

**DISEÑO DE UN PORTAL AGROINDUSTRIAL EN SANTANDER PARA
INTERACTUAR EN EL MERCADO CON PRODUCTOS Y SERVICIOS**

FREDY ALONSO PORTILLA GÓMEZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2013**

**DISEÑO DE UN PORTAL AGROINDUSTRIAL EN SANTANDER PARA
INTERACTUAR EN EL MERCADO CON PRODUCTOS Y SERVICIOS**

FREDY ALONSO PORTILLA GÓMEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Producción Agroindustrial**

Director:

YORGUIN LÓPEZ ORTIZ

Ingeniero Sistemas

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2013

DEDICATORIA

A Dios y su divina naturaleza que me han dado la Constancia
Para alcanzar este logro con su presencia.

Al sector agroindustrial, en especial a los campesinos de
Nuestro país que día a día cosecha la tierra con amor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la vida por permitirnos delectar el conocimiento para trascender en el desarrollo personal, intelectual y profesional.

A toda la plantilla de docentes que han sembrado sus mejores semillas en este proceso pedagógico logrando llenar las expectativas y alcanzar los logros y metas propuestas.

A mi compañeros que fueron apoyo fundamental en el avance de este proceso educativo, que compartieron abiertamente sus ideas retroalimentando y que han permitido trascender en este mundo del conocimiento.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1 Delimitación espacial	17
1.2.2 Delimitación conceptual	18
1.2.3 Preguntas de investigación	22
1.3 JUSTIFICACIÓN	23
1.4 OBJETIVOS	26
1.4.1 Objetivo general	26
1.4.2 Objetivos específicos	26
2. MARCOS DE REFERENCIA	28
2.1 MARCO CONCEPTUAL	28
2.2 MARCO CONTEXTUAL	30
2.3 MARCO LEGAL	33
2.4 MARCO TEÓRICO	37
3. DISEÑO METODOLÓGICO	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	39
3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	40

3.4.1 Definición del producto	44
3.4.2 Productos sustitutos	45
3.4.3 Servicios complementarios	46
3.2.4 Mercado potencial	46
3.5 LA DEMANDA	47
3.5.1 Formato encuesta	48
3.5.2 Técnica de la recolección de la información	48
4. RESULTADOS	50
5. LA OFERTA Y PROMOCIÓN	68
5.1 PRECIOS	68
5.1.1 El canal de distribución	70
5.1.2 Oferta	71
5.1.3 Descuento	71
5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	71
5.2.1 Logo	71
5.2.2 Eslogan	72
6. COSTOS Y GASTOS	73
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
8. CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Mapa Localización	18
Imagen 2. Proceso del bien o servicio	40
Imagen 3. Proceso de comunicación al Portal Agroindustrial	41
Imagen 4. Dirección del sitio Web	42
Imagen 5. Presentación del Diseño del Sitio web	42
Imagen 6. Buzón de Contáctenos	43
Imagen 7. Pagopor pse	44
Imagen 8. Mapa Municipios de Colombia con Cobertura Fibra Óptica	57
Imagen 9. Municipios proyectados para realizar cobertura con proyecto vive Digital	58
Imagen 10. Logotipo del Portal	72
Imagen 11. Eslogan de Portal Círculo Agroindustrial	72

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. 1er pregunta tabulación de resultados.	50
Grafica 2. Segunda pregunta	51
Grafica 3. Tercera pregunta encuesta. Tabulación de resultados	51
Grafica 4. Resultado pregunta cuatro	52
Grafica 5. Pregunta 5 representaciones de resultados encuesta,	52
Grafica 6. Pregunta 6 tabulaciones de resultados encuesta	53
Grafica 7. Pregunta 7 Tabulaciones de resultados encuesta	54
Grafica 8. Pregunta 8 tabulaciones de resultados encuesta	54
Grafica 9. Pregunta 9 tabulaciones de resultados encuesta	55
Grafica 10. Pregunta 10 tabulaciones de resultados encuesta	55
Grafica 11. Sector preferencia	57
Grafica 12. Tamaño de empresas agropecuarias en Santander expresado en %	63
Grafico 13. Tamaño de empresas de alimentos en Santander expresado en %	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica	49
Tabla 2. Formato de actividades formativas y socialización.	56
Tabla 3. Municipios que cuentan en la actualidad con internet banda ancha	58
Tabla 4. Municipios de Santander inscritos en el programa vive digital	59
Tabla 5. Municipios de Santander inscritos en el programa Vive digital	60
Tabla 6. Matriz DOFA	61
Tabla 7. Empresas Agropecuarias registradas en el departamento Santander	63
Tabla 8. Empresas productivas de transformación y venta de alimentos	64
Tabla 9. Inversión	73
Tabla 10. Costos de Producción:	73
Tabla 11. Costos Mano de obra directa Mensual	74
Tabla 12. Gastos fijos mes:	74
Tabla 13. Ingresos Mensuales	75
Tabla 14. Análisis de utilidad	76
Tabla 15. Cronograma de Actividades	75

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO DE UN PORTAL AGROINDUSTRIAL EN SANTANDER PARA INTERACTUAREN EL MERCADO CON PRODUCTOS Y SERVICIOS*

AUTOR: Fredy Alonso Portilla Gómez**

PALABRAS CLAVES: portal, virtualidad, comercio electrónico, digital, agroindustria.

DESCRIPCIÓN

Presento en este trabajo una idea innovadora, un análisis y estudio para la construcción de un portal agroindustrial con un formato múltiple apropiado para las empresas del hoy; apoyándome en la necesidad de producir con calidad, con herramientas nuevas y profesionales competitivos, de la mano de la virtualidad, el comercio electrónico, las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se tiene de referencia el conocimiento como principal afluente de crecimiento y desarrollo en las economías para así aportar al sector agrícola, pecuario y transformador de materias primas “alimentos” crecimiento, modernidad, apoyo; abriendo nuevos nichos de mercado e internacionalizando los productos de nuestros clientes por plataformas virtuales que pueden ser visitadas desde cualquier parte del mundo, asociando la cadenas productivas, la comunidad científica, académica, estatal y obtener recursos para favorecer a los pequeños productores animando el crecimiento de las poblaciones en zonas rurales. Se analiza el crecimiento de estos tres sectores pilares fundamentales en la economía de cualquier país, estudiando el comportamiento de las empresas actuales en su tamaño, crecimiento, permanencia en el mercado, las últimas proyecciones así mismo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que nos ofrece el medio donde se va a desarrollar para así ofrecer un portafolio único el mercado de productos y servicios.

A través de los portales agroindustriales se Promueven la generación de valor de los sectores, fuentes de empleo y la competitividad de las cadenas de producción y consumo con un enfoque productivo por medio de la formación y seguimiento de planes de negocio.

* Tesis de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción agroindustrial. Director: Yorguin López Ortiz. Ingeniero Sistemas.

ABSTRACT

TITLE: DESIGN OF A PORTAL IN SANTANDER AGROINDUSTRYINTERACTUAREN MARKET FOR PRODUCTS AND SERVICES WITH*

AUTHOR: Fredy Alonso Gómez Portilla**

KEYWORDS: gateway, virtual, electronic commerce, digital, agribusiness.

DESCRIPTION

I present in this paper an innovative idea, an analysis and study to build a portal with multiple format agroindustry appropriate for companies today, leaning on the need to produce quality, with new tools and competitive professionals, with the help of virtuality, electronic commerce, information technology and communications. It has reference knowledge as the main tributary of growth and development in order to bring economies to agriculture, livestock and raw materials transformer "food" growth, modernity, support, opening new market niches and internationalizing the products of our customers by virtual platforms that can be visited from anywhere in the world, linking the chains, the scientific community, academic, state and obtain resources to favor small producers by encouraging the growth of rural populations. It analyzes the growth of these three pillars sectors in the economy of any country, studying the behavior of existing firms in their size, growth, remain on the market, the latest projections likewise identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats provide the environment in which we will develop in order to offer the market a unique portfolio of products and services.

Through the portals are promoted agribusiness value generation sectors, sources of employment and competitiveness of production chains and consumption with a productive approach through training and monitoring business plans.

* Thesis

** Regional Institute. Projection and Distance Education. Agroindustrial Production. Directed: Yorguin López Ortiz. Systems Engineer.

INTRODUCCIÓN

El sector agropecuario se encuentra en un continuo crecimiento, se espera que cada día el sector aporte empleos, ventas de productos, intercambio de mercados y siga contribuyendo con la misma importancia en la economía de Colombia. A través de este trabajo de grado se plantea el diseño de un portal agropecuario en la web que vincule empresas agroindustriales analizando el sector agrícola, pecuario y de alimentos, realizando un estudio sobre las necesidades reales tomando información de campo e identificando las oportunidades, las amenazas, las fortalezas y las debilidades que se presentan y que son de útil importancia para crear el portafolio de bienes y servicios, buscando participar en un nuevo formato de contacto a través de internet en un mercado muy exigente apoyado en las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones en función de ser competitivos y sostenibles y ser vistos en mercados internacionales.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Sitios como Mercado libre, eBay, Unad, el armariodelatele.com o aprendum.com por mencionar algunos, han tenido un éxito rotundo en la prestación de bienes y servicios a un público que cada día tiene más acceso a Internet.

Nuestro País, con el plan gubernamental Vive Digital, ha abierto una puerta para masificar el uso de las nuevas tecnologías en todo el territorio Colombiano, eso incluye al sector Agroindustrial, motor de desarrollo y producción; esta iniciativa estatal saca a Colombia del atraso que tiene con respecto a países como España, Chile, Argentina y Estados Unidos entre otros; en los cuales el internet se ha convertido en una herramienta más para el campo, llevando desarrollo mediante información convertida en oportunidades de capacitación, comercialización y producción, al mismo tiempo que integra de manera ágil a los actores del sector.

Actualmente, no existe en el mercado una herramienta completa que le ofrezca al industrial del campo todo el apoyo necesario en un solo sitio. Hay páginas como la del ministerio, Agronet, Agrowww y otras más cuyo enfoque es específico en la parte comercial o de información estatal, confundiendo y desestimando el uso de estos sitios por parte del sector, encontrando que la Agroindustria ha tenido la necesidad de utilizar e implementar y ser partícipes de la revolución tecnológica por lo tanto el internet le permite acceder a: GIS (sistema de información geográfica), a las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación) y al

comercio electrónico; convertido estas de vital importancia para acceder a los mercados nacionales e internacionales, fortalecer las cadenas productivas.

En la actualidad ya existen portales algunos agrícolas, pecuarios y oficiales, pero no hay presencia de portales agroindustriales que involucren el sector agrícola, pecuario y alimentos como una sola cadena productiva y que dispongan de un modelo integral de todo en un solo lugar, que ofrezca enlaces directos a la información del sector agropecuario que comprende; la normatividad, avances tecnológicos, leyes agroindustriales actualizadas para Colombia, organismos de control, Entidades de investigación, emprendimiento, centros académicos, alianzas productivas, información técnica, proyectos, investigaciones, foros agroindustriales, actualidad, agro negocios y asesoría virtual.

