



**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

Jesica Alexandra Gómez Murillo

Plan de negocio presentado para optar al título de Ingeniero Ambiental

Tutores

Mary Isabel Laínez Ramírez, Magister en Gerencia de Proyectos
Guillermo León Sepúlveda Quintero, Ingeniero Sanitario

Universidad de Antioquia
Facultad de Ingeniería
Ingeniería Ambiental
Medellín, Antioquia, Colombia
2021

Cita

(Gómez Murillo, J. A 2021)

Referencia

Gómez Murillo, J. A. (2021). *Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM*. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Centro de Documentación Ingeniería (CENDOI)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/director: Jesús Francisco Vargas Bonilla

Jefe departamento: Julio César Saldarriaga Molina

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A la vida, que me ha permitido ser parte de este efímero instante en la era tecnológica y aportar mi granito de arena para hacer del planeta tierra un lugar mejor. A mis padres, quienes me enseñaron a perseguir mis sueños y luchar para alcanzarlos, siempre de la mano con la honestidad, bondad y empatía. A mis hermanos, por ser mi base e inspiración, por comprenderme y acompañarme escalón tras escalón. A mi pareja, por ser mi apoyo físico, emocional y racional, siempre incondicional. A mis docentes, por guiarme hacia un mundo de conocimiento, ética y pasión. A mi familia, por la compañía y buenos deseos, en la cercanía y en la distancia. A mis amigos y colegas, por llenar los espacios de tedio con locura, amistad, y diversión. A Jarum, por ser mi puerta de entrada al trabajo social, por transformarme en líder social y ambiental. A los colectivos sociales de la comuna 4, por darme esperanza y motivación, por demostrarme que unidos impactamos más. Al semillero GeoLab, por crear esa chispa de pasión hacia el trabajo de campo y la interacción con las comunidades. A la Universidad, por permitirme sumergirme en su exquisita diversidad de pensamientos, expresiones, culturas e ideologías, por abrirme puertas gigantes y ser mi balsa hacia una ingeniería ambiental sustentable, ética, responsable y enfocada en el trabajo socio-ambiental.

Agradecimientos

A los miembros de Jarum William Gomez, Darío Calvo, Luis Gomez, Orley Mazo, Sandra Agamez, Cindy Muñoz y Luz Correa. A las practicantes de horas de labor social en Jarum Ana Higueta y Daniela Llanos. A los profesores de la Universidad de Antioquia Natalia Da Silveira, Nixon Molina, Juan Felipe Blanco, Mary Láñez, Nosliu Zeley y Guillermo Sepúlveda. A los profesores de la Institución Educativa El Bosque Jorge Saldarriaga, Sandra, Norman, Gloria Elena y Ricardo Pérez. Y a los colectivos sociales de Moravia Jardineros Unidos de Moravia (Jarum), Centro de Desarrollo Cultural de Moravia (CDCM), Palo de Lluvia, Red de Turismo Comunitario de Moravia (RTCM), Red de Huerteros Medellín (RHM), Emisora La Cuarta Estación y Llevate Alguito Pues.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GENERAL:	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	10
3 ESTUDIO DE MERCADOS	11
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	11
3.1.1.1 Las 4P del Marketing.....	12
3.1.1.2 5w2h	12
3.1.1.3 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	13
3.1.1.4 “Eco ciudad: Medellín Futuro”	13
3.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR (MERCADO OBJETIVO).....	14
3.1.2.1 Resultados obtenidos de la encuesta	14
3.1.3 PERFIL DEL CLIENTE	14
3.1.3.1 Perfil del cliente paisajismo:.....	14
3.1.3.2 Perfil del cliente producción de material vegetal:.....	15
3.1.3.3 Perfil del cliente trabajo social:	15
3.1.3.4 Perfil del cliente Eco-turismo:	15
3.1.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA:.....	15
3.1.4.1 Demanda a cubrir por el paisajismo	15
3.1.4.2 Demanda a cubrir por la producción de material vegetal.....	16
3.1.4.3 Demanda a cubrir por el trabajo social	17
3.1.4.4 Demanda a cubrir por el Eco-turismo.....	17
3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:	18
3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE PRINCIPALES PRODUCTORES:	18
3.2.1.1 Características de principales prestadores del servicio trabajo social	18
3.2.1.2 Características de principales prestadores del servicio Eco-turismo	22
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE INSUMOS:.....	25
3.3.1 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS MÁS IMPORTANTES DEL PROCESO.....	25
3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR:	26
3.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	26
3.4.1.1 Canales de comercialización y distribución paisajismo	26
3.4.1.2 Canales de comercialización y distribución producción de material vegetal.....	27
3.4.1.3 Canales de comercialización y distribución trabajo socio-ambiental.....	28
3.4.1.4 Canales de comercialización y distribución Eco-turismo.....	29
3.5 PLAN DE MERCADEO.....	30
3.5.1 PROPUESTA DE VALOR	30
3.5.1.1 Propuesta de valor Paisajismo.....	30
3.5.1.2 Propuesta de valor Producción de material vegetal	30

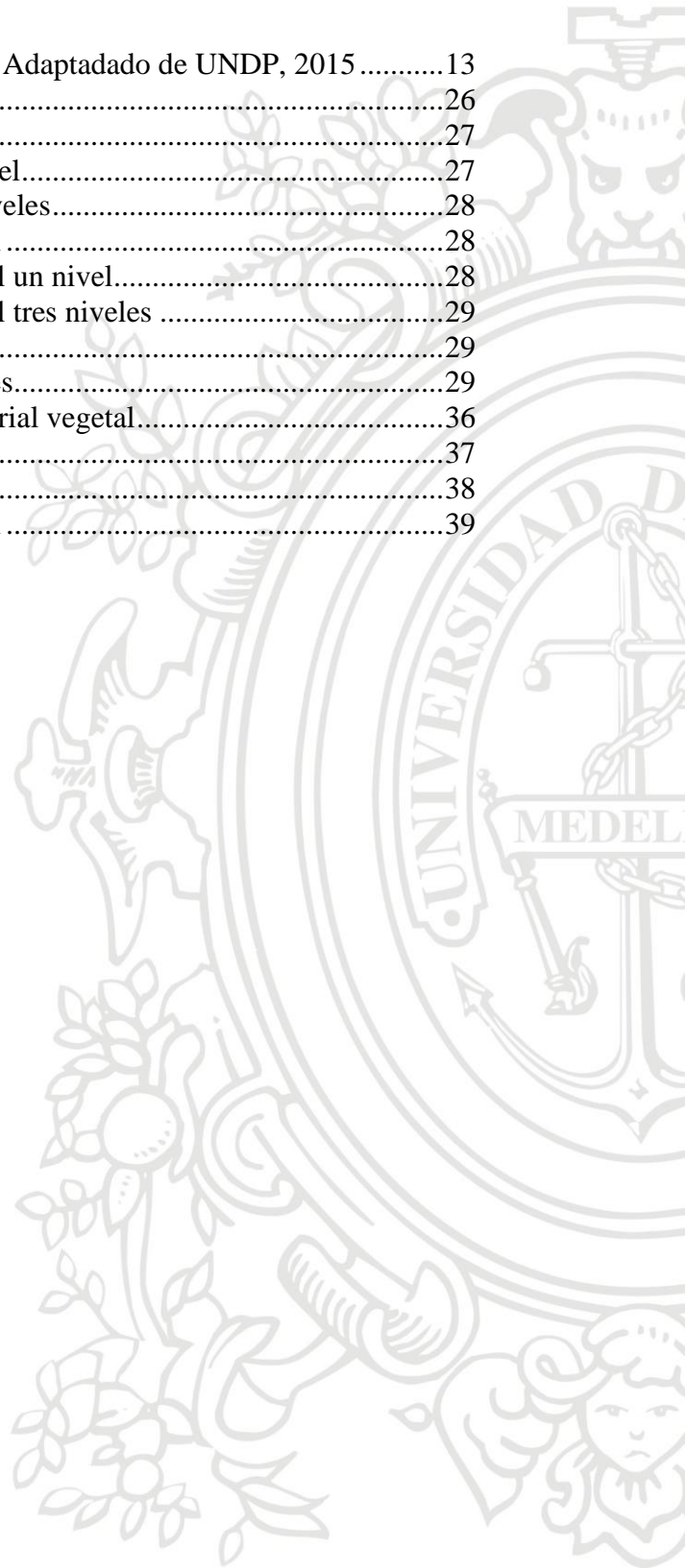
3.5.1.3	Propuesta de valor Eco-turismo	30
3.5.1.4	Propuesta de valor Trabajo socio ambiental.....	31
3.5.2	PUBLICIDAD:	31
3.5.3	SERVICIO AL CLIENTE	32
4	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	<u>34</u>
4.1	LOCALIZACIÓN:.....	34
4.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO:.....	35
4.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN PAISAJISMO	35
4.2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL VEGETAL.....	36
4.2.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ECO-TURISMO.....	37
4.2.4	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO TRABAJO SOCIO-AMBIENTAL.....	38
5	<u>ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....</u>	<u>39</u>
5.1	ESTUDIO ORGANIZATIVO:	39
5.2	SOCIOS	39
6	<u>ESTUDIO FINANCIERO.....</u>	<u>40</u>
6.1	FLUJO DE CAJA.....	40
6.2	INDICADORES	40
6.3	ESTRATEGIA FINANCIERA	41
7	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>42</u>
8	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u>
9	<u>ANEXOS.....</u>	<u>46</u>

Lista de tablas

Tabla 1: Logos para cada línea de acción	11
Tabla 2: Sectores económicos de cada línea de acción de Jarum	12
Tabla 3: Borrador de Catalogo Paisajismo	16
Tabla 4: Borrador de catálogo de material vegetal	16
Tabla 5: Borrador de catálogo de Trabajo socio-ambiental.....	17
Tabla 6: Borrador de catálogo de ECO-Turismo.....	17
Tabla 7: Análisis de competencia trabajos socio-ambiental.....	18
Tabla 8: Principales tendencias del mercado trabajo socio-ambietal	19
Tabla 9: Matriz de calificación Trabajo socio-ambiental DE 1 A 5 siendo 1 insuficiente – 5 muy eficiente.....	22
Tabla 10 Análisis de competencia eco-turismo	23
Tabla 11: Principales tendencias del mercado del turismo en Medellín.....	23
Tabla 12: Materiales y equipos	25
Tabla 13: Materiales para productos y servicios.....	25
Tabla 14: Compilado de publicidad y promoción.....	31
Tabla 15: Localización.....	35
Tabla 16. Socios de Jarum	39
Tabla 17; Clasificación de productos más vendidos en los últimos 5 años de cada una de las líneas de acción	40
Tabla 18: Análisis operacional de los productos más vendidos en Jarum, en una proyección.....	41

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Jarum y su alineación con los ODS. Adaptado de UNDP, 2015	13
Ilustración 2: Distribución paisajismo un nivel	26
Ilustración 3: Distribución paisajismo dos niveles	27
Ilustración 4: Distribución material vegetal un nivel.....	27
Ilustración 5:Distribución material vegetal dos niveles.....	28
Ilustración 6:Distribución directa de trabajo social	28
Ilustración 7: Distribución trabajo socio-ambiental un nivel.....	28
Ilustración 8: Distribución trabajo socio-ambiental tres niveles	29
Ilustración 9: Distribución ecoturismo un nivel	29
Ilustración 10: Distribución ecoturismo dos niveles.....	29
Ilustración 11: Procesos para producción de material vegetal.....	36
Ilustración 12: Ventas por internet:	37
Ilustración 13: Eco-tour	38
Ilustración 14: Organigrama administrativo Jarum	39



Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

Resumen

El uso de herramientas de gestión estratégica y de marketing digital como las 4P del marketing, 5W2H, modelo Canvas (propuesta de valor) y matriz PESTEL, permitió realizar un plan de negocios enfocado a un análisis integral que dio lugar al fortalecimiento y potencialización los productos y servicios de la corporación Jardineros Unidos de Moravia – Jarum. La cual es una entidad sin ánimo de lucro registrada en Cámara de comercio desde el año 2016 y cuyo objetivo principal es contribuir en el mejoramiento socioambiental del Área Metropolitana del Valle de Aburra mediante sus diferentes líneas de acción: paisajismo, producción de material vegetal, ecoturismo y trabajo socioambiental. Se visualizo el abanico de oferta y demanda de cada uno de los productos y servicios, de forma individual y de forma grupal, identificando 3 tipos de clientes potenciales: el primero son las unidades residenciales y comerciales, el segundo tipo de cliente son las instituciones públicas y privadas y el tercer tipo de cliente potencial son los turistas nacionales e internacionales. También, se identificaron los pros y los contras frente a la actual situación por pandemia generada por el COVID-19. El aporte de Jarum a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2, 3, 4, 8, 11, 12, 13 y 17) y el aporta a él plan de desarrollo local “Eco-Ciudad, Medellín Futuro” con los ítems 4.2.2 y 4.3.3, se convierten en puntos clave para la propuesta de valor. Finalmente, el estudio financiero permitió establecer los parámetros necesarios para la estrategia de talleres socioambientales gratuitos para la comunidad de la comuna 4, mediante la donación el 3% del total de los ingresos por productos o servicios de paisajismo, venta de material vegetal o recorridos ecoturísticos en Moravia.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

1. INTRODUCCIÓN

JARUM nace del Macroproyecto Moravia florece para la vida (ÁLVAREZ JIMÉNEZ, 2019) como una corporación sin ánimo de lucro (ESAL) que transforma basura en jardines, fundada en febrero de 2016. Su sede se encuentra ubicada en el morro de Moravia, de la ciudad de Medellín. El objetivo principal de JARUM es Intervenir en el mercado del Medio Ambiente en pro del paisajismo ambiental de la Ciudad de Medellín y su Área Metropolitana aplicando las técnicas y las nuevas tecnologías, por medio de cada una de sus líneas de acción: Paisajismo, producción de material vegetal, ecoturismo y trabajo socioambiental.

El desarrollo de estrategias de economía circular y desarrollo sostenible, son claves para lograr la razón social establecida. Por esto, JARUM busca integrar estas modalidades ambientalmente amigables (también conocidos como productos y/o servicios **eco-amigables**) en cada una de sus líneas de acción. Además de aplicar en diferentes procesos administrativos como el Plan de desarrollo Medellín Futuro (ALCALDÍA DE MEDELLÍN, 2020) y los ODS (UNDP, 2015).

Definir el valor agregado de cada producto y servicio de las líneas de acción y la identificación de cómo cada línea de acción se complementa con las demás, es vital para potencializar el impacto de JARUM. Además, definir los mercados objetivos y realizar una planeación estratégica en términos organizacionales, financieros y en ventas, son fundamentales para direccionar la corporación hacia un crecimiento estable y duradero. El trabajo socio ambiental es el pilar de la corporación JARUM, pues integra las demás líneas de acción, en un ciclo de contribución medioambiental teórico y práctico, de tal manera que, al adquirir un servicio de paisajismo o ecoturismo, o al adquirir un producto de material vegetal, se contribuye con el trabajo socio ambiental.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

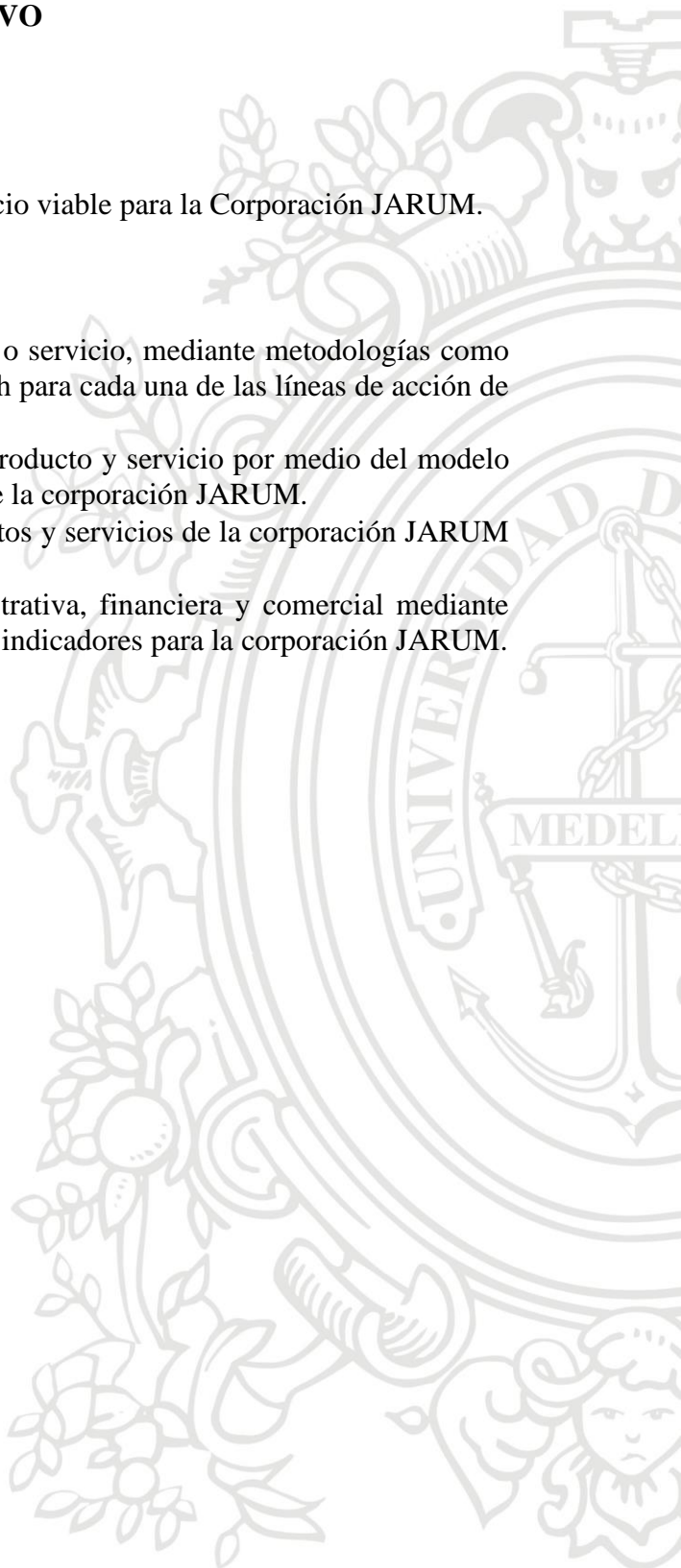
2 OBJETIVO

2.1 *OBJETIVO GENERAL:*

Analizar, determinar y desarrollar el plan de negocio viable para la Corporación JARUM.

