

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE TIQUETES ELECTRÓNICOS
EN COLOMBIA PARA PASAJEROS Y EMPRESAS QUE
REQUIERAN DESPLAZARSE POR VÍA TERRESTRE”



DIANA CATALINA GONZALEZ CALLE

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
JUNIO DE 2011

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA VENTA DE TIQUETES ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA
PARA PASAJEROS Y EMPRESAS QUE REQUIERAN DESPLAZARSE POR
VÍA TERRESTRE”



DIANA CATALINA GONZALEZ CALLE

TUTOR

JUAN MIGUEL GARCIA COLLAZOS

Trabajo de grado como requisito para obtener el título de
Administradora de Empresas.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
JUNIO DE 2011

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO 1	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
METODOLOGÍA.....	9
ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	11
COMERCIO ELECTRONICO.....	11
DIAGNOSTICO.....	17
MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS.....	21
TIC.....	27
Plan Nacional de las Tecnologías de la información y de las Comunicaciones.....	28
TRANSPORTE.....	60
Movilización de pasajeros.....	63
Entidades.....	65
Equipos para el Transporte de Pasajeros.....	67
RESUMEN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA....	69
CAPITULO 2	
ESTUDIO DE MERCADOS.....	71
OBJETIVO GENERAL.....	71
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	71
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	72
EL RETAIL ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	78
PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	77
MERCADO OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN.....	89
TAMAÑO DEL MERCADO.....	90
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	93

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	98
ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	100
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	104
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	105
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	107
ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	109
CAPITULO 3	
ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERÍA O DE OPERACIÓN.....	112
OBJETIVO GENERAL.....	112
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	112
OPERACIÓN Y LOCALIZACIÓN.....	113
DIAGRAMA- PROCESO DE COMPRA.....	115
DIAGRAMA - PROCESO DE COMPRA Y CONFIRMACION DE LA MISMA.....	116
MODELO DE FACTURA.....	117
PROCESO DE CONCILIACIÓN.....	120
CONTRATO DE SERVICIOS – B2B.....	122
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	128
INFRAESTRUCTURA.....	131
CAPITULO 4	
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO.....	135
OBJETIVO GENERAL.....	135
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	135
CULTURA ORGANIZACIÓN.....	136
MISIÓN.....	136

VISIÓN.....	136
VALORES.....	136
ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS.....	141
Definición De La Naturaleza Jurídica.....	141
CAPITULO 5	
ESTUDIO FINANCIERO.....	147
OBJETIVO GENERAL.....	147
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	147
RESULTADO DEL ANALISIS.....	148
RESUMEN DE INVERSION Y FINACIACION.....	148
BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	156
RESUMEN DE LA INFORMACION.....	158
CONCLUSIONES DEL CAPITULO 5.....	159
CONCLUSIONES	163
BIBLIOGRAFIA.....	164
REFERENCIAS.....	167

ABSTRACT

The inclusion of information technologies and communication technologies (ICTs) in our society, is increasingly common and necessary than it sounds, electronic online services that offer not only simplify and save the user time and participating companies, but also save all that it implies the physical existence of a sales office for this virtual solution, despite being permanent (24h/7d) does not incur significant consumption of basic services. From the economic point of view is a proposed multi-sectored with shared benefits and an opportunity for business impact of technology in Colombia with international impact.

Faced with stiff competition posed by air compared to ground transportation solutions need to be increased to strengthen the service. A primary service is identified as an opportunity, is presented in the buying process, and today many users should go to the bus terminal to buy their tickets, having to stand in long lines.

Currently, some transmission lines offer the service to buy online but do not have the force that a virtual network would provide of online sales is also an e-commerce service that involves a great investment for companies that require considerable attention.

The present study looks at all factors to assess and analyze the feasibility of implementing a company dedicated to the sale of electronic tickets in Colombia for passengers and companies that require travel by land as well as marketing strategies and technological support necessary.

INTRODUCCION

A través de la historia de la humanidad, el hombre ha descubierto e implementado dentro de su cotidianidad variedad de formas para comunicarse. Uno de los avances más importantes conseguidos por el hombre, ha sido en el área de las telecomunicaciones, en donde se ha desempeñado de manera eficiente y esto le ha permitido alternativas de gran impacto en el paso del tiempo como: la telefonía celular, televisión por cable, internet, entre otras.

En la actualidad el avance de las nuevas tecnologías y el progresivo acceso de los ciudadanos a la red de Internet está abriendo camino a nuevas posibilidades en el campo de los servicios, descubriendo a la Internet como un instrumento de evolución en la forma de relación entre las empresas y los ciudadanos.

Con este proyecto se atiende una de las necesidades de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en Colombia al permitirles contar con un modelo de servicio electrónico para la venta de tiquetes a pasajeros, haciendo de este servicio una opción más competitiva.

En la nueva era de la sociedad del conocimiento, la información y las comunicaciones, el uso adecuado de TIC¹ es un factor clave en los procesos de producción y creación de riqueza para las empresas. La extensión de las redes de telecomunicaciones está generando el nacimiento de la demanda de servicios privados y públicos a través de medios electrónicos. Cada vez son más los países

¹ Por Tic se entiende (tecnologías de la Información y de la comunicación) *“Incluimos en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico (...)"* (Graells, 2008)

que han ido incorporando el uso de las TIC como medio de prestación de sus servicios.

Aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías de las TIC, la gestión de servicio de transporte se enfoca en aspectos como: la reestructuración de las organizaciones administrativas, promoviendo la mejora de las relaciones con los ciudadanos y la utilización de formas alternativas de gestión de servicios para la sociedad.

El desarrollo del servicio electrónico de venta de pasajes a nivel nacional, también se encuentra dentro de las acciones de modernización electrónica de las empresas regionales y locales, aunque solamente algunas han logrado la implementación de las TIC para desarrollar el servicio de información electrónica, esto ocurre debido a la resistencia al cambio que se manifiesta en los principales actores de las empresas, y es causado especialmente por la brecha digital que existe en términos de desigualdad de oportunidades que se encuentra para poder alcanzar la información, el conocimiento y la educación mediante las nuevas tecnologías.

La lentitud con la que actualmente funcionan las empresas de transporte y su reducida capacidad de comunicación con los ciudadanos, está creando una brecha con la sociedad, donde los ciudadanos, empresas, instituciones, entre otros, no tienen acceso oportuno al servicio directo.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

En la actualidad, se reconoce el impacto como lo mencionan los autores de Vive Digital (Vive Digital Colombia, 2011) de estas tecnologías en la competitividad, su potencial para apoyar su inserción en la economía globalizada e impulsar el

desarrollo económico y social de los países. Estos beneficios sólo pueden convertirse en resultados concretos a medida que la sociedad se apropie de estas tecnologías y las haga parte de su desempeño cotidiano. Es decir, con usuarios preparados que utilicen las TIC, se puede lograr una verdadera transformación económica y social. Un dominio amplio de estas tecnologías en el sector público y privado es una condición necesaria para reducir la pobreza, elevar la competitividad y alcanzar el tan ansiado desarrollo sostenido de los países.

El desarrollo de las TIC ha desencadenado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de las sociedades modernas. Y no es para menos: su uso ha implicado una revolución que ha transformado la forma como se produce, divulga y utiliza la información en la sociedad.

JUSTIFICACION

Este documento presenta un estudio de factibilidad para crear una empresa orientada a la venta de tiquetes electrónicos, para empresas o pasajeros que requieran movilizarse por vía terrestre en Colombia. Aprovechando las posibilidades de las TIC, la gestión de servicio de transporte terrestre, se enfoca principalmente en la reestructuración de las organizaciones administrativas, promoviendo la mejora de las relaciones con los ciudadanos y la utilización de formas alternativas de gestión de servicios para la sociedad.

El estudio pretende mostrar y aplicar todas las herramientas administrativas vistas a lo largo del programa de pregrado de Administración de Empresas para hallar la factibilidad del plan de negocio, proyectando un resultado en donde el principal objetivo es incrementar la productividad y competitividad de diferentes sectores de la economía y sobre todo buscar el bienestar de la población, impulsando el comercio electrónico en Colombia.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Formular y evaluar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la venta de tiquetes electrónicos en Colombia para pasajeros y empresas que requieran desplazarse por vía terrestre.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para caracterizar el segmento que usa el transporte terrestre de pasajeros en Colombia, determinar las características del producto y concepto del servicio a prestar a dichos usuarios, identificar las estrategias de comercialización, de precio, de promoción y en general toda la estrategia de marketing mix para la venta de tiquetes electrónicos.
- Realizar un estudio técnico y de operación para determinar la localización de la empresa, la descripción del proceso y determinar las características técnicas del servicio teniendo en cuenta, capacidad, cualidades, diseño, tamaño y tecnología como la infraestructura necesaria en el desarrollo y montaje de la empresa dedicada a la venta de billetes electrónicos.
- Realizar un estudio administrativo y jurídico para definir el direccionamiento estratégico de la futura empresa, su estructura organizacional, perfiles de cargos, áreas funcionales, marco jurídico y político que requiere la empresa para ser competitiva en la venta de tiquetes electrónicos en el sector del transporte terrestre.

- Realizar un estudio económico - financiero para determinar el monto de la inversión del proyecto en un horizonte de tiempo de 5 años, los presupuestos, los costos, los estados financieros, análisis de indicadores y evaluación económica que nos permita determinar la viabilidad del proyecto y de esta manera tomar decisiones sobre la creación de la empresa que se dedicará a la venta de tiquetes electrónicos de transporte terrestre de pasajeros.

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio electrónico de venta de tiquetes de transporte terrestre para pasajeros es el uso que hacen, los ciudadanos, de las modernas tecnologías de la información y comunicaciones, en particular Internet, para mejorar la relación de información y compra-venta de pasajes, incrementando la eficiencia y la eficacia de la gestión de la empresa de transporte, y creando mecanismos para facilitar la participación ciudadana en la comparación, selección y comercialización de sus pasaje urbano e inter-urbano.

El servicio electrónico se refiere entonces a los procesos y estructuras creadas para la oferta electrónica de los servicios de transporte. Depende funcionalmente de muchas derivaciones como el compromiso de los empresarios, la dinámica comercial, los servicios complementarios y las funciones sociales.

Teniendo en cuenta 3 objetivos para la implementación del servicio electrónico, se tendrán grandes beneficios como:

- a) Mejoras en la gestión de la administración del servicio de transporte: lo cual incluye la automatización de procesos administrativos como son coordinación, planificación, ejecución y control.

- b) Participación ciudadana: la cual incluye un mayor acceso de los ciudadanos a los ofertas de servicio, participación en la toma de decisiones, expresando las decisiones a través de medios electrónicos.
- c) Prestación de servicios alternos: lo que incluye conceptos como ser un servicio universal y justo al cliente.

Sumado a lo anterior, el propósito de estar en línea, es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, organizaciones y empresas permitiendo la tramitación de manera remota, es decir, **ahorrar traslados, tiempo y recursos.**

METODOLOGIA

Tipo de estudio

Este es un estudio de tipo exploratorio², ya que en su etapa inicial es generado por un planteamiento del problema abstracto que será determinado y analizado en el avance del mismo, en este caso la investigación exploratoria ayuda a determinar por medio de enfoques cualitativos a través de fuentes secundarias como la internet que hace que la información se le pueda hacer un seguimiento más detallado. El estudio exploratorio permitirá analizar la viabilidad de implementar una empresa dedicada a la venta de tiquetes electrónicos en Colombia para pasajeros y empresas que requieran desplazarse por vía terrestre, así como las estrategias de mercado y el soporte tecnológico necesario.

Fuentes y técnicas para la recolección de la información

En un 80% la recolección de la información se hace por medio de fuentes secundarias, estas son fundamentales para abastecer de datos, estadísticas e información al desarrollo del plan de negocio. Las fuentes principales para la recolección de datos se obtuvieron a través del desarrollo de un blog (<http://comercioecolombia.blogspot.com/>) unificando y captando la información como tweets, podcast de emisoras reconocidas, videos institucionales de youtube, noticias relacionadas con el tema de estudio; además el blog cumple la función de alojar el

² Por exploratorio entendemos lo el Administrador Felipe Nieves menciona: “Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no” (Cruz, 2006)

instrumento encuesta simplificando el proceso convencional. Este recurso web permite también darle continuidad al tema al ser integrado en redes sociales y ser difusor permanente del tema.

El 20 % restante de los datos que se recolectan para la formulación del proyecto se obtienen por medio de fuentes primarias como encuestas de campo, libros, revistas, periódicos, cartillas y documentales especializados en el desarrollo del comercio electrónico y transporte en Colombia.

Adicionalmente se solicitarán cotizaciones de empresas dedicadas al desarrollo de Software y de páginas Web para seleccionar la más adecuada al modelo de negocio propuesto.

El estudio administrativo y operativo se obtuvo después de un trabajo realizado con la Fundación Coomeva el segundo semestre de 2010, en donde se tuvo asesorías y acompañamiento para el desarrollo de estas fases.

Tratamiento de la Información

A través de la recolección de información secundaria se analiza y se estructura de tal manera que por medio de flujogramas, mapas conceptuales y otras ayudas visuales se sistematiza de forma más fácil y se podrá analizar e interpretar de la forma en que se quiere transmitir el mensaje, para esto es necesario clasificar la información por medio de algunas herramientas como tablas de datos con gráficas y cuadros en los que pueda finalmente examinar la información obtenida.

ANTECEDENTES Y CONTEXTO

El documento para el desarrollo de comercio electrónico en Colombia CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) establece unos lineamientos que incentivan la promoción y uso del comercio electrónico en el país con el principal objetivo de desarrollar la capacidad de competencia en los diferentes sectores de la economía del país con el ánimo de generar un bienestar en este. El documento es una herramienta que permite visualizar las políticas que el estado desea establecer y desarrollar, permitiendo que se promueva el desarrollo de comercio electrónico como un instrumento que crea competitividad empresarial y bienestar en la población; este documento cuenta con un cronograma de desarrollo de las políticas enfocadas al comercio electrónico, donde su objetivo primordial es *“promocionar el comercio electrónico para contribuir a la competitividad en Colombia”*.

COMERCIO ELECTRONICO

“El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado. De acuerdo con la Comunidad Europea se considera como comercio electrónico: el pedido electrónico de bienes y servicios que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto); el pedido en línea; el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo); las transferencias electrónicas de fondos; la compra y venta de acciones; los conocimientos de embarque; las subastas comerciales; los diseños y

proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor y los servicios posventa.

En Colombia, la Ley 527 de 1999 define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier medio similar. De esta manera, el comercio electrónico puede adelantarse a través de los diferentes agentes que intervienen:

a) Comercio Electrónico entre Empresas (B2B, por sus siglas en inglés):

Configura la relación comercial entre empresas. En esta modalidad se pueden dar cotizaciones, negociación y pagos por medio de redes de datos.

b) Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores (B2C, por sus siglas en inglés):

Se enmarca entre las empresas y el consumidor final, donde este último puede obtener información, interactuar y en algunas ocasiones realizar pagos en línea.

c) Comercio Electrónico entre Empresas y Gobierno (B2G, por sus siglas en inglés),

y entre Consumidores y Gobierno (C2G, por sus siglas en inglés):

En este tipo de comercio, el Gobierno busca mejorar su relación con los ciudadanos y las empresas mediante una oferta de bienes y servicios por vía electrónica que incluyen compras públicas, trámites y pagos.

d) Comercio Electrónico entre Consumidores (C2C, por sus siglas en inglés):

En éste intervienen sólo consumidores o personas naturales.

Elementos y entorno del comercio electrónico En la Figura se presenta un esquema conceptual del entorno, los agentes y los efectos del comercio electrónico. En desarrollo de lo anterior, se identifica que un entorno óptimo de comercio electrónico debe complementar dos aspectos fundamentales: i) una adecuada cobertura y acceso a la infraestructura de comunicaciones y ii) un marco regulatorio y normativo claro y neutral, que facilite la interacción de los agentes de la cadena como las empresas, consumidores y operadores de logística.” (Departamento Nacional De Planeacion, 2009)

Figura – Elementos y entorno del comercio electrónico



Fuente: Elaboración DNP³

El comercio electrónico actualmente es considerado una herramienta irresistible e incontrastable, que será fuente de crecimiento en los próximos años, provocando grandes desarrollos e ingresos por medio de las redes digitales, lo que ocasionara un impacto sobre los diferentes actores que participan en el desarrollo del comercio

³ La Imagen 1 es extraída del documento CONPES 2009 (Departamento Nacional De Planeacion, 2009)

electrónico (B2B, B2C, B2G, C2G y C2C), promoviendo a la ejecución de actividades económicas y sociales.

En Colombia a pesar de que aun el comercio electrónico no ha tenido un desarrollo significativo, se puede observar que crece a un ritmo acelerado, logrando que el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones dentro de sus planes de desarrollo tenga como prioridad la implementación del plan “vive digital Colombia”, en donde incentiva a todo el país a que utilicen las TIC, promoviendo el uso de ellas con seguridad.

Por otro lado el entorno en que se desarrolla esta nueva herramienta de intercambio y eliminación de barreras, permite tener un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores, creando así grandes beneficios como la reducción de costos y una eliminación de intermediarios en la cadena de comercialización.

“En cuanto al marco regulatorio, la confianza de los usuarios se fortalece principalmente, de acuerdo a los desarrollos en seguridad, propiedad intelectual y régimen de impuestos:

- *La protección y seguridad se enfoca en contar con i) seguridad tecnológica y ii) seguridad normativa y regulatoria. El Parlamento Europeo ha reconocido que “la falta de confianza en la seguridad y la protección de las transacciones y los pagos constituye el peligro más importante para el futuro del comercio electrónico”.*
- *La propiedad intelectual corresponde a los derechos reconocidos por la Ley, que resultan de la actividad intelectual en campos artísticos, literarios, científicos e industriales, dentro de lo cual encontramos: derecho de autor*

(obras literarias, artísticas y científicas), los derechos conexos (interpretaciones, ejecuciones, fonogramas y emisiones de los organismos de radiodifusión) y propiedad industrial (patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales e indicaciones geográficas). El paso de lo físico a lo virtual ha configurado nuevos retos a los autores y titulares de derecho de autor y prestaciones protegidas por los derechos conexos, en la medida en que es posible acceder a las obras literarias y artísticas y prestaciones de manera rápida y expedita.

En materia de impuestos, en la actualidad se abordan desde dos perspectivas a nivel mundial: i) establecer un régimen especial aplicable del impuesto de valor agregado a algunos servicios prestados por vía electrónica, y ii) no discriminación entre el comercio convencional y el comercio electrónico. La primera óptica es aplicada en la Unión Europea y la segunda en Estados Unidos.

Desde la segunda perspectiva, la discusión en torno a la creación de nuevos tributos específicos a esta modalidad de comercio, indica que éstos no resultan necesarios, puesto que el hecho económico es el mismo, independientemente del medio utilizado.

Por otra parte, se evidencia la importancia que tiene cada uno de estos agentes en el esquema de comercio electrónico. Es necesario, que las empresas incorporen las TIC en su modelo de negocios mediante estrategias que le permitan establecer una relación eficiente con sus proveedores y clientes; que los consumidores hagan un uso responsable de las TIC asegurándose de tener prácticas seguras, protegiendo su identidad y datos, y en general, buenos usos del Internet; y por último, el engranaje de la cadena corre por cuenta de los operadores logísticos, pues con la

aplicación de servicios diseñados para el comercio electrónico logran generar mayor credibilidad.

Para finalizar el marco conceptual, el crecimiento económico está dado por la generación de oportunidades de empleo, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, así como de oportunidades para promover la competitividad, las inversiones en innovación y el crecimiento de la industria en general. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo en lo referente a costos, el comercio electrónico trae consigo una reducción cercana al 15% para el usuario final y del 20% en el aprovisionamiento de las empresas, costos relacionados con la búsqueda, transacción, tiempo e ineficiencia en los procesos, entre otros” (Departamento Nacional De Planeacion, 2009)

El comercio electrónico esta denominado como un concepto de negocio, que permite implementar en los procesos de las empresas, ade cambio en los procesos de las organizaciones, de nuevas formas de ocuparse de las relaciones comerciales entre las empresas, y que, evidentemente cuenta con una base o sustento tecnológico para llevarlo a cabo, permitiendo innovación y disminución de los costos que incurren una organización en el momento de crear una empresa.

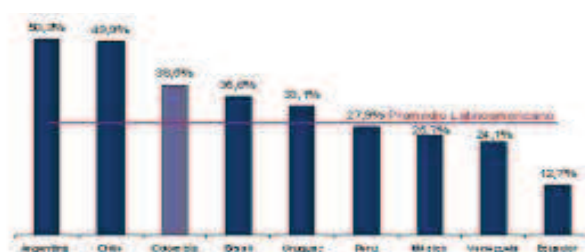
A continuación se explica el diagnostico encontrado por el Documento Conpes donde establece unos lineamientos de política de desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia, en donde integra todas las políticas que actualmente el estado ha estado optando para expandir la comunicación y conectividad digital a lo ancho y largo del país.

DIAGNÓSTICO

“Colombia viene superando barreras en infraestructura de conectividad. Sin embargo requiere mejorar aspectos de aprovechamiento de las TIC y reconocer la importancia de articular sus agentes, en especial los servicios de logística.

En lo referente a conectividad, el mundo cuenta en la actualidad con 429,2 millones de conexiones a Internet de banda ancha, de las cuales 27,1 millones se ubican en América Latina. En materia de crecimiento de conexiones de banda ancha, el mundo registró en 2008 un crecimiento del 25% , América Latina creció un 51.5%, mientras que Colombia alcanzó una tasa del 69,8% , lo cual representa una penetración de usuarios de Internet de 44 por cada 100 habitantes. Lo anterior clasifica al país por encima del promedio regional. (Figura 2).

Figura 2. Penetración de Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en la región 2008



Fuente: Internet Worldstart, CRC. Cofotel. Datos a diciembre de 2008

En cuanto a telefonía móvil, el avance obtenido en materia de cobertura de población ha sido igualmente significativo: Colombia llegó a los 93.1 abonados por cada 100 habitantes en septiembre de 2009, lo cual representa un crecimiento del 12,6% en el último año. Se destaca la evolución reciente del Internet móvil, que de acuerdo al reporte trimestral de la Comisión de Regulación de

Comunicaciones (CRC), registró un incremento de suscriptores de Internet superior al 56% entre abril y junio de 2009.

En el entorno móvil, se resaltan las aplicaciones ofrecidas en la actualidad sobre las redes móviles de comunicaciones tales como la banca móvil. En este sentido, se aprecia el dinamismo que se está generando en el país, en cuanto a la oferta de nuevos servicios y en el papel tan importante que está presentando la penetración de los servicios de telecomunicaciones. De acuerdo con cifras de la Superintendencia Financiera, entre enero y junio de este año se efectuaron a través de dispositivos móviles 539.575 transacciones frente a 261.241 de igual lapso del año anterior.

Teniendo en mente la masificación de las TIC, el Gobierno Nacional estableció la exención de IVA desde el año 2006 para computadores de bajo costo, esto ha tenido un impacto positivo sobre la penetración de computadores, la cual ha evolucionado de 5,8% en el 2006 al 12,8% en junio de 2009. No obstante, aún persiste una limitada masificación de estos dispositivos, lo cual se convierte en un obstáculo para el uso de Internet a nivel unipersonal y por ende para la realización de transacciones electrónicas". (Departamento Nacional De Planeacion, 2009)

Colombia cuenta con una de las tasas mas altas en cuanto a transacciones bancarias se refiere en toda America Latina. El continua expandiendo las redes digitales para que puedan llegar a los sitios mas remotos del pais, para eso ha impuesto que para la personas que no tienen la posibilidad de no acceder a un pc de escritorio disminuir el impuesto del IVA, lo que seria muy beneficioso para aumentar el consumo de internet en los hogares colombianos.

"En cuanto a telefonía móvil, el avance obtenido en materia de cobertura de población ha sido igualmente significativo: Colombia llegó a los 93.1 abonados por cada 100 habitantes en septiembre de 2009, lo cual representa un crecimiento del

12,6% en el último año. Se destaca la evolución reciente del Internet móvil, que de acuerdo al reporte trimestral de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), registró un incremento de suscriptores de Internet superior al 56% entre abril y junio de 2009.

De la misma manera, en los indicadores internacionales Colombia presentó mejoría en el 2008, aunque permanece en una posición media a nivel mundial. En materia de preparación para aprovechar las TIC en el crecimiento económico, el Índice de la Preparación para la Interconexión clasifica a Colombia en una mejora en el ranking de países, pasando en 2007 de una posición relativa del 52% a una del 47% en 2008.

A pesar de lo anterior, las cifras de usos y aprovechamiento en Colombia y su comparación con otros países de América Latina podrían ser mejores. De acuerdo con el DANE, en el 2008 en Colombia sólo el 10,9% de los usuarios de Internet lo utilizaron para realizar banca electrónica, el 5,9% para comprar bienes y servicios y el 3,2% para transacciones con el Gobierno, lo cual es relativamente bajo comparado con Brasil, líder actual de la región (Cuadro 1):

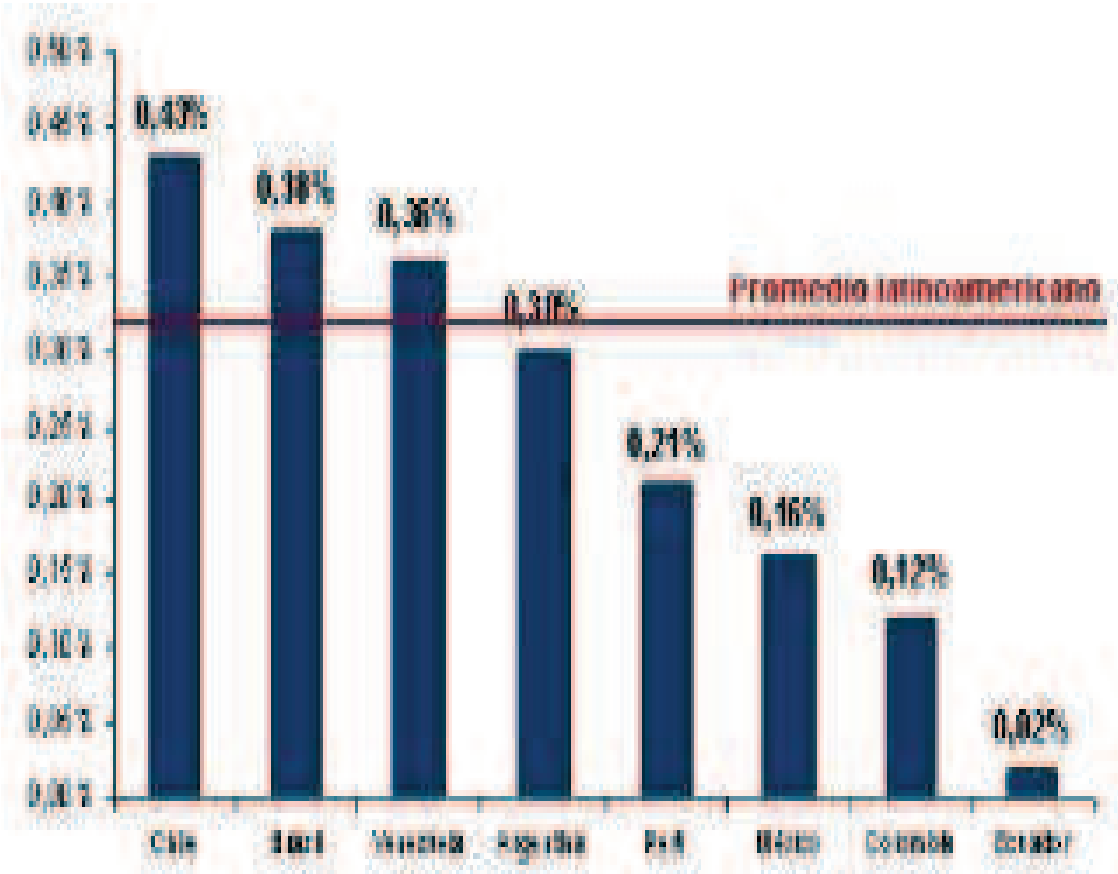
Cuadro. Utilización de Internet 2008

	% Usuarios Internet	
	Colombia	Brasil
Compra de productos o servicios	5,9	17
Banca Electrónica	10,9	15 ³⁴
Transacciones con el Gobierno ³⁵	3,2	25 ³⁶

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares, CETIC – Pesquisa de TIC

En cuanto a las compras por Internet no se tiene información del total negociado a nivel latinoamericano. Sin embargo en la modalidad B2C, de manera indicativa y a pesar de no tener estudios complementarios de la competencia, de acuerdo al estudio “Informe sobre comercio electrónico (B2C) en América Latina” 2008, en Colombia el gasto de comercio electrónico B2C representa tan sólo el 0,12% del PIB, por debajo del promedio latinoamericano . (Figura 3).

Figura. Participación del gasto en comercio electrónico como % del PIB



Fuente: America Economia Inteligence, 2008

Aunque no se cuenta con cifras adicionales en temas de comercio, se puede concluir que Colombia pasa por un momento ideal para potenciar el uso y aprovechamiento de las TIC. En este sentido, el país mostró crecimiento en la

presencia de mercados electrónicos dedicados al B2C y B2B, al pasar de 70 tiendas virtuales en agosto de 2007 a 430 en junio de 2008, de acuerdo con cifras presentadas por la industria.” (Departamento Nacional De Planeacion, 2009)

En el presente, el desarrollo tecnológico que se ha ido desarrollando y alcanzado en los países desarrollados industrialmente, hace que el comercio electrónico se vuelva mucho más funcional en cuanto a la prestación de los servicios o el intercambio de bienes intangibles, esto hace pensar que es muy importante que en Colombia se creen e incentiven políticas que hagan que el cliente final se sienta seguro en estos espacios tecnológicos, para eso es muy importante una estructura legal y normas que faciliten las condiciones para acceder a canales eficientes de derecho mercantil.

MEDIOS DE PAGOS ELECTRONICOS

Los medios de pago electrónicos

En esta sección se presenta un breve resumen del desarrollo de los medios de pago electrónicos con el fin de contar con la información necesaria para entender el ámbito de análisis de este estudio.

Uno de los principales problemas que enfrenta el comercio electrónico es la gran desconfianza por parte de los usuarios frente a los sistemas que hacen que el consumidor final de sus datos personales y números de tarjetas de crédito, pero todo esto ocurre ya que desde el principio esta forma de comercio no se haya identificado como un medio para el desarrollo e intercambio comercial. A pesar de que en la actualidad existen diferentes aplicaciones y pasarelas de pago electrónico seguras, todavía, no se ha generado una confianza entre los usuarios.

En los últimos años el desarrollo de los mercados financieros y el acelerado progreso tecnológico se han conjugado para promover el surgimiento de nuevos medios de pago que pueden usarse tanto en el ámbito interno como en el internacional.

Con el desarrollo de los cajeros automáticos en los años setenta el sector financiero diseñó diversos productos basados en tarjetas. En este sentido, el cajero automático no es un medio de pago como tal sino el instrumento que se usa para hacer transacciones con las tarjetas débito crédito que son en realidad los medios de pago. El cajero automático conocido como ATM (Automated Teller Machine) por sus iniciales en inglés, es un aparato electromecánico que permite a usuarios autorizados, por lo general utilizando tarjetas plásticas que pueden ser leídas por la maquina, retirar efectivo de sus cuentas y tener acceso a otros servicios, tales como consultas de saldos, transferencia de fondos o aceptación de depósitos. Los cajeros electrónicos pueden ser operados bien sea en línea con acceso en tiempo real a una base de datos de autorización, o fuera de línea.

