

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio para identificar si serán las ventas a través de medios electrónicos una alternativa rentable para Cootranshuila Ltda.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
AYA OVIEDO	LINA MARCELA
FAJARDO PEÑA	NOHORA ELSA
VEGA SILVA	JOSE JAIDER
BRIÑEZ MARTINEZ	LUIS EDUARDO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
SALAMANCA FALLA	CARLOS HARVEY

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GESTION FINANCIERA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 56

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas___ Fotografías_X_ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general__X_ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Ninguno

MATERIAL ANEXO: Encuestas

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): Ninguna

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

	ESPAÑOL	INGLES		ESPAÑOL	INGLES
1	Venta en línea	On - Line	6	Máquina expendedora de tiquetes	Ticket Machine
2	Tiquetes	Tickets	7	Comercio	Commerce
3	Aplicaciones	Apps	8	Móvil	Mobile
4	Comercio Electrónico	E-Commerce	9	Internet	Internet
5	Bitcoin	Bitcoin	10	Negocios	Bussiness

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La invocación tecnológica que ha estimulado el constante crecimiento del comercio y en especial el electrónico a nivel mundial tocando todos los aspectos de la vida moderna, ha llegado también al sector del transporte terrestre, estos cambios han obligado a las empresas a ingresar en este modelo de comercio para no salir del mercado. Cootranshuila Ltda, como empresa prestadora del servicio de transporte terrestre de pasajeros, no ha sido ajena a éste fenómeno y por tal razón se vio en la obligación de iniciar la venta de tiquetes a través de web a partir del año 2013.

Sin embargo, consideramos que la sola venta de tiquetes a través de la web no es suficiente para permanecer en el mercado, motivados por este concepto, se desarrolló el presente trabajo de investigación, que muestra la rentabilidad de las ventas a través de los diferentes medios electrónicos incluidas las ventas web, los beneficios económicos que trae para la empresa y ecológicos para el planeta.

Igualmente se presenta como un capítulo adicional a la investigación realizada, un estudio sobre los bitcoin, como una alternativa de pago diferente a las convencionales (efectivo, dinero plástico).

Los resultados de esta investigación sirven como herramienta de la alta dirección de Cootranshuila Ltda, para la toma de decisiones que se encaminen en el fortalecimiento de las ventas a través de medios electrónicos, teniendo en cuenta los beneficios que estas aportan a la Cooperativa, sus asociados y el medio ambiente.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The technological invocation that has stimulated the constant growth of commerce and especially the electronic world-wide touching all aspects of modern life, has also reached the land transport sector, these changes have forced companies to enter this model of Trade so as not to leave the market. Cootranshuila Ltda., As a provider of passenger land transport services, has not been unaware of this phenomenon and for that reason was obliged to start selling tickets through the web from 2013. However, we consider That the single sale of tickets through the web is not enough to remain in the market, motivated by this concept, we developed the present research work, which shows the profitability of sales through different electronic means including sales Web, the economic benefits it brings to the company and ecological to the planet.

It is also presented as an additional chapter to the research, a study on bitcoin, as an alternative payment other than conventional (cash, plastic money).

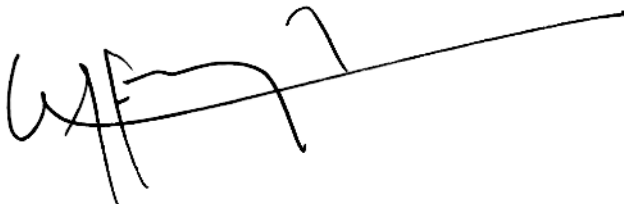
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

The results of this research serve as a tool of the senior management of Cootranshuila Ltda, for the decision making that are directed at the strengthening of sales through electronic means, taking into account the benefits that these contribute to the Cooperative, its associates and the environment.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ALFONSO MANRIQUE MEDINA

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Neiva, 19 de diciembre de 2016

Señor (es)

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA
Neiva

Ref.: Confidencialidad información trabajo de grado

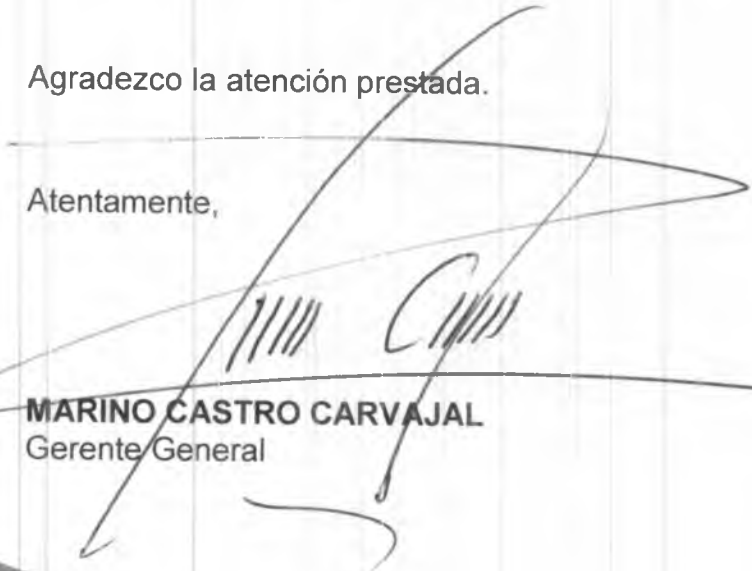
Cordial saludo,

Como es de su conocimiento nuestra funcionaria **LINA MARCELA AYA OVIEDO** solicito el correspondiente permiso para desarrollar el trabajo de investigación, en la especialización en Gestión Financiera, adelantada en la Universidad Surcolombiana, junto con su grupo de estudio.

El trabajo titulado "**Estudio para identificar si serán las ventas a través de medios electrónicos una alternativa rentable para Cootranshuila Ltda**", se desarrollo con base en información de la empresa, que para nosotros es de carácter privado y confidencial, por lo cual solicitamos confidencialidad en el manejo de la información, y no autorizamos la publicación de la misma, el trabajo fue desarrollado para efectos académicos y análisis internos de la Cooperativa.

Agradezco la atención prestada.

Atentamente,


MARINO CASTRO CARVAJAL
Gerente General

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR SI SERAN LAS VENTAS A TRAVES DE MEDIOS
ELECTRONICOS UNA ALTERNATIVA RENTABLE PARA COOTRANSHUILA
LTDA.**

LINA MARCELA AYA OVIEDO Código 20161149846
LUIS EDUARDO BRIÑEZ MARTINEZ Código 20161149853
NOHORA ELSA FAJARDO PEÑA Código 20161149845
JOSE JAIDER VEGA SILVA Código 20161149844

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA
NEIVA
2016**

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR SI SERAN LAS VENTAS A TRAVES DE MEDIOS
ELECTRONICOS UNA ALTERNATIVA RENTABLE PARA COOTRANSHUILA
LTDA.**

LINA MARCELA AYA OVIEDO Código 20161149846
LUIS EDUARDO BRIÑEZ MARTINEZ Código 20161149853
NOHORA ELSA FAJARDO PEÑA Código 20161149845
JOSE JAIDER VEGA SILVA Código 20161149844

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TIUTO DE ESPECIALISTA EN GESTION
FINANCIERA**

Mg. CARLOS HARVEY SALAMANCA FALLA – Director Trabajo de Investigación

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN GESTION FINANCIERA
NEIVA
2016**

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCION	7
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	9
3. OBJETIVO GENERAL	10
4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
5. ANTECEDENTES - HISTORIA DE COOTRANSHUILA	12
6. JUSTIFICACION	20
7. MARCO TEORICO	22
8. ALTERNATIVAS TECNOLOGICAS PARA VENTA DE TIQUETES	30
8.1 APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MOVILES (APPS)	30
8.2 UNIDAD EXPENDEDORA DE TIQUETES	32
9. ANALISIS METODOLOGICO	34
10. ANALISIS FINANCIERO	38
11. BITCOIN – CRIPTOMONEDAS, OTRO MEDIO DE PAGO	40
11.1 HISTORIA DEL BITCOIN	42
11.2 FUNCIONAMIENTO DEL BITCOIN	45
11.3 PARA QUE SIRVE UN BITCOIN	46
11.4 COMO SE OBTIENE UN BITCOIN	46
11.5 VENTAJAS DEL BITCOIN	47
11.6 DESVENTAJAS DEL BITCOIN	49

CONCLUSIONES	51
GLOSARIO	53
BIBLIOGRAFIA	55

RESUMEN EJECUTIVO

La invocación tecnológica que ha estimulado el constante crecimiento del comercio y en especial el electrónico a nivel mundial tocando todos los aspectos de la vida moderna, ha llegado también al sector del transporte terrestre, estos cambios han obligado a las empresas a ingresar en este modelo de comercio para no salir del mercado. Cootranshuila Ltda, como empresa prestadora del servicio de transporte terrestre de pasajeros, no ha sido ajena a éste fenómeno y por tal razón se vio en la obligación de iniciar la venta de tiquetes a través de web a partir del año 2013. Sin embargo, consideramos que la sola venta de tiquetes a través de la web no es suficiente para permanecer en el mercado, motivados por este concepto, se desarrolló el presente trabajo de investigación, que muestra la rentabilidad de las ventas a través de los diferentes medios electrónicos incluidas las ventas web, los beneficios económicos que trae para la empresa y ecológicos para el planeta.

Igualmente se presenta como un capítulo adicional a la investigación realizada, un estudio sobre los bitcoin, como una alternativa de pago diferente a las convencionales (efectivo, dinero plástico).

Los resultados de esta investigación sirven como herramienta de la alta dirección de Cootranshuila Ltda, para la toma de decisiones que se encaminen en el fortalecimiento de las ventas a través de medios electrónicos, teniendo en cuenta los beneficios que estas aportan a la Cooperativa, sus asociados y el medio ambiente.