2.2 *OBJETIVOS ESPECÍFICOS:*

- Definir propuesta de valor para cada producto o servicio, mediante metodologías como las 4p del marketing, propuesta de valor y 5w2h para cada una de las líneas de acción de la corporación JARUM.
- Definir y validar un modelo de negocio para producto y servicio por medio del modelo Canvas para cada una de las líneas de acción de la corporación JARUM.
- Realizar el estudio de mercado para los productos y servicios de la corporación JARUM mediante, PESTEL, DOFA.
- Realizar una planificación estratégica administrativa, financiera y comercial mediante un flujo de caja, estado financiero y análisis de indicadores para la corporación JARUM.



3 ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.1 Descripción del producto/servicio

Jarum es una entidad ambiental que desarrolla cuatro líneas de acción descritas en la tabla 1. En el presente año 2021, cuenta con una experiencia de 4 años en el desarrollo de su estructura interna y externa. El desarrollo interno hace referencia a su componente organizacional, específicamente en su junta directiva y sus comités (comité agro, comité de infraestructura, comité de comunicaciones y comité social, recreativo, educativo y turístico). Con respecto al desarrollo externo, se abarcan 4 años en la producción de material vegetal (incluyendo producción de compost), 4 años en el desarrollo del paisajismo urbano, 2 años en experiencia con trabajo socio-ambiental y 1 año de experiencia en el mercado del ecoturismo.

- **La Marca:** Jarum: Jardineros Unidos de Moravia
- **Logotipo:**



Figure 1: Logo Jarum

- **Slogan:** “Sembrando para crecer”

Tabla 1: Logos para cada línea de acción

“Sembrando para crecer”	“Regalos vivos”	“Las dos caras del Morro”	“Sembrando para crecer”

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

El logo ha sido personalizado para cada línea de acción, y dos de sus líneas tiene eslogan personalizado, tal como se muestra en la tabla 1.

La tabla 2 define el sector económico para cada una de las líneas de acción de la corporación Jarum de acuerdo a la información de CVN¹

Tabla 2: Sectores económicos de cada línea de acción de Jarum

Líneas de acción	Mercado	Sector del mercado
1. Paisajismo	Servicios	Terciario
2. Producción de material vegetal	agropecuario	Primario
3. Trabajo social	Servicios	Terciario
4. Eco-turismo	Turismo	Terciario

3.1.1.1 Las 4P del Marketing

Las 4p del Marketing de Jarum, buscan identificar producto (o servicio), precio, plaza y promoción. La promoción tiene como énfasis generar valor agregado a los consumidores de las líneas de acción 1, 2 y 4, quienes, al adquirir un producto o servicio, aportarán de forma transversal un 3% a un componente social el cual permite brindar talleres gratuitos de sensibilización ambiental en las comunas de Medellín. **Ver anexo 1: Las 4P**

3.1.1.2 5w2h

JARUM describe su concepto de idea de negocio con la metodología **5w2h** para cada una de sus líneas de acción.

¿Qué?: Es un paquete de servicios y productos eco-amigables

- Paisajismo
- Producción de material vegetal
- Eco-turismo
- Trabajo socio-Ambiental

¿Por qué?: Porque cada producto y/o servicio se desarrolla en forma complementaria.

¿Cuándo?: El servicio de paisajismo aborda la producción de material vegetal, al mismo tiempo que fomenta el trabajo socio-ambiental. El eco-turismo aborda la producción de material vegetal y en ocasiones el aborda el servicio de paisajismo. El trabajo socio-ambiental se integra con el paisajismo, con la producción de material vegetal y también con el eco-turismo (turismo comunitario).

¹ Centro de Vigilancia y Negocios: superintendencia de industria y comercio. [sitio web]. Colombia. (31 de octubre de 2016). [Consultado: 26 de julio de 2021]. Disponible en: www.cvn.com.co/admincvn/cuales-son-los-sectores-economicos-de-colombia/

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

¿Dónde?: El paisajismo se desarrolla en los diferentes puntos del Área metropolitana del Valle de Aburrá. La producción de material vegetal se produce en el vivero de JARUM, ubicado en el Morro de Moravia. El eco-turismo se desarrolla en el barrio Moravia con énfasis en el Morro. El trabajo socio-ambiental se desarrolla en las diferentes comunas de Medellín y también por internet.

¿Quién?: Las diferentes líneas de acción son desarrolladas por los 8 miembros de JARUM, en ayuda estudiantes de servicio social y de prácticas académicas.

¿Cómo?: Con la experiencia de los jardineros del Morro de Moravia y las aptitudes de líderes e ingenieros ambientales que hacen parte de los miembros de JARUM. Además, con la ayuda de premios y alianzas locales.

¿Cuánto?: El servicio de jardinería básica tiene un costo de \$12.000COP/m2. El material vegetal tiene un precio promedio de \$7.000COP/unidad. El servicio de eco-turismo tiene un precio básico de \$45.000COP/persona. El trabajo socio-ambiental tiene un precio de \$30.000COP/persona (algunos talleres pueden ser gratuitos).

3.1.1.3 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los ODS específicos en los cuales aporta Jarum son: 2 Hambre cero, 3 Mejorar la salud y bienestar, 4 Educación de calidad, 8 Trabajo digno, 11 ciudades y comunidades sostenibles, 12 producción y consumo sostenible, 13 acciones por el clima y el objetivo 17 Alianzas para cumplir los objetivos.

Con procesos de las huertas tanto privadas como comunitarias contribuye al hambre cero y a mejorar la salud y bienestar (2 y 3) Contribuye en educación de calidad (4) con el desarrollo del trabajo socio-ambiental y los talleres. Las demás metas de los ODS a las cuales contribuye Jarum son: ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo sostenible, acciones por el clima, Alianzas para cumplir los objetivos (11, 12, 13 y 17), las cuales hacen parte del objetivo intrínseco de nuestra corporación (UNDP, 2015)




	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	17 ALIANZAS PARA LOS OBJETIVOS
Paisajismo								
Producción de material vegetal								
Eco-turismo								
Trabajo Socio-ambiental								

Ilustración 1: Jarum y su alineación con los ODS. Adaptado de UNDP, 2015

3.1.1.4 “Eco ciudad: Medellín Futuro”

En el plan de desarrollo Medellín futuro “Eco ciudad”, Jarum contribuye por medio de su línea estratégica 4, en el objetivo de 4.2.2 “Programa Economía Circular y Gestión de residuos

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

sólidos” y el 4.3.3 “Programa Educación y sostenibilidad ambiental (EDS) y eco Huertas”. (ALCALDÍA DE MEDELLÍN, 2020)

3.1.2 Análisis del mercado consumidor (mercado objetivo)

Se realizó una encuesta para las diferentes líneas de acción: Paisajismo, producción de material vegetal y Eco-Turismo, con 21 preguntas para 3 de las 4 líneas de acción de Jarum. La encuesta obtuvo hasta octubre del 2020 un total de 61 respuestas, es decir, un tamaño de muestra de 61 personas. Para observar la tabulación de la encuesta ver **Anexo 2: Tabulación de datos Jarum 2021**

3.1.2.1 Resultados obtenidos de la encuesta

En general, las personas entienden la importancia de adquirir servicios o productos eco-amigables, pues más de la mitad de los encuestados han adquirido productos o servicios eco-amigables (71%) y más de la mitad considera que debería adquirir más productos con esta característica tan relevante para el cuidado y protección del planeta (78%).

Las personas tienen deseos de adquirir material vivo (plantas) en sus hogares u oficinas (el 98%) y una gran parte, más de la mitad, le gustaría tener jardines o huertos (77%). Las personas tienen una conciencia positiva sobre la adquisición de productos o servicios que contribuyen de forma positiva al planeta.

Las personas tienen interés por realizar caminatas turísticas en senderos de la ciudad (98%) y muchos de ellos (47%) no han realizado Eco-tours en Medellín, lo cual nos abre una puerta para aquellos apasionados por el senderismo en la ciudad para conocer el Morro de Moravia en nuestro recorrido.

3.1.3 Perfil del cliente

Nuestros clientes son:

- Unidades residenciales/comerciales
- Instituciones públicas y privadas (Colegios, casa de la cultura, Alcaldía, entre otros)
- Turistas nacionales e internacionales

3.1.3.1 Perfil del cliente paisajismo:

Por medio de propuesta de valor se identifica un cliente que busca crear y/o hacer mantenimiento de sus jardines, el cual carece de herramientas de jardinería, carece de experiencia y de material vegetal para sembrar. El cliente espera la satisfacción de tener en su hogar u oficina un espacio natural, lleno de vida y color, el cual cuente con mantenimiento continuo y asesorías de acuerdo al tipo de suelo y clima.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.1.3.2 Perfil del cliente producción de material vegetal:

Por medio de propuesta de valor se identifica un cliente que busca una “decoración viva” por medio de plantas purificadoras de aire, sanadoras o plantas fuente de energías positivas y abundancia. El cliente carece de herramientas de jardinería, experiencia, material vegetal y carece de un espacio lleno de vida y color. El cliente espera la satisfacción de tener material vegetal sano y apto para el tipo de espacio y clima, con una descripción completa de las características especiales que posee, espera también asesoría constante sobre cuidados y posibles plagas y, sobre todo, el cliente espera la satisfacción de tener un espacio natural agradable.

3.1.3.3 Perfil del cliente trabajo social:

Por medio de la propuesta de valor, tenemos un tipo de cliente que busca aprender a cuidar el planeta, a involucrar en su día a día actividades sostenibles y que también desea aprender a sembrar y cultivar sus propios alimentos para contribuir con la seguridad alimentaria. Es un cliente que carece de conocimientos y herramientas. Espera la satisfacción de implementar técnicas y estilos de vida amigables con el planeta.

3.1.3.4 Perfil del cliente Eco-turismo:

Por medio de la propuesta de valor identificamos un tipo de cliente que realiza turismo urbano y desea conocer la historia de transformación del barrio Moravia. Es un cliente que no cuenta con conocimiento del territorio que visita, ni de su historia. Es cliente que espera recorrer el barrio Moravia, conocer la historia detrás de la basura que se transforma en jardines, conocer la historia de resiliencia del territorio y espera hacer todo este recorrido de la mano de la comunidad local, aportando a su economía y aportando a contribuir en el crecimiento y mejoramiento de la comunidad.

3.1.4 Comportamiento histórico de la demanda y tendencias de la demanda:

“En la Región Metropolitana residen hoy cerca tres millones cuatrocientos mil habitantes y, de acuerdo con tasas de incremento poblacional natural y los desplazamientos desde las zonas rurales, se proyecta una población de cerca de 4 millones de personas para el año 2020. Teniendo en cuenta que en el 2005 la producción de residuos sólidos urbanos fue de 72 mil Toneladas mensuales, se ha calculado, en función del ingreso per cápita, que en 15 años se generarían 89 mil toneladas por mes, en el Valle de Aburrá. De estas cantidades, el 55% corresponde a material orgánico transformable por organismos vivos.” (AREA , 2005).

Según DANE (DANE, 2018) en el primer trimestre del 2020 “Para el primer trimestre del año 2020, en el total 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 15,7% de las personas de 10 años y más realizaron turismo interno y/o excursionismo, lo que representó una disminución de 4,0 puntos porcentuales frente al mismo periodo del año 2019 (19,7%). “

3.1.4.1 Demanda a cubrir por el paisajismo

Jarum desarrolla el paisajismo en los alrededores del vivero, el cual hace referencia al morro de Moravia, antiguo botadero de basura al aire libre y actual Jardín de la ciudad, icono de transformación socio-ambiental. Este hermoso morro, es una vitrina viva de la mano de obra de

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

nuestros jardineros. Además, Jarum incursiona en mercados específicos de paisajismo, jardinería y mantenimientos de zonas vivas como:

- Construcción de jardines
- Mantenimiento y recuperación de espacios,
- Jardines verticales
- Reforestación.
- Creación y/o mantenimiento de huertos
- Mano de obra en proyectos de infraestructura verde
- Mano de obra en zonas verdes públicas/privadas

Tabla 3: Borrador de Catalogo Paisajismo

			
Paisajismo. Foto de Jarum	Recuperación de espacios. Foto de Jarum	Foto tomada de: Link	Senderos vivos. Foto de Jarum link

3.1.4.2 Demanda a cubrir por la producción de material vegetal

Jarum, en sus procesos productivos dentro del vivero, da vida a diversas especies de plantas y abonos orgánicos tales como:

- Producción de especies vegetales en vía de extinción, de interior y exterior
- Producción de abono orgánico (COMPOST)
- Producción de huertas.

Tabla 4: Borrador de catálogo de material vegetal

			
Material vegetal ornamental. Foto de Jarum	Materiales reciclados. Foto de Jarum	Material vegetal ornamental. Foto de Jarum	Material vegetal. Foto de Jarum

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.1.4.3 Demanda a cubrir por el trabajo social

Una de las fortalezas de Jarum, es su enfoque socio-ambiental, en el cual se desarrollan diversas actividades de educación ambiental tales como:

- Talleres teóricos prácticos de reciclaje
- Talleres de huertas
- Talleres de siembra paisajismo, compost, entre otros;
- Prestación de espacios para alfabetizar y/o realizar horas de labor social.

Tabla 5: Borrador de catálogo de Trabajo socio-ambiental

			
PRAE I.E El Bosque. Foto de Jarum	Talleres institucionales. Foto de Jarum	Compost Escuela: Abono. Foto de Jarum	Compost Escuela: Huerta. Foto de Jarum

3.1.4.4 Demanda a cubrir por el Eco-turismo.

En Jarum, consideramos de máxima importancia incentivar el reconocimiento del territorio, con todos sus hilos de historias de nacimiento, resistencia y transformación. Por lo tanto, hemos desarrollado un recorrido ecoturístico en el cual se integran temas de reconocimiento del territorio, recreación y ocio, siembra y reforestación e Intercambio cultural.

Tabla 6: Borrador de catálogo de ECO-Turismo

			
Siembra en el Morro de Moravia por los turistas, Eco-tour Jarum. Foto de Jarum	Recorridos por el Sendero del arte y la memoria, Eco-tour Jarum. Foto de Jarum	Zonas verdes con diversidad de flora y fauna, Eco-tour Jarum. Foto de Jarum	Historia de la recuperación del Morro de Moravia en Eco-tour Jarum. Foto de Jarum

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

3.2.1 Características de principales productores:

Para el análisis de la competencia en Jarum se deben tener en cuenta los diferentes productores y prestadores de servicios de cada una de sus líneas de acción.

3.2.1.1 Características de principales prestadores del servicio trabajo social

Cuando hablamos de trabajo socio ambiental nos referimos a actividades de capacitación sobre temas de: huertas, compost, sensibilización ambiental, separación adecuada de residuos, siembra y artesanías.

En Medellín se encuentran gran variedad de entidades que ofrecen talleres sobre ambiente y sostenibilidad, donde el máximo común de estas organizaciones es que la mayoría son virtuales y gratuitas. Poseen talleres que benefician de buena manera a la comunidad, tiene como objetivo el desarrollo de los individuos por el medio ambiente. Actualmente hay muy pocas organizaciones que estén brindando cursos presenciales debido a la pandemia. Existen varios viveros en el área metropolitana pero no todos realizan actividades sociales, por lo tanto, sería importante buscar la manera de viralizar a la corporación JARUM ya que es uno de los pocos viveros que busca el bienestar social, y el aumento de la conciencia ambiental.

Tabla 7: *Análisis de competencia trabajos socio-ambiental*

Organización	Talleres	Precio	Link.
Urban lab Medellín (taller tropical- Medellín, Moravia y Berlín)	Medio ambiente y huertas.	Gratis	<u>Urban Lab Medellín</u>
Esfera viva (Medellín)	Huertas, biodiversidad, agroecología, liderazgo campesino y de abonos orgánicos. (presenciales y virtuales)	Gratis	<u>Esfera Viva</u>

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

PAQUA Cultivando comunidad	Agricultura (Jóvenes o empresas/instituciones)	Desde 2.500\$ pesos en adelante.	<u>Paqua</u>
Ecoinventos.com	Huertas orgánicas Compost, abonos, siembras, plagas, macetas, cultivos. (Virtual, cursos de 10 secciones)	Gratis	<u>Ecoinventos</u>
AIC Medellín huertas con vos	Huertas en casa, y promueven el consumo sano producido por uno mismo en el hogar.	No especifica.	<u>AIC Medellín</u>
Naturalia café. Comfenalco	Compostaje	65.000\$	<u>Naturalia Cafe</u>
UPB	Huertas medicinales en casa Y preparación de las plantas para el consumo.	135.000\$ y con descuento 128.000\$	UPB
Earth Green Colombia	Compostaje (virtual)	Gratis.	<u>Earth Green</u>
Jardín Botánico Medellín	Ecosistemas naturales, semillas, biodiversidad y jardinería	28.000\$	<u>Jardín Botánico</u>
Comfenalco Antioquia	Huertas caseras, utilización de residuos, agricultura urbana, producción de abonos etc.	80.000\$	<u>Comfenalco</u>

3.2.1.1.1 Principales tendencias del mercado de trabajo social:

Tabla 8: Principales tendencias del mercado trabajo socio-ambiental

ORGANIZACIÓN	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Urban Lab Medellín (Taller Tropical-Medellín, Moravia Y Berlín)	<ul style="list-style-type: none"> • No poseen tantas plataformas virtuales donde promocionan sus talleres • No tienen impacto con las instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de la mano con comunidad en base a sus propias necesidades • Generan una conciencia ambiental • Realizan talleres con enfoque de género empoderando a las mujeres de la zona referente a temas de huertas y del ecosistema. • Redes sociales activas • Durante la pandemia mostraron un

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

		acompañamiento con talleres a la comunidad.
Esfera Viva (Medellín)	<ul style="list-style-type: none"> • No todos los cursos son gratis, por ende, solamente la población que poseen la disponibilidad de pagar tiene más beneficios • Falta de talleres físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus talleres son virtuales • Diversidad en temas de sostenibilidad ambiental. • Asesorías personalizadas. • Sacan temporadas, como cursos de fotografía de la naturaleza, encuentros extraordinarios sobre el agua. La energía o el clima en américa latina. • La mayoría de sus talleres poseen certificación
PAQUA Cultivando Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios que ofrecen de los cursos son costosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de decoración del hogar por medio de productos caseros, tienda de huertas y distintos talleres • Actividades enfocadas en la producción de verduras y frutas por medio de huertas caseras • Revolución agrícola urbana que permite aprovechar las cubiertas de los edificios o espacios subutilizados • Impactan socialmente a la comunidad.
Ecoinventos.com	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con talleres físicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de asesoría en autoconsumo, reutilización de recursos, procesos biodegradables entre otros. • Sus talleres son gratuitos • Blogs sobre articulación del cuidado del ambiente con la evolución empresarial y la tecnología.

