

**EMPODERAMIENTO DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DEL URABÁ
ANTIOQUEÑO EN TEMAS AGRO DIGITALES MEDIANTE EL
FORTALECIMIENTO DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
AGRÍCOLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS DE COMERCIO
ELECTRÓNICO.**

Colombia, Antioquia, Medellín

FECHA: 19/11/2018

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1 Nombre de la organización que presenta el proyecto.: MARANGO INC.

1.2 Nombre del proyecto: Empoderamiento de la comunidad campesina del Urabá antioqueño en temas agro-digitales mediante el fortalecimiento de la venta de productos y servicios agrícolas por medio de plataformas de comercio electrónico

1.3 Dirección, teléfono y correo electrónico (e-mail) de la organización:

1.4 Instituciones asociadas: _____

Las instituciones asociadas pueden ser una Junta de Acción Comunal, una Junta de Barrios, una alcaldía, un departamento, una oficina de planeación, una asociación productiva, una persona jurídica de trabajo social, una persona natural agremiada ó una ONG.

1.5 Nombre de la/s persona/s responsable/s del proyecto: _____

2. DIAGNÓSTICO Y CONTEXTO

Actualmente la región del Urabá antioqueño ha ido cobrando una mayor relevancia en el ámbito económico nacional¹, lo anterior debido a diferentes variables como el fin del conflicto armado en la región, la ejecución de proyectos en la región como el puerto Antioquia complementado con la ejecución de los acuerdos del proceso de paz ha permitido el aumento de la producción agrícola en la región.

sin embargo muchos de los proyectos agrícolas, sociales empresariales, agro digitales y de capacitación que han sido planteados para región no han sido desarrollados, indagando los motivos se encontró que los factores que más afectan la ejecución de los mismos son falta de presupuesto, falta de tejido social, la falta de asociatividad, los pocos canales de comunicación entre campesinos, todo lo anterior lleva a que por ejemplo los proyectos planteados en el PLAN DE ACCION PARA LA TRANSFORMACION REGIONAL - PATR SUBREGION URABA ANTIOQUENO , tengan un porcentaje de ejecución futura bajo.

Por lo cual se encuentra una situación contradictoria, pues hay un aumento de la influencia agrícola en la región, pero no existe un apoyo a los proyectos agrícolas para los campesinos y las asociaciones de campesinos lo cual es más paradójico debido a que el Urabá Antioqueño se ha ido alineando con las propuestas hechas en el proceso de paz con respecto a la regeneración del tejido social y cultural², las cuales permiten generar dinámicas en las cuales se puedan crear asociaciones productivas locales que benefician económicamente a las comunidades involucradas, de tal suerte que la mismas sean autosostenibles tanto social mediante proyectos productivos, como también ambiental y económicamente sostenible por medio la recuperación de las tradiciones asociadas al campo.

Pero el análisis de la situación del Urabá Antioqueño no es solo social, pues se encuentra La región de Urabá está ubicada de manera estratégica pues tiende a tener una buena conectividad a escala nacional e internacional. Las vías 4G, los tres megaproyectos mar 1, mar 2, y túnel del Toyo han beneficiado la conectividad de la región con los centros de producción del país y la costa Caribe como se muestra en la imagen 1

¹ Segundo Informe de Dinámica Laboral de las nueve subregiones del Departamento de Antioquia ,Comfenalco Antioquia, 2018, 27 p.,confenalco Antioquia

² "En el 2040 la región del Urabá antioqueño, Nutibara y Urrao habrá regenerado su tejido social fortaleciendo la identidad regional y la convivencia para un territorio de paz compatible con el clima " Plan clima y paz 2040 Uraba antioqueño, Nutibara y urrao , Resumen Ejecutivo ; Claudia Martínez Zuleta, Magdalena Arbeláez Tobón, Adriana LizetteGutiérrez Bayona, Mathieu Lacoste, Janeth Patricia Velásquez Espinosa. ISBN: 978-958-58875-4-1

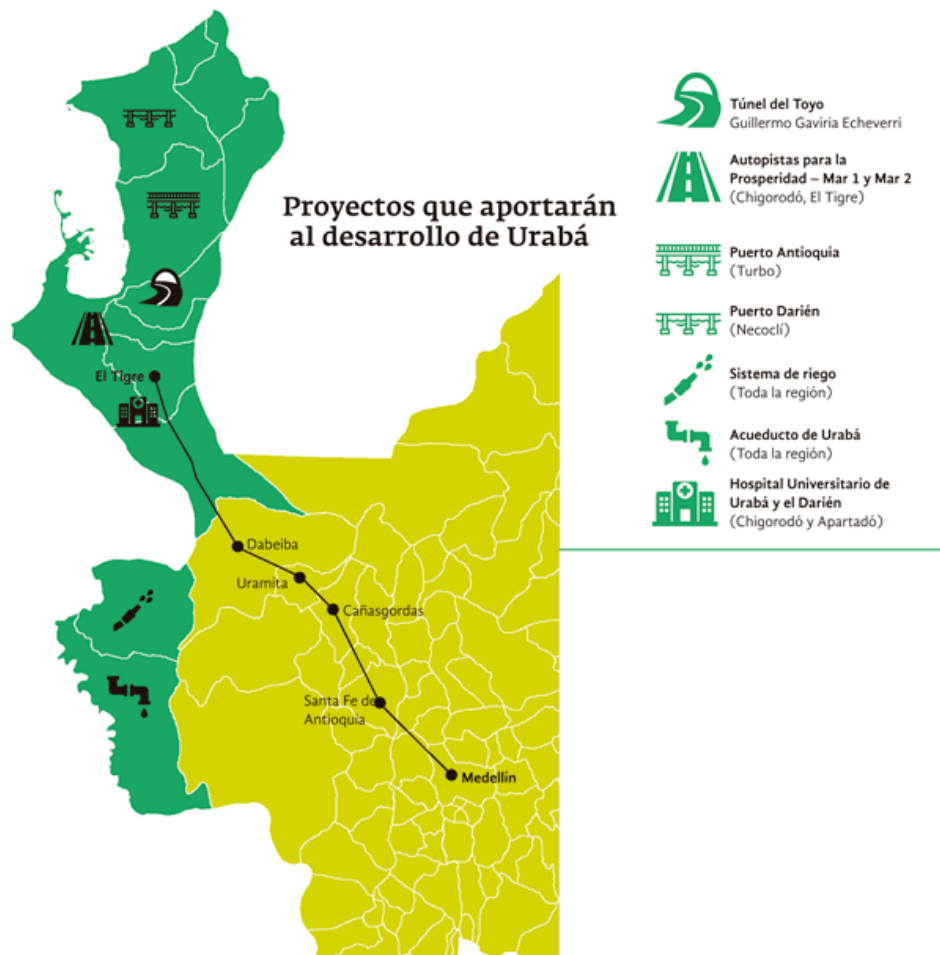


Imagen 1: Obras Ejecutadas Urabá Antioqueño ³

Además hay que tener en cuenta que:

“La agricultura y la ganadería son los principales renglones económicos de la región. Los principales cultivos agrícolas son el banano y el platano tipo exportación, el platano para el consumo local, el cacao, la palma de aceite, coco y el arroz tradicional. En menor escala se produce maíz, yuca, maracuya, name, papaya, entre otros. Sin embargo, esto no es homogéneo en toda la región. La producción de banano es realizada por empresarios que contratan y generan empleos en los municipios de Apartado, Chigorodo. Carepa y Turbo; la palma de aceite por empresarios entre los

³Tomado el 18/11/2018 de url [

http://www.elmundo.com/images/ediciones/Jueves_30_6_2016/Jueves_30_6_2016@@GRATcuatroG.gif]

municipios de Chigorodó y Mutatá, mientras que el platano es una práctica de pequeños productores entre Apartado, Turbo y Necoclí.”⁴

Dicho todo lo anterior se encuentra que existe una serie de condiciones que propician la creación de soluciones Agro-digitales entorno a las comunidades, con lo cual una adecuada ejecución de este tipo de proyectos puede empoderar a la comunidad rural para así mismo mejorar sus condiciones de vida, sin tener que recurrir al gobierno central, por lo cual se procede a formular el problema y dimensionar el mismo.

3. FORMULE EL PROBLEMA

Actualmente en Colombia existe una poca o nula comercialización de productos agrícolas por medios digitales, eso produce que se creen muchos intermediarios entre el productor y el consumidor final lo que al mismo tiempo repercute en menores ingresos para el productor primario, también al no tener el agricultor canales alternativos de venta en muchas ocasiones se producen pérdidas de parte de sus cosechas ya que no logra venderlos de manera efectiva y rápida, como también la incapacidad de los agricultores de tener inventarios óptimos que pueda compartir con sus iguales para poder generar cosechas más sostenibles en la región y así mayores utilidades.