ABSTRACT

The technological invocation that has stimulated the constant growth of commerce and especially the electronic world-wide touching all aspects of modern life, has also reached the land transport sector, these changes have forced companies to enter this model of Trade so as not to leave the market. Cootranshuila Ltda., As a provider of passenger land transport services, has not been unaware of this phenomenon and for that reason was obliged to start selling tickets through the web from 2013. However, we consider That the single sale of tickets through the web is not enough to remain in the market, motivated by this concept, we developed the present research work, which shows the profitability of sales through different electronic means including sales Web, the economic benefits it brings to the company and ecological to the planet.

It is also presented as an additional chapter to the research, a study on bitcoin, as an alternative payment other than conventional (cash, plastic money).

The results of this research serve as a tool of the senior management of Cootranshuila Ltda, for the decision making that are directed at the strengthening of sales through electronic means, taking into account the benefits that these contribute to the Cooperative, its associates and the environment.

1. INTRODUCCION

Los acelerados cambios que impone el mercado como consecuencia de la entrada de la tecnología en los diferentes campos de la ciencia y el conocimiento y con ello a la vida cotidiana, nos ha hecho reflexionar sobre las posibilidades de innovación al interior de la empresa Cootranshuila Ltda. Este trabajo muestra la investigación realizada sobre la situación actual con respecto al uso de las diferentes alternativas tecnológicas para la venta de tiquetes, lo preparada que se encuentra la empresa para afrontar las nuevas tendencias mundiales y regionales y hacía donde debe dirigir sus esfuerzos para posicionar la marca y no quedar por fuera del mercado, según las tendencias actuales, incluyendo dentro de éstas nuevas alternativas para pagos como lo son los bitcoins.

El trabajo tuvo su inicio con la recopilación de información que permite sustentar la hipótesis planteada en la identificación del problema; para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas y se practicaron encuestas al personal directivo de la Cooperativa, igualmente a clientes y a ciudadanía en general para obtener la evidencia necesaria que permita dar sustento a la investigación. Así mismo se realizó revisión a textos referentes a los nuevos desarrollos tecnológicos y novedades de interés informático a través de diferentes medios (web, libros, opinión de personal técnico en el área) que nos permite entregar un diagnostico sustentado, a la alta dirección, para definir los nuevos derroteros tecnológicos a implementar para permanecer en el mercado ofreciendo servicios innovadores a los usuarios.

Una vez se obtuvo la información y se realizó el respectivo análisis, se pudo establecer que la hipótesis formulada en el sistema no abarca la totalidad la problemática planteada, por tal razón

en la realización del trabajo se tomaron en consideración aspectos relevantes en la formulación de las diferentes alternativas.

Finalmente se plantearon las herramientas que, como grupo, consideramos necesarias para la solución del problema planteado y se presenta como una alternativa de pago diferente a las convencionales el uso de la moneda Bitcoin.

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

¿Serán las ventas a través de medios electrónicos una alternativa rentable para Cootranshuila Ltda.?

El vertiginoso crecimiento de las tecnologías informáticas aplicables a todos los campos de la vida moderna no es ajeno al servicio de transporte de pasajeros, es así como en América Latina iniciativas importantes tendientes a dotar de mayor versatilidad al transporte público de pasajeros mediante el sistema de pago electrónico de pasajes ha tenido un crecimiento de impacto en las condiciones de venta.

Este modelo de negocio ya existe en mercados como Brasil, Argentina y México, con gran aceptación. Según estudios realizados por la Corporación Nacional de Terminales de Transporte - Conalter en Colombia “se vende más de 110 millones de tiquetes de buses al año”, de los cuales menos del 1% se venden por internet usando las páginas de los operadores. Los indicadores de usuarios de internet en Colombia demuestran que existe una fuerte demanda dormida de este servicio en la web.

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar los beneficios financieros de incrementar las ventas a través de medios electrónicos, ubicando a Cootranshuila en su situación actual y hacia donde debe dirigir los esfuerzos para posicionar la marca con el uso de las nuevas tecnologías que ofrece el mercado y mejorar la rentabilidad financiera que se genera.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar la información financiera actual y con base en esta entregar un diagnostico a la Gerencia para la toma de decisiones que incentive la implementación de las nuevas tecnologías en las ventas de tiquetes de transporte terrestre por medios electrónicos.
2. Evaluar los costos actuales de las comisiones pagadas por venta de tiquetes frente a los que se generan en las ventas a través de medios electrónicos y como mejorar la rentabilidad en la operación.
3. Identificar los posibles beneficios económicos y ecológicos que ofrece la implementación de la venta de tiquetes a través de canales virtuales.

5. ANTECEDENTES - HISTORIA COOTRANSHUILA LTDA.

El 4 de septiembre del año de 1937, con el fin de unificar los esfuerzos, organizar a los transportadores de la época, y acabar con la competencia ruinosa y el desorden del transporte, por iniciativa de los Señores Urbano Cabrera y Emiliano Madrid, se invita al Superintendente de Transporte de la época, a una reunión en la ciudad de Garzón, con el fin de que les explique “como debemos establecer una sociedad para reglamentar los transportes, en forma tal, que consulte los intereses equitativamente de los asociados y las necesidades del público” (Tomado textualmente revista 50 años Cootranshuila Ltda.).

Una vez realizado este acercamiento, el 17 de marzo de 1938, el gerente provisional de la época Urbano Cabrera, protocolizó en la Notaría Primera de Neiva, la escritura de constitución. A mediados del año 1939 por falta de asistencia de los socios a las Asamblea y Consejo de administración, el señor Cabrera, solicita la intervención del Ministerio de Trabajo, Higiene y Previsión Social, para la liquidación de la Cooperativa.

Debido a la liquidación, se presenta una suspensión de actividades durante el período 1.939 – 1.942, cuando nuevamente 22 socios se organizaron y constituyeron la empresa con el mismo nombre, con unos aportes a capital de \$200.00 y \$5.00 de cuota de afiliación. El 29 de mayo de 1942 se obtiene la personería jurídica, siendo Gerente de Cootranshuila el señor Misael Mejía.

En esta etapa Cootranshuila empezó a trajinar por las difíciles vías territoriales, la primera modalidad de servicio de transporte de pasajeros fue la denominada buses mixtos o chivas, que se movilizaba en la zona rural de Neiva y los municipios de Teruel, Iquira y La Plata, posteriormente se fue aumentando el número de asociados, por consiguiente, la vinculación de nuevos vehículos para ampliar los servicios a los Municipios de Campoalegre, Hobo, Gigante, Garzón y Pitalito. Ya en el año 1957 se amplía el parque automotor y las rutas prestando el

servicio en el Departamento del Caquetá (Florencia - San Vicente) y posteriormente al Departamento del Cauca (Popayán).



Primer Vehículo – Bus Escalera Año 1942

Durante los años 1968 a 1970, Cootranshuila Ltda., recibe permanentes visitas de la Superintendencia Nacional de Cooperativas, donde se le impone sanciones por no contar con la contabilidad al día y por “adolecer de graves fallas económicas, administrativas y contables”.

En el año 1971, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante resolución No.2408 del 9 de noviembre de 1971, decreta la disolución y liquidación de la Cooperativa, nombrando los respectivos liquidadores.

Ante la insistencia de algunos asociados y gente representativa de la región, se realizó una solicitud por escrito a la Superintendencia Nacional de Cooperativas, quien mediante resolución No.0520 del 12 de abril de 1972, revoca la resolución anterior de liquidación, se convoca asamblea general el 25 de abril de 1972, se analiza la situación financiera de la Cooperativa y de da inició a una nueva etapa de reestructuración administrativa.

Para el año de 1973, en gerencia del Señor Víctor Manuel Beltrán Molina, inicia Cootranshuila una transformación administrativa y de servicio, ampliando su capacidad

transportadora de Mixtos a Buses y Busetas, por carretera, entrando a competir en el servicio de transporte de pasajeros intermunicipal.

Siendo el año de 1974, se inicia el servicio con Buses, Busetas, Taxis y Camperos Intermunicipales.

Para el año de 1978, Cootranshuila logra romper el monopolio que ostentaba la empresa colega Coomotor Ltda. e incursiona en el servicio urbano en la ciudad de Neiva, con buses. Para el año de 1980, se amplía la capacidad transportadora de servicio urbano, con Busetas. Ya en el año de 1982 - Se empieza a prestar el Servicio de Transporte de Carga a todo el País con Tracto mulas, Doble Troques y Camiones y en año 1983 se incrementa la variedad de servicios de transporte de pasajeros con taxis locales e intermunicipales y camperos rurales.



En 1988, innova al dar inicio a la prestación de Servicio de Lujo beneficiando a todo el entorno del Huila, Putumayo, Cauca y Valle del Cauca con rutas que cubrían las ciudades de Bogotá, Neiva, Mocoa, Popayán y Cali, con los buses Aerosuite,

En 1990, fue un año de crecimiento para Cootranshuila, durante este periodo se incursiona en la modalidad de servicio especial en buses, busetas y colectivos los cuales son contratados por las empresas petroleras radicadas en el Departamento del Huila, se inaugura la nueva sede

administrativa y se pone al servicio de los asociados y comunidad de Neiva en general la estación de servicio remodelada con una inversión de \$250 millones, logrando ofrecer una moderna sede para las ventas de combustibles y lubricantes en convenio con la Organización Terpel SA .

1992 - Se celebraron las Bodas de Oro de Cootranshuila Ltda., con la participación de sus asociados y empleados a su vez la empresa fue objeto de diferentes condecoraciones de orden Municipal, Departamental y Nacional; por este gran motivo se editó una revista.