Existen diversos tipos de tarjetas entre las que se cuentan las tarjetas de efectivo, tarjetas garantizadas con cheques, tarjetas de chips, tarjetas de crédito, tarjetas débito, tarjetas de anticipo de efectivo, tarjetas prepago, tarjetas de minoristas, tarjetas de viaje y tarjetas de entretenimiento". (Superintendencia Financiera, 2006)

Los medios de pagos, son un elemento primordial para el buen funcionamiento de los pagos en el comercio electrónico, a pesar de que en Colombia no existe una cultura de uso de tarjetas de crédito, existen diferentes medios de pago por los cuales se pueden hacer efectivas las operaciones bancarias. La entidad

Superfinanciera de Colombia se encarga de regular a todas las entidades bancarias de tal forma que estos garanticen seguridad a sus clientes, además ayudan a adoptar cautela frente a los fraudes y fallas técnicas.

Hoy en día los medios electrónicos de pago, como el dinero electrónico empiezan en los países desarrollados a reemplazar lentamente en gran medida las formas de transacción comercial, ya que se han creado diferentes posibilidades para la transacciones comerciales, lo que implica que el mercado cada día mas quiera y demande nuevos medios de pago, equivalente al dinero, el cual pueda ser utilizado en cualquier momento y que su utilización no implique mayor información.

“A finales del siglo XX, el surgimiento del Internet sentó las bases para la aparición de más opciones y modalidades para acceder a servicios financieros. Internet es una infraestructura de comunicación mundial que está conformada por redes de computadores interconectados y que permite acceso a información remota y el intercambio de información entre computadores. La naturaleza de Internet hace importante distinguir entre dinero electrónico y los medios de pago basados en Internet que permiten el acceso remoto a la cuenta bancaria de un cliente.

En efecto, el dinero electrónico corresponde a instrumentos recargables que pueden tomar la forma de tarjetas que almacenan valor o fichas electrónicas que se almacenan en la memoria de un computador. En contraste, Internet es un medio de pago que permite el acceso remoto a la cuenta bancaria del cliente”.

(Arbelaez & Zuluaga, 2006)

El uso del dinero electrónico se ha evidenciado en el proceso de compras, ya que se vio como una alternativa a los pagos realizados con tarjeta, ya que muchos usuarios muchas veces se abstenían a realizar sus comprar porque sentían inseguridad al dar sus datos.

Los denominados pagos móviles que se hacen a través de la telefonía móvil también pertenecen a este último grupo. Internet y la telefonía móvil comparten la característica de ser canales a través de los cuales la instrucción de pago ingresa al sistema de pagos.

En 2004 el Bank of International Settlements (BIS) realizó una encuesta para determinar el desarrollo del dinero electrónico, el Internet y los pagos móviles a nivel mundial. Los resultados de esta encuesta muestran que el uso del dinero electrónico todavía es muy restringido, comparado con el efectivo y otros medios de pago. En contraste los pagos a través de Internet y teléfonos móviles han aumentado rápidamente en años recientes.

Dinero electrónico

El dinero electrónico se caracteriza por ser un medio de pago multipropósito no asociado con ciertos servicios o marcas. El dinero electrónico incluye productos basados en tarjetas y productos basados en software.

Los productos basados en tarjetas le proporcionan al cliente un instrumento especializado de computador, por lo general una tarjeta de circuito integrado (IC por sus siglas en inglés) que contiene uno o más chips microprocesadores. Los chips de computador o circuitos integrados contienen información para identificación, almacenamiento de datos, autorización de compras, validación de números de identificación personal y

verificación de saldos de cuentas. A este grupo corresponden las llamadas tarjetas inteligentes, que contienen circuitos integrados con un microprocesador que tiene la capacidad de llevar a cabo cálculos.

“Los productos basados en software son productos de dinero electrónico que emplean software especializado en un computador personal y que pueden ser, por lo general, usados para transferir valor electrónico a través de redes de telecomunicaciones como el Internet.

De acuerdo con el BIS esquemas de dinero electrónico basados en tarjetas operan en un número importante de países. Para América Latina la encuesta reportó este tipo de productos en Bolivia, Brasil, México y Venezuela. Cabe destacar que estos productos fueron descontinuados en Canadá, el Reino Unido y Estados Unidos. Colombia está entre el grupo de países que reportó experiencias piloto en esta materia.” (An Economist Intelligence Unit white paper, 2005)

Los productos de dinero electrónico basados en software se han desarrollado en menor medida que los basados en tarjetas. Sin embargo, Colombia aparece como uno de los pocos países que está realizando pruebas con este tipo de productos.

Internet

El Internet como medio de pago electrónico ha sido mucho más dinámico que el dinero electrónico. La combinación de información y tecnología de comunicaciones permite desarrollar numerosos productos para ajustarse a las necesidades de los consumidores.

Los tipos de transacciones más comunes que se realizan a través de Internet son negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C) y persona a persona (P2P). Los pagos en Internet se hacen usando tarjetas débito y crédito o instrumentos de dinero electrónico.

Este tipo de pagos se inicia desde el sitio en la red del proveedor de pagos que notifica el pago vía e-mail. El sistema difiere de acuerdo con el tipo de cuenta y la red de pagos que completa la transferencia de fondos.

El uso de dinero electrónico, Internet y los medios de pago móviles no ha implicado grandes reformas de política en los países en los que se utilizan porque el volumen y el valor de los pagos realizados por estos medios son todavía muy pequeños.

Sumado a la normatividad que aplica a los intermediarios financieros, en la mayoría de los países la legislación provee un contexto legal para los pagos móviles y por Internet.

“Esta normativa generalmente establece los derechos y responsabilidades del usuario y el emisor, las provisiones para la protección del consumidor y las firmas digitales, y un conjunto de penas por fraude. En la mayoría de países estos temas hacen parte de la labor de vigilancia que realiza el banco central. En Colombia, la supervisión y vigilancia de los intermediarios financieros y las redes electrónicas de pagos la realiza la Superintendencia Financiera, antes Superintendencia Bancaria.

La seguridad de esta clase de medios de pago se concentra en eliminar el fraude por usuarios no autorizados. Dado que estos medios de pago permiten el acceso directo a la cuenta bancaria se requiere un estándar de seguridad muy alto. En Internet se usan medios de encriptación, mientras en telefonía se usan los PIN. Las denominadas tarjetas inteligentes cuentan con un dispositivo de seguridad especial, el cual permite que las tarjetas débito y crédito cuenten con un chip que ayuda a evitar su duplicación o cambios usando encriptación.” (Arbelaez & Zuluaga, 2006)

“TIC”

El concepto de las TIC actualmente tiene bastante importancia, ya que el gobierno nacional implementa lineamientos para impulsar el uso de estas. Las tecnologías de la información y la comunicación en la actualidad en Colombia son necesarias e importantes ya que permiten expandirse por todo el territorio nacional, de tal forma que toda la población tenga la oportunidad de relacionarse con el mundo exterior. Para que el desarrollo de las TIC tenga un mejor efecto es necesario vincular a los más jóvenes en el país para que de esta forma se de una base solida en este aspecto.

*“Las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC, TICs o bien NTIC para Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación o IT para «Information Technology»)** agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.*

Las tecnologías de la información y la comunicación no son ningun a panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”

Kofi Annan, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003).

El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir en un momento determinado la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las

Tic como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.” (Wikipedia, 2011)

Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) equivalen, en el mundo moderno, a lo que fue la Revolución Industrial en el siglo XVIII, en términos de la transformación que representan para la sociedad. Esta transformación cubre todos los ámbitos: social, político, económico y personal de los ciudadanos. Colombia no puede quedarse rezagada del proceso de adopción y masificación de estas tecnologías porque, si lo hiciera, correría el riesgo de aislarse del mundo. El país tampoco puede permitir que los grupos más desfavorecidos de su población se marginen de la adopción y del uso de las TIC porque de esta manera se acentuaría la desigualdad social.

El Gobierno nacional se ha comprometido con el Plan Nacional de TIC 2008-2019 (PNTIC) que busca que, al final de este período, todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad.

Para lograr este objetivo se proponen una serie de políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales, cuatro transversales y cuatro verticales. Los ejes transversales cubren aspectos y programas que tienen efecto sobre los distintos sectores y grupos de la sociedad. Los ejes verticales se refieren a programas que ayudarán a lograr una mejor apropiación y uso de las TIC en sectores considerados prioritarios para este PNTIC. *“Los ejes transversales son: (1) comunidad; (2) marco regulatorio; (3) investigación, desarrollo e innovación; (4) gobierno en Línea. Los cuatro ejes verticales son: (1) educación; (2) salud; (3) justicia; (4) competitividad empresarial.*

Estas acciones y programas se describen en este Plan y soportan otra serie de acciones que ya vienen realizándose en el país desde hace algunos años. A los objetivos y acciones del PNTIC se les hará seguimiento a través del establecimiento de metas finales e intermedias, con la ayuda de indicadores específicos y globales.

El Plan hace énfasis en tres aspectos fundamentales que hay que realizar a corto plazo por el efecto que pueden ejercer sobre la masificación de las TIC en la sociedad: mejorar el acceso a la infraestructura, ayudar a la masificación de las TIC en las MiPymes y consolidar el proceso del gobierno en línea.” (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

Las tecnologías de la información y la comunicación durante los últimos tiempos ha desarrollado un gran desarrollo, como es el caso del internet y algunos dispositivos digitales que hacen que Colombia no pueda quedarse en cuanto a tecnología se refiere frente a los demás países.

Para alcázar un desarrollo óptimo en la competitividad en las TIC, el estado, específicamente el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones ha establecido planes estratégicos con el fin de que el país pueda estar dentro de las estadísticas mundiales de participación de la población en Colombia.

“Para la ejecución del PNTIC será necesario establecer alianzas y mecanismos de colaboración entre el Estado, el sector privado, la academia, la comunidad científica y la sociedad civil. Con este espíritu, el mismo proceso de elaboración del PNTIC ha sido participativo y ha involucrado diferentes estamentos de la sociedad mediante reuniones y talleres de trabajo con los grupos interesados de diversas regiones del país que han contribuido a la elaboración de este Plan Nacional de TIC 2008 – 2019 documento. También se ha nutrido de las opiniones de todos aquellos que han

ingresado en la página Web del Plan (www.colombiaplantic.org). Al mismo tiempo, ha consultado un comité de expertos designado por la Ministra de Comunicaciones, para este propósito, conformado por colombianos, algunos residentes en el exterior, de las más altas calidades académicas, científicas y empresariales. También se ha considerado lo ejecutado por otros países que han avanzado con éxito en el establecimiento de un nuevo modelo de desarrollo basado en estas tecnologías y que se conoce como la Sociedad del Conocimiento (SC).

Con base en este proceso de participación, la última etapa del Plan incluyó una etapa de consultas en la que más de 13 mil colombianos respondieron al llamado del Ministerio de Comunicaciones. La página Web que se dispuso para que la ciudadanía conociera el Plan y aportara a éste recibió más de trece mil visitas, y el Plan fue descargado por más de mil quinientas personas. En la medida de lo posible, estos comentarios fueron incorporados en esta versión del Plan que fue presentada al Consejo de Ministros el 19 de mayo pasado y que será lanzada oficialmente para su ejecución por el Presidente de la República.

El Plan constituye una “sombrija” dentro de la cual se desarrollan los distintos planes que tienen las entidades del Estado en materia de TIC. Sólo así se garantizará la coordinación para avanzar en el objetivo principal del Plan. El PNTIC también se coordinará con otros planes del Gobierno que se refieren a otros sectores que involucran estas tecnologías. Además, contiene una serie de proyectos específicos muy concretos en cada uno de los ejes de acción que incluyen acciones, responsables y presupuestos para los siguientes tres años, es decir, hasta el 2010. Sin embargo, muchos de estos proyectos deberá prolongarse en el tiempo para que se logren los objetivos propuestos. Esta continuidad se garantizará con la activa participación del sector privado y de las regiones en la estructura institucional, la cual será responsable de la ejecución del Plan en los próximos años. El reto de ejecutarlo

es grande y, además, exige un proceso en movimiento que permita revisarse y mejorarse sobre la marcha. Por la velocidad de los avances tecnológicos que caracterizan a las TIC, probablemente las acciones que hoy se proponen sean rápidamente superadas por la propia realidad. Por tanto, el Plan debe caracterizarse por su flexibilidad y oportunidad para proponer nuevos proyectos que permitan avanzar en su objetivo último: que en el 2019 no haya ciudadano ni ciudadana en Colombia sin la posibilidad de utilizar las TIC para lograr su inclusión social y mejorar su competitividad.” (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

Para que el plan digital que lanzo el gobierno nacional con ayuda del Ministerio de TIC tenga éxito, requiere centrar los esfuerzos en los estratos menos favorecidos como lo son el 1 y 2, para que estos puedan tener beneficios y de esta forma ayuden a aumentar la demanda de internet en el país. LA situación del país en cuanto a estratos sociales se trata se puede evidenciar de gran medida en la implementación de las tecnologías en las grandes empresas y los estratos sociales.

Visión, misión y políticas

El plan nacional desarrolla planes para los próximos cuatro años, y las estrategias establecidas son interesantes, teniendo en cuenta que se cuenta con unas políticas y lineamientos específicos para lograr estos objetivos, sin embargo, los lineamientos deben enfocarse muchos más en las clases sociales más humildes y a la pequeña empresa, con la finalidad de que se obtengan los objetivos de aplicación y maximización de las tecnologías de la información y la comunicación en Colombia.

A. Visión

“En 2019, todos los colombianos conectados, todos los colombianos informados, haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y la competitividad.

En ese año, Colombia estará dentro de los tres primeros países de Latinoamérica en los indicadores internacionales de uso y apropiación de TIC.

B. Misión

Lograr un salto en la inclusión social y en la competitividad del país a través de la apropiación y el uso adecuado de las TIC, tanto en la vida cotidiana como productiva de los ciudadanos, las empresas, la academia y el Gobierno.

C. Justificación

Conjuntamente con las políticas de desarrollo interno, Colombia suscribió en el año 2000 los Objetivos del Milenio junto con 189 naciones, con el fin de contribuir con los compromisos necesarios a fomentar el desarrollo y la disminución de la pobreza en los países del mundo. Se establecieron ocho objetivos, entre los cuales se encuentra fomentar la asociación mundial para el desarrollo. De manera complementaria se definieron diversas metas, entre las que se destaca una relacionada con las TIC: “En colaboración con el sector privado, velar por que se aprovechen los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones”. En referencia a los esfuerzos internacionales, Colombia ha adquirido compromisos a nivel internacional en el marco de la Cumbre de la

Sociedad de la Información, llevada a cabo en dos fases: Ginebra en el 2003 y Túnez en el 2005. Dentro de los compromisos esenciales, se encuentran la necesidad de desarrollar infraestructura de la información y las comunicaciones, acceso a la información y al conocimiento, creación de capacidades para uso y apropiación de TIC, fomento de confianza y seguridad en la utilización de estas tecnologías y promoción de un entorno propicio para las mismas, entre otras.

A nivel latinoamericano, Colombia ha participado en la elaboración del Plan de Acción Regional de la Cumbre de la Sociedad de la Información y específicamente de los compromisos adquiridos en San Salvador, en la II Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, realizada en febrero de 2008. Se acordaron seis capítulos en los que se enmarcan las medidas acordadas en la Cumbre, como se muestra en el cuadro 1.1. Estos capítulos han sido uno de los criterios para definir la actual estructura del Plan Nacional de TIC. (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

Es importante destacar que el desarrollo del sector TIC, y en especial de la banda ancha, es un tema de gran importancia a nivel mundial, tanto para países desarrollados como para países en desarrollo. La mayor preferencia en el estado es que se desarrollen iniciativas para financiar las infraestructuras necesarias a banda ancha.

Además muchos de los objetivos y lineamientos de los ejes principales de desarrollo del plan, le da una relevancia al uso de Internet. Es por esto que para los sectores de educación, salud y justicia se da importancia a la infraestructura para TIC, ya que estos son sectores esenciales para el buen funcionamiento de cada uno de los sectores, el acceso a banda ancha y sistemas de información en línea en funcionamiento, será de gran utilidad para estos.

La concepción eficaz de las TIC han establecido un factor clave la prosperidad económica y social. La implementación de estos lineamientos, permite un desarrollo que ayuda a la creación de una verdadera revolución del conocimiento, capaz de desarrollar herramientas y procesos que permiten la interrelación de los sistemas educativos, adaptando el conocimiento de acuerdo a las necesidades socios económicos.

“Cuadro 1.1. Comparativo áreas temáticas de la Cumbre de la Sociedad de la Información y el Plan Nacional de TIC

Capitulos Cumbre San Salvador	Ejes del Plan
Educación	Educación
Infraestructura y acceso	Comunidad
Salud	Salud
Gestión pública	Gobierno en línea
Sector productivo	Competitividad empresarial
Instrumentos de política y estrategia	Marco regulatorio e incentivos

Fuente: Plan TIC Colombia

Adicionalmente, a nivel nacional, en el Plan de Desarrollo 2006-2010 se establecieron compromisos en términos de infraestructura para el desarrollo, inclusión digital y ciencia, tecnología e información, como estrategias para avanzar hacia una sociedad de la información. De igual forma, en el documento “Visión Colombia II Centenario. Propuesta a discusión”, se enmarcan las TIC en el contexto

de las telecomunicaciones como pilar importante en el desarrollo de la infraestructura de Colombia.

D. Políticas

1. Políticas orientadas a la inclusión social

Colombia utilizará activamente las TIC como herramienta para la reducción de las brechas económica, social, digital y de oportunidades. Estas tecnologías serán un vehículo para apoyar principios fundamentales de la Nación, establecidos en la Constitución Política de 1991, tales como justicia, equidad, educación, salud, cultura y transparencia.

En este propósito, el Gobierno, en asocio con el sector privado, las organizaciones de base de la comunidad y la academia, será el motor de la inclusión digital y la apropiación de estas tecnologías, a través del fortalecimiento de una cultura nacional participativa y equitativa de uso adecuado de TIC.

Con el fin de lograr la inclusión digital, será necesario avanzar en el acceso universal de Internet. Solo de esta manera podrá incrementarse el bienestar social y económico de todos los colombianos, las empresas y el Estado, en su vida cotidiana y productiva. Para ello, el Gobierno desarrollará acciones para ofrecer, en igualdad de oportunidades, recursos tecnológicos que les permitan utilizar activamente las TIC a todos los ciudadanos colombianos, con niveles de servicio de clase mundial, a precios asequibles, de acuerdo con su nivel socioeconómico.

Para que esto sea una realidad en un corto período, se buscarán esquemas asociativos con el sector privado que permitan acelerar el despliegue de la infraestructura de conectividad a las distintas regiones del país.

El Gobierno y la sociedad colombiana utilizarán las TIC para potenciar un sistema educativo incluyente y de alta calidad, dentro del cual se favorezca la autoformación y el autodesarrollo. También debe ofrecer este sistema educativo igualdad de oportunidades para la obtención de conocimiento, educación y aprendizaje a lo largo de la vida, para todos los ciudadanos, en un marco flexible y global, centrado en el estudiante, y orientado a desarrollar su vocación, sus aptitudes, sus habilidades y su potencial. Para ello se requerirá que todos los estudiantes del país tengan acceso a estas tecnologías.

El Gobierno colombiano hará un uso efectivo de las TIC para optimizar sus funciones, la relación entre las distintas entidades y la entrega de servicios a los ciudadanos y al sector productivo, con calidad y oportunidad homogéneas para todos, ya sea que se presten a través de los canales presenciales tradicionales o de los digitales como Internet, teléfono u otros medios de acceso. Por ello, una de las metas del Plan será que cada vez un mayor número de trámites del Gobierno se realicen en línea.” (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

El Estado colombiano con estas estrategias, algunos esfuerzos e inversiones el gobierno espera promover la difusión de creación de servicios, la implementación de aplicaciones y la adquisición tecnológica por parte de los usuarios para que con ello se incremente la competitividad y el desarrollo del país.

2. Políticas orientadas a la competitividad

“El Plan Nacional de TIC se coordinará y estará alineado con la visión Colombia 2019, con el Plan Nacional de Desarrollo, la Política Nacional de Competitividad, el

Plan de Ciencia y Tecnología y el Programa Estratégico de Uso de Medios y Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MTIC) en la Educación, y con otros programas y proyectos que busquen tener un efecto en la competitividad del país. Así mismo, el Plan Nacional de TIC tendrá en cuenta los resultados de iniciativas que se han realizado en el país en los últimos años como la Agenda de Conectividad, los Convenios de Competitividad Exportadora y la Agenda Interna, así como los proyectos sectoriales adelantados en las diferentes entidades del Estado que han tenido a las TIC como eje central de sus acciones.

El país debe adquirir conciencia acerca del efecto que tienen las TIC para incentivar en forma transversal la competitividad del sector empresarial y, por esta vía, promover el desarrollo económico y social en Colombia.

Por tanto, el Gobierno y el sector privado deberán realizar alianzas para promover el desarrollo de la infraestructura adecuada para el uso de las TIC. La infraestructura para la conectividad deberá ser asequible y tener amplia cobertura en la geografía nacional, con ancho de banda acorde con los requerimientos de las aplicaciones de los sectores productivo, de la educación, de la salud, del medio ambiente, de la investigación y de la academia. También se debe buscar que la infraestructura goce de seguridad técnica y tenga cobertura de riesgo.

Por su efecto “jalonador” sobre la masificación de las TIC en el aparato productivo, el fomento al uso de las TIC para aumentar la productividad de las MiPymes será una prioridad para el Gobierno. Este objetivo se buscará también mediante alianzas estratégicas con el sector privado a través de los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de tecnología, los gremios de la producción, la industria de TIC y el resto del sector productivo.

Al mismo tiempo, por su efecto demostración, el uso efectivo de las TIC no será una opción sino una exigencia para las entidades de Gobierno, que se convertirán en

usuarios modelo y desarrollarán proyectos que incentiven el uso y apropiación de las TIC por el sector productivo, las comunidades y los ciudadanos. Estas tecnologías también se usarán para efectuar una gestión transparente que permita la veeduría de ésta y para poner en marcha mecanismos de participación ciudadana.

El Gobierno Nacional, consciente del potencial de las TIC como factor acelerador y multiplicador para apalancar la innovación, escalar e igualar las oportunidades de crecimiento económico, desarrollará acciones para potenciar el crecimiento, la productividad y la consolidación institucional del sector de telecomunicaciones, informática y de servicios relacionados, por considerarlo estratégico en el desarrollo del país.

Colombia capitalizará su condición única a nivel mundial en biodiversidad, a través del liderazgo en proyectos apalancados en TIC en las áreas denominadas de tecnología avanzada, como biotecnología, nanotecnología (nanochips), nuevos materiales, bioingeniería y bioinformática.

Derivado de las políticas que aquí se esbozan y con el fin de garantizar la ejecución del Plan, el Gobierno promoverá el desarrollo de un marco institucional y normativo fundamentado en el principio de neutralidad tecnológica, que responda a las realidades de la convergencia tecnológica, que incentive la competencia y que sea eficaz en la maximización del bienestar social de los colombianos. Este marco deberá ser transparente, estable y orientado a estimular y facilitar el acceso y la inversión en TIC, y a reducir barreras de entrada a nuevos jugadores.”

El plan digital pretende lograr los objetivos propuestos que le permitirán a Colombia ser un país, en donde el mayor porcentaje de la población utiliza las TIC, para que de esa manera se posicione dentro de Latinoamérica siendo generador de innovación y desarrollo.

Situación actual de Colombia en TIC

“Diferentes organismos internacionales se han dado a la tarea de construir indicadores para evaluar en forma comparativa el desempeño de los países a nivel mundial y establecer las variables relevantes que determinan el grado de preparación para aprovechar los beneficios de las TIC. Estas mediciones permiten no sólo establecer la línea de base para evaluar la situación actual de las naciones en términos de adopción y uso de estas tecnologías, sino su utilidad en la formulación de políticas que mejoran la competitividad y el uso y apropiación de las TIC.

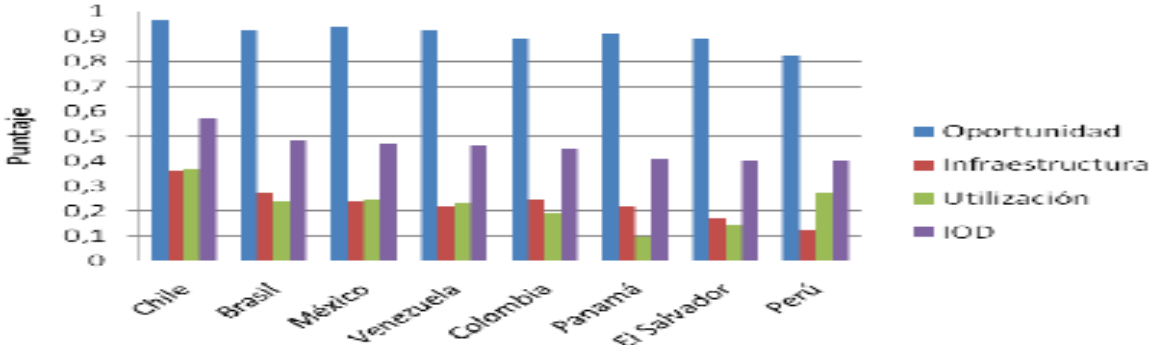
A continuación se relacionan algunos de los índices más representativos a nivel mundial y las posiciones que ha ocupado Colombia durante los últimos años en estas mediciones. Con base en éstas se escogieron los indicadores generales de resultado del PNTIC, los cuales permitirán hacerle seguimiento y monitoreo a las acciones del Plan, así como apreciar los avances del país en el propósito de ocupar los primeros lugares de América Latina en el 2019.

Índice de Oportunidad Digital (IOD)

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) publica el Índice de Oportunidad Digital (IOD), el cual efectúa una evaluación comparativa entre los países, con relación a las TIC, a fin de hacerles seguimiento a las metas adquiridas en la Cumbre de la Sociedad de la Información. El IOD se compone de once variables discriminadas en tres categorías⁶: (1) oportunidad (1/3); (2) infraestructura (1/3) y utilización (1/3). El puntaje máximo de cada componente es 10.

En la evaluación del 2006, se observa en la Gráfica 2.6 que Colombia se encontraba en la posición 80 entre 180 países, con una calificación de 0,45 sobre 1, con calificaciones para las tres categorías: oportunidad (0,89), infraestructura (0,25) y utilización (0,19). En 2005, nuestro país había ocupado la posición 88, lo cual muestra un avance importante en materia de utilización.

Grafica – Índice de oportunidad digital 2006



Fuente: UIT (2007). Índice de Oportunidad Digital

Al analizar con mayor detalle las posiciones relativas de los distintos países en estos índices, se encuentra que a pesar de las diferentes metodologías y del número de países involucrados, las naciones que ocupan los primeros lugares en uno de ellos conservan un puesto destacado en los otros. Ver el Cuadro 2.1.

Cuadro 2.1. Resumen de indicadores de TIC y posiciones de diferentes países

	Foro Económico Mundial (FEM)					The Intelligent		UIT	
	NRI		GCI		TI	E-Readiness		IOD	
	2006	2005	2006	2005	2006	2006	2005	2006	2005
Dinamarca	1	3	3	4	7	1	1	3	3
Suecia	2	8	2	2	3	4	3	8	6
Singapur	3	2	10	8	16	13	11	6	10
Finlandia	4	5	1	1	4	7	6	11	17
Suiza	5	9	8	8	9	2	4	15	15
Netherlands	6	12	9	11	11	8	8	6	9
Estados Unidos	7	1	4	2	1	2	2	20	2
Islandia	8	4	5	7	8	-	-	4	4
Taiwan, China	13	7	6	6	2	23	22	7	10
Japón	14	18	11	12	5	21	21	2	2
República de Corea	19	14	21	17	8	-	-	1	1
Hong Kong	12	11	23	28	26	10	8	8	5
Reino Unido	9	10	13	13	17	5	5	10	7
Nueva Zelanda	22	21	25	18	27	14	16	25	
Total Países	124	115	125	117	125	68	65	191	180

Fuente: Plan TIC.

Posiciones de los países Latinoamericanos mejor ubicados en indicadores internacionales de TIC

	Foro Económico Mundial (FEM)					The Intelligent		UIT	
	NRI		GCI		TI	E-Readiness		IOD	
	2006	2005	2006	2005	2006	2006	2005	2006	2005
Chile	31	29	24	23	34	31	31	41	40
Jamaica	45	64	70	70	48	43	41	65	62
México	49	55	52	55	52	30	36	66	65
Brasil	63	62	73	68	49	41	39	65	71
Costa Rica	66	69	63	64	48	-	-	74	69
Uruguay	60	65	54	54	64	-	-	63	64
El Salvador	61	69	66	68	70	-	-	66	62
Argentina	63	71	78	72	62	42	39	54	51
Colombia	64	62	69	67	66	63	61	80	80

Por ejemplo, en el Cuadro 2.1 se observa que Dinamarca ocupa el primer lugar en NRI, el tercero en GCI, el primero en e-readiness. Dentro de esta categoría de los países que generalmente ocupan primeros lugares se encuentran países como Suecia, Singapur, Finlandia, Suiza, Holanda y Estados Unidos. En América Latina, sucede algo similar: Chile ocupa invariablemente el lugar más destacado en todos estos indicadores, relativamente alejado de las demás naciones del continente y de Colombia, que ocupa posiciones comparables con las de otros países como Uruguay, El Salvador o Argentina y ligeramente por debajo de México, Brasil o Costa Rica.

En general, puede concluirse que aquellos países que han tenido políticas que explícitamente han apuntado al desarrollo de las TIC y de la competitividad, y que se han sostenido en el tiempo, tienden a reflejarlo en estas mediciones. Chile, por ejemplo, es un país que ha tenido un gran compromiso no sólo con políticas económicas tendientes al aumento de su competitividad, sino que también ha enfocado la atención en la apropiación y en el uso de las TIC. Costa Rica también ha tenido un enfoque muy proactivo en el uso de estas tecnologías.

Aunque estos índices así contruidos tienen algunas deficiencias, por ejemplo, que en muchos casos se encuentran desactualizados o se basan en percepciones y no en variables medibles, de todas maneras permiten hacer comparaciones entre países y llamar la atención sobre aspectos en los que hay que mejorar. Para ocupar mejores lugares en el futuro en estas mediciones, Colombia debe concentrarse en acciones como las siguientes:

- *Construir un sistema adecuado de estadísticas sobre la situación de las TIC en el país, que le permita a los organismos internacionales que hacen las mediciones acceder a cifras actualizadas y confiables respecto a las TIC8.*

Por tanto, el DANE debe acelerar y consolidar los esfuerzos que actualmente realiza para construir indicadores que permitan ver los avances en apropiación de estas tecnologías a nivel productivo y de los ciudadanos en general, así como medirlas de forma sistemática a lo largo del tiempo.