Particularizando la situación a la región del Urabá antioqueño se encuentra que hay 1594 UPA(Unidades de Producción Agrícola), lo cual muestra que existe una oportunidad de potenciar las dinámicas de asociación y capacitación por medio de soluciones tecnológicas digitales, en particular por medio de la creación de canales de comercialización digital, ayudando así al mejoramiento del tejido social y la asociación de distintos actores en la cadena de valor productiva, eso sin tener en cuenta el resto de la región no UPA

Para lograr **empoderar** a esta población se debe crear soluciones en base tecnológica digital de **fácil acceso y fácil consumo**, con el fin de producir mayor **recordación, apropiación y expansión** de dichas soluciones con el propósito de **impactar de manera positiva a la región**; pero para lograr este propósito se debe ser metodológico en los procesos sociales que estarán involucrados en ello, por lo cual se debe tener en el año cero un acercamiento por medio de capacitaciones a los agricultores donde se muestre las ventajas del uso de soluciones tecnológicas

⁴ PLAN DE ACCIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN REGIONAL - PATR SUBREGION URABÁ ANTIOQUEÑO

digitales en el que hacer del campo, ya que los mismos carecen de este tipo de conocimiento.

También se encontró que no existe una plataforma digital donde los campesinos, asociaciones, productores de productos agrícolas se puedan conectar otros actores involucrados en el proceso de venta y compra de productos e insumos agrícolas, no obstante, al mismo tiempo se encontró un bajo empoderamiento de las asociaciones asociación para crear plataformas donde los usuarios estén dispuestos a invertir su tiempo y recursos.

Igualmente se logro detallar a los actores que están involucrados en el proceso de compra y venta de productos e insumos agrícolas, en donde cada uno de ellos tiene intereses particulares, en base a ello se realizo la tabla 1, tomando como hipótesis una solución que conseguirá conectar a los actores mediante una solución agro digital basado en comercio digital, donde también se pudiera impulsar la capacitación de las personas, para al final lograr aumentar la asociatividad y el fortalecimiento de las asociaciones .

Tabla 1 : Matriz de actores

Actor	Interés	Problema percibido	Recursos y mandatos	Expectativa del proyecto	Conflictos y alianzas
Agricultor primario	Mayores utilidades	Productos mal pagos	Tipo de producto a sembrar, asociase o no, elección de proveedores, elegir capacitarse, elección de tiempos de cosecha	Mejoramiento de su calidad de vida, mejores precios de venta, crear comunidad y tejido social, acceso a tecnología	Conflictos: Intermediarios Alianzas: asociaciones, proveedores, retail, tenderos
Intermediario	Sostener su modelo de negocio	Problemas asociados a logística	Elección de proveedores, precio de compra, elección de tiempos de cosecha, elige mercado de venta	Agilizar sus ventas por medio de la plataforma	Conflictos: Agricultores, Retail, canal tienda Alianza : Desarrollador tecnológico
Consumidor final	Menor precio de alimento	Mala relación costo - beneficio	Decide si comprar o no, el tiempo y tipo de compra,	Mejor precio de compra	No califica

Retail (minimercados y supermercados)	Comprar a las asociaciones directamente	Selección adecuada de productos, inventario mal hecho	Poder de negociación, facilidad de llegar a mercados urbanos	Agilidad en las negociaciones, ahorro de tiempo y desplazamiento	Conflictos: Intermediario Alianza : plataforma
Desarrollador Tecnológico	Generar herramientas digitales sostenibles	Poco interés y apropiación de las tecnologías	Administración de datos plataforma tecnológica digital	Mayor cantidad de productos tecnológicos digitales en el mercado	No califica
Asociaciones de agricultores	Vender a mejores precios	Influencia en la toma de decisiones	Coordinar siembras agrícolas, negociar precios de venta cosecha, gestión de asistencia, poder de negociar de compra de insumos agrícolas, formalizar productor primario	Agilidad en la negociación, poder de negociación, rapidez en la negociación, aumento de zona de influencia de venta,	Conflictos: Intermediarios Alianzas: Proveedores, Tenderos, retails, plataforma
Estado	Impulsar el campo	Bajo crecimiento económico del campo	Regular precios, generar ayudas financieras y tecnológicas, mejoramiento de infraestructura física para el campo	Crecimiento y formalización del campo, introducción del tic al comercio agrícola	No aplica Alianzas Plataforma, productores agrícolas, proveedores, asociaciones de agricultores
Productores de insumos	Aumentar su tamaño de mercado	Monopolios, preocupación por ventas de mercado	Control de calidad, control de insumos, OMG (organismos mutado genéticamente)	Aumento de mercado, agilización de negociaciones	Conflictos: Comercializador de insumos Alianzas: Comercializador de insumos. Plataforma, asociaciones de agricultores,

				productor primario
Comercializa dores de insumos	Cercanía con el productor	Compete ncia, calidad de los productos , baja producció n del campo	Lugares de venta, asesoramiento de productos del campo	Agilidad en la negociación
Canal Tienda	Comprar productos agrícolas a menor precio	Aumento de logística e intermedi ación	Capacidad de compra, posibilidad de almacenar productos	Mayores ofertas, mejores precios de compra, agilidad y menor logística de compra
				Conflicto: Productores de insumos, asociaciones, productores primarios Alianzas : Plataforma, asociaciones
				Conflicto: Intermediarios Alianzas: Plataforma, asociaciones, productores primarios

A continuación, se puede ver el árbol de problemas del proyecto

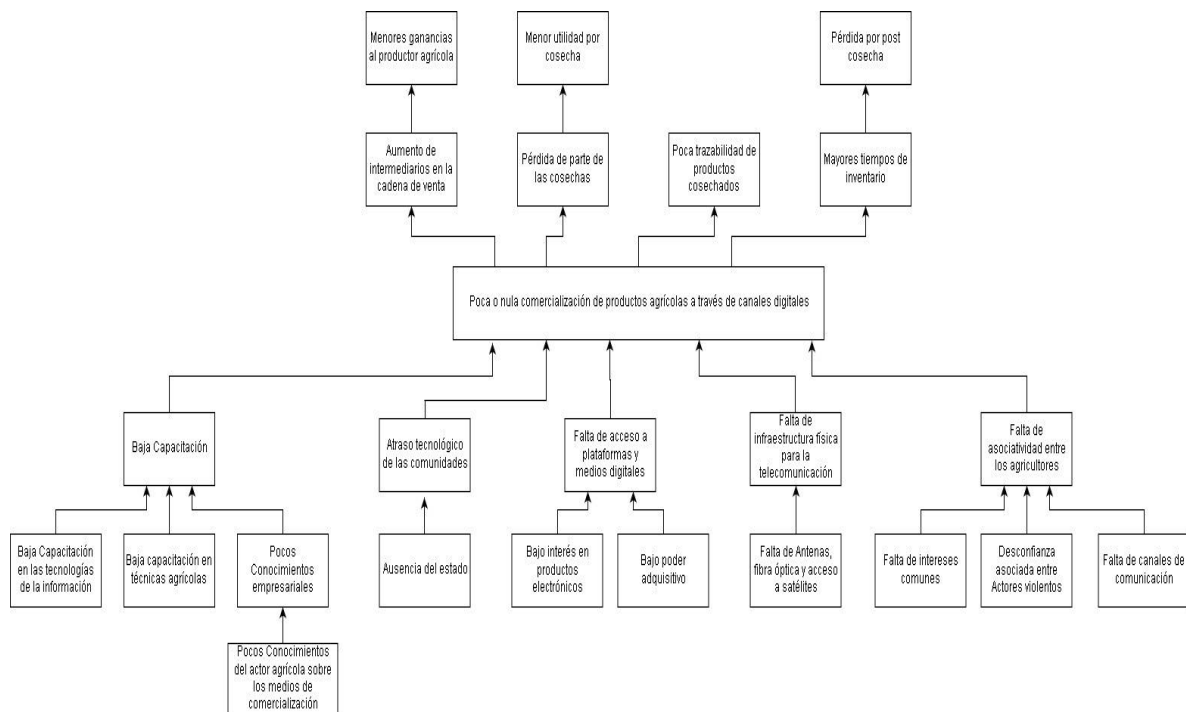


Imagen 2: Árbol de problemas (ANEXO 1)

3.1 ALTERNATIVAS

Como se evidencia en el árbol de problemas (anexo 1) la poca o nula comercialización de productos agrícolas por canales digitales tiene un impacto negativo en la calidad de vida de los agricultores ya que disminuye sus ingresos y utilidades, aumenta la cantidad de cosecha perdida , como también alarga los tiempo de venta , además la no comercialización digital desestimula la creación de nuevas asociación de campesinos, de manera complementaria se halla que los problemas que se pueden solventar no están asociadas exclusivamente al sector comercial, ya que este tipo de iniciativa pueden ayudar en otros aspectos de las comunidades como lo son las capacitaciones, la identidad cultural, y el empoderamiento del campo

Dado lo anterior se propone crear RENA (Red de Negocios Agrícolas), RENA es un programa social que tiene como objetivo aumentar la asociación y mejorar las condiciones de vida de los agricultores mediante herramientas tecnológicas y programas enfocados a mejorar el tejido social, brindando herramientas para

Para lograr esto RENA propone crear un plan de ejecución a 5 años distribuidos en 3 fases de la siguiente manera

En la primera fase se deben conformar grupos de trabajo interdisciplinario locales (asociaciones agrícolas y sociales(desplazados, víctimas del conflicto , etc.), productor primario, proveedores, familias campesinas, etc.) y representante de RENA (facilitadores agro digitales, psicólogo, trabajador social, facilitadores para la creación de tejido social, facilitador empresarial, etc.), con el fin de generar de manera conjunta un diagnóstico agrícola, comunitario, organizativo, empresarial de la región , de tal manera poder enfocar **talleres, cursos, capacitaciones , actividades** acordes a las necesidades de la grupos conformados, para así al final de la fase poder introducir en la comunidad las herramientas tecnológicas que le permitan mejorar las condiciones del agro como también introducirlos al concepto de **comercio electrónico RENA** (Clasificados por mensaje de texto, app móvil, app web).