En la mayoría de los casos se desconoce la existencia de algunas entidades gubernamentales o privadas, que están al servicio del sector agropecuario debido a que la información no se encuentra disponible en un sitio que facilite acceder fácilmente. En la actualidad no existe información detallada de los sucesos de nuestro departamento de Santander en eventos agropecuarios, crecimiento, avances tecnológicos, proyecciones empresariales y agro negocios. El conocimiento es una herramienta de desarrollo y crecimiento que combate la ignorancia de las nuevas generaciones teniendo en cuenta que los pequeños productores del campo no utilizan en muchos de los casos los recursos que son destinados para este sector ya que no se dispone de una herramienta que facilite acceder a la información y que sea asesorado por lo tanto hay que hacer una integración entre la lectura activa, la investigación, el conocimiento, la políticas, las entidades, productores.

Con el proyecto de la TICs de la presidencia de la República que se encuentra en ejecución “Vive Digital” eliminaría esa barrera al acceso a la red a grandes poblaciones que no cuentan con servicios de internet Banda ancha.

Preguntas de Investigación:

- ⊙ ¿La ciudad de Bucaramanga cuenta con cibernautas interesados en la información y negocios agropecuarios?
- ⊙ ¿Qué recursos se encuentran disponibles para la implementación del portal agropecuario?
- ⊙ ¿Es viable el diseño de un portal agroindustrial en el contexto del sector agrícola, pecuario y alimentos para el departamento de Santander?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Delimitación espacial. El portal agroindustrial tiene como objetivo cubrir el sector agroindustrial de Departamento de Santander como centro de operación la ciudad de Bucaramanga, que se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Imagen 1. Mapa Localización



Fuente: <https://maps.google.com/maps?q=mapa+santander&ie>

Santander es uno de los 32 departamentos de Colombia, está localizada en la zona nororiental del país en la región Andina y es la sexta división político-administrativa en aglomeración de personas de la nación. Su capital Bucaramanga es la séptima ciudad en población

Limita al norte con los departamentos de Norte de Santander, Cesar y Bolívar, al occidente con Antioquia, al sur con Boyacá y al oriente con Boyacá y Norte de Santander

1.2.2 Delimitación conceptual. Este proyecto busca identificar la factibilidad del Diseño de un portal Agroindustrial en la zona Oriente Colombiana en su parte técnica, económica y de operaciones con estrategias de mercado analizando la competencia para así alcanzar la permanencia en el mercado.

Factibilidad: es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Los tipos de factibilidades básicamente a desarrollar en el proyecto son:

- ⊙ **Factibilidad técnica:** si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- ⊙ **Factibilidad económica:** relación beneficio costo.
- ⊙ **Factibilidad operacional u organizacional:** si el sistema puede funcionar en la organización.

Estudio de mercado: Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis:

Análisis al consumidor: Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis a la competencia: Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Estrategias: concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.

Estudio técnico: El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

En el estudio técnico se define:

- ⊙ Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- ⊙ Dónde obtener los materiales o materia prima.
- ⊙ Qué máquinas y procesos usar.
- ⊙ Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El estudio financiero: Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar equipos para el funcionamiento más barato o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

El estudio de organización. Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- ⊙ Qué régimen fiscal le es más conveniente.
- ⊙ Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- ⊙ Cómo organizarás la empresa cuando el proyecto esté en operación.

Estudio legal: el estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Estudio financiero: Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

Componentes: Construcción del flujo de fondos, Financiamiento, Evaluación

Evaluación del proyecto: el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

- ⊙ Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
- ⊙ Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

1.2.3 Preguntas de investigación

- ⊙ ¿En el departamento de Santander los agroindustriales cuentan con cibernautas interesados en la información y negocios agropecuarios?

- ⊙ ¿Qué recursos se encuentran disponibles para la implementación del portal agropecuario?
- ⊙ ¿Es viable la implementación de un portal Agroindustrial para interactuar en los mercados en Santander?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La agroindustria en Colombia tiene amplias alternativas de producción gracias a la posición astronómica, las características geográficas y disposición de recursos; presentando en los últimos 4 años un crecimiento de 2,5 millones de toneladas en el sector agrícola y más de 500 millones de toneladas en carne (cerdo, Bovino y Aves), cuenta con sectores de talla mundial como lo son: Carne bovina, chocolatería, confitería y materias primas anexas, palma, aceites y grasas; y camaronicultura.

En la producción es necesario ser altamente productivo teniendo así que acceder a la revolución tecnológica con maquinarias y equipos de mayor rendimiento, utilizar los sistemas informáticos para dar a conocer los productos accediendo a través del internet, siendo este una herramienta fundamental para la comunicación e intercambio de información, siendo esta un apoyo para la competitividad, sumando el mercado electrónico, los sistemas GIS, que se han convertido en un insumo más, con mucha importancia para la agricultura de precisión.

Un portal agroindustrial que agrupe los tres sectores fundamentales de la economía: agrícola, pecuario y de transformación de Alimentos, presenta una oportunidad de crear un formato innovador de acceso a la información del sector agropecuario que comprende; la normatividad, los centros de atención al usuario, avances tecnológicos, organismos de control, entidades de investigación, publicaciones científicas, políticas agrarias, actualidad, información académica e investigación, venta de productos y servicios; ya que en la actualidad existen portales poco desarrollados, muy segmentados a un solo sector, en su mayoría los oficiales pertenecientes a los organismos gubernamentales. Es de gran utilidad para el desarrollo de la agroindustria utilizar por medio del internet herramientas que favorezcan la información, la comunicación, el comercio, las nuevas tecnologías (TIC), estar actualizado para estar al tanto de los requerimientos de los mercados agroindustriales y que ayuden al crecimiento de las empresas.

Buscamos hacer parte de las empresas agroindustriales: grandes, medianas y pequeñas con servicios complementarios de acuerdo a las necesidades y oportunidades de cada una de ellas como son: equipos, maquinarias, insumos, venta de animales, material genético y un portafolio de servicios como lo es: campañas publicitarias a través de nuestro portal, transferencia, información académica, asesoría técnica especializada, asesoría tributaria, bolsa laboral, base de datos empresariales, evaluación de proyectos, tecnologías, enlaces de interés, evaluación y gestión de sistemas de calidad y gestión ambiental.

Las grandes empresas: participarán activamente con el suministro de ofertas laborales y ofreciendo maquinarias e insumos.

Las medianas empresa participarán pautando publicidad de sus marcas, ya que el portal va a tener un número de visitas importante, participara también en la bolsa laboral, se brindará la asesoría en evaluación y formulación de proyectos, asesoría tributaria, sistemas de gestión y asesoría técnica especializada en la parte agrícola, pecuaria y de alimentos.

Las pequeñas empresas son de mucha importancia, se realizará asesoría para tecnificar su producción y acceder a recursos con el fin de aportar al crecimiento a través de organizaciones estatales y privadas. Se apoyará en la formulación de proyectos, asistencia técnica y capacitación.

Organizaciones estatales: se busca realizar vinculación con los proyectos y avances de gestión en el sector agroindustrial con alcaldías, Umatas y Epsagros publicando a través de nuestra página los alcances, las proyecciones y convocatorias.

A través del proyecto “vive digital” de las tecnologías de la información y las comunicaciones, acceder internet y visitar el portal agroindustrial será más fácil contando con una velocidad de navegación rápida dejando de ser una limitación vivir en el campo para acceder a estas tecnologías; por lo tanto con la creación se abrirá una puerta al industrial del agro para realizar todo tipo de consultas y transacciones en un solo sitio con un costo exequible.

Las nuevas generaciones serán las principales partícipes de estas nuevas herramientas diseñadas para el sector agroindustrial, siendo fundamental realizar socializaciones para incentivar el uso las tecnologías de la información y la

comunicación, permitiendo el acceso libre a cualquier persona que desee consultar y visitar el portal, así buscaremos la expansión del buen nombre de este medio contando con una cobertura amplia desde el pequeño agricultor hasta el empresario para así aportar una fuente de conocimiento, datos, valor, negocios, confianza.

Estar a la vanguardia de toda la normatividad en un solo lugar para cada renglón que conforma el sector agroindustrial, de una manera clara, actualizada para formación de empresas, capacitación de empleados, en general y garantizar la calidad e inocuidad de los productos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- ⊙ Realizar el diseño de un portal agroindustrial en Santander con proyección nacional para interactuar en el mercado con productos y servicios.

1.4.2 Objetivos específicos

- ⊙ Identificar a través de un estudio las necesidades del sector agroindustrial de Santander

- ⊙ Identificar los servicios y bienes a ofrecer y sus segmentos según el tamaño de la empresa para personalizar el portafolio y garantizar un óptimo beneficio del portal
- ⊙ Diseñar un portal agroindustrial usando en las herramientas de punta que garanticen un sitio dinámico y ameno para el cliente con el acceso de las tecnologías de la información.
- ⊙ Realizar un análisis de costos en proyección de la operación de un portal agroindustrial en Santander.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Portal: es un conjunto de páginas web y que ofrecen información, herramientas y/o servicios a sus usuarios, de esta manera se le brinda al usuario, la facilidad de poder encontrar en dicho sitio todas sus necesidades sin salir de dicho portal.

Enlace o link: es el texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web.

Internet: Es una combinación de hardware (ordenadores interconectados por vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguajes que hacen que todo funcione). Es una infraestructura de redes a escala mundial (grandes redes principales, y redes más pequeñas que conectan a todos los tipos de ordenadores.

Agroindustria: es el conjunto de empresas que se dedican a la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios. Esta rama de industrias se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje-empaque y almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en sí y también las transformaciones posteriores de

los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola. La rama alimentaria es la encargada de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos industriales

Sector Agrícola: es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales. Comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras.

Sector primario: está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

SIG: Sistema de Información Geográfica; es una integración organizada de hardware, software y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión geográfica

2.2 MARCO CONTEXTUAL

En sus inicios el Internet presentaba páginas Web con contenidos estáticos basados en el estándar HTML, que permitía la publicación de textos, fotos y algunos formatos de multimedia, con calidades bajas y sin permitir la interacción del usuario. Posteriormente, con la aparición de los lenguajes dinámicos como JavaScript, ASP, PHP y herramientas del lado del cliente como flash, Silverlight o Servlet, los portales permitieron la interacción con el usuario, el uso de bases de datos del lado del servidor y del cliente, mejorando la experiencia e interacción del usuario. Esta mejora en el uso de las páginas web, atrajo de manera masiva más internautas cada día.

Un portal es un sitio web que por su gran cantidad de información enlaces y servicios puede satisfacer las necesidades de cualquier internauta. En general, los portales ofrecen servicios como: directorios, provisión de correo electrónico, buscadores, noticias generales, chat, grupo de noticias, entre otros.

El principal objetivo de los portales es fidelizar al usuario a utilizar dicho portal de forma continua; de esta forma el portal gana tráfico constante y aumentando las visitas, podrá autofinanciarse con publicidad.

El primer portal, empezó a funcionar en el 1.994 y nació con el primer navegador denominado Netscape. Los Sr. David Filo y Jerry Yang empezaron a clasificar las direcciones de la Webs como un hobby personal, y en menos de un año salió a la luz Yahoo por sus posibilidades de negocio¹

Los portales tienen tres pilares fundamentales para atraer al siendo estos de gran importancia para el sector agroindustrial.