1994 - Se empieza a prestar el Servicio de Encomiendas en Camiones y Furgones y en el 2001 - El 19 de octubre el Ministerio de Transporte según Resolución N° 8742 adjudica a Cootranshuila Ltda. la licencia de Servicio Aerosuite Preferencial de Súper Lujo a las ciudades de Bogotá, Neiva, Cali, Pitalito, San Agustín y La Plata.



2002 - El 29 de mayo Cootranshuila Ltda. cumplió sus 60 años en la actividad transportadora cubriendo al Huila, Tolima, Caquetá, Cauca, Putumayo, Cundinamarca, Valle del Cauca, Quindío, Risaralda y Caldas. Del 12 al 15 de noviembre se llevó a cabo la semana cultural para conmemorar los 60 años de Cootranshuila Ltda., con la participación de sus asociados, empleados, autoridades civiles, militares y eclesiásticas.

Durante el año 2004 Cootranshuila inicia el proceso de certificaciones de sus diferentes servicios, y es así como obtiene las siguientes certificaciones:

- ✓ BASC (Coalición Empresarial Anti contrabando), certificando la modalidad carga y encomiendas.
- ✓ Certificación en la ISO 90012000 Gestión de la Calidad en la modalidad de Servicio Especial de Pasajeros.

Para el año 2006 en febrero, se inician las labores de construcción de la estación de servicio de INVERSIONES COOTRANSHUILA S.A. la cual se encuentra ubicada en el kilómetro 2 de la vía a Bogotá.

En el 2010 se realiza el lanzamiento de una moderna flota de buses súper lujo Preferencial VIP, con un equipamiento tecnológico, servicio a bordo, dos conductores, dos baños, música y películas seleccionadas, servicio de WiFi (Primera Empresa en Colombia en ofrecer este servicio).

Desde el año 2012 y hasta la fecha, Cootranshuila se ha ido preparando para el ingreso del sistema Estratégico de Transporte Público en la ciudad de Neiva, desde este año se empieza a proyectar la Cooperativa para asumir esta transformación en la forma de prestar el servicio de



transporte público.

En el año 2014 Cootranshuila Ltda. inicia un proceso de transformación al existir cambio de administración, ingresa a la Gerencia el señor MARINO CASTRO CARVAJAL, como Gerente General, a partir del 1 de enero de 2014, sucediendo a SALAMON SERRATO SUAREZ, quien entrega una empresa consolidada, y posicionada en el mercado.

En el transcurrir de los años 2014 a 2015, el nuevo gerente se ha preocupado por mejorar el servicio, de igual forma se ha ido ampliando el monto de las inversiones en los diferentes Terminales del país.

En el 2014 se constituye la sociedad Inversiones Cootranshuila S.A.S, donde la Cooperativa es dueña del 51.61% y 65 asociados de la Cooperativa son dueños del 48.39%, con esta sociedad se adquiere un terreno en el municipio de Pitalito, con el fin de construir una estación de Servicio que beneficie a los asociados del Sur del Departamento del Huila.



De igual forma en el año 2014 Cootranshuila Ltda, buscando innovar en calidad, servicio y tecnología, pone al servicio cinco (5) modernos vehículos tipo bus, en la modalidad DOBLEYO, los cuales cuentan con servicio de lujo en el 1 y 2 piso, siendo la única en el mercado de la época en ofrecer este tipo de servicio. Estos vehículos se encuentran equipados con neveras, dos baños, sillas en cuero tipo cama, pantallas táctiles en todas las sillas del primer y segundo piso, conexión a internet, tomacorrientes para cargar el celular o cualquier equipo electrónico.

Igualmente se crea la unidad de Negocios “COOTRANSHUILA GPS”, como una herramienta invisible para los usuarios, clientes y asociados, que ha permitido controlar, apoyar y dar un nivel de seguridad, colocando a Cootranshuila a la vanguardia de grandes empresas.

En el año 2015, se inicia la construcción de la estación de servicio de Pitalito, a la vez que se moderniza el parque automotor de Cootranshuila, en el servicio urbano con la inclusión de 7 vehículos, en la nueva línea nevada, vehículos con aire acondicionado y con rutas directas, ofreciendo mayor calidad en el servicio.

El año 2015, fue igualmente importante, por cuanto se logró cumplir con el objetivo de la gerencia de dejar el nombre de COOTRANSHUILA LTDA, enmarcado y plasmado en la historia a nivel Colombia como una empresa de transporte de pasajeros por carretera y mixto, razón por la cual realizo todos los procesos y autorizaciones ante los entes correspondientes para registrar esta marca, logrando su obtención como homenaje a la Cooperativa al cumplir los 74

años de su creación, mediante la Resolución 101621 de 2015 de la Superintendencia de Industria y Comercio, representada registra la marca de Cootranshuila.



En la actualidad la empresa cuenta con 45 oficinas en los 10 Departamentos que recorre, generando actualmente 220 empleos directos y 1.200 indirectos. Hacen parte de esta gran familia 420 asociados, que confían en la gestión que actualmente se realiza.

Dentro de los procesos de mejoramiento, se ha iniciado el cambio de imagen en las diferentes modalidades, buscando posicionar la imagen en el mercado.

Actualmente Cootranshuila Ltda., cuenta con el siguiente parque automotor:

MODALIDAD	CANTIDAD
DOBLE YO	5
PREFERENCIAL VIP	31
PLATINO EXPRESS	21
PLATINO JET	64
PLATINO PLUS	22
PLATINO ESPECIAL	24
PLATINO PLUS URBANO	135
SERVICIO ESPECIAL	73
SERVICIO MIXTO	175
FURGONES	16
TOTAL PARQUE AUTOMOTOR	566

6. JUSTIFICACION

La compra de tiquetes online en el país ya es una realidad y los colombianos ya pueden acceder desde cualquier computador, dispositivo móvil o tableta al tiquete requerido sin hacer filas y desde la tranquilidad de sus hogares pulsando un clic. El ingreso de plataformas como Pinbus.com y Redco con el apoyo de la Andi y Fenalco buscan disminuir las filas para la adquisición de tiquetes y los tiempos de permanencia de los pasajeros en los terminales de transporte, esto obliga a Cootranshuila a ampliar su portafolio de venta virtual.

El transporte terrestre en Colombia mueve al año unos 187 millones de pasajeros, un mercado mucho más grande que el aéreo, lo que ofrece grandes potencialidades a nivel de innovación y grandes beneficios para los usuarios, las plataformas digitales que existen permite realizar la búsqueda de ciudad de origen y ciudad destino arrojando todos los resultados de las empresas transportadoras que ofrecen la ruta, así mismo se puede escoger por hora, por precio y por empresa dependiendo la preferencia de la persona. Adicional a esto se puede pagar con tarjeta crédito, débito y en algunas compañías de transporte ya es posible cancelar en puntos Baloto y Efecty.

La Cámara de Comercio Electrónico, realizó el “Estudio de hábitos del comprador Online-Colombia 2016”, el cual mostro que el 50% de las personas que compran por internet lo hacen por comodidad, mientras que el 48% lo realiza por facilidad de compra. Igualmente, mostro este estudio que el 76% de los internautas de Colombia han comprado un producto o utilizado un servicio, en los últimos 12 meses, presentando un crecimiento del 24% con respecto al 2013.

Este estudio también reveló el importante crecimiento que ha presentado el sector viajes, al representar el 30% de las categorías más compradas por online, donde se pudo establecer que 7 de cada 10 compradores de viajes lo realizan por internet.

Estudio de visa y euromonitor, plantea que las ventas en tiendas virtuales alcanzaron en el año 2015, un monto de 3.100 millones de dólares, con un crecimiento del 18% con respecto al 2014, donde las ventas fueron del 18%. (Revista Dinero – 3 de marzo de 2016).

Cootranshuila Ltda. a partir del año 2013, ha ingresado de manera tímida al mercado de venta de tiquetes a través de su página web, lo que le ha reportado un crecimiento del 2.990% frente a las ventas iniciales del primer año. Sin embargo, no se puede quedar solo en esta modalidad de venta, debe estar en capacidad de ofrecer todas las modalidades de venta electrónica de tiquetes, de tal forma que satisfaga los distintos nichos de mercado y les permita continuar en el mercado.

7. MARCO TEORICO

Para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta conceptos teóricos de varios talleres y proyectos de grado, así como artículos publicados en revistas y otros medios de reconocida circulación en el país, relacionados con el tema de comercio electrónico y ventas online, para luego pasar a describir porque es importante y relevante que el sector de transporte terrestre de pasajeros, en especial COOTRANSHUILA, ingrese a este mercado digital de venta de tiquetes online.

El Comercio Electrónico no es un fenómeno reciente, existía desde antes de la década de los 90's. La diferencia central radica en su forma de funcionamiento. Antes de y llegados a los 90's, el Comercio Electrónico funcionaba de forma cerrada y contaba con la participación de pocos agentes. Ejemplo de ello es la Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication SWIFT- (REMOLINA N., 2005: 333), la cual nació en 1973 en Bruselas –Bélgica- como una sociedad encargada de permitir la comunicación entre entidades financieras de distintos países, permitir el procesamiento de datos compartidos y el uso de un lenguaje común entre las mismas entidades.

La figura de sistema cerrado se fue complementando con el sistema abierto de Comercio Electrónico, mediante el acceso público a las distintas tecnologías de la información, especialmente internet (REMOLINA N., 2005: 333), el cual ha venido tomando fuerza desde la segunda mitad de los 90's. Previo a la entrada de internet como sistema abierto del Comercio Electrónico, en el ámbito de la contratación internacional se habían proferido dos instrumentos considerados de Nueva Lex Mercatoria relativos a la compraventa internacional de mercaderías y a la contratación internacional. El primer instrumento es la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías CCIM –firmado en Viena en

1980 y en vigor desde 1988 y el segundo son los Principios UNIDROIT de Contratos Internacionales Comerciales, cuya primera versión data de 1994. La CCIM corresponde a un conjunto normativo proferido por la CNUDMI y se encarga de regular las relaciones de compraventa internacional de mercaderías entre comerciantes. Los Principios UNIDROIT son un instrumento creado por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado –con sede en Roma-, sin embargo, su ámbito material no se restringe solamente a la Compraventa Internacional de Mercaderías sino a la Contratación Internacional en General.