En la segunda fase se debe realizar una retroalimentación de las experiencias con el comercio electrónico, a la par de la creación y formalización de nuevos grupos de trabajo, **apoyar a los grupos existentes y fortalecer los vínculos preexistentes e impulsar la formalización de asociaciones** , también se debe impulsar el uso de las tecnologías de la información en el campo y mostrar los beneficios que traer hacer uso de ellas, igualmente se debe ir mejorando la red intercambio agrícola,

identificar y ejecutar estrategias para reducir el número de intermediarios en los procesos de venta de productos e insumos agrícolas, como también poder conectar de manera adecuada a través del Comercio electrónico de RENA a personas dispuestas a prestar sus servicios de trabajo.

La tercera fase Consiste en el acompañamiento de comunidades que se hayan vuelto autosostenible o estén en camino de volverse, en el rediseño tecnológico de la solución tecnológica ofrecida por RENA para poder tener una mejor aceptación, también en la expansión del programa a sectores que puedan ser susceptibles a ser beneficiados por este tipo de iniciativas para con esto cerrar el ciclo en la región inicial y comenzar en una región nueva

Llegado a este punto se encuentra que actualmente existen distintos programas y soluciones tecnológicas que brindan soluciones similares a las planteadas por RENA, empero estas soluciones están desarticuladas a las problemáticas particulares de las regiones ya que desconocen sus necesidades y particularidades, por ejemplo plataformas de comercio electrónico como mercado libre, olx, Amazon etc., ignoran el hecho de que muchos de los agricultores y asociaciones de agricultores no cuentan con acceso a internet, además de la baja educación tecnológica lo que lleva a un poco uso de estas plataformas, es por ello que RENA propone como valor agregado no solo una plataforma de comercio electrónico convencional , también propone crear una plataforma de comercio electrónico alternativo , por medio de clasificados por mensaje de texto donde todos los actores del sector agrícola podrán publicitar sus servicios y productos de manera rápida y sencilla, logrando con ello un mayor acercamiento a los medios digitales en el campo.

4. DESTINATARIOS DEL PROYECTO Ó POBLACIÓN BENEFICIADA

4.1 POBLACIÓN DIRECTAMENTE BENEFICIADA

Tabla 2 : población directamente beneficiada

Actor	Interés	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Expectativa del proyecto	Cantidad
Agricultor primario	Tener mayores utilidades en la venta de sus productos cosechados	poca capacitación en general, falta de tejido social, resistencia al cambio	Tipo de producto a sembrar, elección de proveedores, elegir capacitarse, elección de tiempos de cosecha	Aumentar la venta de productos agrícolas a través del comercio electrónico, mejorar tejido social en su comunidad	5760
Asociaciones de agricultores	Vender a mejores precios, aumentar la influencia de en la zona, mejorar prácticas empresariales, mejorar practicas organizativas en relación a lo que se está sembrando	poca capacitación en general, falta de tejido social, resistencia al cambio, poca jerarquización	Coordinar siembras agrícolas, negociar precios de venta cosecha, gestión de asistencia, poder de negociar de compra de insumos agrícolas, formalizar productor primario	Agilidad en la negociación, poder de negociación, rapidez en la negociación, aumento de zona de influencia de venta,	700
RENA	Impulsar el crecimiento y formalización en temas tecnológicos en el campo, Aumentar el tejido social, aumentar la generación de empleo en la región	Existe un bajo crecimiento económico, social y empresarial del campo	Regular precios, generar ayudas financieras y tecnológicas, mejoramiento de infraestructura fisca para el campo	Crecimiento y formalización del campo, introducción del tic al comercio agrícola	16

De acuerdo con el DANE, en 2018 los ocho municipios que conforman el PDET⁵ del Urabá Antioqueño tienen una población de 654.192 habitantes, distribuidos 330.417 hombres (51%) y 323.775 mujeres (49%). El 62% en el área urbana (403.889), mientras el 38% en área rural (250.303), esta última nuestra área de interés.

Los municipios que se enfocara inicialmente el programa van a ser Necoclí, Mutata, Dabeiba Y Turbo ya que allí predomina la población rural con 75%, 73%, 61% y 60% respectivamente, y es con esta población donde una cultura organizacional y de capacitación puede permitir la creación de tejido social y de identidad de región, además de aumentar la cantidad de productos tranzados por medio del comercio electrónico

La población que se identifica negra, mulata o afrocolombiana es 222.214, equivalente al 34% de la totalidad poblacional del Urabá antioqueño. Por otro lado, la población que se identifica indígena es 10.865, equivalente al 2% de la población total;

realizando una segmentación sobre las cifras anteriormente descritas, se encuentra que cerca de 127500 personas son el nicho de interés, pues alrededor del 67 % de la población rural es a la que se va tener como público objetivo, descartando a las personas menores a 14 años que son cerca del 25 % de la población ⁶ de esta manera se calcula la población para poder ejecutar esta solución , lo que implica que si logramos tener una población objetivo del 5 % el potencial número de personas que se van a ver beneficiadas con este tipo de solución es de cerca de 12750 personas en el territorio del Urabá antioqueño, sin contar que ya existen cerca de 633 asociaciones productoras, 387 cooperativas, 339 organizaciones comunitarias, 215 gremios y 20 centros de investigación los cuales van a ser potenciados y van ser el insumo para lograr un crecimiento sostenido

⁵ Programa de Desarrollo con enfoque territorial

⁶ Cifra tomada el 20 de noviembre del 2018 de url
[https://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html]

4.2 POBLACIÓN INDIRECTAMENTE BENEFICIADA

Tabla 3 : población indirectamente beneficiada

Actor	Interés	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Expectativa del proyecto
compradores intermediarios (compran directamente al productor primario)	Sostener su modelo de negocio	Problemas asociados a logística	Elección de proveedores, precio de compra, elección de tiempos de cosecha, elige mercado de venta	Agilizar sus ventas por medio de la plataforma
Consumidor final	Menor precio de alimento	Mala relación costo - beneficio	Decide si comprar o no, el tiempo y tipo de compra ,	Mejor precio de compra
Retail (minimercados y supermercado)	Comprar a las asociaciones directamente	Selección adecuada de productos, inventario mal hechos	Poder de negociación, facilidad de llegar a mercados urbanos	Agilidad en las negociaciones, ahorro de tiempo y desplazamiento
Estado	Impulsar el campo	Bajo crecimiento económico del campo	Regular precios, generar ayudas financieras y tecnológicas, mejoramiento de infraestructura física para el campo	Crecimiento y formalización del campo, introducción de las tic al comercio agrícola
Productores de insumos	Aumentar su tamaño de mercado	Monopolios, preocupación por ventas de mercado	Control de calidad, control de insumos, OMG (organismos mutado genéticamente)	Aumento de mercado, agilización de negociaciones
Comercializadores de insumos	Cercanía con el productor	Competencia, calidad de los productos, baja producción del campo	Lugares de venta, asesoramiento de productos del campo	Agilidad en la negociación
Canal Tienda	Comprar productos agrícolas a menor precio	Aumento de logística e intermediación	Capacidad de compra, posibilidad de almacenar productos	Mayores ofertas, mejores precios de compra, agilidad y menor logística de compra

5. OBJETIVOS

5.1.1 GENERAL

- Empoderar tecnológicamente a la comunidad campesina del Urabá antioqueño mediante el uso de herramientas de comercio electrónico, capacitaciones en temas agro-digitales y acompañamiento en la conformación de asociaciones para con ello mejorar y aumentar el tejido social y empresarial de la región.

5.2 ESPECÍFICOS

- Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.
- Desarrollar y desplegar una plataforma de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles, aplicaciones web y mensaje de texto
- Aumentar la conformación de asociaciones productivas autosostenibles.

6. METAS

- Acompañar a como mínimo a 240 asociaciones en el proceso de formación y formalización al termino de los 5 años desde el inicio del programa.
- Tener un movimiento de capital en el comercio electrónico de RENA de por lo menos 10000 millones anuales a término del segundo año con un crecimiento del 10 % anual, donde los productos agrícolas sean el mayor contribuyente al mismo
- Brindar a las comunidades campesinas no menos de 144 reuniones (capacitaciones, charlas, capacitaciones, etc.) al año.

7. JUSTIFICACIÓN

RENA es una solución agro-digital que está enmarcada en el Acuerdo de Paz reforma rural integral (RRI), la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (Ley 1448), ley 1876 del 2017 Sistema nacional de innovación agropecuaria, el acuerdo 893 de 2017 Por el cual se crean los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial:- PDET y decreto 896 del 2017 *Programa Nacional Integral de Sustitución de cultivos de uso ilícito -PNIS-* también está alineada con los procesos de tecnificación del campo, como también la creación de tejido social y la formación de empresas productoras y comercializadoras de productos y derivados agrícolas a nivel nacional, por lo cual el adecuado desarrollo de esta propuesta puede conllevar al mejoramiento en los índices de calidad vida de los campesinos del Urabá Antioqueño, como también aumentar su poder adquisitivo.

