre el desperdicio de alimentos.

Frutos Secos. Las frutas se cortan en rodajas finas y se secan en un deshidratador, para posteriormente empacarlas en bolsas de plástico con etiquetas llamativas.

Distribución

Distribución a Comerciantes. Los comerciantes que nos ayuden con la recolección recibirán una parte de los productos que transformemos, como parte del acuerdo.

Venta Directa al Público. Además, los productos se venderán en la misma galería, en ferias locales, y en línea a través de una página web o redes sociales que crearemos específicamente para el proyecto.

Publicidad y Promoción. Promoveremos los productos en las redes sociales, y organizaremos campañas para concientizar a las personas sobre el desperdicio de alimentos y la importancia de consumir productos ecológicos y artesanales.

Figura 6

Prototipo de productos



Nota. Imagen generada por IA con fines ilustrativos. Elaboración propia (2025).

Testear (o Evaluar)

La última fase implica poner a prueba los prototipos con usuarios reales, observar sus reacciones y recoger comentarios para mejorar la solución. Es un ciclo de aprendizaje constante que ajusta la propuesta final.

“El testeo permite validar la viabilidad de una idea directamente con el usuario, detectando sus fallos o virtudes antes de escalar el proyecto” (Cavazos Arroyo, 2019, p. 45).

Proyecto Renacimiento de Sabores

La fase de probar dentro de la metodología Design Thinking permite evaluar la reacción de los posibles usuarios ante los prototipos desarrollados. Esta etapa busca validar si las

soluciones diseñadas responden adecuadamente a las necesidades reales del público objetivo y qué ajustes se deben realizar antes de implementar el producto final.

¿Cómo se aplicó?

Se realizaron entrevistas semiestructuradas (ver Anexo 2) a seis personas con diferentes perfiles, como amas de casa, compradores ocasionales, emprendedoras y comerciantes de alimentos. Estas entrevistas permitieron recoger opiniones, preferencias y sugerencias específicas sobre los productos artesanales desarrollados por el proyecto: mermeladas, compotas, frutos secos, vinagre natural e infusiones frutales.

Principales resultados

Las personas entrevistadas expresaron interés y gusto por los productos, especialmente por su sabor, naturalidad y el propósito social de evitar el desperdicio de frutas.

El atributo más valorado fue el sabor, seguido por la naturalidad y el precio accesible.

Algunos participantes recomendaron reducir el azúcar en compotas y mermeladas, y otros pidieron mayor variedad de frutos secos.

Varios entrevistados sugirieron mejorar la presentación, hacerla más profesional y proporcionar información más clara sobre el proceso de elaboración.

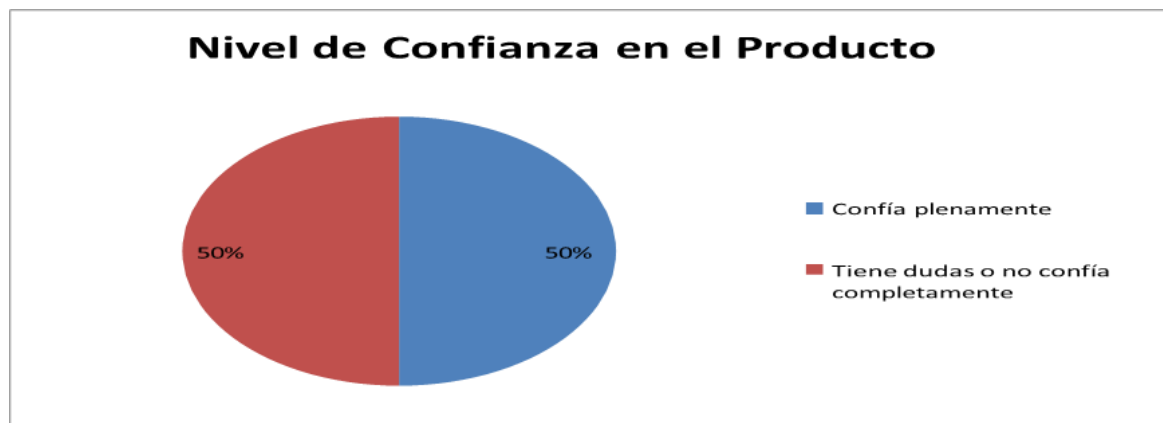
También se propuso ofrecer muestras o presentaciones pequeñas para generar mayor confianza en nuevos consumidores.

Análisis del nivel de confianza

A partir de las respuestas, se clasificó la percepción general en dos grupos: Quienes confían plenamente en el producto y lo consideran viable (3 personas). Quienes expresan dudas o no confían completamente (3 personas).

Figura 7

Nivel de confianza de los entrevistados



Nota. Elaboración propia (2025), con base en los datos recolectados en la encuesta aplicada a usuarios (ver Anexo 2).

Plan de mercadeo

Comportamiento del mercado

El proyecto Renacimiento de Sabores se desarrolla en un contexto de cambio en los hábitos de consumo, especialmente en zonas urbanas como Manizales. Cada vez más personas optan por productos saludables, naturales y prácticos. Las mermeladas y los frutos secos artesanales responden a esta necesidad, pues ofrecen una alternativa real frente a productos procesados, con la ventaja de estar elaborados con frutas rescatadas de la pérdida comercial.

El trabajo remoto y la permanencia en casa han modificado los tiempos de alimentación, lo que abre nuevas oportunidades de consumo para productos como mermeladas naturales en desayunos o frutos secos como snack saludable. Este comportamiento es consistente con las tendencias de emprendimiento social, donde se promueve el valor local, la sostenibilidad y la mejora de las condiciones comunitarias (Cavazos Arroyo, 2019, p. 31).

Análisis del mercado

En la actualidad, productos naturales como las mermeladas y los frutos secos ya no están restringidos a nichos especializados o “fitness”. Hoy tienen presencia en la despensa de hogares tradicionales, personas mayores, profesionales jóvenes y consumidores con restricciones alimentarias. Esto amplía el mercado potencial, especialmente si se educa al consumidor sobre sus múltiples usos: desde acompañamientos para desayunos hasta ingredientes en postres y recetas saludables.