- ⊙ Información (Buscadores, directorios, noticias, catálogos y servicios
- ⊙ Participación (E-mail, foros, chat).
- ⊙ Comodidad (En un solo espacio lo tienes todo a mano)

El mundo de internet ha llegado a tal punto que en el mundo de los portales se han clasificado por tipos (horizontales, verticales, específicos, corporativos y móviles).

Portales Horizontales Es un portal de carácter general orientado a todo tipo de usuario, ofreciendo contenidos que son demandados por el público. Incluye servicios como comunidades virtuales, chat, e-mail, espacio web gratuito, grupos de discusión, noticias, información, buscadores, son portales para usuarios no muy experimentados en el mundo de Internet, de esa forma le das todas sus necesidades en un solo sitio teniéndolos cautivos.

¹ “Estudio técnico del gobierno electrónico en el ecuador tomando como caso de estudio al ilustre municipio de quito” por ZULAY VICTORIA CONRADO TOBAR y ING. JHONNY BARRERA Msc.

Portales Especializados: Cada vez son más los usuarios que demandan un sitio más especialista a nivel de experiencia o profesional, los portales horizontales y verticales no les llenan por tener contenidos demasiados generales o superficiales para ellos. Por ese motivo se han creado portales exclusivos en temas específicos, en este caso incluye información que compete al sector agroindustrial: Agrícola, pecuario y de alimentos.

Portales Verticales: Es una Website que provee de información y servicios a un sector en particular, con contenidos concretos y centrados en un tema.

Las ventajas al dedicarse a un único sector son:

- La información de calidad centrada al profesional o usuario anunciantes por conocer a la audiencia del portal
- Portales Corporativos: Proveen de información de la empresa a los empleados con acceso a web públicas o de otros sectores de portales verticales.
- Incluyen ayudas internas para buscar documentación, personalizar el portal para diferentes grupos de usuarios.
- En definitiva son una prolongación de la intranet de las empresas, donde se potencia el acceso a la información de la organización, contacto con clientes y proveedores, material de trabajo a sus trabajadores. Se cuida mucho el tipo de información a presentar en función del tipo de usuario que la solicita por ser muchas veces confidencial.

Portales Móviles: Son sitios que permiten la conexión de los usuarios tanto desde Internet como de un teléfono móvil o PDA.

Dichos portales se están abriendo camino a nivel de empresas para realizar negocios ofreciendo productos o servicios a los usuarios.

En la actualidad no existen muchos portales móviles, pero con la cantidad de móviles existentes será uno de los modelos que crezca en la red durante estos años.

2.3 MARCO LEGAL

NORMATIVA LEGAL PORTALES DE INTERNET EN COLOMBIA Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Artículo 91 de la Ley 633²: “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los esta entidad requiera.”

Sentencia C-1147 de octubre 31 de 2001:” el sujeto que está a cargo de la obligación, esto es, el comerciante persona natural o persona jurídica (sociedad o entidad sin ánimo de lucro). Es decir, que si el sujeto obligado tiene su domicilio en Colombia, su página web o sitio de internet será “de origen colombiano”, debiendo, por tanto, cumplir con lo señalado en el artículo 91 de la ley antes mencionada.”

² http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0633_2000.html

Concepto 05046273 de junio 20 de 2005: “únicamente están en obligación de inscribirse en el registro mercantil, las páginas web o sitios de Internet que además de ser de origen colombiano, desarrollen directamente su actividad económica, bien sea esta, comercial, financiera o de prestación de servicios a través de la página web o sitio de Internet. Según el título VIII de la Circular Única 10 de 2001 emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio, indica: La dirección de la página web y sitios de Internet, respecto de personas naturales, conforme a lo dispuesto en el artículo 91 de la ley 633 de 2000, para cuyo efecto bastará que el interesado, su representante o apoderado informe por escrito a la respectiva cámara de comercio la referida dirección.

Cuando un página de Internet no se utilice para la prestación de un servicio o para el desarrollo de una actividad económica, sino que tenga un carácter meramente informativo de tales servicios o actividad, como sería el caso por ejemplo, de una página informativa respecto de los servicios de salud que presta un hospital, dicha página web no tendrá que inscribirse en el registro mercantil que llevan las cámaras de comercio, dado que, como se ha advertido, la prestación del servicio, valga decir, la actividad económica que se va a realiza por medio de la mencionada página web.”

Comercio electrónico: legislación Nacional para Colombia ley 527 de 1999³: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

³ http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.
- En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- *Mensaje de Datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax
- *Comercio electrónico.* Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

- Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación-
- Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.
- Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.
- Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. Modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

2.4 MARCO TEÓRICO

La industria agropecuaria tiene en la Web una excelente herramienta.

Los alcances y cobertura de la gran red dan pie a que este sector se interese en estrechar alianzas y fomente su uso entre quienes lo conforman: acceso a catálogos electrónicos, consulta de precios, compra y venta de insumos, entre otros dirigido a la región latinoamericana incluyendo diferentes categorías y sub categorías que permiten buscar y comparar diferentes cotizaciones de productos. Como usuario puedes acceder a todos los servicios: comprar y vender insumos, terrenos, publicar avisos clasificados, buscar y ofrecer empleos. De igual manera es posible obtener y recibir información de actualidad, clima, análisis, eventos e información de mercados

Portal temático que ofrece ayuda en línea sobre cotizaciones agrícolas, informes técnicos y directorios empresariales. El sitio busca ser un punto de encuentro para las empresas de todo el mundo más ser generador de oportunidades de negocio. Te permite publicar ofertas de venta o compra de una serie de productos y servicios para el sector.

Se apoya en un servicio de información agropecuaria por Internet, tanto del ámbito comercial, como tecnológico y oficial, relacionado con el desarrollo del sector y organismos involucrados en los procesos productivos. Está dirigido a agricultores, ganaderos, acuicultores, intermediarios, comercializadores, exportadores e importadores, industriales y proveedores del sector. La sección de oportunidades está abierta para que cualquier empresario del sector promueva la comercialización e intercambio de productos en los ámbitos nacional e internacional.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

Se realizan encuestas a productores, empresarios, estudiantes, y comunidad académica del sector agroindustrial para conocer a fondo sus necesidades, oportunidades, fortalezas y debilidades presentes en los bienes y servicios a través de la virtualidad

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método lógico deductivo

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

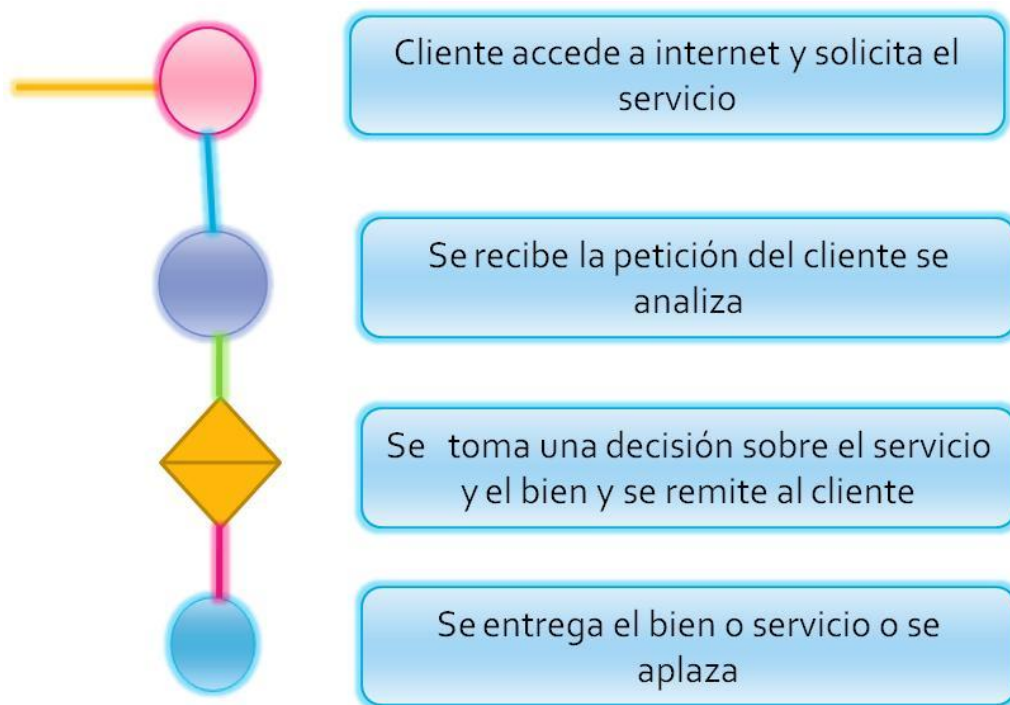
Primarias: encuestas y entrevistas personales a productores y microempresarios en eventos agroindustriales.

Secundarias: consultas en Portales de internet, páginas web estatales, textos, libros y asesoría Profesional.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El portal agroindustrial es una plataforma virtual que ofrecerá bienes y servicios moviéndose en un mundo de productos intangibles, los cuales permite evaluar el servicio realmente accediendo a alguno de ellos siguiendo el siguiente proceso.

Imagen 2. Proceso del bien o servicio

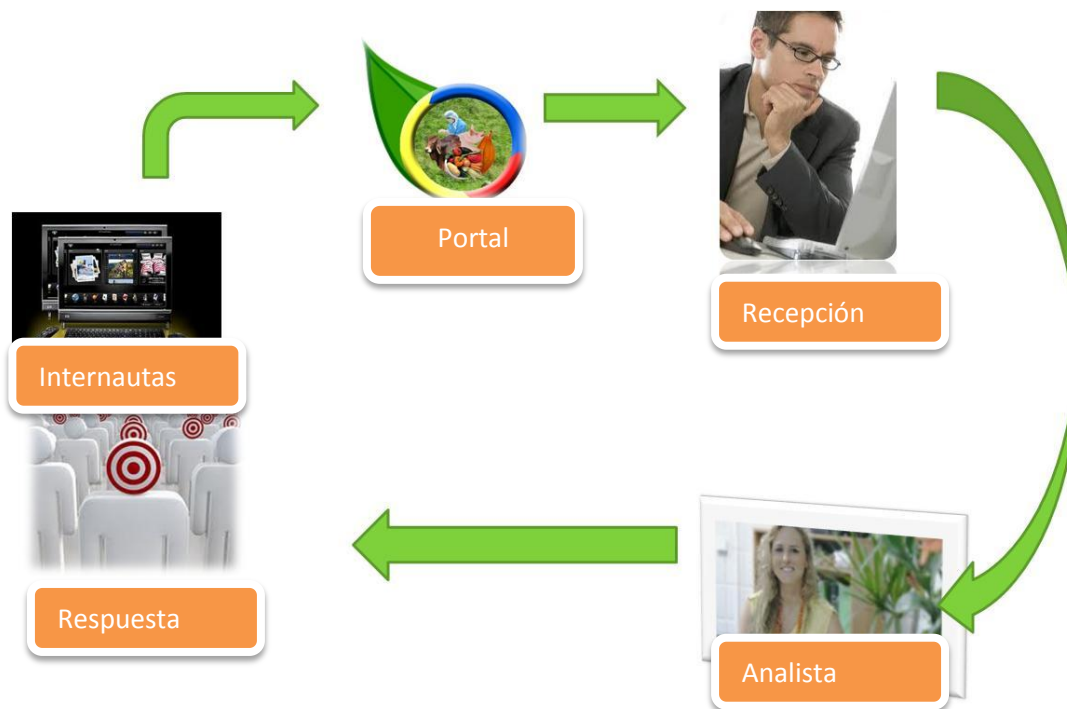


Fuente: Autor

A través de su sitio web, se realizará el contacto por medio de un sistema agroindustrial conformado por el sector agrícola, pecuario y de transformación de materias primas "alimentos," de la zona Oriente de Colombia, manejando productos de estas tres industrias; como son: herramientas, fertilizantes, maquinarias, insumos, venta de animales, material genético y un portafolio de