8. INCLUSIÓN DEL PROYECTO EN LOS PLANES DE DESARROLLO

Dentro de los lineamientos de ordenación territorial para Antioquia se encontró que los lineamientos que mejor se ajustan al proyecto RENA son:

- Transitar hacia una estructura urbano-regional más equilibrada y mejor conectada.
- Proteger los suelos con potencialidad de uso agrícola y agropecuario, a fin de garantizar la seguridad alimentaria.

Como también el acceso a tierra y producción agrícola, ya que RENA va a potenciar de manera positiva el uso del suelo, también su adecuado uso; En el caso particular de la zona del Urabá antioqueño no es posible definir un POT, ya que son distintos municipios de influencia, sin embargo, la mayoría de ellos están alineados con las disposiciones departamentales y nacionales

9. OPORTUNIDAD

Los factores que permiten el desarrollo de los proyectos son:

- Urabá es una región caracterizada por ser una zona bananera de importación, es decir por lo cual ya tiene un fuerte arraigo empresarial de productos y servicios agrícolas
- La construcción del puerto Antioquia en el sector del Urabá
- La región de Urabá está ubicada de manera estratégica pues tiende a tener una buena conectividad a escala nacional e internacional. Las vías 4G, los tres megaproyectos mar 1, mar 2, y túnel del Toyo

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4 : Cronograma de actividades por objetivo

Objetivos Específicos	Actividades	Tiempo/ meses	Responsables	Recursos
Desarrollar y desplegar una plataforma de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles, aplicaciones web y mensaje de texto	<p>Contratar a una empresa para desarrollar un sistema que este en la capacidad de recibir y enviar mensajes de texto sin costo para los ofertantes y oferentes</p> <p>Contratar a una empresa para desarrollar una aplicación móvil capaz de desplegar catálogos personalizados por los usuarios en tiempo real, como también poder generar el contacto entre ellos</p> <p>Contratar a una empresa para desarrollar una aplicación web que sea capaz de soportar una infraestructura de comercio en la nube</p>	<p>Inicio proyecto- 6 meses de ejecución</p>	<p>RENA</p>	<p>Personal técnico</p>
	<p>Contactar universidades para generar alianzas en torno al agro, el incremento del tejido social y empresarial</p> <p>Contactar gremios para generar alianzas en torno al agro, el incremento del tejido social y empresarial</p> <p>Contactar ONG para generar alianzas en torno al agro y el incremento del tejido social y empresarial</p> <p>Organizar logística de eventos, charlas, capacitaciones, seminarios etc.</p> <p>Contactar organizaciones constituidas de campesinos, y productores primarios para la toma de eventos, charlas, capacitaciones, seminarios etc.</p>	<p>Inicio proyecto- finalización del proyecto</p>	<p>RENA</p>	<p>Personal logístico RENA</p>

Aumentar la conformación de asociaciones productivas autosostenibles.	Promover la asociación por medio de reuniones presenciales			
	Brindar herramientas jurídicas, organizacionales, financieras, para la formalización de las asociaciones	Inicio proyecto-finalización del proyecto		Personal profesional y técnico, RENA
	Realizar acompañamiento durante todo el proceso de formalización			
	Realizar seguimiento a las asociaciones ya formalizadas para así fortalecer sus procesos de base			

Para poder desarrollar todas las fases planteadas se sugiere realizar las siguientes actividades en los tiempos establecidos, y los recursos financieros para llevar a cabo cada una de las actividades están relacionados en el anexo 5 donde se desglosa todos los costos asociados al proyecto

Tabla 5 actividades del proyecto

Objetivos Específicos	Actividades	Tiempo/meses	Responsables	Recursos
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Contratar empleados necesarios para arrancar el proyecto	60	Director ejecutivo	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Arrendar espacio de trabajo	60	Director ejecutivo	Costos asociados a arriendo

<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Comprar elementos básicos de oficina	1	Operador logístico	Salario Asignado, costo asociado a mobiliario
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Diseñar instrumentos de acercamiento a comunidad	3	Personal Humano (Psicólogo, sociólogo, trabajador social)	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Contactar con asociaciones en el Urabá Antioqueño	2	Personal Humano (Psicólogo, sociólogo, trabajador social)	Salario Asignado, costos de movilidad
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Realizar estudio agro digital de la zona	1	Personal Humano (Psicólogo, sociólogo, trabajador social)	Salario Asignado, costo de movilidad
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico,</i>	Realizar primera reunión con la comunidad	1	Personal Humano, personal operativo	Salario Asignado, costos asociados a reunión

<i>organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>				
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Contratar servicio de refrigerio	60	Personal operativo	Costos asociados a refrigerios
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Diseñar imagen corporativa RENA	12	Personal ejecutivo	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Identificar Necesidades agro-digitales de la comunidad	4	Personal Humano	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Diseñar Cursos introductorio	2	Personal Humano, personal operativo	Salario Asignado

<i>Desarrollar y desplegar una plataforma de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles, aplicaciones web y mensaje de texto</i>	Contratar para el desarrollo de solución tecnológica	1	Director Ejecutivo	Costos asociados a desarrollo de solución tecnológica
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Contactar con universidades para buscar alianzas estratégicas	60	Personal Humano, personal operativo	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Contratar servicio de transporte	60	Personal operativo	Salario Asignado, costo asociado a movilidad
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Realizar acompañamiento en el proceso de legalización de las sociedades	40	Personal Humano, personal operativo	Salario Asignado
<i>Generar espacios de capacitación</i>	Capacitar a las sociedades en	45	Personal Humano,	Salario Asignado

<i>con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	temas de negociación		personal operativo	
<i>Desarrollar y desplegar una plataforma de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles, aplicaciones web y mensaje de texto</i>	Desplegar la plataforma de comercio electrónico	6	Equipo desarrollo (subcontratación)	Costo asociado a desarrollo solución tecnológica
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico, organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.</i>	Realizar trabajo de campo con tenderos y proveedores de productos agrícolas	50	Personal Humano, personal operativo	Salario Asignado, costos de movilización
<i>Desarrollar y desplegar una plataforma de comercio electrónico a través de aplicaciones móviles, aplicaciones web y mensaje de texto</i>	Mantenimiento plataforma de comercio electrónico	5	Equipo desarrollo (subcontratación)	Costos asociados a mantenimiento solución tecnológica
<i>Generar espacios de capacitación con expertos en temas de tejido social, jurídico,</i>	Contactar a medios de comunicación local para realizar difusión	55	Director ejecutivo	Salario Asignado, costos asociados a publicidad

organizacionales, empresariales, agrícolas, agro-digitales y agroindustriales.				
--	--	--	--	--

ADMINISTRACIÓN Y FINANCIAMIENTO

Tabla 6 : información sobre cargos y funciones RENA

Cargo	Funciones	N°
Director de proyecto	Velar por la buena ejecución del proyecto financiera y operativamente	1
Técnico en diseño digital	Acompañar en el diseño de las soluciones móviles, volantes, logos etc.	2
Especialista en Diseño digital	Encargado ultimar detalles de diseño y toma de decisiones en términos de imagen corporativa	1
Tallerista Rena	Encargado de realizar la mitad de los talleres, conferencias, capacitaciones etc., y realizar el acompañamiento a los talleristas invitados	1
Especialista en emprendimiento	Persona encargada de realizar talleres auxiliares, acompañamiento y seguimiento a proyectos dentro de las asociaciones	2
Contador	Actividades contables y financieras del proyecto	1
Trabajador Social	Encargado de dirigir el personal y el trabajo con las comunidades	1
Psicólogo	Acompañar a los emprendimientos y asociaciones para fortalecer sus capacidades y así mejorar valores dentro de los mismo, mejorar de clima social, manejo de población vulnerable	1
Sociólogo	Persona encargada de realizar perfiles de las comunidades a intervenir, y diseñar planes de acercamiento y mejoramiento de las condiciones de comercialización de productos agrícolas, manejo de los grupos raizales, etnias, desplazados etc.	1
Encargado Logística	Persona encargada de realizar todas las actividades para que se lleve a cabo las actividades propuestas por RENA, va desde la contratación de transporte hasta el manejo de los refrigerios	2
Asistente administrativo	Asistir los cargos los encargos delegados por su superior	1
Telemercadeo y ventas	Realiza el primer acercamiento, acompañamiento a las comunidades campesinas para acércalos al programa RENA, también debe realizar estrategias de sensibilización para poder influir en futuras comunidades	1
Revisor fiscal	asegurarse de que los actos y operaciones desarrollados por la empresa se ajusten a los estatutos y mandamientos de la asamblea general de accionistas, así como a las leyes que regulan el accionar corporativo a nivel municipal o nacional	1

11. TOMA DE DECISIONES – RUTA METODOLOGICA

La ruta de toma de Decisiones se con mayor resolución se puede observar con mayor detalle en el anexo 3