Además, los consumidores valoran cada vez más saber de dónde vienen los productos, cómo se elaboran y quién está detrás de ellos. Contar historias de transformación local, del trabajo de los comerciantes que donan las frutas y del proceso artesanal, genera un vínculo emocional que fortalece la marca (Cavazos Arroyo, 2019).

Segmentación alternativa

En vez de los clásicos segmentos de “hogares y restaurantes”, este emprendimiento puede enfocarse en:

Personas con restricciones alimenticias, como diabéticos o celíacos.

Tiendas saludables o naturistas.

Programas de bienestar corporativo.

Estudiantes universitarios o jóvenes profesionales.

Competencia

Competencia directa

Fruitybox: Esta empresa se ubica en la ciudad de Manizales barrio la enea sus productos principales son frutas deshidratada, crema de frutos secos, frutas cubiertas con chocolates y aromáticas.

Figura 8

Empaque de fruta deshidratada “Tropimix” de la marca Fruitybox



Nota. Imagen del producto tomada de Fruitybox. (s.f.). Recuperado de

<https://www.fruitybox.com.co/>

Frutas deshidratadas

precio: \$15000

Tropimix bandeja 250g

Banano, piña, mango, coco y uvas. Una mezcla tropicalísima, cargada de sabores, aromas y nutrientes.

Tropimix + Arándano display 12 paquetes

Precio:39000

banano, piña arándanos y uvas ideal para llevar a cualquier lugar y consumir en cualquier momento.

Piña Bandeja 200g

Precio:17000

Es la fruta tropical por excelencia, su alto contenido de vitamina C la convierte en una perfecta fuente de antioxidantes.

Deposito el Preidruno

Son líderes en alimentos saludables orgánicos y naturales

Ubicación: Manizales Caldas

Son una empresa con 23 años en el mercado trabajan tiene un amplio catálogo de productos con diferentes utilidades manejan frutos secos, hojuelas, leches líquidas, granos, granos tostados y harinas.

Figura 9

Portafolio de productos del Depósito El Piedruno



Nota. Imagen tomada del sitio web oficial del Depósito El Piedruno. (s.f.). Recuperado de

<https://depositoelpiedruno.com/>

Competencia indirecta

La competencia indirecta sería las empresas que en su defecto creen productos similares o sustitutos como jugos o la comercialización de frutas frescas, por ejemplo:

Jugos pasteurizados que se venden como “naturales” pero que contienen aditivos.

Las frutas frescas mismas, cuyo precio y disponibilidad varía mucho.

Estrategias de mercadeo

Estrategias de marketing: Se propone una estrategia basada en destacar el origen del producto (fruta recuperada), el proceso artesanal y el impacto social. Las redes sociales jugarán un papel clave para educar al consumidor, contar historias de los comerciantes aliados y ofrecer promociones.

Canales de distribución:

Venta directa en la galería de Manizales.

Tiendas naturistas y minimercados de barrio.

Ferias campesinas y mercados a cielo abierto.

Pedidos por WhatsApp o redes sociales con servicio a domicilio.

Alianzas con restaurantes que promuevan productos locales.

Promoción

Degustaciones en puntos de venta.

Publicaciones en redes sociales con videos del proceso y testimonios de los comerciantes.

Vallas informativas en el entorno de la galería para resaltar el impacto del proyecto.

Atención al cliente

Brindar un servicio personalizado y directo al cliente, así como mantener una atención oportuna, puede mejorar la fidelización y satisfacción del consumidor siendo conscientes de las necesidades de los clientes.

Diferenciación del producto

Se trabaja en alianza con comerciantes locales

Se rescatan las frutas que serían desechadas

Transforma excedente en producto con impacto social y ambiental

Promueve sostenibilidad y economía local desde lo circular

Este modelo no solo transforma frutas... transforma realidades.

Modelo de negocio canva

Lienzo Canvas Apéndice C

Segmento de clientes

El proyecto Renacimiento de Sabores está dirigido principalmente a consumidores que valoran una alimentación saludable, natural y sostenible. Este segmento incluye adultos jóvenes y personas entre los 25 y 60 años, residentes en la ciudad de Manizales, especialmente quienes frecuentan las galerías y mercados locales. Se contempla como clientes a personas con restricciones alimenticias, consumidores conscientes de su salud, hogares vulnerables, tiendas naturistas y comercios locales interesados en productos ecológicos. También se incluyen instituciones educativas y programas sociales que podrían distribuir los productos entre su población beneficiaria. Según Giraldo et al. (2021), entender a fondo las necesidades del cliente permite adaptar mejor la oferta, aumentando su impacto y aceptación.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto consiste en ofrecer productos alimenticios artesanales como mermeladas y frutas deshidratadas elaboradas a partir de frutas rescatadas de los puestos de venta de la galería de Manizales. Estos productos se destacan por ser saludables, sostenibles, sin aditivos artificiales y con empaque reciclable. Además de evitar el desperdicio de alimentos, se brinda una alternativa asequible y nutritiva que genera impacto social al vincular a recolectores, comerciantes y cooperativas locales. Esto responde a la recomendación de Cavazos Arroyo (2019) sobre generar valor social y económico como vía de transformación comunitaria.

Canales

Los canales de distribución definidos incluyen la venta directa en la galería y en tiendas naturistas locales, así como la promoción digital por medio de redes sociales como Facebook y

WhatsApp. Estos medios permitirán visibilizar el impacto del proyecto y captar el interés de consumidores conscientes. También se contempla la participación en ferias, eventos comunitarios y tiendas especializadas en productos saludables. Según Maciá y Santoja (2018), el uso estratégico de redes sociales amplía el alcance comercial sin requerir grandes inversiones publicitarias.

Relación con los clientes

Se plantea establecer relaciones sólidas con los clientes a través de la atención personalizada, la oferta de degustaciones, el seguimiento posterior a la compra y la retroalimentación continua. Se busca comunicar constantemente el impacto social del proyecto y resaltar el rol del consumidor como aliado en la reducción del desperdicio y el fortalecimiento de la economía local. Estas prácticas refuerzan la fidelización, como lo indican Sánchez de Puerta (2019) y Level Communications (2018), al generar un vínculo emocional con la marca.