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

<p>AIC Medellín Huertas Con Vos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos categorizados solo para espacios de 10metros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías personalizadas. • Cooperación técnica ofreciendo becas a los jóvenes junto con la Alcaldía de Medellín. • Esta iniciativa mejora las condiciones de seguridad alimentaria • Integran temas de siembra, con economía, tecnología y gastronomía
<p>Naturalia Café. Comfenalco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sus eventos y talleres no son consecutivos • No se dirigen a analizar problemáticas medio ambientales de los distintos territorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales activas. • Alianza con Comfenalco, que abre caminos para impactar en las empresas, y organizaciones no gubernamentales.
<p>UPB</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No poseen muchos talleres de sensibilización ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen manera de acceder a distintas partes de Colombia • Carisma y enlace emocional con la siembra • Fomentan un vínculo fuerte entre las plantas y la comunidad con la cual trabajan.
<p>Eatrh Green Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No están tan activos en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compostador y creación de huertas • Poseen un manual de cómo se están usando los residuos orgánicos en Colombia e invitan a las personas a que se interesen sobre los principios básicos de los residuos. • Respalda por el Área Metropolitana Del Valle De Aburrá.

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

Jardín Botánico Medellín	<ul style="list-style-type: none"> • No todos sus talleres son gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliados estratégicos • Sensibilización ambiental • Tienda en línea. • Proceso de embellecimiento paisajístico de diferentes espacios públicos de la ciudad,
-------------------------------------	---	--

Tabla 9: *Matriz de calificación Trabajo socio-ambiental DE 1 A 5 siendo 1 insuficiente – 5 muy eficiente*

Nombre de la empresa	Urban Lab Med	Esfera Viva	PAQUA	Eco inventemos	AIC Medellín	Naturalia Café	Earth Green Colombia
Servicio	5	4	4	5	5	3	5
Calidad	5	4	5	4	4	3	5
Cercanía cliente	5	5	4	3	5	4	4
Total	15	13	13	12	14	10	14

Nuestro mayor competidor es Urban lab Medellín: podemos analizar entonces que la mayoría de organizaciones buscan un interés de incrementar el bienestar social y fomentar una conciencia medio ambiental en los diferentes territorios de Medellín, creando oportunidades de participación ciudadana para capacitar a la población sobre la importancia de las huertas caseras, la sostenibilidad ambiental, el manejo de residuos entre otros, y como podemos analizar en la tabla 9 la organización que más acciones de cambio ha generado Urban Lab Medellín debido al puntaje obtenido.

3.2.1.2 Características de principales prestadores del servicio Eco-turismo

Según informes del SITUR (CITUR, 2018), para finales del año 2018 un 26% de turistas locales y extranjeros, están interesados en tours de transformación social y un 16% en turismo ecológico. Solo el 35% de las agencias en Medellín ofrecen tours de transformación social.

Las principales empresas competidoras en el mercado de turismo en Moravia son las mencionadas en la tabla 10.

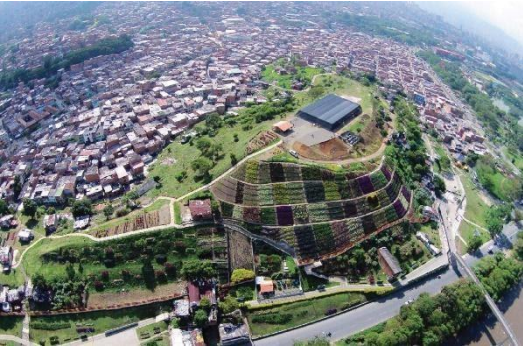
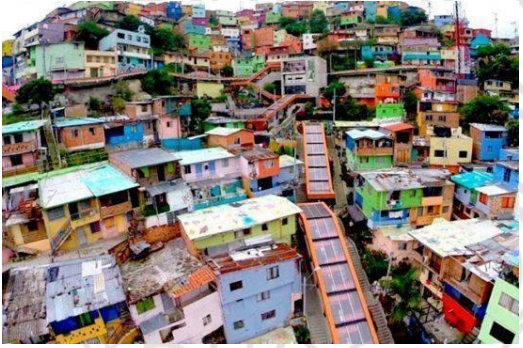
Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

Tabla 10 *Análisis de competencia eco-turismo*

Agencia	Nombre del Tour	Precio/Persona	Reseña
Tripadvisor	Moravia, de la basura a las flores	\$354.000 COP	No cuenta con reseñas
Taucan café Experience	Tour de transformación del Barrio Moravia	\$92.000COP	Tiene buenas reseñas sobre el tour
Tika Travel	Moravia: el jardín inesperado de Medellín	\$95.000COP	
Moravia tours	Moravia tours	\$70.000COP	Tiene muy buenas referencias.
Comfama	Tour por el barrio Moravia + Jardín Botánico	\$70.000CO y \$90.000COP	
Mamachila	MamachilaTours	\$45.000COP	Tiene muy buenas referencias del enfoque en historia del nacimiento del barrio.
Moravia SocialTour	Moravia SocialTour	Aporte voluntario	Recorrido en todos los sectores de Moravia e historias de primera mano.

3.2.1.2.1 Principales tendencias del mercado de Eco-turismo:

Tabla 11: Principales tendencias del mercado del turismo en Medellín

<p>MORAVIA</p>  <p><u>link de referencia imagen</u></p>	<p>COMUNA 13</p>  <p><u>link de referencia imagen</u></p>
DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • No hay un producto estructurado 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo en manos de externos a la

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con personal certificado y especializado en el área de turismo 	comunidad (agencias externas)
OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia de público • Ayuda del Estado • Fuente de empleo para la comunidad • Gran potencial en el mercado • Aprovechar la infraestructura de restaurantes, el CEDEZO, grupos culturales, entre otros. <ul style="list-style-type: none"> • Historia de transformación socio ambiental innovadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto novedoso • Público local y extranjero • Reconocimiento local, nacional e internacional • Fuente de empleo • Infraestructura innovadora y novedosa • Historia de transformación social
FORTALEZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Infraestructura • Cerca de medios de transporte • Actitud positiva frente a los clientes • Participación de la comunidad • Aliados estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Infraestructura • Cerca de medios de transporte • Cultura turística • Producto turístico estructurado • Reconocimiento internacional • Posicionamiento y reconocimiento del producto en el mercado • Buen marketing • Amplia experiencia
AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación turística • Falta de cultura turística • Alta competencia en el mercado • Falta de marketing • Falta de estudio del mercado 	

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE INSUMOS:

3.3.1 Descripción de insumos más importantes del proceso

De acuerdo al estudio y estructuración del flujo de caja (**Anexo 3. Flujo de caja**) se describen los siguientes materiales necesarios para cada uno de los procesos que requieren los productos y servicios. En la tabla 12 se describen los materiales a nivel general y de equipos. Y en la Tabla 13 se describen los materiales necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades relacionadas a los productos y servicios que presta Jarum.

Tabla 12: Materiales y equipos

Producto o servicio	Cantidad	Descripción
Admón.	1	Computador
Admón.	1	Impresora
Admón.	3	Celular
Admón.	1	Escritorio
Admón.	2	Silla
Creación jardín (m2)	1	Herramientas siembra
Suculentas y cactus	1	Plantas, tierra y materas, baldes, entre otros
Admón.	1	Oficina y aseo

Tabla 13: Materiales para productos y servicios

Producto o servicio	Cantidad	Descripción
Creación jardín (m2)	6	Tierra bulto
Creación jardín (m2)	150	Plantas unidad
Mantenimiento Jardín (m2)	2	Compost bulto
Suculentas y cactus	1	Riego mes del vivero
Compost (kg)	1000	Costales tierra y compost
Turismo	300	Plantas para taller siembra
Turismo	300	Tierra para taller de siembra
Turismo	300	Materas para taller de siembra
Taller compost escuela	80	Refrigerios
Taller compost escuela	40	Compost kilo
Taller compost escuela	40	Tierra kilo
Taller compost escuela	80	Semillas
Taller compost escuela	80	Esquejes
Taller compost escuela	40	Enraizarte kilo
Taller de siembra	80	Refrigerios
Taller de siembra	40	Compost kilo
Taller de siembra	40	Tierra kilo

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

Taller de siembra	80	Semillas
Taller de siembra	80	Esquejes
Taller de siembra	40	Enraizarte kilo
Ventas	2500	Empaques, bolsas o cajas
Ventas	2500	Stokes

3.4 ANÁLISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR:

3.4.1 Canales de comercialización y distribución

3.4.1.1 Canales de comercialización y distribución paisajismo

Canal de un nivel: Los clientes llegan a nuestros servicios de paisajismo (jardinería y afines por medio del contacto directo en el vivero y también por medio del contacto por redes sociales y digitales.

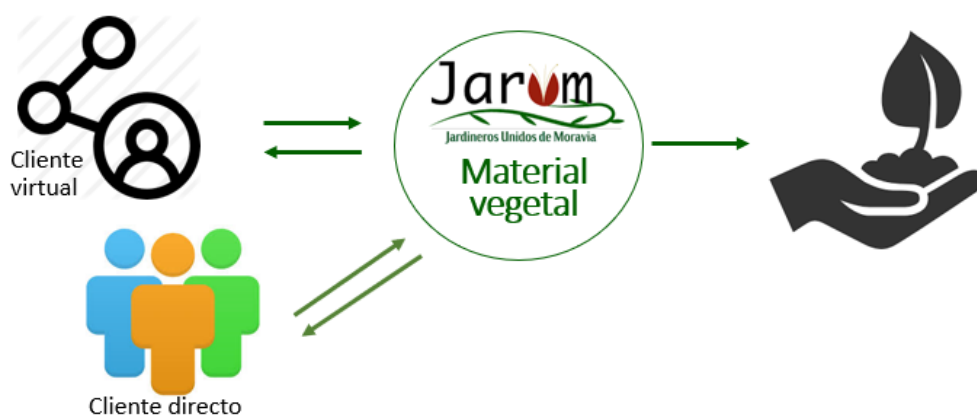


Ilustración 2: *Distribución paisajismo un nivel*

Canal de dos niveles: Los clientes llegan por medio de terceros, quienes pueden ser proveedores, empresas o proyectos que requieran grandes servicios de paisajismo.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM



Ilustración 3: *Distribución paisajismo dos niveles*

3.4.1.2 Canales de comercialización y distribución producción de material vegetal

Canal de un nivel: Para distribuir nuestros productos tenemos un canal de 1 nivel para diferentes consumidores: Los clientes directos, quienes llegan al vivero; Los clientes por redes, quienes compran en línea.



Ilustración 4: *Distribución material vegetal un nivel*

Canal de dos niveles: Jarum contacta a nuestros clientes de distribución, quienes pueden ser: empresas, negocios comerciales o eventos. Para la distribución de grandes cantidades de productos de material vegetal.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM



Ilustración 5: Distribución material vegetal dos niveles

3.4.1.3 Canales de comercialización y distribución trabajo socio-ambiental

Canal directo: Un primer canal directo con las comunidades cercanas a Jarum, donde se brindan talleres a comunidad.



Ilustración 6: Distribución directa de trabajo social

Canal de un nivel: Distribución de servicio de trabajo socio-ambiental por medio de instituciones educativas, culturales y gubernamentales.



Ilustración 7: Distribución trabajo socio-ambiental un nivel

Canal de dos niveles: Distribución del servicio por medio de proyectos de ciudad, desde las alcaldías y/o gobernaciones, programas sociales de empresas, entre otros.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM



Ilustración 8: Distribución trabajo socio-ambiental tres niveles

3.4.1.4 Canales de comercialización y distribución Eco-turismo

Canal directo: Para la contar los clientes Jarum integra sus redes sociales y portafolios de servicios y así obtiene clientes directos para servicios de Eco-turismo.

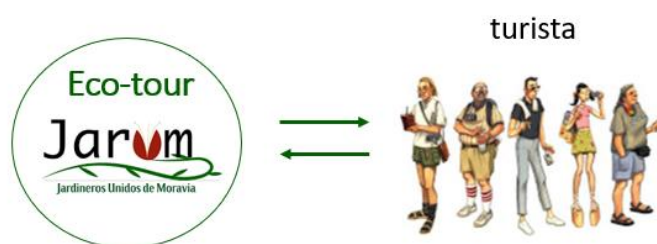


Ilustración 9: Distribución ecoturismo un nivel

Canal de un nivel: Jarum también cuenta con la alianza estratégica de la Red de Turismo Comunitario de Moravia (RTCM) como aliado estratégico para direccionar los turistas hacia el Eco-tour



Ilustración 10: Distribución ecoturismo dos niveles

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.5 PLAN DE MERCADEO.

3.5.1 Propuesta de valor

3.5.1.1 Propuesta de valor Paisajismo

De acuerdo a la segmentación del cliente se establece una propuesta de valor enfocada en: Unidades residenciales y/o comerciales donde los creadores de valor son:

- Mantenimiento constante y asesoría virtual
- Entrega de herramientas (kit básico) de jardinería
- Abonos 100% orgánicos
- Actividad eco-amigable
- Contribución con el 3% del valor del paisajismo en talleres Compost escuela, donado en sensibilizaciones ambientales en las comunas de Medellín
- Contribución en los ODS 3, 8, 11, 12 y 13

3.5.1.2 Propuesta de valor Producción de material vegetal

De acuerdo a la segmentación del cliente se establece una propuesta de valor enfocada en: Unidades residenciales y/o comerciales donde los creadores de valor son:

- Plantas de acuerdo a la necesidad y situaciones particulares del cliente
- Entregadas en materas recicladas o ecológicas
- Abonos 100% orgánicos
- Asesoría y tips virtuales sobre el cuidado de las plantas
- El 3% del valor del paisajismo será donado en sensibilizaciones ambientales en la comuna 4
- Decoración viva eco-amigable
- Contribución en los ODS: 2, 3, 8, 11,12 y 13

3.5.1.3 Propuesta de valor Eco-turismo

De acuerdo a la segmentación del cliente se establece una propuesta de valor enfocada en: turistas nacionales e internacionales, donde los creadores de valor son:

- Recorrido urbano con guías locales
- Historia de Moravia contada por sus propios habitantes
- Souvenir artesanal y de origen local
- Actividad experiencial de siembra directa en el morro o siembra en el vivero
- Actividad experiencial de reciclaje: “Recicladores por un día”.
- El 3% del valor del tour será donado en sensibilizaciones ambientales en las comunas de Medellín.
- Actividades eco-amigables
- Contribución en los ODS: 3, 8, 11, 12, 13 y 17

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

3.5.1.4 Propuesta de valor Trabajo socio ambiental

La propuesta de valor es para el tipo de cliente: Comuna 4 es trasversal a los otros productos o servicios de Jarum, pues la sensibilización ambiental es una consecuencia de adquirir servicios de paisajismo, material vegetal o eco-turismo.




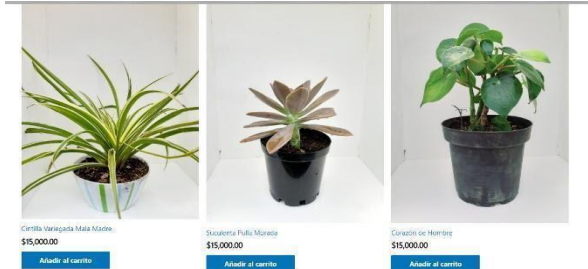
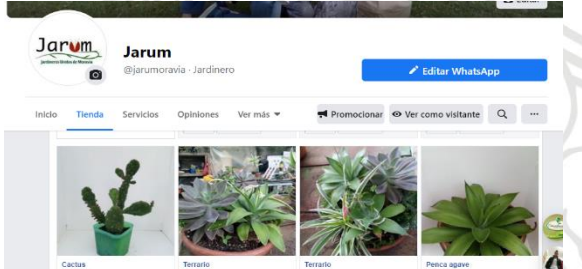
También se brindan talleres puntuales a clientes institucionales u gubernamentales, donde se tiene los siguientes creadores de valor:

- Talleres experienciales
- Pedagogía teórica practica
- Materiales eco-amigables
- Contribuir en los ODS 2,3,4,8,11,12,13 y 17

3.5.2 Publicidad:

La publicidad es mayormente virtual y digital, algunas son físicas como las tarjetas de presentación y los carnets.

Tabla 14: *Compilado de publicidad y promoción*

	
<p>Foto: Tarjeta de presentación lado 1</p>	<p>Foto: Tarjeta de presentación lado 2</p>
	
<p>Foto: Abono orgánico publicidad</p>	<p>Foto. Página web Jarum www.jarum.org</p>
	
<p>Foto. Vitrina virtual ¡Llévate algo, pues! www.llevatealgotopues.com/jarum</p>	<p>Foto. Tienda virtual Facebook</p>

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM



Foto. Infografía Jarum



Foto. Participación concurso Mapa Mujeres Jóvenes Talento edición 17.



Foto: Video tutoriales gratis en YouTube:
[Link del video](#)



Foto: video tutoriales gratis en Facebook:
[Link del video](#)

3.5.3 Servicio al cliente

Estamos en una actualidad donde las nuevas tecnologías y la realidad virtual está dominando la evolución de la humanidad, así que basándonos en esta idea, Jarum podría implementar nuevas metodologías de publicidad usando un poco las nuevas tecnologías, por ejemplo; usar podcast donde se narran las experiencias de las personas que han comprado en Jarum y montarlos a la página, hacer un mapeo de cuáles son las herramientas y páginas digitales donde se pueden crear anuncios de una manera diversa. (CEARM, 2017)

Por otro lado, pensando en la población adulta y las personas que no saben manejar herramientas virtuales, se podría llegar a un acuerdo con la acción comunal y realizar unos volantes muy, muy llamativos, con información clave promocionando a Jarum, y reuniendo a un grupo de jóvenes que estén dispuestos a repartir los volantes en sectores claves del barrio, aparte de eso, también generar un diálogo con el centro de cultura de Moravia, para realizar una actividad de promoción lúdica, donde haya música, baile, y lo más representativo del barrio y

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

de Jarum, para que las personas jóvenes y adultas se les genere la gran intriga de qué es lo que hace Jarum. igualmente, generar un afiche que tenga una pregunta llamativa como por ejemplo ¿sabías que las huertas caseras pueden darte de comer?, o ¿estás consciente de todo el daño que le haces al medio ambiente en tu día a día?, una pregunta reflexiva, y hacer un diseño en un afiche que se pueda imprimir y colocar en los locales más llamativos del barrio Moravia. como el supermercado de la 80, y que los empleados también puedan tener los volantes encima de su puesto de atención para que las personas los cojan.



Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN:

La corporación se encuentra ubicada en el Antiguo botadero de basura de Medellín, en la dirección CR 83 # 58 E 75, Moravia.



Ilustración 11: Ubicación Jarum en el Morro de Moravia. Tomado de Google Mapa.

La localización se definió por medio de la tabla 15 y la localización macro tiene mayor puntaje, pues Medellín es una zona de fácil acceso para la población, su clima templado es favorable para el crecimiento de diversas especies ornamentales y nativas. Además, el actual plan de desarrollo de la ciudad tiene un enfoque ecológico que favorece las líneas de acción de Jarum.

Por otro lado, a pesar de que la localización micro está ubicada en un punto estratégico para actividades sociales y de turismo, por el nivel de intervención del morro de Moravia y su reconocimiento, la zona del vivero tiene poca accesibilidad a servicios públicos como: buena conexión a internet, luz eléctrica y agua potable de fácil acceso.

**Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación
Jardineros Unidos de Moravia - JARUM**

Tabla 15: Localización

DETALLE	MACROLOCALIZACIÓN	MICROLOCALIZACIÓN
	MEDELLÍN	MORRO DE MORAVIA
Acceso a vías	5	3
Orden público	4	4
Cercanía con los clientes	5	5
Cercanía con los proveedores	5	5
Acceso Servicios públicos	5	3
TOTAL	4.8	4

Calificar criterio de 1 a 5 siendo 1 menor y 5 el mayor aspecto positivo

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO:

4.2.1 Descripción del proceso de producción Paisajismo

Este proceso inicia con una cotización que es requerida por el usuario, la cual se envía y tiene un tiempo de espera 8 días mientras el usuario analiza la cotización y la acepta). Luego de ser aprobada la cotización se procede a estructurar la logística específica para el paisajismo (es específico porque depende del terreno a intervenir, tipos de plantas a sembrar, días de trabajo y personal encargado). Posteriormente se procede a realizar la intervención paisajística. Luego se realiza una encuesta de satisfacción con el fin de mejorar la experiencia en próximos encuentros y finalmente se procede a agendar un plan de mantenimiento para la zona.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM



Ilustración 12: *Procesos para producción de material vegetal*

4.2.2 Descripción del proceso de producción de material vegetal

Se prepara el enraizante a base de extracto de penca sábila y micorrizas. Se prepara el sustrato, a base de una mezcla de 50% de tierra negra, 25% abono orgánico (compost) y 25% arena o cisco de arroz, se aplanan la zona y se divide en cuadrículas. Se procede a la recolección de esquejes y su posterior corte (en forma diagonal). se aplica enraizante en el esqueje y se siembra en las intersecciones de la cuadrícula. se registra el número de individuos en drive y se realiza riego constante 3 veces al día por 4 meses. Luego de este tiempo se trasplantan en bolsas y se lleva para venta.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

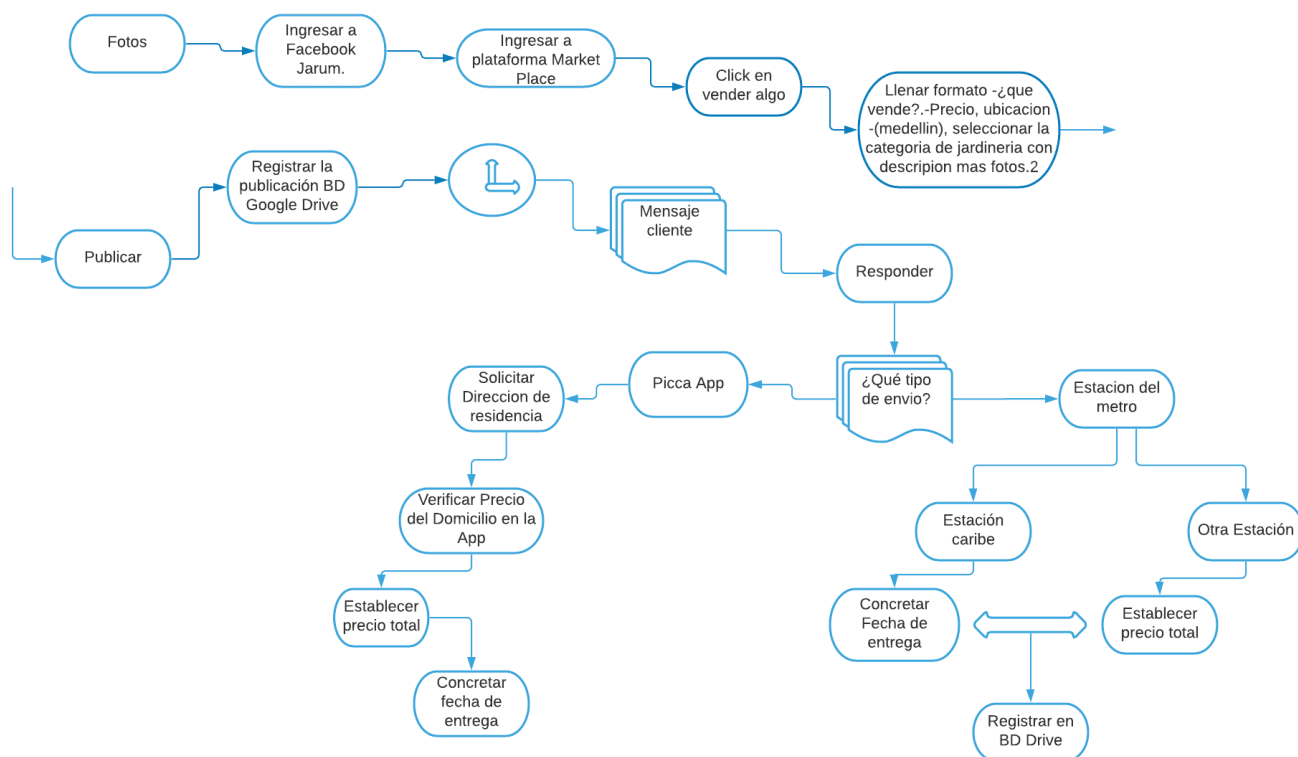


Ilustración 13: *Ventas por internet:*

4.2.3 Descripción del proceso de ECO-turismo

El turista llega al punto de encuentro (Centro de Desarrollo Cultural de Moravia), donde se realiza la presentación del o la Guía y se procede a realizar el protocolo de bioseguridad. Posteriormente se inicia el recorrido por la canalización de la quebrada la Bermejala. Llegando a los nodos e iniciando el ascenso al morro de Moravia. Accedemos a las zonas de fitorremediación y pasamos por las zonas de trinchos, se procede a la toma de fotografías y videos turísticos. Posteriormente se llega a los viveros, donde se procede a realizar la actividad de siembra. Finalmente llegamos a la compostera y pasamos por la zona que no ha sido intervenida ambientalmente y que está siendo nuevamente invadida. Finaliza el tour con una despedida y agradecimientos, también se indica la ruta para llegar al metro, estación Caribe.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

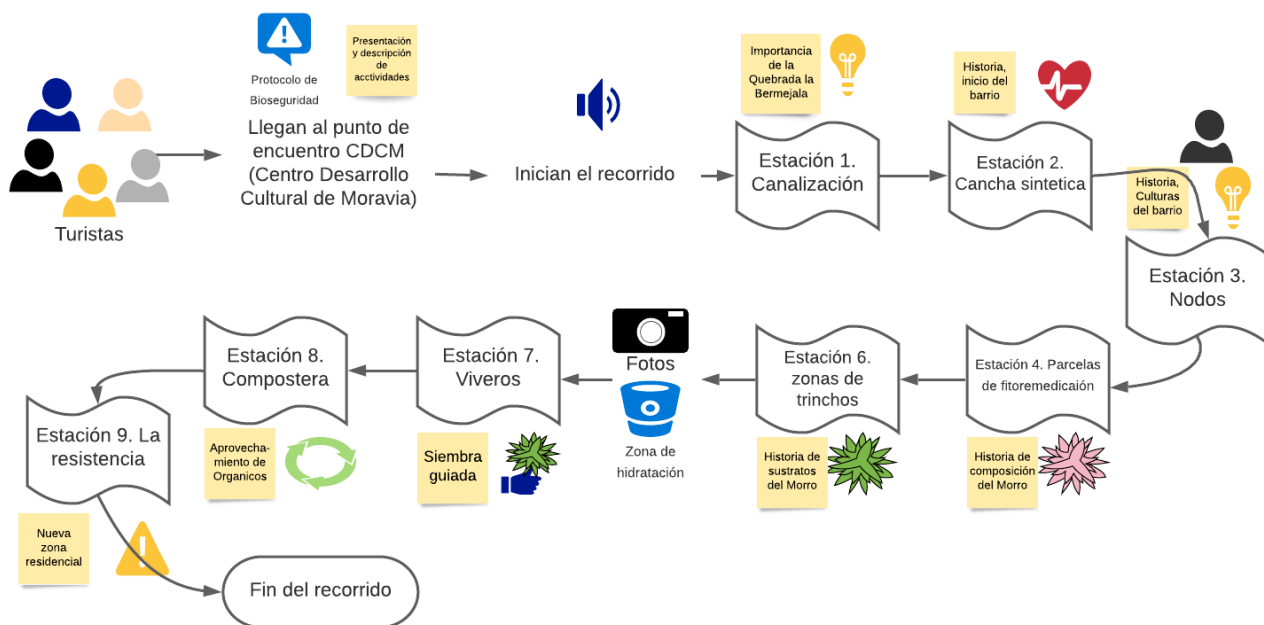


Ilustración 14: *Eco-tour*

4.2.4 Descripción del proceso Trabajo socio-ambiental

El trabajo socio-ambiental se desarrolla a través de talleres o sesiones de sensibilización ambiental. Las cuales son guiadas logísticamente por la ficha metodológica anexada la cual contiene desde la distribución de los materiales, hasta las actividades a realizar y el tiempo de cada una. **Anexo 4. Ficha metodológica**

La corporación Jarum ha desarrollado dos talleres socio-ambientales para la comunidad y los ha ejecutado desde 2019. El primer taller es sobre siembra y jardinería, enseñando a las personas conocimientos básicos sobre siembra en macetas y en campo abierto, es un taller para público joven y adulto. El segundo taller es nombrado “Compost Escuela” y tiene como objetivo principal sensibilizar a la comunidad joven sobre la economía circular y la importancia de cuidar nuestro planeta por medio de las acciones que hacemos en el día a día, el taller consta de tres (3) etapas: sensibilización sobre consumo responsable y disposición adecuada de residuos sólidos, taller de compost y taller de siembra, **Anexo 5. Compost Escuela**

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

5 ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

5.1 ESTUDIO ORGANIZATIVO:

La corporación Jardineros Unidos de Moravia, con NIT 900971755-2 se encuentra establecida desde febrero 2016 como una entidad sin ánimo de lucro (ESAL), además se encuentra registrada en Cámara de comercio e industria y comercio.

La parte administrativa de la corporación se desarrolla de acuerdo al organigrama presentado en la ilustración 15 y de acuerdo a todos los ítems que se indican en los Estatutos. **Anexo 6. Estatutos Jarum**

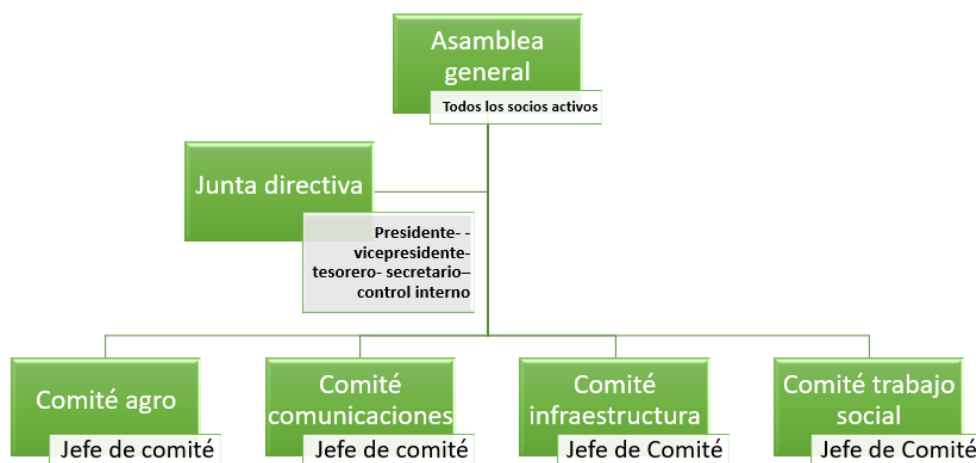


Ilustración 15: Organigrama administrativo Jarum

5.2 SOCIOS

La corporación se encuentra conformada por ocho (8) miembros activos descritos en la tabla 16 y descritos en el **Anexo 7. Socios**

Tabla 16. Socios de Jarum

Orden	Nombre y apellido	Cedula	Cargo
1	William de Jesús Gómez	14247248	Presidente - Representa legal
2	Jesica Gómez Murillo	1152701983	Vicepresidente
3	Sandra Agamez	50988810	Tesorera
4	Cindy Muñoz	1128391242	Secretaria
5	Darío Calvo	71931349	Control interno
6	Luis Gómez	71945922	Coordinador de innovación
7	Luz Correa	43417782	Coordinador de comité agro
8	Orley Mazo	98589614	Coordinador de relaciones pub

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 FLUJO DE CAJA

Para el flujo de caja, se clasificaron los productos y servicios más relevantes con las mayores tasas de ventas en los cinco años anteriores a la constitución de Jarum, para filtrar la información más relevante de cada línea de acción y analizarla mensualmente por un período de un año. De esta manera se analizaron los 9 productos definidos en la tabla 16, entre los cuales los productos 1 y 2 corresponden a la línea de paisajismo; los productos 3, 4, 5 y 6 corresponden a la línea de producción de material vegetal; el producto 7 corresponde a ecoturismo y los productos 8 y 9 corresponden al trabajo socioambiental.

Tabla 17. Clasificación de productos más vendidos en los últimos 5 años de cada una de las líneas de acción

Producto	Nombre
1	Creación jardín (m2)
2	Mantenimiento Jardín (m2)
3	Suculentas y cactus
4	Ornamentales
5	Compost (kg)
6	Tierra (Kg)
7	Eco-Turismo
8	Taller Compost Escuela
9	Taller de siembra

Se analizó el comportamiento de las ventas, mano de obra directa y de administración, materiales y equipo para cada uno de los 8 productos en un periodo de 1 año. El análisis permite identificar la utilidad operacional de cada uno, el resumen se muestra en la tabla 17 y se especifica en detalle en el **Anexo 3. Flujo de Caja.**

Se establecieron salarios de acuerdo a la actividad realizada y también de acuerdo a la cantidad de horas de labor, por lo que se tiene personal vinculado y también personal por prestación de servicios como es el caso de los jardineros que realizan mantenimientos ocasionales a jardines y también los pedagogos que realizan los talleres socio-ambientales.

6.2 INDICADORES

De acuerdo a la tabla 18, sobre el análisis operacional de los productos más vendidos en Jarum, en una proyección del flujo de caja, los productos que generan mayor porcentaje de ingresos son el Eco-Turismo con un 37% y la creación de jardín con un 21%.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

El margen operacional de los productos seleccionados presenta en su mayoría valores positivos, siendo los de mayor margen operacional el 4 (Plantas ornamentales) con un 89%, el producto 3 (suculentas) con un 85% y el producto 8 (Taller Compost Escuela) con un 74%. Solo dos de los productos seleccionados presentan valores negativos, el 5 y 6 (Compost y tierra), con -122% y -11% respectivamente.

Tabla 18: Análisis operacional de los productos más vendidos en Jarum, en una proyección.

Producto	Ingresos	Partición ingresos	MO directo	Materiales	MO ventas	Utilidad	Margen operacional
1	\$155'520'000	21%	\$48'595'349	\$50'400'000		\$56'524'651	36%
2	\$21'600'000	3%	\$6'000'000	\$2'400'000		\$13'200'000	61%
3	\$ 90'000'000	12%	\$12'148'837	\$1'200'000		\$76'651'163	85%
4	\$ 120'000'000	16%	\$12'148'837	\$1'200'000		\$106'651'163	89%
5	\$ 6'000'000	1%	\$12'148'837	\$1'200'000		-\$7'348'837	-122%
6	\$ 12'000'000	2%	\$12'148'837	\$1'200'000		-\$1'348'837	-11%
7	\$ 270'000'000	37%	\$61'338'127	\$30'600'000	\$37'040'453	\$178'061'873	66%
8	\$ 28'800'000	4%	\$7'200'000	\$302'400		\$21'297'600	74%
9	\$ 24'000'000	3%	\$7'200'000	\$302'400		\$16'497'600	69%

6.3 ESTRATEGIA FINANCIERA

El plan de mercado se enfoca en la propuesta de valor y e incluye un proyecto de gran interés para los clientes: aportar un porcentaje del costo total de su compra, en talleres de sensibilización ambiental en la comuna 4. El porcentaje especificado es 3% de paisajismo (Creación de jardín 12.000\$ COP m²), 3% de material vegetal (planta promedio de 7.000\$ COP) y 3% en Eco-turismo (45.000\$ COP /persona).

El principio de funcionamiento de esta estrategia es el siguiente: en la corporación se diseñarán bases de datos enlazadas a los movimientos de caja relacionados con las ventas, las cuales cuantificarán los productos y servicios vendidos. El contador ira de 0 a n, donde n correspondiente a la cantidad de producto o servicio necesaria para cubrir los costos de un taller socioambiental. Los costos de los talleres socioambientales se definen en el **Anexo 3. Flujo de caja**.

Conociendo el costo del taller, el costo de los productos y/o servicios y el porcentaje que aportará cada uno, se calcula la cantidad n de cada uno por medio de una regla de tres simple.

