

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PASAJES  
DE EXPRESO BRASILIA S.A, EN EL PARADOR LA “Y” DEL MUNICIPIO DE  
PUERTO BOYACÁ.**

**FERNEYS MARIMÓN NAVARRO  
SHIRLEY PAOLA MORALES JARAMILLO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PASAJES  
DE EXPRESO BRASILIA S.A, EN EL PARADOR LA “Y” DEL MUNICIPIO DE  
PUERTO BOYACÁ.**

**FERNEYS MARIMÓN NAVARRO  
SHIRLEY PAOLA MORALES JARAMILLO**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para obtener el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**DIRECTOR  
LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER “U.I.S”  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA  
2010**

## DEDICATORIA

A MI ESPOSA Y MIS HIJOS POR SU APOYO INCONDICIONAL, MIS  
COMPAÑEROS DE TRABAJO Y HA DIOS POR SER MI GUIA.

FERNEYS

## DEDICATORIA

A DIOS POR ME GUIA EN ESTE PROCESO, ME AYUDO A SUPERAR LAS DIFICULTADES Y HA REIRME EN LOS MOMENTOS DE ALEGRIA A MI ABUELA, MI MAMA Y MI HERMANO POR APOYARME EN ESTA ETAPA DE MI VIDA.

SHIRLEY PAOLA

## AGRADECIMIENTOS

A MIS COMPAÑEROS DE CARRERA POR QUE ENTRE TODOS NO APOYARNOS PARA SACAR ESTE SUEÑO ADELANTE, A LOS DOCENTE POR SU ESMERO Y ENTREGA EN CADA CLASE, A LAS PERSONAS QUE FUERON CLAVES EN ESTE PROCESO Y A DIOS POR AYUDARNOS A SACAR UNA ETAPA MAS DE NUESTRA VIDA ADELANTE.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES.....	22
1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS Y GENERALES DE PUERTO BOYACA	22
1.1.1 Economía del municipio de Puerto Boyacá.....	24
1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	25
1.2.1 Descripción física.....	25
1.2.2 Límites del municipio.....	25
1.3 EVOLUCIÓN DEL TRANSPORTE.....	26
1.4 MARCO TEÓRICO DEL TRANSPORTE EN PUERTO BOYACÁ.....	30
1.5 ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO.....	32
2 ESTUDIO DE MERCADOS.....	35
2.1 OBJETIVOS.....	35
2.1.1 General.....	35
2.1.2 Específicos.....	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	35
2.2.2 Productos sustitutos.....	36
2.2.3 Productos complementarios.....	36
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	36
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	36
2.3.1 Mercado potencial.....	36
2.3.2 Mercado objetivo.....	36
2.4 LA DEMANDA.....	36
2.4.1 Investigación de mercados.....	37
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	37
2.4.1.2 Necesidades de información.....	39
2.4.1.3 Ficha técnica .....	39
2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados.....	41
2.4.2 Estimación de la demanda.....	48
2.4.3 Evolución histórica de la demanda.....	48
2.4.4 Proyección de la demanda.....	49
2.5 OFERTA.....	49
2.5.1 Necesidades de la información.....	50
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.....	50
2.5.3 Proyección de la oferta.....	50
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	51
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	52
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	52

2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	52
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.....	52
2.8	PRECIO.....	53
2.8.1	Análisis de los precios.....	53
2.8.2	Estrategia de fijación de precios.....	53
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	53
2.9.1	Objetivos.....	53
2.9.2	Logotipo.....	53
2.9.3	Lema.....	54
2.9.4	Análisis de medios.....	54
2.9.5	Selección de medios.....	54
2.9.6	Estrategias publicitarias.....	54
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.....	55
2.9.7.1	De lanzamiento.....	55
2.9.7.2	De operación .....	55
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	55
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	57
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	57
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.....	57
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	57
3.1.3	Capacidad del proyecto.....	58
3.1.3.1	Capacidad diseñada .....	59
3.1.3.2	Capacidad instalada.....	59
3.2	LOCALIZACIÓN.....	59
3.2.1	Macrolocalización.....	59
3.2.2	Microlocalización.....	59
3.2.2.1	Método de puntos por factor.....	60
3.2.2.2	Valoración de los lugares por individual.....	61
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	62
3.3.1	Ficha técnica del servicio.....	62
3.3.2	Descripción técnica del proceso.....	63
3.3.2.1	Pasajes .....	63
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	63
3.3.4	Control de calidad.....	71
3.3.5	Recurso.....	72
3.3.5.1	Recurso humano.....	72
3.3.5.2	Recurso físico .....	72
3.3.6	Estudio de proveedores.....	73
3.3.7	Distribución de la planta.....	74
3.3.8	Logística de distribución.....	74
3.4	CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	74

4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	75
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	75
4.1.1	Tipo de sociedad.....	75
4.1.1.1	Sociedades anónimas .....	76
4.1.1.2	Capital en sociedades anónimas .....	76
4.1.2	Procedimiento para constituir una sociedad anónima .....	76
4.1.2.1	Artículo 10 del código de comercio.....	76
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	78
4.2.1	Misión.....	78
4.2.2	Visión.....	78
4.2.3	Política de calidad.....	78
4.2.4	Valores.....	79
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
4.3.1	Organigrama punto de venta .....	79
4.3.2	Descripción y perfiles del cargo.....	79
4.3.3	Asignación salarial.....	82
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	84
5.1	INVERSIONES.....	84
5.1.1	Inversión fija.....	84
5.1.2	Inversión diferida.....	85
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	86
5.1.3.1	Mano de obra.....	86
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas.....	86
5.1.3.3	Gastos financieros.....	87
5.1.3.4	Total de capital de trabajo.....	87
5.1.4	Inversión total.....	87
5.2	COSTOS.....	87
5.2.1	Costos fijos.....	87
5.2.2	Costos variables unitarios.....	88
5.2.3	Costos totales unitarios.....	89
5.2.4	Precio de venta.....	90
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	90
5.3.1	Egresos proyectados.....	90
5.3.2	Ingresos proyectados.....	91
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	92
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	93
5.7	BALANCE GENERAL.....	93
6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	95
6.1	IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO DEL PROYECTO.....	95
6.2	BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	95
6.3	EVALUACIÓN SOCIAL.....	96

6.4	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
6.4.1	Valor presente neto.....	96
6.4.2	Tasa interna de retorno.....	96
6.4.3	Periodo de recuperación.....	97
6.4.4	Análisis de las razones financieras.....	97
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	103
	ANEXOS	104

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Escudo de Puerto Boyacá.....	23
Figura 2. Bandera de Puerto Boyacá.....	23
Figura 3. Canal de comercialización de la empresa Expreso Brasilia S.A.....	52
Figura 4. Organigrama.....	79

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Personas que viajan fuera del municipio.....	41
Gráfico 2. Motivo de viaje.....	42
Gráfico 3. Frecuencia de viaje.....	43
Gráfico 4. Clase de transporte que utiliza los viajeros.....	44
Gráfico 5. Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el municipio de Puerto Boyacá.....	45
Gráfico 6. Participación en el mercado con el punto de venta en el parador la “Y”.....	46
Gráfico 7. Atributos de la empresa de transporte intermunicipal.....	46
Gráfico 8. Traslado de pasajeros al parador la “Y”.....	47
Gráfico 9. Disposición de los usuarios del traslado al parador la “Y”...	48

## LISTA DE CUADROS

		<b>Pág.</b>
Cuadro 1.	Destino de pasajeros de 2006.....	38
Cuadro 2.	Destino de pasajeros de 2007.....	38
Cuadro 3.	Destino de pasajeros de 2008.....	38
Cuadro 4.	Destino de pasajeros de 2009.....	38
Cuadro 5.	Ficha técnica de la demanda.....	39
Cuadro 6.	Personas que viajan fuera del municipio.....	41
Cuadro 7.	Motivo de viaje.....	42
Cuadro 8.	Frecuencia de viaje.....	43
Cuadro 9.	Clase de transporte que utiliza los viajeros.....	43
Cuadro 10.	Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el municipio de Puerto Boyacá.....	44
Cuadro 11.	Participación en el mercado con el punto de venta en el parador la “Y”.....	45
Cuadro 12.	Atributos de la empresa de transporte intermunicipal.....	46
Cuadro 13.	Traslado de pasajeros al parador la “Y”.....	47
Cuadro 14.	Disposición de los usuarios del traslado al parador la “Y”.	48
Cuadro 15.	Estimación de la demanda.....	48
Cuadro 16.	Proyección de la demanda.....	49
Cuadro 17.	Promedio ocupación anual.....	51
Cuadro 18.	Ventas pasajes por empresa.....	51
Cuadro 19.	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	52
Cuadro 20.	Rutas y precios de los pasajes.....	53
Cuadro 21.	Presupuesto de lanzamiento.....	55
Cuadro 22.	Presupuesto de publicidad de operación y mantenimiento	55
Cuadro 23.	Capacidad diseñada.....	58
Cuadro 24.	Capacidad instalada.....	58
Cuadro 25.	Capacidad utilizada y proyectada.....	58
Cuadro 26.	Comprobación de la ubicación del proyecto.....	60
Cuadro 27.	Valoración del lugar A.....	61
Cuadro 28.	Valoración del lugar B.....	61
Cuadro 29.	Ficha técnica del servicio.....	62
Cuadro 30.	Venta de pasajes.....	64
Cuadro 31.	Venta entre agencias.....	66
Cuadro 32.	Venta tiquete retorno.....	68
Cuadro 33.	Devoluciones.....	70
Cuadro 34.	Maquinarias y equipos.....	72
Cuadro 35.	Equipo eléctrico.....	72
Cuadro 36.	Muebles.....	72
Cuadro 37.	Enseres.....	73
Cuadro 38.	Resultado del estudio de proveedores.....	73

Cuadro 39.	Perfil y funciones del gerente comercial.....	79
Cuadro 40.	Perfil y funciones del auxiliar de ventas.....	81
Cuadro 41.	Asignación salarial.....	83
Cuadro 42.	Factor salarial.....	83
Cuadro 43.	Muebles y enseres administrativo.....	84
Cuadro 44.	Equipo de oficina administrativo.....	84
Cuadro 45.	Equipo de cómputo.....	85
Cuadro 46.	Maquinaria y equipo.....	85
Cuadro 47.	Inversión diferida.....	85
Cuadro 48.	Mano de obra.....	86
Cuadro 49.	Gastos de administración y ventas.....	86
Cuadro 50.	Capital de trabajo.....	87
Cuadro 51.	Inversión total.....	87
Cuadro 52.	Costos fijos.....	88
Cuadro 53.	Costos variables unitarios.....	88
Cuadro 54.	Margen de contribución.....	89
Cuadro 55.	Precios de ventas.....	90
Cuadro 56.	Egresos proyectados.....	90
Cuadro 57.	Ingresos proyectados.....	91
Cuadro 58.	Punto de equilibrio.....	92
Cuadro 59.	Flujo de caja proyectado.....	92
Cuadro 60.	Estado de resultados proyectados.....	93
Cuadro 61.	Balance general.....	93
Cuadro 62.	Valor presente neto.....	96

## GLOSARIO

**Administración:** conjunto o sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tienen como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.

**Agencia:** instalaciones físicas que permite la operación comercial de la empresa en las diferentes ciudades del país.

**Bus:** modelo de transporte utilizado para el transporte de los clientes.

**Calidad:** Aquella característica de los productos que responden a las necesidades de los clientes.

**Cliente:** En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**Conductor:** la persona encargada de manejar el bus.

**Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otra cosa, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes permanecen constantes.

**Despacho:** acción de dar salida al bus de una agencia al cumplir previamente los requisitos para su salida y finalizar el proceso de venta.

**Destino:** ciudad o lugar al cual se dirige el cliente. Este lugar puede ser diferente al destino final del bus.

**Expreso:** contratación de buses para la realización de un viaje o una excursión.

**Ingresos:** Surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

**Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de los recursos, los precios de la materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

**Origen:** Ciudad de la cual se genera la salida o despacho de un bus.

**Pasajero:** Cliente que ya se encuentra a bordo del bus.

**Precio:** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta.

**Punto de ventas:** El punto de venta es el elemento que hace que el producto o servicio esté disponible para el consumidor donde y cuando el lo desee. Incluye elementos importantes como los canales de distribución y la logística del mercado.

**Reservas:** Se entiende por reserva la separación de puestos o cupos para viajar.

## RESUMEN

**TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE PASAJES DE EXPRESO BRASILIA S.A, EN EL PARADOR LA “Y” DEL MUNICIPIO DE PUERTO BOYACÁ.\***

**AUTORES:** MARIMON NAVARRO, Ferneys  
MORALES JARAMILLO, Shirley Paola\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Oferta, Demanda, Tiquetes, Transporte intermunicipal, Estudio Socioeconómico.

### **DESCRIPCIÓN:**

El presente proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad de instalar un punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A en el parador la Y ubicado en el municipio de Puerto Boyacá, es de consideración la situación actual de la población residente en el municipio de Puerto Boyacá debido a que los buses de las diferentes empresas no entran directamente en el municipio por tal motivo los clientes deben soportar continuas esperas para poder realizar un viaje.

En el desarrollo del proyecto se plantean las generalidades a partir del concepto del transporte intermunicipal, su historia, su avance, posteriormente se realiza el estudio de mercados conociendo las necesidades y expectativas de la población; un estudio técnico que sustenta las capacidades, localización, ingeniería del proyecto y necesidad de recursos; un estudio administrativo y legal donde se sugiere la forma de constitución, y su respectivo organigrama; un estudio financiero en donde contablemente se tendrá la decisión final de invertir en el proyecto y un estudio socioeconómico en donde se miden los efectos del presente proyecto hacia la comunidad, sus ventajas y beneficios.

En el presente proyecto se estableció el mercado objetivo que es 54.491 personas que viajan a diferentes partes del país, el canal de comercialización es empresa- cliente. El sitio óptimo para montar la empresa según el análisis de factor por puntos es efectivamente en el parador la “Y”, ya que es la zona donde los pasajeros deben estar para montar en el bus, el proyecto maneja una tasa interna de retorno de 31% con un periodo de recuperación en el quinto año, con un total de inversión de \$184.445.656, con recursos propios. El proyecto en el ámbito social aportará a la reducción de desempleo y por ende al desarrollo y crecimiento económico de la región.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: HERNANDEZ, Luis Francisco.

## ABSTRACT

**TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A POINT OF SALE OF TICKETS FOR EXPRESS BRASILIA S.A, AT PARADOR THE "Y" IN THE MUNICIPALITY OF PUERTO BOYACA.\***

**AUTHORS:** MARIMON NAVARRO, Ferneys  
MORALES JARAMILLO, Shirley Paola \*\*

**KEYWORDS:** Offer, Demand, Tickets, Intermunicipal transportation, Socioeconomic study.

### **DESCRIPTION:**

This project aims to demonstrate the feasibility of installing an outlet passages of the company Expreso Brasilia SA Y at the inn located in the municipality of Puerto Boyacá, it is considered the current status of the resident population in the municipality of Puerto Boyacá because the buses of different companies do not fall directly into the town for this reason clients should expect continuous support in order to make a trip.

In the development of the project arise from the general concept of intermunicipal transportation, its history, its progress, then performed market research to meet the needs and expectations of the population, a technical study that supports the capabilities, location, engineering project and the need for resources, an administrative and legal study which suggests the form of constitution, and their respective organization, a financial study accounting where there will be the final investment decision on the project and a socioeconomic study where they measured purposes of this project to the community, its advantages and benefits.

This project was set the target market is 54 491 people traveling to different parts of the country, the marketing channel is a joint-client relationship. The optimum place to mount the company as factor analysis points at the inn is actually the "Y", since it is the area where passengers must be to ride the bus, the bill uses an internal rate of return of 31% with a payback period of the fifth year, with a total investment of \$ 184,445,656, with its own resources. The project will bring in the social sphere to the reduction of unemployment and thus the development and economic growth in the region.

---

\* Project of Grade.

\*\* Industrial University of Santander, Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration, Director: HERNANDEZ, Luis Francisco.

## INTRODUCCIÓN

La idea del estudio surge por la necesidad que tienen las personas del municipio de Puerto Boyacá que utilizan el medio de transporte público para transportarse de un lugar a otro con la seguridad mínima recomendable; estos individuos utilizan los servicios de transporte intermunicipal de las diferentes empresas que operan en Puerto Boyacá, pero siempre han tenido continuas quejas con relación a la prestación del servicio, ya que cada uno debe realizar esperas interminables con el fin de realizar los viajes por medio de los productos que ofrece las diferentes empresas, debido a que no entran al centro del municipio los buses intermunicipales y por tal razón deben tomar un taxi para comprar el pasaje y después utilizar otro taxi para llevarlo al sitio donde serán recogidos.

Los pasajeros han manifestado la necesidad de comprar un pasaje en el lugar donde pasa los buses sin tener que esperar, y no tener que realizar diferentes actividades antes de montarse a un bus, y así ser más fácil y cómoda la realización de viajes a los diferentes sitios del país.

De allí que el objetivo del proyecto es realizar un estudio de factibilidad para establecer la viabilidad de mercados, técnica, administrativa, legal y financiera en la creación de un punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia en el parador la “y” en el municipio de Puerto Boyacá.

En la metodología, se realizó un estudio descriptivo para identificar las características, las formas de conducta y actitudes del universo investigado como también descubrir y comprobar la asociación entre las variables de investigación; la información primaria se obtuvo por la aplicación del instrumento de la encuesta a la comunidad en general (residentes en hogares y empresas). El tamaño de la muestra se determinó por el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

En el estudio técnico se establecieron las capacidades de la comercialización de los pasajes, la evaluación para la ubicación de la empresa, el diagrama de flujo para el proceso, los requerimientos en mano de obra, equipos de oficina, insumos y la evaluación de los proveedores para una correcta distribución en planta.

Para el estudio administrativo y legal se explicó en detalle los procedimientos de rigor en el establecimiento de la empresa, el manual de funciones, el organigrama y la asignación salarial para la mano de obra directa e indirecta del proyecto.

En el estudio financiero se sustentó en cada uno de los pasos involucrados: los costos, gastos, ingresos y egresos obtenidos durante la vida útil del proyecto; esto sumado al impacto social, ambiental y financiero del proyecto, quien en últimas

con los indicadores financieros demuestran la viabilidad o no de poner en marcha la empresa.

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS Y GENERALES DE PUERTO BOYACÁ.**

<sup>1</sup>Caserío conocido inicialmente como Puerto Reyes, ya que fue el lugar elegido por el general Rafael Reyes antes de ser presidente, para la búsqueda de tagua, quina y caucho. Cuando esos terrenos pasaron a manos del general Lucrecia Salcedo, se les denominó Puerto Boyacá.

Conforma el denominado Territorio de Vásquez, cuyo nombre fue colocado en honor al mártir de la Independencia Cayetano Vásquez. Durante 10 años fue administrado por el departamento de Antioquia, a través de un contrato que le dio esa facultad. Sin embargo, en 1936, vuelve a ser administrado por Boyacá cuando estaba como gobernador Hernán Salamanca.

En 1940, la Texas Petroleum Company realizó exploraciones petroleras en la zona, encontrando un importante yacimiento. Este histórico acontecimiento de la industria, convirtió a Boyacá en productor de crudos en el contexto nacional, hecho representativo en la economía del país.

En torno a las instalaciones petroleras nacieron grandes parcelas en su mayoría cultivadas de arroz, maíz, plátano y yuca; además se abrió paso a la explotación comercial de las maderas.

Muchos quisieron atribuirse la fundación de Puerto Boyacá, sin embargo, el primer hombre que señaló la localización de este municipio fue Nicolás Escobar Soto, abogado y gestor de “La Texas”, con la bendición del religioso Santamaría. El ingeniero Zoilo Medina López, fue el primero que realizó los planos de la ciudad, modelo que le dio al terreno el toque urbanístico, que convocó a los nuevos pobladores.

Albañiles y maestros de obra construyeron la población, posteriormente el padre Santamaría fundó la primera Iglesia, modesta y austera, en donde se rendía gran devoción a la Virgen del Carmen.

A finales de 1957 fue inaugurada la carretera del pueblo a Puerto Niño, eran cuatro kilómetros que “La Texas” construyó en 40 días. Esta fue la primera vía terrestre que tuvo la naciente ciudad. También comenzaron a surgir industrias como la primera estación de gasolina y la primera sociedad de transporte.

El 14 de diciembre de 1957, mediante decreto No. 615, el gobernador, teniente

---

<sup>1</sup>Disponible en: [www.puertoboyaca-boyaca.gov.co](http://www.puertoboyaca-boyaca.gov.co)

coronel Rubén Rueda Sáenz, legalizó la fundación de este nuevo municipio. A partir de entonces, Puerto Boyacá dejó de ser corregimiento de Pauna y pasó a ser municipio de Colombia

### **Escudo.**

Figura 1. Escudo de puerto Boyacá



El escudo que identifica a la región de Puerto Boyacá fue elaborado por Mariño Camargo, miembro de la Academia Boyacense de Historia. Como símbolo de una de sus principales industrias tiene en color plata tres torres perforadas y un machin de color negro que simboliza la fuerza y la grandeza. La industria ganadera se destaca con una cabeza de toro cebú; el verde exalta la belleza y fertilidad de los campos.