Programas de fidelidad. se implementa un programa de recompensas para clientes frecuentes, como descuentos o productos exclusivos

Eventos y talleres. organizar eventos de degustación, talleres de cocina o clases de nutrición para crear una comunidad en torno a la marca

Redes sociales. las redes sociales se han convertido en los acus pide de las ventas ya que con ello se logran grandes negociaciones, la empresa debe dar a conocerse con una fuerte campaña por redes sociales

Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso provendrán de la venta directa de mermeladas y frutas deshidratadas procesadas, así como de pedidos especiales para eventos, empresas y ferias. También se proyectan ingresos a través de alianzas institucionales con universidades, programas

sociales y acuerdos con comercios saludables. Este enfoque mixto de ingresos asegura sostenibilidad y permite ampliar el alcance del impacto.

Recursos clave

Los principales recursos del proyecto incluyen la fruta recuperada como insumo base, una cocina comunitaria donde se transforma el producto, mano de obra local vinculada al proceso productivo, y empaques reciclables que reducen la huella ambiental. Estos elementos garantizan la operación sostenible y coherente con los valores del emprendimiento. Boero (2020) destaca la importancia de contar con recursos alineados con los objetivos del proyecto para mejorar la viabilidad.

Infraestructura: cocina comunitaria equipada con hornos, procesadores de alimentos, utensilios y equipos de cocina, almacenamiento para productos y materiales

Red de proveedores: proveedores de frutas recuperadas, mercados locales, programas de rescate de alimentos, tener relación con empresas dedicadas a la distribución de empaques reciclables

Actividades clave

Las actividades esenciales incluyen la recolección de frutas descartadas por los comerciantes de la galería, su selección, limpieza y transformación en productos procesados como mermeladas y frutos secos. También se desarrollan tareas de diseño y empaque del producto, promoción en redes, atención al cliente, administración contable, control de inventario, alianzas con cooperativas y organización de puntos de venta. Estas actividades son necesarias para garantizar la calidad del producto y una adecuada gestión empresarial (Quaranta, 2020).

Socios clave

Los aliados estratégicos del proyecto incluyen la Alcaldía de Manizales, que proporciona

apoyo institucional y logístico; los comerciantes de la galería como canal de suministro y distribución; las universidades locales como fuente de asesoría técnica y estudiantes voluntarios; cooperativas que apoyan el suministro organizado de materia prima; y recicladores, quienes entregan frutas en desuso y se vinculan al proceso como parte de una estrategia de inclusión social.

Estructura de costos

Los costos principales están relacionados con la adquisición de insumos, empaques biodegradables, transporte y almacenamiento del producto. También se consideran costos por uso de la cocina comunitaria, campañas de promoción y compensación al equipo de trabajo. Según Pacheco Coello (2021), es fundamental planificar la estructura de costos para garantizar el equilibrio financiero del proyecto.

Planeación de los recursos operativos y económicos

Tabla 2

Capacidad instalada

| Conceptos | Unidad de medida | Valor estimado |
|-------------------------|------------------|--|
| Área disponible | Metros cuadrados | 40 m ² (cocina comunitaria) |
| % de espacio utilizado | Porcentaje (%) | 90 % |
| Capacidad de producción | Unidades/mes | 7.350 unidades |
| - Mermeladas | Unidades/mes | 4.010 unidades |
| - Frutos secos | Unidades/mes | 3.340 unidades |
| Jornadas de trabajo | Horas/semana | 44 horas |
| Turnos de producción | Turnos/semana | 6 turnos |
| Tipo de tecnología | Tipo | Manual e industrial básica |
| Productos fabricados | Tipo | Mermeladas y frutos secos |

Nota. En la tabla 2, se muestra la capacidad instalada de producción por producto, estimando el área requerida,

Tecnología e infraestructura empleada

Tipo de espacio: cocina comunitaria adaptada (con ventilación, agua potable, acceso eléctrico, zona limpia).

Equipos utilizados:

Estufa industrial

Deshidratador eléctrico

Licuada industrial

Refrigerador

Mesas de acero inoxidable

Selladora de bolsa

Básculas y utensilios de cocina

Este diseño responde a la intención de generar productos seguros, sostenibles y de alta

calidad, aprovechando al máximo el espacio físico y tecnológico disponible. Además, se contempla su escalabilidad, permitiendo un segundo turno o adquisición de equipos adicionales en caso de crecimiento del mercado.

Ficha técnica del producto

Nombre del producto: Renacimiento de Sabores

Mermelada artesanal y fruta deshidratada “Renacimiento de Sabores”

Descripción general

Los productos se elaboran a partir de frutas maduras rescatadas de las galerías de Manzales, que aún se encuentran en buen estado para el consumo humano. Estas frutas se transforman artesanalmente en mermeladas y frutos secos, generando un valor agregado a partir del aprovechamiento de alimentos que serían desechados. La elaboración se realiza bajo estándares de higiene y procesos semiindustriales en una cocina comunitaria.

Presentaciones

Mermeladas: frascos de vidrio de 250g

Frutas deshidratadas: bolsas biodegradables de 50g

Ingredientes principales

Fruta natural (piña, guayaba, mango, banano, manzana)

Azúcar (para mermeladas)

Limón (conservante natural)

Sin colorantes ni aditivos artificiales

Vida útil estimada

Mermeladas: 6 meses

Frutas deshidratadas: 3 meses

Conservación en lugar fresco y seco. Una vez abierto, mantener refrigerado.

Proceso de producción

Recolección de fruta

Lavado y clasificación

Preparación:

Mermeladas: cocción, adición de azúcar, envasado caliente

Fruta deshidratada: corte en rodajas y deshidratación al sol o eléctrica

Envasado y etiquetado

Almacenamiento y distribución.

