

300602

12  
24

# UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA U.N.A.M.



COMO MEJORAR EL SERVICIO DEL AUTOTRANSPORTE  
DE PASAJEROS EN MEXICO ATRAVES DE LA  
APLICACION DE LA ADMINISTRACION

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

DAVID HERNANDEZ MUÑIZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO

LIC. JOSE M. LOPEZ CORTES

MEXICO, D. F.

TEJIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1988



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
GENERALIDADES JURIDICAS	
1.1 CONCEPTOS GENERALES	1
1.2 DEFINICION DE EMPRESA	1
1.3 EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS	3
1.4 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS	6
1.5 NATURALEZA JURIDICA DE LA CONCESION	10
1.6 DURACION DE LA CONCESION	12
1.7 PRECEPTOS DE LA LEY QUE LA REGLAMENTA	14
CAPITULO II	
CARACTERISTICAS DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN MEXICO	
2.1 DATOS GENERALES	15
2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA	17
2.3 ESTADO DEL EQUIPO	20
2.4 DATOS BASICOS SOBRE LA OPERACION DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA MEXICANA	23
2.5 OBSERVACIONES	24
CAPITULO III	
ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS	
3.1 PRECEPTOS DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION	26
3.2 ORGANIZACION	30
3.3 ORGANIZACION FORMAL	31

3.4	PRINCIPIO DE UNIDAD DE OBJETIVO .....	32
3.5	PRINCIPIO DE EFICIENCIA .....	32
3.6	EL TERMINO "DEPARTAMENTO" .....	33
3.7	CARACTERISTICAS DE UNA SOCIEDAD COOPERATIVA .....	34
3.8	DIFERENCIA ENTRE CERTIFICADOS Y ACCIONES DE SOCIEDADES MERCANTILES .....	35
3.9	LA DISOLUCION .....	36
3.10	ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE CONCESION FEDERAL CONSTITUIDA COMO UNA SOCIEDAD ANONIMA .....	39
3.11	FUNCIONES Y CONTROL DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS .....	39
3.12	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA DE AUTO- TRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO .....	59A

#### CAPITULO IV

##### CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1	INVESTIGACION DE MERCADOS .....	61
4.2	PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	63
4.3	FORMULACION DEL PROBLEMA (DETERMINAR OBJETIVO) ..	66
4.4	DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION .....	70
4.5	FORMULARIOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS .....	77
4.6	DISEÑO DE LA MUESTRA .....	88
4.7	RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO ..	101
4.8	ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS ...	107
4.9	PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	110
4.10	ELABORACION DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112

#### CAPITULO V

##### REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO (CASO PRACTICO)

5.1	INTRODUCCION DEL ESTUDIO .....	113
-----	--------------------------------	-----

5.2	OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	116
5.3	METODOLOGIA DEL ESTUDIO .....	117
5.4	MAPA GEOGRAFICO DEL ESTADO DE VERACRUZ .....	132
5.5	ANALISIS POR TERMINALES .....	133
	A) TERMINAL VERACRUZ .....	133
	B) TERMINAL ALVARADO .....	156
	C) TERMINAL ANGEL R. CABADA .....	161
	D) TERMINAL CATEMACO .....	166
	E) TERMINAL CIUDAD LERDO .....	171
	F) TERMINAL EMILIO CARRANZA .....	177
	G) TERMINAL PALMA SOLA .....	182
	H) TERMINAL PASO DE OVEJAS .....	187
	I) TERMINAL SANTIAGO TUXTLA .....	193
	J) TERMINAL SAN ANDRES TUXTLA .....	199
	K) TERMINAL VEGA DE ALATORRE .....	205
	L) TERMINAL VILLA CARDEL .....	210
	M) TERMINAL ZEMPOALA .....	215
5.6	GRAFICAS REPRESENTATIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	220
5.7	CUADRO CONCENTRADO DEL ASPECTO DE CADA UNA DE LAS TERMINALES INVESTIGADAS .....	238
5.8	CUADRO CONCENTRADO GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	239

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y PROPOCIONES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO .....	240
6.2	PROPOSICION DEL ULTRABUS XXI COMO CAMBIO REVOLUCIONARIO EN LA INDUSTRIA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS .....	248
6.3	CONCLUSIONES GENERALES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION .....	263
ANEXOS	.....	269
BIBLIOGRAFIA	.....	111

## INTRODUCCION

La Administración como ciencia que se apoya en conocimientos especializados y profundos, creada para auxiliar y servir a otras profesiones; ha despertado en mí la inquietud de aportar una investigación minuciosa para el engrandecimiento de esta bella ciencia.

En virtud de lo anterior, he deseado exponer mis conocimientos y mi escasa experiencia, escribiendo sobre el desarrollo administrativo de una industria dedicada al autotransporte de pasajeros en México.

Considerando la importancia que representa dicha industria en nuestro país, sociedad y capitales invertidos, además del interés personal que tengo sobre este tipo de empresas; me he enfocado a desarrollar áreas que integran la industria del autotransporte.

Este tipo de industria hoy aún desconocida para muchos empresarios mexicanos y de suma trascendencia, es necesario que se apoyen innovaciones, creatividad, investigaciones e ideas que repercutan y trasciendan através del tiempo, ya que en la actualidad se

i.i.

manejan rutinariamente sin proponer nuevas estrategias y técnicas que procuren -  
brindar un mejor servicio y ser más productivos en esta rama.