El árbol y el hacha indican la pujanza y las virtudes de un pueblo, también la valentía del hombre por hacer de esta región cosmopolita tierra de paz y progreso. Para simbolizar la independendencia de sus hijos y el deseo de superación, se encuentra una corona de oro de estilo libre. Dos leones rampantes sostienen y dominan el blasón para representar la dura y larga lucha de los fundadores de la región.

Finalmente, en la parte inferior se encuentra una cinta en rojo con la leyenda.

### **Bandera.**

Figura 2. Bandera de Puerto Boyacá



La Bandera de Puerto Boyacá consta de tres franjas horizontales de igual tamaño, en el cual el color blanco ocupa la franja central, el color gris la superior (corresponde al metal) y el verde la inferior (representa el color de los cuarteles jefes y diestros del escudo).

El color blanco fue adicionado el 14 de mayo de 1997; según decreto número 0073 por el señor alcalde Luís Eduardo Álvarez Acevedo, durante su primer mandato en Puerto Boyacá.

### **2.1.1.1 ECONOMÍA DEL MUNICIPIO DE PUERTO BOYACÁ.**

Una de las actividades que más se destaca en Puerto Boyacá es la ganadería; esta actividad se constituye en la base de la economía del municipio, con un doble propósito, ceba para la producción de carnes y cría para la producción de leche. Sobresale el ganado bovino con 170.527 ejemplares, le sigue el equino con 5.962, el porcino con 1.906, el bubalino con 1.444, el ovino con 985 y el caprino con 194, para un total de 181.018 ejemplares de diferentes clases.

**PESCA ARTESANAL.** La pesca es una actividad artesanal que se realiza durante todo el año como parte de la economía de subsistencia para los pescadores de los ríos Magdalena, Negro, Guaguaqui y Ermitaño de la ciénaga de palagua. La subienda es una época de abundancia que ocurre entre diciembre y febrero .

**AGRICULTURA TRADICIONAL.** Los suelos son buenos, en su mayoría con grandes zonas de riveras y zonas de ladera aptas para la agricultura tecnificada, la cultura ganadera y de producción de autoconsumo. Sobresalen los cultivos de plátanos, cacao, yuca, maíz, cítricos y papaya.

**COMERCIO.** El comercio de puerto Boyacá con los años ha logrado estabilidad expansión y modernismo. Cuenta con una amplia gama de almacenes y supermercados que ofrecen productos y servicios de calidad, convirtiéndose en un sector representativo para la economía del municipio.

**INDUSTRIA DEL PETROLEO.** En las entrañas de estas tierras alberga una importante riqueza de petróleo, que es explota da por las multinacionales.

La Texas Petroleum Company inició las operaciones de perforación en 1940 en el área de Puerto Niño, 28 años después ya se habían perforado 146 pozos. La producción se trató en las refinerías de La Dorada, de la Esso Colombiana, en Cartagena por cuenta de la internacional Petroleum Co. Colombia Ltda; y en Barrancabermeja, por la Empresa Colombiana de Petróleos. Un porcentaje alto de esa producción se comercializó en Colombia.

---

<sup>2</sup>Disponible en: [www.puertoboyaca-boyaca.gov.co](http://www.puertoboyaca-boyaca.gov.co).

Así como cualquier planta manufacturera o canal de distribución de un producto, un punto de venta de pasajes, dentro de sus importantes características, debe tener una excelente localización física. De esta manera no solo se contaría con un alto estatus por la estratificación de la zona o una impactante infraestructura por el tamaño del local, sino también dependiendo de lo que haya alrededor. Expreso Brasilia S.A tiene puede localizar su punto de venta en el parador llamado la Y.

### **31.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

#### **1.2.1 Descripción Física:**

El municipio de Puerto Boyacá hace parte del Magdalena Medio Boyacense y se localiza sobre la margen derecha del Río Magdalena.

la ciudad se encuentra estratégicamente ubicada entre las principales ciudades capitales de los departamentos de Santander, Caldas, Antioquia, Cundinamarca y Boyacá.

Esta característica la sitúa como una ciudad apta para la inversión y como el mejor destino turístico.

#### **1.2.2 Límites del municipio:**

- Al norte con el municipio de Bolívar (Santander), al medio con el río Ermitaño.
- Al sur con los municipio de Puerto Salgar y Yacopi en el departamento de Cundinamarca.
- Al oriente con el municipio de Otanche (Boyacá), en las estribaciones de la serranía de las Quinchas.
- Al occidente con los municipios de Puerto Nare, Puerto Triunfo. Puerto Berrío y Sonsón en el departamento de Antioquia, teniendo de por medio el río Magdalena.

**Extensión total:** 147.091 Hectáreas Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 357 Hectáreas Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 146.734 Hectáreas Km<sup>2</sup>

**Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):** 130

**Temperatura media:** 28° C

---

<sup>3</sup> Disponible en: [www.puertoboyaca-boyaca.gov.co](http://www.puertoboyaca-boyaca.gov.co).

**Distancia de referencia:** 373 Km de Tunja

### **1.3 EVOLUCIÓN DEL TRANSPORTE:**

#### **Reseña Histórica del Transporte:**

En los comienzos de la era primitiva, los hombres se desplazaban a pies y descalzos por largas distancias. Las cargas que llevaban consigo eran transportadas en ancas o grupas, esto hacía que su traslado de un lugar a otro le fuera lento y arriesgado. Luego la necesidad de aumentar la carga hace que surja una especie de auxiliar que permitía arrastrar las cargas con mayor facilidad, lo que eran llamados La Narria.

En los países fríos se fabricó el primer vehículo conocido por el hombre llamado trineo, que surge de la misma Narria, este en un principio era arrastrado por los hombres, aunque más tarde, se fueron domesticando animales para realizar dicho esfuerzo.

#### **Historia del transporte por La Carretera:**

El principal modo de transporte terrestre era por reata de animales de carga y por caballos sobre los senderos de los nativos americanos. Carretas grandes con capacidad de dos a cuatro toneladas y jalados por caballos o bueyes, los cuales podían conformar equipos de hasta seis animales, empezaron a aparecer a finales del siglo XVI.

El comercio entre ciudades estaba en incremento y el movimiento por envío marítimo costero resultaba demasiado lento e irregular. Algo debía hacerse en relación con los caminos, y no demoró para que la primera legislación sobre mantenimiento, estuviera elaborada. Los carros públicos también aparecieron. Eran lentos, abarcaban poco más de veinte kilómetros por día, y eran increíblemente incómodos. La gente generalmente viajaba poco o nada, y raras veces para el placer, debido a los pésimos caminos. Hacia 1800 se hicieron carreteras de tierra al quitar la maleza y los árboles de estos senderos. Muchas de esas carreteras, sin embargo, se hacían casi intransitables durante los periodos de mal tiempo. En 1820, la mejora de las carreteras denominadas turnpikes (autopistas), en las que las empresas privadas cobraban un peaje por haberlas construido, conectó todas las ciudades principales superando al resto de carreteras.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 Km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1825, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

Sucesivos gobiernos han realizado grandes inversiones hasta conseguir unas vías básicas de gran capacidad (autopistas y autovías) que permiten el desplazamiento

de gran número de personas y mercancías por todo territorio con niveles de motorización próximos a los grandes países industrializados.

#### **<sup>4</sup>Transporte en ciudades**

La concentración de la población en grandes ciudades o grandes áreas metropolitanas ha supuesto la necesidad de dotación de un transporte colectivo eficiente para el desarrollo de la vida cotidiana de éstas. Sistemas de transporte inteligente, conocidos también como ITS, son tecnologías que incluyen electrónica avanzada, comunicaciones y sistemas informáticos para aumentar la eficiencia y seguridad del transporte por carretera. Conocidas originalmente como IVHS (iniciales de Intelligent Vehicle/Highway Systems, Sistemas inteligentes de automóviles y autopistas), proporcionan intercambio de información en tiempo real entre los conductores y las autopistas, de ahí los términos "automóviles inteligentes" o "autopistas inteligentes".

Está cada vez más claro que construir más carreteras no es la solución a los problemas del transporte. Mediante el uso de equipos informáticos y dispositivos de comunicación, la infraestructura de transporte (sistemas de carretera y los vehículos que los usan) puede pasar a ser más inteligente, y por lo tanto, reducir los atascos, disminuir las emisiones de los vehículos en tráfico intermitente, reducir el tiempo de viaje, aumentar la capacidad de las carreteras existentes y hacer más seguros los desplazamientos por carretera.

El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

En el periodo precolombino los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías. Bien a pie o a lomo de llamas sus mercaderías lograban llegar a destino. A veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación.

La llegada de los europeos españoles y portugueses a lo largo de casi toda América produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era más eficiente y rápido para puertos naturales y para los lugares en los que se construyeron puertos, tanto de mar como de los caudalosos ríos americanos.

---

<sup>4</sup>Disponible en la página web: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

En el siglo XX la formación e instalación de grandes corporaciones de fabricantes ha dado un gran impulso a la producción de vehículos tanto para el uso particular como para el transporte público y de mercancías, así como la exportación a terceros países. Con el crecimiento económico de los últimos años se espera que Brasil y Argentina alcancen en poco tiempo cotas de utilización de vehículos al mismo nivel que los países más desarrollados.

En América Latina, el caballo, la mula y el transporte sobre ruedas fueron introducidos por españoles y portugueses. Los mismos aprovecharon muchas veces las rutas construidas por los indígenas.

Ya en el siglo XVIII existían carreteras que unían las actuales ciudades argentinas de Tucumán y Buenos Aires, la ciudad de México con sus vecinas Guadalajara y Jalapa, así como las andinas Lima (Perú) y Paita. También en Brasil se construyeron carreteras costeras.

El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930, siendo en la actualidad aceptable en muchos casos. Sin embargo, las carreteras sudamericanas de las zonas tropical y subtropical sufren de forma muy acusada las inclemencias climáticas, lo cual hace muy costoso su mantenimiento y muchas veces inútil e intransitable su asfaltado durante algunas épocas del año debido a las lluvias torrenciales. A esto, en algunos casos, hay que añadir cierta desidia planificadora.

A pesar de ello, en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. En 1928, se acordó entre los países del sector construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. Ya en 1940 el 62% del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87% de América del Sur.

#### **<sup>5</sup>Historia del transporte en Colombia.**

Durante los primeros 50 años del siglo XX, época en la que se definieron las normas para la construcción y conservación de carreteras y caminos, se hizo la limpieza y canalización de diferentes ríos y la inspección de las empresas de navegación y matrícula de las embarcaciones. De otra parte, se crearon los distritos de obras públicas y la empresa Ferrocarriles Nacionales de Colombia, se construyó el nuevo acueducto de Bogotá, la represa La Regadera, la planta de tratamiento de aguas de Vitelma, se creó la Dirección de Transporte y Tarifas, dando origen al Instituto Nacional de Tránsito, INTRA y se diseñó el primer plan vial nacional con participación de firmas constructoras extranjeras.

---

<sup>5</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte\\_en\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_en_Colombia)

En la segunda mitad del siglo, se introdujo el sistema de peajes para financiar las obras civiles, se creó la Policía de Carreteras para la vigilancia y control del tráfico en las vías nacionales; la empresa Puertos de Colombia, con el fin de construir y administrar los puertos marítimos; el Fondo de Caminos Vecinales, que entraría a atender la construcción, mejoramiento y conservación de los caminos y puentes y el Fondo Vial Nacional, con recursos generados del impuesto a los combustibles para financiar obras viales.

#### **6 Historia del Ministerio de Transporte.**

La historia del Ministerio de Transporte se remonta al año de 1905, durante el Gobierno del general Rafael Reyes, cuando se creó el Ministerio de Obras Públicas y Transporte, con el fin de atender los bienes nacionales, las minas, petróleos, patentes de privilegio y registros de marcas, los ferrocarriles, caminos, puentes, edificios nacionales y tierras baldías.

Dentro de las principales obras y gestiones en las que el Ministerio ha sido protagonista, debemos recordar los primeros 50 años del siglo XX, época en la que se definieron las normas para la construcción y conservación de carreteras y caminos, se hizo la limpieza y canalización de diferentes ríos y la inspección de las empresas de navegación y matrícula de las embarcaciones. De otra parte, se crearon los distritos de obras públicas, la empresa Ferrocarriles Nacionales de Colombia, se construyó el nuevo acueducto de Bogotá, la represa La Regadera, la planta de tratamiento de aguas de Vitelma, se creó la Dirección de Transporte y Tarifas, dando origen al Instituto Nacional de Tránsito, INTRA y se diseñó el primer plan vial nacional con participación de firmas constructoras extranjeras.

En la segunda mitad del siglo, se introdujo el sistema de peajes para financiar las obras civiles, se creó la Policía de Carreteras para la vigilancia y control del tráfico en las vías nacionales; la empresa Puertos de Colombia, con el fin de construir y administrar los puertos marítimos; el Fondo de Caminos Vecinales, que entraría a atender la construcción, mejoramiento y conservación de los caminos y puentes y el Fondo Vial Nacional, con recursos generados del impuesto a los combustibles para financiar obras viales.

En 1993, el Gobierno Nacional vio la necesidad de reestructurar la Entidad, con el fin de modernizarla y adaptarla al dinamismo del país, por lo que desde el mes diciembre de ese año se convirtió en Ministerio de Transporte.

A comienzos del año 2000, una nueva reorganización se presentó al interior de la institución, esta vez para fortalecerla como el organismo que define, formula y regula las políticas de transporte, tránsito y su infraestructura mediante la articulación de las entidades que integran el sector.

---

<sup>6</sup> Disponible en: MINISTERIO DE TRANSPORTE. Diagnóstico del sector transporte. Oficina asesora de planeación. Bogotá. 2006

En la última década, el Ministerio ha desarrollado importantes proyectos de trascendencia nacional, mediante la construcción de nuevas vías, túneles y puentes, en el sector carretero; ha puesto en funcionamiento la red férrea, mejoró las condiciones de servicio y seguridad en los aeropuertos y trabaja constantemente en la adecuación y mantenimiento de las vías fluviales y marítimas.

#### 1.4 <sup>7</sup>MARCO TEÓRICO DEL TRANSPORTE EN PUERTO BOYACÁ

El transporte Intermunicipal de pasajeros es aquel transporte por carretera que se ofrece en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los pasajeros, sujeto a una contraprestación económica. Este tipo de transporte puede ser: de tipo básico, de lujo y preferencial de lujo, y son llevados a cabo por empresas privadas.

Éstas pueden ser clasificadas en dos grupos:

**Empresas de transporte.** Son intermediarias entre los usuarios y los propietarios de los vehículos; definen las características de los servicios; necesitan obtener un derecho de uso de ruta para poder operar entre dos localizaciones; pueden proveer servicios de intermediación: comerciales, seguros, logísticos y financieros; en general, se remuneran a través de un porcentaje sobre los ingresos del servicio de transporte y también pueden tener vehículos de su propiedad.

**Empresas propietarias de vehículos.** Estas empresas son propietarias de vehículos y requieren un contrato de vinculación a una empresa de transporte para prestar el servicio.

La entrada al mercado se encuentra regulada por el Ministerio de Transporte, el cual establece entre otras cosas, las siguientes: Rutas en las que se puede operar. Para lo cual la opción de entrada es un concurso de concesión. Las empresas deben cumplir unos mínimos requisitos de tipo: financieros, básicamente relacionados con el capital social de la empresa; y experiencia en el desarrollo de actividades similares en el país.

El concurso de concesión es ganado por aquella empresa que ofrece la oferta más competitiva en términos de: plazo de concesión; nivel de las tarifas, las cuales deben estar siempre por debajo de la tarifa propuesta por el Ministerio de Transporte; garantía parcial de ingreso mínimo o contribución del Estado al Equilibrio Financiero<sup>8</sup> de la Concesión; procedimientos de ajuste de las tarifas

---

<sup>7</sup> Disponible en: MINISTERIO DE TRANSPORTE. Diagnóstico del sector transporte. Oficina asesora de planeación. Bogotá. 2006

<sup>8</sup> Disponible en: MINISTERIO DE TRANSPORTE. Diagnóstico del sector transporte. Oficina asesora de planeación. Bogotá. 2006.

(anual o bianual); y obras adicionales (tramos, puentes, variantes, etc.); contrato de vinculación con los propietarios de los vehículos. Cumplir con requisitos técnicos de seguridad. Tener patrimonio líquido mínimo, disponer de seguros de responsabilidad civil.

Para las empresas que son propietarias de los vehículos, cada vehículo debe disponer de un certificado de homologación del Ministerio de Transporte que garantice que las características técnicas de éste son adecuadas. Igualmente debe tener la licencia de tránsito, el contrato de vinculación y la tarjeta de operación respectiva. En materia de precios, las empresas de transporte tienen un piso en la fijación de tarifas. Aparte de esta restricción las empresas tienen libertad para fijar las tarifas que pagan los usuarios. Así mismo pueden modificar los horarios de sus servicios libremente, siempre y cuando: Difundan los nuevos horarios con una antelación no menor a 5 días de su puesta en vigencia; La modificación o incremento de los horarios en una ruta no supongan la suspensión de los servicios autorizados en otras rutas.

El Ministerio de Transporte establece los niveles mínimos de calidad que distinguen entre ellos los servicios básicos, de lujo y preferencial de lujo. Estos estándares están básicamente relacionados con el mínimo de paradas durante el servicio, las características técnicas del vehículo y las atenciones que reciben los usuarios. En términos generales los servicios básicos se caracterizan por parar a lo largo de la ruta en aquellos lugares donde los usuarios lo soliciten sin que estas paradas hayan sido prefijadas.

En los servicios de lujo las paradas son señaladas previamente en el diseño de la ruta y los vehículos deben tener las mejores características técnicas. Los servicios preferenciales de lujo deben llevar a cabo servicios con paradas en el origen, el destino e intermedias para descanso de los usuarios y disponer de vehículos de altas especificaciones técnicas, además de disponer en todas las paradas de salas de espera VIP y ofrecer entre otros servicio de cocineta y baño a bordo del vehículo.

Algunos de los principales problemas que se pueden observar en la prestación del servicio de pasajeros a nivel intermunicipal son:

- No está clara la necesidad crear la distinción entre “Empresa de Transporte” y “Empresa propietaria de vehículos”.
- Se crea un incentivo para la sobre operación de los vehículos en situaciones de exceso de demanda.
- Se mantiene requisito de demostrar que existe demanda potencial insatisfecha para acceder a derecho de ruta.

- Permisos de operación por período ilimitado reducen la posibilidad de entrada de nuevos competidores. Así mismo la renovación automática de permisos por período ilimitado también reduce el potencial de entrada y la presión competitiva.

La sobreoferta se debe fundamentalmente a la falta de verdaderas empresas de transporte, estas son básicamente organizaciones afiliadoras, que explotan las rutas y horarios que le son autorizados. Si bien existen limitaciones a la capacidad transportadora, es decir al número de equipos autorizados, esta se fija con base en criterios y normas que sobreestiman las necesidades de equipos frente a la demanda, hasta en un 50%”.

Con relación al Municipio de Puerto Boyacá, cuenta con un servicio de transporte intermunicipal deficiente, debido a que las empresas que prestan el mismo no cuentan con una infraestructura que garantice calidad y seguridad a los pasajeros. Este Municipio por no tener terminal de pasajeros, cuenta con un sector de transporte que se encuentran ubicado en el centro de la población, además los 3 Kilómetros de vías de acceso a esta población no está en las mejores condiciones generando daño en los buses por lo cual las agencias transporte como Copetran, Omega y Expreso Brasilia S.A, optan por contratar un taxi y enviar a los clientes al Parador la Y, que es un restaurante familiar ubicado al lado de la Troncal de la Paz a la entrada del Municipio, quienes son recogidos por un servicio de taxi en el casco urbano del Municipio y llevados al punto Parador La Y, en el cual deben esperar para abordar la ruta que los trasladará a su destino final, lo anterior generando costo adicional que debe ser asumido por los afiliados los cuales son los propietarios de la empresa y un malestar en el cliente por el servicio que se está ofreciendo.

En este sentido, Expreso Brasilia S.A. empresa que tiene una trayectoria de 16 años de servicio a la comunidad de Puerto Boyacá y sus corregimientos, ha detectado la problemática y en cumplimiento con los requisitos mínimos de la prestación del servicio de transporte intermunicipal, busca determinar la viabilidad del punto de venta, para que sus clientes sientan el respaldo de la empresa, con las instalaciones y la presencia de un funcionario en este sitio. Es importante mencionar que no solo para los clientes de Expreso Brasilia S.A sino también de la competencia, como una estrategia de mercado que ayude a que los mismos cambien su empresa de viaje preferida por la comodidad y seguridad que brindaría Expreso Brasilia S.A. en este nuevo punto de venta

### **1.5 ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO**

En desarrollo de lo dispuesto por el artículo 24 de la Constitución Política, todo colombiano tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, pero está sujeto a la intervención y reglamentación de las autoridades para garantía de la seguridad y comodidad de los habitantes, especialmente de los peatones y de los

discapacitados físicos y mentales, para la preservación de un ambiente sano y la protección del uso común del espacio público.