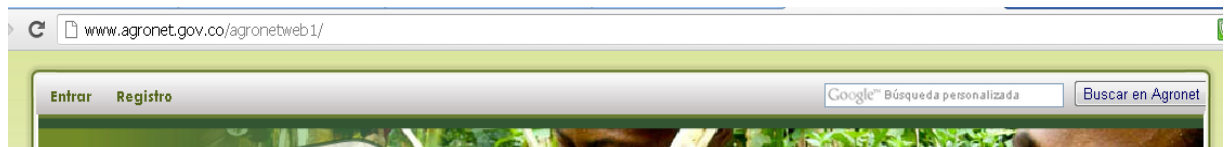
servicios como lo es: campañas publicitarias a través de nuestro portal, transferencia, información académica, asesoría técnica especializada, asesoría tributaria, bolsa laboral, base de datos, evaluación de proyectos, tecnologías, enlaces de interés, evaluación y gestión de sistemas de calidad y gestión ambiental.

Imagen 3. Proceso de comunicación al Portal Agroindustrial



Fuente: Autor

Imagen 4. Dirección del sitio Web



Fuente: www.agronet.com

Imagen 5. Presentación del Diseño del Sitio web



Para interactuar con nosotros debes ingresar a contáctenos y se abre una nueva pestaña que solicitará el Nombre de la empresa o Persona Natural, Ciudad y dirección, teléfono y móvil, E-mail, información, y un cuadro de texto para describir detalladamente el servicio o bien que requiera y para finalizar debes seleccionar enviar, así llegará la solicitud de inmediato al portal Agroindustrial.

Imagen 6. Buzón de Contáctenos

Fuente: dominio sitio web.

El pago de los servicios contratados con nosotros se realizara a través de nuestra plataforma electrónica de pagos online a través de línea-PSE ACH Colombia que revoluciona el mundo de los negocios, fomentando su herramienta operativa de comercio electrónico: el Botón de Pagos Seguros en Línea-PSE. Este servicio permite a las empresas ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar pagos y/o compras, debitando los recursos en línea de la Entidad Financiera donde el cliente tiene su dinero y depositándolos en la Entidad Financiera recaudadora que defina la Empresa o Comercio y por consignación bancaria a nuestra cuenta Principal.

Imagen 7. Pagopor pse

https://linea.davivienda.com/PSEBancoServlet?TrazabilityCode=75888080



¡Tenga cuidado!
No digite sus claves secretas en computadores de sitios públicos y/o no confiables.

En algunos sitios públicos delincuentes están instalando programas para obtener sus claves y realizar posteriormente transacciones fraudulentas a su cuenta.
Sugerimos realizar sus transacciones sólo desde su computador personal, desde su casa u oficina.

INGRESAR **NO INGRESAR**

Para su seguridad y tranquilidad, lo invitamos a inscribir el servicio de información de Movimientos en Línea en cualquiera de nuestras oficinas. Para mayor información, comuníquese con nuestro Call center al 338 3838 en Bogotá o al 018000123838 en el resto del país.

Recuerde que Davivienda no envía solicitudes de información financiera a su correo electrónico.

Identificación del Cliente - Google Chrome
Banco Davivienda S.A. [CO] https://linea.davivienda.com/LoginServlet

Identificación del Cliente

Bienvenido a nuestra oficina virtual Davivienda!

Ingrese la siguiente información :

Tipo de Documento:	Cédula de Ciudadanía
Número de Documento:	

CONTINUAR

Por seguridad, no olvide **CERRAR LA SESIÓN** una vez termine de realizar sus transacciones.

Pasos para obtener su Clave Internet

- Para clientes que no tienen tarjeta débito, haga clic [aquí](#)
- Para clientes con Tarjeta Débito llame al Teléfono Rojo y solicítela en la opción 3 "Servicios Especiales".
Teléfono Rojo: Bogotá 6060800 - Medellín 2515253 - Cali 8890574 - Barranquilla 3511922 - Bucaramanga 6333334 - Pereira 3387200 - Otras Ciudades 01 8000 911 166
- Para solicitar su Clave Internet, es necesario tener activa su Segunda Clave.
- Para obtener su Segunda Clave debe solicitarla en cualquiera de nuestras oficinas del país y luego realizar el cambio en el Teléfono Rojo.
- En caso de olvidar o bloquear su Clave Internet, comuníquese con nuestro Call Center y solicite una nueva.
Call Center: Bogotá 3 38 38 38 - Otras Ciudades de Colombia 01 8000 123 838

07:29 p.m.
17/01/2013

Fuente: www.pse.com.co

3.4.1 Definición del producto. El Portal es un Sitio Web que sirve de punto de partida para iniciar nuestra actividad de navegación en Internet, y a través de un portal especializado, agroindustrial con el sector agrícola, pecuario y de transformación de materias primas “alimentos”.

El Portal adopta un estilo directorio de Sitios Web en Internet por categorías, con páginas de acceso rápido ricas en texto, que resultan simples de usar para la mayoría de los visitantes que deseen consultar la información Agroindustrial de lo que pasa en la actualidad en Bucaramanga, Santander y el mundo.

El esquema de negocio es similar al de la televisión, prensa o radio, cuyas utilidades provienen de la venta de espacio para publicidad. En el caso de los Portales, sus ganancias provienen de la venta de espacios publicitarios a través de diversas imágenes gráficas, con o sin animación, que son desplegadas en las páginas Web junto con la información que Usted solicita, para directamente sugerirle la adquisición de venta de productos agropecuarios, bajar información técnica o prestar un servicio con sólo dar un clic.

Portal tiene como significado *puerta grande*, y precisamente su nombre hace referencia a su función u objetivo: es, por lo general, el punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en la web u obtener información importante para él acerca del sector agroindustrial en el cual encontrara enlaces para informarse, actualizarse y vender o comprar productos . Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en el Internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo.

3.4.2 Productos sustitutos. Los productos que ofrecemos en el portal agropecuario pueden ser sustituidos por actividades individuales que se realizan como son: asesoría por empresas que se enfocan en un solo sector y se encuentran fragmentadas como lo son los fondos parafiscales, el Ica, Corpoica, portales como agronet.gov.co, <http://www.agrowww.com/>, www.ica.gov.co. <http://directorioagropecuario.com/>entre muchas otras oficiales y del sector privado,

de publicidad, medios de comunicación masivos, páginas de internet propias, y almacenes y otros medios tradicionales.

No contamos con un medio igual a este portal agropecuario en el Departamento de Santander, existen portales agropecuarios en diferentes países que son un modelo de crecimiento del sector.

3.4.3 Servicios complementarios. El portal agroindustrial contara con servicios complementarios como va a ser bases de datos empresariales para microempresas que través del sitio web podrá acceder a plataformas privadas de exclusividad del contratante.

3.2.4 Mercado potencial. Las empresas del sector agrícola, pecuario y alimentos son los mercados potenciales por excelencia lo cual están ligados a vender la imagen de sus productos y calidad por lo cual vamos a tener un cupo de pautas publicitarias limitadas, especializadas ya que, a través de este medio miles de personas van a conocer las diferentes empresas y sus productos.

Las pequeñas empresas son un mercado potencial ya que en muchas de las ocasiones necesitan asesoría por experto sobre los manejos, agrícolas, pecuarios, alimentos, líneas de crédito, información tributaria, legislación correspondiente, también estará complementado con una bolsa laboral que cuenta con una base de datos de personal que puede contribuir a ser colaboradores de diferentes empresas.

La vinculación de empresas del sector público, alcaldías, organizaciones estatales son muy importantes, ya que, a través del portal buscamos tener un vínculo que sea específico a Sala de Prensa donde la actualidad de las políticas actuales, proyectos, avances de gestión, convocatorias sean publicadas y puedan a través de este medio.

La comunidad educativa de la Universidad Industrial de Santander se tomará como el principal medio beneficiado por su fuente de información y centro de investigación, así como las empresas que según su criterio vean en este portal una fuente de negocio y crecimiento para sus empresas a través de la publicidad.

3.4.5 Atributo diferenciador. El Portal agroindustrial en su formato único, innovador sin lugar a duda, es una puerta a la información específica relacionada con productos agrícolas, pecuarios, normatividad de las diferentes especies, organizaciones y entidades que hacen parte del sector único en la zona Oriente por lo cual lo hace muy valioso y específico sin necesidad de diferenciarlo a otros existentes.

3.5 LA DEMANDA

Investigación de mercados. Se elabora un diagnóstico a partir de una encuesta teniendo en cuenta las problemáticas que se presentan en estos tres (3) sectores (Agrícola, pecuario y de alimentos transformados) de la economía en Colombia y que son muy marcados en el departamento de Santander.

Para ello se realiza una investigación exploratoria con empresarios; grandes, medianos y pequeños aplicando las preguntas y se realiza el respectivo estudio correspondiente de acuerdo a la población y el muestreo correspondiente.

3.5.1 Formato encuesta. Ver en Anexos.

3.5.2 Técnica de la recolección de la información. Se realiza a través de la entrevista directa a empresarios del sector agroindustrial en eventos de exposición como son las ferias agropecuarias, eventos académicos de empresariales, comunidad líderes de proyectos agroindustriales y empresas en general en este caso en la Agro feria y feria Ganadera en Cenfer.