El inicio del comercio electrónico se pensó como una nueva modalidad de comercio a través de internet que revolucionara por completo el comercio a nivel mundial, facilitando el intercambio de productos y servicios, hasta el momento limitado. Durante su desarrollo, como en casi todos los reglones de la economía, Estados Unidos y los países europeos tomaron la delantera, lo que estimuló mucho el comercio en algunos reglones específicos de la economía

En el comercio electrónico se identifican dos ramas principales B2C Business To Consumer o negocios a consumidor y B2B Business To Business o negocios a negocios, nuestro enfoque corresponde a B2C, en el cual las transacciones en línea se realizan entre negociantes y consumidores individuales. (Análisis de la problemática de los medios de pago en el comercio electrónico aplicado al caso colombiano, proyecto de investigación presentado para optar el título de Ingeniero de Sistemas. Pardo Javier Mauricio y Rodríguez Olivos Santiago, 2005). Este estudio concluye que los medios de pago más usados en operaciones electrónicas corresponden a tarjetas débito y crédito, siendo estas últimas las más utilizadas. Sin embargo, el miedo a los fraudes y fallas con la estabilidad de los sistemas justifican la resistencia al uso de estas tecnologías. Otra conclusión de este trabajo es la entrada al país de un nuevo medio de

pago, ya utilizado en países europeos y Estados Unidos, conocido como criptomoneda (Bitcoin) que sería una nueva alternativa de pago para el comercio electrónico.

Según la revista Dinero, “Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año 2013 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión.

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que 17,3% de sus transacciones son realizadas desde dispositivos móviles y en OLX, más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico propiamente dicho, 60% de los usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos.

Las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014.

USD \$16.329 millones es el total de los 49 millones de transacciones no presenciales/comercio electrónico, que se realizaron en 2015.

La cifra representa el 4.08% del PIB.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE presentó el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales, correspondiente a la medición realizada entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2015, la cual refleja claramente el incremento del comercio online en Colombia.

Así pues, las redes procesadoras de pago: CredibanCo, Redeban y PSE, reportaron un total de 49 millones de transacciones por USD\$16.329 millones, que equivale al 4.08% del PIB 2015, frente al 2.63% del PIB 2014 de las transacciones respectivas.

Con cifras muy positivas que evidencian la madurez que año tras año va adquiriendo el sector del e-Commerce en Colombia, se ratifica que con el incremento de las transacciones por internet en 2015 correspondiente al 64% con respecto a 2014, las categorías más relevantes son: Gobierno (18%), Financiero (17%), Tecnología y Comunicaciones (15%), Transporte (12%), Otros Servicios (12%), Comercio (9%), Educación (6%), Servicios Públicos y TV por Cable (4%), Salud y Belleza (2%), Entretenimiento (2%), Vivienda (2%) y Servicios Empresariales (1%).

El medio de pago preferido por los colombianos continúa siendo la tarjeta de crédito con 56% del total de transacciones realizadas y 44% corresponde a débito a cuenta bancaria. Así mismo, el estudio revela que el ticket promedio de pago con tarjeta de crédito fue de USD\$188 y de USD\$517, en lo que se refiere a débito de cuenta bancaria.

Entre el año 2013 y 2014 el incremento correspondió al 29% y entre 2014 y 2015 al 64%. Aunque aún se detectan muchas barreras en Colombia para la evolución del e-Commerce, cada vez hay más confianza por parte de los usuarios en utilizar los medios digitales y por supuesto esto genera mayor evolución en la industria".

Los líderes

¿Quiénes están disfrutando la fiesta del comercio electrónico? Varias compañías lideran el sector, entre las cuales hay que mencionar a Linio, una plataforma de ventas en línea de toda clase de productos, que vende más que cualquiera de las tiendas de las grandes superficies. Linio es además una exitosa historia de negocio local, ya que se convirtió en la startup mejor vendida hasta la fecha en la naciente historia de los emprendimientos digitales latinoamericanos.

Una medición de ComScore indica que Linio es la única tienda nacional en el top cinco de comercios más visitados por los internautas colombianos. En el primer lugar está Mercado Libre, seguido de Amazon y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha optado por medir el tráfico que las tiendas en línea generan, ante la imposibilidad de conocer las cifras de ventas de cada una de ellas. Las compañías de comercio electrónico son celosas con los datos que revelan su facturación.

Mercado Libre es una compañía global que se hizo célebre en 2007, al convertirse en la primera latinoamericana en cotizar en Nasdaq. En Colombia su plataforma goza de gran popularidad, tanto en el segmento de clasificados (ventas directas de persona a persona) como en las ventas minoristas de emprendedores que encuentran aquí un espacio de negocio prometedor. Mercado Libre ofrece todo un ecosistema para el comercio electrónico, desde los pagos en línea (a través de MercadoPago), la creación de tiendas virtuales (MercadoShop), la logística de los

envíos, mediante alianza con Servientrega, y los clasificados para negocios directos persona a persona mediante TuCarro.com.

Otras tiendas bien posicionadas son Dafiti, Exito.com, Buscape y Falabella.com, que ocupan los puestos 6, 7, 8 y 9, respectivamente, en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia, según la medición de ComScore.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico promueve desde hace algunos años una actividad muy popular en la red: los “Cyberlunes”, cuya última edición, el 30 de noviembre del año pasado, dejó ventas por \$90.000 millones en tan solo 24 horas para las 111 tiendas que se vincularon. Los reportes oficiales indican que lo que más buscaron los consumidores fue tecnología, teléfonos móviles, moda y tiquetes aéreos. De hecho, los tiquetes aéreos son uno de los factores de impulso al comercio electrónico más fuertes en el país. El estudio de Visa y Euromonitor indica que 59% del total de las ventas en línea corresponde a este segmento. Las aerolíneas y las agencias de turismo están dándose un verdadero banquete. (Revista DINERO, Sección Economía 3/3/2016 El Comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia)).

Según Conalter en Colombia, se venden más de 110 millones de tiquetes de buses al año”, de los cuales menos del 1% se venden por internet usando las páginas de los operadores. Los indicadores de usuarios de internet en Colombia demuestran que existe una fuerte demanda dormida de este servicio en la web. (El Pais.com.co)

Para el caso particular de la venta de tiquetes de transporte terrestre, se cuenta con varias plataformas especializadas, como Pinbus.com; clickbus y otras.

La competencia en el sector de transporte terrestre de pasajeros por obtener la mejor posición en el mercado y la fidelización de los clientes, debido a un mercado globalizado y al Internet, ha

hecho que las empresas del sector, tomen control frente al tema competitivo y de la generación de valor al cliente a través de la información, comunicación constante y personalizada; ya que al encontrarnos en la era de la revolución de la información, en dónde el correo electrónico juega el papel del principal canal para la distribución y comunicación de bienes y servicios, y donde la información desempeña un papel fundamental para tomar decisiones, estrategias y políticas; ha hecho que los usuarios sean más independientes. Las empresas de transporte terrestre de pasajeros pequeñas, ven afectada su posición en el mercado globalizado debido a la competencia de las empresas mayoristas, operadoras de turismo, y aerolíneas y sus modos de operación que perturban la supervivencia de estas pequeñas empresas. Adicionalmente, si estas no compiten en el mercado virtual, el cual es uno de los desafíos que enfrenta las empresas, gracias a la evolución tecnológica y la rapidez en que vive el mundo, el fácil acceso a la información por medio de Internet y las ventas electrónicas de tiquetes; tendrán que trabajar fuertemente en estrategias para enfrentar la competencia por el desarrollo tecnológico y poder sobrevivir y mantenerse frente a otras empresas de transporte terrestre de pasajeros minoristas, operadores de turismo, aerolíneas y hoteles, que realizan sus ventas vía electrónica, telefónica, o en sus propias oficinas. Otro de los desafíos que enfrentan y por el cual se ven afectadas son por las comisiones que las empresas del sector pagan a las agencias o intermediarios en la venta de tiquetes.

“Anteriormente, pagaban comisiones del 5%, 8%, hasta del 10%; pero con la facilidad del Internet, a lo sumo pagan el 1%; esto ha hecho que varias empresas de transporte terrestre de pasajeros, incursionen en este nuevo potencial de mercado, lo que demuestra que es un buen negocio hacia el futuro para la sostenibilidad de las empresas.

Si bien es cierto la necesidad de expandir el mercado de los servicios de Cootranshuila a través de los modernos mecanismos electrónicos, también es cierto las limitaciones de tipo

tecnológico que enfrenta la Cooperativa, se hace necesaria la inversión en equipos más robustos con tecnología de punta que garantice el acceso y la seguridad a los clientes virtuales

8. ALTERNATIVAS TECNOLOGICAS PARA VENTA DE TIQUETES

De acuerdo con la investigación realizada, en la actualidad se dispone de las siguientes alternativas que pueden ser útiles para la implementación en la venta de tiquetes de transporte terrestre para Cootranshuila.

8.1 APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MOVILES (APPS).

De acuerdo con el Observatorio de Compra en Línea realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y presentado en agosto pasado, en la actualidad el 49% de las compras online se realizan desde un smartphone.