Donde el valor n para cada una es:

- Paisajismo n = 1000m²
- Plantas n = 1600 individuos
- Turismo n = 250 personas

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

7 CONCLUSIONES

El plan de negocios para potencializar los productos y servicios de la corporación Jarum nos permite visualizar el abanico de oferta y analizar la demanda y competencia para cada uno.

Nuestros principales competidores son diversos, tanto en cantidad como en sus cualidades de acción (virtual o presencial), como en su ubicación geoespacial (local, nacional o incluso internacional). Para el paisajismo y producción de material vegetal, tenemos como principales competidores a las entidades privadas como Jardín Botánico, Vivero tierra negra y parque Arvi, también a pequeños como Cordicom, Vivero donde Pacho y otros. Para el Ecoturismo tenemos competidores como Red City Tour, Kanvas travel, las redes de turismo de la Comuna 13, y otros. Finalmente, en temas de Trabajo socio ambiental, los competidores son generalmente virtuales, empresas y entidades que generan contenido digital agroecológico. Como Urban Lab Medellín, Esfera viva, AIC Medellín huertas con vos, Jardín Botánico, Naturalia Café, entre otros.

Para desarrollar los procesos de producción y prestar los servicios de las líneas de acción, Jarum requiere de personal en planta, en bodega y en redes sociales. Requiere de personal administrativo y profesionales tenemos ambientales y turísticos. Con respecto a la maquinaria y equipos, usamos muchos elementos reciclados y reutilizados, pero es necesario un inventario de herramientas de jardinería, otro de papelería que incluye computador, impresora y conexión a internet. También, se requiere inventarios de material vegetal y otro inventario de material didáctico para talleres y manualidades sostenibles.

Se identifico la necesidad de filtrar, de cada línea de acción los clientes potenciales, definiendo un perfil del cliente general y posteriormente analizando cuales de ellos son repetitivos en dos o más líneas de productos o servicios. Los clientes generales de Jarum se definieron en tres (3): unidades residenciales/comerciales, instituciones públicas y privadas (Colegios, casa de la cultura, Alcaldía, entre otros) y turistas (nacionales e internacionales). Donde las unidades residenciales y comerciales abarcan todos los clientes que tienen una necesidad de decorar su hogar con material vegetal, ya sea en macetas o en campo abierto (jardines). Este tipo de cliente se establece para la línea de acción 1, 2 y también la 4, pues muchos de ellos desean aprender a cuidar sus jardines y sembrar con sus propias manos. Los clientes como instituciones (públicos o privadas) abarca los proyectos de inversión socio ambiental, como los establecidos por el los PRAES (Proyecto Escolar Ambiental), PP (Presupuesto Participativo), “Eco-ciudad, Medellín Futuro”, empresas y entidades que busquen aportar a los ODS, entre otros. Este tipo de cliente se establece para las 4 líneas de acción. Los clientes que son turistas (nacionales e internacionales) abarca los interesados en realizar senderismo urbano, conocer sobre la historia del territorio Moravia y también los que buscan realizar una actividad en la ciudad. Este tipo de cliente se establece para la línea de acción 3 y 4, ya que muchos de ellos (en especial los internacionales) buscan mejorar las condiciones de las comunidades y aportar a la educación socio-ambiental.

De esta manera se logra enfocar el plan de mercado en los clientes que comparten gustos y o necesidades similares, logrando una publicidad con un mayor alcance, más efectiva y la cual podría disminuir costos de diseño, mano de obra y otros.

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

Para tener una perspectiva amplia y diversa sobre la propuesta de valor, se implementó estrategias como 5w2h, Propuesta de Valor y las 4P. Las anteriores fueron de gran ayuda para identificar los “dolores del cliente” y buscar los aliviadores que representen exclusividad ante la gran oferta que se tiene en la ciudad respecto a venta de plantas, mantenimiento de jardines y actividades de turismo en Moravia

Se establece una propuesta de valor basada en brindar información correcta y oportuna en las redes sociales, tales como curiosidades de las plantas, cuidados, y siembra. Se enfatiza en la experiencia de los jardineros de la corporación y en su conocimiento sobre el tema agroforestal. Además, se agrega un punto clave como propuesta de valor en las líneas de acción 1, 2 y 3 enfocado a la contribución al mejoramiento de la conciencia ambiental de toda una comuna, ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo aporta el cliente que adquiera uno de los productos o servicios de las líneas mencionadas? Con un aporte del 3% incluido en el costo del producto o servicio. De esta manera, el cliente no solo está adquiriendo una planta, sino que también está aportando su granito de arena para sembrar la semilla del amor y cuidado por el planeta en la comuna 4.

El Área metropolitana es una ciudad reconocida por ser verde y Medellín, como su capital, tiene en la actualidad diversos programas enfocados a reverdecer la ciudad. Lo anterior es vital para visualizar un panorama positivo en la labor de paisajismo desarrollada por Jarum, y más aún, teniendo en cuenta la naturaleza de la misma: “sin ánimo de lucro”, pues las administraciones municipales tienen como objetivo incentivar estos programas, tanto sociales como ambientales.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible también son un valor agregado a las líneas de acción, tanto para las personas naturales como para las jurídicas. Y un gran impulsador a aplicar en proyectos y concursos.

El panorama, con respecto a la pandemia (COVID-19) tiene varias fases o caras, donde, el paisajismo se puede ver tanto beneficiado como afectado. Las personas al estar en sus casas mayor cantidad de tiempo, ya sea en teletrabajo u otras actividades, prefieren las zonas verdes para fortalecerse su salud mental. Respecto a lo negativo, el tema de seguridad o miedo de los clientes a recibir el servicio en sus viviendas, pero afortunadamente esto se puede solventar al cumplir los protocolos de bioseguridad pertinentes.

El mundo avanza hacia una sociedad más verde, la pandemia nos lo demuestra, las personas buscan mayor cantidad de espacios verdes y frescos en sus hogares. Lo anterior es positivo para nuestra producción de material vegetal, en diversidad de especies y tamaños. Además, nos permite generar diversas campañas publicitarias, promoviendo plantas medicinales para evitar o aliviar el virus, como también, plantas de interiores para relajación y salud mental.

Los medios de distribución virtuales han sido vitales para enfrentar la pandemia (COVID-19), pues las ventas en línea y el manejo de redes sociales, es sin duda, la nueva forma de comercializar. tiendas virtuales, asesoría en línea y domicilios (cumplimiento los protocolos de bioseguridad pertinentes) son las nuevas modalidades a adoptar.

El turismo comunitario, enfocado en el ámbito natural es de gran relevancia en la actualidad, además, el factor “exclusividad” del morro de Moravia, único en América Latina, lo hace un servicio muy prometedor. La implementación de historia, economía y naturaleza,

Plan de negocio para la potencialización de productos y servicios en la Corporación Jardineros Unidos de Moravia - JARUM

genera una alta variabilidad en el público objetivo. Además, el factor siembra es crucial para diferenciar nuestro recorrido, pues contribuimos a la reforestación del territorio y al mismo tiempo mostramos la “otra cara del morro”, allí donde por falta de la presencia institucional se han evidenciado nuevas invasiones.

La pandemia ha golpeado con fuerza este sector económico, disminuyendo la cantidad y frecuencia de recorridos en la zona, incluso deteniendo el sector por completo durante algunos meses de cuarentena total. Pero a pesar de ello, el tiempo no se ha perdido, pues el medio digital, nuevamente, es fundamental para promover el lugar y las actividades que allí se desarrollan.

La matriz DOFA y la matriz PESTEL anexada, permiten identificar factores relevantes en pro y contra de la corporación, para los aspectos políticos, económicos, sociales tecnológicos, ecológicos y Legales.

En el ámbito político Jarum cuenta con la contribución internacional a los ODS 2, 3, 4, 8, 11, 12, 13 y 17, contribuye también a nivel local con el plan “Eco-Ciudad, Medellín Futuro” con los ítems 4.2.2 y 4.3.3 y contribuye a nivel general en todas las iniciativas que apoyen las actividades de una ESAL (entidad sin ánimo de lucro) y con énfasis ambiental.

En el ámbito económico a Jarum lo favorece su aplicación de la economía circular, el desarrollo sostenible y responsable, y en tiempo de pandemia por COVID-19, favorece la migración a las redes y domicilios. Un punto en contra, con respecto a la pandemia es el hecho de que esta situación incremento las invasiones en el Morro de Moravia y este se encuentra en constante cambio y resistencia de parte de los invasores.

En el ámbito social, favorece en temas como la educación ambiental, la construcción de huertas y seguridad alimentaria, salud física y emocional mediante la espiritualidad y conexiones naturales con las plantas.

En el ámbito tecnológico, Jarum se adapta a las nuevas formas de manejar la información, como la nube, uso de plataformas digitales contables y redes sociales. Como un contra se encuentra la señal de internet en la zona del vivero, la cual de poca velocidad y no hay variedad de oferta, relacionado al tema de invasiones residenciales.

En el ámbito ecológico, Jarum tiene una amplia gama de aportes, desde la contribución en purificación de aire, conservación de especies, reforestación, eco-turismo, eco-ciudad, huertas, educación ambiental y otras.

En el ámbito legal, el punto clave positivo es el tipo de entidad: ESAL, la cual abre las puertas a oportunidades nacionales e internacionales.

El estudio financiero permite establecer los parámetros necesarios de estrategias comunitarias como los talleres gratuitos para la comuna 4, mediante la donación del 3% del total de los ingresos por productos o servicios de paisajismo, material vegetal y turismo.

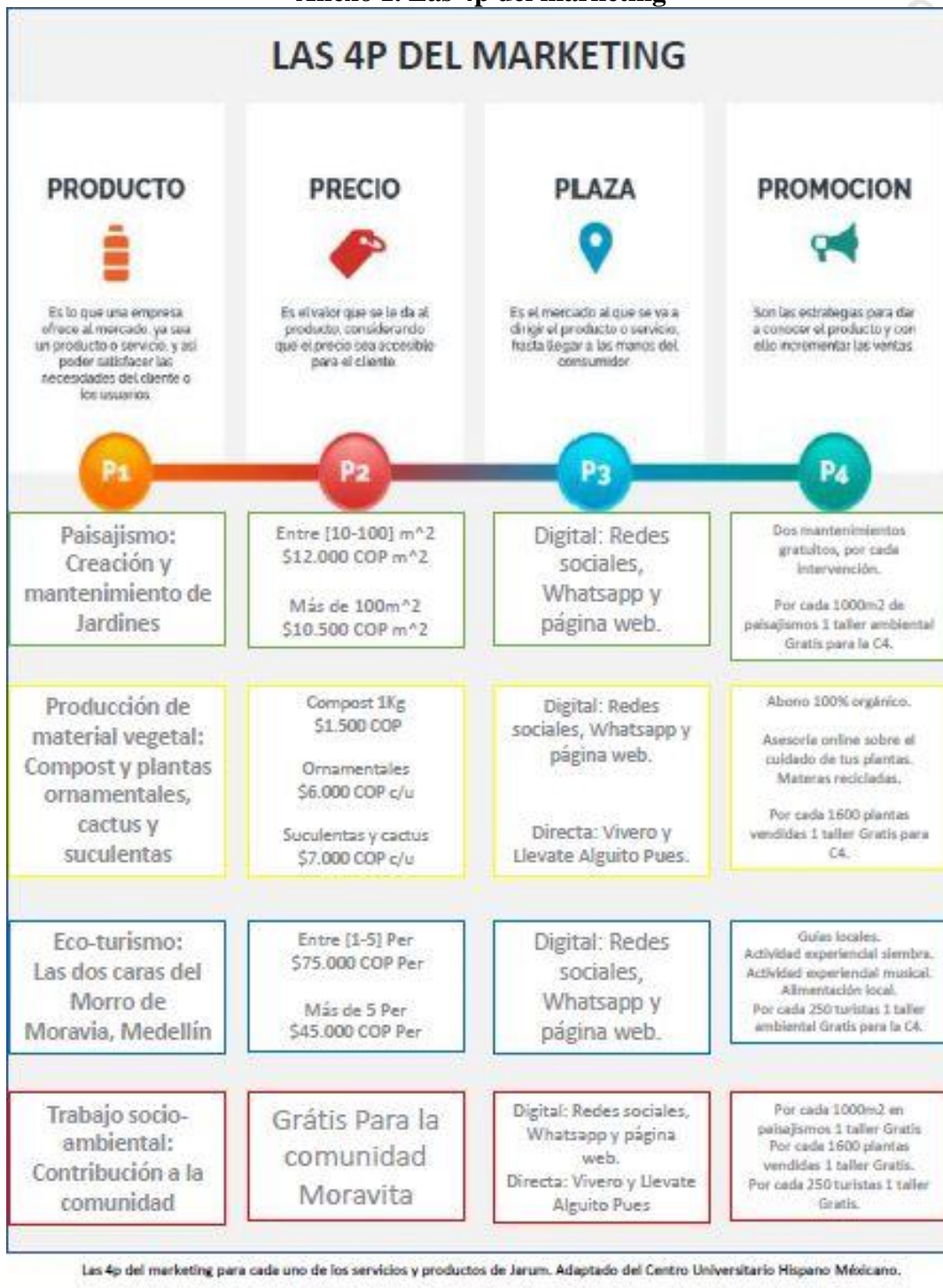
También brinda la posibilidad de identificar, por medio de indicadores de margen operacional, los productos que mayor rentabilidad están generando y los productos que están generando pérdidas, con base a estos indicadores se puede enfocar la publicidad hacia los de mayor ganancia y buscar estrategias para potenciar o generar valor agregado en aquellos que están en un margen operacional negativos, como el compost y la tierra. Es importante resaltar la importancia de estos productos (tierra y compost) para atraer clientes de plantas ornamentales o suculentas, pues son productos que siempre están de la mano para sembrar o abonar.

8 BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE MEDELLÍN. (2020). *Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020-2023*. Medellín. Recuperado el octubre de 2020, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://dddddaaa89dac2b277befc10a93559c26>.
- ÁLVAREZ JIMÉNEZ, G. J. (2019). Tecnológico de Antioquia IU, Facultad de Educación y Ciencias Sociales. *Impacto Psicosocial de Hacinamiento en Algunas Familias del Barrio Moravia de Medellín*. Medellín.
- AREA . (2005). Área Metropolitana del Valle de Aburra. *Formulación del plan de gestión integral de residuos sólidos regional del valle de aburrá 2005-2020*. Medellín. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.metropol.gov.co>
- CECARM. (2017). Nuevas formas de publicidad y herramientas digitales. *Taller de Marketing digital y publicidad Online*. Murcia, Europa. Recuperado el noviembre de 2020, de <https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/nuevas-for>
- CITUR. (2018). Industria y Turismo República de Colombia. *Centro de Información Turística: Ministerio de Comercio*. Medellín. Obtenido de <https://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/situr/05/13#gsc.tab=0>
- DANE. (2018). El Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Encuesta de gasto interno en turismo (EGIT)*. DANE, *información para todos*. Medellín. Recuperado el diciembre de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-in>
- UNDP. (2015). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/>

9. ANEXOS

Anexo 1. Las 4p del marketing



Anexo 2. Tabulación de Datos Jarum

Número	Pregunta
1	Nombre
2	Rango de Edad Respuestas totales = 61 Entre (17-27) = 37 Entre (28-37) = 12 Entre (38-47) = 10 Entre (48 -57) = 2
3	Correo
4	Celular
5	Lugar de residencia 48 = Medellín 2 = Bello 1 = Cesar 2 = Bogotá 1 = Cartagena 1 = Envigado 1 = Itagií 2 = Sabaneta 1 = San antonio de Prado 1 = Guarne 1 = Copacabana
6	¿Sabe qué es un producto o servicio eco-amigable? Respuestas = 61 <ul style="list-style-type: none"> • si = 52 • no = 9
7	¿Ha adquirido servicios o productos eco-amigables? Respuestas = 52 <ul style="list-style-type: none"> • si = 37 • no = 15
8	Si su respuesta anterior fue SÍ, por favor responda: ¿con qué frecuencia adquiere productos o servicios eco-amigables? Respuestas = 40 <ul style="list-style-type: none"> • a menudo = 8 • no tan a menudo como debería = 31 • No estoy interesado en adquirir productos o servicios eco-amigables = 1 • no estoy seguro de cuales productos o servicios son eco-amigables = 0
9	¿Le gustaría adquirir productos o servicios eco-amigables? Respuestas = 61 <ul style="list-style-type: none"> • si = 48 • no = 0 • tal vez = 13
10	¿Le gusta tener material vivo (plantas) en su hogar u oficina? Respuestas = 61 <ul style="list-style-type: none"> • si = 60 • no = 1
11	¿Utiliza abonos orgánicos y eco-amigables?