Ley 590 de 2000. Sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Sirve para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones para su creación y operación. Esta ley basada en el artículo 333 de la Constitución Nacional regula:<sup>9</sup>

- ❖ El desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y de la capacidad empresarial de los colombianos.
- ❖ El establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- ❖ La formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- ❖ Los criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

LEY 222 DE 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. El cual trata de la aplicabilidad de la ley comercial.<sup>10</sup>

Trata sobre los comerciantes y los asuntos mercantiles, los cuales deben regirse por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

En las cuestiones comerciales que no puedan regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán las disposiciones de la legislación civil.

La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.

---

<sup>9</sup> Disponible en la página web: [http:// www.confecamaras.org.co](http://www.confecamaras.org.co)

<sup>10</sup> Disponible en la página web: [http:// www.todo1.com](http://www.todo1.com)

Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

La prestación del servicio público de transporte terrestre, que constitucionalmente es inherente a la finalidad social del estado, ha sido delegada por éste en los particulares. En el marco de esta delegación, ejerce una intervención en la operación a través de la regulación, control y vigilancia para asegurar una adecuada prestación de términos de calidad, seguridad y eficiencia. Bajo este precepto las leyes 105 de 1993 y 336 de 1996, fijaron y unificaron los principios y criterios que se desarrollaron el marco reglamentario del sector, el decreto 170 que reglamenta la prestación del servicio público de transporte terrestre en sus diferentes modalidades. El nuevo marco busca la autorregulación del sector con menos intervención por parte del estado y así dar respuesta a las necesidades del sector productivo nacional y de comercio exterior y que satisfaga los requerimientos de desplazamiento de la población colombiana en condiciones de accesibilidad, calidad, comodidad y seguridad.

Ley 769 de 2002, por medio de la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones, así como las leyes 903 de 2004, ley 1005 de 2006, que adicionan y modifican la ley 769 de 2002.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar el estudio de mercados que permita conocer el comportamiento de la oferta, demanda, canales de comercialización, y estrategias publicitarias con relación a las ventas de pasajes del expreso Brasilia en el parador la Y del municipio de Puerto Boyacá a través del análisis de las fuentes primarias y secundarias.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos.

- Definir los usos y especificaciones del servicio de venta de pasajes en el parador la “Y” que le serán brindados al mercado objetivo del proyecto.
- Determinar el mercado potencial y objetivo de la empresa que tendrá el nuevo punto de pasajes en el municipio de Puerto Boyacá, para especificar a quienes la empresa va a dirigirse.
- Establecer la demanda de los pasajes que ofrecerá la empresa a partir de la cuantificación obtenida en el desarrollo de la investigación de mercados que será el primer paso que ayudará a determinar la verdadera demanda insatisfecha.
- Determinar la oferta de la venta de los pasajes del mercado para así calcular la demanda insatisfecha y la que entraría a captar el nuevo punto de venta.
- Establecer los canales de comercialización apropiados en la oferta del servicio de venta de pasajes en el municipio de Puerto Boyacá, por medio de la investigación de mercados, para determinar la mejor opción para el nuevo punto de venta.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción de los servicios de venta de pasajes que permitan dar a conocer el nuevo punto de venta tanto local como regional y nacional.

### 2.2 Descripción del Servicio.

**2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio.** El servicio a prestar es la venta de pasajes de viajes de la empresa de transporte intermunicipal Expreso Brasilia S.A; es un contrato que se suscribe al vender el tiquete que consiste en

trasladarlo de un lugar a otro con todas las comodidades y seguridad que esto requiere. Los horarios establecidos para la venta de estos pasajes es de dos turnos que va desde la 6:00 am hasta las 2:00 pm y de 2:00 pm hasta las 10:00 pm.

**2.2.2 Productos Sustitutos.** El sustituto de este servicio de venta de pasajes se puede mencionar los valores de los pasajes de los transportadores informales.

**2.2.3 Productos complementarios.** El usuario al viajar por una empresa de transporte legalmente constituida tiene posibilidades de recibir servicios complementarios en el transcurso del viaje, a mencionar los siguientes, servicio de restaurante en las paradas estipuladas, servicio de baño.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** El nuevo punto de venta de pasajes de transporte de la empresa Expreso Brasilia S.A se diferenciará de las demás por el valor agregado de adquirir un pasaje en el sitio donde se va a tomar el bus realizándose con calidad, a través los siguientes diferenciadores:

- ◆ Comodidad, los clientes siempre prefieren comprar un pasaje de bus en el sitio donde se va a tomar el transporte.
- ◆ Economía, este factor es importante ya que el cliente no debe tomar varios transporte para llegar al punto de venta de los pasajes.
- ◆ Disponibilidad de horarios; las ventas de los pasajes de transporte terrestre de la empresa Expreso Brasilia S.A se harán en dos turnos de ocho (8) cada uno.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** El mercado potencial que se ha determinado a partir de las personas que viajan a , Bogotá, Sincelejo, Montería, Magangué, Caracas (Venezuela) y a sitios que se encuentran en el intermedios de las ciudades mencionadas y utilizan una empresa de transporte terrestre de pasajeros e igualmente de las personas que llegan al municipio de Puerto Boyacá.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo para el caso de nuestro estudio es la comunidad del municipio de Puerto Boyacá.

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Investigación de mercados.** A partir de la recolección de información por medio de encuestas (fuentes primarias) y la recolección de datos por fuentes secundarias, se estudiará y analizará el comportamiento del mercado para lograr un acercamiento al porcentaje de población que será cliente potencial o está dispuesta a hacer uso del servicio propuesto, además se investigará y analizará los servicios que para el cliente son importantes como, métodos de pago, tipo de servicio preferido y servicios que le interesa al cliente usuario, horarios de viaje y días de preferencia por estos.

Este estudio de mercado busca hacer que Expreso Brasilia S.A pueda obtener herramientas seguras y confiables que permitan la toma de decisiones adecuadas y con un riesgo mínimo, en este caso la inversión de un nuevo punto de venta, la empresa debe realizar estudios que certifiquen que el proyecto generará gran expectativa y mayor interés por la comunidad y por ende mayores utilidades.

El estudio de mercados se verá desarrollado siguiendo cada uno de los objetivos específicos de este mismo, en donde se encontrará el análisis, resultado y propuesto basado en la recolección de información.

**2.4.1.1 Planteamiento del Problema.** Este estudio se toma como base para dar a conocer la demanda y la oferta de las ventas de pasajes en el municipio de Puerto Boyacá y verificar a su vez que en el mercado del municipio es posible montar un nuevo punto de venta en el parador la “Y” que queda a pocos minutos de la región, además se necesita para averiguar si existe la demanda suficiente para la viabilidad y rentabilidad del nuevo punto de venta de pasajes. Conocer e identificar la cantidad de empresas que están prestando el servicio de transporte público en el municipio de Puerto Boyacá es de gran importancia para conocer qué participación tiene la empresa Expreso Brasilia S.A en cuanto a la venta de pasajes. Con este aspecto se permite minimizar el riesgo a la hora de tomar la decisión de crear, mantener o en su efecto expandir la empresa.

#### **Aspectos Básicos de la demanda**

Al encontrarse ubicado el Municipio de Puerto Boyacá cerca de ciudades como Bogotá y Medellín con un tiempo de viaje aproximado de cinco horas, se cuenta con una demanda constante de pasajeros a esas ciudades, los cuales realizan sus viajes debido a diligencias, estudios, comercio o visitas de familiares. El municipio cuenta también con una demanda de pasajeros a Municipios y Ciudades de la Costa Atlántica (Aguachica, Bosconia, Valledupar, Barranquilla, Montería, Cartagena, Sincelejo entre otros), el principal motivo de viaje de estos clientes son de vacaciones o visitas familiares, en los siguientes cuadros se plasma la cantidad

de pasajeros transportados a los diferentes destinos durante los periodos 2006, 2007 y 2008.<sup>11</sup>

Cuadro 1. Destinos de pasajeros 2006.

DESTINO DE PASAJEROS (2006)	
DESTINO	CANTIDAD
Bogotá	1.816
Costa Atlántica	3.268
Santander	78
TOTAL	5.161

Cuadro 2. Destinos de pasajeros 2007.

DESTINO DE PASAJEROS (2007)	
DESTINO	CANTIDAD
Bogotá	1.660
Costa Atlántica	3.412
Santander	600
TOTAL	5.672

Cuadro 3. Destinos de pasajeros 2008.

DESTINO DE PASAJEROS (2008)	
DESTINO	CANTIDAD
Bogotá	1.452
Costa Atlántica	3.848
Santander	838
TOTAL	6.138

Cuadro 4. Destino de pasajeros 2009

DESTINO DE PASAJEROS (2009)	
DESTINO	CANTIDAD
Bogotá	2.968
Costa Atlántica	4.184
Cali	324
Santander	604
TOTAL	8.080

La demanda a la hora de escoger una empresa de transporte para realizar sus respectivos viajes, la eligen por las siguientes parámetros:

<sup>11</sup> Tomado de: Estadísticas de ventas Expreso Brasília S.A. agencia Puerto Boyacá.

- ◆ Comodidad, los clientes siempre prefieren la comodidad en un bus, detalles como ir bien sentados con suficiente espacio, con aire acondicionado, y baño.
- ◆ Precio, este factor es importante porque no todos los clientes son pudientes a la hora de comprar un tiquete y la mayoría de las veces siempre piden descuentos a la hora de adquirir su pasaje.
- ◆ Disponibilidad de horarios, los viajes cortos los prefieren hacer en la jornada diurna, en cambio los trayectos largos generalmente buscan horarios nocturnos para poder descansar dentro de los vehículos.
- ◆ Seguridad, al adquirir un tiquete siempre se espera llegar al lugar del destino, por esto escogen empresas seguras con bajo índice de accidentalidad y en los trayectos largos que sean dos conductores.
- ◆ Que el lugar de despacho del bus sea de una oficina y no que se tengan que trasladar al parador la Y para abordar su transporte.

**2.4.1.2 Necesidades de Información.** Para el desarrollo del proyecto de la creación de un punto de venta de pasajes en el parador la “Y” de Puerto Boyacá, se hace necesario consultar la siguiente información:

- Determinar a través de encuestas las características del mercado potencial, estableciendo la demanda.
- Nivel de aceptación del servicio en el mercado objetivo.
- Grado de satisfacción en la población objetivo, respecto a los servicios afines ofrecidos actualmente por la competencia.
- Población objetivo. Es la población a quien va dirigido los servicios de la nueva empresa y a quienes se realizará la siguiente investigación de mercado.
- Determinación de los costos de promoción y publicidad de los servicios. Este aspecto clarificará las estrategias de promoción y publicidad del nuevo punto de venta.

### **2.4.1.3 Ficha Técnica**

Cuadro 5. Ficha técnica de la demanda

Tipo de Investigación	La propuesta de investigación se concibe como un estudio no experimental. Se realizará un estudio descriptivo, que permita delimitar las variables de la investigación y establecer los nexos entre ellas. Este estudio se limitara a descubrir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos.
Método de Investigación	Para esta investigación se utiliza el método deductivo; el cual parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.
Fuentes de Información	Primarias: consiste en los habitantes del municipio de Puerto Boyacá, el cual asciende a 54.491 <sup>12</sup> habitantes Secundarias: datos y estadísticas de las agencias de transporte, libros especializados en el tema en el municipio de puerto Boyacá.
Técnicas de recolección de información	La recolección de la información será por medio de encuestas.
Instrumento	El instrumento para la recolección será cuestionarios elaborados.
Modo de aplicación	El modo de aplicación de la encuesta será directo.
Proceso de muestreo	El proceso a utilizar en este estudio de mercado será un muestreo probabilístico y su técnica será al azar simple, ya que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.
Marco muestral	El marco muestral son los habitantes del municipio
Alcance	El estudio se realizará en el municipio de Puerto Boyacá.

<sup>12</sup> Disponible en: <http://www.puertoboyaca.gov.co/conozcanos/puertoboyaca/llegadaptoboy.htm>

Cálculo de la muestra	<p>Muestreo aleatorio simple</p> <p>N: 54.491 habitantes  Z: 95% equivalente a 1,96  p: 50% Probabilidad de éxito  q: 50% Probabilidad de fracaso  e: 5% error</p> $n = \frac{54.491 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (54.491 - 1)} = 381$
Tiempo de aplicación	<p>El tiempo de aplicación estará comprendida entre las dos últimas semanas de marzo y las dos primeras semanas de abril del 2010.</p>

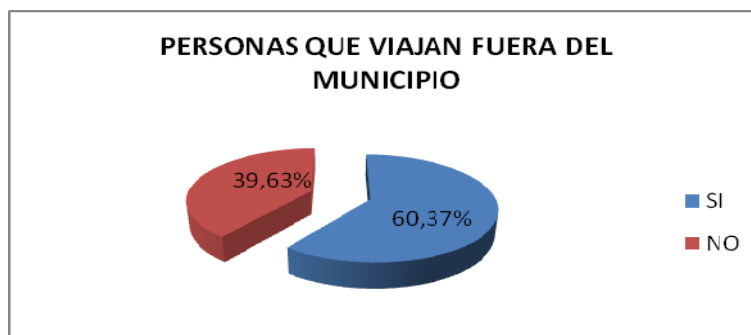
#### 2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿Ha viajado usted fuera de este Municipio?

Cuadro 6. Personas que viajan fuera del municipio

¿Ha viajado usted fuera de este Municipio?			
SI		NO	
230	60,37 %	151	39,63 %
TOTAL		381	

Gráfico 1. Personas que viajan fuera del municipio



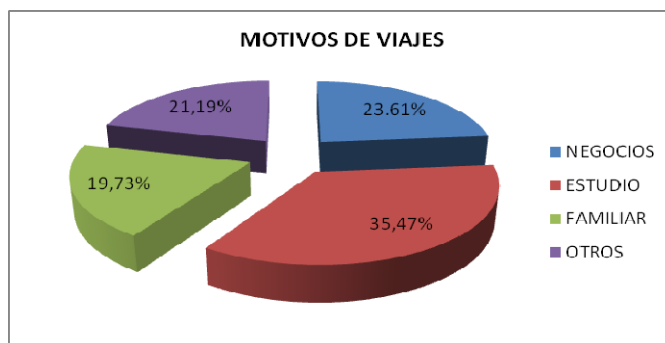
La población total de la muestra que respondió positivamente es del 60,37%, se puede observar con lo anterior el gran mercado potencial que existe, las personas que no viajan no se considerarán debido a la falta de conocimientos sobre los servicios que prestan las líneas de transporte intermunicipales.

Pregunta 2. Cuando usted viaja, ¿Por qué motivo lo hace?

Cuadro 7. Motivos de viajes.

¿Cual es el motivo de sus viajes?							
Negocios		Estudios		Familiar		Otro	
54	23.61 %	82	35.47 %	45	19.73 %	49	21.29 %
TOTAL							230

Gráfico 2. Motivo de viaje.



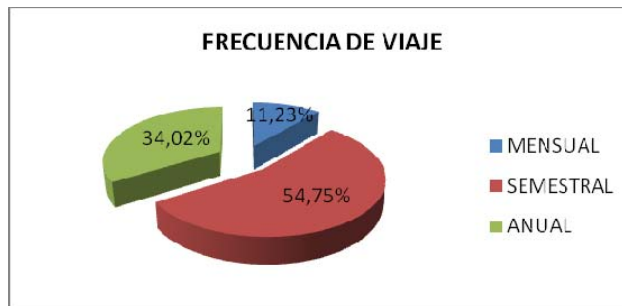
Como se ve en la gráfica el mayor motivo de viaje de los habitantes de Puerto Boyacá es por estudios con 35,47 % la causa de esta situación se debe a que este Municipio no cuenta con muchas universidades y los estudiantes se ven obligados a trasladarse principalmente a Bogotá y Medellín a presentar sus trabajos, parciales, entre otros, el viaje familiar con una participación de 19,73 % y el realizado por negocios con 23,61 % son también importantes debido a que estos clientes compran sus tiquetes de ida y vuelta al mismo tiempo generando mas ingresos para el punto de venta, cuando se realiza un viaje familiar siempre viajan en promedio tres personas y lo hacen a destinos como Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, etc. Para estos destinos la tarifa de los tiquetes es alta en comparación con Bogotá, apreciando con lo anterior mayores ingresos con menor cantidad de pasajeros.

Pregunta 3. ¿Con qué regularidad viaja usted?

Cuadro 8. Frecuencia de viaje

Frecuencia de viaje					
Mensual		Semestral		Anual	
26	11.23 %	126	54.75 %	78	34.02 %
TOTAL				230	

Gráfico 3. Frecuencia de viaje



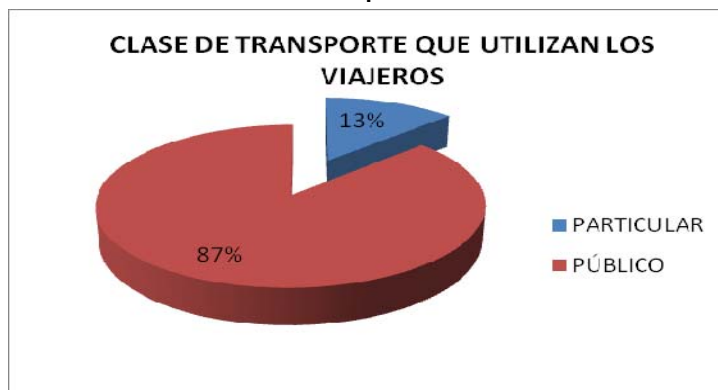
Al analizar las respuestas anteriores se puede observar que el 54,75% de la población realizan sus viajes semestralmente, el 34,02% lo realiza anual, los viajes semestrales y anuales son por motivos de vacaciones en su mayoría en las temporadas altas, por ejemplo en fin de año, semana santa y vacaciones de mitad de año. El 11,23% de la población dijeron que mensualmente, siendo la principal causa de este segmento del mercado, la visita a familiares o estudios. Las cifras nos dicen que tenemos un buen mercado al cual ya estamos explotando, pero pretendemos ofrecerles un mejor servicio y que no sean trasladados al parador la Y para abordar su bus.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

Cuadro 9. Clase de transporte que utilizan los viajeros

Transporte utilizado			
Particular		Servicio público	
30	13 %	200	87 %
TOTAL		230	

Gráfico 4. Clase de transporte que utilizan los viajeros



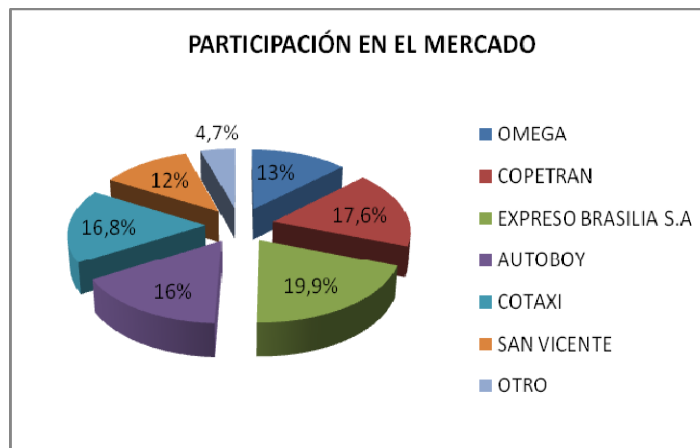
El gráfico anterior nos muestra la relación determinada por la clase de transporte utilizada por la población el 87 % nos dio como respuesta utilizar empresa de transporte intermunicipal que le ofrezca el servicio concluyendo la gran demanda en este municipio, ya que solo un 13 % respondió viajar en particular y estas personas también son clientes potenciales ya que en algún momento pueden demandar el servicio.

Pregunta 5. Cuando viaja por empresa de transporte intermunicipal ¿Con qué empresa lo hace?

Cuadro 10. Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el Municipio de Puerto Boyacá.

Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el Municipio de Puerto Boyacá													
Omega		Copetran		Expreso Brasilia S.A		Autoboy		Cotaxi		San Vicente		Otro	
26	13%	35	17.6 %	40	19.9 %	32	16 %	34	16.8 %	24	12 %	9	4,7 %
TOTAL													200

Gráfico 5. Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el Municipio de Puerto Boyacá.