- *Adelantar un proyecto de creación de cultura nacional de uso y apropiación de TIC para impulsar la competitividad y de concientización sobre la realidad del país frente a las TIC.*
- *Desarrollar proyectos orientados a lograr una masificación y utilización sofisticada de las TIC en la sociedad colombiana, con base en los lineamientos establecidos en este Plan. Infortunadamente, estos indicadores internacionales no reflejan en toda su magnitud algunos aspectos del dinamismo que ha tenido el uso y apropiación de las TIC en Colombia en los últimos años, pese a que en algunas de las variables que se utilizan para calcular esos índices, nuestro país ha tenido importantes adelantos. Por ejemplo, Colombia muestra un satisfactorio desempeño en lo que se refiere al dinamismo de la penetración de telefonía móvil. Como se muestra en el cuadro 2.2, de un 11,2% de abonados en 2002 se pasó al 77,2% en Diciembre de 2007. Esto se logró gracias a un marco normativo y regulatorio que estimuló la competencia y a las prácticas comerciales de los operadores privados proveedores de este servicio.*

A pesar de que la penetración de Internet y el porcentaje de municipios con acceso a Internet conmutado no están entre los más altos de la región, la información de lo ocurrido en 2007 muestra que los usuarios de Internet con banda ancha prácticamente se duplicaron con respecto al 2006 (ver Cuadro 2.2 y Gráfica 2.7). Este gran dinamismo debe atribuirse a una fuerte reducción de los costos de acceso

que han tenido que ofrecer los operadores privados proveedores de este servicio en respuesta a la competencia imperante en el sector.

Cuadro – Algunos indicadores de TIC en Colombia

Indicador	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Porcentaje de municipios con acceso a Internet conmutado (zona urbana y rural)	N.D	N.D	N.D	49,70%	56,90%	56,30%
Porcentaje de municipios con acceso a Internet banda ancha (zona urbana y rural)	N.D	N.D	N.D	6,30%	21,10%	43,40%
Computadores por cada 100 habitantes	3,40	4,10	4,30	5,00	5,80	8,40
Abonados de telefonía celular móvil por cada 100 habitantes	11,20	13,90	22,90	51,90	67,80	77,20
Usuarios de Internet conmutado	1.329.000	2.137.000	1.939.000	1.030.000	853.000	839.226
Usuarios de Internet con banda ancha	671.000	947.000	1.927.000	3.709.000	5.853.000	11.372.211
Usuarios Internet por cada 100 habitantes	3,60	N.D	N.D	N.D	13,20	27,80
Usuarios Banda Ancha por cada 100 habitantes ²	0,80	N.D	N.D	N.D	6,10	26,20

Fuente: Ministerio de Comunicaciones y CRT

Colombia aumentó los usuarios de Internet en el segundo semestre de 2007 a 12 millones, con lo cual la penetración pasó a ser 27,8%, tal como se ilustra en la Cuadro 2.2. Otro indicador que muestra una aceleración en el proceso de adopción de TIC en Colombia son las ventas de equipos de cómputo. En la Gráfica 2.7 se presenta la evolución de las ventas en el país (sobre el eje derecho de la gráfica) y en América Latina entre 2003 y 2007 (sobre el eje izquierdo de la gráfica). Ambas tendencias muestran un gran dinamismo, pero en el último año en el resto de países se disminuye un poco mientras que en Colombia sigue aumentando. Esto debe atribuirse a la política de reducción del IVA a equipos de menos de 82 UVT (unidades de valor tributario).

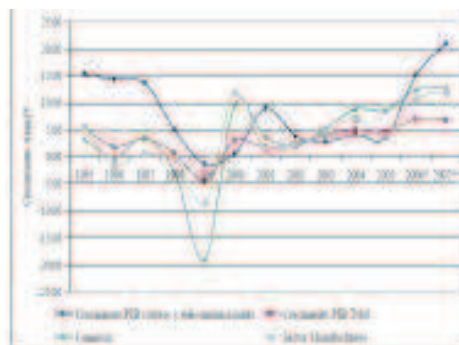
Colombia, en los últimos años, ha tenido importantes avances en variables como penetración de telefonía móvil, usuarios de Internet y acceso a equipos de cómputo. Esto se traduce en que el país no sólo debe seguir adelantando las políticas que viene desarrollando en pro de mejorar el acceso, uso y apropiación de las TIC, sino que también debe hacer apuestas audaces y sólidas para cumplir los objetivos del

Plan y para mejorar significativamente en las posiciones de los rankings internacionales de TIC.

Producción Agregada Sectorial y PIB

A nivel nacional, el desempeño del sector de telecomunicaciones ha presentado una tendencia positiva durante los últimos tres años, con niveles de crecimiento cercanos al 8.22% promedio anual, superando incluso en algunos años al crecimiento de la economía nacional, como lo muestra la Gráfica 2.8. Durante el período que va de 1995 a 2007 el PIB del sector de telecomunicaciones ha superado en promedio el crecimiento del PIB general de la economía colombiana, así como el de otros sectores como comercio y manufacturas. Para 2007 los datos provisionales indican un crecimiento del 20% en el PIB sectorial, lo cual lo muestra como uno de los más dinámicos en crecimiento dentro de la economía nacional. Así mismo, se aprecia un importante dinamismo en la inversión en infraestructura de telecomunicaciones, pasando de \$ 1,7 billones en 2004 a \$ 3,8 billones en el 2006.

Gráfica: Comparación de crecimiento del PIB y el PIB de telecomunicaciones.



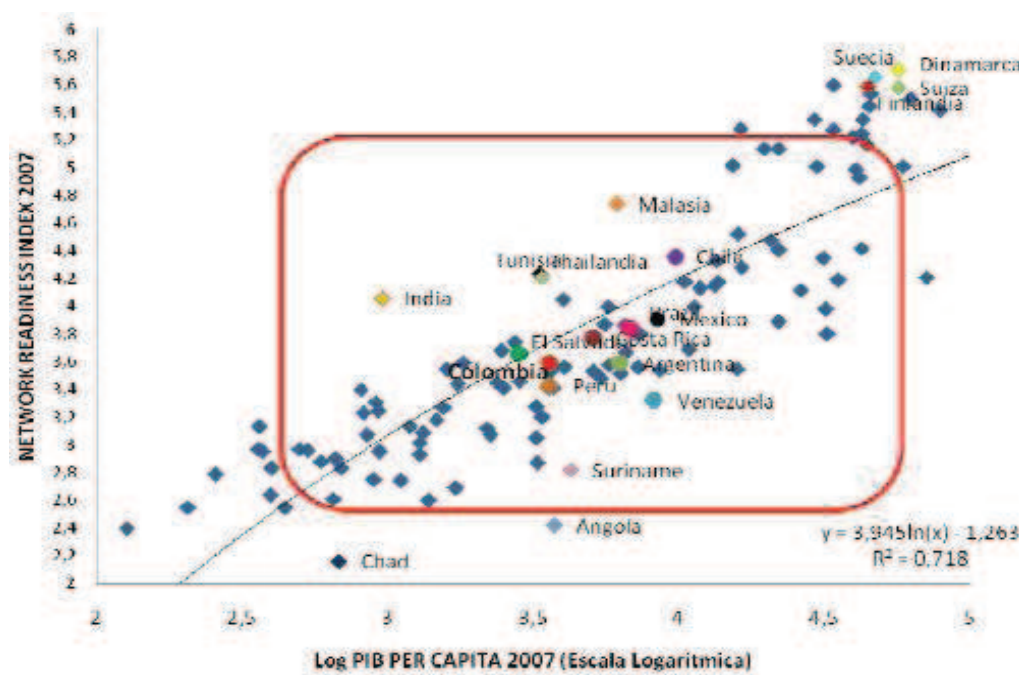
Fuente: DANE (Marzo 2008)

En términos de la participación del PIB sectorial de telecomunicaciones dentro del PIB total de la economía colombiana es importante resaltar que ésta ha pasado de niveles cercanos al 2,00% en los años 90 a registrar el 3,14% en 2007. Asimismo, es notable la contribución del crecimiento sectorial de telecomunicaciones al crecimiento agregado del PIB. En 2007 el dinamismo del sector de telecomunicaciones aportó 0,66 puntos de los 7,62 que creció la economía como un todo, lo cual equivale a afirmar que aproximadamente el 9% del crecimiento de la economía colombiana en 2007 fue originado por el sector de telecomunicaciones. Todos estos indicadores, ratifican la importancia del dinamismo de las TIC en los últimos años en el comportamiento agregado de la economía colombiana.

Indicadores generales del Plan de TIC

La relación del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita en función del puntaje obtenido por los países en el Networked Readiness Index, permite explorar la situación de cada nación en infraestructura, preparación y uso de las TIC, según lo que se espera de su grado de desarrollo económico. Colombia se sitúa por debajo de la línea de tendencia que relaciona estas dos variables, lo cual permite inferir que el país se encuentra en materia de apropiación de TIC por debajo de lo que se esperaría para su nivel de desarrollo económico.

Gráfica: Preparación para la sociedad del conocimiento 2007 y PIB per capital 2007 del mundo.



Fuente: Plan TIC Colombia

A nivel mundial, Dinamarca, Finlandia, Suecia y Suiza e India muestran desempeños significativamente superiores a los esperados según su desarrollo económico, en lo que se refiere a la preparación para el aprovechamiento de los beneficios de las TIC. Esto puede atribuirse al hecho de que estos países han llevado a cabo políticas exitosas y consistentes en materia de TIC.

En comparación con la región, Chile se caracteriza por un rendimiento significativamente mayor en materia de TIC al que se esperaría para su nivel de desarrollo económico, ubicándose a una distancia considerable de la línea de tendencia. El Salvador tiene una posición levemente superior a lo esperado según su desempeño económico y Costa Rica, Brasil y México ilustran rezagos en su preparación para beneficiarse de las TIC, según su desempeño económico.

Gráfica: Preparación para la sociedad del conocimiento 2007 y PIB per capital 2007 de América Latina.



Fuente: Plan TIC Colombia

Lo anterior permite inferir que para alcanzar el nivel de aprovechamiento de los beneficios de uso TIC según el desempeño económico de Colombia, deben complementarse las políticas exitosas, pertinentes y consistentes en materia de infraestructura, uso y apropiación de las TIC, lideradas por el Ministerio de Comunicaciones, con estrategias transversales e integradoras que permitan explotar las sinergias derivadas de una visión conjunta del rol de las TIC en la transformación económica, social y política del país. Pero no sólo se necesita alcanzar la línea de <http://xpresos.com/su-entrega/> tendencia, sino lograr un posicionamiento superior a lo esperado, para situarlo entre los tres primeros de Latinoamérica en uso y apropiación de TIC; luego es fundamental plantear estrategias audaces y retadoras en esta materia.

Por otra parte, en referencia al indicador e-readiness, al graficarlo junto con el índice de desempeño económico representado por el PIB per cápita. Colombia se encuentra nuevamente por debajo de la tendencia global. Es decir, el país está por debajo de lo que se esperaría en materia de preparación para el uso de nuevas tecnologías para su nivel de desarrollo. Por su parte, Brasil, Argentina y México

ilustran desempeños similares a los de Colombia, mientras que Chile ostenta un mejor desempeño en lo que respecta a TIC, en función de su desarrollo económico.

Gráfica: E- readiness y PIB per cápita.



Fuente: Plan TIC Colombia

Lo anterior muestra la necesidad de complementar las políticas actuales que ha venido liderando el Ministerio de Comunicaciones, orientadas a: i) el desarrollo un marco institucional y normativo que facilite el aprovechamiento de las oportunidades asociadas al avance tecnológico y que sea eficaz en la maximización del Bienestar Social de los colombianos, ii) apostar decididamente al aprovechamiento de la transversalidad de las TIC en la sociedad, iii) ampliar el uso y apropiación de las TIC (énfasis en contenidos y aplicaciones) tanto en la vida cotidiana como productiva del ciudadano, las empresas y el gobierno, y iv) fortalecer los procesos de formación, investigación e innovación en asuntos relacionados con TIC y su impacto transversal en el desarrollo socioeconómico.

Para superar la línea de tendencia de las Gráficas 2.9-2.11, y poder de esta forma lograr un posicionamiento superior a nivel de Latinoamérica en uso y apropiación de TIC, resulta indispensable consolidar una visión consensuada de los actores

públicos y privados del país en la definición e implementación de estrategias audaces y retadoras en esta materia, que constituyan un factor “acelerador” en la consolidación de la Sociedad de la Información.

Igualmente, dado que es un objetivo importante de este Plan el posicionarse entre los primeros tres lugares de América Latina en estos indicadores de infraestructura, uso y apropiación de estas tecnologías, se han definido un conjunto de indicadores para hacerle seguimiento a las acciones del plan.

Cuadro – Indicadores generales del Plan y metas.

INDICADORES		2006	2007	2008	FUENTE	2011	2015	FUENTE
EDUCACIÓN	Porcentaje de profesores que usan computadores en sus aulas y en sus hogares	45	45	45	MIN	50	5	MIN
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	% de empresas que utilizan TIC en sus procesos de negocio			Procesos	DANE	40%	100%	DNTE
	% de empresas que utilizan TIC en sus procesos de negocio en el extranjero			Procesos	DNTE	30%	50%	DNTE
	% de empresas que utilizan TIC en sus procesos de negocio en el extranjero			Procesos	DNTE	30%	50%	DNTE
COMUNIDAD	Porcentaje de ciudadanos que utilizan Internet en sus hogares	40,7%	55,0%	55,3%	CIT	70%	100%	DNTE
	Número de hogares con acceso a Internet			25,2%	BOG	25,0%	70%	DNTE
	% de ciudadanos que utilizan Internet en sus hogares			Procesos	DANE	30%	70%	DNTE
CONEXIÓN DE LÍNEA	Porcentaje de hogares con acceso a Internet			4	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES	5	100%	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Número de documentos científicos en ciencias y tecnología		70	N/D	OCYT	500	1000	DNTE
	Número de documentos científicos en ciencias y tecnología		60	N/D	OCYT	120	220	DNTE
	Porcentaje de patentes en ciencias y tecnología		0%	N/D	OCYT	30%	100%	DNTE

Fuente: Plan Digital

Cabe anotar que los indicadores de utilización de TIC en las empresas que aparecen en competitividad empresarial y los de porcentaje de ciudadanos que utilizan Internet en sus hogares fueron medidos en 2007 por el DANE, pero aún no se cuenta con los resultados correspondientes.

Los indicadores generales que se proponen se dan en función de los ocho ejes de acción que estructuran el Plan Nacional de TIC. Hay que tener en cuenta que Colombia debe avanzar en el camino de cubrir necesidades de infraestructura en

TIC, al tiempo que promover el uso y apropiación de las mismas. Respecto a educación, el Plan establece hacerle seguimiento a la infraestructura para conectar a los estudiantes de los colegios, con el fin de alcanzar la meta de la Visión 2019 de cinco estudiantes por computador. En el eje de competitividad empresarial se prevé como indicadores de resultado el porcentaje de empleados que utilizan TIC con conexión a Internet en su trabajo y el porcentaje de empresas que realizan y/o reciben pedidos de bienes o servicios por Internet. Estas medidas permitirán hacerle seguimiento al uso y apropiación de la infraestructura de TIC en el sector productivo, con el fin de contribuir a su competitividad.

En el eje transversal de comunidad, el Plan establece monitorear la infraestructura y uso de TIC a través de porcentaje de municipios con acceso a Internet, usuarios de banda ancha y porcentaje de ciudadanos que utilizan Internet en su hogar.

Para los dos primeros indicadores, el Plan establece como metas del decenio el 70% de cobertura de municipios y un 25,50% de usuarios de Internet de banda ancha. En los hogares, se propone monitorear al porcentaje de ciudadanos que usan Internet en sus hogares, con la meta de que en el 2019 todos lo estén.

Por último y dada la importancia de la investigación, desarrollo e innovación, el Plan plantea hacerle seguimiento a la inversión en actividades en esta materia. Se proponen indicadores de inversión en investigación, desarrollo e innovación en TIC y patentes otorgadas.

Es importante destacar que los indicadores generales tienen como propósito monitorear a nivel macro a las acciones de los ocho ejes del plan, cuatro transversales (comunidad, gobierno en línea, marco normativo y regulatorio e investigación, desarrollo e innovación) y cuatro verticales (educación, salud, justicia, competitividad empresarial). Sin embargo, en los próximos capítulos se definirán indicadores específicos para cada uno de estos ejes y sus respectivos proyectos.

Estado actual de las políticas de las TIC

El Gobierno nacional ha venido desarrollando diversas iniciativas y proyectos relacionados con TIC, en áreas como comunicaciones sociales, educación, salud, justicia y competitividad en el sector empresarial.

A. Política en materia de TIC del Ministerio de Comunicaciones

Al reconocer que la expansión del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) constituye un ejemplo concreto de la consolidación de la Sociedad de la Información pues no se reduce a la manifestación del desarrollo tecnológico, sino que también facilita la innovación de procesos de interacción social y el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, cuatro son los ejes de política sobre los que está trabajando el Ministerio de Comunicaciones desde el 2006:

- 1. Todos los colombianos conectados e informados*
- 2. Consolidación y modernización institucional que genere un sector estratégico para el país*
- 3. Desarrollo y competitividad de la industria de TIC*
- 4. Una política de televisión y radio públicas sostenibles y de impacto para los colombianos*

En este aspecto, y tomando en cuenta la importancia de fomentar el uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, especialmente en zonas apartadas y de estratos bajos del país, los programas sociales del Ministerio de Comunicaciones¹¹ juegan un rol preponderante. Dichos

programas se encuentran integrados en el primer eje de política: todos los colombianos conectados e informados.

En este eje de política, se ha avanzado significativamente en aumentar la penetración de Internet y de banda ancha, promoviendo los programas de acceso a Internet a las instituciones públicas hospitales, bibliotecas, alcaldías, instituciones educativas oficiales a través del programa Compartel.

Teniendo en cuenta que “estar mejor informados” no permite ninguna exclusión, este Ministerio viene trabajando incansablemente por garantizar el acceso a la información y la comunicación a la población en situación de discapacidad.

Durante el 2007 se instaló la integralidad de la red de acceso del Centro de Relevamiento Telefónica – Telecom del programa “Telefonía Accesible”. Además, Se puso en marcha el proyecto “Conectados con la Sordoceguera - Conectando Sentidos” con la instalación de equipos especializados en aulas informáticas, de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Adicionalmente, el Ministerio de Comunicaciones, en coordinación con el DAS y la Policía Nacional, ha impulsado la campaña de “Internet Sano” que invita tanto a los padres de familia a estar atentos con sus hijos cuando navegan en Internet, como a los proveedores de este servicio para bloquear páginas de esta naturaleza.

Por otra parte, se ha fortalecido a estrategia de Gobierno en Línea, liderada por el programa Agenda de Conectividad, con el fin de garantizar que el gobierno sea ejemplo en el acceso y uso a las TIC para facilitar la interacción con los ciudadanos, garantizar la transparencia en decisiones y procesos y simplificar la gestión.

Además, se ha profundizado la estrategia de masificación de computadores, complementando la provisión de computadores a las sedes educativas oficiales con el programa Computadores para Educar, con la eliminación del IVA al computador

popular (equipos con valor inferior a los 82 UVT) y el desarrollo de líneas de crédito para estudiantes universitarios y otros grupos focalizados de población.

Por otra parte, se viene afianzando la estrategia para garantizar un salto significativo en los niveles de alfabetización digital, usando de manera integral la infraestructura de acceso de los programas sociales del Ministerio.¹³ No obstante, conscientes que los retos en la materia son muy grandes, se está trabajando en la definición de la estrategia nacional de Alfabetización, Apropiación y Aprovechamiento de tecnologías de la información y las comunicaciones, coordinando las acciones de los programas de TIC sociales del Ministerio de Comunicaciones con las estrategias del Ministerio de Educación Nacional, Cultura, el SENA y la Función Pública, entre otros.

Por último, se viene consolidando la estrategia de Territorios Digitales, para llevar al nivel local y territorial, estrategias de desarrollo social y económico haciendo uso de las TIC, dando prioridad a la incorporación de estas tecnologías en las actividades del gobierno, las empresas, la educación, la salud y el entretenimiento, respetando las particularidades propias, para lograr: (1) integración económica y social, (2) generación de empleo e ingresos, y (3) avance progresivo hacia sociedad más equitativa. En aras del cumplimiento de estos objetivos, esta estrategia del Ministerio de Comunicaciones incentiva la creatividad local y la definición de prioridades, sumando esfuerzos de las autoridades locales, los operadores de telecomunicaciones con presencia en la zona, cámara de comercio, otras organizaciones sociales y el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comunicaciones.

A continuación se reseñan algunos de los programas más relevantes del Ministerio de Comunicaciones, en el contexto del eje de política “Todos los colombianos conectados e informados”.

Matriz de ejes de acción

Los lineamientos de política y los compromisos internacionales que ha adquirido el país en materia de TIC han servido de base para la definición de los objetivos y ejes de acción de este Plan. Así, para lograr una mejor apropiación de TIC en la sociedad colombiana, se requiere actuar en distintos campos.

Por ejemplo, en el Plan de Acción de la Cumbre de la Sociedad de la Información y particularmente en los compromisos adquiridos en San Salvador en la II Conferencia Ministerial de América Latina y el Caribe, se acordaron seis capítulos en los cuales los países participantes promoverán el desarrollo de políticas y acciones en el corto y mediano plazo: (1) educación, (2) infraestructura y acceso, (3) salud, (4) gestión pública, (5) sector productivo y (6) instrumentos de política y estrategia.

En este sentido y de acuerdo con las debilidades detectadas en los indicadores internacionales en temas específicos de preparación, uso y aprovechamiento de las TIC en Colombia, se ha definido un modelo para el PNTIC compuesto por ocho ejes, de los cuales cuatro son ejes transversales (comunidad, gobierno en línea, investigación, desarrollo e innovación, marco normativo, regulatorio e incentivos) y cuatro verticales (educación, salud, justicia y competitividad empresarial).

Gráfica – Ejes del Plan Nacional de TIC



Fuente: Plan TIC

Los ejes transversales contienen acciones que influyen en todos los sectores y sus objetivos son:

- *Comunidad: lograr el acceso universal a las TIC y promover una cultura de uso y aprovechamiento de estas tecnologías para la sociedad.*
- *Gobierno en línea: contribuir en la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas a través de las TIC.*
- *Investigación, desarrollo e innovación: dinamizar la capacidad de investigación, desarrollo e innovación en TIC, como base para la conformación de capital humano calificado y el desarrollo de nuevas tecnologías que promuevan la competitividad y el bienestar en el país.*
- *Marco normativo y regulatorio: consolidar un marco normativo, institucional y regulatorio que promueva la competencia y genere condiciones propicias para la inversión además de beneficios sociales en términos de precios, coberturas*

y calidad de los servicios de TIC. Lo anterior, en el marco de los desafíos asociados a la convergencia tecnológica y de mercados.

Los ejes verticales enmarcan las acciones de uso y apropiación de TIC en sectores específicos considerados críticos, y sus objetivos son:

- Educación: consolidar a las TIC como plataforma para mejorar la cobertura y la calidad de los servicios educativos, fortalecer la fuerza laboral en el uso de las TIC y promover la generación de contenidos educativos.*
- Salud: lograr altos niveles de calidad y cubrimiento de los servicios de salud a partir de la instalación de infraestructura tecnológica y apropiación y uso eficaz de las TIC.*
- Justicia: optimizar la gestión judicial y administrativa, incorporando modernos sistemas tecnológicos y telemáticos que faciliten el acceso ágil y oportuno a la información de la Rama Judicial.*
- Competitividad empresarial: fomentar el uso y aprovechamiento de las TIC en el sector empresarial para mejorar la productividad y consolidar empresas más competitivas.*

El Plan tiene definidos objetivos estratégicos para cada uno de estos ejes, orientados a la infraestructura para la conectividad, la preparación para la sociedad del conocimiento, y el uso y apropiación de TIC para la competitividad de cada eje. Se trabajará a través de programas y proyectos con un sistema de seguimiento de los resultados a través de indicadores, para verificar el avance en el país y en las regiones.

A continuación se presentan los lineamientos para cada uno de los ejes o líneas de acción del Plan, al igual que los objetivos, indicadores principales o guía, situación y metas para 2010 y 2019. Cabe anotar que se ha diseñado un sistema de indicadores para el Plan que tiene un número mucho más amplio de ellos, a los que se hará seguimiento en forma integral. En el anexo (ver tercera parte) se destacan los principales proyectos que se propone ejecutar inicialmente el Plan Nacional de TIC, para cada uno de los ejes.” (Ministerio de Comunicaciones, 2008)

Por último lamentablemente Colombia no se encuentra en un escalafón muy alto en cuanto a la implantación de las TIC, tal y como lo demuestran las cifras, el país no ha aprovechado el desarrollo de software, que es una de las mayores ventajas competitiva que tiene Colombia a comparación de otros países latinoamericanos. La tarea primordial es seguir trabajando en aumentar la formación de profesionales del área de sistemas para dar el insumo principal de Vive Digital Colombia.

No solo el avance de los países y su desarrollo económico y social ayudan a desplegar el plan digital, la implementación de tecnologías implica un gran desembolso económico que deben pagar los colombiano, además el desarrollo efectivo que implemente el estado por medio del ministerio de las TIC para la apropiación de tecnologías y del acercamiento efectivo con toda la población.

SECTOR DEL TRANSPORTE EN COLOMBIA

Diagnostico de transporte

Aspectos macroeconomicos - Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia en el 2009 superó las expectativas pues se estimaba que ante la crisis mundial, la economía no crecería más allá del 0,1 o 0,2%, y finalmente alcanzó un crecimiento del 0,8%, siendo los sectores de la construcción, de la minería y financiero los que más contribuyeron a este comportamiento positivo, al igual que el incremento en la demanda pública. No obstante, se registra de todas maneras una desaceleración comparativamente con 2008, año que tuvo un crecimiento del 2,7%.

“La razón de esta desaceleración en el crecimiento del PIB continúa siendo principalmente la recesión económica mundial que ha afectado a la economía colombiana desde el último trimestre del 2008, cuando entró en una fase de decrecimiento que se ha mantenido, lo que nos permite afirmar que durante el año 2009 el país vivió un período de recesión que afectó a la gran mayoría de sectores económicos, incluido el de los servicios de transporte.” (BANCO DE LA REPUBLICA, 2009)

PIB SERVICIOS DE TRANSPORTE Y OBRAS CIVILES

“La participación del PIB del sector transporte en el PIB Nacional fue en el año 2009 de 7.80%, correspondiendo el 4.28% a los servicios de transporte, y el restante 3.51% al sector de la construcción por obras civiles.

Los servicios de transporte para el año 2009, muestran una tasa de decrecimiento del 0.9%, observándose disminuciones tanto en los servicios de transporte terrestre (-0,5%) como en los servicios de transporte aéreo (-0,4%), situación que sigue teniendo su explicación en la recesión económica mundial.

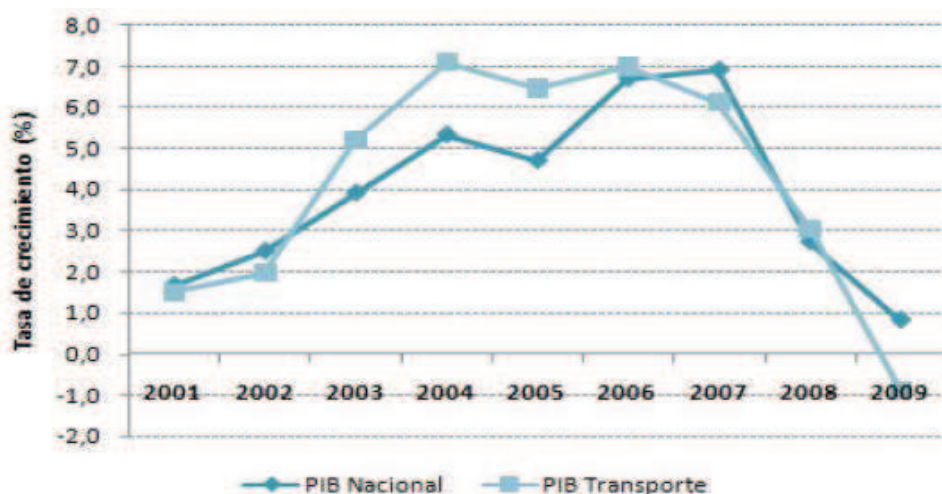
Cuadro. PIB Servicio De Transporte Y Obras Civiles

Año	PIB 2005=100		Crecimiento %
	A precios constantes	A precios constantes	
99	298 530	274 792	
00	329 851	292 442	0,7
02	349 523	298 598	2,1
03	371 248	308 428	3,3
04	387 758	314 268	3,1
05	348 180	318 378	8,7
06	388 882	352 408	8,7
07	420 978	358 600	8,5
08	428 522	368 568	2,7
09	411 187	368 698	0,4

Fuente: DANE. Datos con base 2005

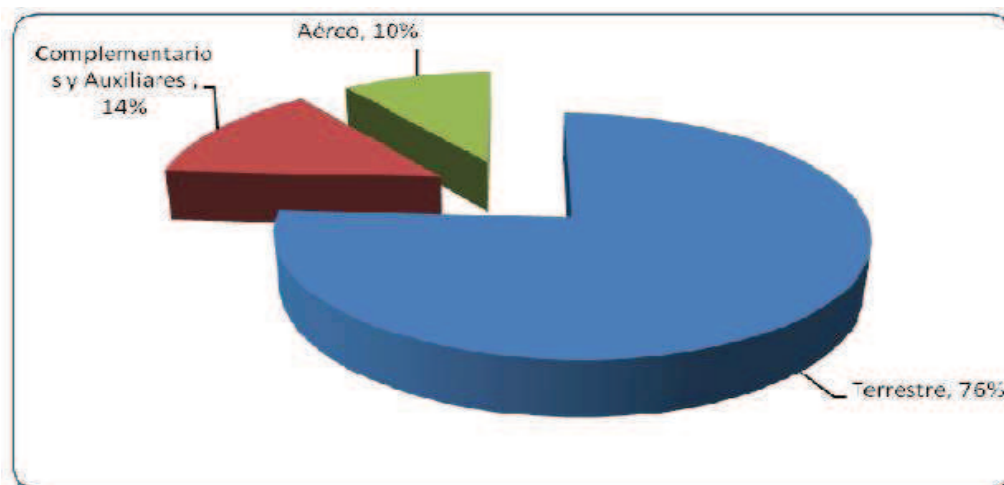
De todas maneras se observa que existe una tendencia muy similar entre el comportamiento del PIB Total vs. el PIB de los servicios de transporte, confirmando una vez más la estrecha relación que se presenta entre el crecimiento económico de un país y la calidad de los servicios de transporte que se presten.

Grafico. Comparativo PIB Total Vs PIB Servicios De Transporte



Respecto a la participación de cada actividad en el total de los servicios de transporte, se observa que los servicios de transporte terrestre continúan siendo los más representativos, con una participación del 76% en el año 2009.

Grafica. Participación de componentes del PIB de servicios de transporte PIB base 2005 – año 2009



Fuente: DANE

(BANCO DE LA REPUBLICA, 2009)

Movilización De Pasajeros

“El transporte de pasajeros por carretera es un indicador de la economía del país, por cuanto se puede apreciar cómo en la medida en que la situación de los colombianos mejore en términos de economía, así mismo deciden viajar y hacer uso de los servicios que prestan las empresas de transporte intermunicipal. Sin embargo, es importante anotar que no se aprecia un crecimiento de esta actividad debido tal vez a la notable disminución en las tarifas de los tiquetes aéreos.