Tabla 3

Descripción de maquinaria y elementos operativos

| Conceptos | Cantidad | Valor unitario (COP) | Valor total (COP) |
|-------------------------------|----------|----------------------|--------------------|
| Estufa industrial | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| Deshidratador eléctrico | 1 | \$1.500.000 | \$1.500.000 |
| Licadora industrial | 1 | \$700.00 | \$700.00 |
| Refrigerador | 1 | \$1.500.000 | \$1.500.000 |
| Mesas de acero Inoxidable | 2 | \$600.00 | \$1.200.000 |
| Báscula digital | 1 | \$200.00 | \$200.00 |
| Selladora de bolsas | 1 | \$300.00 | \$300.00 |
| Termómetro digital | 1 | \$100.00 | \$100.00 |
| Ollas, utensilios varios | 1 (kit) | \$400.00 | \$400.00 |
| Botiquín de primeros auxilios | 1 | \$100.00 | \$100.00 |
| Total | | | \$8.000.000 |

Nota. La tabla 3 presenta la descripción detallada de la maquinaria y los elementos operativos

Infraestructura del local

Tipo: Cocina comunitaria adaptada

Condiciones: Ventilación adecuada, acceso a agua potable, conexiones eléctricas suficientes, áreas separadas para lavado, cocción, empaque y almacenamiento.

Superficie total utilizada: 40 m²

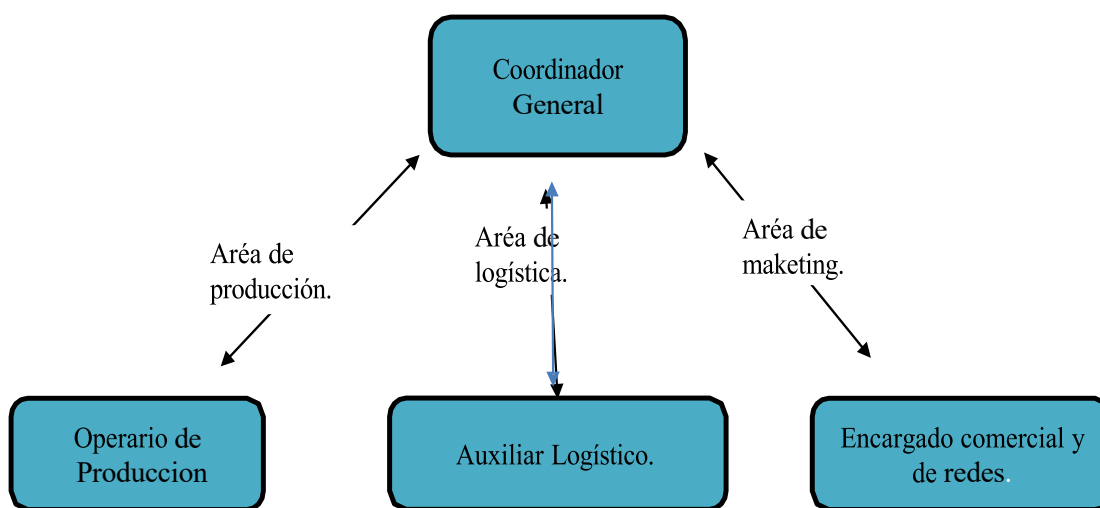
% de aprovechamiento estimado: 100% (uso planificado en jornada única diaria)

Organigrama funcional

El proyecto contará con una estructura organizacional simple pero eficiente, ideal para un emprendimiento en fase inicial. Cada área está pensada para cubrir funciones operativas, logísticas y comerciales con el mínimo recurso humano, sin afectar la calidad del servicio.

Figura 10

Organigrama Propuesto



Nota. Se describe el organigrama propuesto y sus jerarquías.

Coordinador General. Responsable de la planificación general, supervisión de la producción, administración y control de calidad.

Operarios de producción. Encargados del lavado, corte, cocción, deshidratado, envasado y limpieza del área de trabajo.

Auxiliar logístico. Manejo del inventario, recepción y distribución de productos, apoyo

en el transporte.

Encargado comercial. Responsable de las ventas, redes sociales, atención al cliente y posicionamiento de la marca.

Distribución en planta 40 m² totales.

El espacio está dividido funcionalmente para garantizar un flujo de trabajo ordenado, limpio y eficiente.

Tabla 4

Distribución de áreas por función en la planta de producción

| Zona | Área estimada (m ²) | Función |
|--------------------------------|---------------------------------|--|
| Área de lavado y selección | 8 m ² | Limpieza y clasificación de frutas |
| Área de transformación | 10 m ² | Cocción y deshidratación |
| Área de envasado y etiquetado | 8 m ² | Empaque, sellado y rotulación |
| Área de almacenamiento | 8 m ² | Frascos, bolsas y productos terminados |
| Zona de circulación y limpieza | 6 m ² | Seguridad y flujo de trabajo |

Nota. En la tabla 4 se describe la distribución de la planta por áreas.

El flujo de procesos sigue un recorrido lineal

Recolección → Lavado → Procesamiento → Envasado → Almacenamiento →

Distribución

Tabla 5

Descripción equipos de oficina

| Elemento | Cantidad | Descripción | Justificación de uso |
|----------|----------|-------------|----------------------|
|----------|----------|-------------|----------------------|

| | | | |
|--------------------------|---|--|---|
| Escritorio | 2 | Escritorios de tamaño estándar con espacio para computadora y documentos | Uno para el coordinador general y otro para el encargado comercial |
| Sillas ergonómicas | 4 | Sillas cómodas, ajustables y con soporte lumbar | Una por cada integrante administrativo (coordinador, comercial, y posibles visitas) |
| Computador portátil | 2 | Portátiles con acceso a internet, software de oficina y diseño básico | Para funciones administrativas, gestión de redes y control de inventario |
| Impresora multifuncional | 1 | Impresora con escáner y copiadora | Para documentos internos, facturas, etiquetas de productos, etc. |
| Teléfono celular | 1 | Teléfono básico con datos | Para contacto con proveedores, clientes y redes sociales |
| Archivador metálico | 1 | Cajón con compartimientos para papelería y facturación | Para organizar documentos físicos del proyecto |
| Mesa de reuniones | 1 | Mesa mediana con capacidad para 4 personas | Para planificar, evaluar y tomar decisiones como equipo |
| Sillas adicionales | 4 | Sillas estándar sin ruedas | Para operarios y visitantes ocasionales en reuniones o actividades administrativas |

Nota. En la tabla 5, se mencionan todos los equipos de oficina requeridos para el desarrollo del proyecto.