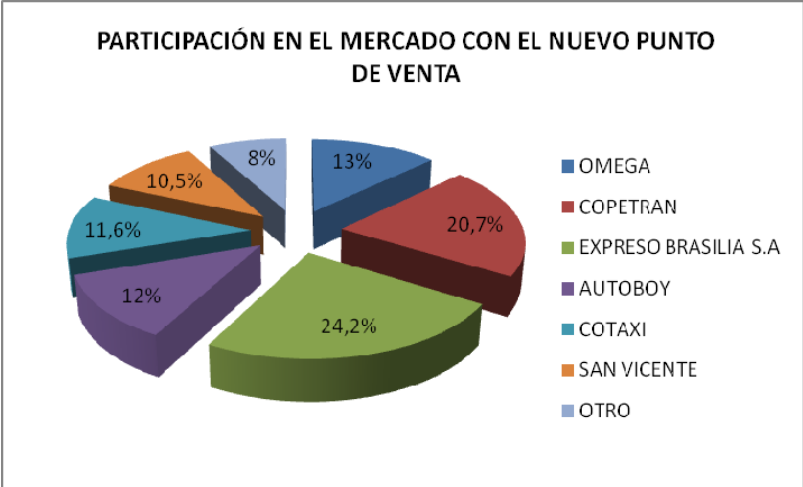
La pregunta número cinco en el cuestionario fue realizada para determinar la participación que tiene cada empresa en el mercado del transporte de pasajeros en el municipio de Puerto Boyacá y al analizar los resultados se obtuvo que Expreso Brasilia S.A. posee un mercado del 19.9 % y es la empresa de transporte con más participación en el municipio de Boyacá, las otras empresas que también sobresalen en este resultado en su orden son, Copetran 17.6 %, Cotaxi 16.8 %, Autoboy 16 %, Omega 13 % y San Vicente 12 %, estas empresas, si se lleva a cabo la ejecución del proyecto reducirían su participación debido a que ellos trasladan sus pasajeros a la Y, y con un punto de venta de pasajes en este punto los pasajeros directamente se dirigen a la oficina a viajar, también se aprecia que el 4 % de la población dice viajar por otra empresa las cuales pueden ser Rápido Tolima, Conorte las cuales no son competencia directa a Expreso Brasilia S.A ya que sus destinos no son ofertados por la empresa.

Pregunta 6. Si la empresa Expreso Brasilia S.A instala un punto de venta de pasajes en el parador la “Y” ¿En qué empresa viajaría?

Cuadro 11. Participación en el mercado con el punto de venta en el parador la “y”

<b>Participación en el mercado de transporte de pasajeros en el Municipio de Puerto Boyacá con el nuevo punto de venta</b>													
Omega		Copetran		Expreso Brasilia S.A		Autoboy		Cotaxi		San Vicente		Otro	
26	13%	41	20.7 %	48	24,2 %	24	12 %	24	11,6 %	21	10,5 %	16	8 %
<b>TOTAL</b>													<b>200</b>

Gráfico 6. Participación en el mercado con el punto de venta en el parador la “y”



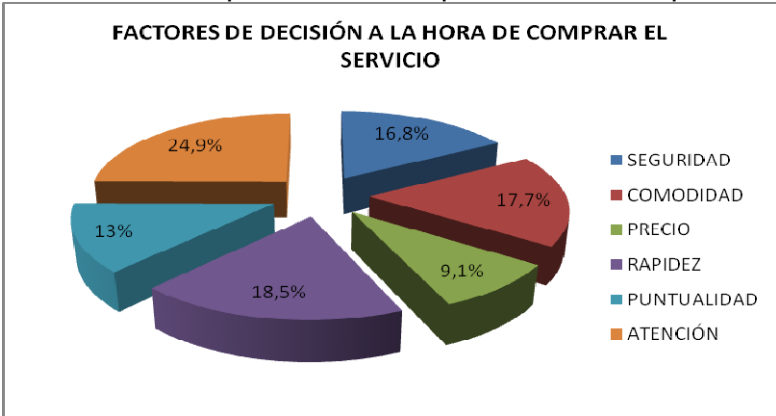
El gráfico anterior da a entender de la necesidad que tienen los viajeros a la hora de comprar en el municipio de Puerto Boyacá los pasajes hacia diferentes destinos, ya que incrementó según la encuesta en aproximadamente un 4,3% el interés de viajar en la empresa Expreso Brasilia con el nuevo punto de venta, la cual se tomará como referencia para la estimación de la demanda con sus proyecciones.

Pregunta 7. ¿Cuándo escoge usted una empresa de transporte lo hace por?

Cuadro 12. Atributos de las empresas de transporte intermunicipal.

<b>Atributos de las empresas de transporte intermunicipal</b>											
<b>Seguridad</b>		<b>Comodidad</b>		<b>Precio</b>		<b>Rapidez</b>		<b>Puntualidad</b>		<b>Atención al cliente</b>	
34	16.8%	35	17.7 %	18	9.1 %	37	18,5 %	26	13 %	13	24.9 %
Total								200			

Gráfico 7. Atributos de las empresas de transporte intermunicipal.



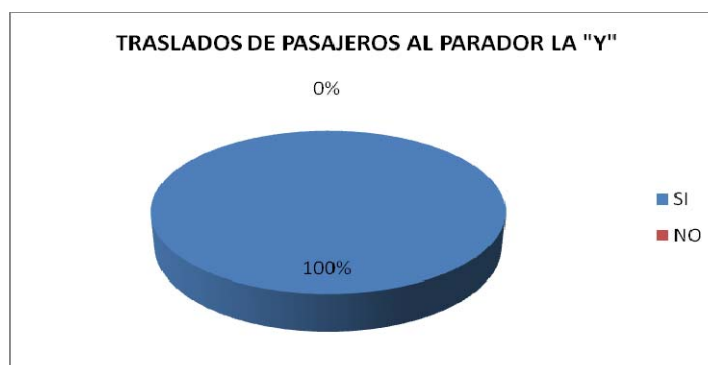
Al preguntarle a la población el motivo de escoger determinada empresa de transporte a la hora de ellos viajar, respondieron que uno de los factores más importantes es la atención al cliente con un 24,9 %, seguido por rapidez 18,5 %, seguridad con un 16,8% y comodidad con 17,7 % de los encuestados, lo anterior nos da a entender que el momento de verdad a la hora de preferir una determinada empresa es la atención que se le brinda en la agencia, el punto de venta tendrá esta calidad de servicio y además instalaciones cómodas en donde los clientes se podrán relajar y esperar la llegada del bus.

Pregunta 8. ¿Usted ha comprado pasajes en una empresa de transporte y lo han tenido que llevar a la “Y”, para abordar dicho transporte?

Cuadro 13. Traslado de pasajeros al parador la “Y”

Traslado de pasajeros al parador la Y.			
Si		No	
200	100 %	0	0 %
TOTAL		200	

Gráfico 8. Traslados de pasajeros al parador la “Y”



La respuesta de esta pregunta evidencia claramente que las empresas de transporte de pasajeros en el Municipio de Puerto Boyacá, trasladan a los pasajeros al Parador la Y que se encuentra ubicado en la entrada del municipio para que los buses los reciba y aborde, las consecuencias de este comportamiento son dos en general, el mal estado de la vía de entrada al municipio y el ahorro de tiempo que hacen los conductores al no entrar al pueblo, al crear un punto de venta de pasajes en este punto los pasajeros ya no van hacer el recorrido para tomar el servicio ya que ellos pueden comprar su tiquete y esperar para abordar el bus en el mismo sitio.

Pregunta 9. ¿Si se creara un nuevo punto de venta de pasajes en el parador la “Y”, estaría dispuesto a trasladarse a abordar el transporte en ese punto de venta?

Cuadro 14. Disposición de los usuarios del traslado al parador la “Y”

Disposición de los usuarios de traslado al parador la “Y”			
Si		No	
200	100 %	0	0 %
TOTAL		200	

Gráfico 9. Disposición de los usuarios del traslado al parador la “Y”



Al observar el resultado de la anterior pregunta, se puede notar que la totalidad de la población que utilizaría los servicios de la empresa Expreso Brasilia estaría dispuesto a trasladarse al parador la “Y” para comprar los pasajes.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** De acuerdo a las preguntas realizadas, la demanda con el nuevo punto de venta en el parador la “Y” del municipio de Puerto Boyacá es del 24,2% de la población que viaja, respuesta dada en la pregunta 6; por lo tanto la estimación se detallará en el siguiente cuadro:

Cuadro 15. Estimación de la demanda

ESTIMACIÓN DE VENTAS DE PASAJES DE EXPRESO BRASILIA S.A							
ITEM	POBLACIÓN	PERSONAS QUE VIAJAN	FRECUENCIA DE VIAJE	PORCENTAJE DE LA EMPRESA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
MENSUAL	54.491	60,37%	11,23%	24,2%	1	12	10.710
SEMESTRE	54.491	60,37%	54,75%	24,2%		2	8.703
ANUAL	54.491	60,37%	34,02%	24,2%		1	2.704
TOTAL			100,00%				22.117

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda.** El comportamiento de las personas que viajan en el municipio de Puerto Boyacá ha ido creciendo sustancialmente,

primero porque la población ha crecido, el desarrollo económico de la región va en ascenso, por lo tanto hay una mayor demanda en los viajes que se realizan en la región, eso lo demuestran los cuadros del ítem 2.1.3 donde la empresa aumento sus ventas de pasajes en promedio un 8% anual, reflejándose que la comunidad está teniendo confianza paulatinamente en la empresa Expreso Brasilia S.A.

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Considerando la buena opinión de los encuestados sobre la apertura de un nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia en el parador la “Y” del municipio de Puerto Boyacá, la empresa estima una proyección de crecimiento igual al de la población encuestada estimándose en un 1.17% durante cada año de la vida útil del proyecto, información suministrada por la alcaldía del municipio de Puerto Boyacá.

Cuadro 16. Proyección de la demanda.

AÑO	DEMANDA PASAJES POR AÑO
1	22.117
2	22.376
3	22.638
4	22.902
5	23.170

## 2.5 OFERTA

### Aspectos básicos.

Las empresas de transporte intermunicipal que prestan el servicio en el Municipio de Puerto Boyacá y competencia directa de Expreso Brasilia S.A. se relaciona a continuación:

- ◆ Copetran
- ◆ Omega
- ◆ Cotaxi
- ◆ Autoboy
- ◆ San Vicente
- ◆ Piratería.

Estas empresas se encuentran ubicadas en el mismo sector de Expreso Brasilia S.A exactamente en la calle 12 entre la Cra. 2da y 3ra frente al parque Jorge

Eliecer Gaitán a excepción de Omega que esta ubicada no en la calle sino en la carrera 2da, frente al mismo parque.

Las empresas, Cotaxi, Autoboy y Vicente poseen un 70 % aproximadamente del mercado de ruta corta (Bogotá) y sus alrededores, estas empresas son buseta y vehículos pequeños que tienen despacho local y buena puntualidad a la hora de hacer los respectivos despachos y no tienen que trasladar los clientes al parador de la Y, las debilidades que podemos mencionar que son busetas que no tienen baño y son incómodas para viajar en ellas, su destino final es en general Bogotá y viceversa, realizan muchos descuentos a los clientes reduciendo su margen de utilidad, viajan a exceso de velocidad y recogen pasajeros en el trayecto.

Las empresas como Copetran, Omega y Expreso Brasilia S.A, son empresas de gran volumen de pasajeros, cuentan con una flota de buses preferenciales, realizando con estos trayectos largos; según datos de la empresa y estudio del entorno se tiene que poseen una participación del 100 % a destinos de la Costa Atlántica y Los Santanderes y un 30% a rutas cortas (Bogotá) el servicio es cómodo, cuentan de gran cantidad de horarios y destinos para los clientes, sus oficinas son acogedoras, las debilidades que podemos mencionar igual que expreso Brasilia S.A., tienen que trasladar los pasajeros al parador la Y, son oficinas en tránsito (No tienen despachos locales y dependen generalmente de las agencias que le dan salida a los buses), por lo tanto no se tiene un horario fijo de salida solo aproximados, pueden ocurrir retrasos en los buses debido al tiempo, accidentes, estados de la vía entre otros.

#### **2.5.1 Necesidades de información:**

- Determinar a través del censo las características de la oferta.
- Posible competencia
- Disponibilidad de servicios para ofrecer.
- Medios de comercialización utilizados para la prestación de éste tipo de servicio.

**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.** Actualmente la competencia que son ocho empresas de transporte intermunicipal abarcan aproximadamente el 80% de la población y la empresa Expreso Brasilia ocupa un 20 %, pero de acuerdo a la investigación realizada a la demanda la participación de la organización con el nuevo puesto de venta de pasajes, aumentaría a un 38,5%, lo que ocasionaría un desbalance a las demás empresas de la competencia.

**2.5.3 Proyección de la oferta.** De acuerdo a la estadísticas de la empresa Expreso Brasilia sobre la proyecciones que se tiene en cuanto a las ventas de

pasajes en el municipio de Puerto Boyacá, se estima que cada organización aumente en la misma proporción que el de la población, ya que las empresas competidoras por motivos de sus políticas no pueden dar ninguna información al respecto.

Las empresas de transporte terrestre de pasajeros tienen una capacidad determinada de cupos los cuales históricamente su ocupación anual es del 60 %

Cuadro 17. Promedio ocupación anual.

Mes	Ocupación
Enero	90
Febrero	50
Marzo	45
Abril	65
Mayo	45
Junio	70
Julio	70
Agosto	40
Septiembre	40
Octubre	50
Noviembre	65
Diciembre	90
Promedio ocupación anual	60 %

Cuadro 18. Ventas pasajes por empresa.

Empresa	Participación mercado	Destinos				Total tiquetes anuales	Capacidad total
		Bogotá	Cali	Costa Atlántica	Santander		
Expreso Brasilia	24,20%	3205	350	4518	652	8725	14542
Copetran	20,70%	2741	299	3865	558	7463	12438
Cotaxi	11,60%	2091	0	0	2091	4182	6970
Omega	13,00%	937	0	0	3750	4687	7812
Autoboy	12%	4326	0	0	0	4326	7210
San Vicente	11%	3966	0	0	0	3966	6610
Otro	8%	2554	0	0	330	2884	4807
Total	100,00%	19820	649	8383	7381	36233	60388

## 2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la demanda y las conclusiones que se tienen del entorno sobre las ventas de los pasajes, la empresa Expreso Brasilia

cuenta con una supremacía en el mercado en las prestación de sus servicios (un 38,5% con el nuevo punto de venta), por tal motivo debe enfocarse la organización en satisfacer las necesidades de los pasajeros que tienen como preferencia la organización de Expreso Brasilia S.A.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** La estructura actual de comercialización es directa comercializadora de ventas – cliente; siendo esta la más común en este servicio.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 19. Ventajas y desventajas de los canales actuales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se conoce de la mano las inquietudes de los clientes</li> <li>• El servicio es más rápido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo se venden los pasajes a los clientes que visiten la empresa</li> </ul>

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** La empresa Expreso Brasilia S.A siempre ha tenido como política el canal de comercialización directa, o sea la venta de los tiquetes lo realizan presente a la persona que lo va a comprar.

Figura 3. Canal de comercialización de la empresa Expreso Brasilia S.A.



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de los precios.** Los precios de los destinos actuales de la empresa Expreso Brasilia S.A desde Puerto Boyacá se dividen por rutas como se detallan a continuación:

Cuadro 20. Rutas y precios de los pasajes

RUTA A CARTAGENA		RUTA A MONTERÍA		RUTA A BOGOTÁ		RUTA A CALI		RUTA A SANTANDER	
DESTINO	PRECIOS	DESTINO	PRECIOS	DESTINO	PRECIOS	DESTINO	PRECIOS	DESTINOS	PRECIOS
Aguachica	44.000	Aguachica	44.000	Dorada	7.000	Dorada	7.000	Bucaramanga	50.000
Bosconia	60.000	Bosconia	60.000	Honda	15.000	Honda	15.000	Pamplona	60.000
Fundacion	72.000	Plato	65.000	Bogota	35.000	Ibague	25.000	Cúcuta	70.000
Cienaga	75.000	Carmen de Bolivar	70.000			Armenia	35.000		
Barranquilla	85.000	Corozal	80.000			Tulua	45.000		
Cartagena	95.000	Sincelejo	82.000			Cali	55.000		
		Chinu	85.000						
		Sahagun	90.000						
		Cerete	95.000						
		Monteria	100.000						

Las tarifas tienen descuento en temporada baja; las temporadas altas son fin de año 15 de diciembre a 15 de enero, semana santa, vacaciones estudiantes a mitad de año, en los cuales las tarifas no tienen descuento, las tarifas suben en la temporada de diciembre un 15 % y baja después del 15 de enero un 10 %.

**2.8.2 Estrategia de fijación de precios.** La estrategia de fijación de precios de la empresa Expreso Brasilia S.A está dado por las políticas de la empresa regulada por ministerio de transporte.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**2.9.1 Objetivos.** Dar a conocer en el municipio de Puerto Boyacá el nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A; que les garantice la comodidad y atención que requieran.

**2.9.2 Logotipo.**



### 2.9.3 Lema.

“Líderes en Movimiento”

**2.9.4 Análisis de los medios.** Existe diversidad de alternativas para dar a conocer una empresa, con grandes ventajas de reconocimiento en el municipio, así por ejemplo se pueden utilizar pasacalles, pautas radiales, impresos, tarjetas y titulares de prensa entre otros. Sin embargo es preciso definir aquellos medios que para el contexto del proyecto, sean los más adecuados y los más efectivos. Entre los medios de comunicación en el municipio de Puerto Boyacá más comunes son:

**Radio.** La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales y lugares donde la publicidad de volantes y televisiva no llega.

**Perifoneo.** Es un mecanismo mediante el cual el proveedor de un bien o servicio, mediante un sistema de comunicación, generalmente un generador, micrófono y parlante se informa a las personas sobre algo de interés

**Vallas publicitarias.** Es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que quiere ofrecer. Es un método de divulgación más eficaz y con mayor probabilidad de uso.

**Volantes.** Es una estrategia de publicidad escrita donde básicamente aparece: el nombre de la empresa, descripción breve de lo que ofrece, su ubicación.

**2.9.5 Selección de los medios.** Para la selección de los medios hay que tener en cuenta la población a quien va dirigida la presente investigación, y para el presente proyecto se adapta de mejor forma los siguientes medios de comunicación:

**Valla publicitaria.** Es también una estrategia visible que contribuye a que haya una información más objetiva sobre la empresa, además de ser económico hacerlos.

**Tarjetas de presentación.** Ayuda a que los posibles clientes potenciales tengan una referencia de la organización.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Estas estrategias conducen a destacar la importancia que el consumidor puede tener sobre el consumo de los servicios de la empresa Expreso Brasilia S.A. Estas estrategias están en función de: Utilizar los métodos idóneos con el fin de llegar mejor a la comunidad de Puerto Boyacá,

resaltando los beneficios que puede traer a la comunidad la creación del nuevo punto de venta de pasajes en el parador la “Y” en el municipio.

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

### 2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Afiches	\$867.000
Tarjetas de presentación	\$380.000
Pasacalles	\$950.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.197.000</b>

### 2.9.7.2 De operación

Cuadro 22. Presupuesto de publicidad de operación y mantenimiento

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA COMERCIAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL AÑO</b>
Portafolio de servicios	1 vez semana	\$965.000	\$3.860.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN</b>			<b>\$3.860.000</b>

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- La creación del un punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A es viable toda vez que va a satisfacer las necesidades de mejoramiento del servicio que actualmente tiene la comunidad del municipio de Puerto Boyacá.
- En ese parador donde quedará la empresa no existe en el momento un establecimiento que preste el servicio de ventas de pasajes.
- El 60,37% de la población viaja constantemente desde el municipio hacia varias partes del país, considerándose de gran importancia para el nuevo punto de venta de pasajes.
- El 87% de la población encuestada utilizan los medios de transporte terrestre legales lo que es beneficioso para el proyecto.

- La empresa va desde el 19,9% de participación en el mercado hasta el 24,2% con el nuevo punto de venta, lo que indica viabilidad para el proyecto.
- Con el nuevo punto de venta de pasajes en el parador la “Y” el interés de los pasajeros de viajar en la empresa Expreso Brasilia aumentó considerablemente.
- Se sustentó la publicidad idónea para dar a conocer el nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia.