	<p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 31 • no = 29
12	<p>¿Sabe cómo producir su propio abono 100% natural?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 26 • no = 34
13	<p>¿Le gustaría tener plantas que atraigan diversidad de fauna (colibríes, mariposas, mariquitas, entre otros)?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 46 • no = 1 • tal vez = 13
14	<p>¿Le gustaría tener plantas que estén en peligro de extinción?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 37 • no = 12 • tal vez = 11
15	<p>¿le gusta tener jardines o huertos?</p> <p>Respuestas = 61</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 47 • no = 2 • tal vez = 12
16	<p>¿le gusta realizar caminatas por senderos turísticos de la ciudad?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 60 • no = 1
17	<p>¿Ha realizado eco-turismo en Medellín?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 32 • no = 28
18	<p>¿Ha realizado turismo en el barrio Moravia?</p> <p>Respuestas = 60</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 29 • no = 31
19	<p>¿Conocías a la Corporación Jarum?</p> <p>Respuestas = 40</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 28 • no = 12
20	<p>¿Sigues a Jarum en redes? (Facebook: Jarumoravia, Instagram: @ViveroJarum)</p> <p>Respuestas = 40</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 17 • aún no = 23
21	<p>¿Te gustaría recibir información sobre productos o servicios eco-amigables ?</p> <p>Respuestas = 30</p> <ul style="list-style-type: none"> • si = 27 • no = 3

Anexo 3. Flujo de caja

Datos iniciales

	Nombre	Ingresos	Partición ingresos	MO directa	Materiales	MO ventas	Utilidad	margen operacional
Producto 1	creación jardin (m2)	\$ 155'520'000	21%	\$ 48'595'349	\$ 50'400'000		\$ 56'524'651	36%
Producto 2	Mantenimiento Jardin (m2)	\$ 21'600'000	3%	\$ 6'000'000	\$ 2'400'000		\$ 13'200'000	61%
Producto 3	Suculentas y cactus	\$ 90'000'000	12%	\$ 12'148'837	\$ 1'200'000		\$ 76'651'163	85%
Producto 4	Ornamentales	\$ 120'000'000	16%	\$ 12'148'837	\$ 1'200'000		\$ 106'651'163	89%
Producto 5	Compost (kg)	\$ 6'000'000	1%	\$ 12'148'837	\$ 1'200'000		-\$ 7'348'837	-122%
Producto 6	Tierra (Kg)	\$ 12'000'000	2%	\$ 12'148'837	\$ 1'200'000		-\$ 1'348'837	-11%
Producto 7	Turismo	\$ 270'000'000	37%	\$ 61'338'127	\$ 30'600'000	\$ 37'040'453	\$ 178'061'873	66%
Producto 8	Taller Compost Escuela	\$ 28'800'000	4%	\$ 7'200'000	\$ 302'400		\$ 21'297'600	74%
Producto 9	Taller de siembra	\$ 24'000'000	3%	\$ 7'200'000	\$ 302'400		\$ 16'497'600	69%
Producto 10	TODAS	\$ 727'920'000						
	Ventas			\$ 144'679'146		\$ 37'040'453		
	Admon							



		Ventas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
creación jardín (m2)	Precio	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000	\$ 648'000
	Unidad	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Total	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000	\$ 12'360'000
antenimiento Jardín (m)	Precio	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000	\$ 180'000
	Unidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Total	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000	\$ 1'800'000
Suculentas y cactus	Precio	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000	\$ 5'000
	Unidad	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500	1'500
	Total	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000	\$ 7'500'000
Ornamentales	Precio	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000	\$ 10'000
	Unidad	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000
	Total	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000	\$ 10'000'000
Compost (kg)	Precio	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000	\$ 1'000
	Unidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	Total	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000
Tierra (Kg)	Precio	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000	\$ 2'000
	Unidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	Total	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000	\$ 1'000'000
Turismo	Precio	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000	\$ 75'000
	Unidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Total	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000	\$ 22'500'000
Taller Compost Escuela	Precio	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000	\$ 600'000
	Unidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000	\$ 2'400'000
Taller de siembra	Precio	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000	\$ 500'000
	Unidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000	\$ 2'000'000
TODAS	Precio												
	Unidad												
	Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proyección de ventas		\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000





Flujo de caja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 60'660'000	\$ 727'920'000
MO directa	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	\$ 14'910'735	
Materiales	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	\$ 7'450'400	
EGRESOS	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 22'361'135	\$ 268'333'625
UTI BRUTA	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	\$ 38'298'865	
VENTAS													
MO directa	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	\$ 6'173'409	
Materiales	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	\$ 50'000	
Gasto Ventas	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 6'223'409	\$ 74'680'906
ADMINISTRACIÓN													
MO directa	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	
Materiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto Admon	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 12'056'596	\$ 144'679'146
UTI OPERAC	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 20'018'860	\$ 413'012'771



Anexo 4. Ficha metodológica Trabajo socio-ambiental

FORMATO DE PLANEACIÓN PROCEDAS COMPOST ESCUELA 2019	
NOMBRE CENTRO EDUCATIVO	Institución educativa El Bosque
GRUPO	6-2
FECHA (día, mes, año)	16 octubre 2019
TIEMPO DE INTERVENCIÓN	2 hora
OBJETIVO GENERAL DEL ENCUENTRO	
Contextualizar a los estudiantes sobre la importancia de separar adecuadamente los residuos sólidos y aprovecharlos. Además, enfatizar en reducir la generación de los mismos.	
MATERIALES (elementos que se usarán en las actividades)	
Elemento	¿Quién lo dona?
Refrigerios Video Vid Papel periódico Colores tijeras	Luis Gomez I.E. El bosque Jarum Jarum Jarum
ACTIVIDADES (Enunciarlas)	

1. Saludo: Presentación de proyecto Compos Escuela y presentación de los talleristas.
Presentación de los estudiantes

2. Activación de saberes previos: Indagar sobre residuos ¿que son los residuos sólidos? ¿cómo se generan? ¿todos se reciclan? ¿cuales se reciclan? ¿qué pasa con los que no se reciclan? ¿donde llevar los reciclados?

3. Actividad de contextualización: Presentación digital sobre la adecuada disposición de los residuos, basados en 3 líneas principales: Orgánico, ordinario y reciclable. Usos, lugares de acopio y sus diferentes usos.

4. Actividad de profundización:

Actividad 1 Para identificar las separaciones básicas de residuos: Para esta primera actividad se dibujan 3 canecas básicas, cada una en un pliego de papel periódico. Las 3 canecas serán: una caneca de color verde para residuos ordinarios, otra caneca azul para TODO lo reciclado y una caneca veis para los residuos orgánicos. Posteriormente se invita a los estudiantes a dibujar sobre cada caneca los residuos respectivos.

Actividad 2: práctica con material reciclado. (manualidades) Formas divertidas y prácticas de hacer uso del material reciclado y cómo compostar desde casa fácilmente con cajas tetra-pack

5. Cierre y evaluación: Despedida y breve contextualización del taller compost

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS O VIRTUALES DE REFERENCIA (teóricos, medios audiovisuales, canciones, etc.)

<https://recicla.socya.org.co/>
<http://proyectoverdeimpactoambiental.blogspot.com/>
<https://ovacen.com/contenedores-reciclaje-y-residuos/>

TALLERISTA: Jarum (Cindy Muñoz, Sandra Agamez) Proyecto Morro (Edna Serna)

Anexo 5. Compost Escuela



COMPOST ESCUELA

PROCEDAS

PROCESO DE HUERTA URBANA

- 1. SENSIBILIZACIÓN SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS**
LA BUENA DISPOSICIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS ES PRIMORDIAL PARA UN PROCESO DE HUERTA SOSTENIBLE.
- 2. TALLER PRÁCTICO DE COMPOST**
EL USO DEL MATERIAL ORGÁNICO EN LA PRODUCCIÓN DE COMPOST 100% NATURAL.
- 3. CREACIÓN DE HUERTA**
APROVECHANDO LOS RESIDUOS ORGÁNICOS Y RECICLABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE UNA HUERTA.

SENSIBILIZACIÓN SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS

ADECUADA DISPOSICIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS.

★ 1



Iniciamos nuestro proceso con charlas y actividades de sensibilización sobre la correcta disposición de los residuos y su correcto aprovechamiento, los cuales buscan disminuir nuestra huella ecológica.



La sensibilización ambiental debe de ser continua y constante. Incentivando en los jóvenes estilos de vida sostenibles y responsables con el medio ambiente.



También actividades prácticas de reciclaje, para divertirse y aplicar los conocimientos adquiridos. Enfocados en la importancia de realizar acciones en pro del planeta.

TALLER PRÁCTICO DE COMPOST

LA MATERIA ORGÁNICA ES EL ALIMENTO DE TODAS LAS PLANTAS

★ 2



Los senderos que nos llevan a la compostera están llenos de vida animal y vegetal que debemos cuidar. En la compostera tenemos la oportunidad para aprender y producir abonos naturales con nuestros desechos.



Observar el ciclo completo de la materia orgánica es uno de los objetivos del taller práctico, donde los más jóvenes aprenden seleccionando, compactando y tamizando.



La compostera es un lugar muy peculiar: puede espantar a los curiosos por sus fuertes olores, pero al realizar el taller práctico los jóvenes no la querían abandonar.

CREACIÓN DE HUERTA

HUERTA URBANA SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN EL MORRO DE MORAVIA

★ 3



¡Finalmente llegó la hora de sembrar!
Muchas frutas y verduras vamos a cosechar



Así los más jóvenes aprenden haciendo y enamorándose de los procesos ambientales y sostenibles.



Y para terminar nuestro viaje en Compost Escuela cerramos los talleres con la siembra de una huerta, usando material reciclado como materas y el abono orgánico que hemos tamizado!

Anexo 6. Estatutos Jarum

ESTATUTO ORGÁNICO DE LA CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA

CAPÍTULO I.

MIEMBROS FUNDADORES Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Artículo 1: Fueron 17 los miembros fundadores y en la actualidad quedan 6 miembros fundadores más 2 miembros nuevos y como tal, se obligan a administrar y representar a LA CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA en los términos del estatuto. Domiciliados en la ciudad de Medellín y de nacionalidad colombiana.

Son miembros de la CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA los señores que por medio de esta acta # 1 de asamblea general del 25 de marzo de 2017 así lo confirman:

Tabla de miembros

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	DIRECCIÓN DEL DOMICILIO	CIUDAD	TELÉFONO
1	Jessica Alexandra Gómez	1152701983	CL 83 GG #58E- 22 INTERIOR 211	Medellín	3234526688
2	Cindy Yolima Muñoz Muñoz	1128391242	CR 58DD 83E 25 INTERIOR 109	Medellín	2331032 3145685141
3	Orley Argiro Mazo Giraldo	98589644	CL 102ª #84 C 15	Medellín	
4	Luz Enith Correa	43417782	CL 81 59 - 70	Medellín	3148720226
5	Darío Calvo	71931349	CR 62 80C - 72	Medellín	3132776449
6	William de Jesús Gómez	14248247	CL 83F # 57ª 27 INTERIOR 401	Medellín	3206477812
7	Luis Alberto Gómez García	71945922	CL 85B 57 74 INTERIOR 301	Medellín	3126591407 5274768
8	Sandra Patricia Agamez Guzmán	50988810	CL 80 # 53-33 INTERIOR 242	Medellín	3145751781

DENOMINACIÓN ESPECIE NACIONALIDAD DOMICILIO Y DURACIÓN

Artículo 2: Razón social Nacionalidad Domicilio y Duración. LA CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA para todas sus relaciones públicas y comerciales podrá utilizar la sigla JARUM de

nacionalidad colombiana, tiene su domicilio en la ciudad de MEDELLÍN carrera 58 DD # 83EE – 75 interior 112 podrá establecer oficinas, sucursales o agencias en otros lugares del país o del exterior. La corporación tendrá una duración de diez años 10, contados a partir de la fecha de la escritura de constitución de la sociedad.

VISIÓN

Alcanzar en los próximos 5 años el posicionamiento de la imagen de la corporación jardineros unidos de Moravia en el mercado local como una entidad ambiental que propende por el desarrollo corporativo y social, realizando un trabajo basado en las técnicas verdes de control y calidad expandiendo su radio de acción con la participación activa en eventos para promocionar sus productos y servicios

MISIÓN

JARUM es una corporación sin ánimo de lucro que pretende con su grano de arena colaborar en la recuperación ambiental de nuestro planeta actuando como mediador en el paisajismo urbano y rural en el valle de aburrá, con el cultivo y propagación de diversos tipos de plantas ornamentales, exóticas para fomentar la recuperación de suelos y la producción de oxígeno.

Para lo cual podrá celebrar contratos, convenios, intercambios y pasantías, compra y venta de franquicias ambientales, plantas, árboles en vía de extinción y arbustos de diferentes géneros; de interiores y exteriores, al igual que la sensibilización ambiental más la formación de futuros jardineros y técnicos ambientales.

CAPÍTULO II.

OBJETIVO GENERAL, ESPECÍFICOS Y PRINCIPIOS QUE RIGEN LA CORPORACIÓN JARUM

Artículo 3: Objetivo General: Intervenir en el mercado del Ambiente en pro del paisajismo ambiental de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana aplicando las técnicas y las nuevas tecnologías, en la recuperación de los suelos y especies de plantas exóticas y enigmáticas; al igual que la producción y comercialización de plantas ornamentales de florescencia y no florescencia, arbustos, árboles en vía de extinción y actividades derivadas en su actuar para el cumplimiento de su objeto social.

Artículo 4: Objetivos específicos: La Sociedad tendrá como objeto principal el desarrollo de las siguientes actividades:

1. Desarrollar la actividad agrícola y forestal, en todas sus etapas, formas y modalidades.
2. Comprar, vender, distribuir, importar y exportar toda clase de aromáticas y plantas exóticas, sus productos y materias primas para el sector primario.
3. Participar, directa o como asociada en el negocio de fabricación, producción, distribución, venta de plantas, árboles y/o artículos artesanales, o de sus combinaciones.
4. Representar el agenciamiento de firmas nacionales o extranjeras.
5. La inversión de fondos propios, en bienes inmuebles, bonos, valores bursátiles y partes de interés en sociedades comerciales.
6. Invertir parte de sus activos en bienes inmuebles urbanos y/o rurales en la adquisición, administración y/o arrendamiento.
7. Sensibilizar y formar futuros jardineros y técnicos Ambientales.
8. En desarrollo de su objeto, la corporación podrá asociarse con otra u otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto o que se relacione directa o

indirectamente con éste; en general, la sociedad puede ejecutar todo acto y celebrar todo contrato lícito, que los miembros consideren conveniente para el logro del objeto social.

9. Desarrollar actividades diversas de comercio lícito que permitan expandir su actividad comercial a nivel local, departamental y nacional.

PARÁGRAFO: Se entenderán incluidos en el objeto de la corporación todos los actos directa o conexamente relacionados con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones que legal o convencionalmente se deriven de la existencia y actividad de la corporación.

PRINCIPIOS

Artículo 5: LA CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA se orienta por los siguientes principios:

1. Libertad de afiliación y retiros de sus miembros.
2. Igualdad de derechos y obligaciones.
3. Participación democrática en las deliberaciones y decisiones.
4. Ausencia de cualquier discriminación, en especial, por razones políticas partidista, religiosas, sociales o de étnica.

CAPÍTULO III

DISPOSICIONES SOBRE EL PATRIMONIO

Artículo 6: PATRIMONIO: El Patrimonio de la Corporación Jardineros Unidos de Moravia, estará **constituido por las cuotas o aportes mensuales cancelados por los miembros y asociados**, por los auxilios donados por personas naturales o jurídicas o por los bienes que a cualquier título adquiera, incluyendo ayudas de empresas extranjeras, o de cualquier entidad privada, los rendimientos y excedentes que generen sus activos, así como las utilidades derivadas de su actividad comercial y contractual. El patrimonio inicial de constitución es: \$ 2.000.000 COP

CAPÍTULO IV

DE LOS MIEMBROS ASOCIADOS DE LA CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA.

Artículo 7: Son Miembros de la Corporación:

1. Quienes suscribieron el Acta de constitución de la entidad.
2. Quienes hayan sido admitidos posteriormente o se admitan en el futuro por la Junta Directiva, mediante solicitud escrita en la cual deberán expresar su propósito de trabajar por el progreso y engrandecimiento de la corporación. El aspirante deberá ser presentado por dos miembros activos, quienes para el efecto firmarán la solicitud, la decisión de la Junta Directiva será comunicada por escrito al solicitante.
3. Es necesario ser ciudadano en ejercicio de sus Derechos Constitucionales, ser cívico, con esto, de intachable conducta familiar y social, si es persona jurídica, estar debidamente legalizado y no estar sancionado por autoridad competente.

PARÁGRAFO: Serán miembros honorarios las personas a quienes por razón de sus merecimientos o por los servicios prestados a la corporación, les fuere otorgada esta distinción por la asamblea en sesión ordinaria.

Artículo 8. DERECHOS. Los Miembros de la Corporación gozan de los siguientes derechos:

1. Asistir a la Asamblea General, deliberar, elegir y ser elegidos.
2. Participar en la dirección y administración de la entidad.
3. Ser nombrados para comisiones o para desempeñar cargos de la Junta Directiva y empleos de la corporación.
4. Vigilar en forma permanente la gestión económica, financiera y administrativa, e inspeccionar las cuentas, libros y demás documentos de la corporación dentro de los 15 días calendario anteriores a la fecha de cada reunión de la Asamblea General Ordinaria.
5. Retirarse voluntariamente de la corporación, informando por escrito su decisión a la secretaria general.
6. Fiscalizar la gestión económica y financiera, examinando los libros y demás documentos, y solicitar informes a cualquier directivo o dignatario de la corporación.
7. Los demás que le confieran el presente estatuto y sus reglamentos y la ley.
8. Tener acceso preferencial con la familia a los servicios que preste la corporación.
9. Los miembros tendrán derecho a una compensación económica por su desempeño en los proyectos muy aparte de su salario, la cual no será tenida en cuenta como básico de liquidación de cesantías.

Artículo 9: DEBERES. Los miembros de la corporación tienen los siguientes deberes:

1. Cumplir las normas consagradas en el presente estatuto y en sus reglamentos, y los compromisos que adquieran con la corporación.
2. Asistir a las reuniones de la Asamblea General, o hacerse representar en ellas mediante comunicación escrita remitida a la Secretaría General.
3. Observar respeto hacia la corporación y sus directivas, y conducta ajustada a la ley y a la ética.
4. Trabajar por el desarrollo y fortalecimiento de la corporación.
5. Gestionar recursos y disponer de toda su capacidad física, mental e intelectual en pro de la visión y la misión de la corporación.
6. Estar al día con sus aportes o cuotas sociales de la corporación.
7. Los demás que surjan de las normas estatutarias y reglamentarias de la entidad y la ley.

PARÁGRAFO: Prohibición los miembros de la Junta Directiva y el Fiscal no podrán tener entre sí, parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad, o primero civil ni ser cónyuge o compañero permanente, con el fin de conservar y preservar la pulcritud del mismo; y evitar la menor duda en el manejo de los dineros o los bienes de la corporación.

Artículo 10. SOMETIMIENTO AL ESTATUTO. Es entendido y aceptado por quien ostente la calidad de miembro de la corporación, que está obligado a observar sus normas estatutarias y reglamentarias.

Artículo 11. PROHIBICIÓN ESPECIAL. Ningún miembro de la corporación podrá hacer proselitismo de partido o grupo político ni religioso dentro de ella, ni aprovechar la misma en beneficio propio o de un partido o grupo en forma directa; ni utilizar su nombre o sus instalaciones con esos propósitos. La violación de esta norma se considera falta grave y constituye para el responsable causal de separación de la entidad. Lo anterior sin perjuicio del derecho de cada uno de los miembros a realizar sus actividades políticas o religiosas particulares en forma independiente.