Procesos preoperativos

Antes del inicio de actividades productivas y comerciales, el proyecto contempla las

siguientes acciones preliminares:

Registro legal. Inscripción en la Cámara de Comercio de Manizales

Trámites sanitarios. Solicitud de permiso Invima para procesamiento artesanal de alimentos

Seguridad social. Afiliación del equipo de trabajo a EPS, ARL y pensión

Diseño de marca. Desarrollo de identidad visual, etiquetas, material de promoción

Contratación inicial. Firma de acuerdos con proveedores, aliados y comerciantes locales

Estrategia comercial. Diseño de redes sociales, elaboración de catálogos y planes de lanzamiento

Localización del proyecto

El proyecto Renacimiento de Sabores se desarrollará en una cocina comunitaria adaptada dentro del sector de la Galería Central de Manizales, una zona estratégica por las siguientes razones:

Proximidad a los proveedores. Se encuentran allí los puestos de frutas que proveerán la materia prima.

Acceso a clientes potenciales. Flujo constante de consumidores en el área.

Reducción de costos logísticos. Menores gastos en transporte al centralizar producción y distribución.

Disponibilidad de espacio físico. Posibilidad de adaptar instalaciones ya existentes.

Conexión con universidades y colectivos sociales. Facilita alianzas, voluntariados y prácticas.

Apoyo institucional. La Alcaldía de Manizales ha promovido estrategias de economía circular en este sector, lo que representa una ventaja competitiva.

Tabla 6*Costos*

| Categoría | Concepto | Valor mensual (COP) |
|---------------------------|--|---|
| 1. Costos fijos | Arriendo de cocina comunitaria | \$1.200.000 |
| | Sueldo coordinador general | \$1.800.000 |
| | Sueldo operarios de producción (x2) | \$2.846.000 |
| | Sueldo auxiliar logístico | \$1.423.000 |
| | Sueldo encargado comercial | \$1.423.000 |
| | Servicios públicos | \$450,000.00 |
| | Seguridad social y aportes legales | \$900,000.00 \$700000 |
| | Horas extras por reajuste | |
| | Subtotal costos fijos | \$10.742.000 |
| | 2. Costos variables | Materia prima (frutas, azúcar, etc.) |
| Envases y etiquetas | | \$600,000.00 |
| Transporte | | \$400,000.00 |
| Material de limpieza | | \$150,000.00 |
| Subtotal costos variables | | \$2.350.000 |
| 3. Costos indirectos | Contabilidad / asesoría legal | \$300,000.00 |
| | Publicidad y promoción | \$500,000.00 |
| | Mantenimiento de equipos | \$200,000.00 |
| | Subtotal costos indirectos | \$1.000.000 |
| 4. Costos directos | Producción (cocción, secado, energía) | \$500,000.00 |
| | Subtotal costos directos | \$500,000.00 |
| Total, General Mensual | | \$13.892.000 |

Nota. En la tabla 6, se relacionan todos los costos del proyecto mensualmente.

Tabla 7

Cálculo de la demanda

| Concepto | Valor estimado |
|---|---|
| Población objetivo | 30.000 personas (clientes potenciales en Manizales) |
| Consumo promedio (mensual por persona) | 0.5 unidades |
| Total, consumo mensual (30.000×0.5) | 15.000 unidades/mes |
| Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar) | 35 % |
| Total demanda potencial ($15.000 \times 35 \%$) | 5.250 unidades/mes |

Nota. En la tabla 7, se calcula la demanda potencial.

El porcentaje de captura de mercado se calcula en un 35 %, considerando una estrategia de mayor alcance.

La demanda potencial ahora es de 5.250 unidades mensuales, lo que está alineado con la nueva capacidad instalada de 7.350 unidades (*Tabla 2*).

Esto muestra una mejor preparación para cubrir un mayor segmento del mercado y maximizar ingresos.

Tabla 8

Proyecciones de ventas (unidades) – Año 1

| Mes | Unid. Mermelada | Unid. Frutos Secos | Total unidades |
|-------|--------------------|-----------------------|-------------------|
| Enero | 1000 | 750 | 1750 |

| | | | |
|------------|------|------|------|
| Febrero | 1400 | 1000 | 2400 |
| Marzo | 1540 | 1124 | 2664 |
| Abril | 1768 | 1180 | 2948 |
| Mayo | 1645 | 1206 | 2851 |
| Junio | 1800 | 1260 | 3060 |
| Julio | 2010 | 1340 | 3350 |
| Agosto | 1890 | 1260 | 3150 |
| Septiembre | 1890 | 1210 | 3100 |
| Octubre | 1940 | 1260 | 3200 |
| Noviembre | 2002 | 1298 | 3300 |
| Diciembre | 4010 | 3345 | 7355 |

Nota. En tabla 8, se presenta proyección de ventas para el primer año.

La producción mensual en línea con la capacidad instalada de 7.355 unidades, buscando una distribución equilibrada entre ambos productos.

Se consideró mayor demanda de mermeladas, lo cual puede estar alineado con estudios de consumo previos o preferencias de mercado.

Esto permite cubrir costos fijos y variables, mantener márgenes saludables y estar preparados para una alta demanda estacional (ej. diciembre).

Tabla 9*Conformación del equipo de trabajo*

| Cargo | Descripción del cargo | Sueldo mensual (COP) |
|--------------------------|---|----------------------|
| Coordinador general | Dirige las operaciones del proyecto, supervisa el equipo, gestiona recursos y cronograma. | \$1.800.000 |
| Operario de producción 1 | Realiza el proceso de cocción, elaboración y envasado de mermeladas. | \$1.423.000 |
| Operario de producción 2 | Encargado de la deshidratación, empaque y control de calidad de frutos secos. | \$1.423.000 |
| Auxiliar logístico | Apoya en distribución, almacenamiento, cargue, entrega de pedidos y compras menores. | \$1.423.000 |
| Encargado comercial | Maneja redes sociales, realiza ventas, atención a clientes y promoción del producto. | \$1.500.000 |
| Total Mensual | | \$7.569.000 |

Nota. En la tabla 9, se presenta la conformación del equipo de trabajo con sueldos.

Todos los sueldos incluyen prestaciones sociales (salario mínimo 2025: \$1.423.000 COP).