En virtud de lo anterior se considera desde el punto de vista del estudio de mercados viable para la creación del nuevo puesto de venta de pasajes en el parador la “Y” en el municipio de Puerto Boyacá.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DE LA EMPRESA

**3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa.** El propósito de la empresa Expreso Brasilia S.A es ofrecerle a la comunidad un servicio de excelente calidad y con todas las comodidades necesarias, por tal motivo la empresa tendrá espacios suficiente y cómodos para la atención de los clientes que visiten el nuevo punto de venta de pasajes, teniendo en cuenta la demanda que actualmente hay en el municipio de Puerto Boyacá y la participación que tiene la organización en el mercado.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Los factores que son determinantes para el tamaño del proyecto del punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A en el parador la “Y” del municipio de Puerto Boyacá son los siguientes:

- **Capacidad administrativa.** La aplicación de teorías administrativas modernas es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de una empresa o institución, principalmente si el objetivo de la organización es la generación de un servicio que permita el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de la empresa y de los clientes en general.
- **Disponibilidad de la mano de obra.** Conseguir mano de obra que pueda prestar el servicio para la empresa es indispensable ya que es la cara de la organización en el momento de realizar la venta de los pasajes; lo anterior no es una limitante por lo que en el municipio de Puerto Boyacá se encuentran personal disponible y capacitado para realizar esta actividad.
- **Competencia.** Es un factor al cual se les debe dedicar especial cuidado toda vez que en el Municipio de Puerto Boyacá existen otras empresas que ofrecen servicios similares a los de Expreso Brasilia.
- **Disponibilidad de tecnología.** La tecnología es importante para la prestación del servicio, pero no se considera un factor condicionante ya que en la medida en que la prestación del servicio aumente se requerirá de equipos e implementos con mayor capacidad. La tecnología en equipos e implementos son fáciles de conseguir por encontrarse en los mercados de las principales ciudades del país, no siendo factor condicionante del proyecto.

- **Financiamiento.** Este es un factor importante para todo tipo de proyecto que es fundamental para dar las pautas del tamaño del proyecto.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Esta capacidad está dada por la cantidad máxima de servicios prestados en un lapso determinado, teniendo en cuenta los recursos que la empresa Expreso Brasilia cuenta para ese proyecto en cuanto a la mano de obra, maquinaria, equipos, material de trabajo además de la participación en el mercado.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Corresponde al máximo posible de prestación de servicios que la empresa debe suministrar o el 100% de la cobertura del medio según la participación que la empresa Expreso Brasilia tenga en el mercado, y la cual se debe trabajar para que los buses estén disponibles, siendo una empresa grande y de fuerte disposición de buses para pasajeros, lo importante es la satisfacción de la totalidad de pasajeros.

Cuadro 23. Capacidad Diseñada.

<b>Servicio</b>	<b>Capacidad diseñada mensual</b>	<b>Capacidad diseñada anual</b>
Venta de pasajes	1839	22073

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Se tendrá en cuenta el tiempo real de la prestación del servicio, adicionándole los horarios de trabajo, la infraestructura física disponible y los datos históricos de la empresa, cuyos horarios son de ocho horas a partir de las 6:00 am hasta las 10:00 pm.

Cuadro 24. Capacidad Instalada.

<b>Servicio</b>	<b>Capacidad instalada mensual</b>	<b>Capacidad instalada anual</b>
Venta de pasajes	875	10.500

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad con la cual el nuevo punto de venta va a iniciar, siendo este la misma capacidad instalada con una proyección anual del 8% según datos históricos de la empresa<sup>13</sup>.

Cuadro 25. Capacidad utilizada y proyectada

<sup>13</sup> Tomado de: datos estadísticos de la empresa Expreso Brasilia S.A

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de pasajes	10.500	11.340	12.247	13.227	14.285

### 3.2 LOCALIZACIÓN:

**3.2.1 Macrolocalización.** El nuevo punto de ventas de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A estará ubicada en el departamento de Boyacá, municipio de Puerto Boyacá, se encuentra estratégicamente ubicada entre las principales ciudades capitales de los departamentos de Santander, Caldas, Antioquia, Cundinamarca y Boyacá; sus límites son:

- Al norte con el municipio de Bolívar (Santander), al medio con el río Ermitaño.
- Al sur con los municipio de Puerto Salgar y Yacopi en el departamento de Cundinamarca.
- Al oriente con el municipio de Otanche (Boyacá), en las estribaciones de la serranía de las Quinchas.
- Al occidente con los municipios de Puerto Nare, Puerto Triunfo. Puerto Berrío y Sonsón en el departamento de Antioquia, teniendo de por medio el río magdalena.

**3.2.2 Microlocalización.** Así como cualquier planta manufacturera o canal de distribución de un producto, un punto de venta de pasajes, dentro de sus importantes características, debe tener una excelente localización física. De esta manera no solo se contaría con un alto estatus por la estratificación de la zona o una impactante infraestructura por el tamaño del local, sino también dependiendo de lo que haya alrededor.

El presente proyecto se enfoca en el estudio de un punto de ventas de pasajes en el parador la “Y” en el municipio de Puerto Boyacá; la empresa Expreso Brasilia quiere comprobar por medio del método por puntos conocer si este es el mejor sitio comparándolo con otro sitio que puede tener ventajas parecidas.

En las evaluaciones, el primer lote ubicado en el parador la “Y” será llamado lugar A y el segundo ubicado en la estación de combustible el 2 ½ ubicada en la troncal será llamado lugar B.

### 3.2.2.1 Método de puntos por factor

Los lugares de base de estudio en esta investigación son:

- Lugar A. Parador la “Y”
- Lugar B. Estación de combustible el 2 ½ ubicada en la troncal

En el anexo B se presenta los pasos de este método.

Cuadro 26. Comprobación de la ubicación del proyecto.

TOTAL PUNTOS			855	485
FACTOR LUGARES DE INTERÉS	3	GRADOS	30	30
		P	1	1
FACTOR ÁREA DEL LUGAR	3	GRADOS	150	100
		P	3	2
FACTOR ESTADO DEL LUGAR	3	GRADOS	125	125
		P	2	2
FACTOR DISTANCIA AL MUNICIPIO	3	GRADOS	250	50
		P	3	1
FACTOR SEGURIDAD	3	GRADOS	300	180
		P	3	2

COMPENSABLES FACTORES	LUGARES CLAVES	LUGAR A	LUGAR B
-----------------------	----------------	---------	---------

El cuadro anterior corrobora que en el parador la “Y” está la mejor opción para ubicar el nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia.

### 3.2.2.2 Valoración de los lugares por individual

Cuadro 27. Valoración del Lugar A: Parador la “Y”

<b>Valoración del lugar A: Parador la “Y” VALORACION DEL LUGAR A</b>			
Fecha: 01 de Junio de 2009 Total de puntos: 855			
PARADOR LA “Y”			
<b>FACTOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE EXIGENCIAS</b>
<b>SEGURIDAD</b>	3	300	Alto nivel de seguridad
<b>DISTANCIA AL MUNICIPIO</b>	3	250	En la entrada del municipio
<b>ESTADO DEL LUGAR</b>	2	125	Lugar en regular estado
<b>ÁREA DEL LUGAR</b>	3	150	Lugar amplio para la construcción
<b>LUGARES DE INTERÉS</b>	1	30	No tiene ningún lugar de interés cercano
<b>TOTAL DE PUNTOS</b>		<b>855</b>	

Cuadro 28. Valoración del lugar B: estación de combustible el 2 ½ ubicada en la troncal.

<b>VALORACION DEL LUGAR B</b>			
Fecha: 1 de Junio de 2009 Total de puntos: 485			
ESTACIÓN DE COMBUSTIBLE EL 2 ½ UBICADA EN LA TRONCAL			
<b>FACTOR</b>	<b>GRADO</b>	<b>PUNTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE EXIGENCIAS</b>
<b>SEGURIDAD</b>	2	180	Mediana seguridad
<b>DISTANCIA AL MUNICIPIO</b>	1	50	Lejos de la entrada del Municipio
<b>ESTADO DEL LUGAR</b>	2	125	Lugar en regular estado
<b>ÁREA DEL LUGAR</b>	2	100	Lugar con suficiente espacio para construir
<b>LUGARES DE INTERÉS</b>	1	30	No tiene ningun lugar de interés cercano
<b>TOTAL DE PUNTOS</b>		<b>485</b>	

El sitio estratégico elegido, cuenta con las siguientes características como son que está en la entrada del municipio, el lugar es amplio y cuenta con buena seguridad ya que permanecen vigilancia por medio de la policía.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 29. Ficha técnica del servicio.

<b>Producto Principal</b>	Un punto de ventas de pasajes de la empresa Expreso Brasilia en el municipio de Puerto Boyacá.
<b>Diseño</b>	Esta empresa vende pasajes hacia diferentes destinos de acuerdo a las rutas.
<b>Especificaciones técnicas</b>	Los pasajes son de diferentes precios según el destino de los pasajeros.
<b>Horarios</b>	El nuevo punto de venta prestará el servicio durante 16 horas al día.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** En el punto de venta de pasajes se realizarán cuatro procesos que se desarrollan continuamente llamados proceso de venta de pasajes, proceso de venta entre agencias, proceso de venta de tiquete retorno y proceso de devoluciones.

#### **3.3.2.1 Pasajes**

Este es uno de los servicios más importantes dentro de la empresa, ya que EXPRESO BRASILIA S.A presenta una gran ventaja dentro del sector debido a la tradición. Además, siempre se ha caracterizado por su flota de buses modernos, equipados con sillas que permiten el máximo grado de inclinación y más separadas entre sí para mayor confort. Estos buses son climatizados con control de temperatura, televisión y baños para una mayor comodidad. El servicio de transporte se realiza con salidas y llegadas a las principales terminales del país. Además, EXPRESO BRASILIA S.A, abarca también parte de las ciudades de Venezuela, para lo cual cuenta con una flota de buses especializada con el objeto de brindar una mayor comodidad durante estos viajes. Este producto, también abarca otro servicio el cual es Telebrasilía, que consiste en que cualquiera de los clientes puede comprar su tiquete para viajar a cualquiera de nuestros destinos en Colombia y Venezuela, llevándose al lugar que desee.

**Tiquete:** Venta de tiquetes a más de 70 destinos nacionales e internacionales.

**Tiquete de Retorno:** Cuando compre su tiquete de ida, tiene la opción de adquirir de forma inmediata su tiquete de retorno.

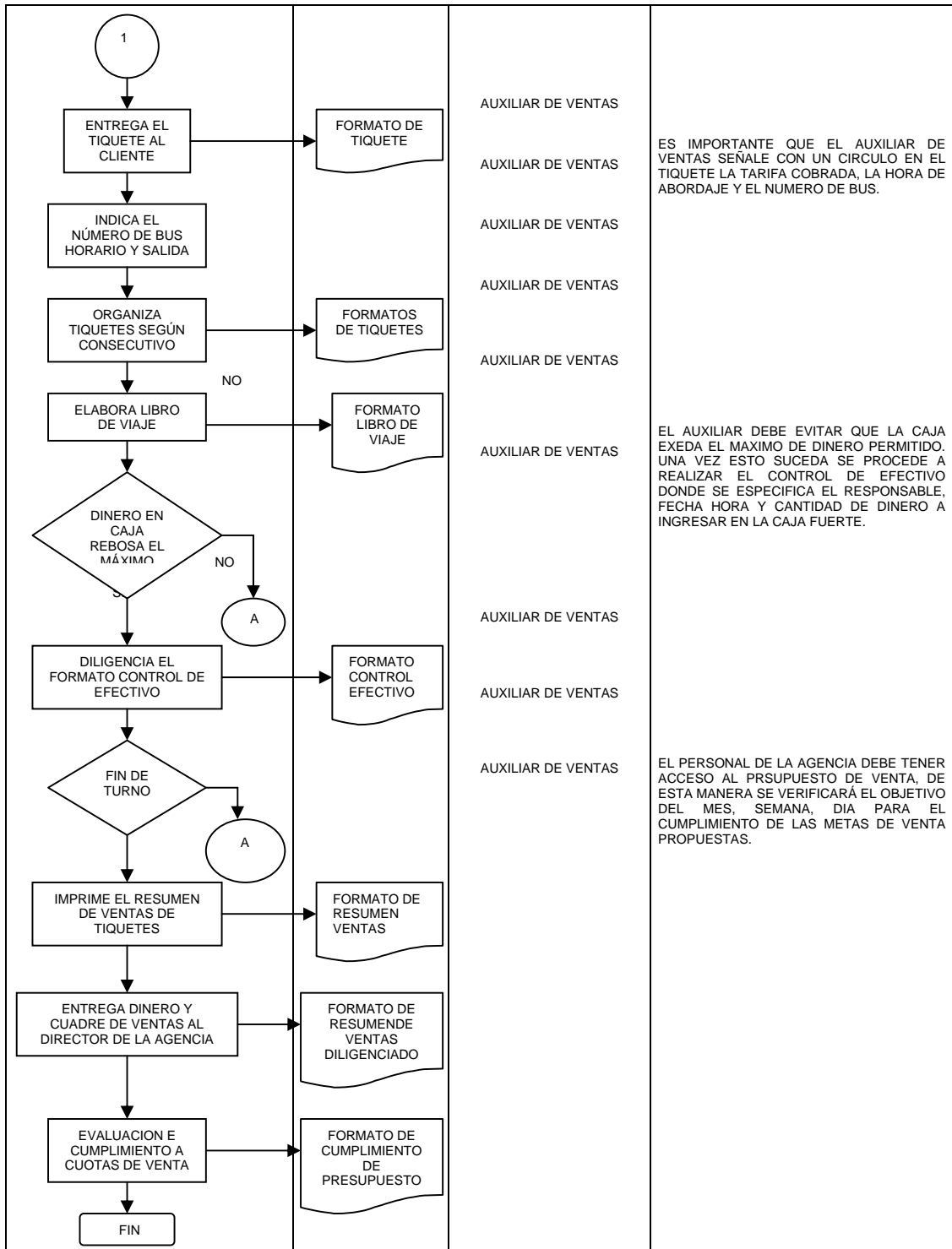
**Tiquete entre Agencias:** Usted puede cancelar un tiquete en cualquiera de nuestras agencias para ser reclamado en otra por la persona que usted autorice. El trámite se efectúa inmediatamente y sin costo adicional.

**Reservas:** Mediante este servicio podrá apartar sus cupos con anterioridad a cualquiera de nuestros destinos nacionales e internacionales, sin necesidad de salir de su casa u oficina, llamando a la Línea amable de telebrasilía o a la línea amable de su ciudad.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** A continuación se presenta los diferentes procesos y procedimientos que la empresa Expreso Brasilía tiene en cada uno de sus operaciones, siendo estas:

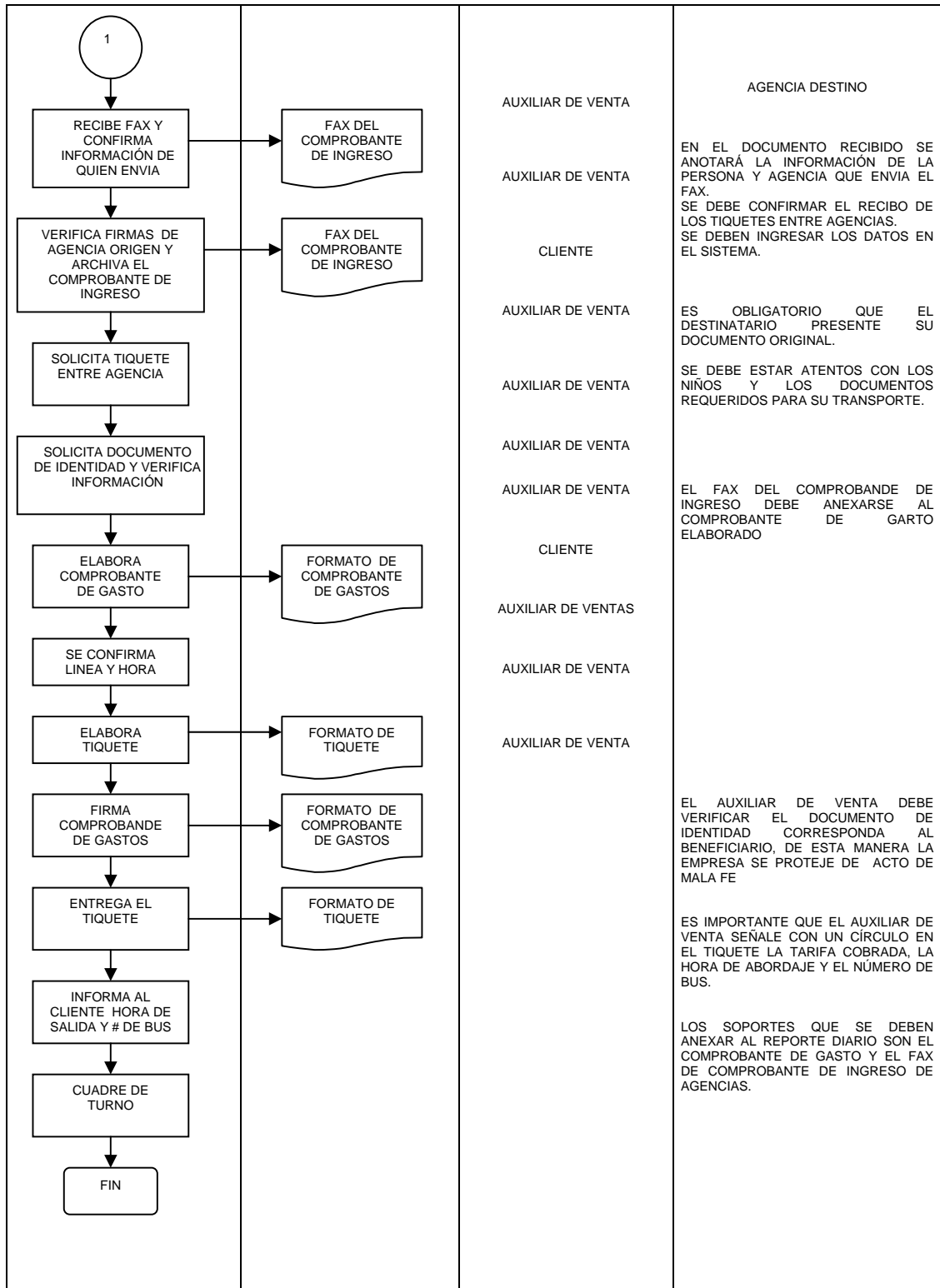
Cuadro 30. Venta de pasajes

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
<pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; A[DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO DE VENTA]     A --&gt; B[PREPARACIÓN DE ÁREA DE TRABAJO]     B --&gt; C[RECEPCIÓN DE BASE]     C --&gt; D[CONSULTA DE LINEAS DISPONIBLES]     D --&gt; E[PROPORCIONA INFORMACIÓN DE VENTAS, RUTAS, HORARIOS Y TARIFAS]     E --&gt; F{EL CLIENTE SOLICITA DESCUENT}     F --&gt; G[DIGITA CLAVE DE DESCUENTO EN SU COMPUTADOR]     G --&gt; H[SOLICITA DATOS AL CLIENTE PARA ELABORAR EL TIQUETE]     H --&gt; I[INDICA AL CLIENTE EL MONTO Y COBRA EL TIQUETE]     I --&gt; J((1))          F --&gt; A  B     F --&gt; G          E --- NO[NO]     </pre>		<p>GERENTE COMERCIAL</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p>	<p>TESORERÍA GARANTIZARÁ LA BASE DE EFECTIVO PARA CADA AGENCIA</p> <p>ANTES DE INICIAR EL TURNO EL AUXILIAR DE VENTAS DEBE TENER LIMPIO Y ORDENADO EL ÁREA DE TRABAJO, ASÍ MISMO DEBE TENER A DISPOSICIÓN LOS ELEMENTOS A EMPLEAR DURANTE LA JORNADA. EL AUXILIAR DE VENTAS DEBE VERIFICAR QUE EL CONSECUTIVO DEL SISTEMA CORRESPONDA AL FÍSICO.</p> <p>SE DEBE TENER EN CUENTA LOS NIVELES DE AUTORIZACIÓN DE DESCUENTO Y LAS DIRECTRICES DE LA GERENCIA COMERCIAL.</p> <p>AL REALIZAR LA VENTA DE VARIOS TIQUETES SE DEBE DILIGENCIAR PARA CADA PERSONA CON SU RESPECTIVO NOMBRE Y DOCUMENTO DE IDENTIDAD</p>



Cuadro 31. Venta entre agencias

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
<p>INICIO</p>		CLIENTE	
<p>EL CLIENTE SOLICITA EL SERVICIO</p>		AUXILIAR DE VENTAS	
<p>DAR INFORMACIONES SOBRE LA VENTA DE TIQUETES PARA SER ADQUIRIDOS EN OTRA AGENCIA</p>		CLIENTE	
<p>SOLICITA TIQUETE</p>		AUXILIAR DE VENTAS	<p>EL AUXILIAR INGRESA TODOS LOS DSTOS OBTENIDOS DEL CLIENTE EN EL SISTEMA PARA REALIZAR LA OPERACIÓN EN LAS AGENCIAS SISTEMATIZADAS</p>
<p>DA INFORMACIÓN SOBRE LA RUTA-HORA Y MONTO DEL TIQUETE</p>		AUXILIAR DE VENTAS	
<p>SOLICITA DATOS PARAREALIZAR EL COMPROBANTE DE INGRESO DE LA VENTA ENTRE AGENCIA</p>		AUXILIAR DE VENTAS	
<p>SOLICITA AL CLIENTE EL DINERO PARA LA CANCELACION DEL TIQUETE</p>	<p>FORMATO INGRESO ENTRE AGENCIAS</p>	AUXILIAR DE VENTAS	
<p>FIRMA EL COMPROBANTE DE INGRESO AGENCIA</p>		AUXILIAR DE VENTAS	
<p>ENTREGA COPIA DEL COMPROBANTE DE INGRESO AL CLIENTE</p>	<p>FORMATO INGRESO ENTRE AGENCIAS</p>	AUXILIAR DE VENTAS	<p>EL CLIENTE DEBE REVISAR LA INFORMACIÓN CONSIGNADA EN EL COMPROBANTE</p>
<p>ENVIA FAX DEL COMPROBANTE DE INGRESO A LA AGENCIA DESTINO</p>		AUXILIAR DE VENTAS	<p>EL AUXILIAR ANOTA EL NOMBRE DE LA PERSONA QUE RECIBE EL FAX</p>
<p>1</p>	<p>FORMATO INGRESO ENTRE AGENCIAS</p>		