Esta investigación demuestra un crecimiento exponencial del uso de mobile commerce, pues cada vez son más los usuarios con telefonía inteligente que se atreven a realizar sus compras con tan solo un click y desde su teléfono móvil. El deseo cada vez mayor de acortar distancia, de ahorrar tiempo, de tener posibilidades de ver desde la pantalla la gama de productos y adquirirlos sin la complejidad del traslado y la búsqueda incansable de tienda en tienda, es una necesidad del comprador actual.

Según un informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, al término del segundo trimestre de 2016, el número de abonados en servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 57.927.412, y un índice de penetración del 118,8%, presentando un aumento de 2,7 puntos porcentuales en relación con el índice del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en el 116,1%.

Por otra parte, todo este boom de las compras en línea a través de smartphone, se corrobora por el estudio realizado por ComScore que indica que 9 de cada 10 colombianos utilizan los teléfonos inteligentes para actividades relacionadas con el e-Commerce y el mobile commerce.

Es un porcentaje muy alto que abre la posibilidad de atraer nuevos clientes mobile, que, al mismo tiempo, los pudiera colocar en un sitio de importancia con el resto de Latinoamérica.

El mobile marketing y el mobile commerce son, sin duda alguna, una gran posibilidad tanto para quienes venden como para los compradores en línea. Esta es una oportunidad que muchos comercios deben tomar en cuenta y adaptarse a la creciente demanda de los usuarios móviles.

Las aplicaciones para dispositivos móviles o, también llamadas “apps”, son un valioso recurso publicitario y comercial.

La capacidad de acceso que ofrece una aplicación de este tipo, la cercanía al ponerse en un dispositivo de uso cotidiano y la facilidad de usarlas, hacen de estas, herramientas valiosas para establecer una relación con el cliente.

Además de servicios propios de la empresa, las aplicaciones para dispositivos móviles, pueden ofrecer servicios asociados que inviten al usuario a consultar constantemente esta aplicación, fuera de su uso comercial, manteniendo así, un vínculo permanente de flujo de información en forma de publicidad.

El alcance de estas aplicaciones y la facilidad de su distribución, son uno de sus mayores puntos fuertes, además, el mercado se ha encargado de depurar las plataformas existentes en básicamente dos, lo que permite alcanzar la mayor parte del público, de forma eficiente y directa.

El desarrollo de una aplicación resulta relativamente económico comparado con el beneficio que esta ofrece.

El crecimiento exponencial de la oferta de aplicaciones de este tipo, es un fuerte indicador de la efectividad de estas, al menos para alcanzar audiencia. En poco tiempo, logran distribuirse a miles o hasta millones de usuarios, haciendo uso de casi todos los canales publicitarios no tradicionales sin que la empresa tenga que incurrir en gastos muy elevados, siendo posible en

ocasiones la inclusión de un par de líneas en la papelería o una pegatina para informar y alcanzar una gran audiencia.

En este momento, el desarrollo de las aplicaciones de este tipo solo se enfoca en las dos principales plataformas del mercado: iOS Y Android.

Una de las mayores ventajas del desarrollo sobre estas plataformas, es que su alcance llega a teléfonos y tabletas, sin tener que desarrollar aplicaciones específicas para esos sub segmentos.

El tiempo de desarrollo de la aplicación es otra ventaja a considerar, ya que no es muy largo y usualmente las empresas que desarrollan este tipo de software, tienen experiencia y logran resultados óptimos en poco tiempo.

8.2 UNIDAD EXPENDEDORA DE TIQUETES

Esta máquina permite realizar venta de tiquetes de manera electrónica, cuenta con un Lector de Abonados incorporado y locución de bienvenida (sintetizador de voz), Unidades Lectoras de Tickets y Abonados y Cajas de cobro con Software de facturación bajo entorno Windows .NET conforman la infraestructura esencial para la automatización de un proceso de venta de tiquetes. Es fácil la adaptación de la maquina a los diferentes sitios y se pueden integrar fácilmente según la arquitectura del lugar.

Tiene como ventaja que es un sistema versátil y práctico tanto para los usuarios como para la Cooperativa, es altamente flexible, se puede ubicar en los diferentes centros comerciales de la ciudad, brindando con ello mayor cobertura y acceso de los clientes de manera más ágil y fácil.



Esta máquina opera cuando una persona es detectada por el sensor de presencia mediante la primera espira o lazo inductivo situada en la vía, activando el Expendedor de Entrada e informando al usuario que presione el botón verde para la Emisión de un Ticket. El ticket generado saldrá impreso con la fecha, hora, número de ticket y un código de barras, que servirá como comprobante de ingreso para tomar el autobús.

Manejo de Clientes Frecuentes Empleados o Abonados: proyectando el uso de la máquina dispensadora, debería Cootranshuila implementar en sus vehículos, un lector de tarjetas de proximidad el cual una vez ingrese el pasajero se de lectura al ticket y alimente la base de datos para la fidelización del cliente.

9. ANALISIS METODOLOGICO

Para el desarrollo del trabajo de investigación se practicaron dos tipos de encuesta, la primera dirigida a la población en general, con el objetivo de medir el grado de conocimiento de nuevas tecnologías informáticas para la compra de tiquetes de transporte terrestre, esto es por medios electrónicos.

TIPO DE INVESTIGACION: Descriptiva, el objetivo es indagar sobre el grado de aceptación en el mercado de la compra de tiquetes de transporte terrestre por medios electrónicos.

POBLACION: La Cooperativa presta servicios en los departamentos de Huila, Caquetá, Putumayo, Tolima, Risaralda, Caldas y Cundinamarca los cuales, según datos del DANE la población estimada al año 2016 es de 8.033.071 habitantes, que sería la población objetivo, sin embargo, tomamos como dato específico las estadísticas del Terminal de Transporte de Neiva de la población transportada desde enero hasta el mes de septiembre de 2016, que corresponde a 3.790.597 pasajeros, frente a la población transportada durante el año 2015 que fue 4.453.228 pasajeros, con base en esta estadística hemos determinado una población objeto de 4.500.000 pasajeros.

MUESTRA 200 encuestas con un margen de error del 6,95%, y un nivel de confianza del 95%.

TIPO DE MUESTREO: Selección aleatoria simple.

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres mayores de 18 años, que viven en la ciudad de Neiva.

TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevista cara a cara en el terminal de transportes de Neiva e Instituciones públicas y empresas privadas

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: Encuesta para público en general

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION GESTION FINANCIERA

ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION EN EL MERCADO DE LA COMPRA DE TIQUETES DE TRANSPORTE

TERRESTRE POR MEDIOS ELECTRONICOS

Agradecemos marcar una unica respuesta a las siguientes preguntas

- 1 En que rango de edad se encuentra usted?
- | | |
|--------------------------|--------------------|
| ☐ | Entre 18 y 25 años |
| ☐ | Entre 26 y 35 años |
| ☐ | Entre 36 y 50 años |
| ☐ | Mayor de 51 años |
- 2 Genero: Femenino ☐ Masculino ☐
- 3 Nivel de escolaridad
- | | |
|--------------------------|--------------|
| ☐ | Primaria |
| ☐ | Bachiller |
| ☐ | Profesional |
| ☐ | Especialista |
- 4 Cuál es el medio preferido para adquirir su tiquete de transporte terrestre intermunicipal?
- | | |
|--------------------------|------------|
| ☐ | Taquilla |
| ☐ | Telefónica |
| ☐ | Internet |
- 5 Conoce usted de nuevas tecnologías para la compra de tiquetes de transporte terrestre?
- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ | Si |
| ☐ | No |
- 6 Ha usado usted nuevas tecnologías para la compra de tiquetes de transporte terrestre?
- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ | Si |
| ☐ | No |
- 7 Considera usted que una taquilla electrónica puede agilizar el proceso de compra de su tiquete en el terminal?
- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ | Si |
| ☐ | No |
- 8 Porque usaria usted una taquilla electrónica:
- | | |
|--------------------------|---------------|
| ☐ | Es muy cómodo |
| ☐ | Por seguridad |
| ☐ | Muy moderno |
| ☐ | Horario |
- 9 En caso de que usted use taquilla electrónica es importante qué:
- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | Reciba tarjetas débito y/o crédito |
| ☐ | Reciba efectivo |
| ☐ | Permita imprimir el tiquete de compra en internet con un costo adicional |
- 10 Esperaria usted que el costo del tiquete electrónico fuera:
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | Mayor que el de taquilla |
| ☐ | Menor que el de taquilla |
| ☐ | Igual que el de taquilla |

Muchas gracias por su colaboración

Nombre Encuestador: _____

Fecha: _____

ORGANISMOS DIRECTIVOS

La segunda encuesta aplicada a los directivos de la Cooperativa, para medir el grado de aceptación y proyección de la Alta dirección de Cootranshuila para el uso de las nuevas tecnologías informáticas en la venta de tiquetes.

Con esta encuesta buscamos medir el grado de aceptación y proyección de la Alta dirección de Cootranshuila para el uso de nuevos medios tecnológicos en la venta de tiquetes de transporte terrestre.

El consejo de administración de la Cooperativa se encuentra compuesto por 7 miembros principales, 7 miembros suplementes y 3 miembros de la junta de Vigilancia,

POBLACION: 20

MUESTRA: 20 margen de error 5% y nivel de confianza 95%

GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres Directivos de la Empresa Cootranshuila Ltda.

TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevista personal mediante cuestionario estructurado.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: Encuesta para personal Directivo de la Cooperativa

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION GESTION FINANCIERA

**ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION Y PROYECCION DE LA ALTA DIRECCION DE
COOTRANSHUILA PARA EL USO DE MEDIOS TECNÓLOGOS EN LA COOPERATIVA**

Agradecemos marcar una unica respuesta a las siguientes preguntas

- 1 Tiene visualizado venta de tiquetes on-line?

 Si
No
- 2 Tiene visualizado venta de tiquetes a través de medios diferentes a los on-line y taquillas humanas?