Tabla 10*Cronograma de actividades y metas alcanzables*

| Mes | Actividad principal | Meta específica |
|-----|---------------------|-----------------|
|-----|---------------------|-----------------|

| | | |
|------------------------|---|---|
| Enero | Trámites legales, sanitarios, imagen corporativa | Registro en Cámara de Comercio y diseño de logo |
| Febrero | Compra de equipos, adecuación de cocina y contratación inicial | Instalar maquinaria, capacitar personal y habilitar infraestructura |
| Marzo | Producción piloto, pruebas de calidad, diseño y validación de empaques | Producir 1.000 unidades para retroalimentación y ajustes |
| Abril | Lanzamiento oficial de productos y activación de canales digitales | Iniciar ventas con meta de 2.000 unidades |
| Mayo – Junio | Consolidación comercial, alianzas con tiendas, ferias y redes de distribución | Vender 2.500 unidades/mes |
| Julio – Agosto | Escalar producción, posicionar marca, mejorar procesos operativos | Alcanzar 2.800 unidades/mes |
| Septiembre – Noviembre | Expansión comercial, distribución regional, campañas de fidelización | Estabilizar ventas en 2.950 unidades/mes |
| Diciembre | Evaluación anual, ajuste de estrategia, planificación 2026 | Mantener ventas y proyectar expansión de capacidad |

Nota. En la tabla 10, se relaciona cronograma y las metas a alcanzar.

Tabla 11

Punto de equilibrio – Año 1

| Concepto | Valor estimado (COP o unidades) |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| Total, costos fijos | \$8.000.000 |
| Total, costos variables | \$7.500.000 |
| Número de unidades | 2.950 unidades mensuales |
| Costo total promedio unitario | \$5.254 COP |
| Costo promedio unitario | \$2.542 (variable) + \$2.712 (fijo) |
| Costo variable unitario promedio | \$2.542 COP |

| | |
|------------------------------------|-------------------------|
| Precio de venta sin IVA (promedio) | \$5.500 COP |
| Precio de venta con IVA (19%) | \$6.545 COP |
| Margen de utilidad promedio | \$2.958 COP |
| Punto de equilibrio en unidades | 1.600 unidades (aprox.) |

Nota. En la tabla 11, se calcula en punto de equilibrio.

Se asumió una mezcla de productos (mermeladas y frutos secos) para calcular los promedios de costo y precio.

El nuevo punto de equilibrio se reduce gracias a la mayor capacidad instalada, lo que distribuye los costos fijos y permite alcanzar utilidades con menor presión por unidad.

Esta tabla permite mostrar con mayor claridad la viabilidad económica del proyecto bajo una estructura de mayor escala.

Cálculo del punto de equilibrio en unidades

Para cubrir todos los costos (fijos y variables), el negocio necesita vender al menos 2.906 unidades mensuales entre mermeladas y frutos secos.

Como capacidad instalada de 7.355 unidades/mes, el proyecto es viable, dejando un margen para obtener utilidades.

Tabla 12

Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

| Mes | Unid. Mermelada | Ingreso Mermelada (\$) | Unid. Frutos Secos | Ingreso Frutos Secos (\$) | Total Ingresos ventas (\$) |
|---------|--------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Enero | 1000 | 6.000.000,00 | 750 | 3.750.000,00 | 9.750.000,00 |
| Febrero | 1400 | 8.400.000,00 | 1000 | 5.000.000,00 | 13.400.000,00 |
| Marzo | 1540 | 9.240.000,00 | 1124 | 5.620.000,00 | 14.860.000,00 |
| Abril | 1768 | 10.608.000,00 | 1180 | 5.900.000,00 | 16.508.000,00 |
| Mayo | 1645 | 9.870.000,00 | 1206 | 6.030.000,00 | 15.900.000,00 |

| | | | | | |
|------------|------|---------------|------|---------------|---------------|
| Junio | 1800 | 10.800.000,00 | 1260 | 6.300.000,00 | 17.100.000,00 |
| Julio | 2010 | 12.060.000,00 | 1340 | 6.700.000,00 | 18.760.000,00 |
| Agosto | 1890 | 11.340.000,00 | 1260 | 6.300.000,00 | 17.640.000,00 |
| Septiembre | 1890 | 11.340.000,00 | 1210 | 6.050.000,00 | 17.390.000,00 |
| Octubre | 1940 | 11.640.000,00 | 1260 | 6.300.000,00 | 17.940.000,00 |
| Noviembre | 2002 | 12.012.000,00 | 1298 | 6.490.000,00 | 18.502.000,00 |
| Diciembre | 4010 | 24.060.000,00 | 3345 | 16.725.000,00 | 40.785.000,00 |

Nota. En la tabla 12, se presenta la proyección mensual de ingresos por ventas durante un año.

Se aplica un descuento promedio del 5% sobre el total de ingresos mensuales, correspondiente a estrategias promocionales y ventas al por mayor.

El 70% de las ventas serán al contado y el 30% a crédito, con recuperación de las ventas a crédito en el mes siguiente.

Estas cifras son coherentes con las proyecciones de ventas mensuales ajustadas, que contemplan una producción de 4.010 unidades de mermelada a un precio promedio de \$6.000 COP por unidad, y 3.345 unidades de frutos secos a un precio promedio de \$5.000 COP por unidad.

La capacidad instalada total mensual es de 7.355 unidades, lo que permite atender la demanda potencial proyectada y mantener un flujo de ingresos sostenido.

Tabla 13

Proyecciones de ingresos por ventas – Año 1

| Concepto | Año 1 (COP) |
|----------------------------|---------------|
| Total ventas | \$218.535.000 |
| Descuentos por ventas (5%) | \$10.926.750 |

| | |
|-----------------------|---------------|
| Ventas netas | \$207.608.250 |
| % de ventas a contado | 70% |
| % de ventas a crédito | 30% |

Nota. En la tabla 13, se presenta la proyección de ingresos por ventas en el primer año.