Artículo 12: LIBRO DE REGISTRO DE MIEMBROS. La entidad llevará un "LIBRO DE REGISTRO DE MIEMBROS" rubricado por el Revisor Fiscal en el cual se anotarán, respecto de cada miembro, el

nombre, número de su cédula de ciudadanía, número telefónico, dirección a la cual debe remitirse la correspondencia, fecha de ingreso, fecha y causa de retiro.

PARÁGRAFO: Toda notificación o comunicación que debe hacerse a un miembro de la corporación se entenderá surtida con el envío del respectivo documento a la dirección que figure como suya en el libro de Registro de Miembros.

CAPÍTULO V.

SANCIONES

Artículo 13: COMPETENCIA. La Junta Directiva de la entidad es el órgano competente para aplicar las dos primeras sanciones. Respecto a la exclusión, la decisión queda reservada a la Asamblea General.

Artículo 14: MODALIDADES DE SANCIÓN. El no cumplimiento de las obligaciones por parte de los miembros genera las siguientes sanciones:

1. Amonestación por escrito
2. Suspensión temporal
3. Exclusión

Artículo 15: CAUSALES. Son faltas sancionables de conformidad con el presente estatuto:

1. La no observancia de la ley, normas estatutarias o reglamentarias.
2. La deslealtad para con la corporación o para con sus miembros.
3. El irrespeto a las autoridades de la corporación o a sus miembros en el ejercicio de sus funciones.
4. Incurrir en conductas violatorias de la ética.
5. El incumplimiento reiterado de los compromisos adquiridos con La Corporación Jardineros Unidos de Moravia.
6. La renuencia a participar en las actividades de la corporación, o su ausencia permanente y no justificadas durante un período anterior a la reunión ordinaria de la Asamblea General.
 7. El no pago de las cuotas o aportes sociales a la Corporación Jardineros Unidos de Moravia, el no cumplimiento con dicha obligación lo hará meritorio a un proceso disciplinario, la junta directiva queda facultada para generar la resolución reglamentaria.
 8. La no asistencia a dos reuniones de asamblea general sin carta de representación ni excusa valedera, será causa justa de la aplicación de la máxima sanción, la exclusión.

PARÁGRAFO 1: Debido proceso: Previamente a la imposición de una sanción la Junta Directiva formulará por escrito al implicado los cargos que se le imputen, para que esté presente los respectivos descargos por escrito, dentro de los quince (15) días calendario siguientes. La junta directiva decidirá en la siguiente reunión ordinaria.

PARÁGRAFO 2: Cuando a juicio de la Junta Directiva el acto sancionable no revista suma gravedad procederá a decretar la sanción que estime pertinente. Cuando considere que debe aplicarse la exclusión del socio consignará su conclusión en el acta correspondiente a la respectiva reunión y la pondrá en conocimiento de la Asamblea General.

PARÁGRAFO 3: Las decisiones de la Junta Directiva sobre imposición de sanciones tienen el recurso de apelación ante la Asamblea General. Las decisiones de la asamblea gozan del recurso de reposición ante este mismo órgano.

PARÁGRAFO 4: mientras se resuelve la situación disciplinaria del miembro implicado en un proceso disciplinario, este debe ser retirado del cargo o puesto para esperar el fallo, si el fallo fuese favorable al implicado, este recobrará todos sus derechos estatutarios más el pago de sus remuneraciones y compensaciones dejadas de percibir mientras el proceso estaba sin dictar el fallo y si el fallo le es desfavorable y exista daño o reparación el implicado en el proceso deberá pagar con sus aportes el daño o reparación en cuestión.

CAPÍTULO VI.

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO 16: ÓRGANOS. La Dirección y Administración de la entidad estarán a cargo de los siguientes órganos:

1. Asamblea General
2. Junta Directiva
3. Representante legal
4. Adicionalmente la gestión directiva y administrativa tendrá el apoyo de comités cuya función será la concertación, identificación, definición y recomendación de estrategias, políticas, proyectos y acciones a seguir dentro de cada uno de ellos.

PARÁGRAFO: Semestralmente la corporación realizará un informe de gestión que será público y circulará en su página WEB.

Artículo 17: DE LA ASAMBLEA GENERAL, COMPOSICIÓN. La Asamblea General es la suprema autoridad de la corporación y está conformada por las personas que figuren inscritas en el libro de registro de miembros o por quienes legítimamente las representen.

Artículo 18: REUNIONES. La Asamblea General se reunirá ordinariamente una vez por año, dentro de los tres primeros meses calendario de cada anualidad, en el domicilio principal de la entidad. Extraordinariamente la Asamblea se reunirá cuando lo determine el Presidente, el Revisor Fiscal, por lo menos cuatro (4) miembros principales de la Junta o un número plural de miembros de la CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA igual o superior a la mitad de las personas inscritas en el libro de registro de miembros activos que se encuentran a paz y salvo, con todo concepto con la corporación JARUM.

PARÁGRAFO: En las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General, solamente tendrán voz y voto, aquellos miembros que se encuentren al día en el pago de sus aportes ordinarios y extraordinarios ordenados por la Asamblea General en el período respectivo. El Tesorero presentará a dichas reuniones la lista de los miembros que estén a paz y salvo por todo concepto hasta el último día del mes, inmediatamente anterior a la fecha de la respectiva reunión. Los miembros que no estén a paz y salvo, podrán asistir pero no tendrán voz ni voto.

En sus reuniones ordinarias la Asamblea se ocupará del orden del día que someta a su consideración la Junta Directiva, en cuyo contenido deberán incluirse los siguientes puntos:

1. Informes de gestión

2. Examen y aprobación o no aprobación de estados financieros.
3. Elección de Junta Directiva y Revisor Fiscal, y remuneraciones cuando hubiere lugar a ello.
4. Propositiones y Varios.

En las reuniones extraordinarias solamente podrá ocuparse de los puntos para los cuales sea citada. Estos deberán expresarse en la respectiva convocatoria.

Artículo 19: REUNIONES POR DERECHO PROPIO. En caso de que no fuere convocada, la Asamblea General ordinaria se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a la hora acordada por la Junta Directiva.

Artículo 20: QUÓRUM PARA DELIBERAR Y DECIDIR. La Asamblea General, se reunirá válidamente con la asistencia de por lo menos la mitad más una de las personas inscritas en el libro de registro de miembros de la entidad y adoptará sus decisiones con el voto favorable de la mayoría absoluta de los presente y representados, salvo que la norma especial determine una mayoría diferente.

Artículo 21: CONVOCATORIA. La convocatoria para las reuniones de la Asamblea General, se hará mediante comunicación escrita remitida a la dirección asentada en el libro de registro de miembros, salvo que para el efecto el interesado haya registrado expresamente en la Secretaría General. La convocatoria se hará con no menos de 15 días hábiles de antelación a la fecha prevista para la reunión. La convocatoria es el llamado que se hace a todos los integrantes de la corporación jardineros unidos de Moravia y se anotará el objetivo de la reunión, la fecha, el día, el lugar y la hora de la reunión.

PARÁGRAFO: la convocatoria será ordenada por el presidente y comunicada por los jefes de los Comités. Cuando el presidente no convoque debiéndose hacer, lo requerirá por escrito la Junta Directiva, el Fiscal o el diez (10%) de los miembros activos que estén a paz y salvo; ante lo cual el presidente deberá convocar la reunión. Si no lo hace, después de pasado 5 días calendarios, la convocan quienes lo requieran independientemente del orden en el que se hicieron.

PARÁGRAFO: Si por alguna circunstancia, la Asamblea no pudiere realizarse se efectuará a los 8 días hábiles siguientes a la fecha de la primera citación, en el mismo lugar y hora prevista.

Artículo 22: FALTA DE QUÓRUM. Si convocada la Asamblea no pudiere reunirse a la hora señalada en la comunicación de convocatoria por falta de quórum, se dará espera de 2 horas adicionales. Transcurrido este término se reunirá válidamente con un número plural de miembros presentes no inferior a 5 personas. Este procedimiento de excepción se hará constar en la comunicación de convocatoria inicial.

Artículo 23: REPRESENTACIÓN. Todo miembro de la corporación jardineros unidos de Moravia podrá hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General mediante poder escrito. Una sola persona no podrá representar a más de tres (3) miembros en cada reunión.

Artículo 24: CUÓRUM DECISORIO ESPECIAL. Las siguientes decisiones de la Asamblea General deberán adoptarse al menos con el voto favorable correspondiente al número de miembros que para cada caso se indica.

1. Reformas al presente estatuto, por el sesenta por ciento (60%) de los miembros presentes y representados en la reunión, siempre que el quórum sea pleno, esto es, que asistan a ella por lo menos la mitad más una de las personas registradas en el libro de registro de miembros.

2. Disolución de la corporación jardineros unidos de Moravia, por el setenta por ciento (70%) de los miembros inscritos en el libro de registro de miembros.
3. Recursos sobre sanciones impuestas, por el sesenta por ciento (60%) de los votos correspondientes a los miembros habilitados por su paz y salvo presentes y representados en la reunión.

Artículo 25: FUNCIONES. La Asamblea General, como suprema autoridad de la corporación, tiene competencia para decidir sobre todos los asuntos que a ella atañen, pero particularmente sobre los siguientes

1. Considerar el informe de la Junta Directiva y del Presidente.
2. Considerar el informe del Revisor Fiscal
3. Considerar, aprobar o no aprobar, los estados financieros del ejercicio y dar a los excedentes, si los hubiere, la destinación que estime pertinente acogiéndose en todo caso a las restricciones previstas en el presente estatuto y la ley.
4. Considerar y ratificar, o modificar si lo estimare necesario, el presupuesto anual de ingresos y egresos ordinario de la corporación jardineros unidos de Moravia y considerar la ejecución del anterior para darle aprobación o no aprobación definitiva.
5. Autorizar a la Junta Directiva para adquirir, enajenar o gravar bienes inmuebles, y ratificar las erogaciones no previstas en el presupuesto. Estas erogaciones extraordinarias podrán realizarse por la Junta pero al presentar informe de ejecución presupuestal deberán identificarse.
6. Crear o incrementar las reservas que considere necesarias.
7. Elegir por el sistema de cociente electoral, para períodos de 2 año, La Junta Directiva de la entidad.
8. Designar al Revisor Fiscal de la entidad, para períodos de un año, y fijar su remuneración.
9. Decretar reformas al presente estatuto.
10. Decretar la disolución de la corporación jardineros unidos de Moravia.
11. Decretar la sanción de exclusión de sus miembros y decidir acerca de los recursos interpuestos sobre aplicación de sanciones.
12. Delegar funciones en la Junta Directiva o en su Presidente.
13. Autorizar a la Junta Directiva para celebrar contratos y operaciones cuando la cuantía sea superior a 500 salarios mínimos legales vigentes.
14. Las demás que le sean propias por ley o por normas internas de la entidad y no estén atribuidas a otro órgano.

PARÁGRAFO 1. Cuando la Asamblea sea de elección de uno o más dignatarios, se designará un Presidente para dicha reunión y esa responsabilidad podrá recaer en cualquiera de los miembros de la corporación, no integrantes de la Junta Directiva, ni el Fiscal.

PARÁGRAFO 2. Los miembros de la Junta Directiva, no podrán votar en deliberaciones de la Asamblea, en cuestiones relativas al balance, ni a las concernientes a sus propias responsabilidades. Nadie podrá representar a un socio ausente cuando se trate de estos temas precitados.

Artículo 26: ACTAS. Lo ocurrido en las reuniones de la Asamblea General se hará constar en actas que se asentaron en el libro destinado exclusivamente para el efecto, el cual será sellado y rubricado por el Presidente. Las actas serán suscritas por el Presidente y el Secretario de la Asamblea, y aprobadas y

firmadas por quienes hayan sido designados en comisión por la asamblea para el efecto. La comisión será de dos de sus miembros principales, diferentes de

DE LA JUNTA DIRECTIVA.

Artículo 27: COMPOSICIÓN. La Junta Directiva está conformada por 5 miembros, quienes serán elegidos por el sistema de cociente electoral para períodos de dos años pudiendo ser reelegidos indefinidamente. La participación como miembro de la Junta Directiva será compensada con un salario mínimo y sus prestaciones sociales de ley. En todo caso deberán ser elegidos por lo menos tres de los miembros fundadores o más antiguos en la organización.

Artículo 28: REUNIONES. La Junta Directiva se reunirá ordinariamente **dos** vez por cada mes calendario y de manera extraordinaria cuando fuere convocada por el Presidente, el Revisor Fiscal o al menos por la mitad más uno de sus miembros.

Artículo 29: CUÓRUM. La Junta Directiva se reunirá válidamente con la presencia de no menos de la mitad más uno de sus miembros. Sus decisiones se tomarán con el voto afirmativo de la mayoría absoluta de los presentes.

Artículo 30: DIGNATARIOS. La Junta Directiva en su primera reunión confirmara un presidente, un vicepresidente, un Secretario General, un tesorero y un control interno, tomándole el juramento, para un período de dos años.

Artículo 31: FUNCIONES. Corresponde a la Junta Directiva de la corporación jardineros unidos de Moravia ejercer todas aquellas funciones que expresamente no le estén asignadas a la Asamblea General, y de manera especial las siguientes:

1. Elegir sus propios dignatarios.
2. **Crear los cargos que estime necesarios para la buena marcha de la entidad, y señalarles funciones para el desempeño de los mismos.**
3. Interpretar con autoridad las normas estatutarias y reglamentarias de la entidad.
4. Autorizar al representante legal para la celebración de contratos y ejecución de operaciones no previstas en el presupuesto, con autorización de la Junta Directiva de la corporación jardineros unidos de Moravia.
5. Convocar a un encuentro anual de Dirigentes de organizaciones de diferentes ciudades, definir sede, fecha y temario de las respectivas reuniones.
6. Delegar en el Presidente las facultades que estime convenientes.
7. Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General.
8. Presentar anualmente a la Asamblea General ordinaria el informe de gestión correspondiente al ejercicio inmediatamente anterior.
9. Presentar anualmente a la Asamblea General ordinaria los estados financieros del respectivo ejercicio.
10. Autorizar al Presidente para celebrar contratos, operaciones y actos encaminado al desarrollo del objeto social en cuantía no superior a 10 salarios mínimos legales mensuales vigentes.
11. Presentar anualmente a consideración de la Asamblea General ordinaria el presupuesto de Ingresos y egresos, así como el informe de ejecución presupuestal correspondiente al período anterior.
12. Decidir sobre las solicitudes presentadas por personas que aspiren a ser miembros de la corporación jardineros unidos de Moravia.
13. Imponer a los miembros de la corporación las sanciones que sean de su competencia.

14. Rendir informe semestral a la Asamblea General, a través del Presidente, del funcionamiento general de la corporación y de todos sus comités.
15. Fijar las políticas de la corporación en todos los órdenes de su actividad especialmente en materias administrativa, económica, financiera y laboral, como también adoptar planes, programas y proyectos a favor del Municipio, Departamento, Nación, en forma articulada con los adoptados por las autoridades o por otras entidades que participen en el desarrollo de las instituciones. Las demás que le señalen la ley, los estatutos, los reglamentos y la Asamblea en General.

Artículo 32: ACTAS. De todo cuanto ocurra en las reuniones de la Junta Directiva se dejará constancia en actas cuyo contenido se asentará en libro asignado exclusivamente para tal fin, el cual será sellado y rubricado por el Presidente. Las actas serán firmadas por el Presidente y Secretario de la Junta Directiva de la CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA JARUM

DEL PRESIDENTE:

Artículo 33: NOMBRAMIENTO. La corporación tendrá un Presidente designado por la Junta Directiva, de entre sus propios miembros para un período de 2 años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. El presidente de la corporación jardineros unidos de Moravia lo será también de la Junta Directiva y de la Asamblea General y todos los empleados al servicio de la entidad, a excepción del Revisor Fiscal, estarán subordinados a él.

PARÁGRAFO: En ausencia del Presidente y en función del desempeño de su cargo, el vicepresidente podrá realizar todos los actos y celebrar todos los contratos comprendidos en el giro administrativo ordinario, para el logro de los objetivos de la CORPORACIÓN JARDINEROS UNIDOS DE MORAVIA con la única limitación que deberá acatar las decisiones de la Asamblea General y las de la Junta Directiva, en los asuntos de competencias de dichos órganos y de los comités, para lo cual deberá tener la autorización y aprobación de ellos cuando sea requerido de conformidad con los presentes estatutos. **Ver párrafo 2 del artículo 38 de este estatuto.**

Artículo 34: SUPLENCIA. Las ausencias temporales del presidente, o su falta definitiva si ocurriera, serán suplidas por el vicepresidente hasta tanto la Junta Directiva elija a otra persona en propiedad.

Artículo 35: FUNCIONES. El presidente de la corporación tendrá las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación legal de la corporación jardineros unidos de Moravia y como tal cumplir y hacer cumplir las normas estatutarias y reglamentarias, las decisiones de la suscribir los actos y contratos y otorgará los poderes necesarios para la cabal defensa de la entidad y de sus miembros.
2. Asamblea General y de la Junta Directiva.
3. Presentar anualmente a la Asamblea General el informe de gestión conjuntamente con la Junta Directiva.
4. Aprobar el nombramiento del personal al servicio de la corporación jardineros unidos de Moravia.
5. Ejecutar los planes y programas adoptados por la Asamblea General y la Junta Directiva.
6. Vigilar la marcha general de la corporación jardineros unidos de Moravia y velar porque se cumplan las decisiones, acuerdos y recomendaciones de la Asamblea General, de la Junta Directiva y proponer a la Junta Directiva, las sanciones que deban aplicarse a los afiliados y empleados que las infrinjan.

7. Cuidar de la organización y buena marcha de los planes y programas de la corporación jardineros unidos de Moravia, manteniendo informada a la Junta Directiva sobre sus resultados y proponer a esta las reformas e iniciativas que estimen necesarias para su mejoramiento.
8. Rendir a la Asamblea General, en sus reuniones ordinarias, el informe de la Junta Directiva, sobre la marcha de la corporación, Junto con los informes de cuentas y estados financieros, que deban.
9. Presentar a los dignatarios competentes, que muestren la situación y los resultados al finalizar el ejercicio anual.
10. Delegar, cuando lo considere pertinente, algunas de sus funciones.
11. Presentar a la Asamblea General un informe detallado sobre sus labores.
12. Crear los cargos necesarios para la administración de la corporación, determinar sus funciones y remuneraciones, previa aprobación de la Junta Directiva, nombrar, dirigir y remover el personal de empleados.
13. Ejecutar las labores ordinarias y corrientes de administración, realizar u ordenar las tareas que fueren de urgencia para la conservación, integridad y seguridad en el cumplimiento del objeto social y cuidar de la conservación y buen funcionamiento de los bienes y servicios comunes.
14. Las demás que le sean propias del cargo y les confieran estos estatutos y el reglamento y las que siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la Asamblea General o la Junta Direc

PARÁGRAFO: En las ausencias temporales del Presidente o su falta definitiva si ocurriera, el vicepresidente asumirá sus funciones hasta tanto sea nombrado su reemplazo.