 Si
No
- 3 Tiene visualizado el pago de los tiquetes vendidos on-line con otro tipo de moneda?

 Si
No
- 4 Sabe que son monedas Bitcoin

 Si
No
- 5 Esta dispuesto a cambiar sus taquilleros por maquinas virtuales,

 Si
No

Muchas gracias por su colaboración

Nombre Encuestador: _____ LINA MARCELA AYA OVIEDO _____

Fecha: _____

10. ANALISIS FINANCIERO

Con el fin de realizar un análisis financiero de la situación se establecen los siguientes supuestos de proyección:

La capacidad utilizada crecerá en un 20% anual de la capacidad por utilizar y en 2021 se empleará el 100% de su capacidad instalada de la siguiente manera:

Capacidad Instalada			2016	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
Servicio	Capacidad Instalada	Capacidad por utilizar	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada
VIP	432.000	132.830	299.170	325.736	352.302	378.868	405.434	432.000
Doble Yo	149.040	80.906	68.134	84.315	100.496	116.678	132.859	149.040
Totales	581.040	213.736	367.304	410.051	452.798	495.546	538.293	581.040

Con base en las expectativas de la compañía, se espera que al 2021 la participación de las ventas por taquilla sea 50% y por internet 50%, para lo cual se espera la siguiente participación anual:

Canales de Compra	2016	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
Taquilla	97%	90%	80%	70%	60%	50%
Internet	3%	10%	20%	30%	40%	50%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El valor de los ingresos y comisiones por transacción crecerán al ritmo esperado para la economía conforme a las proyecciones realizadas por Bancolombia¹ del IPC anual de la siguiente manera:

IPC ANUAL	2016 py	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
	5,9%	3,9%	3,5%	3,6%	3,4%	3,0%

Los anteriores supuestos se desarrollan de la siguiente manera:

Se espera que el comportamiento de la venta de tiquetes sea la siguiente por canal de compra:

¹ <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/informe-anual-proyecciones/>

Tiquetes por Canal	2016	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
Taquilla	356.285	369.046	362.239	346.882	322.976	290.520
Internet	11.019	41.005	90.560	148.664	215.317	290.520
Totales	367.304	410.051	452.798	495.546	538.293	581.040

Se espera que los ingresos y comisiones por tiquetes por canal de compra tengan el siguiente comportamiento:

Item	2016	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
Ingreso por tiquete	4,59	4,86	5,05	5,23	5,42	5,60
Comisión por tiquete - Taquilla	3,01	3,18	3,31	3,42	3,55	3,67
Comisión por tiquete - Internet	1,18	1,25	1,30	1,34	1,39	1,44

De esta manera y bajo los supuestos descritos con anterioridad se espera el siguiente comportamiento financiero de la entidad para el periodo proyectado:

Concepto	2016	2017 Py	2018 Py	2019 Py	2020 Py	2021 Py
Ingresos por comisiones	1.685.925	1.993.181	2.286.805	2.590.289	2.915.029	3.253.500
- Costo por comisiones	1.083.617	1.225.567	1.315.087	1.386.510	1.444.305	1.482.505
Excedente Bruto	602.309	767.614	971.718	1.203.779	1.470.724	1.770.996
% Rentabilidad Bruta	35,7%	38,5%	42,5%	46,5%	50,5%	54,4%

Servicio	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% Ocupación	Capacidad por Utilizar	% por Utilizar
VIP	432,000	299,170	69.00%	132,830	30.75%
Doble Yo	149,040	68,134	45.00%	80,906	54.28%
Totales	581,040	367,304	63.21%	213,736	36.79%

Con base en los anteriores supuestos y proyecciones, de cumplirse el desarrollo de las actividades y bajo las condiciones económicas descritas Cootranshuila Ltda. alcanzaría para el año 2021 el siguiente comportamiento de ingresos por concepto de administración directa en las modalidades de VIP y Doble YO y los correspondientes gastos asociados, el siguiente comportamiento del estado de resultados:

En miles de Pesos		
Servicio	Taquilla	Internet
VIP	1,354,694.09	19,002.85
Doble Yo	281,592.52	31,004.65
Total Ingresos	1,636,286.61	50,007.50
% de Participación en los Ingresos	97.03%	2.97%
V/r. Ingreso por tiquete	4.59	4.59
Cantidad Transacciones	362,409	4,895
Vr. De Comisiones por Transacción	3.01	1.18

11. BITCOIN – CRIPTOMONEDAS, OTRO MEDIO DE PAGO

Bitcoin es una red consensuada que permite un nuevo sistema de pago y una moneda completamente digital. Es la primera red entre pares de pago descentralizado impulsado por sus usuarios sin una autoridad central o intermediarios. Desde un punto de vista de usuario, Bitcoin es como dinero para Internet.

Gran parte de la población ya ha escuchado en la prensa o en algún otro medio sobre el auge de los Bitcoin. Sin embargo, es algo complicado entender cómo funcionan si la explicación no es concisa y esto puede traer dudas en el sistema. Básicamente los Bitcoin son un medio de cambio, como cualquier otra moneda. La gran mayoría de la gente no entiende el funcionamiento de las políticas monetarias, pero igual utilizan dólares, pesos, euros o cualquier otra moneda. Los Bitcoin no son la excepción y cumplen las mismas funciones que cualquier otro medio de cambio: Son cuantificables, sirve como medio de trueque y fluctúa en el mercado debido a las fuerzas de oferta y demanda.

Los Bitcoin son monedas virtuales que se lanzaron al mercado en el 2009. Funcionan a raíz de un complejo sistema de programación y criptología, lo que la hace una criptomoneda. Esto significa que cada Bitcoin tiene un código encriptado que no puede ser copiado ni reproducido. Cada moneda es única y está compuesta por una clave de 30 caracteres alfa numéricos, lo que la hace bastante segura. Cada transacción también está encriptada por lo que se sabe exactamente quién tiene cada Bitcoin y a donde se envió cada transferencia.

Medio de cambio

El Bitcoin es un medio de cambio como cualquier otra moneda y puede usarse para adquirir o vender bienes y servicios. Actualmente ya existen algunas empresas que aceptan la moneda virtual como forma de pago y la utilizan en sus transacciones. También puede utilizarse para el intercambio de divisas y se la pueda cambiar por monedas más convencionales. Es decir, se puede vender Bitcoin por dólares, para tener un medio de cambio más aceptado. O también se las puede almacenar y guardar para el futuro. Esperando que este nuevo sistema tome más fuerza y pueda ser utilizado en cada vez más transacciones.

Ventajas

Una de las grandes ventajas de los Bitcoin es que no es una moneda de curso legal dependiente de un banco central, lo que la deja libre de bruscas devaluaciones y posteriores presiones inflacionarias. Estas fluctúan libremente en el mercado debido a la oferta y demanda. Para conseguir Bitcoin, se las tienen que “minar”, con un concepto similar a la minería de oro. Aunque esto parezca medio absurdo, es la base del sistema y es un concepto prácticamente infalible. Para “Minar” un Bitcoin se tiene que resolver complejos problemas matemáticos con las computadoras. Hay distintos softwares de minería que ponen a trabajar a distintos servidores para resolver las ecuaciones matemáticas, si la respuesta es correcta, el usuario recibe Bitcoin a cambio. Tal cual, como el oro, mientras más se mine, menos fuentes de Bitcoin habrá, es decir, las ecuaciones cada vez se harán más y más difíciles y los Bitcoin más escasos. Si el sistema en cambio, observa que las ecuaciones son demasiado complejas y ya no hay una minería sana, facilita los acertijos, manteniendo siempre una curva de crecimiento estable.

También se pueden conseguir Bitcoin en distintos mercados de divisas y muchísimas empresas han logrado hacer cientos de millones de dólares en los mercados de Bitcoin.

11.1 HISTORIA DEL BITCOIN

Desde que se creó el Internet, ha habido varios intentos de crear una moneda electrónica, pero en sus primeros intentos, las monedas podían ser fácilmente duplicadas, falsificadas o se podía incurrir en cualquier tipo de fraude.

Cuando se produce la crisis financiera del 2008, los principales Bancos Centrales cambiaron su política monetaria para inyectar liquidez en el sistema financiero. La recesión que se dio a nivel mundial provocó que la solidez de las monedas tradicionales respaldadas por los gobiernos empezara a ser cuestionadas. Siendo este un escenario perfecto para que se dé el surgimiento de una nueva moneda electrónica.

El Bitcoin nace con el objetivo de dar mayor seguridad y control en el intercambio de bienes y servicios, y no es controlado por ningún ente regulador, además, su precio se establece simplemente por las fuerzas de oferta y la demanda.