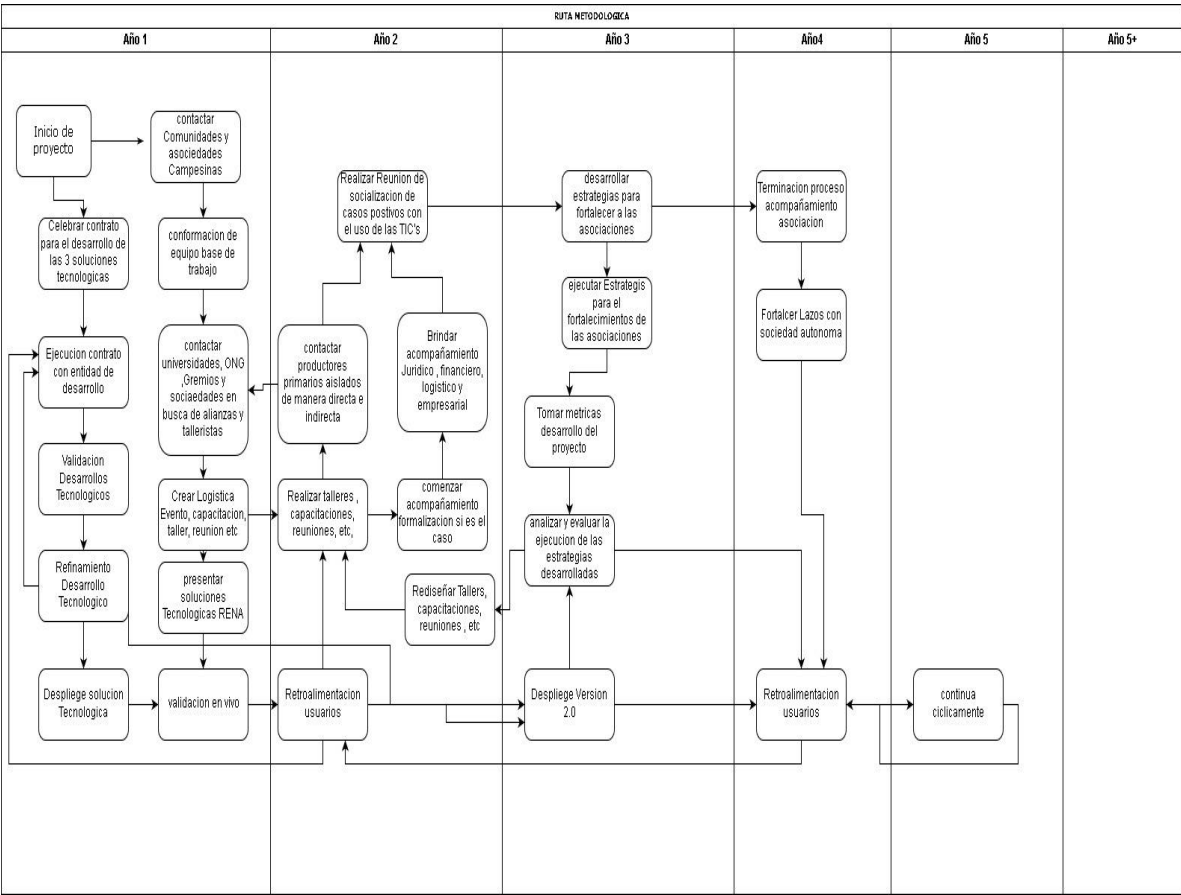


Imagen 2 : Ruta Metodológica de Desarrollo

13. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y ALGUNAS CUESTIONES OPERATIVAS Y DE FUNCIONAMIENTO

El objeto de desarrollar un plan de comunicaciones interna obedece a la necesidad de poder comunicar a todos los actores que están involucrados en el desarrollo del

proyecto, de tal manera se deben definir áreas de trabajo para con ello saber qué áreas y personas se deben comunicar entre si, como también los medios por los cuales se va a ejecutar esta comunicación

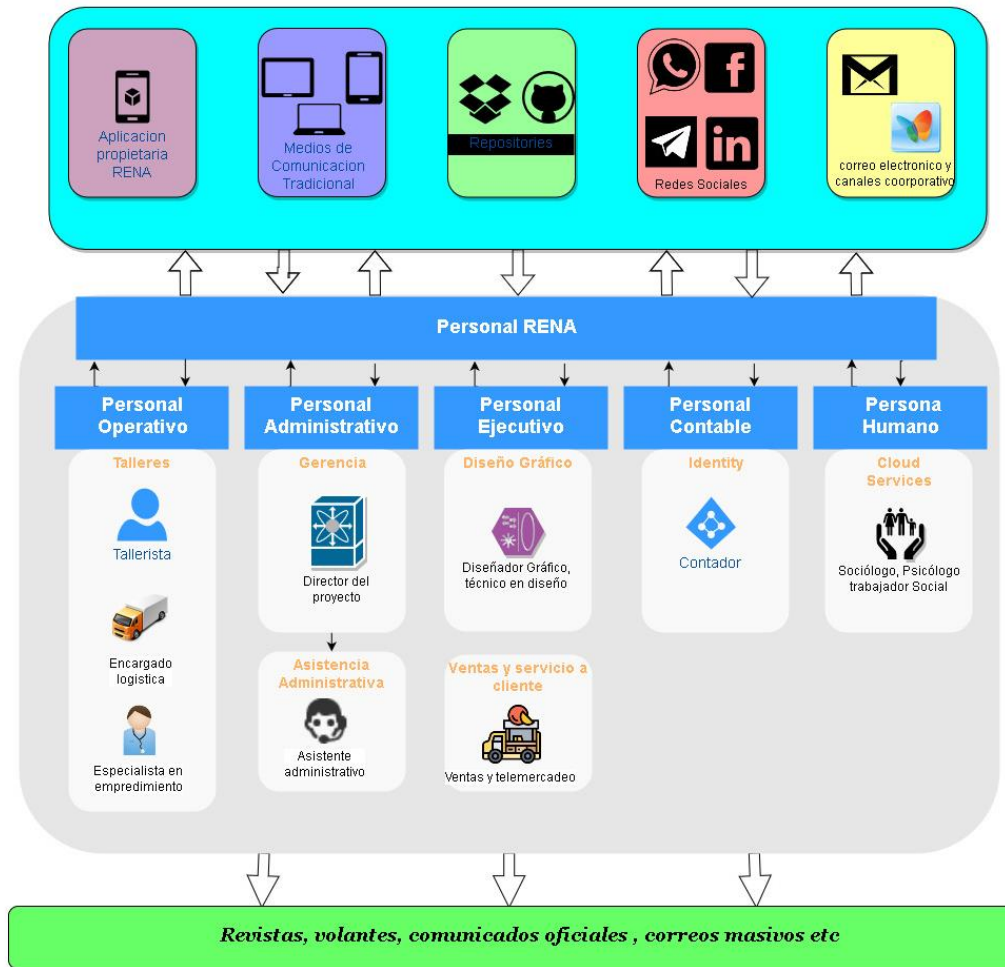
El Alcance del presente plan de comunicaciones se limita a las personas encargadas y relacionadas en el desarrollo del programa RENA, así mismo se entiende las limitaciones tecnológicas o de acceso de algunos de los integrantes de la organización, por ello se plantean alternativas que van desde soluciones con un alto tiempo de entrega como aquella que requieren acceso a internet

El plan de comunicación tiene la arquitectura de la siguiente imagen (anexo 6) , donde existen 5 grandes áreas de trabajo , donde cada una de las tareas que desarrolla están relacionadas en la tabla 5, además de ello se puede observar que cualquiera de las 5 áreas puede hacer uso de los 5 canales de comunicación :

- **Aplicación**, en caso de que se encuentre apartado de internet podrá enviar un mensaje de texto por medio de la aplicación con un código interno
- **Métodos de comunicación tradicional**, se pueden comunicar a través de mensajes de texto fuera de la aplicación, también realizar llamadas entre celulares y teléfonos fijos.
- **Repositorios**, este tipo de comunicación va ser mayormente utilizada por los desarrolladores, y diseñadores para al mismo tiempo de comunicarse puedan tener un control de versiones.
- **Redes Sociales**, se dispondrán de canales oficiales en WhatsApp, Facebook Messenger, zoom, Telegrama con el fin de poder comunicarse por medios alternativos
- **Email- canales corporativos**, a cada integrante de la corporación se le hará entrega de un usuario corporativo que podrá usar para acceder al correo electrónico, plataforma de comercio electrónico entre otras

Al final de cada año se realizará la publicación de una revista donde se muestre los avances, retrocesos y puntos a mejorar, y la comunidad podrá retroalimentar la información allí mostrada como también realizar un proceso de veeduría al

Modelo de comunicación interna



proyecto.