Tabla 14

Flujo de caja mensual (Año 1 en miles de COP)

| Mes | Unid. Merme lada | Ingreso Mermelada | Unid. Fruto s Secos | Ingreso Frutos Secos | Total Ingresos | Egresos | Flujo de Caja Mensual |
|----------------|------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----------------------------|
| Enero | 1000 | 6000000 | 750 | 3750000 | 9750000 | 13982000 | -4232000 |
| Febrero | 1400 | 8400000 | 1000 | 5000000 | 13400000 | 13982000 | -582000 |
| Marzo | 1540 | 9240000 | 1124 | 5620000 | 14860000 | 13982000 | 878000 |
| Abril | 1768 | 10608000 | 1180 | 5900000 | 16508000 | 13982000 | 2526000 |
| Mayo | 1645 | 9870000 | 1206 | 6030000 | 15900000 | 13982000 | 1918000 |
| Junio | 1800 | 10800000 | 1260 | 6300000 | 17100000 | 13982000 | 3118000 |
| Julio | 2010 | 12060000 | 1340 | 6700000 | 18760000 | 13982000 | 4778000 |
| Agosto | 1890 | 11340000 | 1260 | 6300000 | 17640000 | 13982000 | 3658000 |
| Septiembr e | 1890 | 11340000 | 1210 | 6050000 | 17390000 | 13982000 | 3408000 |
| Octubre | 1940 | 11640000 | 1260 | 6300000 | 17940000 | 13982000 | 3958000 |
| Noviembre | 2002 | 12012000 | 1298 | 6490000 | 18502000 | 13982000 | 4520000 |
| Diciembre | 4010 | 24060000 | 3345 | 1672500 0 | 40785000 | 13982000 | 26803000 |

Nota. En la tabla 14, se muestra el flujo de caja mensualmente durante un año.

La tabla refleja el comportamiento mensual de los ingresos y egresos del proyecto,

expresados en miles de pesos colombianos (COP).

Se observa un flujo de caja negativo en los primeros meses, lo cual es habitual en proyectos nuevos debido a las inversiones iniciales y la etapa de posicionamiento del producto.

A partir del segundo semestre, especialmente en diciembre, el flujo mensual mejora considerablemente, acercándose al punto de equilibrio, como resultado del aumento progresivo en ventas y el aprovechamiento de la capacidad instalada.

Esta proyección permite estimar el capital de trabajo requerido para operar sin interrupciones durante el primer año y justifica la necesidad de un apoyo financiero inicial o la búsqueda de alianzas estratégicas.

La estructura de egresos considera costos constantes como remuneraciones, operación, administración y marketing, fundamentales para mantener la operatividad y el crecimiento sostenido del negocio.

Tabla 15

Saldos acumulados

| Mes | Flujo mensual | Saldo acumulado |
|---------|---------------|-----------------|
| Enero | -4.232.000,00 | -4.232.000,00 |
| Febrero | -582.000,00 | -4.814.000,00 |
| Marzo | 878.000,00 | -3.936.000,00 |
| Abril | 2.526.000,00 | -1.410.000,00 |
| Mayo | 1.918.000,00 | 508.000,00 |
| Junio | 3.118.000,00 | 3.626.000,00 |
| Julio | 4.778.000,00 | 8.404.000,00 |
| Agosto | 3.658.000,00 | 12.062.000,00 |

| | | |
|------------|---------------|---------------|
| Septiembre | 3.408.000,00 | 15.470.000,00 |
| Octubre | 3.958.000,00 | 19.428.000,00 |
| Noviembre | 4.520.000,00 | 23.948.000,00 |
| Diciembre | 26.803.000,00 | 50.751.000,00 |

Nota. En la tabla 15, se muestran los saldos acumulados para el primer año.

El capital de trabajo mínimo requerido para cubrir todos los gastos hasta que se alcancen ingresos positivos suficientes sería de aproximadamente \$21.400.000 COP.

Este cálculo es clave para justificar ante posibles financiadores o aliados institucionales (como la Alcaldía de Manizales) el respaldo inicial necesario para el arranque del proyecto.

Tabla 16

Inversión total

| Rubro | Concepto | Valor (COP) |
|----------------------------------|--|---------------------|
| Activos fijos | Maquinaria y equipo | \$10.000.000 |
| | Equipo de oficina | \$3.500.000 |
| | Terrenos | No aplica |
| | Muebles y enseres | \$1.000.000 |
| | Equipo de transporte (bicicleta/carro) | \$2.500.000 |
| Instalaciones y puesta en marcha | Estudios de investigación y validación | \$1.000.000 |
| | Adecuación del local o espacio de producción | \$2.000.000 |
| | Gastos legales de constitución | \$1.000.000 |
| | Marketing (etiquetas, imagen, promoción) | \$1.500.000 |
| | Arriendo (3 meses anticipados) | \$3.000.000 |
| | Sueldos preoperativos (3 meses) | \$18.000.000 |
| Capital de trabajo | Insumos y operación primer año | \$18.000.000 |
| TOTAL INVERSIÓN | | \$61.500.000 |

Nota. En la tabla 16, se presenta la inversión total del proyecto.

La inversión en activos fijos está centrada en la adquisición de equipos para producción artesanal de mermeladas y deshidratación de frutas.

Los gastos de instalación y puesta en marcha cubren lo necesario para operar legalmente y garantizar el posicionamiento de la marca.

El capital de trabajo incluye insumos, logística y salarios mientras el proyecto alcanza su punto de equilibrio.

Fuentes de financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto Renacimiento de Sabores, se requiere una inversión inicial estimada de \$61.500.000 COP. La estrategia de financiamiento contempla una combinación entre capital propio, apoyo institucional y crédito solidario. A continuación, se describen las fuentes:

Capital propio

Aporte de los emprendedores con ahorros personales.

Representa el 30% del total de la inversión:

\$18.450.000 COP

Esta fuente garantiza el compromiso del equipo promotor del proyecto y minimiza los costos financieros iniciales.

Apoyo institucional

Convocatorias de emprendimiento de la Alcaldía de Manizales, SENA Fondo Emprender, y programas como Manizales Más.

Se espera acceder a fondos no reembolsables o cofinanciación, por el 40% de la

inversión:

\$24.600.000 COP

Este apoyo se destinaría principalmente a equipos, adecuación del local y marketing inicial.

Microcrédito o crédito solidario

Solicitud a entidades como Bancamía, Coomeva o Cooperativas de ahorro local, por un valor equivalente al 30% restante:

\$18.450.000 COP

Se proyecta un plazo de 24 meses con una tasa de interés estimada del 1.5% mensual efectiva.

Se destinaría al capital de trabajo y reposición de insumos durante el primer año.