Artículo 36: NOMBRAMIENTO. La corporación jardineros unidos de Moravia tendrá un Secretario General designado por la Junta Directiva para períodos de 2 años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Artículo 37: FUNCIONES. Corresponde al Secretario General cumplir las decisiones de la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente en cuanto correspondan al desarrollo operativo de la entidad y adicionalmente las siguientes:

1. Asistir a las reuniones de la Asamblea General y de la Junta Directiva, asentar las actas en los libros destinados para tal fin.
2. Llevar, conforme a las prescripciones estatutarias, el libro de registro de miembros de La corporación jardineros unidos de Moravia.
3. A solicitud del interesado, expedir y firmar conjuntamente con el Presidente las certificaciones que expida La corporación jardineros unidos de Moravia suministrar los informes verbales o escritos que le soliciten la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente.
4. Comunicar oficialmente las convocatorias para las reuniones de la Asamblea General y la Junta Directiva, y organizar todo lo necesario para el normal desarrollo de estos eventos.
5. Recopilar, archivar, seleccionar y ordenar toda clase de publicaciones que contengan información sobre aspectos relacionados con el Municipio, Departamento y la Nación, o que de alguna manera tengan importancia para el exitoso desarrollo de los planes o programas que se realicen o puedan llegar a realizarse en la zona de jurisdicción de la corporación jardineros unidos de Moravia
6. Ordenar y enviar las comunicaciones, publicaciones y material informativo de todo tipo que ordenen la Asamblea General, la Junta Directiva y el Presidente de La Corporación Jardineros Unidos de Moravia.

DEL REPRESENTANTE LEGAL:

Artículo 38: La corporación jardineros unidos de Moravia tendrá como representante legal al presidente de la Junta Directiva por término definido de dos años y de libre remoción.

PARÁGRAFO 1: La utilización de los recursos de la corporación, se establecerá y aprobará por la mitad más uno de los miembros de la junta directiva.

PARÁGRAFO 2: En las ausencias temporales del presidente o su falta definitiva si ocurriera, el vicepresidente asumirá sus funciones hasta tanto sea nombrado su reemplazo. Ver párrafo del artículo 33 de este estatuto.

Artículo 39: NOMBRAMIENTO. La corporación jardineros unidos de Moravia tendrá un vicepresidente designado por la honorable asamblea general para períodos de 2 años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Artículo 40: FUNCIONES. El vicepresidente de la corporación tendrá las siguientes funciones:

1. Las mismas del representante legal cuando se presenten sus ausencias temporales
2. Cumplir con la dirección y orientación de los comité de trabajo
3. Reunirse una vez al mes con los comité de trabajo
4. Presentar informe por escrito mes a mes de los trabajos y actividades que desarrollan los comité
5. Convocar a los miembros de la corporación para brindar apoyo a las actividades de los comité
6. Gestionar recursos internos para el desarrollo de las actividades de los comité
7. Velar por la disciplina y el comportamiento moral y social de sus equipos de trabajo
8. Recopilar información por escrito para futuros presupuestos
9. Poner por alto la imagen corporativa de jarum
10. Las que le confiera la junta directiva y la asamblea general

Artículo 41: NOMBRAMIENTO. La corporación jardineros unidos de Moravia tendrá un(a) tesorero(a) designado por la Junta Directiva para períodos de 2 años y de libre remoción, pudiendo ser reelegido.

Artículo 42: FUNCIONES. La o el tesorero de la corporación tendrá las siguientes funciones:

1. Realizar las acciones necesarias para la oportuna gestión y cobro, de cartera conforme al calendario y vísperas de vencimiento de facturación.
2. Atender todos los aspectos relativos a la obtención de los servicios bancarios que requiera la operación financiera de la corporación.
3. Vigilar que la documentación soporte de la salida de efectivo cumpla con los requisitos de carácter fiscal y de control interno.
4. Registrar y controlar los recursos financieros, así como los ingresos de donativos provenientes de dependencias y entidades del sector público, privado o social, identificando de manera clara, los recursos fideicomitidos en favor de la corporación y los aportados por instituciones públicas y privadas, destinados a proyectos específicos.
5. Remitir a tesorería, Departamento de Contabilidad, el informe diario de las operaciones bancarias, de dispersión de fondos, ingresos y egresos, respaldada ésta con los documentos comprobatorios y justificativos originales, que garantice su adecuado registro dentro de la contabilidad de la entidad.

6. Atender la expedición y entrega de cheques, verificando la identidad del receptor, como beneficiario del cobro o como representante legal del mismo.
7. Elaborar los informes periódicos sobre el estado de posición financiera de las cuentas bancarias y de los flujos de caja.

Artículo 43: NOMBRAMIENTO: La corporación jardineros unidos de Moravia tendrá un veedor (a) inter disciplinario y de control designado por la asamblea general para períodos de 2 años, pudiendo ser reelegido.

Artículo 44: FUNCIONES. La o el veedor(a) interdisciplinario y de control de la corporación tendrá las siguientes funciones:

1. Velar a todos los niveles, por el estricto cumplimiento de las obligaciones, deberes y derechos de los miembros.
2. Dar su concepto acerca de todos los puntos que se sometan a su consideración.
3. Asegurar que las operaciones de la corporación se ejecuten de conformidad con las decisiones de la Asamblea General, la Junta Directiva y los Estatutos.
4. Inspeccionar los bienes de la corporación y exigir que se tomen oportunamente las medidas que tiendan a su conservación y seguridad.
5. Vigilar por el cumplimiento estricto de las normas y procedimientos de convocatoria, quórum y habilidades en las reuniones de la Asamblea General, junta directiva y comités.
6. Si los errores o faltas encontrados por el comité disciplinario no fueran subsanados por la Junta Directiva, al tenor de las facultades que le otorgan estos estatutos y demás disposiciones pertinentes, el comité disciplinario podrá convocar a Asamblea General extraordinaria.
7. Vigilar el estricto cumplimiento de los estatutos, informando de toda violación de estos, ya sea que se produzcan por los miembros, comités, junta directiva o Asamblea General.
8. Emitir conceptos en los casos de expulsión de miembros. Este concepto formará parte de la respectiva documentación que se debe presentar a la Junta Directiva y Asamblea General para su ratificación definitiva.
9. Verificar que los actos de los órganos de dirección y administración se ajusten a las prescripciones legales, a los estatutos y reglamentos.
10. Exigir que se lleve regularmente la contabilidad, las actas y los registros de la corporación.
11. Controlar las actividades generales de la corporación e informar a la Junta Directiva y a la asamblea general de las faltas que encontrare, a fin de que estas las enmienden.
12. Colaborar con la cámara de comercio, en el control y vigilancia de la corporación para lo cual rendirá los informes que le sean solicitados.
13. Rendir informe a la Junta directiva, Asamblea General de su actividad mes a mes.

PARÁGRAFO: La no asistencia a las reuniones de junta directiva, la falta de informes y el no impulsar y liderar los comités sectoriales serán sancionados con suspensión de 1 hasta 3 días los cuales serán descontados por nómina correspondiente a dicha sección de reunión de junta directiva.

CAPÍTULO VII

DE LOS COMITÉS:

Artículo 45: COMITÉS. La corporación tendrá como instrumento de apoyo cuatro comités sectoriales para identificar, definir y recomendar políticas, estrategias, proyectos y acciones a seguir dentro de su

respectiva especialidad. Cada comité tendrá un coordinador permanente y los miembros necesarios para el cumplimiento ágil, eficiente y eficaz de su misión. El Coordinador podrá ser remunerado, los demás miembros prestarán su servicio según la modalidad de contrato. En la actualidad se han identificado los siguientes sectores o especialidades que deben tener Comité:

Tabla de comités

ORDEN	COMITÉ	PRESUPUESTO	TOTAL VOTOS	VOTACIÓN
A	Comunicaciones	25%	10	8 a favor más 2 representaciones 0 votos en contra
B	Infraestructura	25%	10	8 a favor más 2 representaciones 0 votos en contra
C	Agropecuario: Medio Ambiente y recursos naturales	35%	10	8 a favor más 2 representaciones 0 votos en contra
D	Seguridad social: Educación Cultura Deporte Salud y Turismo	15%	10	8 a favor más 2 representaciones 0 votos en contra

PARÁGRAFO: Las normas aplicables a la creación, conformación, instalación y funcionamiento de los comités serán dictadas por la Junta Directiva en actos reglamentarios especiales.

CAPÍTULO VIII

DEL REVISOR FISCAL

Artículo 46: La corporación contratará los servicios externos de un Revisor Fiscal seleccionado por la junta directiva para período de 1 año El Revisor Fiscal deberá ser contador público en ejercicio, quien tendrá un apoyo directo desde la tesorería

Artículo 47: FUNCIONES. El Revisor Fiscal cumplirá las mismas funciones consagradas por las leyes comerciales para este cargo, y especialmente las siguientes:

1. Cerciorarse de que las operaciones económicas y administrativas ejecutadas por la corporación se ajusten a la Ley y a las decisiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.
2. Velar porque se lleven correctamente la contabilidad, los libros y actas y el libro de registro de miembros.
3. Inspeccionar los bienes de la corporación y recomendar las medidas adecuadas para su conservación y seguridad, con base en normas y procedimientos de auditoría de general aceptación.
4. Presentar informe anual a la Asamblea General ordinaria.
5. Dictaminar los estados financieros de la corporación y expedir certificados cuando a ello hubiere lugar.
6. Informar oportunamente a la Asamblea General, a la Junta Directiva o al Presidente de la entidad sobre las irregularidades que advierta, citando a las reuniones extraordinarias de las dos primeras si fuere necesario.
7. Las demás que le asigne la Asamblea General y la ley.

Artículo 48: PROHIBICIÓN. No podrá ser contratado como revisor Fiscal quien esté ligado por parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, con alguno de los miembros principales o suplentes de la Junta Directiva o con el Presidente de la entidad. Tampoco quien presente incompatibilidades establecidas por la ley. La elección que se hiciera contraviniendo lo aquí dispuesto será nula.

CAPÍTULO IX

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 49: CAUSALES: Serán causales de disolución:

1. La decisión de la Asamblea General, adoptada por la mayoría de votos previstos en el presente estatuto.
2. La imposibilidad de desarrollar el objeto corporativo.
3. La reducción del número de miembros por debajo del mínimo que las leyes hayan establecido o lleguen a establecer.
4. Hallarse sometidas a concurso de acreedores.
5. Orden de autoridad competente.
6. Cualquiera otra causa determinada por la ley.

Artículo 50: LIQUIDACIÓN. Disuelta la corporación se procederá a su liquidación. Podrá ser liquidador el Presidente, un miembro de la corporación o un extraño, quien será designado por la Asamblea General de la entidad.

Artículo 51: NORMAS PARA LA LIQUIDACIÓN: En el proceso de Liquidación se observarán las siguientes normas:

1. El liquidador pagará en primer término, las deudas relacionadas con salarios y prestaciones sociales de los servidores de la corporación jardineros unidos de Moravia y destinará el remanente al pago de pasivos externos, en el orden que las leyes establezcan.
2. El excedente, si lo hubiere, será entregado a la o las entidades de utilidad común que funcionen en el Departamento del de Antioquia designadas por la Asamblea General.

CAPÍTULO X

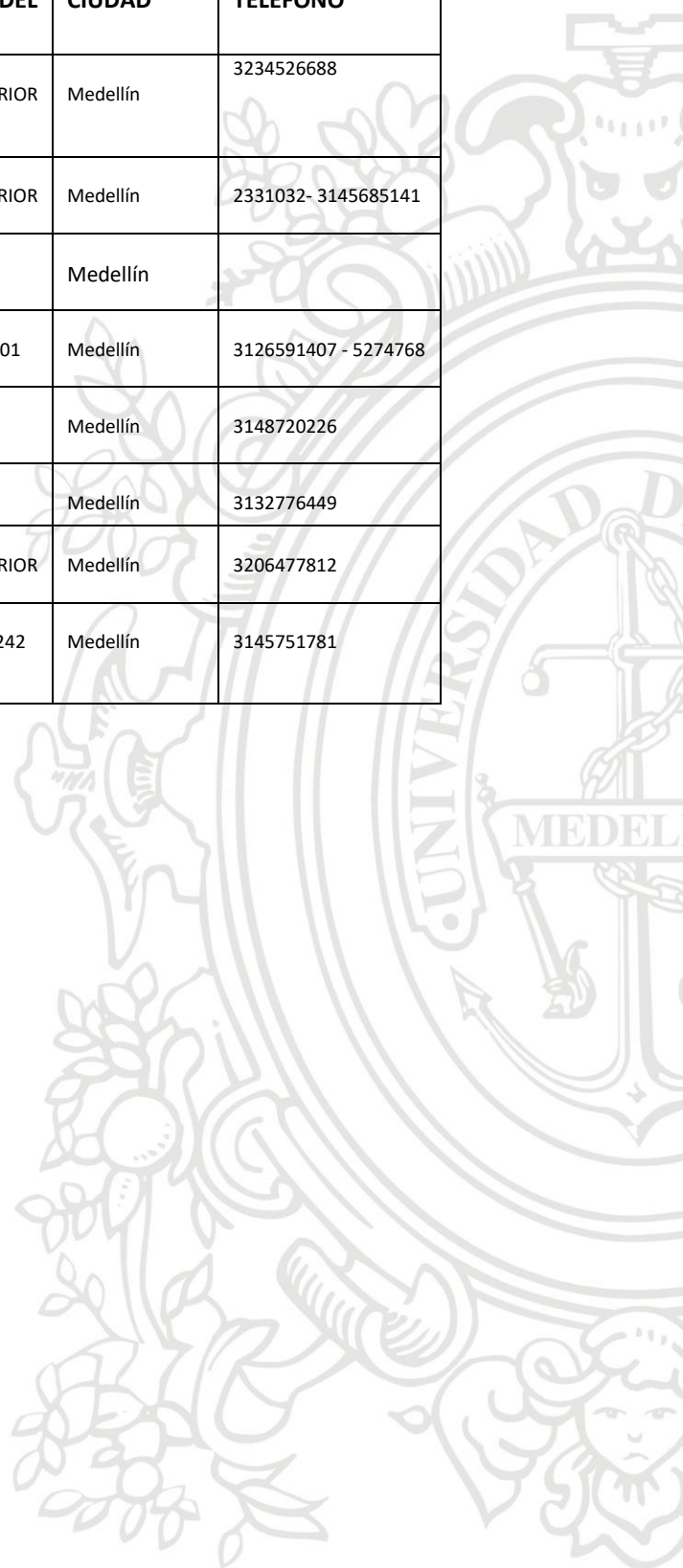
DISPOSICIONES FINALES:

Artículo 52: AUTORIZACIÓN. Facultase a la Junta Directiva, para reglamentar aquellos artículos del presente estatuto que lo requieran, de conformidad con los principios y filosofía del objeto de la corporación jardineros unidos de Moravia.

Artículo 53: VIGENCIA. Este acto regirá a partir de la fecha en que sea aprobado por la Asamblea General de la corporación jardineros unidos de Moravia, de conformidad con las normas estatutarias vigentes actualmente y registrada su reforma en la cámara de comercio de Medellín.

En constancia de la aprobación por unanimidad con una votación de 8 a favor más 2 representaciones, 0 votos en contra, quedan aprobados los 53 artículos que conforman el nuevo estatuto de la Corporación Jardineros Unidos de Moravia, firman los miembros asistentes.

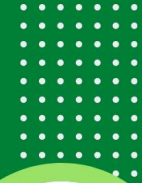
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	DIRECCIÓN DOMICILIO	DEL	CIUDAD	TELÉFONO
1	Jessica Alexandra Gómez	1152701983	CL 83 GG #58E- 22 INTERIOR 211		Medellín	3234526688
2	Cindy Yolima Muñoz	1128391242	CR 58DD 83E 25 INTERIOR 109		Medellín	2331032- 3145685141
3	Orley Argiro Mazo Giraldo	98589644	CL 102ª #84 C 15		Medellín	
4	Luis Alberto Gómez García	71945922	CL 85B 57 74 INTERIOR 301		Medellín	3126591407 - 5274768
5	Luz Enith Correa	43417782	CL 81 59 - 70		Medellín	3148720226
6	Darío Calvo	71931349	CR 62 80C - 72		Medellín	3132776449
7	William de Jesús Gómez	14248247	CL 83F # 57ª 27 INTERIOR 401		Medellín	3206477812
8	Sandra Patricia Agamez Guzmán	50988810	CL 80 # 53-33 INTERIOR 242		Medellín	3145751781



Anexo 7. Socios

William de Jesús

Coordinador del Comité
Infraestructura



Cindy Yolima

Secretaria



Darío Calvo

Coordinador de Control
Interno



Jesica Gómez

Coordinadora de
Proyectos y Comités



Luis Alberto

Coordinador de
innovación

Jarum
Jardines Unidos de Maracaibo



Luz Enith

Coordinadora del
Comité Agro

Jarum
Jardines Unidos de Maracaibo



Orley Argiro

Coordinador General de
Jarum

Jarum
Jardines Unidos de Maracaibo



Sandra Agamez

Tesorera

Jarum
Jardines Unidos de Maracaibo



Anexo 8. PESTEL

Modelo PESTE
Curso Prendemente
UdeA
Unidad de innovación



<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Eco-Ciudad del plan Medellín Futuro Conflictos de uso del suelo en morro de Moravia. ESAL ODS 	<p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Economía circular Huertas Aromáticas medicinales para evitar el COVID.19 Virinas virtuales por COVID-19 	<p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Salud Espiritualidad Educación ambiental Conexión natural Huertas
<p>TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y canales de comunicación Contabilidad digital Trabajo en equipo Nube 	<p>ECOLÓGICOS/AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Purificación del aire Reforestación Eco-Ciudad Eco-turismo Conservación de especies Huerta 	<p>LEGALES/JURÍDICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ESAL