Imagen 3: Arquitectura de comunicación interna y externa

Tabla 7

<Acción de comunicación>	
Código	001
Descripción/Objetivos	Transmitir mensaje desde la dirección del proyecto a todos los involucrados
Responsable(s)	Director de proyecto
Audiencia objetivo	Técnico en diseño Digital, Especialista en Diseño Digital, Tallerista RENA, Especialista en Emprendimiento, Contador, Trabajador Social, Psicólogo, Sociólogo, Encargado de logística, Asistente Administrativo, Telemercadeo y Ventas

Dependencias/Condicionantes	Ninguna
Recursos humanos y materiales	Plan de minutos
Canales de comunicación	Correo electrónico, llamada a celular, mensaje por redes propietarias, redes sociales autorizadas
Observaciones	Ninguna

Tabla 8

<Reporte operativo>	
Código	002
Descripción/Objetivos	Transmitir mensaje desde la parte operativa hacia donde se requiera
Responsable(s)	Personal Operativo
Audiencia objetivo	Personal ejecutivo, personal administrativo, personal contable, personal Humano
Dependencias/Condicionantes	Sub-Personal operativo
Recursos humanos y materiales	Plan de minutos
Canales de comunicación	Correo electrónico, llamada a celular, mensaje por redes propietarias, redes sociales autorizadas
Observaciones	Ninguna

Tabla 9

<Reporte Ejecutivo>	
Código	003
Descripción/Objetivos	Transmitir mensaje desde la parte ejecutiva hacia donde se requiera
Responsable(s)	Personal ejecutivo
Audiencia objetivo	Personal operativo, personal administrativo, personal contable, personal Humano
Dependencias/Condicionantes	Sub-Personal ejecutivo
Recursos humanos y materiales	Plan de minutos

Canales de comunicación	Correo electrónico, llamada a celular, mensaje por redes propietarias, redes sociales autorizadas
Observaciones	Ninguna

Tabla 10

<Reporte contable>	
Código	004
Descripción/Objetivos	Transmitir mensaje desde la parte contable hacia donde se requiera
Responsable(s)	Personal contable
Audiencia objetivo	Personal operativo, personal administrativo, personal contable, personal Humano
Dependencias/Condicionantes	Ninguno
Recursos humanos y materiales	Plan de minutos
Canales de comunicación	Correo electrónico, llamada a celular, mensaje por redes propietarias, redes sociales autorizadas
Observaciones	Ninguna

Tabla 11

<Reporte humano>	
Código	005
Descripción/Objetivos	Transmitir mensaje desde la parte humana hacia donde se requiera
Responsable(s)	Personal ejecutivo
Audiencia objetivo	Personal operativo, personal administrativo, personal contable, personal ejecutivo
Dependencias/Condicionantes	Sub-Personal ejecutivo
Recursos humanos y materiales	Plan de minutos
Canales de comunicación	Correo electrónico, llamada a celular, mensaje por redes propietarias, redes sociales autorizadas
Observaciones	Ninguna

14. PRESUPUESTO

En el anexo 5 del anexo se encuentra discriminados todos los gastos y costos asociados al proyecto se puede encontrar los valores que relacionan la contratación del personal de la tabla 1 del anexo, estos costos están asociados a los cargos descritos en la tabla N del presente documento, seguido a ello aparecen los gastos administrativos y operativos en las tablas 2 y 3 del anexo los cuales son detallados en las tablas 4,5 y 6 del anexo para por ultimo englobar todos los gastos y costos del proyecto en la tabla 7

Dicho lo anterior los gastos y costos totales del proyecto serán de:

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: \$ **\$8.782.388.000,00**

15. MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Los mecanismos de monitoreo y seguimiento del programa se van a hacer en 3 líneas como muestra la imagen, donde cada uno tendrá su metodología particular, pero al final se van a realizar socialización publicas de los informes de resultados de cada una de las líneas, las cuales será al final de cada año consignadas en un apartado de la revista RENA, para mayor detalle de la imagen 4 acudir al anexo 6



Imagen 4: Mecanismos de seguimiento y monitoreo

16. PROPUESTA PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Como se puede observar el proyecto está enfocado en brindar una solución Agro-digital para la región del Urabá antioqueño, dicha solución ha procurado cubrir hasta el más mínimo detalle , pues para el primer año se ha propuesto crear un acercamiento a las mas de 1000 asociaciones de campesinos de la región, esto con el propósito de poder entablar una relación que les permita capacitar a sus asociados pero que el mismo tiempo les permita conocer la plataforma de comercio Electrónico desarrollada por RENA.

Sin Embargo la solución no se queda ahí, ya que como se puede observar en el presupuesto planteado (ANEXO 3) se ha destinado una suma de dinero para poder promocionar el programa de acompañamiento a la formalización y capacitación del productor agrícola primario, generando una **recordación** habitual en las personas como también aumentando el nicho de mercado del e-commerce, con lo cual se puede intuir que la propuesta para la sostenibilidad no es solo crear un comercio electrónico desatendido sino por el contrario que el comercio electrónico sea la base para poder generar adhesión comunitaria, aumentar el tejido social , empresarial, comunitario de la región , también la capacitación continua del campo mediante estrategias de apropiación del agro, esto se ve reflejado en el numero de reuniones de casos de éxito que se plantea , cerca de 30 por año.

Para poder Justificar en cifras se debe recordar que en el Sección N se mencionó que la región del Urabá Antioqueño esta compuesta por una población cercana a las 650000 personas, de las cuales el 38 % pertenecía a población rural y que esta población rural en promedio había un 67% de población con vocación agrícola, con lo cual se tiene un nicho de mercado cercano a 125000 personas discriminando niños menores de 14 años, lo que quiere decir que una campaña de publicitación bien enfocada puede permitir que el 10 % de la población descripta pueda ser beneficiada por el programa de RENA , dicho en otras palabras 12500 personas podrán capacitarse , tomar talleres, reunirse con expertos agro digitales, influir en sus veredas de manera gratuita alineándose así con las políticas locales y nacionales.

Eso quiere decir que 12500 personas van a convertirse en influenciadores del programa RENA invitando a conocidos, amigos, familiares a unirse al programa y así lograr que el programa y la plataforma comience a ser masificada en la región, generando con ello sentido de pertenencia con la región además de ello al final de cada año RENA va publicar una revista mostrando información relevante sobre la región y sus habitantes; bajo esta lógica de crecimiento va a tener un comportamiento como es mostrado en siguiente tabla:

Tabla 6: Crecimiento propuesto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Población objetivo	10%	20%	25%	35%	45%
N° población Objetivo	12.500,00	25.000,00	31.250,00	43.750,00	56.250,00
Número de transacciones e-commerce RENA	625,00	7.500,00	10.937,50	17.500,00	28.125,00

Donde al final del 5 año más de 56000 personas habrán hecho uso de algunos de los servicios de RENA, ya sea publicitar sus servicios como cosechador disponible a través de un mensaje de texto, mediante la formalización de una sociedad productiva ante los entes nacionales, o habiendo mejorado sus cultivos por medios de los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

El crecimiento sostenido mostrado en la tabla 5 va a estar soportado por 4 factores:

- Reducción de costos de ventas, ya que los agricultores primarios y asociaciones van a poder contactar con el distribuidor de manera directa a través del comercio electrónica de RENA, reduciendo así el numero de intermediarios en el proceso de venta y aumentando sus ganancias.
- La región va a aumentar el número asociaciones agrícolas, a la par del fortalecimiento de las ya existen al ser capacitada de manera frecuente la cual se va a reflejar un mayor poder de negociación para la compra de insumos en el que hacer agrícola y el aumento en las ventas de productos agrícolas.
- Los productores primarios asociados van a poder tener mejores cosechas mediante el mejoramiento de las prácticas agrícolas, pues podrán aplicar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.
- El conocimiento agrícola va estar en poder de la comunidad, con lo cual cada vez que una persona tenga éxito en su cosecha, va poder comunicarlo a sus vecinos, amigos familiares o asociaciones en la reunión de casos de éxito por ello va influir en el aumento de personas que confiaran en la solución, creando con ello un circulo virtuoso que tendrá como centro el agro y las soluciones Agro digitales de RENA

17. ESPECIFICACIONES DE ACUERDO AL TIPO DE PROYECTOS

Línea en la que se Inscribe Marque X **Sublínea:** (Si la hay)

Línea 1: Innovación Empresarial y transformación social: Sublínea

Línea 2: Tejido y desarrollo social: _____

Línea 3: Innovaciones tecnológicas y cambio social: X

Línea 4: Gestión, participación y desarrollo comunitario: _____

Otra Línea: (cuál) _____

Defina el tipo de proyectos, ya sea productivo, educativo, cultural, artístico, recreativo, bienestar social, vivienda, salud, agrícola, agropecuario, ambiental, entre otros y coloque su nombre en esta línea: RENA se define como un proyecto Agro digital (de acuerdo con el tipo de proyectos recibirá más orientación, solicítela).