Formula calcular muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times Q}$$

Dónde:

N: 4781

K: 1,96 Equivalente a 95 % de Confianza

E: 5%

P: 0,5

Q: 0,5

= 356 Muestras

Tabla 1. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
Estudio de Mercado para un portal agroindustrial en el Departamento de Santander.	
Técnica	Entrevista personal cara a cara a empresarios en eventos del sector y en empresas.
Realizada	Círculo agroindustrial- Fredy Portilla
Grupo objetivo	Grandes empresas, pequeños empresarios, personas naturales relacionadas al sector agrícola, pecuario o alimentos y su transformación.
Tamaño de la Muestra	356
Temas a tratar	La utilización de medios informáticos en el crecimiento de los negocios agropecuarios, la publicidad, contacto de empresas, compras virtuales, asistencia técnica especializada en el sector agrícola, pecuario y alimentos.
Fecha de aplicación	Junio del 2012
Margen de error	5%

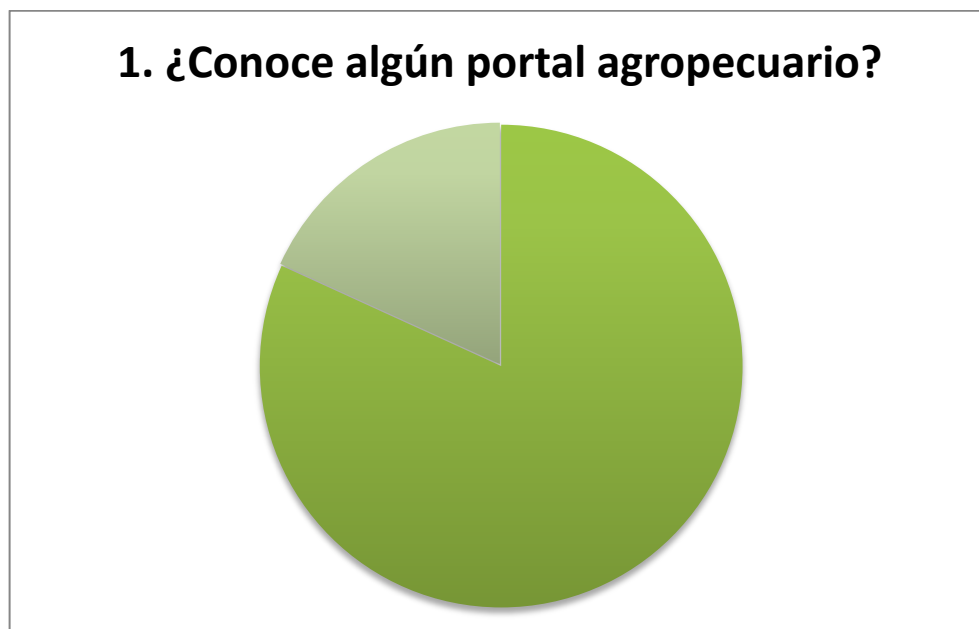
Fuente: Autor

4. RESULTADOS

Presentación de resultados de la investigación de mercados. Tabulación de datos según formato de encuesta.

Preguntas:

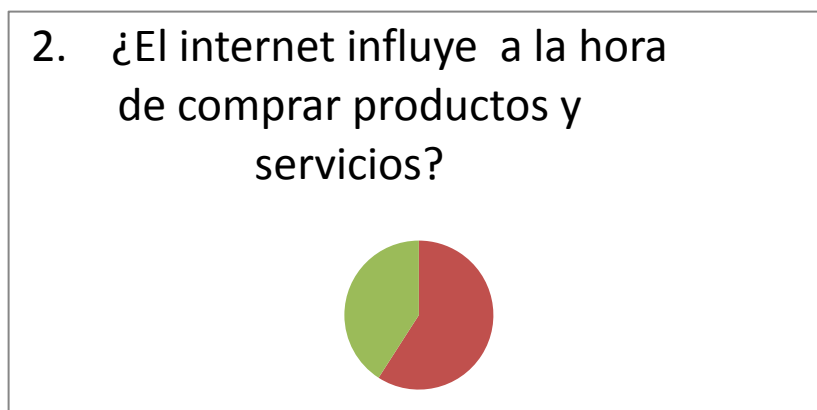
Grafica 1. Primera pregunta tabulación de resultados.



Fuente: Autor

Análisis de resultados: De 356 personas entrevistadas personalmente el 82% señalan que no han tenido la oportunidad de conocer un portal agroindustrial o en su defecto de alguno de los sectores, y un 18 % han tenido acceso a estas herramientas

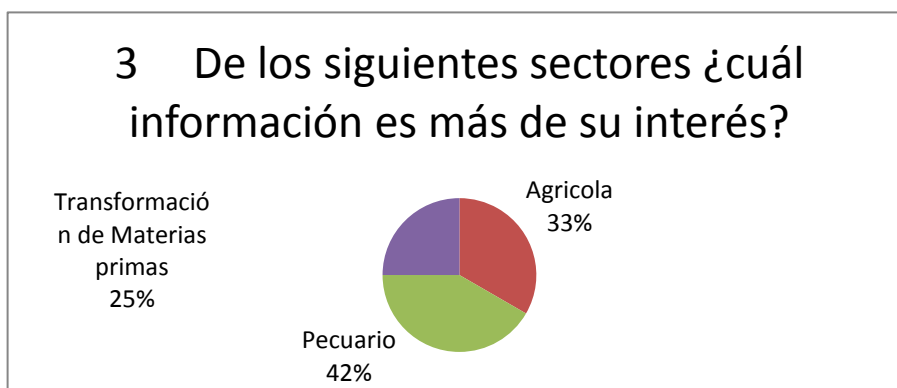
Grafica 2. Segunda pregunta



Fuente: Autor

Análisis de datos: el 41 % de la población encuestada manifiesta que el internet ha influido para comprar productos o servicios y un 59 % nunca han comprado nada a través de este medio.

Grafica 3. Tercera pregunta encuesta. Tabulación de resultados

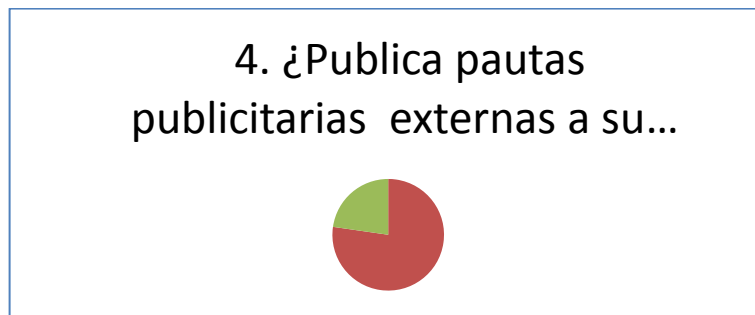


Fuente: Autor

Análisis de Datos: uno de los sectores más apetecidos de la industria agropecuaria es la producción pecuaria el cual ocupa unos 42% del total encuestados, seguidos del 33% que les gustaría abordar información agrícola y

finalmente un 25 % prefieren la transformación de los alimentos y procesos de valor agregado e industria.

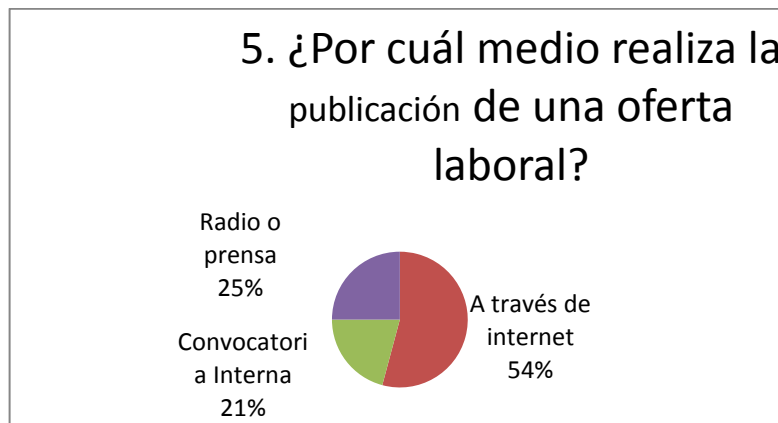
Grafica 4. Resultado pregunta cuatro



Fuentes: Autor

Análisis de datos: para un 77 % es importante tener publicidad en otras páginas web externas a las propias, ya que, es muy importante que los conozcan, mientras un 23 % manifiesta que no necesitan ayudas externas y que en su defecto no tienen página web y no es útil.

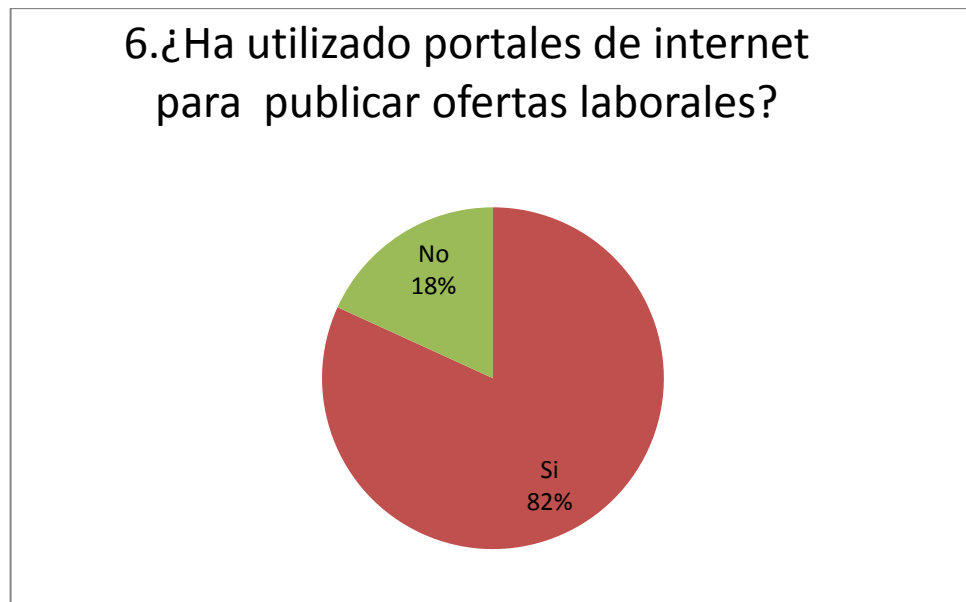
Grafica 5. Pregunta 5 representaciones de resultados encuesta,



Fuentes: Autor

Análisis de datos: los métodos de seleccionar personal y buscar sus colaboradores el 54 % lo realizan a través de una página web de internet, el otro 21% de las personas encuestadas contratan a personas cercanas a sus familias, grupos de amigos o personas conocidas de los trabajadores actuales y un 25% lo realiza por medios tradicionales como lo es la radio y prensa.

Grafica 6. Pregunta 6 tabulaciones de resultados encuesta



Fuentes: Autor

A un 82% de la población encuestada le parece una buena opción publicar sus ofertas en un portal que sea específico para la comunidad agroindustrial pero no ha utilizado un portal y un 18 si han utilizado páginas de internet para publicar ofertas.

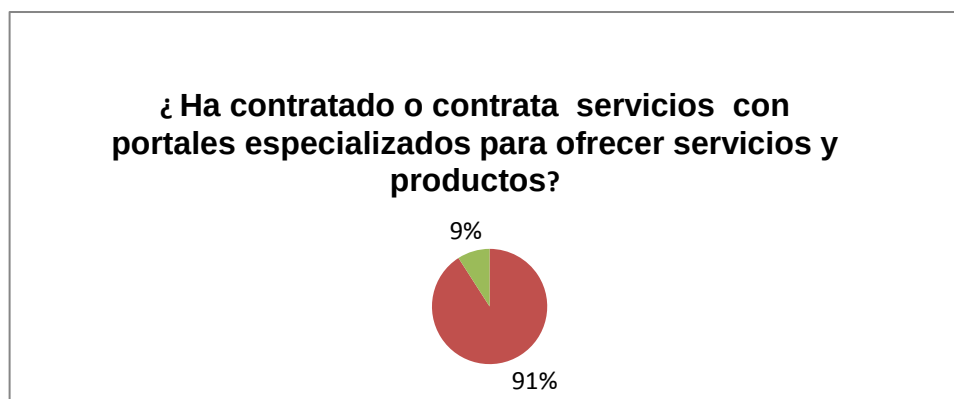
Grafica7. Pregunta 7 Tabulaciones de resultados encuesta



Fuentes: Autor

La internet es muy utilizada en este momento contando con un 73% utilizan este medio para publicar los servicios o productos, favoreciendo el reconocimiento de la marca, mejorando sus ventas y un 27 % no tienen acceso a estos servicios debido a la falta de medios que ofrezcan estos servicios.