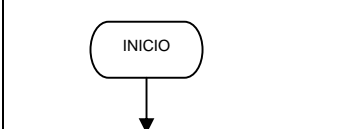

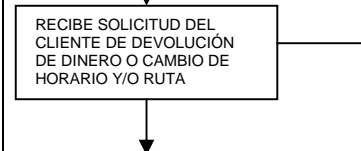

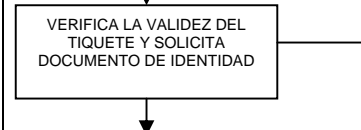
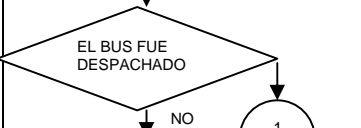


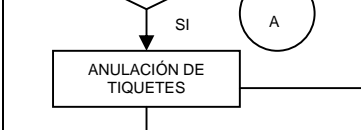

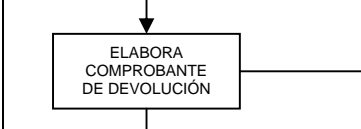

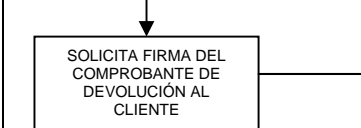
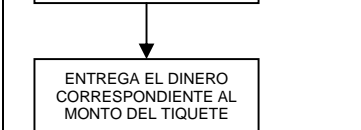
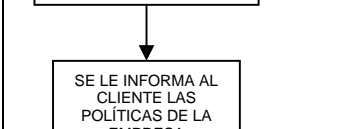
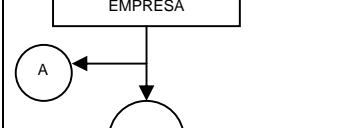


Cuadro 32. Venta tiquete retorno

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
<pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; VENTA[VENTA DE PASAJES]     VENTA --&gt; INFO[DAR INFORMACIÓN SOBRE LA VENTA DE TIQUETES RETORNO]     INFO --&gt; SOLICITA[SOLICITA TIQUETE RETORNO]     SOLICITA --&gt; DA[DA INFORMACION SOBRE LA RUTA HORA Y MONTO DEL TIQUETE]     DA --&gt; SOLICITA_DATOS[SOLICITA DATOS AL CLIENTE PARA ELABORAR EL TIQUETE RETORNO]     SOLICITA_DATOS --&gt; ELABORA[ELABORA TIQUETE RETORNO]     ELABORA --&gt; INDICA_MONTO[INDICA AL CLIENTE EL MONTO Y COBRA EL]     INDICA_MONTO --&gt; ENTREGA[ENTREGA EL TIQUETE RETORNO AL CLIENTE Y DA INSTRUCCIONES AL CLIENTE PARA VIAJE DE RETORNO]     ENTREGA --&gt; INDICA_BUS[INDICA EL # DEL BUS, LA HORA Y LA SALIDA]     INDICA_BUS --&gt; REALIZA_RELACION[REALIZA RELACION DE TIQUETES RETORNO EN EL CUADRE DE TURNO]     REALIZA_RELACION --&gt; FIN((1))     </pre>	<p>FORMATO DE TIQUETE RETORNO</p> <p>FORMATO DE TIQUETE RETORNO</p>	<p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>CLIENTE</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p>	<p>VIENE DEL PROCEDIMIENTO</p> <p>EL TIQUETE RETORNO DEBE LLEVAR LA FRASE "NO VÁLIDO PARA VIAJAR"</p> <p>EL CONSECUTIVO DEL COMPROBANTE DE INGRESO SERÁ EL NÚMERO DEL TIQUETE Y ESTE A SU VEZ SERÁ GENERADO POR EL SISTEMA. NO SE DEBE IMPRIMIR.</p> <p>ES IMPORTANTE QUE EL AUXILIAR DE VENTAS SEÑALE CLARAMENTE AL CLIENTE LA TARIFA, LA HORA DE SALIDA Y EL # DEL BUS.</p>

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OPERACIONES
<pre> graph TD     Start((1)) --&gt; A[PRESENTA EL TIQUETE RETORNO]     A --&gt; B[SOLICITA EL CLIENTE HORA Y FECHA]     B --&gt; C[ELABORA EL TIQUETE]     C --&gt; D[ENTREGA EL TIQUETE AL CLIENTE]     D --&gt; E[SE INFORMA EL # DEL BUS HORA Y SALIDA]     E --&gt; End([FIN])     C --&gt; F[FORMATO DE TIQUETE]     D --&gt; G[FORMATO DE TIQUETE] </pre>	<p>FORMATO DE TIQUETE</p> <p>FORMATO DE TIQUETE</p>	<p>CLIENTE</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p> <p>AUXILIAR DE VENTAS</p>	<p>AGENCIA DESTINO</p> <p>EN CASO DE SER UN RETORNO INTERNACIONAL APOYARSE CON EL INSTRUCTIVO DE VENTA DE RETORNO</p> <p>SE DEBE INGRESAR LOS DATOS AL SISTEMA PARA ELABORAR EL TIQUETE.</p> <p>EL AUXILIAR DE VENTAS DEBE EXPLICAR AL CLIENTE EL TIQUETE RETORNO, CON EL FIN DE ACLARAR LOS CAMPOS QUE ESTÉN VACIOS, LA TARIFA DEL MISMO E INFORMARLE QUE SE DEBE ACERCAR A LA TAQUILLA DESTINO PARA ASEGURAR EL CUPO DEL RETORNO CON ANTICIPACIÓN.</p>

Cuadro 33. Devoluciones

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
		AUXILIAR DE VENTAS	EL CLIENTE DEBE PRESENTAR EL TIQUETE CON LAS COPIAS DE PASAJERO Y AFILIADO EN BUEN ESTADO EN EL MOMENTO DE LA SOLICITUD
		AUXILIAR DE VENTAS	
		AUXILIAR DE VENTAS	
		AUXILIAR DE VENTAS	SI LA GENERACIÓN DE DINERO SE GENERA EN UN TURNO DIFERENTE AL QUE SE GENERÓ EL TIQUETE SE DEBE GENERAL UN COMPROBANTE DE GASTOS
		AUXILIAR DE VENTAS	
		AUXILIAR DE VENTAS	LAS DEVOLUCIONES SE REALIZA A TRAVÉS DE UN COMPROBANTE DE GASTOS DE DEVOLUCIÓN
		AUXILIAR DE VENTAS	
		AUXILIAR DE VENTAS	
		AUXILIAR DE VENTAS	LA DEVOLUCIÓN DE DINERO SOLO SE REALIZARA CUANDO SE HAYA DESPACHADO EL BUS O QUE EL PASAJERO HAYA DECIDIDO NO VIAJAR PERO TIENE QUE COMUNICARLO UNA HORA ANTES DEL DESPACHO DEL BUS DE OTRA FORMA SOLO SE REALIZARÁ CAMBIO DE FECHA U HORARIO
			
			

ACTIVIDADES	FORMATOS	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
<pre> graph TD     Start((1)) --&gt; A[INFORMA AL CLIENTE DE LAS RUTAS Y HORARIOS DISPONIBLES]     A --&gt; B[ACLARA AL CLIENTE EL NÚMERO DEL BUS Y HORA DE SALIDA DE LA RUTA SELECCIONADA]     B --&gt; C[FORMATO DE TIQUETE]     B --&gt; D[ELABORA COMPROBANTE DE DEVOLUCIÓN O TRANSBORDO]     D --&gt; E[FORMATO DE DEVOLUCIÓN O TRANSBORDO]     D --&gt; F[ENTREGA COPIA DEL COMPROBANTE DE DEVOLUCIÓN O TRANSBORDO AL DIRECTOR]     F --&gt; G[FORMATO DE DEVOLUCIÓN O TRANSBORDO]     F --&gt; End([FIN])   </pre>		<p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p> <p>AUXILIAR DE VENTA</p>	<p>EL COMPROBANTE DEBE INDICAR EL NÚMERO DE LOS DOS BUSES. ESTE COMPROBANTE DEBE SER ADJUNTADO AL REPORTE DIARIO DE LA AGENCIA</p> <p>EL AUXILIAR DE VENTAS DEBE ENTREGAR AL CONDUCTOR EL COMPROBANTE JUNTO A SU DESPACHO</p>

**3.3.4 Control de Calidad.** La empresa Expreso Brasilia está certificado en la ISO 9001:2008 y OSHAS 18001:2007; dentro de sus alcances está: Se encuentra orientado hacia las ventas de los tickets y Planeación de la operación; entendiéndose esta última como la capacidad de vincular vehículos, definir planes de rodamiento, asignar y confirmar líneas y entregar anticipos.

Por otro lado el componente de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, involucra a todos los procesos y a las etapas de la prestación del servicio de transporte terrestre de pasajeros.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos a utilizar para la puesta en marcha del nuevo punto de venta de pasajes en el parador la “Y”, son humanos, físicos, de insumos y logísticos, los cuales son a saber.

3.3.5.1 Recurso humano. El nuevo punto de venta de la empresa Expreso Brasilia tendrá los siguientes empleados:

Un (1) Director de agencia

Dos auxiliares de ventas (tendrán turnos de 6:00 am a 2:00 pm y de 2:00 pm a 10:00 pm)

3.3.5.2 Recurso físico. Los siguientes muestran los diferentes recursos físicos que la empresa Expreso Brasilia utilizará para el buen funcionamiento del local.

Cuadro 34. Equipos de cómputo.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Computador con licencia
2	Impresora multifuncional
1	Regulador de voltaje.

Cuadro 35. Equipo electrónico.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	UPS
1	Aire acondicionado

Cuadro 36. Muebles.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Mueble archivador
2	Silla operatoria giratoria ergonómica
4	Sillas de espera

Cuadro 37. Enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Radio teléfono
1	teléfono
2	Letreros luminosos
2	Calculadoras
1	Grapadora
1	Perforadora

**3.3.6 Estudio de proveedores.** Para el requerimiento de los diferentes equipos, maquinarias, muebles y enseres para el nuevo punto de venta de pasajes en el parador la “Y” se realizó un estudio de proveedores. A continuación se muestran los resultados del estudio de proveedores realizados y el nombre de la razón social de estos.

Cuadro 38. Resultado del estudio de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MERCANCIA	CUMPLIMIENTO	GARANTÍA	CALIDAD	PRECIOS
	Equipo de cómputo	SI	SI	ALTA	ASEQUIBLES
	Maquinaria	SI	SI	ALTA	ASEQUIBLES
	Insumos para la oficina	SI	SI	ALTA	ASEQUIBLES
	letreros	SI	SI	ALTA	ASEQUIBLES

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- **Cumplimiento:** es un factor muy importante para conocer, el cumplimiento hace que las empresas se queden en el mercado y se sostengan.
- **Garantía:** es lo que toda organización busca al momento de adquirir un determinado bien o servicio, la cual las anteriores empresas la tienen.

- Calidad: estas empresas se han preocupado por mantener satisfecho al cliente conociendo sus necesidades y llevando un seguimiento aplicando la estrategia del servicio post-venta.
- Precios: Son asequibles en comparación a otras empresas.

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución para el nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A se podrá apreciar en el anexo C.

**3.3.8 Logística de distribución.** La logística de distribución está dada por la prestación del servicio en el nuevo punto de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia, se tendrá en cuenta la correcta disposición de las áreas de la oficina que la conforman en aras de lograr un mejor desplazamiento por parte de los miembros internos y externos de la organización.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

- Se establecieron las capacidades del nuevo punto de venta de la empresa Expreso Brasilia, detallándose las capacidades diseñada que fue de 22.023 al año según cubrimiento casi en totalidad de la demanda insatisfecha, instalada con 10.500 pasajes al año y la utilizada con su respectiva proyección que comienza con la misma capacidad instalada con una proyección de 8% anual.
- En el municipio de Puerto Boyacá se dispone de la mano de obra para el nuevo punto de venta de pasajes.
- Los equipos, maquinarias, muebles y enseres son de fácil localización y sus proveedores son de excelente prestigio.
- Se comprobó mediante la valoración por puntos que el nuevo punto de venta se debe desarrollar en el parador la “Y” del municipio de Puerto Boyacá, dejando en claro que es el mejor sitio tanto para la empresa como para los usuarios del servicio.
- La empresa Expreso Brasilia cuenta con las certificaciones necesarias de calidad para una correcta atención a los pasajeros.
- Las instalaciones físicas están disponibles en arriendo y solo se necesita de unas adecuaciones locativas.

Por lo anterior la creación de un punto de venta en el parador la “Y” en el municipio de Puerto Boyacá desde el punto de vista técnico se considera viable.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este capítulo sobre el estudio administrativo se enmarcan todos los aspectos que tengan relación con el personal de la empresa y la constitución de esta, como por ejemplo su historia, clase de personal que se requiere y sus perfiles, organigrama de la empresa, las políticas que rigen a la empresa Expreso Brasilia, la asignación salarial de los empleados entre otros.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

#### 4.1.1 Tipo de sociedad.

El pensamiento abierto de un grupo de visionarios transportadores los llevó a fundar **Expreso Brasilia S.A.** el 4 de agosto de 1961 en la ciudad de Barranquilla, bajo esquemas de comodidad, rapidez, seguridad y cumplimiento; con buses nuevos, actualizados, y con oficinas espaciosas dotadas de buenos servicios, que hacían honor a su slogan de entonces: “Brasilia lo moderno en transporte”.

Fueron nueve buses que iban de Barranquilla a Cartagena todos los días. Diez años después fueron trescientos cincuenta que viajaban por toda la Costa Atlántica hasta Bogotá, Medellín y Bucaramanga. Recorrer desde entonces diariamente todas las carreteras troncales del país convirtió a Expreso Brasilia S.A. en la empresa de más cobertura territorial del país, tal como fue el querer de sus grandes inspiradores y visionarios. Y lo sigue siendo como quiera que hoy cubre desde Ipiales y Cali hasta Maicao y desde Turbo hasta Cúcuta, cuatro polos fronterizos del mapa vial de Colombia.

Ahora internacional desde 1.999 con las rutas Cartagena y Barranquilla a Caracas. También fue moderna, como lo es ahora, por la decisión de sus inspiradores, quienes desde el principio decidieron incorporar de manera permanente los mejores adelantos en equipos, servicios y atención para sus clientes. El liderazgo en el transporte de pasajeros, como reza la Visión de la empresa, es el resultado de la adaptación permanente al cambio en los esquemas comerciales, operativos y administrativos para lograr los altos niveles de calificación en la industria del transporte.

No obstante, sus valores siguen siendo los mismos de siempre: Honestidad, Confianza, Creatividad, Respeto por las personas y Compromiso de servicio. A su gente: clientes, directivos, afiliados y empleados y a la preservación de estos valores se debe la razón de ser de la Compañía”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponible en la página web: [www.ExpresoBrasilia.com](http://www.ExpresoBrasilia.com)

**4.1.1.1 <sup>15</sup>Sociedades anónimas.** La sociedad anónima es una de las figuras más utilizadas en la constitución de empresas, y está conformada por un número plural de socios que no puede ser menor a cinco (5) socios y un máximo ilimitado. La razón social debe estar seguida por la sigla S.A.

**4.1.1.2 Capital en sociedades anónimas.** El capital de las sociedades anónimas se divide en acciones de igual valor y se representan por un título negociable. El capital de la sociedad anónima comprende el capital autorizado, suscrito y pagado.

Al momento de constituir la empresa, se debe suscribir como mínimo el 50% del capital autorizado, y pagarse como mínimo la tercera parte del capital suscrito. Esto quiere decir que si una sociedad anónima se constituye con un capital autorizado de \$300.000.000, se debe suscribir como mínimo \$150.000.000 y pagar como mínimo \$50.000.000.

**Capital autorizado.** Es el monto de capital que al momento de constituirse la sociedad, los socios deciden como límite máximo. Es la capitalización máxima que tendrá una sociedad, y por lo general corresponde a las proyecciones y aspiraciones futuras de los socios.

**Capital suscrito.** Es la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. El pago del capital suscrito se puede hacer de contado o mediante cuotas en un plazo no mayor a un año. Una vez un socio haya pagado la totalidad del capital suscrito, puede suscribir otra parte del capital autorizado. La suscripción del capital, impone al socio la obligación de pagarlo.

**Capital pagado.** Corresponde al capital que efectivamente se debe pagar al momento de la constitución de la sociedad. Es el capital con que puede contar la empresa al momento de su constitución.

**4.1.2 Procedimiento para constituir una sociedad anónima.** La constitución de una sociedad anónima debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio. Requiere también la inscripción en el Registro mercantil.

**4.1.2.1 <sup>16</sup>Artículo 10 del código de comercio.** La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

---

<sup>15</sup> Disponible en: <http://www.gerencie.com/sociedad-anonima.html>

<sup>16</sup> Disponible en: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo\\_comercio\\_pr003.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio_pr003.html)

- 1.** El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.
- 2.** La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código.
- 3.** El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4.** El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél.
- 5.** El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año.
- 6.** La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
- 7.** La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.
- 8.** Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.
- 9.** La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
- 10.** La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

**11.** Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.

**12.** El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.

**13.** Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

**14.** Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Al pertenecer el punto de venta de pasajes a Expreso Brasilia S.A, La Misión, Visión y valores se adaptarán al punto de venta.

**4.2.1 Misión.** Somos una empresa colombiana de transporte terrestre de pasajeros con más de 40 años de experiencia. Movilizamos a más de 3 millones de personas anualmente; contamos con más de 70 agencias en toda Colombia y 150 destinos nacionales e internacionales, ofrecemos atención con altos estándares de calidad, servicio y tecnología, y un moderno parque automotor, lo que demuestra nuestra gran capacidad operativa además del compromiso que tenemos con el país.

**4.1.2 Visión.** Líderes en el servicio de transporte terrestre de pasajeros. Con cobertura nacional e internacional y un moderno equipo automotor. Una organización dinámica basada en sus principios y valores, con recurso humano comprometido.

**4.1.3 Política de calidad.** Brindamos atención oportuna, cálida y amable en la venta de servicios de transporte, comprometidos con la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros Clientes, ofreciendo información clara y precisa.

Somos competitivos a través de una cultura de servicio, con personal idóneo, instalaciones cómodas y funcionales, proveedores calificados, apoyados en el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

#### 4.2.4 Valores.

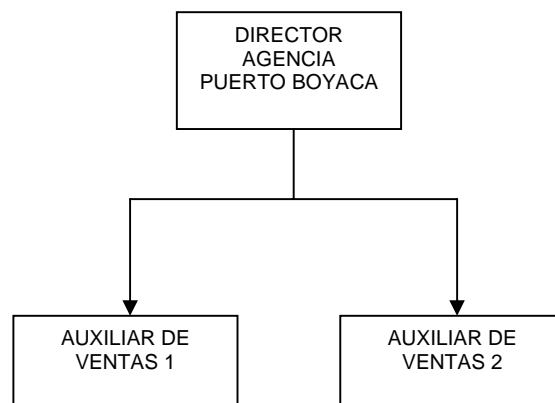
- Honestidad
- Confianza
- Creatividad
- Respeto por las personas
- Compromiso de Servicio

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Expreso Brasilia S.A ha diseñado un manual de Estructura Organizacional donde se especifican las autoridades dentro de la organización para cada una de las áreas y Agencias que la conforman.