18. IMPACTO DEL PROYECTO

Tabla 7: Impacto del proyecto

BENEFICIADOS		EMPLEOS		COSTOS \$	
DIRECTOS	INDIRECTOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	TOTAL	SOLICITADO
5760	70000	16	37	\$ 8.782.388.000,00	\$ 8.782.388.000,00

ANEXOS - ADENDOS

Anexos: SI: X (Seis) NO: _____

Anexo 1: PEDT – documento referencia proyecto

Anexo 2: Árbol de problemas

Anexo 3: Tablas de presupuesto

Anexo 4: Árbol de Objetivos

Anexo 5: Ruta Metodológica

Anexo 6: Mecanismo de monitoreo y Seguimiento

FIRMA RESPONSABLE: _____

De quien entrega el proyecto

Recibido por: _____

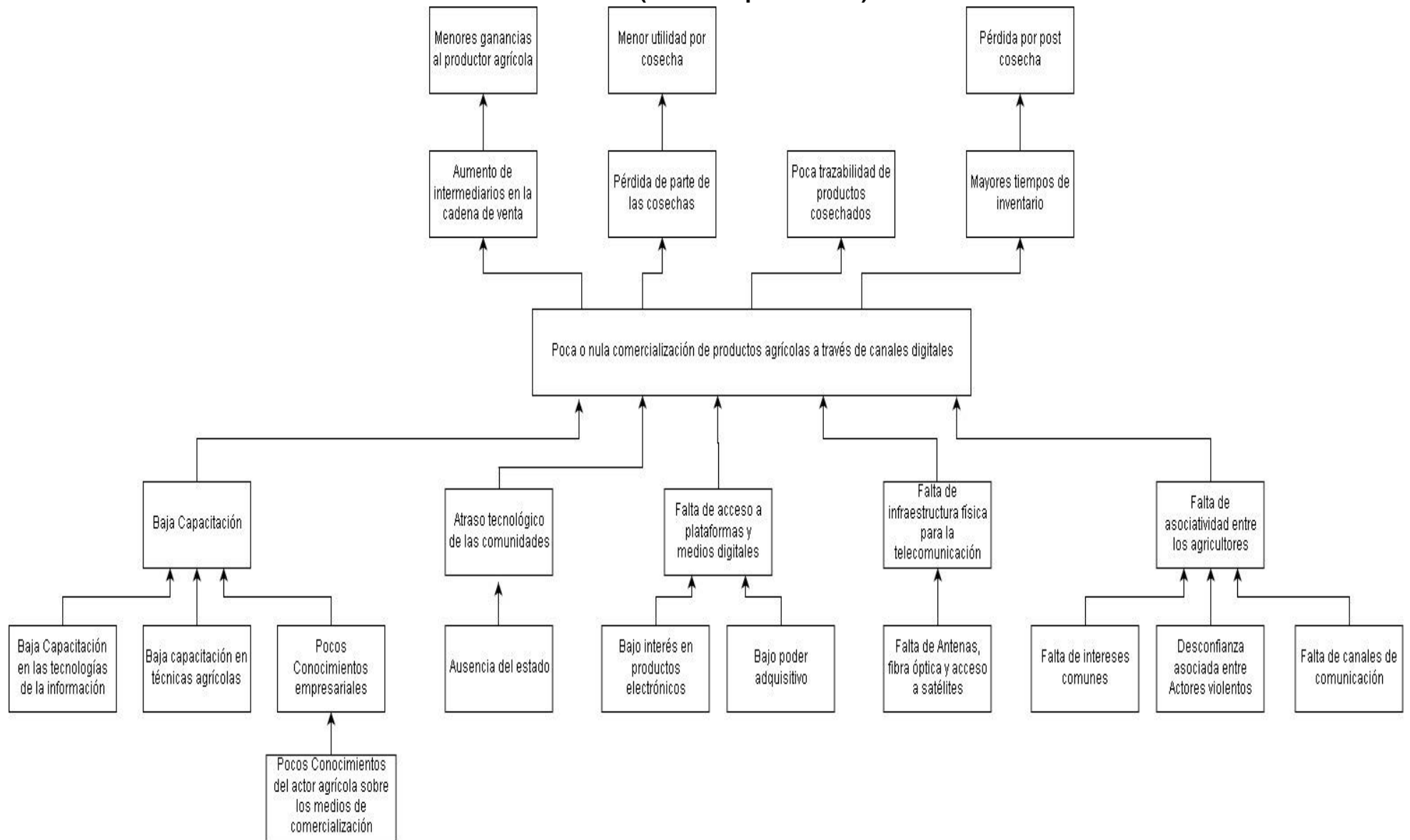
De quien recibe el proyecto

Fecha de recibo: (d) _____ (m) _____ (a) _____

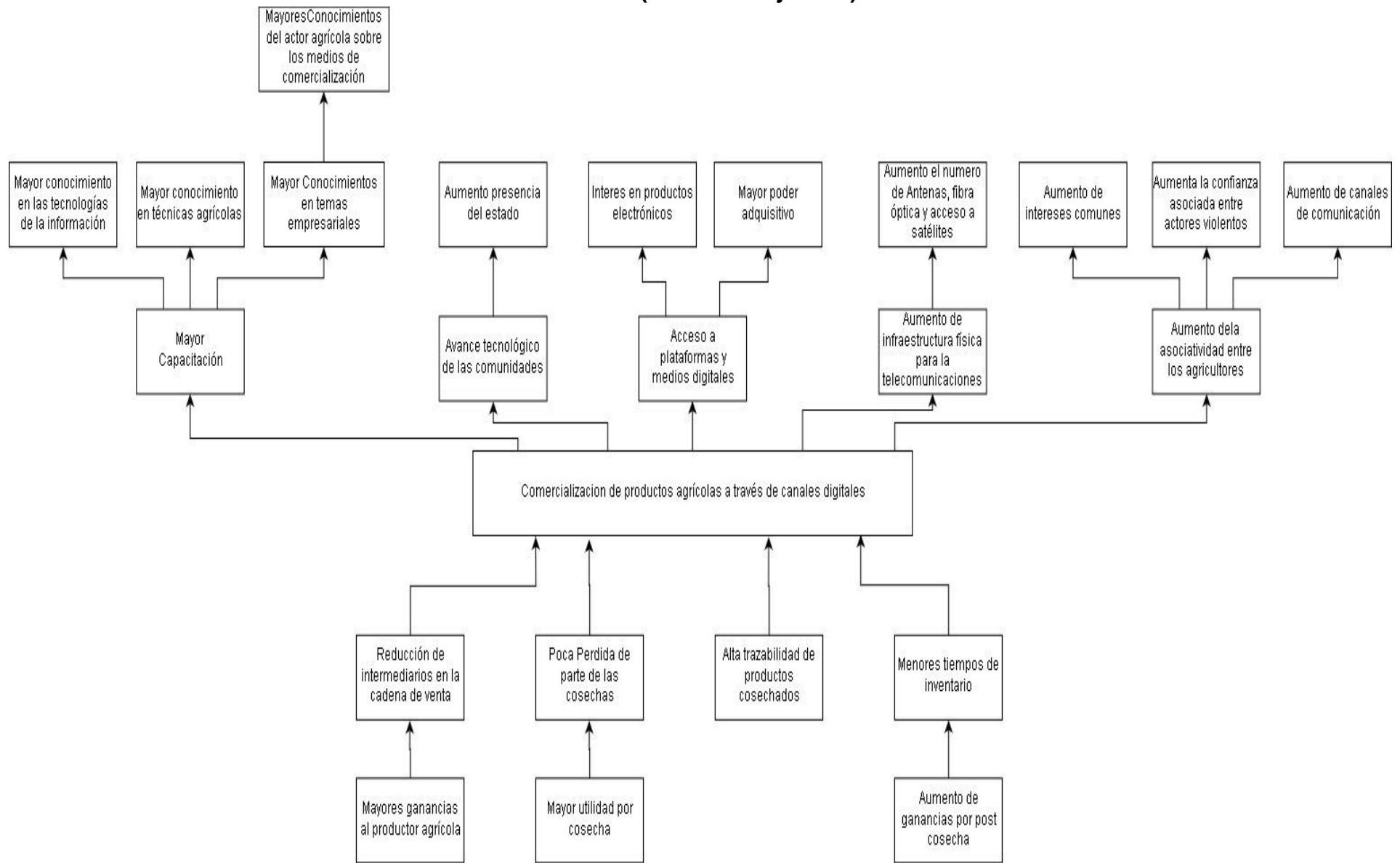
Hora: _____ a.m. p.m. _____

Código del Proyecto: _____

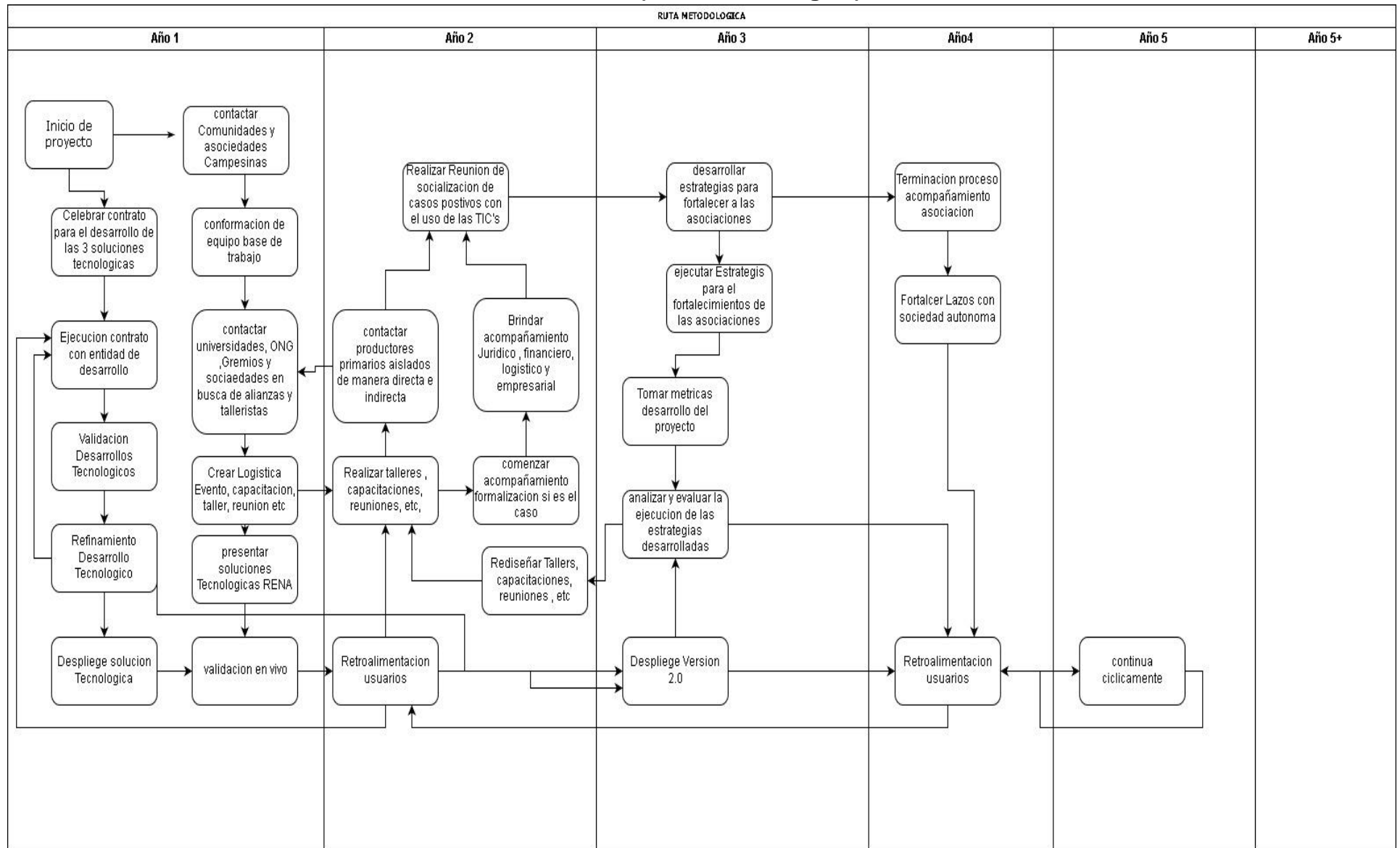
Anexo 1 (Árbol de problemas)



Anexo 2 (Árbol de objetivos)



Anexo 3 (Ruta metodológica)



Anexo 4 (mecanismos de monitoreo y seguimiento)



Anexo 5 (Presupuesto)

Tabla 12

ACTIVIDADES	Cantidad	Unid	Valor unitario	Valor proyecto
I. Gastos de inversión				
1. Gastos de personal				
Expertos	1	Experto	\$ 14.000.000,00	\$ 840.000.000,00
Especialista	3	Especialista	\$ 11.000.000,00	\$ 1.980.000.000,00
Profesionales	5	Profesional	\$ 8.000.000,00	\$ 2.400.000.000,00
Técnicos	2	Técnicos	\$ 3.000.000,00	\$ 360.000.000,00
Capacitadores	2	Capacitador	\$ 3.500.000,00	\$ 420.000.000,00
Asistenciales	3	Asistente	\$ 3.000.000,00	\$ 540.000.000,00
Subtotal gastos de personal				\$ 6.540.000.000,00
2. Gastos generales				
Componente capacitación				
Talleres Exclusivo RENA (aprox 40) , incluye, arrendamiento de lugar por 3 horas aprox (100000 cop) y el costo de cada refrigerio 8500 c/u	44	Reunion	\$ 440.000,00	\$ 96.800.000,00
Talleres Con Invitado (aprox 40) incluye, arrendamiento de lugar por 3 horas aprox (100000 cop), el costo de cada refrigerio 8500 c/u y una costos de movilidad y alimentacion para el invitado aproximadamente 300000	30	Reunion	\$ 740.000,00	\$ 111.000.000,00
Seminarios (capacitaciones, acompañamiento, visitas)	30	Seminrarios	\$ 1.200.000,00	\$ 180.000.000,00

Socializacion de resultados de fortalecimiento de lazos, incluye, arrendamiento de lugar por 6 horas aprox (200000 cop) y el costo de cada refrigerio 8500 c/u y el material a usar la reunion

Compra de equipos
VideoBeam

Equipos afines al objeto del proyecto

Viáticos y gastos de viaje

Viajes nacionales

Viajes internacionales

Impresos y publicaciones

Campañas

Edición de libros, revistas, escritos, etc.

Publicidad y propaganda

Divulgación en medios

Etc. (afines)

Subtotal gastos de inversion

40	Reunion	\$ 1.000.000,00	\$ 200.000.000,00
3	videobeam	\$ 1.500.000,00	\$ 9.000.000,00
144	alquiler Van	\$ 250.000,00	\$ 180.000.000,00
6	Campaña	\$ 350.000,00	\$ 10.500.000,00
1	libro	\$ 3.000.000,00	\$ 15.000.000,00
12		3000000	\$ 180.000.000,00
			\$ 7.522.300.000,00

Tabla 13

RUBROS	Cantidad	Unid	Valor unitario	Valor proyecto
3. Gastos en infraestructura				
<i>Compra de terrenos</i>				
<i>Compra de edificios</i>				
<i>Mobiliario Inicial</i>	1	mobiliario	\$ 37.160.000,00	\$ 66.888.000,00
<i>Y demás obras de ingeniería afines al proyecto</i>				