Grafica 8. Pregunta 8 tabulaciones de resultados encuesta



Fuentes: Autor

Análisis de datos: El tráfico que se realice en la web es muy importante para que los clientes tomen la decisión de compra de productos y servicios, con un portal lo cual 9%han utilizado portales y un 91% confía en estos medios pero no han contratado.

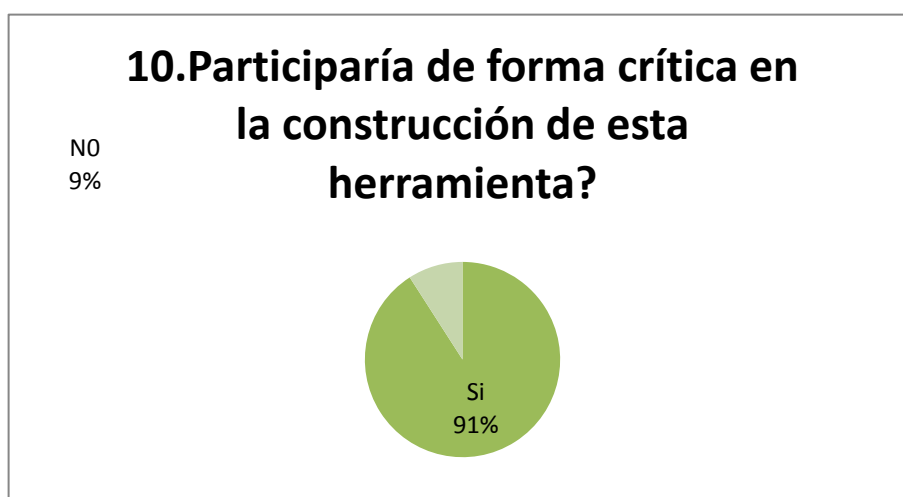
Grafica 9. Pregunta 9 tabulaciones de resultados encuesta



Fuentes: Autor

Análisis de resultados: un 91% de la población encuestada desea recibir información sobre cómo se implementa esta herramienta y el 9% no está interesado en conocer sobre este nuevo sitio web.

Grafica 10. Pregunta 10 tabulaciones de resultados encuesta



Fuentes: Autor

Análisis de datos:

Para hacer de esta herramienta es muy importante contar con el criterio de nuestros consumidores, por lo tanto, el 91 % consideran que recomendarían y darían a conocer su punto de vista del portal según sus necesidades y el 9% prefieren no opinar acerca del tema.

Se analiza la información tomada en las encuestas sobre el portafolio de ofrecer productos y servicios, que se presenten necesidades reales en el sector agroindustrial con estándares de calidad que orienten satisfacer los mercados del hoy y los futuros.

Tabla 2. Formato de actividades formativas y socialización.

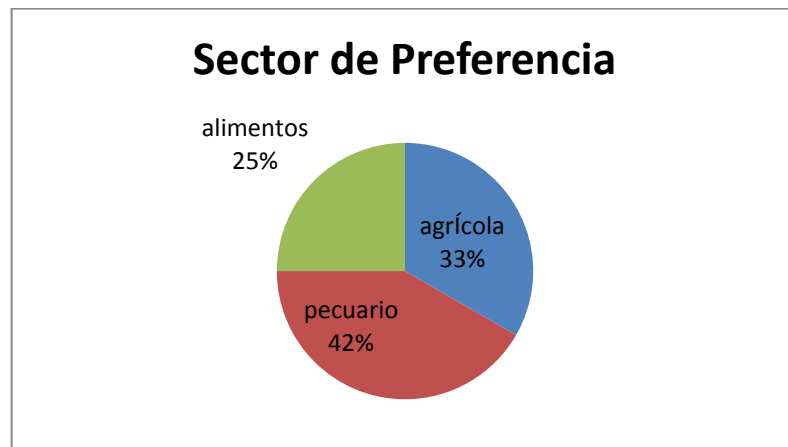
FORMATO TOMA DE INFORMACIÓN							
FECHA							
LUGAR			DIRIGIDA				
EXPOSITOR			CÍRCULO AGROINDUSTRIAL DE COLOMBIA				
C.C	NOMBRE	TEFENONO	E-MAIL	ACTIVIDAD	EMPRESARIO		FIRMA
					SÍ	NO	
NOTAS					FORMATO 1A		

Fuente: Autor

Se identifica las necesidades de los tres sectores, para plantear un portafolio de servicios que beneficie y satisfaga lo verdaderamente importante de cada uno de ellos, teniendo en cuenta la producción del departamento de Santander, las proyecciones de los productos y servicios con mayor crecimiento y el acceso del internet a través del proyecto vive digital:

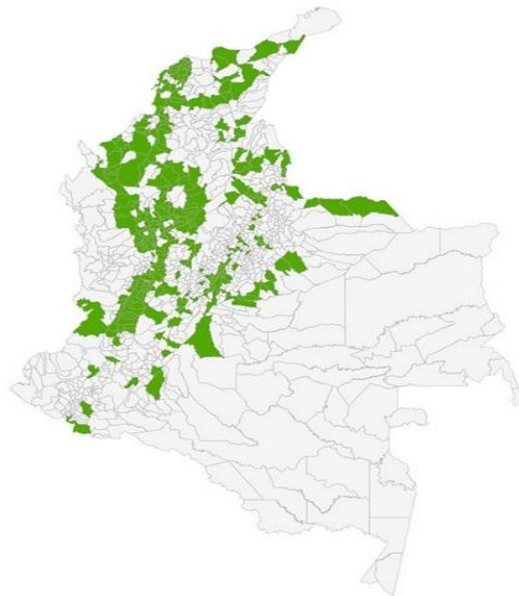
Se identifica cuál sector es más de preferencia por parte de los clientes potenciales.

Grafica 11. Sector preferencia



Fuente: Autor

Imagen 8. Mapa Municipios de Colombia con Cobertura Fibra Óptica



Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/fibra-mapas>

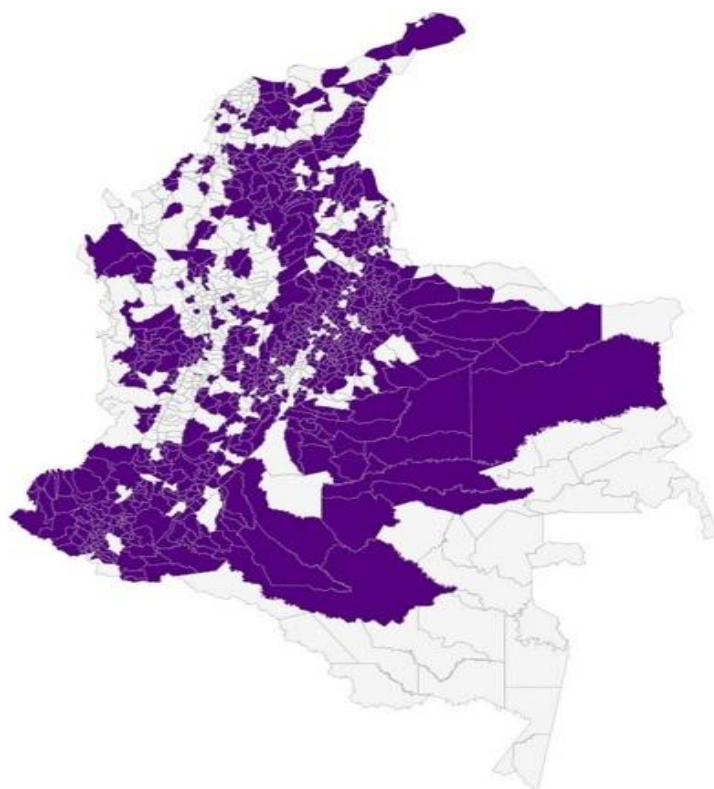
Tabla 3: Municipios que cuentan en la actualidad con internet banda ancha

Código- Departamento-Municipio- Código Dane-Población

261	SAN ANDRES	SAN ANDRES	88001	48.421
262	SANTANDER	BARBOSA	68077	20.129
263	SANTANDER	BARRANCABERMEJA	68081	170.810
264	SANTANDER	BUCARAMANGA	68001	509.216
265	SANTANDER	FLORIDABLANCA	68276	243.859
266	SANTANDER	GIRON	68307	117.941
267	SANTANDER	GÜEPSA	68327	1.886
268	SANTANDER	JORDAN	68370	64
269	SANTANDER	LEBRIJA	68406	13.898
270	SANTANDER	OIBA	68500	4.607
271	SANTANDER	PIEDRECUESTA	68547	92.736
272	SANTANDER	SABANA DE TORRES	68655	11.659
273	SANTANDER	SAN GIL	68679	37.087
274	SANTANDER	SOCORRO	68755	22.997

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/fibra-mapas>

Imagen 9. Municipios proyectados para realizar cobertura con proyecto vive Digital



Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/fibra-mapas>

Tabla 4. Municipios de Santander inscritos en el programa vive digital

613	SANTANDER	ARATOCA	68.051	2.207
614	SANTANDER	BARICHARA	68.079	2.654
615	SANTANDER	CHARALA	68.167	6.028
616	SANTANDER	CIMITARRA	68.190	12.772
617	SANTANDER	CURITI	68.229	3.347
618	SANTANDER	EL CARMEN DE CHUCURI	68.235	4.754
619	SANTANDER	EL PLAYON	68.255	5.551
620	SANTANDER	GUACA	68.318	1.956
621	SANTANDER	LANDAZURI	68.385	3.117
622	SANTANDER	MALAGA	68.432	15.182
623	SANTANDER	MOGOTES	68.464	3.551
624	SANTANDER	PUENTE NACIONAL	68.572	5.399
625	SANTANDER	PUERTO WILCHES	68.575	15.705
626	SANTANDER	RIONEGRO	68.615	6.152
627	SANTANDER	SAN ANDRES	68.669	2.767
628	SANTANDER	SAN VICENTE DE CHUCURI	68.689	12.705
629	SANTANDER	VELEZ	68.861	9.690
630	SANTANDER	VILLANUEVA	68.872	3.505
631	SANTANDER	ZAPATOCA	68.895	5.786
632	SANTANDER	AGUADA	68013	233
633	SANTANDER	ALBANIA	68020	438
634	SANTANDER	BETULIA	68092	1183
635	SANTANDER	BOLIVAR	68101	1415
636	SANTANDER	CABRERA	68121	466
637	SANTANDER	CALIFORNIA	68132	849
638	SANTANDER	CAPITANEJO	68147	3245
639	SANTANDER	CARCASI	68152	612
640	SANTANDER	CEPITA	68160	481
641	SANTANDER	CERRITO	68162	2478
642	SANTANDER	CHARTA	68169	583
643	SANTANDER	CHIMA	68176	825
644	SANTANDER	CHIPATA	68179	651
645	SANTANDER	CONCEPCION	68207	2498
646	SANTANDER	CONFINES	68209	363
647	SANTANDER	CONTRATACION	68211	2952
648	SANTANDER	COROMORO	68217	913