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 4. Organigrama



#### 4.3.2 Descripción y perfiles de los cargos.

Cuadro 39. Perfil y funciones del Gerente comercial

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director de agencia

Jefe Inmediato	Junta de socios:
<b>FUNCIONES</b>	
<p><b><u>Perfil:</u></b> Líder como ejemplo a seguir, habilidad comunicativa alta. Carisma, debe ser una persona creativa con un gran don de gente, alta habilidad comercial, seguridad y confianza en si mismo, comprometido con alcanzar la meta propuesta, perseverante y competitiva.</p> <p><b><u>Conocimientos:</u></b> Es necesario tener un alto nivel de conocimientos sobre manejo de la empresa. Conocimientos contables y en herramientas del sistema (Word, Excel).</p> <p><b><u>Educación:</u></b> Para agencias tipo A preferiblemente profesional o técnico administrativo. Para las tipos B, haber cursado el bachillerato académico o comercial y/o algún estudio técnico.</p> <p><b><u>Experiencia:</u></b> Para las agencias tipo A mínimo 3 años de experiencia en la dirección de las agencias tipo B, en el orden establecido o haber ejercido cargos administrativos comerciales, mínimo 2 años. Para las agencias tipo B experiencia mínimo 1 año en cargos relacionados con el área comercial o técnico administrativo.</p> <p>Nota: En caso de contar con experiencia superior a 10 años en actividades relacionados con el área, el criterio de Educación no se tiene en cuenta.</p> <p><b><u>Habilidades:</u></b> Para el desempeño satisfactorio del cargo requiere: Buenas relaciones interpersonales, paciencia, organización, disciplina, facilidad para la comunicación, pulcritud, responsabilidad, sentido de pertenencia, honestidad, iniciativa y juicio.</p> <p><b><u>Funciones:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización de servicio expreso de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa con el fin de prestar un servicio oportuno.</li> <li>• Programar, publicar e informar turnos de trabajo a los empleados para garantizar el buen funcionamiento de la agencia y brindar a los clientes un servicio de calidad.</li> <li>• Autorizar descuentos superiores al porcentaje permitido a los auxiliares de venta teniendo en cuenta los criterios establecidos por la gerencia comercial con el objetivo de llevar un control de los descuentos diarios en la agencia.</li> <li>• Determinar la máxima cantidad de dinero que se debe tener en las taquillas para evitar mantener grandes cantidades de dinero en estas por seguridad.</li> </ul>	

- Realizar el seguimiento diario de los indicadores de las agencias e informar a los empleados sobre el manejo de estos y el cumplimiento con las metas propuestas.
- Realizar la revisión de los cuadros consolidando su contenido con las ventas del día con el objeto de verificar que el dinero en efectivo recaudado coincida con el dinero consignado, (No aplica para el centro operativo de Bogotá).
- Verificar y aprobar el cuadro del movimiento diario de la agencia con el fin de garantizar que el proceso contable sea confiable, (No aplica para el centro operativo de Bogotá).
- Responder por la custodia de dinero recaudado en el día por las diferentes cajas de las agencias para realizar la consignación de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- Verificar que los diferentes procesos, ventas, información y atención en general se desarrollen de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa para el buen funcionamiento de las agencias.
- Suplir las necesidades comerciales en ventanilla cuando se requiera.
- Todas aquellas actividades que se desarrollen de acuerdo al proceso que se maneje, sean asignadas y de las cuales hayan recibido capacitación de los conceptos básicos que se desarrollan dentro del área.

Cuadro 40. Perfil y funciones del auxiliar de ventas

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	<b>Auxiliar de ventas</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Director de la agencia</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<p><b><u>Perfil:</u></b> Debe ser una persona comprometida a brindar un buen servicio, actitud de vendedor, manejo de convicciones del cliente, actitud operativa, dispuesto al cliente, excelente trato personal, orientado a la actividad intensa, manejo de emociones y buen nivel de autocontrol, organizada y metódica.</p> <p><b><u>Conocimientos:</u></b> Es necesario tener un nivel mínimo de conocimientos en el área de venta y de los procesos que se manejan dentro del área contable y en las aplicaciones del sistema que se maneje.</p> <p><b><u>Educación:</u></b> Se requiera haber cursado el bachillerato académico o comercial y/o algún estudio técnico.</p> <p><b><u>Experiencia:</u></b> Mínimo 6 meses en cargos relacionados con ventas o atención</p>	

al cliente.

Nota: En caso de contar con experiencia superior a 5 años en actividades relacionadas con el área, el criterio Educación no se tiene en cuenta.

**Habilidades:** Para el desempeño satisfactorio del cargo se requiere:  
Buenas relaciones interpersonales, organización, disciplina, facilidad de expresión, pulcritud, responsabilidad, espíritu colaborador, sentido de pertenencia y manejo de situaciones bajo presión

**Funciones:**

- Verificar metas e indicadores diarios para evaluar el cumplimiento de estos.
- Consolidar tiquetes clasificados, venta entra agencias, transbordo y comprobante de gastos e ingresos de acuerdo a los procedimientos establecidos para el reporte de cuadro de caja.
- Dar información a los clientes telefónica o personalmente, sobre los orígenes, destinos, horarios y costo de los tiquetes para brindar un servicio de calidad.
- Proporcionar descuentos a las personas que los soliciten de acuerdo a la tabla de descuentos autorizados con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Elaboración del tiquete consultando las líneas disponibles e ingresando los datos del cliente en el sistema.
- Clasificar los tiquetes de acuerdo a los destinos para la generación de los libros de viaje y como soporte en el momento de realizar el cuadro de caja al finalizar el turno.
- Realizar devoluciones de tiquetes en el caso de que algún cliente lo solicite diligenciando el comprobante de gastos que le permita tener un soporte en el momento de realizar el cuadro de caja al finalizar el turno.
- Realizar el cuadro de turno diario de las ventas realizadas.
- Todas aquellas actividades que se requieran de acuerdo al proceso que se maneje, sean asignadas y de las cuales haya recibido capacitación de los conceptos básicos que se desarrollan dentro del área.

**4.3.3 Asignación salarial.** El contrato para el personal de auxiliares de ventas se les pagará el mínimo con contrato a término fijo con duración a un año y el Director de agencia se le pagará un básico más el 1.348% sobre las ventas.

Cuadro 41. Asignación salarial.

CARGOS	SALARIOS
DIRECTOR DE AGENCIA	\$ 1.000.000 + comisión del 1.348% sobre ventas
AUXILIAR DE VENTAS	\$ 515.000

Cuadro 42. Factor salarial.

FACTOR SALARIAL	
CESANTIAS	8,33%
INTERESES DE CESANTÍA	1,00%
VACACIONES	4,17%
PRIMA	8,33%
PARAFISCALES	9,00%
SALUD Y PENSIÓN	20,50%
RIESGOS PROFESIONALES	5,22%
DOTACIÓN	7,00%
<b>FACTOR SALARIAL</b>	<b>63,55%</b>

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se pretende cuantificar el valor de la inversión en lo que respecta a inversión fija, gastos de organización y capital de trabajo. Esto se llevará a cabo fundamentado en presupuesto de maquinaria y equipo, inventarios, muebles y enseres, costos fijos, constitución jurídica y adecuaciones locativas, entre otros.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Están formados por los activos fijos para poner en funcionamiento la empresa.

#### 5.1.1.1 Muebles y enseres

Cuadro 43. Muebles y enseres

#### MUEBLES Y ENSERES

N°	DESCRIPCION	VL UNIT.	VL TOTAL	DESCRIPCIÓN
4	Stan de sillas de espera	200.000	800.000	Mueble
1	Mesa de computador	350.000	350.000	Mueble
2	letreros luminosos	800.000	1.600.000	Enser
2	Sillas ergonómicas	250.000	500.000	Mueble
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>3.250.000</b>	

#### 5.1.1.2 Equipo de oficina administrativo.

Cuadro 44. Equipo de oficina administrativo.

#### EQUIPO DE OFICINA ADMINISTRATIVO

N°	DESCRIPCION	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Teléfono	50.000	50.000
1	Aires acondicionados mini split	1.250.000	1.250.000
1	Archivadores	500.000	500.000
1	Grapadora	23.000	23.000
1	Perforadora	12.000	12.000

2	calculadoras	15.000	30.000
1	Fax	450.000	450.000
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA ADMINISTRATIVO</b>			<b>\$ 2.315.000</b>

5.1.1.3 Equipo de cómputo.

Cuadro 45. Equipo de cómputo

N°	DESCRIPCIÓN	VL UNIT.	VL TOTAL
1	Computador COMPAC Pentium IV 4.0 Ghz	1.200.000	1.200.000
2	Impresora multifuncional LX 300 +	585.000	1.170.000
1	Regulador de Voltaje 1000	50.000	50.000
1	Licencia Microsoft Office	500.000	500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.920.000</b>

5.1.1.4 Maquinaria

Cuadro 46. Maquinaria

#### MAQUINARIA

N°	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	TOTAL
1	UPS powerware 9120	900.000	900.000
1	Radio portátil Motorola ep 450	800.000	800.000
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>1.700.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento, también se conocen como gastos preoperativos.

Cuadro 47. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	
ITEM	VALOR
Estudio del proyecto	\$ 1.700.000
Capacitación del personal	\$ 500.000
Adecuaciones locativas	\$ 1.200.000

Publicidad de lanzamiento	\$ 2.197.000
<b>TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 5.597.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Para la inversión en capital de trabajo se tendrán en cuenta los gastos de administración y el mantenimiento del equipo. Los insumos serán adquiridos de acuerdo a cada actividad por la empresa.

#### 5.1.3.1 Mano de Obra.

Cuadro 48. Mano de Obra.

VALOR MANO DE OBRA							
	CANT	SALARIO	Aux. Transporte	TOTAL SAL	FACT SAL	V/R MES	ANUAL
<b>MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA</b>							
Director de agencia	1	2.300.000	-	2.300.000	1.461.719	3.761.719	45.140.628
Auxiliar de ventas	2	800.000	61.500	861.500	547.509	2.818.018	33.816.218
<b>TOTAL M.O.</b>						<b>6.579.737</b>	<b>78.956.846</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>						<b>6.579.737</b>	<b>78.956.846</b>

#### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Cuadro 49. Gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMON</b>	<b>9.448.368</b>	<b>113.380.412</b>	<b>114.088.225</b>	<b>114.852.495</b>	<b>115.678.277</b>	<b>116.569.784</b>
Personal Administrativo	6.579.737	78.956.846	78.956.846	78.956.846	78.956.846	78.956.846
Depreciación Administrativa	46.375	556.500	556.500	556.500	556.500	556.500
Amortización diferidos	93.283	1.119.400	1.119.400	1.119.400	1.119.400	1.119.400
Servicios públicos	1.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Publicidad	708.333	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Aseo y Cafetería	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería y correspondencia	183.333	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Comisión 1,348%	737.305	8.847.665	9.555.479	10.319.748	11.145.530	12.037.038
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>54.601.405</b>	<b>655.216.861</b>	<b>699.193.891</b>	<b>746.678.611</b>	<b>797.985.145</b>	<b>853.375.261</b>

5.1.3.3 Gastos financieros. El presente proyecto no conlleva endeudamiento con factores externos ya que la empresa Expreso Brasilia entrega los recursos para la instalación del nuevo punto de venta.

5.1.3.4 Total de capital de trabajo. Se estima que el capital de trabajo necesario para la operación comprenderá un mes de todos los desembolsos de la empresa (Ver egresos de la empresa).

Cuadro 50. Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 9.448.368
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 42.438
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 9.490.805</b>

#### 5.1.4 Inversión total.

Cuadro 51. Inversión total.

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>	
<b>INVERSION</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>10.185.000</b>
Maquinaria y equipos	1.700.000
Muebles y enseres administrativo	3.250.000
Equipos de oficina administrativo	2.315.000
Equipo de cómputo	2.920.000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>5.597.000</b>
Estudio del proyecto	1.700.000
Capacitación del personal	500.000
Adecuaciones locativas	1.200.000
Publicidad de lanzamiento	2.197.000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9.490.805</b>
Efectivo 30 días	9.490.805
<b>FLUJO DE INVERSION</b>	<b>25.272.805</b>

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son denominados aquellos que no cambian así el volumen de ventas de pasajes cambie.

Cuadro 52. Costos fijos.

<b>CONCEPTO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Personal Administrativo	6.579.737	78.956.846
Depreciación Administrativa	46.375	556.500
Amortización diferidos	93.283	1.119.400
Servicios públicos	1.000.000	12.000.000
Publicidad	708.333	8.500.000
Aseo y Cafetería	100.000	1.200.000
Papelería y correspondencia	183.333	2.200.000

### 5.2.2 Costos variables unitarios.

Cuadro 53. Costos variables unitarios. Estos costos sale de sacarle el 80% para la comisión de los afiliados, el 0,7% de la papelería prenumerada y un 2% de otros al precio de venta.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PV</b>	<b>C.V.P.</b>
Aguachica	\$ 44.000	\$ 36.218
Bosconia	\$ 60.000	\$ 49.388
Fundación	\$ 72.000	\$ 59.266
Ciénaga	\$ 75.000	\$ 61.736
Barranquilla	\$ 85.000	\$ 69.967
Cartagena	\$ 95.000	\$ 78.198
Plato	\$ 65.000	\$ 53.504
Carmen de Bolívar	\$ 70.000	\$ 57.620
Corozal	\$ 80.000	\$ 65.851
Sincelejo	\$ 82.000	\$ 67.497
Chinú	\$ 85.000	\$ 69.967
Sahagún	\$ 90.000	\$ 74.083
Cereté	\$ 95.000	\$ 78.198
Montería	\$ 100.000	\$ 82.314
Dorada	\$ 7.000	\$ 5.762
Honda	\$ 15.000	\$ 12.347
Bogotá	\$ 35.000	\$ 29.375
Ibagué	\$ 25.000	\$ 20.579
Armenia	\$ 35.000	\$ 28.810
Tuluá	\$ 45.000	\$ 37.041
Cali	\$ 55.000	\$ 45.273
Bucaramanga	\$ 50.000	\$ 41.157
Pamplona	\$ 60.000	\$ 49.388

Cúcuta	\$ 70.000	\$ 57.620
--------	-----------	-----------

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para los costos totales unitarios se tendrá en cuenta el margen de contribución para cada servicio a ofrecer:

Cuadro 54. Margen de contribución.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN								
PRODUCTO	U.V.	PV	C.V.P.	M.C.\$	M.C.%	V.P.	% VTAS	MC EMP
Aguachica	420	44.000	36.218	7.782	18%	18.480.000	3%	0,50%
Bosconia	315	60.000	49.388	10.612	18%	18.900.000	3%	0,51%
Fundacion	525	72.000	59.266	12.734	18%	37.800.000	6%	1,02%
Cienaga	420	75.000	61.736	13.265	18%	31.500.000	5%	0,85%
Barranquilla	1.260	85.000	69.967	15.033	18%	107.100.000	16%	2,89%
Cartagena	1.260	95.000	78.198	16.802	18%	119.700.000	18%	3,23%
Plato	210	65.000	53.504	11.496	18%	13.650.000	2%	0,37%
Carmen de Bolivar	210	70.000	57.620	12.380	18%	14.700.000	2%	0,40%
Corozal	210	80.000	65.851	14.149	18%	16.800.000	3%	0,45%
Sincelejo	315	82.000	67.497	14.503	18%	25.830.000	4%	0,70%
Chinu	105	85.000	69.967	15.033	18%	8.925.000	1%	0,24%
Sahagun	105	90.000	74.083	15.917	18%	9.450.000	1%	0,25%
Cerete	210	95.000	78.198	16.802	18%	19.950.000	3%	0,54%
Monteria	525	100.000	82.314	17.686	18%	52.500.000	8%	1,41%
Dorada	735	7.000	5.762	1.238	18%	5.145.000	1%	0,14%
Honda	525	15.000	12.347	2.653	18%	7.875.000	1%	0,21%
Bogota	1.050	35.000	29.375	5.625	16%	36.750.000	6%	0,90%
Ibague	105	25.000	20.579	4.422	18%	2.625.000	0%	0,07%
Armenia	105	35.000	28.810	6.190	18%	3.675.000	1%	0,10%
Tulua	210	45.000	37.041	7.959	18%	9.450.000	1%	0,25%
Cali	420	55.000	45.273	9.727	18%	23.100.000	4%	0,62%
Bucaramanga	735	50.000	41.157	8.843	18%	36.750.000	6%	0,99%
Pamplona	105	60.000	49.388	10.612	18%	6.300.000	1%	0,17%
Cúcuta	420	70.000	57.620	12.380	18%	29.400.000	4%	0,79%
<b>TOTALES</b>	10.500			263.841		656.355.000	100%	0,00%

U.V.M. = UNIDADES VENDIDAS.  
M.C.=MARGEN DE CONTRIBUCION

P.V. = PRECIO DE VENTA.  
V.P. = VENTAS DEL PRODUCTO.

C.V.P.= COSTO DE VENTA PRODUCTO.

**5.2.4 Precio de venta.** La empresa de transporte Brasilia S.A tiene los siguientes precios desde el municipio de Puerto Boyacá hacia los diferentes destinos como se detalla a continuación:

Cuadro 55. Precios de ventas.

<b>VENTAS</b>	<b>PRECIO UNT</b>
Aguachica	\$ 44.000
Bosconia	\$ 60.000
Fundación	\$ 72.000
Ciénaga	\$ 75.000
Barranquilla	\$ 85.000
Cartagena	\$ 95.000
Plato	\$ 65.000
Carmen de Bolívar	\$ 70.000
Corozal	\$ 80.000
Sincelejo	\$ 82.000
Chinú	\$ 85.000
Sahagún	\$ 90.000
Cereté	\$ 95.000
Montería	\$ 100.000
Dorada	\$ 7.000
Honda	\$ 15.000
Bogotá	\$ 35.000
Ibagué	\$ 25.000
Armenia	\$ 35.000
Tuluá	\$ 45.000
Cali	\$ 55.000
Bucaramanga	\$ 50.000
Pamplona	\$ 60.000
Cúcuta	\$ 70.000

### **5.3 PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS.**

#### **5.3.1 Egresos proyectados.**

Cuadro 56. Egresos proyectados

<b>EGRESOS PROYECTADOS</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS OPERACIÓN</b>	<b>45.153.037</b>	<b>541.836.450</b>	<b>585.105.666</b>	<b>631.826.117</b>	<b>682.306.869</b>	<b>736.805.476</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>45.072.100</b>	<b>540.865.200</b>	<b>584.134.416</b>	<b>630.854.867</b>	<b>681.335.619</b>	<b>735.834.226</b>
Venta de pasajes	45.072.100	540.865.200	584.134.416	630.854.867	681.335.619	735.834.226
<b>M.O.D.</b>	-	-	-	-	-	-
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>80.938</b>	<b>971.250</b>	<b>971.250</b>	<b>971.250</b>	<b>971.250</b>	<b>971.250</b>
Depreciación operativa	38.500	462.000	462.000	462.000	462.000	462.000
Mantenimiento de Equipos	42.438	509.250	509.250	509.250	509.250	509.250
<b>GASTOS DE ADMON</b>	<b>9.448.368</b>	<b>113.380.412</b>	<b>114.088.225</b>	<b>114.852.495</b>	<b>115.678.277</b>	<b>116.569.784</b>
Personal Administrativo	6.579.737	78.956.846	78.956.846	78.956.846	78.956.846	78.956.846
Depreciación Administrativa	46.375	556.500	556.500	556.500	556.500	556.500
Amortización diferidos	93.283	1.119.400	1.119.400	1.119.400	1.119.400	1.119.400
Servicios públicos	1.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Publicidad	708.333	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Aseo y Cafetería	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería y correspondencia	183.333	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Comisión 1,348%	737.305	8.847.665	9.555.479	10.319.748	11.145.530	12.037.038
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>54.601.405</b>	<b>655.216.861</b>	<b>699.193.891</b>	<b>746.678.611</b>	<b>797.985.145</b>	<b>853.375.261</b>

### 5.3.2 Ingresos proyectados.

Cuadro 57. Ingresos proyectados

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>ITEM PERIODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>656.355.000</b>	<b>708.863.400</b>	<b>765.559.970</b>	<b>826.819.770</b>	<b>892.955.350</b>
Venta de pasajes	656.355.000	708.863.400	765.559.970	826.819.770	892.955.350
<b>Ing No Operación</b>	-	-	-	-	<b>5.315.500</b>
Venta de activos fijos	-	-	-	-	5.315.500
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>656.355.000</b>	<b>708.863.400</b>	<b>765.559.970</b>	<b>826.819.770</b>	<b>898.270.850</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para obtener el punto de equilibrio se aplica la siguiente relación:

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos variables unitarios}}$$

$$\text{P.E (unidades)} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CVU}}$$

Cuadro 58. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
AÑO	COSTOS FIJOS	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	P. E. (%)	P. E. (\$)
1	114.351.662	656.355.000	540.865.200	655.216.861	99%	649.886.697
2	115.059.475	708.863.400	584.134.416	699.193.891	92%	653.909.362
3	115.823.745	765.559.970	630.854.867	746.678.611	86%	658.252.882
4	116.649.527	826.819.770	681.335.619	797.985.145	80%	662.945.991
5	117.541.034	898.270.850	735.834.226	853.375.261	72%	649.999.259