Tabla. Evolución del transporte de pasajeros por carretera

que prueban las empresas de transporte intermunicipal. Sin embargo, es importante anotar que no se aprecia un crecimiento de esta actividad debido tal vez a la notable disminución en las tarifas de los tiquetes aéreos.

Tabla 4 - Evolución del transporte de pasajeros por carretera

AÑO	PASAJEROS
1996	64.161.337
1997	56.740.237
1998	58.911.215
1999	100.384.438
2000	94.054.074
2001	86.448.363
2002	99.570.495
2003	120.201.516
2004	129.996.162
2005	156.350.937
2006	164.118.053
2007	172.127.052
2008	173.406.200
2009	172.621.610

FUENTE: Documento TTE EN CIFRAS Oficina de Planeación - MINTRANSPORTE

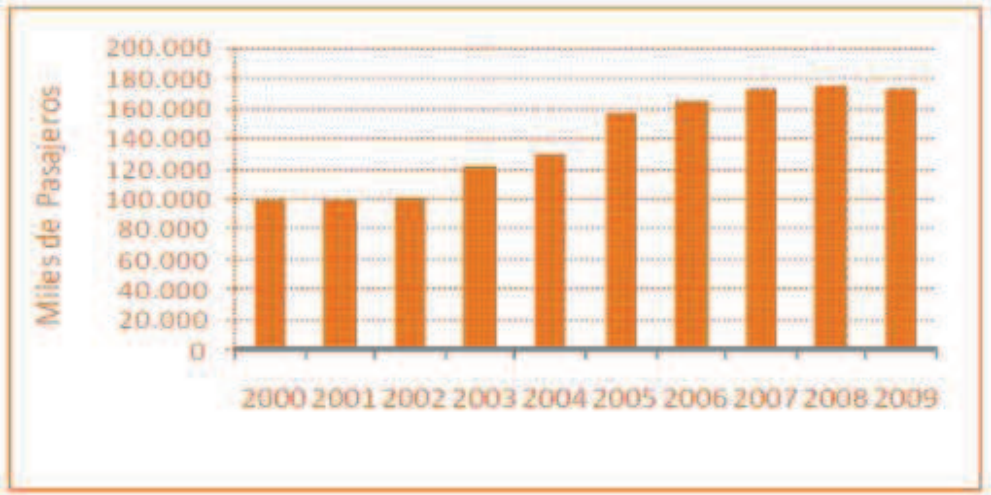
Nota: La información se ha venido recogiendo de los Terminales de Transporte homologados por el Ministerio, que año a año han venido aumentando. * Para el año 2009, que muestra las cifras del 2008 (35 terminales), no se recibieron las cifras del Terminal de Barranquilla, que el año anterior (2007) había movilizado cerca de 6'000.000 de pasajeros, pero para efectos del presente diagnóstico se hizo una estimación; en tanto que para el año siguiente si se incluyó el dato, donde se nota una muy leve disminución del total de pasajeros movilizados en el país.

Fuente: documento TTE en cifras oficina de planeación - MINTRANSPORTE

Nota: La información se ha venido recogiendo de los Terminales de Transporte homologados por el Ministerio, que año a año han venido aumentando. * Para el año 2009, que muestra las cifras del 2008 (35 terminales), no se recibieron las cifras del Terminal de Barranquilla, que el año anterior (2007) había movilizado cerca de

6'000.000 de pasajeros, pero para efectos del presente diagnóstico se hizo una estimación; en tanto que para el año siguiente sí se incluyó el dato, donde se nota una muy leve disminución del total de pasajeros movilizados en el país.

Gráfica. Evolución del transporte de pasajeros por carretera

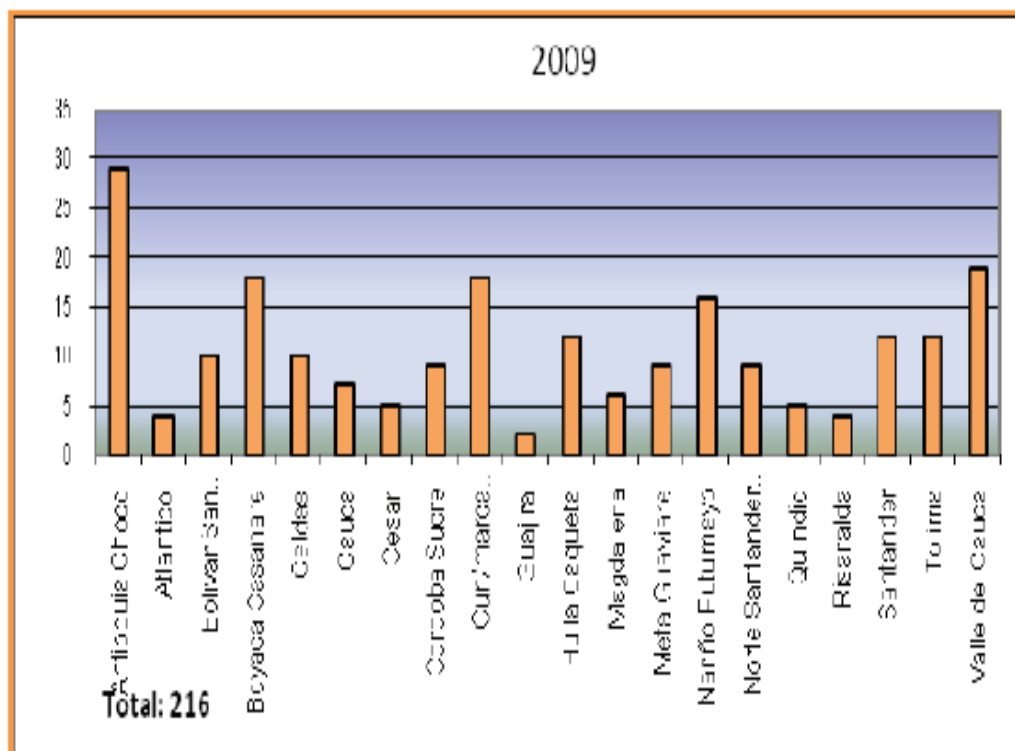


Entidades

Organismos De Transito

Los organismos de tránsito son aquellas instituciones del estado que se encargan de regular y controlar la forma y condiciones en que se transita por las vías municipales, distritales y departamentales, organizando el tráfico y la movilidad, y previniendo la ocurrencia de accidentes y pérdidas de vida dentro de sus jurisdicción. Hoy están conformados 216, los cuales se aprecian en la siguiente gráfica:

Organismos de transporte autorizados



Fuente: página web MINTRANSPORTE (octubre 2010)

Terminales De Transporte

Este cuadro nos indica la cantidad de terminales de transporte terrestre automotor de pasajeros por carretera que hoy se encuentran homologados y activos, por municipios; Buga, Montería y Ocaña se encuentran entre los últimos en ingresar a esta lista:

Tabla – Terminales de Transporte Terrestre Automotor

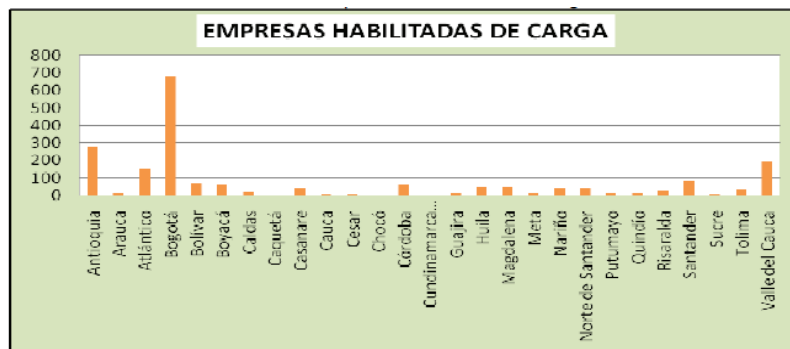
CIUDADES			
ARMENIA	AGUACHICA	APARTADÓ	BOGOTÁ
BARRANQUILLA	BUCARAMANGA	BUENAVENTURA	BUGA
CALI	CARTAGENA	CHIQUEQUIRÁ	CÚCUTA
DUITAMA	FLORENCIA	FUSAGASUGÁ	GIRARDOT
IBAGUÉ	IPIALES	MAICAO	MANIZALES
MEDELLÍN	MONTERIA	NEIVA	OCAÑA
PASTO	PEREIRA	PITALITO	POPAYÁN
SAN GIL	SANTAMARTA	SOCORRO	SOGAMOSO
TULUÁ	TUNJA	VALLEDUPAR	VILLAVICENCIO

Fuente: Oficina de Regulación Económica MINTRANSPORTE

Empresas De Transporte De Pasajeros

La Siguiete es la relación de empresas habilitadas por el Ministerio de Transporte para prestar el servicio público de transporte de pasajeros. Antioquia presenta la mayor participación dentro del total nacional con un 15.2% del total (78 empresas). Le siguen Valle del Cauca con 9% (46 empresas) y Bogotá con el 8.6% (44 empresas), aunque si le sumáramos las de C/marca, serían 84, ocupando el primer lugar por departamentos.

Grafica – Empresas habilitadas de pasajeros



Fuente: Pagina Web – MINISTRANORTE

Equipos Para El Transporte De Pasajeros

Se refiere al número de vehículos que están disponibles hoy para la prestación del servicio de transporte de pasajeros por carretera, o sea el transporte intermunicipal.

Es la cantidad de vehículos matriculados en los organismos de tránsito del país, clasificados por modelos y por clases de vehículos. La mayor participación en los vehículos de pasajeros para el servicio intermunicipal por carretera corresponde a los buses con casi un 25 %, seguido por los microbuses con el 23 y automóviles con

el 18 %; luego se encuentran las busetas y las camionetas, y en el último lugar los camperos solo representan el 7.49 % del total de vehículos de pasajeros.

**Tabla – Capacidad ofrecida en transporte de pasajeros por configuración -
2009**

TIPO VEHICULO	CANTIDAD	CAPACIDAD POR VEHICULO	CAPACIDA TOTAL OFRECIDA
BUS	9.350	35	327.250
BUSETA	6.325	25	158.125
MICROBUS	8.956	14	125.384
AUTOMOVIL	6.955	4	27.820
CAMIONETA	3.818	7	26.726
CAMPERO	2.868	6	17.208
TOTAL	38.272	.	682.513

**Fuente: Cálculos realizados con base en la información suministrada por la
Oficina de informática - MINTRANSPORTE**

Como se ve en la tabla anterior, la capacidad ofrecida por el parque automotor para el transporte intermunicipal de pasajeros por carretera en Colombia es cercana a 700.000 pasajeros. La mayor capacidad ofrecida se encuentra en los buses con 328.000 pasajeros aproximadamente que corresponden al 48%; siguen en su orden busetas y microbuses con 23% y 18% respectivamente. La capacidad transportadora de automóviles es muy baja: 4 % del total, aún cuando este tipo de vehículos participan con el 18 % del total del parque.

RESUMEN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA

El sistema de comercio electrónico en Colombia funciona con plataformas Empresa a Empresa y Empresa a Consumidor de la siguiente manera:

- *La estructura Raíz esta en la Vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia.*
- *Un primer actor es ACH Colombia , quien actua como Cámara de compensación de transacciones electrónicas de Bancos.*
- *Un segundo actor son las entidades bancarias, que articulan el sistema a través de los instrumentos de pago conocidos.(tarjeta débito, crédito y cuentas bancarias de sus usuarios)*

Existen además desarrolladores de pasarelas de pagos, quienes ofrecen a negocios en línea los puntos de venta electrónicos y el soporte necesario para ejecutar transacciones.

De tal manera ACH tiene relación directa únicamente con las entidades bancarias EMPRESA A BANCA, la banca a su vez tiene directamente relación con las empresas desarrolladoras de puntos de venta electrónicos (Business to Business)

Las desarrolladoras de puntos de venta electrónicos tienen relación directa con empresas que han optado por prestar servicios o vender en línea.

Estas empresas ofrecerán finalmente la opción de pago en línea a sus consumidores a través de diversos instrumentos de pagos como tarjetas de crédito, debito, cargos

a cuenta, puntos baloto) - (Empresa a Consumidor)" (TRANSPORTE & BOCAREJO
H, 2010)(Luzardo, 2010)

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADOS

En el siguiente capítulo, se desarrolla un estudio de factibilidad del mercado objetivo para la creación de una empresa dedicada a la venta de tiquetes electrónicos en Colombia para pasajeros y empresas que requieran desplazarse por vía terrestre, al que se le quiere identificar y segmentar el mercado objetivo al cual están enfocada la idea de negocio, de esta manera se identifica la competencia indirecta , directa y sustitutos, implementando estrategias de marketing mix para establecer debilidades de la competencia y/o de los servicios sustitutos en el mercado de transporte en Colombia.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado potencial y demanda actual y caracterizar el segmento que usa el transporte terrestre en Colombia, determinar las características del producto y concepto del servicio a prestar a dichos usuarios, identificar las estrategias de comercialización, de precio, de promoción y en general toda la estrategia de marketing mix para la venta de tiquetes electrónicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la población objetivo y perfil de los futuros compradores de tiquetes electrónicos en la plataforma web.
- Identificar la demanda potencial
- Identificar y caracterizar el producto o servicio

- Identificar y caracterizar la oferta o competencia
- Determinar el Marketing Mix de la venta de tiquetes terrestres en Colombia (producto, precio, promoción y plaza)

ANALISIS DEL MERCADO

Estructura Actual Del Mercado

A continuación se mostrara una tabla donde se evidencian todas las líneas de transporte terrestre que transitan el terminal de transporte central en la ciudad de Bogotá con un breve análisis de contenido web.

Líneas de transporte que transitan el terminal de Bogotá y su inclusión tecnológica.

No.	Líneas de transporte	Pagina web		Venta Tiquetes electrónicos		Nota
		Si	No	Si	No	
1	Expreso Bolivariano	x		x		Cuenta con un eficiente motor de búsqueda y compra
2	Flota la macarena	x			x	No cuenta con servicio de compra web
3	Copetran	x		x		Tiene un motor de búsqueda y compra
4	Expreso Brasilia	x			x	No cuenta con servicio de compra web
5	Auto Fusa S.A	x			x	Tienen un demo pero no tienen el servicio
6	Autoboy	x			x	No cuenta con servicio de

					compra web		
7	Berlinas del fonce SA	x		x	Motor de búsqueda y compra limitado solo para internet Explorer		
8	Coomotor Ltda	x			x	Motor de búsqueda de rutas y horarios	
9	Coomperativa integral de transporte – Omega Ltda			x		x	En construcción el sitio Web
10	Cootransvol Ltda – Concorde	x				x	No cuenta con servicio de compra web
11	El rapido duitama Ltda	x				x	No cuenta con servicio de compra web
12	Empresa Arauca SA	x				x	No cuenta con servicio de compra web
13	Expreso de la Sabana SA			x		x	No cuenta con servicio de compra web
15	Expreso Gaviota	x				x	No cuenta con servicio de compra web
16	Expreso Imperial SA			x		x	No cuenta con servicio de compra web
17	Expreso Palmira SAS	x				x	Motor de búsqueda de rutas, horarios y precios
19	Flota Aguila Ltda			x		x	No cuenta con servicio de compra web
20	Flota Andina			x		x	No cuenta con servicio de compra web
21	Flota Valle de Tensa – La macarena	x				x	Motor de búsqueda de rutas, horarios y precios
24	Flota Magdalena	x				x	Rutas y horarios
26	Flota San Vicente			x		x	Muestra pagina no disponible

28	Libertadores – Coflonorte SA		x		x	Tienen publicidad de compra en línea pero no esta el servicio
29	Nueva Flota Boyaca SA		x		x	No cuenta con servicio de compra web
31	Rapido Tolima SA		x		x	No cuenta con servicio de compra web
32	Transportes Rapido Ochoa SA	x			x	Ventas telefónicas y envíos a domicilios
33	Socotrans		x		x	No cuenta con servicio de compra web
34	Rapido el Carmen		x		x	No cuenta con servicio de compra web
35	Cootransfusa		x		x	No cuenta con servicio de compra web
36	Cootranstequendama		x		x	No cuenta con servicio de compra web
37	Tierra grata		x		x	No cuenta con servicio de compra web
38	Transipiales SA	x			x	No cuenta con servicio de compra web
39	Taxis Verdes	x			x	No cuenta con servicio de compra web
40	Expreso la Orteguna		x		x	No cuenta con servicio de compra web
41	Cointrasur	x			x	No cuenta con servicio de compra web
42	Cotranshuila	x			x	No cuenta con servicio de compra web
43	Velotax	x			x	No cuenta con servicio de compra web

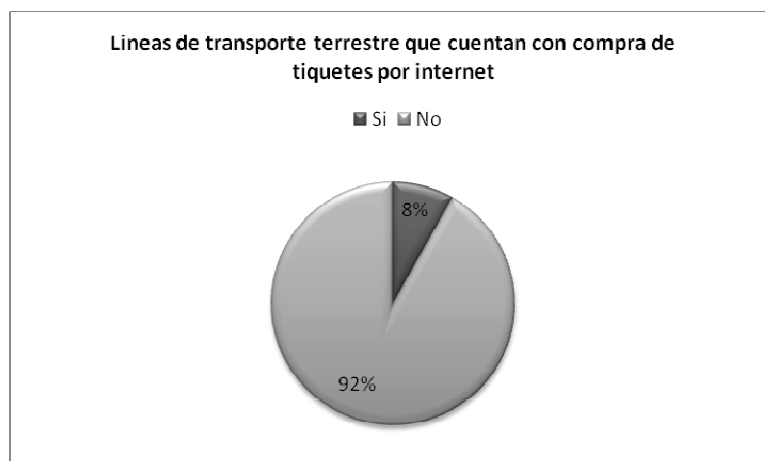
44	Transportes Velosiva		x	x	No cuenta con servicio de compra web ⁴
----	----------------------	--	---	---	---

Según el análisis de cada una de las líneas de transporte se puede evidenciar que un 57% de empresas dedicadas al transporte de pasajeros terrestre cuentan con un portal web, en donde se ofrecen las rutas, los destinos e información general de la empresa.



Además encontramos que las empresas de transporte terrestre de pasajeros a pesar de que tienen una página web no cuentan con un servicio de venta de tiquetes en línea, lo que indica que un 92% de las líneas de transporte no cuentan con un motor de búsqueda y compra de tiquetes.

⁴ La Tabla Es Elaborada Por la Autora



Según la encuesta que realiza la pagina web del terminal de transporte de Bogotá, se evidencia que el 53.4% usaría el internet para comprar tickets, el 28.7% prefiere comprarlo en taquillas y 17.9% lo prefieren hacer vía telefónica.



Fuente: <http://tinyurl.com/4x4vk6l> - Terminal de transporte de Bogotá.

Además se muestra que los pasajeros de transporte terrestre con un 77.7% prefieren viajar desde las terminales de transporte de Bogotá, el 12.2% lo prefieren hacer en las vías de la ciudad y el 10% en los paraderos informales, lo que indica que la frecuencia de pasajeros en la terminal ocupa un gran porcentaje de la población.

¿Cuando usted viaja donde aborda el bus?

En las terminales de transporte

11816 77.7% 

En las vías de la ciudad

1856 12.2% 

En los paraderos informales

1527 10% 

Fuente: <http://tinyurl.com/yfnijbt> - Terminal de transporte de Bogotá

En el cuadro anterior se observa como los tiquetes tienen una participación del 4.8% en Colombia, lo que hace que sea un aspecto interesante en la implementación del servicio que se quiere desarrollar.

- **Las cifras del comercio electrónico en América Latina**

El mercado de B2C en Colombia en 2009 produjo 435 millones de dólares, de acuerdo con **un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa**. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó 301,9 millones de dólares. El estudio estima que en 2010 alcanzará unos 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%).

Dichas sumas están lejos de otros países de la región, como Argentina o Venezuela, e incluso del promedio de la región, pues el mercado colombiano solo representa un 2% del volumen de América Latina, que para 2011 se pronostica que alcanzará transacciones por 35.000 millones de dólares.

Cuadro. Condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico en América Latina.

	Volumen del mercado	Infraestructura	Sistema bancario	Adopción tecnológica	Oferta	e-Business
Brasil	1,05	0,70	0,97	1,61	0,93	0,95
Chile	0,50	0,59	0,70	0,55	1,06	0,63
Puerto Rico	0,32	0,60	0,42	0,39	0,00	0,50
Uruguay	0,44	0,69	0,58	0,36	0,00	0,48
Venezuela	0,67	0,88	0,94	0,94	0,00	0,45
Argentina	0,65	0,61	0,54	0,32	0,09	0,46
México	1,14	0,82	0,90	1,87	0,00	0,53
Colombia	0,73	0,41	0,20	0,20	0,07	0,36
América Latina	0,75	0,59	0,51	0,47	0,22	0,62
España	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Estados Unidos	1,00	1,27	1,14	1,25	0,29	2,12

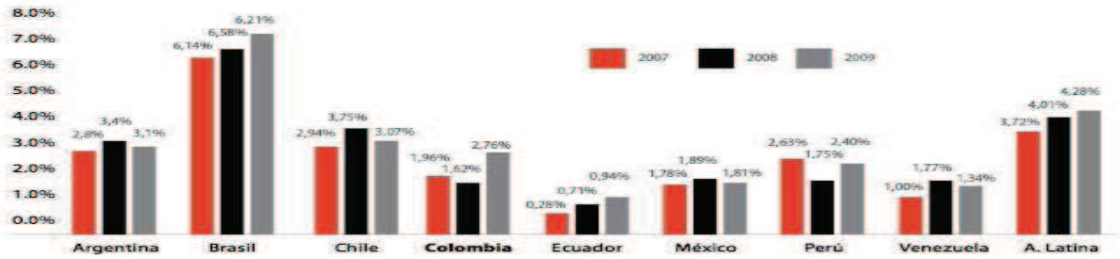
Fuente: América Economía Intelligence - Revista Enter – Por: Ivan Luzardo

De otra parte, el informe reveló el índice de *e-Readiness* para 18 países de América Latina. Este número refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico, teniendo en cuenta variables como volumen del mercado (población), infraestructura tecnológica (teléfonos fijos, celulares, computadores, suscripciones y precio de banda ancha), avance del sistema bancario (tarjetas de crédito y debido, cajeros automáticos), adopción tecnológica (banda ancha móvil, compradores por Internet, compras por Internet) y dinamismo de la oferta (pagadores de impuestos y grandes almacenes en línea).

“El estudio utiliza a España como país de referencia, con lo cual un país tendrá un valor mayor o menor a 1 dependiendo de cómo esté en relación al indicador del país ibérico. Claramente, Colombia está muy rezagada, con 0,36, muy por debajo del promedio regional de 0,62. Esto ya lo había señalado el estudio de comScore sobre Internet en Colombia, presentado recientemente.

Así mismo, el informe reveló la frecuencia con que la gente compra en Internet, y que señala a Brasil, Argentina y Chile como los países en los que más internautas han hecho compras en los últimos 30 días.” (Luzardo, 2010)

Cuadro. ¿Ha realizado compras por internet durante el último mes?



Fuente: Kantar Media Research (KMR)- Revista Enter

PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Muchos quisieran que las amplias posibilidades que se ofrecen en países como Estados Unidos para comprar por Internet fueran replicadas en Colombia. Allí, es tan simple como buscar algo en sitios populares y reconocidos como Amazon.com o eBay, elegir el producto que se quiere, proceder a ingresar los datos de la tarjeta y listo, en pocos días llega a su destino lo que se ha comprado. La gente ahorra tiempo, dinero y confía en un medio que ya no es extraño para estos procesos.

Sin embargo, en nuestro país el asunto es a otro precio. De hecho, según cifras suministradas por el sistema de pagos en línea PagosOnline, los colombianos confían más en otros mercados –gracias a que tienen una oferta más variada–, por lo que 9 de cada 10 compras que se realizan a través de Internet son en sitios del exterior, principalmente en Estados Unidos.

Las iniciativas en este sentido en los últimos meses revelan que el panorama puede cambiar y es posible revertir el comportamiento de los usuarios a la hora de adquirir productos y servicios en la Red en sitios nacionales. Se destacan casos como los de Éxito.com y Falabella.com, que lanzaron en octubre de este año nuevas plataformas de compras en línea, con lo que las opciones locales se amplían y el ecosistema de comercio electrónico comienza a crecer.

El objetivo en dicho aspecto es aumentar de manera significativa el mercado de B2C en el país (comercio electrónico a consumidores) el cual en 2009 produjo 435 millones de dólares, de acuerdo con un estudio de América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó 301,9 millones de dólares, y se espera que complete 2010 en unos 600 millones de dólares.” (Luzardo, Las cifras del comercio electrónico en América Latina, 2010)

“Dichas cantidades están lejos de otros países de la región como Argentina o Venezuela e incluso del total de la región, pues el mercado colombiano solo representa un 2 % del volumen de América Latina, que para el 2011 se pronostica será de 35.000 millones de dólares. En opinión de Guillermo Rospigliosi, director de canales emergentes de Visa para América Latina y el Caribe, se ve que hay un potencial muy grande por crecer. “Mientras que en América Latina el comercio electrónico es tan solo el 0,52% del PIB, para países como Estados Unidos y algunos de Asia la cifra es superior al 2%”.” (Luzardo, Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia, 2010)

Sin embargo, para que la situación cambie es necesario que los procesos tomen un rumbo diferente, con aspectos puntuales que el mismo mercado debe transformar para que comprar por Internet en Colombia sea una realidad. En estos puntos coinciden todos los expertos consultados por ENTER.CO, quienes aseguran que con esfuerzos para mejorar la oferta actual, aumentos en la difusión de medios de pago, seguridad en los sistemas para realizar transacciones, crecimiento en la infraestructura tecnológica del país y una mayor promoción de estos canales de ventas se verán los resultados.

Aumento en la oferta.

Para que exista un verdadero mercado de comercio electrónico se requiere que la gente encuentre múltiples productos y servicios disponibles. Según Martin Schrimppf, gerente de proyectos especiales de PagosOnline, no basta con tener la tecnología, pues muchos negocios en el país cuentan con ella desde hace rato; por lo tanto, lo que se necesitan son productos.

En su opinión, con los grandes comercios apostándoles a los medios digitales el panorama debe cambiar. En esto coincide Guillermo Rospigliosi, de Visa, quien

afirma que el mercado debe asegurarse de que el cliente tenga el producto adecuado para comprar. Se resalta en este sentido el sitio transaccional de Falabella.com en Colombia, que está en línea desde el 5 de octubre.

Esta cadena trae un caso exitoso de su casa matriz en Chile donde, según estimaciones del mercado, el 9% de sus ventas en el país viene del negocio por Internet, lo que equivale a unos 142 millones de dólares. Felipe Villa, gerente de la división de venta a distancia de Falabella, comenta **que** la gente en Colombia sí está dispuesta a comprar por Internet, desde que le ofrezcan un medio seguro y que brinde confianza. El ejecutivo destaca la plataforma de Falabella.com, que es la misma que emplean otros sitios de comercio en la Web como Amazon y otros almacenes de retail de Estados Unidos.

Afirma, además, que para que este canal tenga fuerza los proveedores deben apostarle a que haya una mayor variedad de productos que en la tienda, la cual tiene problemas por la distribución del espacio. Para el lanzamiento de Falabella.com.co, proyecto en el que la cadena invirtió cerca de 10 millones de dólares, había cerca de 2.000 productos, pero la idea es que, para 2011, se triplique esta cantidad. El objetivo para finales del próximo año es facturar a través del sitio unos 7 millones de dólares.

Otra iniciativa importante viene de la mano de Almacenes Éxito, que el 20 de octubre relanzó su sitio web, Exito.com, con una inversión de 3.000 millones de pesos y 20.000 referencias disponibles para comprar. Esta empresa fue pionera en Internet, al ofrecer en 1998 juguetería, música y libros. El cambio de Exito.com para este año está apoyado de una base de datos de más de 250 mil personas registradas, cerca de 318 mil visitas promedio mensuales al sitio y productos exclusivos que la gente solo va a encontrar en línea.

Ricardo Henao Arango, director de canales alternos del Grupo Éxito, dice que para este proyecto se avanzó mucho sobre la parte de contenido, al igual que en seguridad de la plataforma y funciones novedosas como la posibilidad de seguir paso a paso el producto que se compró hasta que llega a la casa del cliente. De esta manera, es posible adquirir cosas desde cualquier lugar del mundo, con la posibilidad de enviarlas a más de 900 poblaciones de Colombia; el 40% de las compras son del exterior –principalmente de Estados Unidos, Venezuela y España– y el 60%, de Colombia.

“Las iniciativas mencionadas se suman a otras que ya funcionan con resultados positivos como las aerolíneas Aires, AeroRepública (hoy, Copa Airlines) y Avianca ya venden gran cantidad de tiquetes por este medio. En el segmento de pequeñas y medianas empresas, dice Martin Schrimppf de PagosOnline, proyectos como los sitios de cupones (Cuponidad o Grupanga) y los clubes de compras (Geelbe) son una oportunidad de crecimiento para el sector.” (Luzardo, Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia, 2010)

Medios de pago.

“Uno de los mayores inconvenientes a la hora de comprar por Internet consiste en el pago de los productos en línea, que se dificulta, según Guillermo Rospigliosi, de Visa, por la baja penetración de tarjetas débito y crédito en el país.

En Colombia, según estadísticas de la Superintendencia Financiera, en septiembre del 2010 había 7,87 millones de tarjetas de crédito vigentes, mientras las débito llegaron a 15,08 millones. Estas cifras, que no son comparables con otros países de la región, contrastan con las publicadas en el informe de América Economía Intelligence y Visa, que dicen que el medio preferido de pago para las transacciones

electrónicas realizadas en América Latina es la tarjeta de crédito, con el 75%, seguido de la tarjeta débito, con el 13%; el efectivo contraentrega, con el 0,7%; la transferencia de fondos, con el 0,3%, y el cheque, con el 0,1%.

En el mercado local, el cual maneja en un 90% la plataforma de medios de pago PagosOnline, hay un 60% de preferencia por la tarjeta de crédito; 25% se inclina por el sistema PSE, que agrupa a las tarjetas débito, y el 15% restante está a favor del efectivo, bien sea con depósitos en cuenta bancaria o a través de los puntos Vía Baloto y Efecty, modelo que la compañía incorporó en octubre del 2009 y que permite realizar todo el proceso de compra por Internet, pero que el pago sea físico. Al respecto, comenta Rospigliosi, hoy las tarjetas de débito en Colombia no están habilitadas para comprar directamente por Internet. “No es problema particular de este país, sino de la región, pero estamos trabajando con la banca para habilitar los productos”. (Luzardo, Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia, 2010)

Para el desarrollo del proyecto muchos de los actores que se mencionaron anteriormente juegan un papel muy importante ya que la relación de interés que presentan cada uno de los actores en este modelo de comercio electrónico; banco, líneas de buses, plataforma de pagos, empresas de tarjetas de crédito nos permitirá constantemente ir escalando hacia otras oportunidades y necesidades. La gerencia de servicios se caracteriza por diseñar todo para ser escalable. Más adelante, el proyecto podría complementarse sin muchas dificultades con el sector turístico que bien representa el primer interés a fin de los usuarios de nuestro mercado, ayudado principalmente por la plataforma de medios de pago Pagos en línea, para así,

ayudar a fortalecer el sector e incrementar la confianza en el cliente a la hora de realizar sus transacciones comerciales electrónicas.