A continuación, se presentan algunos acontecimientos destacados:

AÑO	ACONTECIMIENTOS DESTACADOS
2008	* Registro del dominio de bitcoin.org * Publicación del <i>paper</i> de Satoshi Nakamoto
2009	* Se pone en marcha la red y se mina el bloque 0 o bloque génesis. * Primera transacción de Satoshi Nakamoto a Hal Finney. * Primer cambio de Bitcoins por dólares en el operador New Liberty Standar, US 1 equivale a BTC 1.309,03
2010	* Al inicio del año BTC 1 es igual a US 0,003, pero finaliza el año en US 0,3. * Mayo de 2010. Laszlo Hanyecz compra 2 pizzas por BTC 10.000. * Julio de 2010. Inicia su operativa Mt. Gox. * 15 de Agosto de 2010. Detectada la primera vulnerabilidad del protocolo Bitcoin debido a lo no verificación de las transacciones antes de ser incluidas en la cadena de bloques, lo que permitía crear un número indefinido de Bitcoins. Se emitieron 184 mil millones de Bitcoins en una transacción, que a las pocas de ser detectada, fue borrada y corregida. Junto con la maleabilidad de las transacciones son las únicas vulnerabilidades que se le han detectado al protocolo Bitcoins hasta la fecha. * Noviembre de 2010: la cantidad de Bitcoins emitidos supera el millón de dólares.
2011	* Se alcanza la paridad con el dólar, BTC 1 = US 1, aparecen artículos en Slashdot y Forbes explicando qué es Bitcoin. A final del año BTC 1 = US 5,27. * Se crea Silk Road y Wikileaks comienza a aceptar donaciones de Bitcoins. * Se funda Bitstamp y BTCE. * Aparece Litecoin por Charles Lee, en expleado de Google. * Primer gran ataque a Mt. Gox. * Internet archive y Wikimedia comienzan a aceptar donaciones en Bitcoins. * Agosto de 2011: se pone en marcha blockchain.info
2012	* Se considera el año de consolidación de la moneda, muchas webs comienzan a aceptarla: Wordpress quizás sea la más importante de ellas. * SatoshiDice inicia operaciones y se acabará convirtiendo en unas de las mayores casas de apuestas de Bitcoins. * Se supera la barrera de los US 10 = BTC 1 y el año acaba BTC 1 = US 13,03. * Junio de 2012: se funda Coinbase por Brian Armstrong. * Después de un largo desarrollo aparece Ripple.
2013	* BTC 1 vale más que una onza de plata. * Bitstamp se traslada a Reino Unido. * Inicio del fin de Mt. Gox, en mayo de 2013 E.E.U.U. congela las cuentas del operador. BTC China lo acabará superando en transacciones ese mismo año.

	* El corralito de Chipre hace que el precio de Bitcoin se dispare hasta los US 200, el precio seguirá subiendo hasta sobrepasar los US 1.000 y llegar a equiparar el precio del oro. Posteriormente se especulará que la subida tuvo que ver con Mt. Gox y sus bots manipuladores del precio. * Más empresas se suben al carro de Bitcoin: Virgin Galactic quizás la más llamativa por lo curioso de su producto y Lamborghini por lo exclusivo de sus coches. * Octubre de 2013. El FBI cierra Silk Road y se apodera de BTC 26.000 y se abre el primer cajero de Bitcoins en Canadá (Vancouver). Se funda la empresa Circle por Jeremy Allaire. * Noviembre de 2013, James Howell tiró a la basura un disco duro donde había minado BTC 7.500 por error, jamás los recuperó. Por esas mismas fechas el noruego Kristoffer Kock recuerda que tiene BTC 5.000 comprados en 2009 por US 29. * Diciembre de 2013, el banco central chino comienza con sus prohibiciones, y esto junto con la caída de Mt. Gox hacen que el precio de Bitcoin caiga de los más de US 1.000 a algo menos de US 600. Este mismo año se funda el proyecto Ethereum por Vitalik Buterin.
2014	* Febrero de 2014. Bitstamp sufre ciberataques DoS, durante varios días no da servicio pero se recupera sin problemas. Mt. Gox se declara en quiebra con pérdidas de BTC 850.000. Rusia declara ilegal el uso de Bitcoin. * Marzo de 2014, la billetera Xapo se abre al público. * Abril de 2014, los bancos chinos cierran las cuentas de los operadores de Bitcoins en el país. * Abril de 2014. Un grupo de mineros (Cex.io) alcanza temporalmente el 51% de la potencia de la red. * El precio de Bitcoin va bajando a lo largo del año hasta situarse en torno a los US 200.
2015	* Agosto de 2015, El estado de Nueva York pone en marcha la BitLicense, la empresa Circle es la primera en obtenerla un mes más tarde. * Noviembre de 2015, en España, el ministerio de hacienda declara exentas de IVA las operaciones con criptodivisas. * Octubre de 2015, El tribunal de justicia de la Unión Europea declara exenta de IVA a Bitcoin equiparándolo a las monedas fiat. En España, hacienda comienza a investigar a las empresas que aceptan Bitcoins como pago. * El precio vuelve a romper la barrera de los US 500, presumiblemente por la devaluación del yuan por el gobierno chino y el aumento del control de capitales. * Últimas subastas de los Bitcoins incautados a Silk Road.

11.2 FUNCIONAMIENTO

El Bitcoin es una moneda virtual, y su funcionamiento y creación está basado en criptología, matemáticas y financieras sumamente complejas que, por su naturaleza, busca ser irrepetible e indescifrable. Por esta razón, se puede considerar al Bitcoin como una moneda virtual.

Esta divisa funciona netamente de manera digital y no tiene representación física, por lo que su transferencia debe realizarse obligatoriamente por computadores, servidores, dispositivos móviles o electrónicos con conexión a internet. Esto ha permitido crear billeteras virtuales, cuyo objetivo es guardar, administrar y transferir Bitcoins entre usuarios. Estas billeteras son bastante sencillas y se las puede descargar en múltiples plataformas, incluyendo obviamente a Windows, Mac (IOS), Android, Linux, etc.

No obstante, el Bitcoin es mucho más complejo que una simple moneda en internet, y para explicar su funcionamiento utilizaremos un ejemplo sencillo de entender:

Hay que imaginar un registro contable digital, manejado por un grupo de individuos alrededor de una mesa. Todos tienen su propia computadora y tienen acceso en tiempo real a este mismo registro contable. Este sistema contabiliza el número de Bitcoins (dinero) que tiene cada uno de estos individuos.

El saldo de la cuenta y los estados financieros son de información pública y si un individuo quiere transferir dinero a otro que está sentado en la misma mesa, debe anunciar esta intención a todos los demás sentados a su alrededor. Una vez anunciada la transacción, todos los miembros de la mesa añaden el registro, para lo cual es necesario que todos verifiquen la autenticidad de esta transferencia.

En este sistema de dinero virtual una persona no puede gastar más de una vez la misma moneda (Bitcoin) ya que el intento de realizar un doble gasto será detectado por el resto

De miembros. Bitcoin funciona de esta manera, excepto que la mesa la conforma una red global y las transacciones se realizan en direcciones **encriptadas para** proteger la identidad del dueño de cada dirección.

11.3 PARA QUE SIRVE UN BITCOIN

El Bitcoin es una moneda, semejante al Dólar o al Euro, es decir sirve como medio de cambio, medida de valor y para el ahorro de ingresos. Un usuario de Bitcoin puede comprar distintos bienes o servicios con la criptomoneda; se pueden comprar televisiones, artículos deportivos, membresías del gimnasio, comida, cortes de pelo, etc. De igual manera, puede ser vendido o comprado por otras monedas en distintos mercados de divisas, o puede simplemente servir como un medio de ahorro especulativo y ser gastado, invertido y transferido en algún punto del futuro. Sin embargo, el Bitcoin tiene la ventaja de ser una divisa libre de centralización (ente regulador) y su cotización es meramente dada por las fuerzas de oferta y demanda. Esto independiza a los Bitcoin de cualquier decisión gubernamental, devaluaciones intencionadas, presiones inflacionarias y otros instrumentos utilizados por las Bancas Centrales.

11.4 COMO SE OBTINE UN BITCOIN

Está claro que la moneda puede ser comprada o adquirida mediante transacciones financieras, ya sea por la compra de la moneda en base a otra moneda (dólares por Bitcoin por ejemplo) o vendiendo bienes y servicios a cambio de Bitcoin. Sin embargo, esta no es la única forma de obtenerlos; gran parte de la riqueza Bitcoin ha nacido de la “minería” de la moneda, donde un procesador se dedica a “extraer” Bitcoin en las minas virtuales.

El proceso de Minería es realmente complejo, por lo que nuevamente se utilizará un ejemplo para su clarificación:

En este escenario se compara a los Bitcoins con el oro. Al igual que en el pasado (y presente), un minero encontraba una mina de oro y se dedicaba a extraer el metal precioso; al principio las minas de oro abundaban y era fácil conseguirlo. No obstante, mientras mayor explotación, menos minas quedan y cada vez es más complicado (y costoso) conseguir un lingote de oro. Cada lingote que se añade a la economía crea de cierta forma riqueza e incrementa la disponibilidad de la moneda en el sistema financiero. El Bitcoin funciona de esta manera, aunque sea increíble.

Los fundadores de Bitcoins crearon sus “minas virtuales” a raíz de la resolución de complejos enigmas matemáticos. Quién resolvía el problema matemático se llevaba la moneda; sin embargo, estos problemas son realmente complejos y se necesita una computadora con un procesador altamente veloz para resolverlos. Al igual que las minas de oro, mientras más Bitcoins se extrae, más complicado será encontrar nuevos Bitcoins, es decir, los problemas se hacen cada vez más y más complejos.

Actualmente, los enigmas matemáticos son tan complicados que es necesario enormes procesadores para resolverlos o la combinación de algunos supercomputadores para encontrar un simple Bitcoin.

11.5 VENTAJAS DEL BITCOIN

Como se ha mencionado previamente, los Bitcoins tienen algunas ventajas frente a los otros medios de cambio. Entre las más destacables consta la falta de un ente regulador que controle la divisa virtual. Históricamente podemos encontrar cientos de ejemplos donde malas políticas gubernamentales afectan gravemente el sistema monetario del país, lo que da lugar a grandes

devaluaciones e inflaciones de la moneda. Las depreciaciones intencionadas por los gobiernos pueden salirse de control y eventualmente golpeará enormemente a la economía del país.

Los pagos con Bitcoin son más fáciles de efectuar que las compras con tarjetas de crédito o débito y pueden ser recibidos sin necesidad de tener una cuenta mercantil. Los pagos son realizados desde la aplicación de monedero, tanto con tu ordenador o Smartphone, introduciendo la dirección del destinatario, el importe a pagar y pulsando enviar. Para facilitar la introducción de la dirección muchos monederos pueden obtenerla al escanear un código QR o juntando dos teléfonos con tecnología NFC.