Subtotal gastos en infraestructura				\$ 66.888.000,00
TOTAL GASTOS EN INFRAESTRUCTURA				
II. Gastos operativos y/o administrativos				
1. Gastos generales				
Materiales y suministros				
<i>Combustibles</i>				
<i>Dotaciones</i>				
<i>Papelería y útiles de escritorio</i>	1	Papeleria	\$ 1.500.000,00	\$ 90.000.000,00
Comunicaciones y transporte				
<i>Embalaje</i>				
<i>Despliegue solucion tecnologica RENA</i>	1	plan corporativo	\$110.500.000,00	\$ 552.500.000,00
<i>Servicio de hosting y correo empresarial</i>	1	plan corporativo	\$ 500.000,00	\$ 2.500.000,00
Servicios públicos	1	servicio publico	\$ 1.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Subtotal gastos De Inversion			\$ 705.000.000,00	

Tabla 14

RUBROS	Cantidad	Unid	Valor unitario	Valor proyecto
Total gastos operativos y/o administrativos				
Telefonía móvil celular	1	plan Empresarial	\$ 1.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Arrendamientos				
Arrendamientos bienes muebles	1	Oficina	\$ 3.000.000,00	\$ 180.000.000,00
Arrendamientos bienes inmuebles	1	mobiliario	\$ 1.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Otros gastos no clasificados	1	otros	\$ 240.000.000,00	\$ 240.000.000,00
Subtotal gastos operativos y/o administrativos				\$ 540.000.000,00

Tabla 15

	Cantidad	Precio unidad	Precio Proyecto
Escritorio	9	\$ 450.000,00	\$ 4.050.000,00
Silla escritorio	15	\$ 80.000,00	\$ 1.200.000,00
Tableros	4	\$ 100.000,00	\$ 400.000,00
Nevera	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Estufa	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Greca	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Muebles	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Microhondas	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Vajilla	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Mesa de sala de reunion	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
canecas	6	\$ 35.000,00	\$ 210.000,00
archivadores	4	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00

computadores	10	\$	2.000.000,00	\$	20.000.000,00
impresoras multifuncional	2	\$	350.000,00	\$	700.000,00
telofonos	4	\$	50.000,00	\$	200.000,00
comnmutador	1	\$	300.000,00	\$	300.000,00
Aire Acondicionado	2	\$	2.000.000,00	\$	4.000.000,00
Subtotal Moviliario	\$ 37.160.000,00				

Tabla 16

Costo desarrollo e-commerce movil y web	Precio
Desarrollo	\$ 50.000.000,00
Matenimiento Annual	\$ 3.000.000,00
Mantenimiento Proyecto	\$ 15.000.000,00
Costo servidor, motor de procesamiento, despliegue, revision en bug ontime, etc año	\$ 90.000.000,00
Costo servidor, motor de procesamiento proyecto	\$ 450.000.000,00
SubTotal Desarrollo App movil y app web	\$ 515.000.000,00

Tabla 17

	Precio
Precio por clasificado	\$ 150,00
Total de clasificados proyectados 5 años	\$ 250.000,00
Costo proyectado servicio SMS	\$ 37.500.000,00

Tabla 18

Subtotal gastos de inversion	\$ 7.522.300.000,00
Subtotal gastos en infraestructura	\$ 66.888.000,00
Subtotal gastos De Inversion	\$ 705.000.000,00
Subtotal gastos operativos y/o administrativos	\$ 540.000.000,00
Gran total gastos de inversión + gastos operativos y/o administrativos	\$ 8.834.188.000,00

Anexo 6 plan de comunicaciones

Modelo de comunicación interna