Seguridad y confianza.

Para lograr un crecimiento significativo de las compras por Internet es necesario, según expertos, aumentar la seguridad y confianza que tienen los consumidores cuando hacen transacciones en la Red.

El estudio de América Economía Intelligence y Visa muestra que, en 2007, el 61% de las personas dijo que Internet era un medio seguro; para el 2008 el indicador subió al 62%; y en el 2009 llegó al 63%.

En este sentido, plataformas de pago como PagosOnline han venido desarrollando un trabajo importante para darles a los consumidores una voz de confianza que dice que comprar en la Web es seguro. En años anteriores, pequeños sitios web ofrecían sistemas de pago personalizados, pero esto traía inconvenientes de fraude y robo de identidad.

Con plataformas de pago como la mencionada, cualquier persona que desee vender a través de la Web puede adquirir el servicio y de inmediato recibe el dinero de sus ventas por medio de dicho sistema, lo que garantiza la total transparencia y la seguridad de la transacción para comprador y vendedor.

Infraestructura tecnológica.

No basta con que la oferta exista si los individuos no tienen los medios necesarios para acceder a Internet. Al respecto, dice Martin Schrimppff de PagosOnline, se ha visto una evidente correlación entre el crecimiento de usuarios de banda ancha y la cantidad de personas haciendo compras en la Red.

En este sentido, si bien Colombia mejora en sus estadísticas, todavía no cuenta con cifras significativas que permitan resultados más concretos. En opinión de los expertos consultados, es preciso aumentar el número de computadores en el país y vincularlos con accesos a Internet de alta velocidad. Según el Ministerio TIC, los contratos de acceso a la Red subieron de 3,18 millones en diciembre de 2009 a 3,30 millones en marzo de 2010.

Colombia contaba en marzo pasado con 8 millones de usuarios residenciales de Internet, casi 300.000 más que la cifra registrada al cierre de 2009. En cuanto a usuarios de Internet (residenciales, corporativos y de centros colectivos), el Gobierno indicó que para marzo de 2010 el país contaba con un total de 22 millones de usuarios.

Tabla. MATRIZ PESTA (Análisis del Macro entorno)

En la siguiente tabla se evalúa un mercado del macro entorno, lo que nos permitirá ver plasmado como se encuentra la situación del mercado del modelo de negocio actualmente; además es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

Factor	Indicador	Descriptor	Conclusión del Factor
Factor Político	Índice de violencia	Grupos al margen de la ley que intervengan de forma negativa.	Amenaza
	Crecimiento del comercio electrónico	Legislación a favor del comercio electrónico	Oportunidad

	Riesgo País	Inversión extranjera directa para el alcance de tecnología de punta	Oportunidad
Factor Económico	Costo del combustible	Fluctuación del precio del combustible	Amenaza
	Bancarización	Número de personas con al menos 1 producto financiero	Oportunidad
	Inflación	Nivel de compras	Amenaza
	PIB	Participación del comercio electrónico en el PIB Total.	Oportunidad.
	Desempleo	Nivel de desempleo	Amenaza
	Economía mundial	Tipo de cambio.	Amenaza
Factor Social	Especialización laboral	Volumen de empleos especializados	Oportunidad
	Nivel educativo	Número de personas sin estudios educativos	Amenaza
Factor tecnológico	Cultura tecnológica	Bajo índice de confianza en la seguridad en línea	Amenaza
	Conectividad (plan digital)	Penetración pc y banda ancha.	Oportunidad
	Cambio climático y	Víctimas anuales en	Amenaza

Factor	calentamiento global	desastres naturales.	
Ambiental	Acciones para el cuidado del medio ambiente	Índice de desempeño ambiental.	Amenaza

Fuente: Autora

MERCADO OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

El mercado objetivo se estima que sean usuarios del sistema de transporte interdepartamental y turistas, el único factor del mercado no es el estrato, ya que las líneas de transporte aéreo no tienen la posibilidad de llegar a muchos destinos como si lo pueden hacer las líneas de transporte terrestre. Entre edades promedio de 18 a 60 años, hombres y mujeres, que por lo menos tengan una entidad bancaria o tengan fácil acceso a puntos electrónicos baloto.

TAMAÑO DEL MERCADO

Cuadro. Utilización de Internet 2008

	% Usuarios Internet	
	Colombia	Brasil
Compra de productos o servicios	5,9	17
Banca Electrónica	10,9	15 ³⁴
Transacciones con el Gobierno ³⁵	3,2	25 ³⁶

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares, CETIC – Pesquisa de TIC

Teniendo en cuenta la información anterior suministrada por el DANE se hizo un cálculo con el indicador de compra de productos o servicio, que presenta un 5,9% para el año 2008. Ese 5,9 % del 2008 se aplicó al flujo anual de viajeros y a su vez para proyectar ventas.

El resultado es :

- Flujo mensual de pasajeros en el terminal de transporte de Bogotá: 1.549.162
- % de compra de productos o servicios por internet 5,9 %
- Se puede estimar según el comportamiento nacional de la compra electrónica que comprarían en línea, dado el indicador anterior, 91.400 pasajeros en Bogotá

Estimación del mercado potencial

El mercado de transporte de pasajeros mantiene un crecimiento del 4,5%, mientras que las ventas por internet en Colombia crecen a nivel lento pero sostenido 8.5% que depende de las políticas de estado para la regularización de la banca y el acceso a internet, sin embargo el número de usuarios de internet en el país crece a un ritmo del 36% anualmente.

Alcance

Esta investigación se realizara en la ciudad de Bogotá, dadas las características de ser una prueba piloto, con dicho investigación se quiere dar una pauta para el trabajo que debe realizarse a nivel en caso de querer profundizar el tema.

Esta investigación tendrá como muestra a personas mayores de 18 años, dentro de un estrato 2, 3, 4 y 5, ya que en ese rango la mayoría de la población económicamente activa del país tiene la posibilidad de realizar viajes desde el terminal de transporte terrestre.

Herramienta

Se utilizara una herramienta de una encuesta, con el fin de generar sinergia entre el contacto directo con el público y la información de fuentes secundarias, esto permitirá tener una mejor orientación del estudio de mercados, y al mismo tiempo información más confiable para el estudio y desarrollo del trabajo de grado.

Instrumento

- Se utilizo una encuesta (Ver anexo).

Muestra

Encuesta

- Universo: Toda aquella persona que viaja por medio del terminal de transporte terrestre.
- Target: Todas aquellas personas mayores de 18 años de estrato 2, 3, 4 y 5 que frecuentan el terminal de transporte terrestre y viajan a través de sus líneas de transporte.
- Tamaño: El tamaño de la muestra es de 384, este número se calculo por medio de la siguiente tabla:

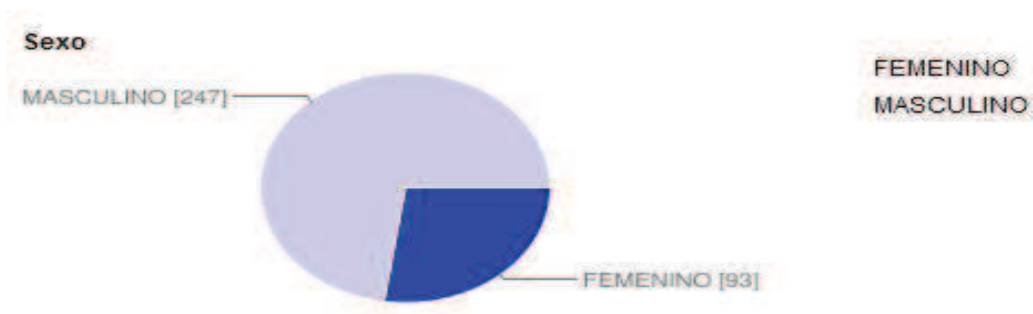
Concepto	Símbolo	Valor	Resultado	Cuadrado
Intervalo de confianza	Z	95%	1,96	3,8416
Población finita	N	1.549.162	1.549.162	
Probabilidad de ocurrencia	p	50%	0,5	
Probabilidad de no ocurrencia	q	50%	0,5	
Población menos 1	(N-1)	1549161	1549161	
Error Muestral	E2	5%	0,05	0,0025
Numerador de la fórmula			1487814,2244	
Denominador de la fórmula			3873,8629	
NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR			384	Encuestas

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

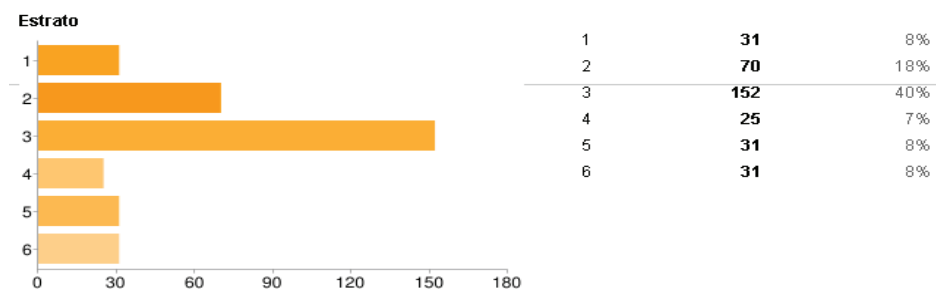
Resultados de la encuesta

La investigación de mercados muestra que de 384 personas encuestadas el 24% equivalen a mujeres y el 64% a hombres, siendo el estrato 3 el más representativo con un 40% , es decir que los hombres representan un gran porcentaje a la hora de viajar desde el terminal de transporte terrestre.

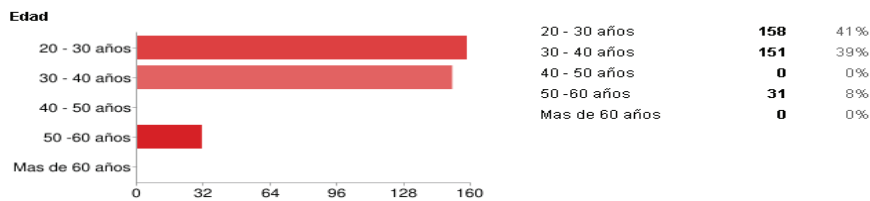
1. Sexo de la muestra



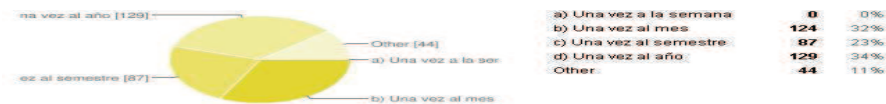
2. Estrato de la muestra



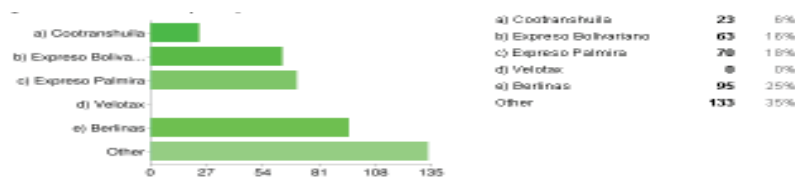
3. Rango de edad



4. ¿Cuál es la frecuencia de viaje en transporte terrestre?



5. ¿Cuál es la línea de transporte que usted usa con más frecuencia

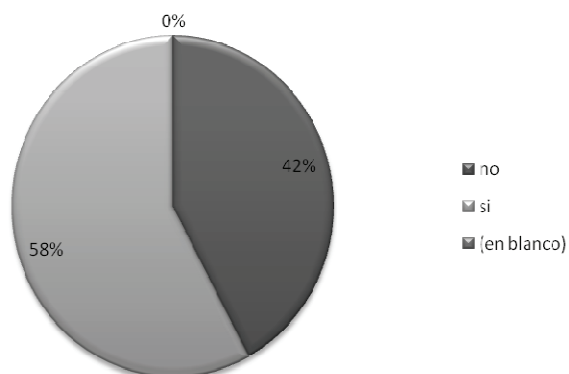


6. ¿Cuál es el destino que mas frecuenta cuando viaja?

CIUDADES	Total
BUCARAMANGA	1
BARRANCABERMEJA	1
PUERTO LOPEZ	2
CASANARE	2
ARAUCA	2
MAICAO	3
LLANOS ORIENTALES	3
PASTO	3
BARRANQUILLA	3
PUTUMAYO	3
YOPAL	3
VALLEDUPAR	3
CORDOBA	3
VILLAVICENCIO	3
MONTERIA	4
MANIZALES	4
PEREIRA	4
HONDA	4
TOLU	4
ARMENIA	5
MAGANGUE	6
SANTA MARTA	7
BUENAVENTURA	8
BOGOTA	10
CARTAGENA	18
VILLETA	34
SANGIL	34

NEIVA	42
CUCUTA	47
MEDELLIN	58
CALI	60
Total general	384

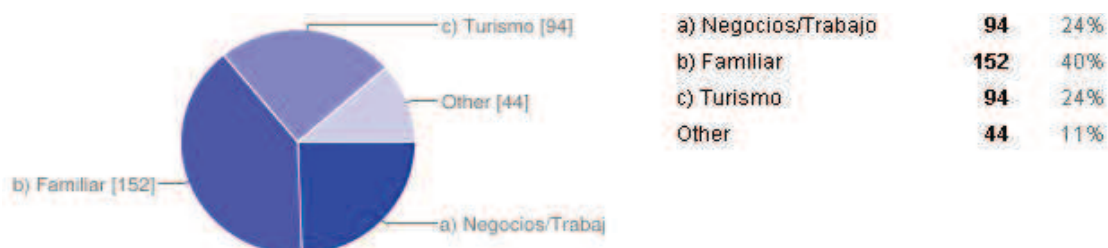
7. ¿Cuándo compra tiquetes generalmente lo hace de ida y regreso?



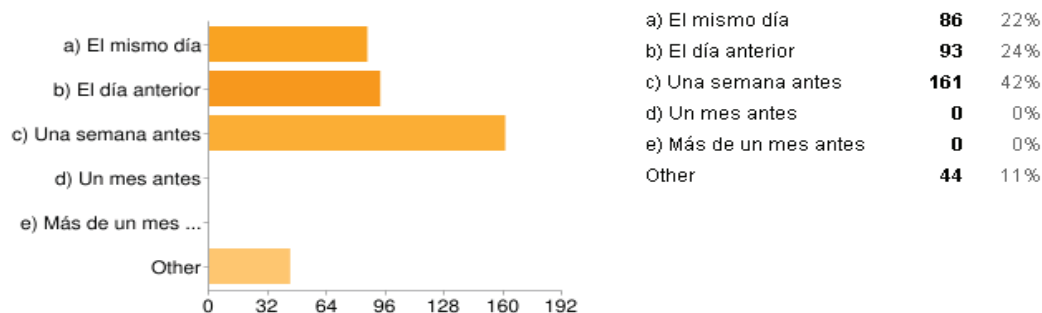
8. ¿Cuál de los siguientes medios de compra prefiere usar a la hora de comprar sus pasajes?



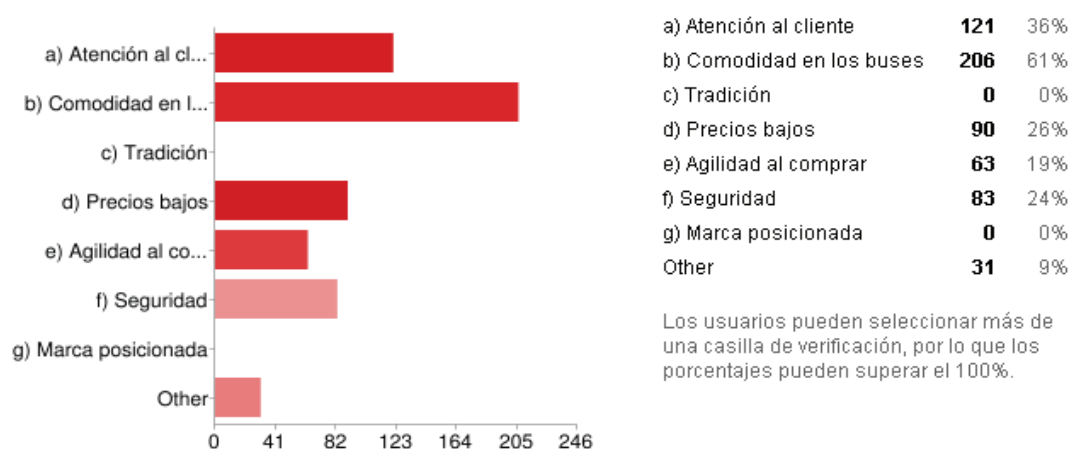
9. ¿Cuando viaja principalmente lo hace por alguno de los siguientes motivos?



10. ¿Con cuántos días de anterioridad le gustaría poder comprar sus pasajes de transporte terrestre?



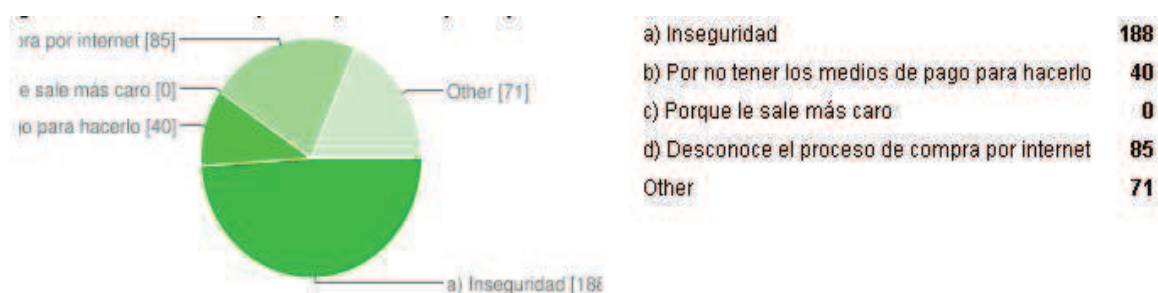
11. ¿Cuál es el criterio que usted tiene para elegir su línea de transporte terrestre?



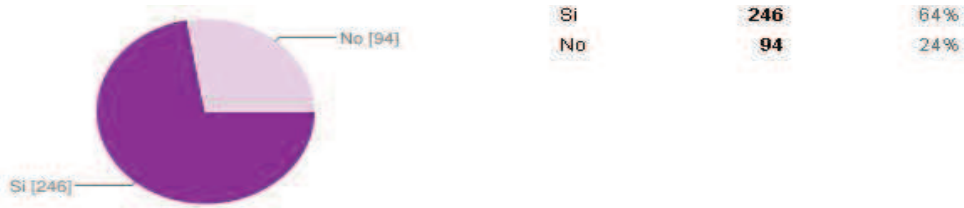
12. ¿Alguna vez ha hecho compras por internet?



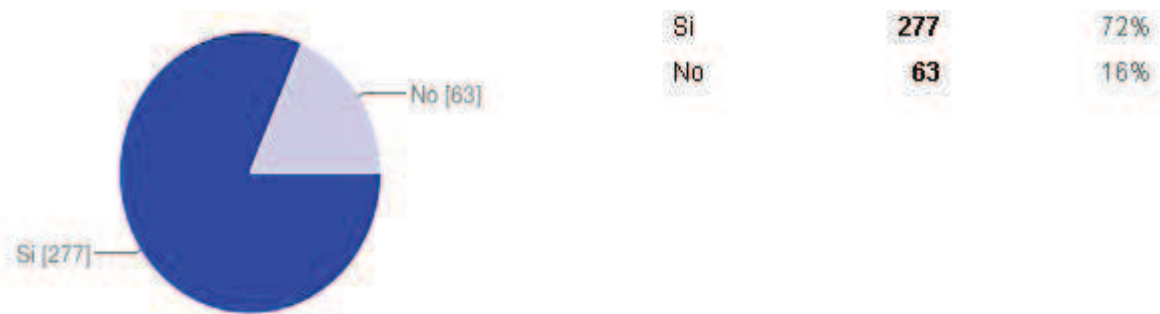
13. ¿Cuáles son los motivos por los que NO compraría por internet?



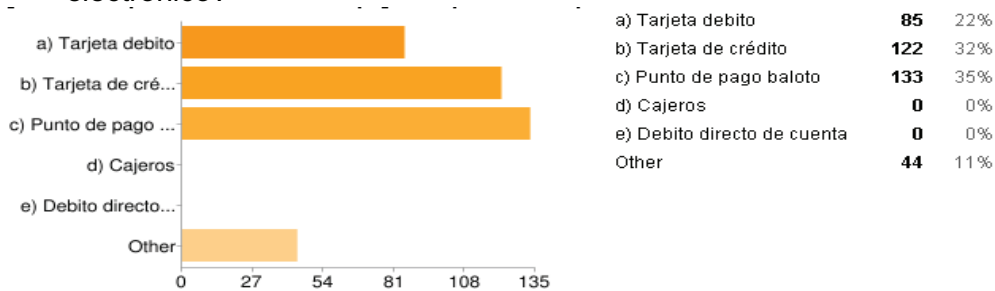
14. ¿Conoce usted que es un billete electrónico?



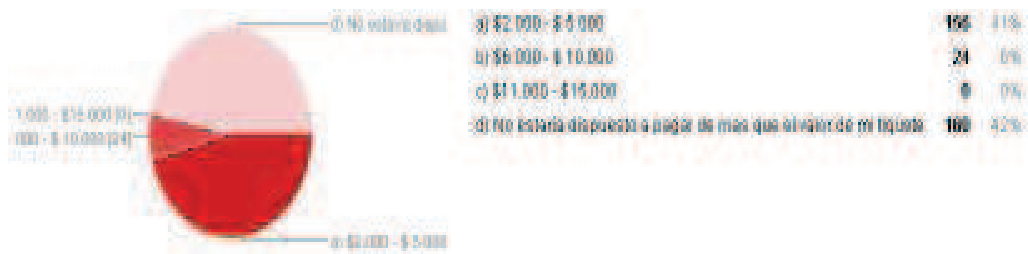
15. ¿Le gustaría comprar los tiquetes de transporte terrestre por internet?



16. ¿A través de que medio se le facilitaría pagar el tiquete de transporte terrestre electrónico?



17. Si existiera un portal en internet de búsqueda de tiquetes por vía terrestre, que le ofreciera varias opciones entre destinos, líneas de buses, horarios y/o precios, para escoger y comprar la opción de su preferencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio adicional al precio de su pasaje?



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El modelo de negocio cuenta con una competencia posicionada como lo es Bolivariano, esta es una línea de transporte que cuenta con un eficiente motor de búsqueda y contenido completo para el cliente final.



Ventaja competitiva frente a los competidores

El servicio de venta de boletos de buses vía web pone a disposición una mayor cantidad de opciones en cuanto a rutas de viajes y empresas de buses que las líneas aéreas, es decir, las líneas terrestres pueden acceder a muchos más destinos que los aviones, tomando en cuenta que estas tienen una gran participación en el mercado de boletos electrónicos, el portal web está diseñado para ser una guía útil para el viajero en donde se sienta cómodo y pueda obtener fácilmente la información necesaria para planificar su viaje tranquilo desde la comodidad de su casa u oficina.

Tabla. Análisis servicios sustitutos.

Empresa	Localización	Servicios Sustitutos	Fortalezas	Debilidades
<p>Líneas aéreas colombianas</p> <p>http://www.aires.aero/home/ http://www.avianca.com http://www.copaair.com http://www.satena.com/</p>	Bogotá	Portales web de venta en línea de boletos aéreos	<p>- Permite la reserva de boletos.</p> <p>- Permite la extensión de paquetes de hospedajes y alquiler de carros</p>	Destinos limitados
<p>http://www.despegar.com.co/ http://www.edreams.es/ http://www.atrapalo.com/ http://www.pasajesencasa.com/</p>	Latinoamérica e Iberoamérica.	Portal de venta web centraliza de pasajes aéreos. Hospedaje y alquiler de carros .	<p>Amplitud internacional.</p> <p>Fuerte campaña publicitaria.</p>	Menos enfoque en aspectos del mercado Colombiano, Empresa Fuera del país.

Tabla: Elaborada por la autora

ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Concepto del servicio

El modelo de negocio será la primera plataforma virtual de venta de tiquetes terrestres en Colombia. El servicio de busexpreso ofrece al usuario un punto único de compras pasajes por internet nunca antes visto en Colombia, teniendo un abanico de opciones similares a las encontradas en las taquillas de venta de los terminales pero sin la necesidad de trasladarse a ellos. Así también ofrece a las líneas de transporte un modelo de negocio que les permite ampliar su fuerza de ventas al contar con una oficina más a nivel nacional las 24 horas del día los 365 días del año, a través de la oficina de ventas virtual de busexpreso.

El servicio ofrece la venta por internet de tiquetes de pasajes en bus para múltiples opciones de destinos, horarios y precios en Colombia, será un portal especializado en el viajero terrestre, lugar donde podrá adquirir sus tiquetes, además funciona como guía en la cual el usuario podrá conseguir información sobre destinos, tips y noticias.

El principal aspecto diferenciador es el formato de portal de contenidos y no el de una página exclusiva para ventas. El portal muestra una guía útil para el usuario con información sobre destinos, tips y noticias. El portal muestra un Motor de búsqueda por destinos y líneas de transporte. Todos los destinos y todas las líneas en un sólo portal.

Modelo de negocio

Core Business - ¿Que se hace?

Se formara un diseño del formato de comercio electrónico B2B2C, de tal manera que la relación comercial directa será, tanto con las líneas de transporte, como con el usuario final del portal web. La empresa ofrece a las líneas de transporte la oportunidad de vender sus boletos a través de busexpresos.com y al usuario la oportunidad de comprarlos desde su casa u oficina, de esta forma se logra la relación ganar-ganar- ganar.

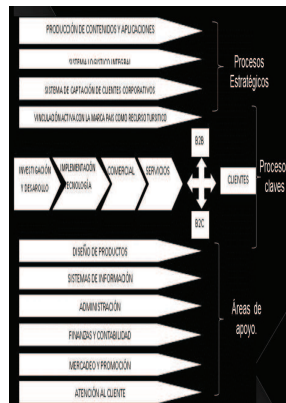
Core Competence - ¿Con que se hace?

Se creara una operación a través de un portal web publicitado de manera eficiente que funcionará como guía de servicios para el usuario con un motor de búsqueda confiable para la configuración de viajes, una pasarela bancaria de pagos para la ejecución de las compras y un sistema de reporte de transacción que generara el ticket electrónico.

Core process - ¿Cómo se hace?

Se hará una Inversión en la estructura y logística de transacción electrónica, mediante alianzas con las líneas de transporte, generando inclusión de sectores económicos tradicionales en la tecnología evitando la dinámica común en el mundo de informática de alquilar licencias o vender sistemas generalmente costosos.

Gráfico. Cadena de valor modelo de negocio.



Fuente: Creado por la autora

Como se puede observar en la cadena de valor , el modelo de negocio cuenta con unos procesos claves que se ejecutaran de manera ordenada secuencial, garantizando el logro de los resultados apoyándose en el uso de los recursos que componen cada uno de estos procesos, estos, son la razón de ser de la organización.

En la parte inferior se evidencian las áreas de apoyo que soportan la gestión de la empresa y permiten la relación con el entorno.

En la parte superior se encuentran los procesos estratégicos que se encargan de generar ventajas competitivas dentro del proceso y le agregan un alto grado de importancia a la cadena de valor.

Características Del Servicio

La principal intención del modelo de negocio es ofrecer una alternativa de compra de una forma mucho más personalizada y efectiva, por medio de nuestra plataforma web. El servicio de venta de tiquetes terrestres por la plataforma electrónica contara con un operador B2B como prestador de servicio de venta para las líneas de transporte terrestre, a su vez tendrá un operador B2C como sistema de plataforma de venta de boletos para las líneas de transporte terrestre Colombianas.

Sera un Portal Web Unificado que permita la venta por medio de sistema PSE (cargo a cuenta), tarjetas débito y crédito disponibles, de pasajes de ida o de ida y vuelta, en las diferentes líneas de transporte que generará estadísticas y visualizara asientos disponibles .

Con este modelo de negocio que se plantea, el consumidor final podrá conseguir en el servicio algunas de las siguientes características:

- **Agilidad de compra:** El consumidor final podrá acceder a nuestro sitio web desde cualquier lugar seguro y podrá hacer su compra con la tranquilidad de no pensar en las interminables filas en el terminal.
- **Confianza:** El cliente tendrá la posibilidad de crear lazos de confianza con la plataforma web, ya que será creada de tal forma que la experiencia de compra sea única. Y estará respaldada por pagosoline.com entidad posicionada en Colombia.
- **Seguridad:** Los usuarios del portal web podrán comprar su tiquete terrestre desde la comodidad de su casa u oficina, sin necesidad de tener dinero en efectivo, con oportunidad de conseguir la línea de transporte que quiere, con la silla que más le guste y un recargo de 5% al valor final del pasaje, este porcentaje no tiene punto de comparación a la hora de pensar en la seguridad

del pasajero en el terminal, se contara con entidades bancarias que respaldaran y confirmaran la seguridad del portal web.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Alternativas de Penetración

Una de las principales alternativas de penetración es la promoción especial en redes de micro y pequeñas empresas mediante planes de viajero frecuente generando el primer elemento fidelizador del servicio. Así, el concepto de compra desde casa es llevado también a oficinas.

Alternativas de Comercialización

Estrategia de Ventas

La principal estrategia de venta esta soportada en herramientas de difusión viral, con publicidad de alto impacto dirigida hacia las redes sociales digitales. Generación de ruido y promociones constantes como elementos de interacción y comunicación con el mercado son indispensables en la estrategia.

Establecemos 4 motores determinantes en la estrategia de ventas:

- Intriga: La publicidad de intriga dirigida hacia sistemas de interacción como redes sociales digitales: facebook, twitter y demás sistemas de fidelización.

- Despeje e interacción: Promociones y comunicación constante con el mercado.
- Atención: Brindar información clara y soporte directo a través de chat en vivo., al mismo tiempo atención personalizada via call center y redes sociales.
- Promociones por acumulación de servicios contratados.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Conceptos especiales para motivar la venta

En Busexpresos.com, se desarrollan constantemente estrategias de tal manera que diariamente la comunidad digital aumente en internet. Para esto se desarrollaran estrategias de comunicación y marketing, apoyados del plan digital Colombia 2008 - 2019.

Como primera estrategia se creara un grupo en facebook que nos permita constantemente transmitir a nuestros usuarios información actualizada de nuestra plataforma web, además se publicaran tips, novedades, estados del trafico, sitios recomendados, concursos, ofertas de viajes, entre otros.

Nuestros seguidores en facebook, producen una correlación que permite entender las necesidades de los seguidores de busexpreso.com.

Como segunda estrategia se creara

Nuestra información también es publicada a través del nanoblogging en twitter.com, para de estar forma por medio de 140 caracteres se escriban mensajes cortos, con información precisa para que nos puedan conocer, nuestros seguidores para que se enteren de todas las cosas en las que trabajamos y podamos comunicar las ofertas de última hora.

Como objetivo principal y permanente queremos ocupar y utilizar las herramientas que nos ofrecen, las redes sociales. Nuestros seguidores podrán tener el beneficio de participar en sorteos de pasajes, concursos para conocer cualquier destino de Colombia, entre otros.