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/fibra-mapas>

Tabla 5. Municipios de Santander inscritos en el programa Vive digital

649	SANTANDER	EL GUACAMAYO	68245	423
650	SANTANDER	EL PENON	68250	804
651	SANTANDER	ENCINO	68264	411
652	SANTANDER	ENCISO	68266	627
653	SANTANDER	FLORIAN	68271	1306
654	SANTANDER	GALAN	68296	777
655	SANTANDER	GAMBITA	68298	429
656	SANTANDER	GUADALUPE	68320	1692
657	SANTANDER	GUAPOTA	68322	506
658	SANTANDER	GUAVATA	68324	757
659	SANTANDER	HATO	68344	742
660	SANTANDER	JESUS MARIA	68368	806
661	SANTANDER	LA BELLEZA	68377	1683
662	SANTANDER	LA PAZ	68397	773
663	SANTANDER	LOS SANTOS	68418	1547
664	SANTANDER	MACARAVITA	68425	306
665	SANTANDER	MATANZA	68444	1137
666	SANTANDER	MOLAGAVITA	68468	785
667	SANTANDER	OCAMONTE	68498	641
668	SANTANDER	ONZAGA	68502	1180
669	SANTANDER	PALMAR	68522	835
670	SANTANDER	PALMAS DEL SOCORRO	68524	624
671	SANTANDER	PARAMO	68533	1125
672	SANTANDER	PINCHOTE	68549	1143
673	SANTANDER	PUERTO PARRA	68573	2835
674	SANTANDER	SAN BENITO	68673	405
675	SANTANDER	SAN JOAQUIN	68682	748
676	SANTANDER	SAN JOSE DE MIRANDA	68684	936
677	SANTANDER	SAN MIGUEL	68686	408
678	SANTANDER	SANTA BARBARA	68705	360
679	SANTANDER	SANTA HELENA DEL OPON	68720	575
680	SANTANDER	SIMACOTA	68745	2224
681	SANTANDER	SUAITA	68770	1969
682	SANTANDER	SUCRE	68773	432
683	SANTANDER	SURATA	68780	672
684	SANTANDER	TONA	68820	509
685	SANTANDER	VALLE DE SAN JOSE	68855	1818
686	SANTANDER	VETAS	68867	1169

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/fibra-mapas>

Matriz Dofa, se identifica los factores internos y externos en un portal agroindustrial

Tabla 6. Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O S		Utilizamos el conocimiento como fuente de energía.	Los costos son altos y puede ser muy susceptible para los pequeños y medianos empresarios
		Somos el único Portal Agroindustrial especializado con un portafolio de productos y servicios en la región Oriente de Colombia	Es un negocio por un canal poco tradicional sin explorar
		Tenemos compromiso por el campo, apoyamos el crecimiento de nuestra industria. Será una plataforma muy fácil de utilizar permitiéndole al cliente un acceso directo y fácil.	Cobertura y prestación de servicios está sujeta a la distancia y acceso a municipios y Cobertura de Internet.
		El contacto es virtual, asegurando a dar respuestas rápidas y eficaces sin salir de casa.	
		Se podrán hacer pagos electrónicos	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O S		Contactar empresas interesadas en productos en otra ciudad o nación	Las Tic no son utilizadas por todas las personas del campo, no poseen equipos de cómputo, y poco conocimiento en sistemas.
		Posesionarse como el portal más importante en Colombia	Las crisis económicas, los fenómenos naturales y los cambios climáticos.
		Ser el medio Agroindustrial con más miembros en Santander y Colombia-	La población rural se concentra en las grandes urbes y se tiende a que la producción quede en manos de empresarios potenciales.

Fuente: Autor

Se identifica los productos y servicios a ofrecer en el portal agroindustrial con un portafolio propio y a terceros, los cuales son servicios especializados para nuestros clientes.

Productos:

- Herramienta
- Fertilizantes
- Maquinarias
- Insumos
- Venta de animales
- Material genético

Servicios:

- campañas publicitarias a través de nuestro portal
- Transferencia, información académica, Asesoría técnica especializada.
- Asesoría tributaria
- Bolsa laboral.
- Base de dato
- Evaluación de proyectos
- Tecnologías, enlaces de interés, evaluación y gestión de sistemas de calidad y gestión ambiental
- Logística
- Departamento de Prensa

El portal agroindustrial va dirigido a toda la población productora, académica, científica y por su naturaleza estos sitios web no tienen ninguna restricción para que sean visitados por cualquier persona.

El portal agroindustrial participará en las siguientes empresas como nicho principal para realizar negocios.

- Productores
- Microempresarios
- Instituciones oficiales

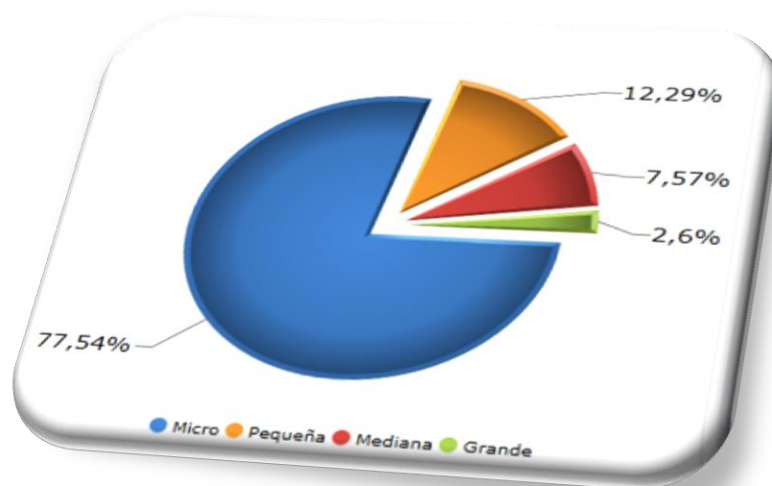
Tabla 7. Empresas Agropecuarias registradas en el departamento Santander

Tipo Jurídico	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Persona Natural	269	10	3	0
Sociedades	57	41	29	11
Empresas Unipersonales	2	1	0	0

Nota: Rango determinado por Ley 905 de 2004.

Fuente: <http://www.compite360.com/adnsectorial/>

Grafica 12. Tamaño de empresas agropecuarias en Santander expresado en %



Fuente: <http://www.compite360.com/adnsectorial/>

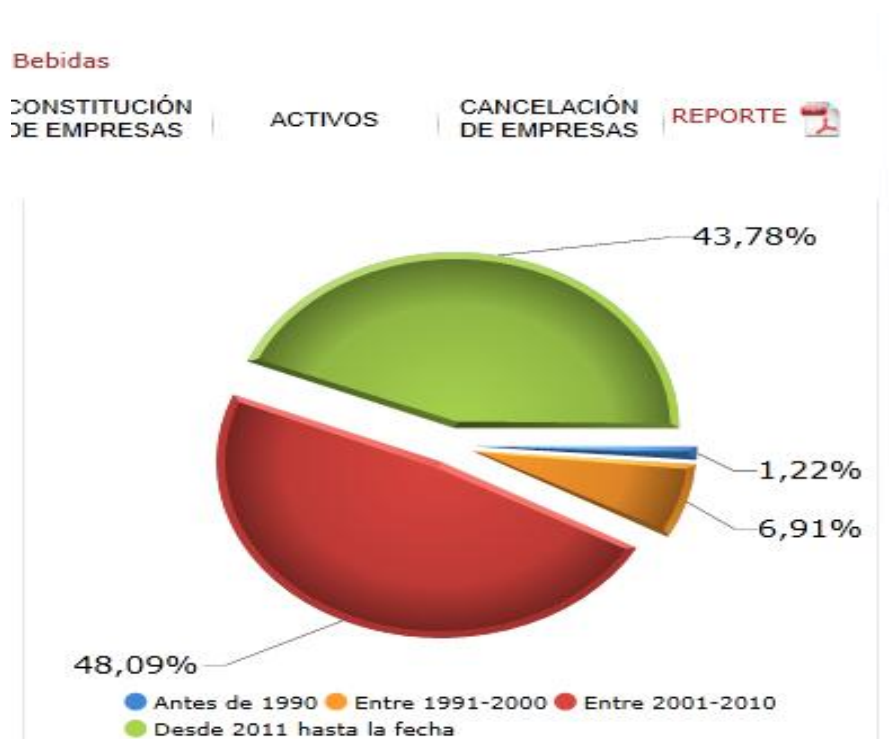
Tabla 8. Empresas productivas de transformación y venta de alimentos

Tipo Jurídico	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Persona Natural	4.232	22	0	1
Sociedades	70	12	0	1
Empresas Unipersonales	2	2	0	0

Nota: Rango determinado por Ley 905 de 2004.

Fuente: <http://www.compitem360.com/adnsectorial/>

Grafico 13. Tamaño de empresas de alimentos en Santander expresado en %



Fuente: <http://www.compitem360.com/adnsectorial/>

Clasificación de los servicios orientados a productores, microempresarios y grandes empresas.

Grandes Empresas

Bolsa laboral
Maquinaria
Equipos
Evaluación de proyectos

Medianas Empresas

Bolsa laboral
Maquinaria
Equipos
Evaluación de proyectos
Pautas publicitarias
Evaluación formulación de proyectos
Sistemas de gestión a la calidad
Gestión ambiental
Asesoría tributaria
Asesoría técnica especializada,
pecuaria, agrícola y alimentos

**Pequeñas Empresas/
productores**

Bolsa laboral
Maquinaria
Equipos
Evaluación formulación de proyectos
Asesoría tributaria
Asesoría técnica especializada, pecuaria,
agrícola y alimentos
Integración y apoyo del estado

Perfil de un cliente: al hablar de Tecnologías de información y la comunicación, de globalización y de internet no hay limitaciones para que ninguna persona acceda al sitio web

Se busca en un cliente que tenga una visión comercial moderna, puede ser empresas o personas naturales que busquen ser competitivos en sus negocios y se apoye en servicios de información agroindustrial por Internet, tanto del ámbito comercial, como tecnológico y oficial, relacionado con el desarrollo del sector y organismos involucrados en los procesos productivos. Está dirigido a agricultores, ganaderos, acuicultores, intermediarios, transformadores de materias primas comercializadores, exportadores e importadores, industriales y proveedores del sector. La sección de oportunidades está abierta para que cualquier agroindustrial promueva la comercialización e intercambio de productos en los ámbitos nacional e internacional, caudados por un sitio web en internet.