Tabla 17

Resumen de las fuentes de financiamiento

| Fuente | Valor (COP) | Porcentaje |
|---------------------|--------------|------------|
| Capital propio | \$18.450.000 | 30% |
| Apoyo institucional | \$24.600.000 | 40% |
| Microcrédito | \$18.450.000 | 30% |
| Total inversión | \$61.500.000 | 100% |

Nota. En la tabla 17 se presenta el resumen de las fuentes de financiamiento y sus valores.

Conclusiones

Durante los tres primeros meses del año, el proyecto presenta un flujo de caja negativo, lo cual es normal en la etapa inicial debido a los altos egresos frente a ingresos aún en crecimiento. Sin embargo, a partir del cuarto mes se observa una recuperación progresiva, gracias al incremento en las ventas y al mejor aprovechamiento de la capacidad instalada.

Este comportamiento refleja una planificación financiera sólida, que permite alcanzar el punto de equilibrio alrededor de las 3.000 unidades mensuales combinadas entre mermeladas y frutos secos. Al finalizar el año, el proyecto logra un saldo acumulado positivo de \$50.000.000 COP, lo cual demuestra su viabilidad económica, sostenibilidad en el tiempo y potencial para crecer con el apoyo de alianzas institucionales y estrategias de mercado enfocadas en productos sostenibles y artesanales.

Recomendaciones

Para fortalecer el proyecto “Renacimiento de Sabores” se recomienda ajustar la capacidad instalada a por lo menos 8.000 unidades mensuales para responder a la demanda estimada. Es clave optimizar los costos de producción, diversificar los canales de venta y mantener un control financiero mensual riguroso. Asimismo, se sugiere implementar estrategias de promoción que resalten el carácter artesanal y sostenible del producto, en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2 y 11. Finalmente, se recomienda buscar apoyo institucional o financiero para cubrir los primeros meses operativos y establecer un plan de crecimiento gradual que garantice la sostenibilidad del emprendimiento.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Manizales. (2023). Informe de actividades de la Gerencia de la Galería. Centro de Información de Manizales. <https://centrodeinformacion.manizales.gov.co/gerencia-de-la-oficina-de-la-galeria-presento-informe-de-actividades-el-concejo/>
- Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales [Objeto virtual de información - OVI]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Camacho Rodríguez, L. D., & Rodríguez Riaño, A. P. (Eds.). (2024). El perfil emprendedor. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (pp. 11–64). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulos 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- DANE. (2023). Mercado laboral por ciudades. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>
- Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. (2023). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/18702>
- Elaboración propia. (2025). Modelo Canvas del proyecto Renacimiento de Sabores [Infografía]. Canva. <https://www.canva.com/design/DAGp4MqssA4/YNNB8U9QxAV8AJhRW2O1tg/edit>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. Grado

Cero, 1, 1–6.

<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>

Manizales Cómo Vamos. (2022). Informe de Calidad de Vida 2020.

<https://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2022/07/ICV-2020-Infografia.pdf>

Mercaboy. (s.f.). Pulpa de frutas surtidas congelada Lery 6 und.

<https://www.mercaboy.com/frutas-y-verduras/4123-pulpa-de-frutas-surtidas-congelada-lery-6-und-7709511634362.htm>

OpenAI. (2025). Frasco con fresas deshidratadas – Renacimiento de Sabores [Imagen generada por inteligencia artificial]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

OpenAI. (2025). Frasco de mermelada de piña de la marca “Renacimiento de Sabores” [Imagen generada por inteligencia artificial]. ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

Peña Huaytalla, E. (2019). Design Thinking – 3. Universidad Continental.

<https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>

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>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>

Vega Guerrero, J. (2019). Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social. En La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas (pp. 131–151). Sello Editorial UNAD.

<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: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>
- Camacho Rodríguez, L. D., & Rodríguez Riaño, A. P. (Eds.). (2024). *El perfil emprendedor*. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/>
- Depósito El Piedruno. (s.f.). Productos saludables y alimentos a granel. <https://depositoelpiedruno.com/>
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica (p. 42). Universidad del Norte. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>
- Maciá, F., & Santoja, M. (Dirs.). (2018). Marketing en redes sociales (p. 57). Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing (p. 19). IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>

Apéndices

Apéndice A

Guía de preguntas

Entrevista semiestructurada para la fase de Empatizar Proyecto: Renacimiento de Sabores.

La siguiente encuesta fue aplicada en el marco de la fase de empatizar del proyecto, con el fin de identificar percepciones, necesidades y expectativas de comerciantes y consumidores frente a la problemática del desperdicio de frutas y la viabilidad de su transformación en productos artesanales.

Preguntas:

¿Sueles comprar productos de este tipo? ¿Con qué frecuencia?

¿Qué buscas normalmente cuando eliges un producto como este?

¿Qué características valoras más? (Ej.: precio, sabor, diseño, duración, naturalidad, marca, etc.)

¿Qué te llama la atención de estos productos?

¿Qué te gusta y qué no te gusta de los productos?

¿Qué mejorarías?

¿Qué opinas del diseño o imagen del producto?

¿Crees que transmite confianza, calidad, etc.?

¿Hay algo más que te gustaría decir o sugerir?

Apéndice B

Guía de la entrevista.

La siguiente entrevista fue utilizada como instrumento para aplicar la fase de prueba del proyecto “Renacimiento de Sabores”. Se empleó una guía semiestructurada con preguntas orientadas a conocer las percepciones, preferencias y sugerencias de los usuarios frente a los prototipos presentados.

Preguntas de la Entrevista

¿Sueles comprar productos de este tipo? ¿Con qué frecuencia?

¿Qué buscas normalmente cuando eliges un producto como este?

¿Qué características valoras más? (Ej: precio, sabor, diseño, duración, naturalidad, marca, etc.)

¿Qué te llama la atención de estos productos?

¿Qué te gusta y qué no te gusta de los productos?

¿Qué mejorarías?

¿Qué opinas del diseño o imagen del producto?

¿Crees que transmite confianza, calidad, etc.?

¿Hay algo más que te gustaría decir o sugerir?

Apéndice C

Modelo Canvas del proyecto Renacimiento de Sabores



Nota. Elaboración propia (2025). Disponible en:

<https://www.canva.com/design/DAGp4MqssA4/YNNB8U9QxAV8AJhRW2O1tg/edit>