Por medio de las publicaciones en las redes sociales, pretendemos generar la mayor cantidad de interacción necesaria para darle sentido a la correlación que ofrece la web 2.0 en la actualidad. Dentro de la comunidad digital se generan comunicaciones sociales, instantáneas y masivas, que permiten a nuestros seguidores, que ha sido Previamente segmentada por intereses similares, obtener datos beneficiosos que fabriquen instrumentos útiles para su vida, un ejemplo de esto: recomendamos webpage, libros, ofertas, sorteos entre otros.

Resumen del plan de redes sociales:

Estrategia	Seguir	Crear	Atraer
Relacion con clientes	Tus clientes y potenciales	Contenido relevante a tus clientes, tips e informacion de la empresa	Al Contestar preguntas, responder a comentarios sobre tu marca.
Crisis management	Tu marca, productos e info relevante	Informacion actualizada, resolucion de problemas, transparencia	Al Contestar a preguntas, sugerencias, resolver problemas, proveer ayuda
Gerencia de reputacion organizacional	Líderes de industria y grupos de similar interes	Pensamientos experticia, liderazgo	Al Añadir valor agregado, manejando la conversacion y reafirmando la transparencia
Cobertura de eventos	Interesados en asistir a evento	Informacion de eventos y cobertura behind the scene	Al crear temas populares e interactuar con los invitados por medio de promociones Al Estar en contacto con quienes solicitan informacion y pasan tu mensaje
Mercadeo	Cientes, potenciales y con gustos similares	Links a promociones, website y eventos	
Promocion de causas o temas	Aquellos interesados en tu causa o industria, noticias	Valor agregado: tips de salud, alerta de desastres, tendencias entre otros.	Al conocer a tus seguidores y agradecerles

Fuente: Creado por la autora

Cubrimiento Geográfico

Principalmente busexpreso.com prestara sus servicios en la ciudad de Bogotá como oficina principal y central, pero tendrá un cubrimiento de servicio en todo el país.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategia de difusión del servicio

Logística virtual de Colombia tendrá una función de gran importancia en la evolución de los procesos de las TIC en Colombia, se planea que con la propuesta se haga una dinamización, difusión, participación y comunicaciones que incentive la creación de una cultura apropiada del uso de las TIC, todo con el propósito de comunicar los beneficios de comprar de forma segura desde cualquier rincón de Colombia a los ciudadanos. Esta estrategia se considera sin precedencia ya que con ayuda de la ejecución del plan TIC en Colombia, la motivación va a ser mayor para que las personas tengan más confianza y puedan estimular su consumo y participación en el sistema.

Posicionaremos nuestro servicio por medio de las redes sociales como Youtube, twitter y facebook; además contaremos con diferentes herramientas que facilitaran al usuario encontrarnos. A continuación alguna de ellas:

- Optimización en motores de búsqueda.

- Creación de un Kit de prensa difundido en redes sociales y en nuestro sitio web
- Posicionamiento en buscadores: Pay per clic.
- Posicionamiento destacado en los Buscadores, en las secciones de "Enlace
- Acciones de promoción tipo fidelización.
- Envíos periódicos de promociones exclusivas o newsletters a usuarios registrados en nuestras bases de datos por medio del CRM (*Customer relationship management*)
- Envíos periódicos o de promociones a usuarios registrados B2B B2C de base de datos externas.
- Material promocional en las sillas de los buses

Objetivo estrategia de difusión del servicio:

- Conseguir compras directas
- Conseguir un efecto viral (boca a boca online) para producir incrementos exponenciales en "renombre de la marca (busexpreso.com)"
- Conceptualización de concursos interactivos en redes sociales.
- Promociones segmentadas (ejemplo descuentos en edad)
- Creación de Plan de medios enfocados en estimular el tráfico hacia el sitio web.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La empresa Logística virtual de Colombia, específicamente el modelo de negocio busexpreso.com es un comparador, no un intermediario. Esto hace referencia a que de ninguna manera somos una agencia de viaje online. Por medio de nuestra plataforma te ofrecemos búsquedas a través de gran variedad de líneas de transporte terrestre de pasajeros en tiempo real, centralizando la búsqueda de tiquetes y comparando los servicios fácilmente.

Busexpresos.com es una plataforma web con una herramienta principal de búsqueda para usuarios, teniendo la oportunidad de controlar las selecciones de búsqueda, sin necesidad de que un vendedor o taquillero presione la elección de compra del tiquete de transporte terrestre. Con busexpresos.com existe una forma de comparar el mercado en tan solo segundos, de forma ágil y eficiente, esto a su vez representa que en menor tiempo, sin agotadoras filas, sin trancones , desde tu casa u oficina, a cualquier hora del día puedes comprar mejor sin tener que ir a ningún lado a buscar el pasaje.

Busexpreso.com es una plataforma de búsqueda amigable en la que se puede hacer una compra de tal manera que ganes tiempo desde la comodidad de tu oficina y hogar.

Garantía de Calidad

La idea de negocio cuenta con un motor de decisión de compra de pasajes que promete poder simplificar los procesos de compra.

- **Ahorrar dinero y tiempo**

Gracias a nuestra plataforma de comparacion y busqueda de lineas de transporte, precios, fechas y asiento, desde tu oficina o casa podras ahorrar dinero y tiempo al realizar las compras de tus pasajes terrestres sin pensar en el estres y los trancones que implican trasladarse hasta el terminal de transporte en Bogota.

- **Brindar total proteccion de la informacion.**

Nos comprometemos a preservar la seguridad de la informacion personal de cada cliente, teniendo como objetivo garantizar un servicio eficiente de busqueda y venta de pasajes terrestres por medio de internet. Ademas trabajaremos con los ultimos avances en TICs, con un respaldo de entidades bancarias y privadas que estan dispuestos a garantizarnos la seguridad de la compra a traves de nuestro portal web.

- **Búsqueda eficiente**

La plataforma web tendrá un sistema eficiente, que permitirá ajustarse a las necesidades del usuario en cuestiones de búsqueda, de tal forma, se simplifiquen los procesos de decisión y compra.

- **Aprovechar herramientas tecnológicas**

Nuestro modelo de negocio cuenta con una oficina virtual los 7 días a la semana, las 24 horas al día los 365 días al año, esto nos permite garantizar al usuario la compra de su tiquete en cualquier momento del día.

Formas de Pago

Para usuarios: Los instrumentos de pago son definidos por la empresa PAGOS ONLINE quien conecta los servicios con ACH Colombia. Estos incluyen Tarjetas débito, crédito, puntos de pago baloto, PSE.

Para las empresas de transporte: Se implementa el sistema de conciliación mencionado en el presente trabajo a través de transferencias bancarias y cheques

PRESUPUESTO DEL MIX DE MERCADO

Actividad Publicitaria	Monto	Medio	Tiempo de implementación
Publicidad ATL	\$20.000.000	Vallas publicitarias/ vallas móviles	Cada seis meses
Publicidad impresa	\$5000000	Volantes y suplementos encartados	cada seis meses
Plan de medios radio y prensa escrita	\$10.000.000	Mención radial y aviso en prensa	Mensualmente
Publicidad en internet	\$2000000	Publicidad en Facebook y banners publicitarios	cada tres meses
Posicionamiento web	\$300.000	Google(optimización en motores de búsqueda	Primer Mes
Evento de lanzamiento	\$5.000.000	Coctel de lanzamiento	Primer Mes
Total	\$42.300.000		

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las empresas de transporte cederá a busexpreso.com una cantidad de cupos de asientos por vehiculo mensualmente. Busexpreso podrá solicitar por escrito la ampliación del cupo de ser necesario.

TIPO DE ABASTECIMIENTO

Convenio contractual en el que se establecen los cupos cedidos por las empresas de transporte a busexpreso.com y las condiciones de negociación.

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO, DE INGENIERÍA O DE OPERACIÓN

En el presente capítulo, se desarrolla un estudio operacional, por medio de la cual se determinará el tamaño del proyecto su ubicación, procesos técnicos y tecnológicos, secuenciales para la prestación del servicio.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio técnico de operación para determinar la localización, la descripción del proceso, las necesidades y requerimientos y la infraestructura necesaria en el desarrollo y montaje de la empresa dedicada a la venta de billetes electrónicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar o establecer los procesos de reducción, la tecnología requerida y la estructura de montaje de la futura empresa.
- Establecer la cronología o cronograma para el diseño y montaje.

OPERACIÓN Y LOCALIZACIÓN

Ficha técnica del servicio

Nombre del servicio: Busexpreso.com
Descripción: Pasarela de pagos y plataforma virtual de búsqueda y compra de tiquetes electrónicos para el transporte terrestre colombiano.
Diseño: Es un portal web de contenido especializado para el viajero, con contenidos de turismo y con oportunidad de compra en línea de tiquetes de transporte terrestre.
Materias primas e insumos: Los dos principales insumos que se necesitan para el eficiente funcionamiento del servicio es un servidor de datos y una pasarela de pagos.
Tecnología: La plataforma virtual se desarrolla por medio de la web, utilizando herramientas web 2.0 interactivas y que integran a todos los integrantes de la cadena. Cuenta con una pasarela de pagos que está conectada con una entidad que vigila y desembolsa el dinero.
Características de Empaque y embalaje: Es un tiquete electrónico que se puede ver en pantalla con opción de impresión.

El servicio de busexpresos.com requiere 3 elementos clave para operar:

- 1) Sitio Web
- 2) Punto de venta electrónico
- 3) Inventario de pasajes (negociación con líneas de transporte)

Estado de desarrollo

Utiliza una tecnología muy funcional, nada experimental, y con casi 10 años de uso en el mundo. Hablamos de redes de sistemas de venta, pasarelas y módulos de pago y servicios bancarios con alta tecnología desde el punto de vista de seguridad electrónica.

Descripción del proceso

A continuación se hará la descripción del proceso para la venta de tiquetes electrónicos para el transporte terrestre:

- **Líneas de transporte:** La línea de transporte otorga mensualmente a busexpresos.com un cupo predeterminado de asientos por vehículo a precio preferencial.

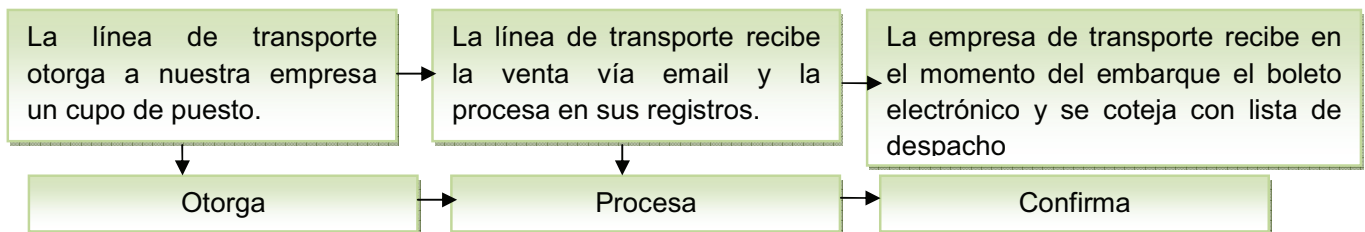
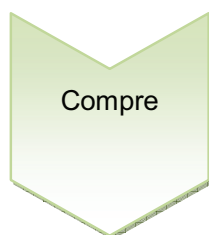


DIAGRAMA - DESCRIPCION DE PROCESOS

- **Busexpreso.com:** Gestiona los cupos otorgados a modo de inventario de tiquetes a través del portal web.
- **El Usuario:** Realiza a través del portal web la orden de compra y transacción.



Elije la ruta o destino, la fecha y la hora del viaje y el asiento de su presencia.

Selecciona la línea de transporte en la que desea viajar.

Compra a través del sistema PSE (Cargo a cuenta bancaria) o tarjeta de crédito y débito disponibles.

DIAGRAMA - PROCESO DE COMPRA

Proceso B2C compra de tiquetes electrónicos

Búsqueda de selección de viajes

Para poder hacer la selección se tu compra debe seguir los siguientes pasos:

1. Cuando le des clic a la opción de compra de tiquetes, se debe especificar todo lo relacionado al viaje, Origen, destino, hora, fecha y silla.
2. Se debe hacer clic en Buscar.
3. Se despliega una lista de viajes, en donde se debe seleccionar el mejor a sus necesidades.

Compre el tickete

1. Una vez escogidas las necesidades del comprador se debe hacer clic en la opción Comprar, y automáticamente será direccionado a la pasarela de pagos pagosoline.com.
2. Una vez salga la opción de la pasarela de pagos se deben diligenciar los formularios, en donde se debe ingresar la información pertinente para la compra del tickete.
3. Una vez comprado el tickete, la plataforma web de busexpresos.com dará la opción de enviar el tickete a la dirección de correo electrónico del pasajero. Para mayor seguridad se debe imprimir el comprobante de la transacción que dará un soporte de la compra.

Busexpresos.com Procesa y confirma y genera automáticamente el tickete.

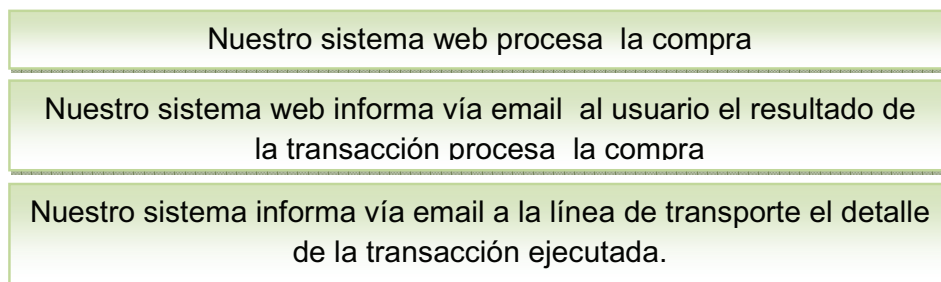


DIAGRAMA - PROCESO DE COMPRA Y CONFIRMACION DE LA MISMA

**MODELO DE FACTURA DEL PROCESO DE COMPRA CON
BUSEXPRESOS.COM**

Logística Virtual de Colombia
Calle 107 A No. 8 - 22 oficina 103
Bogotá - Colombia

24 de Mayo de 2011
Sr. Pablo Andrés Zambrano Mora
CC. 1014186768
Calle 107 A No. 8 – 22
Bogotá

Nº Pedido **86151**
Nº Cliente **47643**
Forma de Pago **Pagosonline**
Monto Facturado **\$98.000**
Nº Tarjeta **4545 - *****7 890**
Nº AUTORIZACION XXXZZY
Banco Emisor **Bancolombia**
Facturado por **busexpresos.com**

*** Esta referencia aparecerá en su estado de

Gracias por su compra,
¿Cómo obtener el (los) pasaje (s)?
Su(s) pasaje(s) podrá(n) ser retirado(s) hasta el día del viaje en las taquillas de la línea de autobuses correspondiente.
Por medidas de seguridad, usted deberá presentar este email de confirmación, es su comprobante de compra para retirar el(los) pasaje(s). Le será solicitado junto a su cédula de identidad o pasaporte.
El usuario de **busexpresos.com**, al efectuar su transacción acepta los cargos por servicio de compra vía internet que se generen de conformidad con las diversas transacciones efectuadas. En caso de que el viaje sea suspendido por notificación directa de la línea de autobuses, el importe cancelado bajo los renglones de GASTOS DE SERVICIO no será devuelto.
El usuario de **busexpresos.com**, acepta las condiciones indicadas en el reverso del boleto. Es responsabilidad única de la línea de transporte de autobuses, la realización del viaje.
busexpresos.com es la empresa de servicio de venta por internet. En caso de suspensión temporal o definitiva del viaje, será la línea de transporte de autobuses quien dicte las pautas para el reintegro del dinero.

Buen viaje...

Cantidad	Descripción	Línea	Tarifa	BUS	Hº	Precio unitario	TOTAL
1	Bog-Cali / 26-May-2011 / 18:30 ASIENTO 1-G-2			Exp.Palmira	S26	II	321 \$ 50.000
TOTAL GENERAL PASAJE							\$50.000

1	GASTOS DE SERVICIO WEB						\$2.400
IVA 16%							
TOTAL GASTOS SERVICIO WEB							\$2.784

TOTAL GASTOS DE SERVICIO WEB MAS PASAJE							\$52.784

Proceso B2B – B2C de compra

- 1.- Empresa de transporte (Ej: Bolivariano), cede inicialmente a busexpresos.com un número de asientos pre-determinados por destino, por horario y por tipo de unidad de transporte para la venta exclusiva por internet.
- 2.- busexpresos.com podrá reservar y vender por internet, o a través servicio de call center (una vez este último sea activado) los pasajes cedidos, a los clientes que así lo soliciten, con un recargo en el precio del pasaje por concepto del servicio web, de conformidad con los destinos especificados en una tabla de rutas provista por busexpresos.
- 3.- busexpresos.com liberará con doce (12) horas (negociables con la empresa) de antelación a la hora de salida del transporte, aquellos asientos cedidos que no se hayan vendido hasta ese momento; para que la empresa de transporte pueda disponer libremente de estos.
- 4.- busexpresos.com sirve de plataforma de servicios electrónicos a empresa de transporte (Ej: Bolivariano) por lo que transfiere al usuario final del servicio todas las normas, condiciones y determinaciones de uso de la unidad de transporte y del viaje desde los terminales y hasta los destinos finales, tal y como los establece la empresa de transporte.
- 5.- busexpresos.com, recibe de la empresa de transporte un descuento sobre el costo del pasaje por este servicio. Este descuento será del XX % sobre el precio listado y suministrado por la empresa de transporte.
- 6.- busexpresos.com vende y cobra al usuario del servicio, el pasaje requerido por este y consolida todas las operaciones comerciales de todos los destinos y de todas las unidades de transporte en períodos diarios. Luego

se remite a la empresa de transporte (Ej: Bolivariano) la debida liquidación de cuentas con el respectivo depósito bancario o transferencia electrónica.

- 7.- busexpresos.com podrá solicitar por escrito a la empresa de transporte (Ej: Bolivariano) asientos adicionales para la venta, para uno o más destinos, una o más tipos de unidades de transporte; siempre que los cedidos inicialmente hayan sido totalmente vendidos y corresponderá a la empresa de transporte aprobar o no esta solicitud. Ej: Temporadas
- 8.- busexpresos.com mantendrá comunicación en línea y en tiempo real con la empresa de transporte para que esta conozca pormenorizadamente el movimiento de ventas de sus pasajes cedidos en cada destino, o unidad.
- 9.- La empresa de transporte (Ej: Bolivariano) deberá mantener oportunamente informada a busexpresos.com de todas las modificaciones tarifarias, cambios o agregaciones en sus rutas, cambios en sus reglamentos y normas, en sus niveles y acuerdos de servicios con los usuarios, surgimiento de nuevas leyes o similares que afecten directa o indirectamente el servicio de transporte, de manera de que busexpresos.com asimile y ajuste su plataforma sin afectar en lo posible el servicio.
- 10.- La empresa de transporte (Ej: Bolivariano), asume el costo del servicio bancario por uso de medios de pago electrónicos a través de los medios magnéticos de pago, como puntos Baloto, tarjetas de crédito, PSE entre otros.

PROCESO DE CONCILIACIÓN

1.- Para las compras de pasajes efectuadas por los usuarios del servicio directamente desde la página web de busexpresos.com, incorporaremos a nuestro equipo de trabajo, personal adicional que ejecute diariamente las transferencias electrónicas hacia la(s) cuenta(s) bancaria(s) de la empresa de transporte de autobuses. De esta manera todas las transacciones ejecutadas por los usuarios y liberadas por la entidad bancaria, estarían disponibles el mismo día de la liberación del dinero por parte del banco. El tiempo estimado promedio de liberación de los fondos cobrados a los usuarios por parte del Banco a través de su sistema de pagos en línea, oscila entre 24 y 48 horas hábiles dependiendo de si la transacción se realiza con tarjeta de débito o con tarjeta de crédito.

2.- busexpresos.com realizará tres cortes diarios de facturación y sus tres respectivas conciliaciones y transferencias de fondos a las cuentas de las empresas de transporte, de todas las compras efectuadas a través de su centro de atención telefónica o Call Center (a mediano plazo), además enviará un reporte diario con el resumen detallado de las transacciones realizadas. Estos tres cortes se efectuarán siguiendo el siguiente horario:

8:30am: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 5:30 pm del día anterior y las 7:30 am del nuevo día y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center; igualmente se realizarán las transferencias de fondos de las transacciones efectuadas a través de la página web del Banco que hayan sido efectivamente liberadas por el mismo hasta esa hora del día.

- 2:30pm: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 7:31 am y la 1:59 pm y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center; igualmente se realizarán las transferencias de fondos de las transacciones efectuadas a través de la pagina web Banco que hayan sido efectivamente liberadas por la entidad financiera hasta esa hora del día.
- 6:00 pm: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 2:00 pm y la 5:29 pm y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center así como de aquellas transacciones efectuadas a través de la pagina web del Banco que hayan sido efectivamente liberadas por la entidad financiera hasta esa hora del día.

CONTRATO DE SERVICIOS – B2B

A continuación se encuentra un formato del contrato que se firmara entre Logística Virtual de Colombia y las líneas de transporte.

Entre _____ sociedad mercantil inscrita en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito _____ del Estado _____, con fecha ___ de _____ de 200__ bajo el N° _____, Tomo _____ de este domicilio, representada en este acto por su _____ señor _____, colombiano, mayor de edad, de este domicilio, titular de la cédula de identidad N° _____, quien en lo sucesivo y a los efectos del presente contrato se denominará "LA CONTRATANTE" por una parte y por la otra **LOGÍSTICA VIRTUAL DE COLOMBIA** sociedad mercantil inscrita en el Registro Mercantil segundo de la Circunscripción Judicial del Distrito Capital y ciudad de Bogotá , con fecha 24 de Mayo de 201, bajo el N° 53, Tomo 23-A SDO. de este domicilio representada en este acto por su Presidente señora Diana Catalina González Calle, de este domicilio, titular de la cédula de identidad No. 1014186768 , quien en lo sucesivo se denominará "**LA CONTRATISTA**", se ha convenido en celebrar el presente Contrato de Servicio, el cual se regirá por las siguientes cláusulas

PRIMERA: El objeto de este contrato lo constituye la prestación de los servicios de venta de pasajes por Internet a través de la página web denominada **busexpresos.com**, por parte de "**LA CONTRATISTA**" con sus propios elementos y recursos, incluyendo el servicio de cobro al usuario del precio del pasaje y su respectivo seguro de viaje y el cobro del uso del terminal privado (si aplica) y su respectivo impuesto al valor agregado (IVA), el servicio de venta por internet y su respectivo impuesto al valor agregado (IVA), las relaciones con el(los) intermediarios financieros y de tecnología web, su propio personal y todo lo que de acuerdo con el presente contrato sea necesario, y que en lo sucesivo y a los efectos de este contrato se denominará El Servicio. "**LA CONTRATISTA**" declara que conoce perfectamente el medio virtual al que se refiere este servicio, así como su ubicación, capacidad, ventajas y limitaciones, condiciones del servicio y todas sus demás circunstancias propias del modelo de gestión en línea.

SEGUNDA: Forman parte integrante del presente contrato los siguientes documentos complementarios que se anexan firmados por las partes: El Proyecto de Servicio, las condiciones de la negociación, las especificaciones técnicas y un programa de trabajo en el cual se especificarán las fases de ejecución del servicio.

TERCERA: "**LA CONTRATANTE**" está facultada para ejercer funciones de control y supervisión, personalmente o a través de otra persona suficientemente capacitada y debidamente autorizada, mediante participación escrita a "**LA CONTRATISTA**" y en la forma que lo juzgue conveniente. La citada persona, representante de "**LA CONTRATANTE**", será el Supervisor y podrá en cualquier momento verificar el buen desarrollo y funcionamiento del servicio. En caso de que "**LA CONTRATANTE**" hubiere optado por designar una persona autorizada para la supervisión del servicio, se entenderá que ésta obliga a "**LA CONTRATISTA**" tal como si se tratara de "**LA CONTRATANTE**", en cuanto se refiere a la ejecución del contrato. Toda instrucción u orden deberá darse por escrito a "**LA CONTRATISTA**" y "**LA CONTRATISTA**" queda obligada a prestar todas las facilidades disponibles durante el tiempo necesario, bien sea el Supervisor, a "**LA CONTRATANTE**" y a los delegados que ésta designe. "**LA CONTRATISTA**" acepta que "**LA CONTRATANTE**" pueda

durante la ejecución del servicio, hacer las sugerencias y aportes de propuestas y requerimientos especiales bastando para que las mismas sean válidas, su notificación por escrito y la verificación técnica de su factibilidad por parte de la contratista. En cualquiera de los casos previstos anteriormente, se harán los ajustes económicos necesarios tomando como base los precios establecidos en la propuesta de precios. Si se tratara de modificaciones o agregados al servicio, no contempladas en el proyecto inicial o en los presupuestos e informes que forman parte integrante de este contrato, las mismas deberán ser notificadas por escrito a "**LA CONTRATISTA**", quien presentará el correspondiente presupuesto a "**LA CONTRATANTE**" para su aceptación, sin la cual "**LA CONTRATISTA**" no estará obligada a ejecutarlos.

CUARTA: El procedimiento del pago del servicio ejecutado por "**LA CONTRATISTA**", será el siguiente:

1. Para las compras de pasajes efectuadas por los usuarios del servicio directamente desde la página web de **www.busexpresos.com**, **LA CONTRATISTA**, efectuará diariamente las transferencias electrónicas hacia la(s) cuenta(s) bancaria(s) de la empresa de transporte. De esta manera todas las transacciones ejecutadas por los usuarios y liberadas por la entidad bancaria (**Pagosonline**), estarán disponibles el mismo día de la liberación del dinero por parte del banco. El tiempo estimado promedio de liberación de los fondos cobrados a los usuarios por parte del **Pagosonline** a través de su sitio de internet, oscila entre 24 y 48 horas hábiles dependiendo de si la transacción se realiza con tarjeta de débito o con tarjeta de crédito.
2. Para las compras de pasajes efectuadas a través del servicio de atención telefónica o **call center** de **www.busexpresos.com**, **LA CONTRATISTA** ejecutará diariamente las transferencias electrónicas hacia la(s) cuenta(s) bancaria(s) de la empresa de transporte de autobuses. Dado que las compras vía **call center** son pre-pagadas y se realizan por medio de depósitos bancarios o transferencias electrónicas, este dinero estaría disponible antes de que se haya vendido el pasaje, por lo que podría ser transferido a la(s) cuenta(s) bancaria(s) de la empresa de transporte de autobuses el mismo día que se complete la transacción de venta del pasaje.
3. **LA CONTRATISTA** pondrá a disposición de los usuarios del servicio de call center, una variedad de cuentas bancarias en los principales entes financieros del país, de manera de que las transacciones no requieran en lo posible pasar por fases de compensación interbancaria, antes de verificar su disponibilidad y demorar los tiempos para las transferencias de fondos cobrados a las cuentas de la empresa de transporte. En el caso de que **LA CONTRATISTA** utilizara los puntos de venta electrónica asignados por la institución financiera a **LA CONTRATANTE**, las transacciones realizadas a través del servicio de atención telefónica, quedarán directamente abonadas a las cuentas bancarias de la contratante que haya vinculado al sistema de punto de venta electrónica. En este caso corresponderá a **LA CONTRATANTE** efectuar diariamente las transferencias bancarias a la cuenta que **LA CONTRATISTA** designe, para pagarle la fracción de la transacción correspondiente a los servicios de venta de pasajes a través del centro de atención telefónica, que se hayan realizado por medio del punto de venta asignado a la empresa de transporte. Si **LA CONTRATANTE** no efectuara los depósitos aquí previstos, en la oportunidad

señalada, **LA CONTRATISTA** suspenderá el servicio de venta de pasajes de autobús que le compete, y notificará de su decisión a **LA CONTRATANTE**.

4. **LA CONTRATISTA** realizará tres cortes diarios de facturación y sus tres respectivas conciliaciones y transferencias de fondos a las cuentas de las empresas de transporte de todas las compras efectuadas a través de su centro de atención telefónica o **Call Center**; además enviará un reporte diario con el resumen detallado de las transacciones realizadas. Estos tres cortes se efectuarán siguiendo el siguiente horario:

8:30am: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 5:30 pm del día anterior y las 7:30 am del nuevo día y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center; igualmente se realizarán las transferencias de fondos de las transacciones efectuadas a través de la pagina web y el botón de pago Pagosonline que hayan sido efectivamente liberadas por la entidad hasta esa hora del día.

2:30pm: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 7:31 am y la 1:59 pm y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center; igualmente se realizarán las transferencias de fondos de las transacciones efectuadas a través de la pagina web y el botón de pago de **pagosonline** que hayan sido efectivamente liberadas por la entidad financiera hasta esa hora del día.

6:00 pm: Conciliación y transferencia electrónica de los fondos correspondientes a las transacciones ocurridas entre las 2:00 pm y la 5:29 pm y efectuadas a través del centro de atención telefónica o Call Center así como de aquellas transacciones efectuadas a través de la pagina web y el botón de pago de **pagosonline** que hayan sido efectivamente liberadas por la entidad hasta esa hora del día.

5. **LA CONTRATISTA** presentará diariamente la relación de reservaciones de pasajes por destino, la relación de ventas efectivas de pasajes por destino y de devoluciones de pasajes por destino (si las hubiere), ocurridos durante el día en base a los precios unitarios correspondientes, definidos y autorizados por **LA CONTRATANTE** y las disposiciones legales Nacionales, Estadales o Municipales, según sea el caso. En la misma oportunidad en que se emite el comprobante de depósito bancario o transferencia electrónica con el monto calculado en la relación, a la cuenta bancaria que **LA CONTRATANTE** determinó, según quedó indicado en el procedimiento precedente. O si fuera el caso a la cuenta bancaria que **LA CONTRATISTA** determinó.

a) Una vez recibida la correspondiente relación de ventas, la misma deberá ser aprobada o manifestados sus reparos por parte de los supervisores dentro de los dos (02) días hábiles siguientes a la fecha de recepción; y los ajustes que correspondan serán ejecutados dentro de los tres (03) días hábiles siguientes al reparo de **LA CONTRATANTE**. De no efectuarse los reparos correspondientes, **LA CONTRATISTA** dará por aceptada y aprobada plenamente la relación de ventas y sus pagos. Igual procedimiento se aplicará en el caso de las transferencias bancarias ejecutadas por parte de **LA CONTRATANTE**.

b) De las cantidades a pagarse se harán las siguientes deducciones y retenciones:

- El porcentaje que corresponda por concepto de impuesto al valor agregado (IVA) sobre el valor del servicio de venta por internet o del centro de atención telefónica, que será enterado a la Tesorería Nacional.
- Las comisiones bancarias por concepto de uso del servicio de tarjetas de crédito y débito según sea el caso.

QUINTA: "LA CONTRATISTA" declara que el precio asignado al contratante y al usuario por el servicio prestado previsto en el presente contrato ha sido establecido en consideración a las condiciones específicas de las labores a realizar, las cuales "LA CONTRATISTA" conoce o prevé y corresponde a la ejecución del servicio con la más alta calidad y seguridad, siguiendo la reglas propias del oficio, con la mayor diligencia y responsabilidad.