Libertad de pagos- Con Bitcoin, podrá enviar y recibir cualquier cantidad de dinero instantáneamente desde y hacia cualquier lugar del mundo, en cualquier momento. Sin bancos con horarios. Sin fronteras. Sin límites impuestos. Los usuarios de Bitcoin siempre tienen un completo control sobre su dinero.

Tasas muy bajas- Los pagos con Bitcoin son actualmente procesados con tasas bajas o sin tasa alguna. Los usuarios pueden incluir una tasa en sus transacciones para recibir prioridad en el procesamiento de estas, lo que resulta en una confirmación más rápida de las transacciones por parte de la red. Además, los procesadores mercantiles están para asesorar en los procesos de transacción a los comerciantes, convirtiendo Bitcoin a la moneda fiduciaria y depositando fondos directamente en la cuenta bancaria del comerciante diariamente. Como estos servicios están basados en Bitcoin, son ofrecidos con cargos mucho más bajos que los que ofrecen PayPal o las redes de tarjetas de crédito.

Menores riesgos para los comerciantes- Las transacciones con Bitcoin son seguras, irreversibles, y no contienen datos personales y privados de los clientes. Esto protege a comerciantes contra pérdidas ocasionadas por el fraude o devolución fraudulenta, y no es

necesario el cumplimiento de las normas PCI. Asimismo, los comerciantes pueden operar en nuevos mercados en los que las tarjetas de crédito no están disponibles o los niveles de fraude sean demasiado elevados. Esto conlleva a mejores comisiones, mercados más extensos y menos costes administrativos.

Seguridad y control- Los usuarios de Bitcoin tienen completo control sobre sus transacciones; es imposible que los comerciantes fuercen cargos no deseados o detectados, como puede suceder con otros métodos de pago. Los pagos de Bitcoin pueden realizarse sin que estén asociados a información de carácter personal. Esto ofrece un alto nivel de protección contra el robo de identidad. Los usuarios de Bitcoin también pueden proteger su dinero con copias de seguridad y encriptación.

Neutral y transparente Toda la información sobre el suministro de Bitcoin está disponible en la cadena de bloques para cualquiera que quiera verificarlo y usarlo. Ningún individuo u organización puede controlar o manipular el protocolo Bitcoin porque es criptográficamente seguro. Se puede confiar en Bitcoin por ser completamente neutral, transparente y fiable.

11.6 DESVENTAJAS DEL BITCOIN

Grado de aceptación- Mucha gente no conoce aún Bitcoin. Cada día, más negocios aceptan Bitcoin para aprovechar sus ventajas, pero la lista aún es pequeña y necesita crecer para que puedan beneficiarse de su efecto de red.

Volatilidad- El valor total de Bitcoin en circulación y el número de negocios usando Bitcoin son muy pequeños comparado con lo que puede llegar a ser. Por lo tanto, eventos relativamente pequeños, intercambios o actividades empresariales afectan significativamente en el precio. En teoría, esta volatilidad decrecerá conforme el mercado y la tecnología Bitcoin madure. Nunca

antes se ha visto una moneda naciente, por lo que es muy difícil (y excitante) imaginar que pasará.

Desarrollo en curso- El software de Bitcoin aún está en fase beta con muchas características incompletas en desarrollo. Se están desarrollando nuevas herramientas, características y servicios para hacer Bitcoin más seguro y accesible a las masas. Muchos aún no están listos para el público. La mayoría de negocios con Bitcoin son nuevos y no ofrecen seguridad. En general, Bitcoin aún está en proceso de maduración.

CONCLUSIONES

El creciente del comercio electrónico que cubre todos los ámbitos de la vida moderna, hace indispensable y casi obligatoria la implementación de otros mecanismos, con tecnología de punta, para la venta de tiquetes de transporte terrestre en la Cooperativa de Transportadores del Huila Cootranshuila Ltda., de manera que les permita continuar en el mercado.

En concordancia con el análisis realizado por los autores Javier Mauricio Pardo y Santiago Rodríguez Olivos, los consumidores del comercio electrónico usan como principal medio de pago las tarjetas débito y crédito, corroborado por el resultado de las encuestas aplicadas.

La implementación de los sistemas electrónicos de venta de tiquetes mitiga el riesgo de pérdida de efectivo, teniendo en cuenta que los pagos se proyectan, en un alto porcentaje, con dinero plástico que es abonado directamente a las cuentas de la Cooperativa.

La oportunidad en el recaudo por concepto de venta de servicios les brinda la posibilidad de buscar la optimización del disponible a través de la gestión del capital de trabajo.

El uso de nuevas tecnologías aplicadas a la venta de tiquetes de transporte terrestre, de acuerdo con las proyecciones financieras cuyas metas se deben implementar, para una estandarización de estas ventas en un término no superior a 5 años, le permitirá a la Cooperativa un crecimiento en las ventas por oferta de sus sillas a través de medios electrónicos y una disminución en los costos de disposición de tiquetes en taquilla un crecimiento de su rentabilidad

bruta superior al 50% con respecto a la actual, beneficiando con esto tanto a la Cooperativa como a sus asociados.

El comercio electrónico, de acuerdo con los defensores, permitirá considerables beneficios ambientales como la disminución del consumo de papel y combustible, la reducción del tamaño de las tiendas, oficinas, almacenes, disminución del flujo de transporte local, mejorando la movilidad de las ciudades.

Bitcoin nos permite realizar transacciones económicas de manera electrónica y casi anónima, en cuestión de minutos, y sin tener que pagar costos por realizarlas ni impuestos, no depende de ningún banco central, puede ser generado por cualquiera de nosotros a través de un proceso denominado minería, y dado que sabemos de antemano la cantidad de dinero que habrá en circulación, actúa como un mecanismo para controlar la inflación. Actualmente está creada la mitad de la masa monetaria y en torno a 2017 se estima tener creada las $\frac{3}{4}$ partes del total, y es presumible que a partir de ese momento, al acercarnos al límite de Bitcoins que se van a crear (21 millones de Bitcoins) en valor deberá entrar en deflación y aumentar exponencialmente. Según fuentes para el 2030 se tendrá creada casi el total de la masa monetaria.

La naturaleza de Bitcoin hace que haya nacido para quitar poder monetario a los gobiernos, a los bancos centrales y a las entidades financieras y dárselo a la gente, que tenemos el poder de decidir, de cambiar y de crear la sociedad que queremos para nosotros y para nuestros hijos.

GLOSARIO

Banco Central: Ente que regula las políticas monetarias, las reservas federales y las tasas bancarias en una economía.

Bitcoin: Es una moneda, como el euro o el dólar estadounidense, que sirve para intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, a diferencia de otras monedas, Bitcoin **es una divisa electrónica** que presenta novedosas características y destaca por su eficiencia, seguridad y facilidad de intercambio.

BlockChain: Cadena de bloques o de nodos donde se transfieren y registran las transacciones con Bitcoin. Cada transferencia de la criptomoneda entra en el BlockChain.

B2C (Business-to-Consumer): comercio de las empresas con el cliente final, al consumidor. Se realiza en las tiendas Online que distribuyen al consumidor final.

E-commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.

Internet: es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado **TCP/IP**.

Mercado de divisas: Mercado internacional de compra y venta de monedas.

Minería de Bitcoin: Proceso matemático que sirve para la extracción de Bitcoin mediante procesadores de alto nivel.

Moneda Vehicular: Moneda comúnmente aceptada en una economía debido a su transferibilidad, estabilidad y valor.

Moneda virtual: Medio de cambio digital que está libre de un cuerpo físico. Normalmente se lo transfiere por internet.

Online: Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Política monetaria: Modificaciones en las tasas de interés, valor del dinero, y demás para aumentar o disminuir la cantidad de dinero en una economía.

Tasa de interés activa: Tasa de préstamos otorgados por los bancos; es la que genera ingresos para la banca.

Tasa de interés pasiva: Tasa de interés que da el banco por los depósitos y reservas de dinero de personas jurídicas y naturales.

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet. Es un vocablo inglés que significan “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele suscribirse como Web, con la W en mayúscula).

BIBLIOGRAFIA

Abukharder, S. (2003) The Environmental Implications of Electronic Commerce – The Assessment Approach Problem. Volumen I Capítulos 1-3, página 16 Lund University.

Becerra Rodríguez, C. A. (2013). Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial. Tesis para optar por el Título de Ingeniero Informático, Pontificia Universidad Católica, Perú.

Ortega Muñoz, M. C., (2009). Plan de Mercadeo para la Agencia de Viajes El Clan Viajes y Turismo Ltda 2010. Requisito para optar al título de Administradora de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Nace primera plataforma web para compra de tiquetes de bus en Colombia. (2014, 22 de diciembre) El País.com.co. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/nace-primer-plataforma-web-para-compra-tiquetes-bus-colombia>

Pardo, J. M., Rodríguez Olivos, S. (2005). Análisis de la problemática de los medios de pago en el comercio electrónico aplicado al caso colombiano. Proyecto de investigación presentado para optar al título de ingeniero de sistemas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Ramírez, E. y Páramo D. (2009) Metodología y Técnicas de Investigaciones Empresariales.: Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.

Rodriguez, J. C. (2015, Tendencias en innovación para el transporte terrestre de pasajeros. Bogotá, Colombia. Disponible en <http://www.andi.com.co/CongresoTransporte/Documents/.pdf>

Viajar (2016, 18 de marzo) Ahora los pasajes de bus se pueden comprar en internet. El Tiempo. Disponible <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/venta-de-pasajes-de-bus-en-internet-en-colombia/16539657>

Márques Solís, Santiago (2016, Bitcoin, guía completa de la moneda del futuro: Edición original Editorial Ra-ma (España), Edición autorizada Ediciones de la U (Colombia))