Los mecanismos de contratación con los clientes se realizarán de acuerdo al servicio solicitado, si es persona jurídica o natural, la venta de servicios y equipos que sean pagados directamente al Portal agroindustrial es responsabilidad del mismo así haya utilizado a terceros, y los servicios contratados con terceros a través de este medio será responsabilidad del contratante.

Ejemplo 1: se contrata un servicio de Asesoría y certificación de BPA para una asociación cultivadora de hortalizas el pago se realiza por transferencia Bancaria al Portal Agroindustrial y el contrato es con el mismo, para todos sus efectos legales el contratante es el responsable de la calidad del servicio.

Ejemplo 2: se compra una Moto sierra a través del portal agroindustrial y es cancelado a través de consignación Bancaria a nombre del sitio web, este debe responder por la garantía y este mismo realizara los trámites ante el vendedor de la moto sierra.

Ejemplo 3: se publica una oferta de animales en pie “Bovinos,” se realiza el contacto a través del portal, y se concreta después la negociación con nuestro cliente, se concreta el pago por consignación a una cuenta propia del anunciante; en este caso la responsabilidad legal es del anunciante debido a que el realizo la negociación con el cliente

5. LA OFERTA Y PROMOCIÓN

5.1 PRECIOS

Portal www.Agrowwww.com Referencia (Cundinamarca) Colombia.

Todo lo que usted quiera vender en cualquier parte de Colombia lo puede mostrar en este portal especial para productos o servicios del sector agropecuario.

Valor: Quince días Gratis, Un mes \$ 30.000, Dos meses \$ 50.000, Seis meses \$ 150.000, Un Año \$ 200.000

Pauta básica: Ubicamos su nombre, dirección completa y teléfonos y colocamos vínculos directos hacia su e-mail o página web y publicamos su portafolio en un texto de hasta 250 caracteres, le enviamos clientes que solicitan su producto o servicio y las oportunidades de agro negocios desde los portales de contratación pública y privada. Envíenos sus datos y copia de la consignación y en tres días obtendrá todos los beneficios por ser miembro de la comunidad agrowww. Costo anual: \$300.000 más IVA.

Nuevo: ahora visualizamos su publicidad catálogos, listas de precios, directorio de distribuidores, brochures y pdf directamente desde los listados en esta categoría.

Especial para laboratorios farmacéuticos y productores de agro insumos con registro Ica: descuento del 50% en la publicación de sus productos en el vademécum veterinario en línea.

\$348.000 IVA incluido.

Botón logo vínculo: Incluye la pauta básica y 4 botones con su logo con vínculo directo hacia su página web, localizados en la página principal y en tres páginas internas de acuerdo con el mercado que maneje su empresa. Envíenos su logo o autorícenos para tomarlo de su página web y en tres días después de haber recibido su consignación, tendrá su logo vinculo al aire y de esta manera obtendrá mayor número de visitas a su página y por supuesto, todas las ventajas de ser miembro de la comunidad agrowww. Costo Anual \$ 400.000 más IVA.

\$464.000 IVA Incluido

Micro sitio sencillo: incluye la pauta básica y 4 botones con vínculo hacia un espacio construido en nuestra página, que contenga en una sola hoja, show de fotos con las características de sus productos y/o servicios, directorio de sus oficinas en el país, con vínculos hacia su página web o sus correos electrónicos. Esta opción representa para muchas empresas y pymes la mejor y más económica alternativa de tener su página web, además, su portafolio disponible en internet las 24 horas, sin costos adicionales por hosting, diseño y dominio. Envíenos la información que usted desea presentar a sus clientes, junto con las fotos, logos y cuadros de características o especificaciones de sus bienes y

servicios, junto con su consignación y en tres días tendrá su micro sitio sencillo al aire. CostoAnual \$ 600.000 másIVA.

696.000 IVA Incluido

Micro sitio múltiple: incluye la pauta básica y 4 botones con vínculo hacia un espacio construido en nuestra página con vínculos internos hacia hojas que contengan diferentes temas de su portafolio o centros de negocios, indicando en cada una las características, funcionalidades, listas de precios, con show de fotos o publicación de impresos o brochures previamente contruidos en pdf, mapas de localización de sus fincas o centros de producción, certificaciones logradas, conceptos de sus clientes, etc. Se pueden establecer vínculos desde cada hoja hacia su página web o correo electrónico de sus vendedores o sus distribuidores en el país. envíenos la información que usted desea presentar a sus clientes, junto con las fotos, logos y cuadros de características o especificaciones de sus bienes y servicios de cada una de sus centros de negocios o tipos de productos, junto con su consignación y en tres días tendrá su micro sitio múltiple al aire. Indíquenos el número de páginas que usted requiere y liquide el valor así: \$ 812.000 para 2 hojas, \$ 928.000 para 3 hojas, \$1.044.000 para 4 hojas, \$1.116.000 para 5 hojas \$ 600.000 más IVA por la primera hoja y 100.000 más IVA por cada hoja adicional.

5.1.1 El canal de distribución. Es directo Portal Agroindustrial –cliente. Inducir al cliente a la compra de nuestros servicios es muy importante por lo tanto utilizaremos una mezcla promocional.

5.1.2 Oferta. En este segmento le podemos brindar a nuestros clientes realizar la publicación en nuestro sitio web de 2 marcas por un solo valor, por la compra de espacio y ofrecer un producto o marca se le brindará gratis el valor del de la inscripción para publicar ofertas en nuestra bolsa laboral.

5.1.3 Descuento. Según la fidelización del cliente se realizará un descuento teniendo en cuenta la prolongación del tiempo en el cual compre su espacio de publicación o productos que se compren online.

Para pautas publicitarias ofrecemos un descuento del 15% en suscriptores a tres meses, un 30 % a suscriptores semestrales y un 50% a suscriptores anuales. Estas políticas están sujetas a la demanda y la oferta que se realice y eventos especiales.

5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

5.2.1 Logo. Contiene un círculo virtual que representa alternativas con el cual se pueden desarrollar proyectos, como virtuales o programas que se trasmiten a un usuario determinado por un período de tiempo, tiene un color tricolor representando la ubicación de país donde se va a desarrollar, el fondo verde está relacionado con el mundo del agro y están unas imágenes representativas de los sectores más fuertes de la economía agroindustrial y finalmente lo sostiene una hoja que enfoca al mundo ecológico, a un mundo verde sano de químicos y elementos dañinos para la salud de los consumidores.

Imagen 10. Logotipo del Portal



Fuente: Autor

5.2.2 Eslogan. Representa el acceso a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, enfocadas al sector agroindustrial enfocando a un solo lugar el sector agrícola, pecuario y de alimentos.

Imagen 11. Eslogan de Portal Círculo Agroindustrial

“Vive el @gro Digital”

Fuente: Autor

6. COSTOS Y GASTOS

Tabla 9. Inversión

Unidad	Detalle	V unitario	V total
3	Computadores	1.300.000	3.900.00
2	Escritorios oficina	1.000.000	1.000.000
5	Sillas	100.000	500.000
1	Impresora Multifunciones trabajo pesado	700.000	700.000
	Presupuesto sensibilización proyecto	4.000.000	4.000.000
	Total		6'200.000

Fuente: Autor

Tabla 10. Costos de Producción

Unidad	Detalle	V unitario	V total
1	Papelería	500.000	500.000
1	Internet Banda ancha	70.000	70.000
1	Servicios Públicos	100.000	100.000
1	Local	750.000	750.000
1	Hostin, trafico, seguridad	300.000	25.0000
	Total		1.445.000

Fuente: Autor

Tabla 11. Costos Mano de obra directa Mensual

Unidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Diseñador Grafico	1.000.000	1.000.000
1	Programador	1.000.000	1.000.000
1	Comercial	1.000.000	1.000.000
1	Prestaciones Sociales	1.500.000	1.500.000
Total			4.500.000

Fuente: Autor

Tabla 12. Gastos fijos mes

Unidad	Detalle	Valor Unitario	Total
1	Gerente	1.500.000	1.500.000
1	Prestaciones sociales	750.000	750.000
1	Publicidad Material Lanzamiento –	400.000	400.000
1	Constitución de empresa	1.300.000	1.300.000
TOTAL			\$4.100.000

Fuente: Autor

Tabla 13. Ingresos Mensuales

Unidad	Detalle	Valor Unitario	Total
50	Publicaciones marca página web	28.000	1.400.000
200	Clasificados varios	5.000	1.000.000
10	Servicio de seguimiento y asesoría técnica, seguimiento.	200.000	2.000.000
1	Capacitación rural charlas, formación de grupos	1.000.000	1.000.000
200	Bolsa laboral	2500	500.000
10	Intermediación de productos y suministros	100.000	1.000.000
30	Publicaciones organizaciones oficiales Convocatorias y evaluación de proyectos	60.000	1.800.000
15	Consultorio online para todos los sectores, seguimiento de consultas	20.000	300.000
10	Descargas de documentos	20.000	200.000
10	Venta de Bases de datos empresariales	100.000	1.000.000
TOTAL		\$	10.200.000

Fuente: Autor

Tabla 14. Análisis de utilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos	126.740.000	123.674.040	126.861.863	130.160.271	133.544.385
Ingresos	122400000	125.582.400	128.847.542	132.197.578	135.634.715
Utilidad	-4.340.000	1.908.360	1.985.679	2.037.307	2.090.330

Fuente: Autor

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 15. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Estudio de población	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Elaboración de encuesta																																																
Aplicación de encuesta																																																
Procesamiento de datos																																																
Diseño de logotipo																																																
Diseño de categorías portal																																																
Adquisición del hostin																																																
Adquisición de dominio página web																																																
Diseño Plantilla																																																
Montaje de información																																																
Lanzamiento																																																

Fuente: Autor

8. CONCLUSIONES

El portal circuloagroindustrial.com es un sitio web con una visión integral en los temas agrícolas, pecuarios y de transformación de alimentos con un acceso general sin limitaciones ni restricciones donde habrán importantes vínculos de interés general, que favorece en crecimiento de las tecnologías de la comunicación en pro de un mundo digital, con facilidad de acceso a servicios y productos. El mercado de estos tres sectores marca importancia representativa en el país en el fortalecimiento de la nutrición, aportando vida y de la mano con el manejo racional de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.

El comercio electrónico a través de la transmisión, generación y comercialización se establece como acceso libre de transmisión estableciendo principios de oferta y declaración de disponibilidad de despacho directo sobre las necesidades de los clientes y consumidores.

La proyección del mundo agropecuario en la virtualidad se encuentra en desarrollo y necesita la participación abierta para su crecimiento basado en nuevas tecnologías y el mercado electrónico aumentando las oportunidades de negocios, ampliar las relaciones comerciales y oportunidades de negocios.

BIBLIOGRAFÍA

Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. Senado de la República de Colombia. Sentencias de Constitucionalidad”, 6 de enero de 2012

Disponible en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0633_2000_pr001.html

Informática Milenium, S.A. de C.V. 2012 Disponible en:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo25.htm>.

Ministerio de agricultura y desarrollo rural, República de Colombia 2012.
Disponible en: <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/>

Portal agrowww.com, todos los derechos reservados 2009. Disponible en:
www.agrowww.com

Webs multimedia2012. Disponible en: <http://www.websmultimedia.com/contador-de-visitas-gratis>