SEXTA: En caso de suspensión, demora, reprogramación, cancelación o cambio en las condiciones habituales de los viajes "LA CONTRATANTE" es la única responsable ante los usuarios por las aclaratorias correspondientes y las acciones para subsanar las eventualidades. Dado que LA CONTRATISTA realiza un servicio de mejoramiento en la atención, la operatividad y la efectividad del proceso de compra de pasajes de autobús por parte de los usuarios y el cumplimiento eficiente de esta función representa la valoración y aceptación de la imagen comercial de LA CONTRATISTA y sus intermediarios tecnológicos y financieros, es menester de LA CONTRATANTE, realizar su mejor esfuerzo por garantizar el cumplimiento fiel de la oferta y promesa de servicio que se promueve a través del desempeño de LA CONTRATISTA y en atención directa a la responsabilidad de la que es objeto en virtud de lo dispuesto por las autoridades nacionales y la legislación aplicable.

SEPTIMA: En el caso de que LA CONTRATANTE incumpliera reiteradamente y sin motivos justificados con la prestación de sus servicios de viajes en autobús, afectando la buena imagen de LA CONTRATISTA y sus intermediarios financieros y tecnológicos; LA CONTRATISTA podrá suspender la prestación del servicio de venta de pasajes por internet así como el canal de venta telefónica, exclusivamente para esta empresa, previa notificación escrita enviada vía correo electrónico o fax. Esta suspensión se mantendrá hasta tanto LA CONTRATANTE garantice por escrito su disposición para mejorar el nivel de calidad de su servicio implementando los correctivos que fueren necesarios, y asuma un compromiso de cabal cumplimiento.

OCTAVA: El plazo de vigencia del presente contrato será de un (1) año, contado a partir del _____, hasta _____ todo de conformidad al cronograma de actividades preparatorias para el inicio de operaciones, anexo al presente contrato, y podrá ser prorrogado por iguales períodos previo análisis y ajuste de los costos y las condiciones aplicables.

NOVENA: El presente contrato no podrá ser cedido o traspasado, sin el consentimiento expreso y por escrito de "LA CONTRATANTE". Esta cláusula no impide sin embargo, que "LA CONTRATISTA" subcontrate con terceras personas, por su cuenta y bajo su responsabilidad, la ejecución de alguna parte del servicio. En tal caso, "LA CONTRATISTA" será la única responsable para "LA CONTRATANTE", por la buena ejecución de la parte subcontratada.

DECIMA: Ambas partes se comprometen a que cualquier duda o controversia que surja en relación a la aplicación del presente contrato, serán resueltas dentro de un marco ético y buena fe adecuada, en los que predominará la equidad.

DECIMA PRIMERA: Todo lo no previsto en este contrato se regirá de conformidad a los usos y costumbres en esta materia y de acuerdo a las disposiciones del Código Civil y normas pertinentes.

DECIMA SEGUNDA: Las notificaciones que deban hacerse en relación a este contrato, deberán ser dirigidas de la siguiente manera y por lo tanto se tendrán totalmente como recibidas:

LA CONTRATANTE: Dirección

Teléfonos de
contacto _____

Correos electrónicos de contacto:

LA CONTRATISTA:

Dirección: _____

Teléfonos de
contacto: _____

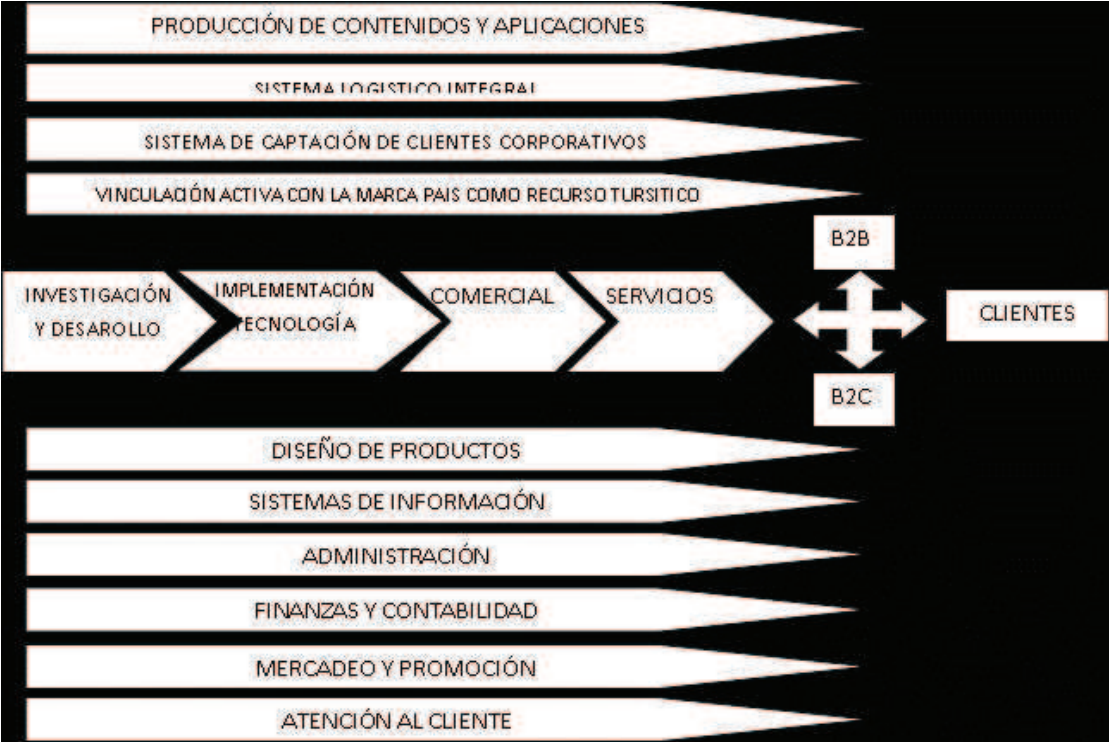
Correos electrónicos de
contacto: _____

Todo cambio, bien sea en las direcciones o en cuanto a las personas a contactar, deberá ser notificado oportunamente.

DECIMA TERCERA: Para todos los efectos derivados del presente, las partes eligen como domicilio especial la ciudad de Bogotá, a la jurisdicción de cuyos Tribunales declaran expresamente someterse.

Se hacen dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto en la ciudad de _____, a los _____ (____) días del mes de _____ de 2011.

Cadena de valor de busexpresos.com



Fuente: Creado por la autora

Como se puede observar en la cadena de valor , el modelo de negocio cuenta con unos procesos claves que se ejecutaran de manera ordenada secuencial, garantizando el logro de los resultados apoyándose en el uso de los recursos que componen cada uno de estos procesos, estos, son la razón de ser de la organización.

En la parte inferior se evidencian las áreas de apoyo que soportan la gestión de la empresa y permiten la relación con el entorno.

En la parte superior se encuentran los procesos estratégicos que se encargan de generar ventajas competitivas dentro del proceso y le agregan un alto grado de importancia a la cadena de valor.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Maquinarias y herramientas requeridas.

En materia de equipamiento se acordaron inicialmente el presupuesto de los siguientes equipos:

- 1 central telefónica
- 1 equipo multifuncional
- 4 Pc de escritorio
- 1 Laptop
- 1 estación de trabajo para 4 personas
- 4 sillas
- 1 Servidor dedicado sistema motor de operaciones.
- 1 Pasarela de pagos online
- 1 Fuente alternativa de energia

Características técnicas de los equipos y la maquinaria.

- Central pbx automatica 4 lineas 16 extensiones, incluye operadora automatica y mensaje de bienvenida con funciones de telefonía y aplicaciones de comunicaciones unificadas.
- Equipo multifuncional inalámbrico hp de alto rendimiento : Copiadora, impresora, fax, escaner.

- Computador de escritorio Hp Pavilion Media Center A1624n Desktop Pc. monitor LCD AOC 716SWX de 17" WidScreen y parlantes USB. Procesador Athlon 64 X2 (W) 3800+ 2.0 GHz. Memoria 1GB Disco Duro 250 GB SATA.
- Cinco estaciones de trabajo: Estación de trabajo para una persona de 150 x 150 x 120 cm. con archivador.
- Laptop: HP Pavilion DV2842SE 1.80GHz Intel Core 2 Duo T5550, Notebook white / Bluetooth 4GB RAM, 250GB Hard Drive, DVD±RW w/ LightScribe, Wireless LAN 802.11a/b/g/n, 14.1" WXGA Display, Webcam and MIC, 12-Cell Battery
- Servidor virtual con servicios de soporte mensual, administrador de parches y monitoreo 24 horas. Con Sistema operativo Linux 4 GB de RAM y 100000 de GB de trafico mensual.
- Software original Windows uso corporativo.
- Inversor eléctrico capacidad de almacenamiento de energía con 24 horas de autonomía.

Personal necesario para operarlos

- 1 ingeniero de sistema (mantenimiento de sistemas y de monitoreo de red)
- Un ejecutivo de atención al cliente
- Gerente administración
- Gerente de operaciones
- Analista de tesorería.

Políticas de mantenimiento y de repuestos

En relación al hardware de los sistemas, demás equipos e instalaciones, el criterio de aplicación del mantenimiento serán bajos los siguientes tipos:

- Predictivo, preventivo y correctivo.
- Para instaurar una política de mantenimiento preventivo y funcionamiento eficiente de los equipos seguiremos las líneas :
 - ✓ Clasificación
 - ✓ Orden
 - ✓ Limpieza
 - ✓ Normalización
 - ✓ Sostenimiento de resultados.

Presupuesto técnico

Requerimiento	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Central telefónica	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Impresora Inalámbrica Multifuncional	1	\$ 230.000	\$ 230.000
Computador de escritorio	4	\$ 800.000	\$ 3.200.000
Laptop	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Estaciones de trabajo individuales	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Sillas ejecutivas	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Servidor virtual motor de operaciones.	1	\$ 200.000	\$ 200.000

(mensual)			
Pasarela de pagos online (anual)	1	\$ 490.000	\$ 490.000
Programación sitio WEB	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Software Contable Affinity (Mensual)	1	\$ 78.300	\$ 939.600
Fuente alternativa de energía	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Desarrollo pagina Web - Motor de búsqueda	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Software original empresarial de Windows	1	\$ 350.000	\$ 350.000
		Total	\$ 12.009.600

Para el desarrollo de la parte operativa se necesitara invertir \$ 12.009.600 De pesos.

INFRAESTRUCTURA

Se han considerado dos lugares potenciales para establecer la oficina de busexpreso.com.

Ubicación 1

Carrera 14 No. 76-11 Of. 504 -505 Edif. Kuala B. El Lago Bogotá D.C.

FOTO - PROPUESTA DE UBICACION 1



Ubicado en las adyacencias de la zona financiera

Excelentes vías de acceso hacia el centro de la ciudad y un desarrollo urbano que ha visto su mayor crecimiento durante los últimos años. Su cercanía a zonas de influencia empresarial y bancaria le dan importancia estratégica a la ubicación.

- Oficina de 20 a 30 mts cuadrados
- Ambientes
- Estaciones de trabajo y espacio de reuniones

Modelo - 4 estaciones de trabajo.



Ubicación 2

Dirección: Calle 26 No. 85d – 65 CC. DORADO PLAZA

ACCESO: Occidente Calle 26 AV. El Dorado Sur Av. Ciudad de Cali Oriente Av. La esperanza

Barrio: Modelia.

El sector se caracteriza por concentrar tráfico importante hacia el aeropuerto, centros comerciales, sectores importantes de logística y sobre todo acceso rápido hacia la terminal de transportes.

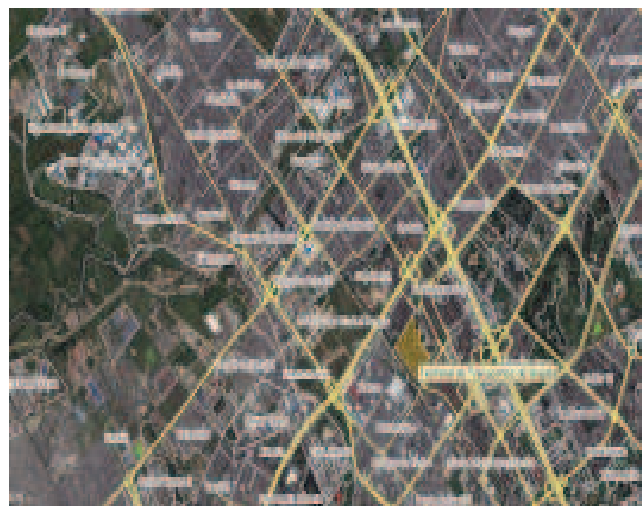
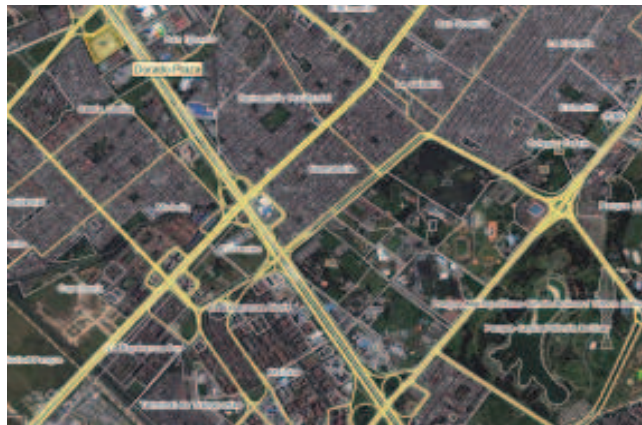


FOTO -PROPUESTA DE UBICACION 2

Oficina 20 mts. Cuadrados. 4 estaciones de trabajo y espacio de reuniones

CAPITULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURIDICO LEGAL

En el presente capitulo, presentara un estudio administrativo y jurídico legal necesario para el correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa propuesta, ya que por medio de este se lograra determinar el rumbo y direccionamiento estratégico a seguir

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio administrativo y jurídico legal para planificar el direccionamiento estratégico de la cultura empresarial (misión, visión, políticas, cultura organizacional), definir su estructura administrativa y de perfil de cargos, con políticas de personal. En términos jurídico legal, constitución y demás normatividad pertinente para la normalización y desarrollo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear el direccionamiento estratégico en términos de su misión, visión, principios, valores, políticas y estratégicas.
- Determinar la estructura administrativa, sus áreas funcionales, perfiles de cargos y manuales de funciones
- Establecer la naturaleza jurídica de la futura empresa y el marco institucional de carácter social para desarrollar su objeto social.
- Establecer la política de personal y reglamento interno de trabajo.

CULTURA ORGANIZACIÓN

MISIÓN

Ofrecer una gran cantidad de opciones de compra en internet de tiquetes terrestres, a través de una experiencia segura, flexible, cómoda y rápida para el viajero colombiano y extranjero, impulsando y tecnificando el sector del transporte terrestre en Colombia.

VISIÓN

La Visión de la empresa para el 2015 se consolida en 2 pilares fundamentales:

- Ser referencia por excelencia en el mercado tecnológico y comercial de Colombia
- Generar confianza en el uso el comercio electrónico en el país.

VALORES

- **Trabajo en equipo:** Ser efectivo y comprometido con las metas organizacionales. Formar colaboradores con actitud permanente de servicio tolerancia y respeto por los demás.
- **Excelencia:** Estar abiertos al cambio en busca del mejoramiento continuo. Mantener un ambiente de trabajo retante y motivador. Suministrar productos y servicios de máxima calidad que generen rentabilidad para la organización.
- **Innovación:** Somos gestores del éxito de la compañía a través de la búsqueda de ideas novedosas para enfrentar con dinamismo los retos del mercado.
- **Integridad:** Ser ejemplo de equidad, honradez, justicia, lealtad y respeto en cada una de las acciones.
- **Honestidad:** Somos honestos con la gente sobre su desempeño.

METAS

- Lograr una participación del 10 % en retail electrónico antes de finalizar el año 2012.

OBJETIVO ESTRATÉGICOS

- c) Garantizar un 99% de comunicación con las líneas de transporte terrestre.
- d) Garantizar una relación y comunicación con los medios de pago electrónicos.

OBJETIVO A CORTO PLAZO

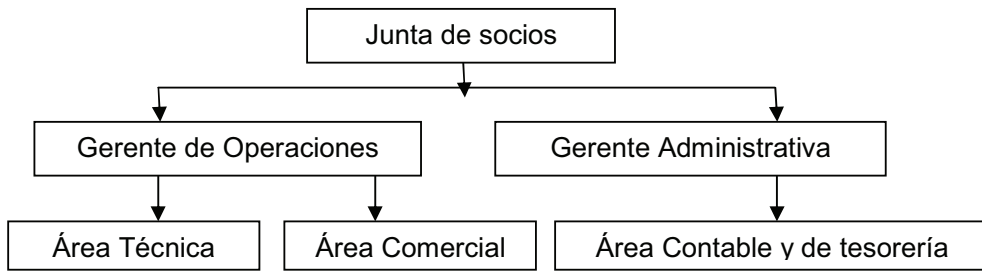
- ✓ Implementar la venta web de boletos centralizada para múltiples líneas de transporte.
- ✓ Fomentar el hábito y confianza de la compra electrónica.
- ✓ Facilitar la incorporación del sector del transporte a la tecnología.

OBJETIVO A MEDIANO PLAZO

- Impulsar el comercio electrónico en el país
- Generar esfuerzos conjuntos de mercado en el sector del transporte terrestre
- Desarrollar nuevos planes de expansión y proyección social

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN



POLÍTICA DE CONTRATACIÓN

Busexpresos.com como compañía innovadora apuesta por la incorporación de jóvenes audaces y un ímpetu hacia el constante desarrollo en ideas de mejoramiento. Es por eso que las políticas de contratación serán evaluadas según el siguiente criterio

PERFIL DE CARGOS

✓ AREA TÉCNICA

El **gerente técnico** tendrá a cargo la supervisión de los elementos técnicos de seguridad en el personal de redes y servidor así como también la mejora continua de los procesos tecnológicos de busexpresos.com

Características:

Edad Entre 23 y 33 años

Sexo: Indiferente

Rasgos de liderazgo

Habilidades de investigación

Excelente relación interpersonal

Formación académica: Profesional de ingeniería.

El **administrador de servidor** Realizara labores preventivas para el correcto funcionamiento de pasarela de pagos, bases de datos y sistema central de busexpresos.com, asi tambien estará preparado para labores de contingencia del servidor de datos.

Características:

Edad Entre 23 y 33 años

Sexo: Indiferente

Rasgos de liderazgo

Habilidades de investigación

Excelente relación interpersonal

Formación académica: Profesional de ingeniería

✓ **ÁREA CONTABLE Y TESORERÍA**

- ✓ Area administrativa (coordinador administrativo) tendrá a cargo la logística operativa con las diferentes líneas de transporte afiliadas, la liberación de los puestos y el monitoreo del cumplimiento de los despachos
- ✓ El area de finanzas el coordinador de finanzas administrara los recursos a invertir, costos, proyecciones de ventas, elaboracion de estados y representación ante el fisco.
- ✓ El analista de tesorería llevará relación de ventas diarias y conciliará cuentas con cada empresa asociada a busexpresos.com

- Edad: entre 23 y 33 años

- Sexo: Preferiblemente femenino
- Rasgos de liderazgo
- Habilidades numéricas
- Debe demostrar hábitos de orden
- Condiciones especiales: Se dará prioridad a personas incapacitadas siempre y cuando pueden desenvolverse en el perfil del cargo.

✓ ***ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE***

Edad: Entre 18 y 25 años

Sexo: preferiblemente femenino

Rasgos de liderazgo

Compromiso empresarial

Excelentes relaciones interpersonales. Preferiblemente Bilingüe.

ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS

Definición De La Naturaleza Jurídica

“La Sociedad por acciones simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo a sus intereses. Esto les garantiza contar con sus estatutos flexibles que pueden ser aceptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

Estas se pueden constituir por documento privado. Mediante la SAS, la empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de los socios. El término de duración de la SAS puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté a punto de caducar.” (MINISTERIO DE INSUSTRIA Y COMERCIO, 2009)

Legalización

Para la legalización de **LOGISTICA VIRTUAL DE COLOMBIA** como empresa ante la cámara de comercio de Bogotá se necesitan los siguientes documentos:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co)
- Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
- Original del documento de identidad.
- Confirmar que el nombre a usar para la nueva empresa, no haya sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre

para su nueva empresa se hace a nivel nacional. Trámite que se realiza en www.rue.com.co.

- Consultar si la marca que se utilizará en la empresa está disponible a través de la Superintendencia de Industria y Comercio
- Consultar el tipo de sociedad.
- Conviene consultar en la Secretaría Distrital de Planeación www.dapd.gov.co si la actividad a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo".
- Ante la DIAN o a través de www.dian.gov.co, realizar la Solicitud Inscripción RUT
- La persona natural o el representante legal que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
- Diligenciamiento del formulario de Registro único Empresarial (RUE) y el formulario adicional de registro con otras entidades.
- Verificar que el nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del Registro Único Empresarial (RUE) y al formulario adicional de registro con otras entidades.
- Verificar que el teléfono registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del RUE y al formulario adicional de registro con otras entidades.
- Presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes y el impuesto de registro.

- Al efectuar la matrícula, la Cámara de Comercio de Bogotá remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula y de existencia y representación legal

Políticas sectoriales del gobierno

“Lineamientos de Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia” documento CONPES 3620. El Gobierno de la República de Colombia a través de Consejo Nacional de Política Económica y Social en el marco del desarrollo de los 8 ejes económicos potenciales y como política del sistema nacional de competitividad ha adelantado un documento que desarrolla cada uno de los elementos en el que el comercio electrónico se involucra.

Su objetivo

Establecer un plan de acción necesario para generar en todos los sectores el interés necesario para que finalmente despegue el comercio electrónico en Colombia, de tal manera, crear el ambiente y las condiciones propicias para promover el desarrollo de comercio electrónico como un elemento generador de competitividad empresarial, crecimiento económico y bienestar general.

Diagnóstico

Teniendo en cuenta que aún cuando en Colombia la Ley 527 de 1999 –mal llamada ley de comercio electrónico- define el comercio electrónico como toda relación de

índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier medio similar, este tipo de comercio se ha visto rezagado en comparación con otros países latinoamericanos.

El CONPES inicia su estudio resaltando la importancia del comercio electrónico en la competitividad, y resalta la necesidad de generar confianza en los usuarios por medio de desarrollos en seguridad, propiedad intelectual y régimen de impuestos.

Protección al Consumidor

En materia de protección al consumidor se tiene el Decreto 3466 de 1982, el cual está diseñado para el ámbito de las transacciones físicas y también se aplica al medio virtual, dando lugar a confusiones por parte de los consumidores que realizan transacciones a través de medios electrónicos. Las condiciones de compra, los medios de pago, la tecnología y la logística de un ambiente digital tienen particularidades que deberían tener un tratamiento diferencial.

Seguridad informática

En cuanto a la protección de datos personales, el documento recalca la importancia que tiene la protección de datos personales en generar confianza en los usuarios para el uso de medios electrónicos., y recuerda la existencia de la Ley Estatutaria 1266 de 2008 sobre habeas data, la cual contiene disposiciones generales para el manejo de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países relacionada con el análisis de riesgo de crédito.

“De igual manera, la Ley 527 de 1999 estipuló obligaciones de protección de la

información proporcionada por los suscriptores a las entidades de certificación, mientras el Decreto 1747 de 2000 estableció su obligación de protección de confidencialidad de la información, y en este sentido es la SIC la encargada de sancionar el incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.

Basado en este diagnóstico, el CONPES traza como objetivos específicos los siguientes:

- Masificar el uso y aprovechamiento del comercio electrónico por parte de las empresas y el sector productivo, socializar los beneficios obtenidos en productividad y generar buenas prácticas en el uso de la herramienta.*
- Adaptar el marco normativo y regulatorio para promover la protección al consumidor, el uso de medios electrónicos, la seguridad informática y la competencia, así como eliminar barreras de entrada al mercado.*
- Promover entre los diferentes agentes que hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico, la diversificación de su oferta de bienes y servicios con nuevos contenidos locales, una logística más apropiada y un mayor acceso a medios de pago electrónicos.*

Para el seguimiento de esta política, dado el carácter transversal de los lineamientos propuestos en el documento, y considerando que se tiene como premisa que el comercio electrónico impulsa la competitividad, el Ministerio de TIC a través del Plan Nacional de TIC y su Comisión Administradora convocará a cada una de las entidades responsables de las acciones recomendadas en este documento para articular las diferentes iniciativas y hacer seguimiento de las mismas, sin perjuicio de otros sistemas de seguimiento.

En este sentido, el comercio electrónico será uno de los ejes que incorpore el Plan de TIC para su promoción y se incluirá dentro de los informes que se presenten en la Comisión Administradora como en la Comisión Asesora del Plan.” (Delgado, 2010)

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

En la presente sección se presentan y analizan las principales cédulas financieras e indicadores para la toma de decisiones orientadas a establecer la factibilidad económica financiera del plan de negocios considerando el monto de la inversión requerida, sus estados financieros y e indicadores de evaluación económica y financiera que permitan determinar su viabilidad y puesta en marcha considerando tres escenarios: Pesimista, probable y optimista.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio financiero y una evaluación económica para determinar las variables financieras como influirán en el desarrollo del proyecto y de esta forma valorar si el proyecto es viable o no

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la proyección de volumen de ventas para un horizonte de 3 años.
- Realizar la proyección de los costos e inversiones del proyecto.
- Calcular los costos fijos, los costos variables y punto de equilibrio.
- Evaluar los indicadores de Taza Interna de Retorno (T.I.R), Valor presente neto (VPN), para de esta forma determinar la factibilidad del proyecto.

RESULTADOS DEL ANALISIS

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION

	RECURSOS PROPIOS		CREDITO		NO REEMBOLSABLES Y DONACIONES		TOTAL	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.230.000	100%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 6.230.000	100%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total general	\$ 6.230.000		\$ -		\$ -		\$ 6.230.000	
DISTRIBUCION INVERSION	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%	

ACTIVOS FIJOS

Periodo de inversión:	TOTAL			
	APORTES	CREDITO	OTRAS FUENTES	TOTAL
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	3.400.000	0	0	3.400.000
EQUIPOS	580.000	0	0	580.000
VEHICULOS	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	1.300.000	0	0	1.300.000
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	0	0	0	0
COMPUTAD. ADMON.	950.000	0	0	950.000
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	6.230.000	0	0	6.230.000

LA INVERSIÓN TOTAL PARA A LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO ES DE \$ 6.230.000. SE APORTA EL 100% CON RECURSOS PROPIOS. DE LA INVERSIÓN SE DESTINA Y PARA ACTIVOS FIJOS EL 100%

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
ene/2012	22.310.600	4,31%
feb/2012	24.844.800	4,80%
mar/2012	27.664.600	5,35%
abr/2012	30.795.000	5,95%
may/2012	34.298.200	6,63%
jun/2012	38.174.000	7,38%
jul/2012	42.527.800	8,22%
ago/2012	47.329.300	9,15%
sep/2012	52.683.300	10,18%
oct/2012	58.652.300	11,34%
nov/2012	65.316.900	12,63%
dic/2012	72.739.300	14,06%

LAS VENTAS INICIAN EN EL MES 1 DEL 2012. EN EL PRIMER AÑO SE ESPERA VENDER 517,33 MILLONES DE PESOS. SE CONFÍA TENER LA MAYOR VENTA EN EL MES 12 DE LA PROYECCIÓN, POR VALOR DE 72,74 MILLONES DE PESOS.

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3

PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	517.336.100	43.111.342	
AÑO 2	1.932.629.376	161.052.448	273,57%
AÑO 3	7.216.253.576	601.354.465	273,39%

EN EL SEGUNDO AÑO SE PRESUPUESTA INCREMENTAN LAS VENTAS EN UN 273,57% TENIENDO VENTAS PROMEDIO MENSUALES DE 161,05 MILLONES DE PESOS. PARA EL TERCER AÑO SE ESPERA TENER VENTAS POR 7216,25 MILLONES DE PESOS. CORRESPONDIENTE A UN CRECIMIENTO DEL 273,39% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
Servicio tiquete pago debito - Largo	87.930.500	17,00%	4.753	12,39%
Servicio tiquete pago credito - Largo	131.720.000	25,46%	7.120	18,56%
Servicio tiquete pago debito - medio	75.650.000	14,62%	6.052	15,78%
Servicio tiquete pago credito - medio	189.250.000	36,58%	15.140	39,48%
Servicio tiquete pago debito - corto	13.082.000	2,53%	2.110	5,50%
Servicio tiquete pago credito - corto	19.703.600	3,81%	3.178	8,29%
TOTAL	517.336.100	100,00%	38.353	100,00%

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 7.591.850	\$ 91.102.200
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.031.667	\$ 12.380.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.339.974	\$ 160.079.690
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 75.222	\$ 902.667
TOTAL	\$ 21.963.491	\$ 264.464.557

LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, ASCIENDEN A \$ 264.464.557, SE DESTINAN 91.1022 MILLONES DE PESOS PARA MANO DE OBRA, SE ESTABLECEN 12,38 MILLONES DE PESOS EN COSTOS DE PRODUCCION, SE CALCULAN 160,07969 MILLONES DE PESOS PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS, NO SE ESTUDIAN CREDITOS. SE CONTABILIZAN 0,90266666666667 MILLONES DE PESOS PARA DEPRECIACION

MARGEN DE CONTRIBUCION

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION	CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
Servicio tiquete pago debito - Largo	18.500	7.905	0	0	7.905	10.595	17,00%	9,73%
Servicio tiquete pago credito - Largo	18.500	13.935	0	0	13.935	4.565	25,46%	6,28%
Servicio tiquete pago debito - medio	12.500	5.315	0	0	5.315	7.185	14,62%	8,41%
Servicio tiquete pago credito - medio	12.500	8.655	0	0	8.655	3.845	30,76%	11,25%
Servicio tiquete pago debito - corto	6.200	6.715	0	0	6.715	-515	2,53%	-0,21%
Servicio tiquete pago credito - corto	6.200	5.659	0	0	5.659	541	8,73%	0,33%
					ANO 2		100,00%	35,80%

EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA ES 35,8% LO CUAL SE INTERPRETA ASÍ: POR CADA PESO QUE VENDA LA EMPRESA SE OBTIENEN 36 CENTAVOS PARA CUBRIR LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DE LA EMPRESA Y GENERAR UTILIDAD. EL PRODUCTO CON MAYOR MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES SERVICIO TIQUETE PAGO DEBITO - MEDIO, SERVICIO TIQUETE PAGO DEBITO - CORTO ES EL PRODUCTO DE MENOR MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.

PUNTO DE EQUILIBRIO

TAS TOTALES ANUALES:

\$ 738.800.430

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Servicio tiquete pago debito - Largo	125.572.314	6.788	10.464.360	565,64
Servicio tiquete pago credito - Largo	188.107.485	10.168	15.675.624	847,33
Servicio tiquete pago debito - medio	108.034.704	8.643	9.002.892	720,23
Servicio tiquete pago credito - medio	270.265.271	21.621	22.522.106	1.801,77
Servicio tiquete pago debito - corto	18.682.221	3.013	1.556.852	251,11
Servicio tiquete pago credito - corto	28.138.435	4.538	2.344.870	378,20
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 738.800.430	VENTAS MENSUALES	\$ 61.566.703	

TENIENDO EN CUENTA LA ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS Y EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA, SE LLEGA A LA CONCLUSIÓN QUE LA ORGANIZACIÓN REQUIERE VENDER \$ 738.800.430 AL AÑO PARA NO PERDER NI GANAR DINERO. SE REQUIEREN VENTAS MENSUALES PROMEDIO DE 61,6 MILLONES DE PESOS. AL ANALIZAR LAS PROYECCIONES DE VENTAS SE DETERMINA QUE LA EMPRESA, EN EL SEGUNDO AÑO, ALCANZA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.

ERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10
VENTAS	22.310.800	24.844.800	27.664.800	30.795.000	34.298.200	38.174.000	42.527.800	47.329.300	52.683.300	58.652.300
- COSTO DE VENTAS	24.680.700	24.318.074	25.243.957	26.139.623	26.999.954	27.812.768	28.570.765	29.351.884	30.169.258	31.024.262
UTILIDAD BRUTA	-2.369.900	526.726	1.520.843	2.655.377	3.698.246	5.361.232	6.896.864	8.577.416	10.490.042	12.628.038
- GASTOS AGNOM	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777	13.048.777
- GASTOS DE VENTAS	98	116	122	136	151	169	188	208	233	259
UTILIDAD OPERACIONAL	-13.877.195	-13.529.161	-13.531.706	-13.554.136	-13.587.299	-13.630.738	-13.684.691	-13.749.167	-13.824.567	-13.910.589
- OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- PREOPERATIVOS	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760
UTILIDAD N. DE IMP	\$ -13.852.435	\$ -13.504.401	\$ -13.506.946	\$ -13.529.376	\$ -13.562.539	\$ -13.605.978	\$ -13.660.431	\$ -13.725.407	\$ -13.800.807	\$ -13.885.329

EL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA EL PRIMER AÑO, MUESTRA QUE LAS METAS DE VENTAS ES INSUFICIENTE PARA CUBRIR EL COSTO DE OPERACIÓN POR LO TANTO LAS PERDIDAS DEL PROYECTO PUEDEN ESTAR GENERADAS EN LOS ALTOS COSTOS FIJOS QUE SE PRESUPUESTA PARA LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA. LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DEL PROYECTO ES DE -1,28% MENSUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS			
INV. INICIAL	517.336.100	1.932.629.376	7.216.253.576
+ COMPRAS	14.323.848	14.323.848	14.323.848
- INVENTARIO FINAL	332.145.697	1.241.017.956	4.632.372.855
	14.323.848	14.323.848	14.323.848
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	332.145.697	1.241.017.956	4.632.372.855
+ MANO DE OBRA FIJA	91.102.200	164.524.500	483.251.620
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	12.380.000	33.248.400	34.245.852
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	902.667	902.667	902.667
TOTAL COSTO DE VENTAS	436.530.564	1.439.693.522	5.150.772.994
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	80.805.536	492.935.854	2.065.480.582
GASTOS ADMINISTRATIVOS	160.079.690	205.793.055	256.028.210
GASTOS DE VENTAS	2.284	8.531	31.853
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-79.276.437	287.134.268	1.809.420.520
- OTROS EGRESOS	0	0	0
- GASTOS FINANCIEROS	297.120	297.120	297.120
- GASTOS PREOPERATIVOS	-79.573.557	286.837.148	1.806.123.400
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Oir G.)	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	0
UTILIDAD NETA	\$ -79.573.557	\$ 286.837.148	\$ 1.809.123.400

EL ESTADO DE RESULTADOS EN EL PRIMER AÑO, MUESTRA UNA PERDIDA POR 79,57 MILLONES DE PESOS. LA RENTABILIDAD BRUTA ES DEL 15,62% ANUAL. SE ACONSEJA REVISAR CON DETENIMIENTO LOS PRECIOS DE VENTA, LA PROYECCION DE VENTA Y LOS COSTOS VARIABLES. LA RENTABILIDAD OPERACIONAL ES DEL -15,32% ANUAL. SE SUGIERE REPASAR LA ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS. LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS ES DE -15,38% ANUAL. SE PROPONE REVISAR CON DETENIMIENTO LOS COSTOS FINANCIEROS Y LA RECUPERACION DE CAPITAL DE LOS COSTOS PREOPERATIVOS.

BIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO

	ANO 2 VS. 1	ANO 3 VS. 2
VENTAS	273,57%	273,39%
COSTO DE VENTAS	229,80%	257,77%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28,56%	24,41%
UTILIDAD NETA	-460,47%	530,71%

PARA EL SEGUNDO AÑO LAS VENTAS CRECEN UN 273,57% Y LOS COSTOS DE VENTAS SUBEN UN 229,8% ES CONVENIENTE REVISAR LAS CIFRAS YA QUE LOS COSTOS DIRECTOS DESCENDEN EN GRAN MEDIDA CON RESPECTO AL CRECIMIENTO EN VENTAS. LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS SE INCREMENTAN EN UN 28,56%

EN EL TERCER AÑO LOS COSTOS DE VENTAS SE INCREMENTAN EN UN 257,77%. MIENTRAS QUE LAS VENTAS ASCIENDE UN 273,39%. ES CONVENIENTE REVISAR LAS CIFRAS YA QUE LOS COSTOS DIRECTOS DESCENDEN EN GRAN MEDIDA CON RESPECTO AL CRECIMIENTO EN VENTAS.

LA EMPRESA COMPRA EL 100% DE CONTADO, LA EMPRESA DEBE TENER PRESENTE LA CARTERA PARA QUE EL FLUJO DE EFECTIVO NO SE AFECTE

FLUJO DE FONDOS MENSUAL

(CONTINUACION)

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
INGRESOS OPERATIVOS										
VENTAS DE CONTADO		22.310.600	24.844.800	27.664.600	30.795.000	34.298.200	38.174.000	42.527.800	47.329.300	52.683.300
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0	22.310.600	24.844.800	27.664.600	30.795.000	34.298.200	38.174.000	42.527.800	47.329.300	52.683.300
EGRESOS OPERATIVOS										
MATERIA PRIMA	14.323.848	14.323.848	15.951.002	17.761.885	19.772.751	22.022.479	24.505.716	27.303.834	30.384.809	33.826.186
GASTOS DE VENTA	98	110	122	136	151	169	188	209	233	263
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIDA	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850	7.591.850
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	2.690.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777	13.046.777
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	14.323.848	37.652.573	37.288.738	39.100.634	41.111.514	43.361.257	45.844.511	48.642.648	51.723.645	55.165.045
FLUJO NETO OPERATIVO	-14.323.848	-15.341.973	-12.444.938	-11.436.034	-10.316.514	-9.063.057	-7.670.511	-6.114.848	-4.394.345	-2.481.745
INGRESOS NO OPERATIVOS										
APORTES										
ACTIVOS FIJOS	6.230.000									
CAPITAL DE TRABAJO	0									
FINANCIACION										
ACTIVOS FIJOS	0									
CAPITAL DE TRABAJO	0									
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	6.230.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS										
GASTOS PREOPERATIVOS	1.485.600									
AMORTIZACIONES	0									
GASTOS FINANCIEROS	0									
IMPUESTOS	0									
ACTIVOS DIFERIDOS	0									
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	6.230.000									
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	7.715.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO NO OPERATIVO	-1.485.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	-15.809.448	-15.341.973	-12.444.938	-11.436.034	-10.316.514	-9.063.057	-7.670.511	-6.114.848	-4.394.345	-2.481.745
* SALDO INICIAL	15.809.448	15.809.448	31.151.421	43.596.359	55.032.393	65.348.907	74.411.964	82.002.475	88.167.323	92.591.668
SALDO FINAL ACUMULADO	-15.809.448	-31.151.421	-43.596.359	-55.032.393	-65.348.907	-74.411.964	-82.082.475	-88.197.323	-92.591.668	-95.073.413

EL PROYECTO PRESENTA SU MAYOR DEFICIT EN EL MES 10 POR VALOR DE (\$ 95.415.189), ES NECESARIO QUE SE DESCUENTE DEL VALOR DE LOS INVENTARIOS, EN CASO DE SER REQUERIDOS. CON ESTE VALOR EL PROYECTO NO POSEE VIABILIDAD ES CONVENIENTE QUE SE ESTIME UN POCO MAS DE CAPITAL DE TRABAJO PARA CUBRIR EVENTUALIDADES

FLUJO DE FONDOS ANUAL

CONCEPTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	517.336.100	1.932.629.376	7.216.253.576
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	517.336.100	1.932.629.376	7.216.253.576
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	346.469.545	1.241.017.956	4.632.372.855
GASTOS DE VENTA	2.284	8.531	31.853
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	91.102.200	164.524.500	483.251.620
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	12.380.000	33.248.400	34.245.852
GASTOS ADMINISTRATIVOS	160.079.690	205.793.055	256.028.210
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	610.033.719	1.644.592.441	5.405.930.390
FLUJO NETO OPERATIVO	-92.697.619	288.036.935	1.810.323.186
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	6.230.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	6.230.000	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	1.485.600		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	6.230.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 7.715.600	\$ 0	\$ 0
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -1.850.000	\$ 0	\$ 0
FLUJO NETO	\$ -94.183.219	\$ 288.036.935	\$ 1.810.323.186
+ SALDO INICIAL	\$ -15.800.448	\$ -94.183.219	\$ 193.853.716
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -84.183.219	\$ 193.853.716	\$ 2.004.176.902

EL PROYECTO POSEE UNA INVERSIÓN DE \$ 6.230.000. AL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN ARROJA UN FLUJO DE EFECTIVO DE -94,18 MILLONES, PARA EL SEGUNDO AÑO, EL VALOR ES DE 288,04 MM Y PARA EL TERCERO DE 1810,32 MM, LA VIABILIDAD FINANCIERA SE DETERMINA A TRAVÉS DE TRES INDICADORES, EL PRIMERO DE ELLOS ES LA TASA INTERNA DE RETORNO O TIR LA CUAL ES DE 410,28%. SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA UNA RENTABILIDAD DEL 410,28% PROMEDIO ANUAL. ESTA RENTABILIDAD SE CONSIDERA MUY ALTA, SE RECOMIENDA QUE SE REVISEN LAS CIFRAS DE VENTAS Y COSTOS, O SE JUSTIFIQUE SU VALOR.

EL SEGUNDO INDICADOR ES EL VALOR PRESENTE NETO, PARA SU CALCULO ES NECESARIO LA TASA DE DESCUENTO O TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD QUE SE SOLICITO EN LA ENTRADA DE DATOS, (OTROS PARAMETROS), DONDE USTED DIGITO EL 28%, EL VALOR ARROJADO DEL CALCULO ES \$ 959.222.517. SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA 959 MILLONES ADICIONALES AL INVERTIR LOS RECURSOS EN ESTE PROYECTO QUE EN UNO QUE RENTE, EL 28% ANUAL, POR LO TANTO SE SUGIERE CONTINUAR CON EL PROYECTO.

EL TERCER INDICADOR DE VIABILIDAD FINANCIERA ES EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN O PRI. SE CALCULA CON EL ESTADO DE RESULTADOS SUMANDO LAS UTILIDADES Y RESTANDO LA INVERSIÓN HASTA OBTENER CERO. LA INVERSIÓN ES DE \$ 6.230.000. COMO LA SUMA DE LAS UTILIDADES DEL PRIMER Y SEGUNDO PERIODO ES SUPERIOR, SE PUEDE DECIR QUE LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN EL SEGUNDO AÑO.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	-15.809.448	-94.183.219	193.853.716	2.004.176.902
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	14.323.848	14.323.848	14.323.848	14.323.848
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-1.485.600	-79.859.371	208.177.564	2.018.500.750
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	6.230.000	6.230.000	6.230.000	6.230.000
DEPRECIACION		902.667	1.805.333	2.708.000
TOTAL ACTIVO FDO NETO	6.230.000	5.327.333	4.424.667	3.522.000
OTROS ACTIVOS	1.485.600	1.188.480	891.360	594.240
TOTAL ACTIVOS	6.230.000	-73.343.557	213.493.591	2.022.616.990
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	0	0	0	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	6.230.000	6.230.000	6.230.000	6.230.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	-79.573.557	207.263.591
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-79.573.557	286.837.148	1.809.123.400
TOTAL PATRIMONIO	6.230.000	-73.343.557	213.493.591	2.022.616.990
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	6.230.000	-73.343.557	213.493.591	2.022.616.990

EL BALANCE GENERAL PROYECTADO SE ANALIZA BASICAMENTE CON DOS INDICADORES, EL PRIMERO DE ELLOS ES LA RAZON DE LIQUIDEZ. ESTE INDICADOR ES UNA BUENA MEDIDA DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA EMPRESA EN EL CORTO PLAZO. ENTRE "MAS LIQUIDO" SEA EL ACTIVO CORRIENTE MAS SIGNIFICATIVO ES SU RESULTADO. PARA SU ANALISIS DEBE TENERSE EN CUENTA LA CALIDAD Y EL CARACTER DE LOS ACTIVOS CORRIENTES, EN TERMINOS DE SU FACILIDAD DE CONVERSION EN DINERO Y LAS FECHAS DE VENCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EN EL PASIVO CORRIENTE.

AL TERMINAR EL PRIMER AÑO, PARA EL PROYECTO SE CONCLUYE QUE POR CADA PESO DE PASIVO CORRIENTE, QUE DEBE, LA EMPRESA TIENE \$ 0.00 PESOS DE ACTIVO LIQUIDO CORRIENTE PARA CUBRIRLO. SE CONSIDERA QUE UNA RAZON CORRIENTE IDEAL ES SUPERIOR A 2.5 A 1, ES DECIR, QUE POR CADA PESO QUE SE ADEUDA EN EL CORTO PLAZO SE TIENEN DOS Y MEDIO PESOS COMO RESPALDO.

EL SEGUNDO INDICADOR AYUDA A DETERMINAR LA CAPACIDAD QUE TIENE LA EMPRESA PARA CUBRIR SUS OBLIGACIONES CON TERCEROS A CORTO Y LARGO PLAZO. SE LE DENOMINA NIVEL DE ENDEUDAMIENTO. ES IMPORTANTE CONOCER LA DISCRIMINACION DEL PASIVO TOTAL. UNA EMPRESA PUEDE TENER UN ENDEUDAMIENTO ALTO, PERO SI LA MAYOR PARTE DE ESTE ES A LARGO PLAZO ELLA NO TENDRA LAS DIFICULTADES QUE HA DE SUPONER UN INDICADOR ALTO.

EN EL MOMENTO DE ARRANQUE DE LA EMPRESA SE OBSERVA QUE NO POSEE NIVEL DE ENDEUDAMIENTO LO CUAL SE CONSIDERA FAVORABLE PARA SU OPERACION Y VIABILIDAD

AL TERMINAR EL PRIMER AÑO, EL 0% DE LOS ACTIVOS ESTÁN RESPALDADOS CON RECURSOS DE LOS ACREEDORES, SE CONSIDERA QUE UN NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DEL 60% ES MANEJABLE, UN ENDEUDAMIENTO MENOR MUESTRA UNA EMPRESA EN CAPACIDAD DE CONTRAER MAS OBLIGACIONES, MIENTRAS QUE UN ENDEUDAMIENTO MAYOR MUESTRA UNA EMPRESA A LA QUE SE LE PUEDE DIFICULTAR LA CONSECUION DE MAS FINANCIAMIENTO.

EN LAS GRAFICAS SE PUEDE VISUALIZAR LA EVOLUCION DE LOS DOS INDICADORES, LO IDEAL ES QUE LA RAZON CORRIENTE SUBA, Y EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DISMINUYA.

EL PROYECTO SE FINANCIA 100% CON RECURSOS PROPIOS

RESUMEN DE LA INFORMACION

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS	\$ 517.336.100	\$ 1.932.629.376	\$ 7.216.253.576
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 436.530.564	\$ 1.439.693.522	\$ 5.150.772.994
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 80.805.536	\$ 492.935.854	\$ 2.065.480.582
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 160.079.690	\$ 205.793.055	\$ 256.028.210
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.284	\$ 8.531	\$ 31.853
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ -79.276.437	\$ 287.134.268	\$ 1.809.420.520
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ -79.273.937	\$ 286.837.148	\$ 1.809.123.400
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ -79.273.937	\$ 286.837.148	\$ 1.809.123.400

Flujo de efectivo	\$ -84.183.219	\$ 288.036.935	\$ 1.810.323.186
Inversiones	\$ 6.230.000	\$ 0	\$ 0

Rendimiento sobre la inversión	108,49%	134,35%	89,44%
Rendimiento sobre el patrimonio	108,49%	134,35%	89,44%
Rentabilidad sobre los ingresos	-15,38%	14,84%	25,07%
Nivel de endeudamiento inicial	0,00%		
Punto de equilibrio anual	\$ 738.800.430		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 2		
TIR	410,28%		
VAN	\$ 959.222.517		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	28,00%		

CONCLUSIONES

La inversión total para a la realización del proyecto es de \$ 6.230.000. Se aporta el 100% con recursos propios. De la inversión se destina y para activos fijos el 100%

Las ventas inician en el mes 1 del 2012. En el primer año se espera vender 517,33 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 72,74 millones de pesos. En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 273,57% teniendo ventas promedio mensuales de 161,05 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 7216,25 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 273,39% con respecto al año anterior el producto de mayor venta en el año 1 es servicio tiquete pago crédito - medio el cual participa con un 36,58%. El producto de menor participación en el portafolio es servicio tiquete pago debito - corto con una contribución de solo el 2,53% los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 264.464.557, se destinan 91,1022 millones de pesos para mano de obra, se establecen 12,38 millones de pesos en costos de producción, se calculan 160,07969 millones de pesos para gastos administrativos, no se estudian créditos. Se contabilizan 0,902666666666667 millones de pesos para depreciación el margen de contribución de la empresa es 35,8% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 36 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad.

El producto con mayor margen de contribución es servicio tiquete pago debito - medio, servicio tiquete pago debito - corto es el producto de menor margen de contribución. Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 738.800.430 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 61,6 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el segundo año, alcanza el punto de equilibrio. El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas es insuficiente para cubrir el costo de operación por lo tanto las perdidas del proyecto pueden

estar generadas en los altos costos fijos que se presupuesta para la actividad de la empresa. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de -1,28% mensual el estado de resultados en el primer año, muestra una perdida por 79,57 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 15,62% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del -15,32% anual. Se sugiere repasar la estructura de costos y gastos fijos. La rentabilidad sobre ventas es de -15,38% anual. Se propone revisar con detenimiento los costos financieros y la recuperación de capital de los costos pres operativos.

Para el segundo año las ventas crecen un 273,57% y los costos de ventas suben un 229,8% es conveniente revisar las cifras ya que los costos directos descienden en gran medida con Respecto al crecimiento en ventas. Los gastos administrativos se incrementan en un 28,56% en el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 257,77%. Mientras que las ventas asciende un 273,39%. Es conveniente revisar las cifras ya que los costos directos descienden en gran medida con respecto al crecimiento en ventas.

La empresa vende el 100% de contado, la empresa compra el 100% de contado, la empresa debe tener presente la cartera para que el flujo de efectivo no se afecte el proyecto presenta su mayor déficit en el mes 10 por valor de (\$ 95.415.189), es necesario que se descuenta del valor de los inventarios, en caso de ser requeridos. Con este valor el proyecto no posee viabilidad es conveniente que se estime un poco mas de capital de trabajo para cubrir eventualidades el proyecto posee una inversión de \$ 6.230.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de -94,18 millones, para el segundo año, el valor es de 288,04 mm y para el tercero de 1810,32 mm. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o "TIR" la cual es de 410,28%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 410,28% promedio anual. Esta rentabilidad se considera muy alta, se recomienda que se revisen las cifras de ventas y costos, o se justifique su valor. El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicito en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 28%, el valor arrojado del cálculo es \$ 959.222.517. Se

interpreta como: el proyecto arroja 959 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 28% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 6.230.000. Como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente. Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 0,00 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

en el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad al terminar el primer año, el 0% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra

una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más
financiamiento. El proyecto se financia 100% con recursos propios

CONCLUSIONES

Los servicios electrónicos en línea expuestos en el presente trabajo simplifican y ahorran el tiempo del usuario y de las empresas participantes y además ahorran todo lo que implica la existencia física de varias oficinas comerciales pues esta solución virtual, a pesar de ser permanente (24h/7d) no incurre en consumos significativos de servicios básicos tomando en cuenta que tendría ámbito nacional.

Desde el punto de vista económico este estudio representa una propuesta multisectorial con beneficios compartidos y una oportunidad de impacto empresarial tecnológico en Colombia con eco internacional, lo cual plantea para este plan de negocios expandir su campo de acción a otros países limítrofes como Venezuela y Ecuador entre otros.

Un elemento clave en la propuesta es la generación de competitividad en el sector al prestar el mismo servicio de compra de tiquetes electrónico a todas las líneas para que el usuario elija el mejor servicio. Además crea un atractivo sistema de inclusión de las empresas en la tecnología, lo que les permite la creación de valor tal como se evidencia en este estudio.

Las políticas que el plan Vive Digital desarrolla favorecen el modelo para este y otros negocios ya que incentivan la creación de empresas prestadoras de servicios en el sector, formando clúster que dinamizan aún más los procesos de creación de comercio electrónico en Colombia, lo que hace pertinente esta idea de negocio generando una gran oportunidad para la autora de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- An Economist Intelligence Unit white paper. (03 05 2005 r.). *La evaluación de los sistemas de pago en America Latina*. 22 02 2011 r., из http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_Visa_Spanish_WP.pdf
- Arbelaez, A. M., & Zuluaga, S. (15 06 2006 r.). *MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS EN COLOMBIA: EVOLUCION Y PERSPECTIVAS*.
Получено 21 03 2011 r., из http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/regulacionfinanciera/estudiosreformafinanciera/9_9.+SISTEMAS+ELECTRONICOS+DE+PAGO+EN+COLOMBIA.pdf
- BANCO DE LA REPUBLICA. (12 07 2009 r.). *INFORME DE LA JUNTA DIRECTIVA AL CONGRESO DE LA REPUBLICA*.
Получено 15 03 2011 r., из http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/informe_congreso/2009/julio.pdf
- Cruz, F. N. (12 10 2006 r.). *Gestiopolis*.
Получено 26 05 2011 r., из <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>
- Delgado, A. (09 01 2010 r.). *El Conpes de Comercio Electrónico en Colombia: el inicio de un largo proceso*.
Получено 13 02 2011 r., из Delta Asesores: <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/4430-el-conpes-de-comercio-electronico-en-colombia-el-inicio-de-un-largo-proceso?tmpl=component&print=1&page=>

- Departamento Nacional De Planeacion. (09 11 2009 r.). *Documento Conpes*. Получено 23 05 2011 г., из <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/LinkClick.aspx?fileticket=Dq41vHb2cFI%3D&tabid=907>
- Graells, D. P. (23 03 2008 r.). *LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD*. Получено 22 05 2011 г., из <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Luzardo, I. (27 12 2010 r.). *Este es el panorama del comercio electrónico en Colombia*. Получено 12 04 2011 г., из <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Luzardo, I. (27 12 2010 r.). *Las cifras del comercio electrónico en América Latina*. Получено 12 04 2011 г., из Enter.co: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>
- Ministerio de Comunicaciones. (02 05 2008 r.). *Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Получено 22 05 2011 г., из http://www.colombiaplantic.org.co/medios/docs/PLAN_TIC_COLOMBIA.pdf
- MINISTERIO DE INSUSTRIA Y COMERCIO. (06 06 2009 r.). *Guia Basica Sociedad por Acciones Simplificadas*. Получено 03 04 2011 г., из <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Publicaciones/GuiaSAS.pdf>
- Superintendencia Financiera. (20 10 2006 r.). *Cajeros Automaticos*. Получено 15 05 2011 г., из

<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006048276.pdf>

- TRANSPORTE, M. D., & BOCAREJO H, P. E. (05 05 2010 r.). *Estudio para la regulación de las Terminales De Transporte Intermunicipal de Pasajeros Por Carretera*. Получено 03 2 2011 г., из
- http://www.mintransporte.gov.co/portal/page/portal/mintransporte/ministerio/dependencias/oficina_regulacion/Estudios/Informe_Final_regulacion_precios_Intermunicipal_pasajeros_carretera.pdf
- Vive Digital Colombia. (22 01 2011 r.). *Vive Digital Colombia*. Получено 26 05 2011 г., из <http://vivedigital.gov.co/>
- Wikipedia. (20 05 2011 r.). *Wikipedia la Enciclopedia Libre*. Получено 26 05 2011 г., из Tecnologías de la información y la comunicación: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologías_de_la_información_y_la_comunicación

REFERENCIAS

- http://www.interactic.org.co/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=31&category_id=2&option=com_virtuemart&Itemid=11
- <http://www.siust.gov.co/siust/>
- <http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/ActividadRegulatoria/AgendaRegulatoria/AR2010/DocumentoAnalisisIndustria.pdf>
- <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-latina/>
- <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/Colombia_occupa_ultimo_lugar_en_comercio_electronico
- <http://calipc.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/archives/71-EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-COLOMBIA-CRECE-LENTAMENTE.html>
- <http://latintec.info/comercio-electronico/estadisticas/estadisticas-usuarios-de-internet-america-latina-por-pais>
- <http://www.slideshare.net/claudio.moreno.lopez/el-comercio-electrnico-una-oportunidad-para-el-desarrollo>
- <http://www.cce.org.co/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=8HPD75zRGQA>
- <http://www.micrositios.net/index.php?idcategoria=597>
- <http://www.placetopay.com/seguridad.html>
- http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=61
- <http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/ActividadRegulatoria/AgendaRegulatoria/AR2010/DocumentoAnalisisIndustria.pdf>
- <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=66&Tipo=2>

- http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%93n_y_la_comunicaci%C3%93n
- http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB_NEW_NOTA_INTERIOR-8702941.html
- http://www.interactic.org.co/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=31&category_id=2&option=com_virtuemart&Itemid=11
- <http://www.siust.gov.co/siust/>
- <http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/ActividadRegulatoria/AgendaRegulatoria/AR2010/DocumentoAnalisisIndustria.pdf>
- <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>
- <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- http://www.bnamericas.com/news/tecnologia/Colombia_ocupa_ultimo_lugar_en_comercio_electronico
- <http://calipc.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/archives/71-EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-COLOMBIA-CRECE-LENTAMENTE.html>
- <http://latintec.info/comercio-electronico/estadisticas/estadisticas-usuarios-de-internet-america-latina-por-pais>
- <http://www.slideshare.net/claudio.moreno.lopez/el-comercio-electrnico-una-oportunidad-para-el-desarrollo>
- <http://www.cce.org.co/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=8HPD75zRGQA>
- <http://www.micrositios.net/index.php?idcategoria=597>
- <http://www.placetopay.com/seguridad.html>
- http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=61
- <http://www.crcom.gov.co/images/stories/crt-documents/ActividadRegulatoria/AgendaRegulatoria/AR2010/DocumentoAnalisisIndustria.pdf>
- <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=66&Tipo=2>

- <http://alejandrodeldgadomoreno.com/search/label/plan%20tic>
- <http://www.achcolombia.com.co/web/ach-corporativo/productos-y-servicios>
- <http://www.pagosonline.com/como-funciona.html?phpMyAdmin=LYJ1M-jit1TFFgdxAlf-friAT8a>
- <http://vive.tuboleta.com/Content/Outlets/agency.aspx>
- <http://www.bolivariano.com.co/index.cfm?doc=content/epagos/index&catid=1>
- www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/.../Conpes/3260.pd
- <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- http://twitter.com/#!/twitter_es
- [Libro: Evaluacion de proyectos- Autor: Baca Urbina Gabriel — Edicion :2005](#)
- <http://es.scribd.com/doc/8785987/Gestion-de-Proyectos-Juan-Jose-Miranda>
- [Libro: Matematica financiera y evaluacion de proyectos — Editorial Alfa Omega- Ediciones Uniandes 2010.](#)
- <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Publicaciones/GuiaSAS.pdf>
- <http://listado.mercadolibre.com.co/computadora>
- http://www.aspaffinity.biz/Affinity2X/index_hide.jsp
- <http://www.enter.co/internet/colombianos-dedican-mas-tiempo-a-internet-que-a-la-television/>
- <http://www.enter.co/internet/10-consejos-para-tener-una-tienda-en-linea-vendedora/>
- <http://www.comscoredatamine.com/2011/03/top-facebook-markets-by-percent-reach/>
- <http://www.enter.co/internet/jovenes-cada-vez-mas-seducidos-por-el-comercio-electronico/>
- <http://www.enter.co/internet/9-de-cada-10-cibernautas-en-e-u-utiliza-las-redes-sociales/>

Sustentación de la Tasa Interna de Retorno del proyecto de grado

La alta rentabilidad de los negocios electrónicos radica en la inversión reducida en relación al ámbito de acción en el que se aplica, de tal manera, el porcentaje que invertiría una línea de transporte solo en una oficina lo puede invertir en un sistema de venta en línea que equivaldría a contar con 1 oficina en cada ciudad del país con disponibilidad las 24 horas. Esta es una de las ventajas competitivas de la virtualización del servicio con respecto a la inversión en una oficina de ventas convencional.

En cuanto a la inversión operativa, uno de los principales pilares del negocio es el modelo inclusivo para las líneas de transporte más pequeñas. Una interconexión del portal web con cada uno de los sistemas de venta de las líneas significaría un muy complejo proceso de integración e ingeniería que implica una gran inversión en capital, tiempo, y configuraría; un sistema muy vulnerable a fallas técnicas que perjudican al usuario final. A diferencia de esto, se ha planteado en el trabajo de estudio, un modelo que comprende el desarrollo de una base de datos de los cupos que son cedidos a Busexpresos, de tal manera que no habrá una interconexión en tiempo real con los sistemas de ventas de las empresas logrando 3 metas esenciales del proyecto:

- Reducción de vulnerabilidad al gestionar únicamente los cupos que han sido otorgados a busexpresos. De esta manera también se transfieren los riesgos de seguridad informática a los servidores de la banca Colombiana.
- Inclusión de pequeñas empresas que no cuentan con un sistema integrado-web o incluso un sistema de ventas automatizado

- Reducción sustancial de la inversión de busexpresos

Estas 3 metas hacen únicamente necesario un sistema logístico humano gestor de una base de datos virtual eficiente y un portal web atractivo para el usuario. La simplificación de procesos le ha dado al comercio electrónico el éxito indiscutible en cuanto al retorno de inversión.

Según el estudio detallado del mercado de este trabajo, se observan cifras tanto de fuente primaria como secundaria que harían pensar que el proyecto nunca será viable, ya que la inversión inicial es muy inferior y lo que se vende mensual supera todas las expectativas. La idea inicial de este proyecto tiene como objetivo buscar un negocio en donde no sea necesario utilizar instalaciones físicas, que implican grandes inversiones y si mas bien desarrollar un potente motor de búsqueda de tiquetes electrónicos por medio de una base de datos; para desarrollar esta plataforma no es necesario invertir mucho dinero ya que 1. El servidor es virtual, no necesita de un espacio físico con ventilación para que este funcione, 2. El pago de la pasarela de pagos solo se hace una vez al año, 3. La persona encargada de desarrollar la página web recibe el pago al inicio y el monto que esta recibe no es muy alto.

Por otro lado según el estudio se debe vender 182,800 pasajes en 3 años, lo que hace que para alcanzar esa cifra se deba aumentar un 11% cada mes y sin embargo no se ha alcanzado el número objetivo para vender. Matemáticamente es un proyecto muy rentable que se basa específicamente en las cifras del mercado que se consultaron.