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Cuadro 59. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
ITEM	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Servicios	-	656.355.000	708.863.400	765.559.970	826.819.770	892.955.350
Inversión proyecto	25.272.805	-	-	-	-	-
Recurso de crédito	-	-	-	-	-	-
Recurso del crédito	-					
Venta Activos fijos	-	-	-	-	-	5.315.500
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>25.272.805</b>	<b>656.355.000</b>	<b>708.863.400</b>	<b>765.559.970</b>	<b>826.819.770</b>	<b>898.270.850</b>
Costos		541.374.450	584.643.666	631.364.117	681.844.869	736.343.476
Gastos de Administración	-	111.704.512	112.412.325	113.176.595	114.002.377	114.893.884
Pago intereses crédito		-	-	-	-	-
Pago Imporenta	-	-	375.586	3.190.938	6.230.848	9.515.426
Pago crédito	-	-	-	-	-	-
Inversión en Activos Fijos	10.185.000	-	-	-	-	-
Gastos Pre operativos	5.597.000	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>15.782.000</b>	<b>653.078.961</b>	<b>697.431.576</b>	<b>747.731.650</b>	<b>802.078.094</b>	<b>860.752.787</b>
<b>BALANCE OPERATIVO</b>	<b>9.490.805</b>	<b>3.276.039</b>	<b>11.431.824</b>	<b>17.828.320</b>	<b>24.741.676</b>	<b>37.518.063</b>
SALDO INICIAL DE CAJA	-	9.490.805	12.766.844	24.198.667	42.026.988	66.768.664
<b>SALDO FINAL</b>	<b>9.490.805</b>	<b>12.766.844</b>	<b>24.198.667</b>	<b>42.026.988</b>	<b>66.768.664</b>	<b>104.286.727</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Cuadro 60. Estado de resultados proyectados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	656.355.000	708.863.400	765.559.970	826.819.770	892.955.350
COSTO DE VENTAS	541.836.450	585.105.666	631.826.117	682.306.869	736.805.476
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>114.518.550</b>	<b>123.757.734</b>	<b>133.733.853</b>	<b>144.512.901</b>	<b>156.149.874</b>
INGRESOS NO OPERACION	-	-	-	-	5.315.500
(-) Gastos administración	113.380.412	114.088.225	114.852.495	115.678.277	116.569.784
<b>UTIL A. IMPTOS E INTERESES</b>	<b>1.138.139</b>	<b>9.669.509</b>	<b>18.881.359</b>	<b>28.834.625</b>	<b>44.895.589</b>
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
<b>UTIL A. IMPTOS</b>	<b>1.138.139</b>	<b>9.669.509</b>	<b>18.881.359</b>	<b>28.834.625</b>	<b>44.895.589</b>
Impto de Renta 33%	375.586	3.190.938	6.230.848	9.515.426	14.815.544
<b>UTIL DESP DE IMPTO</b>	<b>762.553</b>	<b>6.478.571</b>	<b>12.650.510</b>	<b>19.319.198</b>	<b>30.080.045</b>
Reserva legal 10%	76.255	647.857	1.265.051	1.931.920	3.008.004
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>686.298</b>	<b>5.830.714</b>	<b>11.385.459</b>	<b>17.387.279</b>	<b>27.072.040</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 61. Balance general

BALANCE GENERAL						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>	<b>25.272.805</b>	<b>26.410.944</b>	<b>35.704.867</b>	<b>51.395.288</b>	<b>73.999.064</b>	<b>109.379.227</b>
DISPONIBLE	9.490.805	12.766.844	24.198.667	42.026.988	66.768.664	104.286.727
ACTIVOS FIJOS	10.185.000	9.166.500	8.148.000	7.129.500	6.111.000	5.092.500
Depreciables	10.185.000	10.185.000	10.185.000	10.185.000	10.185.000	10.185.000
Depreciación acumulada	-	1.018.500	2.037.000	3.055.500	4.074.000	5.092.500
DIFERIDOS	5.597.000	4.477.600	3.358.200	2.238.800	1.119.400	-
<b>PASIVOS</b>						

	-	<b>375.586</b>	<b>3.190.938</b>	<b>6.230.848</b>	<b>9.515.426</b>	<b>14.815.544</b>
Obligaciones financieras	-	-	-	-	-	-
Provisión Impuesto de renta	-	375.586	3.190.938	6.230.848	9.515.426	14.815.544
<b>PATRIMONIO</b>	<b>25.272.805</b>	<b>26.035.358</b>	<b>32.513.929</b>	<b>45.164.440</b>	<b>64.483.638</b>	<b>94.563.683</b>
CAPITAL SOCIAL	25.272.805	25.272.805	25.272.805	25.272.805	25.272.805	25.272.805
EXCEDENTE O PERDIDA	-	686.298	5.830.714	11.385.459	17.387.279	27.072.040
UTILIDAD O PERDIDA ACUMUL.	-	-	686.298	6.517.012	17.902.471	35.289.750
RESERVA LEGAL	-	76.255	724.112	1.989.163	3.921.083	6.929.088
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>25.272.805</b>	<b>26.410.944</b>	<b>35.704.867</b>	<b>51.395.288</b>	<b>73.999.064</b>	<b>109.379.227</b>

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO DEL PROYECTO**

A continuación se enunciará los impactos positivos y los impactos negativos que incurrirían en el proyecto

Impactos positivos

- La creación de un nuevo punto de venta de pasajes de Expreso Brasilia S.A.
- El ahorro de tiempo en el trayecto de los buses al no entrar al municipio de Puerto Boyacá.
- Los costos del proyecto que debe invertir la empresa para la puesta en marcha son bajos relativamente.
- La duración del proyecto es a término indefinido.
- Los clientes no se tienen que trasladar del interior del municipio a las afueras para abordar los buses.
- El incremento de las ventas de pasajes en el municipio de Puerto Boyacá por tener dos oficinas.
- La disminución de quejas y reclamos por parte de los clientes.

Impactos negativos

- Se disminuiría la presencia de la empresa en el interior del municipio.
- Las empresas de taxis se verían afectadas ya que la oficina no la llamaría para enviar los clientes al parador la Y.
- El director de la oficina de Expreso Brasilia S.A, tendría que administrar el punto de venta y sería más responsabilidad.
- Trasladar el dinero de la venta diaria del punto de venta a la oficina del municipio.

### **6.2 LOS BENEFICIOS DEL PROYECTO.**

Al poner en marcha este proyecto de inversión los beneficios que se generaría serían los siguientes:

- La creación de dos puestos de empleo, que ayudaría a dos familias diferentes.
- El aumento de los impuestos que cobraría el municipio por las ventas generadas de este punto de venta.
- El beneficios de los clientes ya que directamente ellos pueden comprar los tiquetes y abordar el bus en el punto de venta.
- El ingreso de las ganancias por las ventas a la Empresa por la creación de este punto de venta.
- El aumento de la participación del mercado de la Empresa.
- Los clientes que llegan al municipio, se pueden bajar del bus con seguridad por la presencia de una oficina en el parador la Y.

### 6.3 EVALUACIÓN SOCIAL

Al ser este proyecto de inversión su impacto en el municipio de Puerto Boyacá estará dado por la contratación de dos personas, mano de obra no calificada, ya que las tareas y procedimientos a realizar estas personas no son necesarios tener un título profesional o técnico. El beneficio de dos familias es muy favorable ya que su ingreso mensual tiende a aumentar y estos estarán en el sector protegido gozando de prestaciones sociales como la salud para él y su familia, además la creación de este punto de venta es muy beneficioso para todas las personas que se trasladan de Puerto Boyacá a otro municipio o departamento ya que ellos no tendrán que esperar ser trasladados al parador la Y sino que existiendo este punto de venta ellos mismos se dirigirán al sitio.

De mismo modo el gremio de los taxistas se verá beneficiado, ya que al tener un punto de venta de pasajes en este sitio los clientes demandarán más el servicio para ser transportados al parador y los buses dejarán los pasajeros que se dirijan al municipio en este lugar para que los taxis los ingresen al casco urbano.

### 6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Para evaluar de una manera técnica las posibilidades económicas del proyecto se utilizarán los índices de evaluación económica como son: la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN), el Periodo de Pago y las razones financieras.

**6.4.1 Valor presente neto.** Para el cálculo del valor presente Neto se tendrá en cuenta el flujo neto de caja obtenido en el estudio financiero del proyecto.

Cuadro 62. Valor presente neto

PERIODO	20,07%	FACTOR	VPN	SALDO
0	1,2007	1,000000	-25.272.805	-25.272.805
1	1,2007	0,832882	2.542.879	-22.729.926
2	1,2007	0,693693	6.622.918	-16.107.008
3	1,2007	0,577764	9.965.553	-6.141.455
4	1,2007	0,481210	15.083.752	8.942.297
5	1,2007	0,400791	23.829.337	32.771.635

El VPN = \$32.771.635 > 0, lo cual indica la viabilidad de financiar el proyecto.

**6.4.2 Tasa interna de retorno.** La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero. Comparando la TIR hallada del 50% con respecto a la tasa atractiva de retorno sin

financiamiento del 20,07% teniendo en cuenta el DTF más un factor de riesgo, se observa que la primera se encuentra por encima de la segunda en 30 puntos aproximadamente, lo que hace atractivo el proyecto y genera aceptación del mismo.

**6.4.3 Periodo de recuperación.** El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El Periodo de Recuperación de la Inversión para el presente proyecto es al cabo del periodo 4, es decir finalizando el periodo 4 se logra recuperar la inversión.

#### **6.4.4 Análisis de las razones financieras.**

6.4.4.1 Razones de Liquidez. La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

- Razón corriente La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo, en este caso la empresa no tiene obligaciones financieras ni deudas a corto plazo.
- Capital de trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Esta razón se calcula al tomar el valor total de los Activos corrientes y deducirle el valor de los pasivos corrientes que dio 12.766.844.

El análisis anterior demuestra, que esta empresa no tiene problema de liquidez.

6.4.4.2 Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Esta práctica de endeudamiento es razonable cuando los activos ganan o generan un porcentaje más alto que el costo de la deuda, en caso contrario no es favorable.

- Nivel de endeudamiento =  $\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}} * 100$

Endeudamiento = 1,42%

Interpretación: Este indicador nos dice que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.0142 han sido financiados por los acreedores.

6.4.4.3 Razones de actividad. Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez.

- Rotación de los activos totales. Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es quizá la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales Brutos}}$$

Rotación = 24.85

Interpretación: los activos totales rotarán 24.85 veces en el primer año de ejecución del proyecto; se afirma que cada año los activos totales rotan 24.85 veces.

- Rotación de activos fijos. Mide la eficiencia del gerente de producción. Medir la eficiencia en la administración de los activos fijos.

Rotación = 71.60 veces

Interpretación: Los activos operacionales rotarán 71.60 veces en el primer año del proyecto.

6.3.4.4 Razones de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad está asociada con las ventas, los activos y el capital.

- Margen de operación

$$\text{Margen} = \frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

Margen = 17.4%

Interpretación: Cada \$1 vendido en el primer año del proyecto, generará una utilidad de \$17.4

- Rentabilidad en relación al capital

Rentabilidad = 22%

Interpretación: El resultado de la razón indica que los socios obtuvieron ganancias desde el primer año.

## CONCLUSIONES

Dentro del análisis obtenido en el presente estudio de mercados, comercialmente el proyecto es factible teniendo en cuenta que existe una demanda potencial alta.

La mayoría de la población encuestada utiliza los servicios públicos de transporte al momento de realizar los viajes.

Por otro lado expusieron que les parece incómodo realizar la compra en el centro y después trasladarse al parador para esperar el transporte.

El 100% de los encuestados respondieron afirmativamente sobre la necesidad de establecer en el parador la “Y” del municipio de Puerto Boyacá un sitio de venta de pasajes de la empresa Expreso Brasilia S.A.

Se conoció que la participación de la empresa en el mercado de transporte aumentó a un 24,2%, siendo líderes en el sector; también se estableció el canal de comercialización y los precios existentes en el mercado.

Finalmente se sustentó la publicidad y promoción requerida para el éxito del presente proyecto y la incursión en el entorno.

Los argumentos anteriormente expuestos, permiten en conclusión definir que las condiciones tanto a nivel de gestión de demanda como a nivel de oferta en el área de gestión dentro de la comercialización de los pasajes de la empresa Expreso Brasilia, hace necesario la posterior implementación de este proyecto.

Con respecto al estudio técnico en la ciudad de Barrancabermeja se encuentran los insumos, equipos de oficina y demás herramientas para una eficaz prestación del servicio, a través de los diagramas de operación analizados anteriormente para un mejor servicio, además del estudio de proveedores para una logística más eficiente.

Se dispone de mano de obra en la ciudad con formación académica y con experiencia para gerenciar, administrar y operar la empresa.

Se realizó un análisis minucioso de la microlocalización con detalles en cada una de las zonas que podría reemplazar el parador la “Y” y se constató que este sitio es el más indicado.

Las instalaciones físicas estarán disponibles en arriendo y solo requieren obras de adecuación civil y eléctrica para una mejor comodidad de los clientes y/o usuarios.

La inversión total del proyecto es de \$25.272.805, el valor de la TIR es del 50% anual siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (TRE= 20,7% anual) por lo tanto el proyecto es rentable.

El valor presente neto de \$32.771.635 indica que los ingresos son suficientes para recuperar la inversión, obtener una ganancia adicional por encima de la tasa de rentabilidad esperada, por lo cual se concluye que el proyecto es rentable.

## RECOMENDACIONES

Del desarrollo en el estudio descrito en las páginas precedentes se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer servicios de excelente calidad, en donde se trabaja con personal capacitado comprometido con el control de la calidad antes, durante y después de cada proceso, para lo cual se debe estar en permanente capacitación y asesoramiento al cliente interno.
- Establecer mecanismos eficientes de control de calidad de manera que se eliminen los malos servicios con el que puedan causar insatisfacción en los usuarios y pérdidas de oportunidades en el mercado a la empresa.
- Determinar claramente las funciones y el perfil de cada uno de los cargos de la empresa, de manera que se logre hacer un encadenamiento tal que se eviten esfuerzos y costos innecesarios y se aplique la experticia de cada uno de quienes participan en cada proceso de producción y comercialización
- Para lograr mayor participación en el mercado la empresa tiene que centralizar sus funciones de venta del servicio a través del gerente, haciendo énfasis en la planificación y ofrecimiento del portafolio de servicios a los diferentes usuarios.
- Capacitación constante tanto en el área administrativa, buscando de esta manera ser competitiva y eficiente.

## BIBLIOGRAFÍA

ESTADISTICAS EXPRESO BRASILIA S.A. Agencia Puerto Boyacá

GARCIA, Oscar León, Administración Financiera. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A. 1999.

KINNEAR, Thomas C, y TAYLOR James R, Investigación de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill 2003.

MINISTERIO DE TRANSPORTE. Diagnóstico del sector transporte. Oficina asesora de planeación. Bogotá. 2006.

MINISTERIO DE TRANSPORTE. Oficina asesora de planeación-grupo planificación sectorial. Bogotá, 2005 Caracterización del Transporte en Colombia, Diagnóstico y Proyectos de transporte e Infraestructura.

MINISTERIO DE TRANSPORTE. Decreto 170 de 2001.

MIRANDA MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, Cuarta edición.

Recursos de internet.

[www.boyaca.gov.co](http://www.boyaca.gov.co)

[www.puertoboyaca-boyaca.com](http://www.puertoboyaca-boyaca.com)

[www.businesscol.com/economia/precios.htm](http://www.businesscol.com/economia/precios.htm)

[www.expresobrasilia.com](http://www.expresobrasilia.com)

<http://es.wikipedia.org/wiki/transporte>

[www.ministeriodetransporte.com.co](http://www.ministeriodetransporte.com.co)

[www.confecamaras.org.co](http://www.confecamaras.org.co)

[www.todo1.com](http://www.todo1.com)

## ANEXO A

### Cuestionario dirigido a la demanda

1. ¿Ha viajado usted fuera de este municipio?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si responde Si sigue la encuesta Si responde No parar la encuesta
--

2. Cuando usted viaja ¿Por qué motivo lo hace?

Negocios \_\_\_\_ Estudios \_\_\_\_ Viaje familiar \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_

3. ¿Con que regularidad viaja usted?:

Mensual \_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_ Anual \_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

Particular \_\_\_\_  
Empresa de transporte \_\_\_\_

Si responde empresa de transporte tras sigue la encuesta Si responde particular no sigue la encuesta
---

5. Cuando viaja por empresa de transporte ¿Con qué empresa lo hace?:

Omega \_\_\_\_ Copetran \_\_\_\_ Expreso Brasilia S.A \_\_\_\_  
Autoboy \_\_\_\_ Cotaxi \_\_\_\_ San Vicente \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_

6. Si la empresa Expreso Brasilia S.A instala un punto de venta de pasajes en el parador la "Y" ¿En qué empresa viajaría?

Omega \_\_\_\_ Copetran \_\_\_\_ Expreso Brasilia S.A \_\_\_\_  
Autoboy \_\_\_\_ Cotaxi \_\_\_\_ San Vicente \_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_

7. ¿Cuándo escoge usted una empresa de transporte lo hace por?

Seguridad \_\_\_\_ Comodidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_  
Rapidez \_\_\_\_ Puntualidad \_\_\_\_ Buena Atención \_\_\_\_  
Otra \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_

8. ¿Usted ha comprado pasajes en una empresa de transporte y lo han tenido que llevar a la (Y), para abordar dicho transporte?.

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. Si se creara un nuevo punto de venta de pasajes en el parador la "Y", usted estaría dispuesto a trasladarse a abordar el transporte en ese punto de venta.

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO B

### MÉTODO DE PUNTOS POR FACTOR

Los lugares de base de estudio en esta investigación son:

- Lugar A.
- Lugar B.

Determinación y definición de los factores a utilizar.

En la investigación utilizaremos los siguientes factores con sus respectivas descripciones:

<b>SEGURIDAD</b>	
GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Poca seguridad
2	Mediana seguridad
3	Alto nivel de seguridad

<b>ESTADO DEL LUGAR</b>	
GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Mal estado del lugar
2	Lugar en regular estado
3	Buen lugar

<b>DISTANCIA AL MUNICIPIO</b>	
GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Lejos de la entrada del Municipio
2	A mediana distancia de la entrada del Municipio
3	En la entrada del Municipio

<b>LUGARES DE INTERES CERCANOS</b>	
GRADO	DESCRIPCIÓN
1	No tiene ningún lugar de interés cercano
2	Tiene algún sitio de interés cercano
3	Tiene suficientes lugares de interés cercanos

- PONDERACIÓN DE FACTORES

orden de importancia de los factores,:

- a. Seguridad 30%
- b. Distancia al municipio 25%
- c. Estado del lugar 20%
- d. Area del lugar 15%
- e. Lugares de interés 10%

ASIGNACIÓN DE PUNTAJE A LOS GRUPOS DE FACTORES

Trabajaremos con una base puntual de 1000

FACTORES	PONDERACIÓN EXPRESADA	PUNTAJE DEL FACTOR	PUNTUACIÓN GRADO MÁXIMO
Seguridad	30	300	300
Distancia al municipio	25	250	250
Estado del lugar	20	200	200
Área del lugar	15	150	150
Lugares de interés	10	100	100

ASIGNACIÓN DE PUNTAJE A LOS GRADOS

- Factor seguridad.

Razón de la progresión aritmética =

$$\frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{\text{Numero de grados del factor}} = \frac{300 - 60}{3-1} = 120$$

<b>SEGURIDAD</b>		
GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE X GRADO
1	Poca seguridad	60
2	Mediana seguridad	180
3	Alto nivel de seguridad	300

- Distancia al municipio

Razón de la progresión aritmética =

$$\frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{\text{Numero de grados del factor}} = \frac{250 - 50}{3 - 1} = 100$$

<b>DISTANCIA AL MUNICIPIO</b>		
GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE X GRADO
1	Lejos de la entrada del Municipio	50
2	A mediana distancia de la entrada del Municipio	150
3	En la entrada del municipio	250

- factor estado del lugar

Razón de la progresión aritmética =

$$\frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{\text{Numero de grados del factor}} = \frac{200 - 50}{3 - 1} = 75$$

<b>ESTADO DEL LUGAR</b>		
GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE X GRADO
1	Mal estado del lugar	50
2	Lugar en regular estado	125
3	Buen lugar	200

- Factor área del lugar

Razón cociente

$$150 / 3 = 50$$

<b>AREA DEL LUGAR</b>		
GRADO	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE X GRADO
1	Lugar pequeño para construir	50
2	Lugar con suficiente espacio para construir	100
3	Lugar amplio para la construcción..	150

- Factor Lugares de interés

Razón de la progresión aritmética =

$$\frac{\text{Puntaje máximo} - \text{Puntaje mínimo}}{\text{Numero de grados del factor}} = \frac{100 - 30}{3 - 1} = 35$$

<b>LUGARES DE INTERÉS CERCANOS</b>		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PUNTAJE X GRADO</b>
1	No tiene ningún lugar de interés cercano	30
2	Tiene algún sitio de interés cercano	65
3	Tiene suficientes lugares de interés cercanos	100

**ANEXO C**  
**PLANO DEL PARADOR LA Y**