Por mi parte quisiera que este sencillo trabajo, sirviera para fomentar de algún  
modo a los Estudiantes, Profesionistas e Industriales, dedicados a la rama del -  
Autotransporte de pasajeros, para que tomen la iniciativa y se interesen en bus-  
car nuevas opciones y nuevos horizontes que continuamente nos proporcionan los -  
nuevos Sistemas Administrativos.

Es por eso, que el Licenciado en Administración debe de impulsar un método más -  
efectivo de control en las Empresas para brindar mejor información y contribuir  
al logro de los objetivos señalados en la planeación que se van cumpliendo a tra-  
vés del proceso Administrativo, el cual aplicado en forma general a todas y cada  
una de las áreas que integran al ente económico, se podrá lograr una mejor admi-  
nistración y convertir a la Empresa en un ente productivo y mas rentable.

Respetuosamente pongo a juicio del H. Jurado este esfuerzo que con todo cariño y  
responsabilidad he realizado, esperando contribuir por lo menos en un grado míni-  
mo a la aplicación de nuestra carrera y al engrandecimiento de las Empresas dedi-  
cadas a este giro, que se refleja al mejoramientos y crecimiento de nuestra Na-  
ción y nuestra Profesión.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES JURIDICAS

- 1.1 CONCEPTOS GENERALES
- 1.2 DEFINICION DE EMPRESA
- 1.3 EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS
- 1.4 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS
- 1.5 NATURALEZA JURIDICA DE LA CONCESION
- 1.6 DURACION DE LA CONCESION
- 1.7 PRECEPTOS DE LA LEY QUE LA REGLAMENTAN



## CAPITULO I

### EMPRESA

#### 1.1 CONCEPTOS GENERALES

Evidentemente que México se industrializa, cientos de empresas se fundan cada año, creando así nuevas fuentes de trabajo para millones de mexicanos, esto no solo en el Distrito Federal, si no en general en toda la República Mexicana se hace más necesario su estudio para perfeccionarlas y solucionar sus problemas.

#### 1.2 DEFINICION DE EMPRESA

El significado literal de esta palabra es emprender algo, proviene del latín in - pre - hensa; que significa cogida, tomada; pero desde el punto de vista económico y jurídico tiene varias - aceptaciones que a continuación se describen:

Empresa es aquel negocio debidamente organizado de acuerdo con las disposiciones legales que persiguen un fin de lucro

El Lic. Mantilla Molina, considera a la empresa como un factor de la producción en la economía moderna, el cual tiene como finalidad la realización y coordinación de los factores de la producción".(1)

El Lic. Felipe de J. Tena, señala que: "El organismo empresa surge cuando los factores de la producción que son: naturaleza, capital y trabajo, son coordinados con el objeto de satisfacer las necesidades de consumo a fin de obtener la correspondiente remuneración".(2)

Otros definen a la empresa como una organización fundada con el objeto de llevar a cabo una explotación.

La explotación consiste en el empleo y desarrollo de una fuente de riqueza, en la organización de un servicio, etc. Toda explotación tiene como fin un lucro, es decir, una ganancia.

En conclusión, se puede observar que todas las definiciones coinciden en tres puntos que son:

- 1).- Está encaminada a la coordinación de producción y consumo.
- 2).- Es una organización, es decir, que en su formación intervienen varias personas.
- 3).- Su fin es obtener lucro.

Por lo que en resumen se puede decir que; la empresa es una persona moral constituida esencialmente, según un plan racional para la producción o explotación de algo; es una organización productora o explotadora de bienes o servicios destinados a ser vendidos, con el fin de obtener un beneficio o ganancia para la misma.

Existen dentro de las empresas variaciones en su capital, en su constitución, etc., que aunada al fin para que se crea dan como

resultado a diferentes tipos de empresa que son:

- a) Comerciales.
- b) Industriales.
- c) De seguros.
- d) Financieras.
- e) De servicios personales.
- f) De servicios públicos.

### 1.3

#### EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS

El concepto de Servicio Público, dentro de la doctrina del derecho administrativo, ha sido y sigue siendo muy discutido.

León Dwguit define define al servicio público como: "toda actividad cuyo cumplimiento debe ser asegurado, regulado y controlado por los gobernantes, por que el cumplimiento de esta actividad es necesario para el desarrollo y realización de la interdependencia social".(3) Analizando el contenido de esta definición, su esencia se refiere o tiene que ver con la necesidad de que el servicio público sea prestado por el Estado y los elementos que concurren en esta definición sirven para precisar el concepto de atribución, siendo ésta de naturaleza gubernamental, con lo cual no podría ser prestado el servicio público por empresas particulares.

Bonnard, afirma que: los servicios públicos son "organizaciones que forman la estructura misma del Estado, o sea, que en una forma realista presenta la actividad del Estado como un conjunto de servicios públicos".(4)

Gustavo Jeze, considera al servicio público "como piedra angular del derecho administrativo, diciendo que hay éste servicio cuando se está en presencia de un régimen jurídico especial que permite al Estado o entidad que presta el servicio público una acción desorbitada, es decir, una posibilidad de actuación que no está al alcance del particular".(5)

El elemento fundamental de esta definición se refiere a la forma o manera en que se va a prestar el servicio público.

Al comparar los tres criterios expuestos, es fácil apreciar que -para Dwguit- el servicio público es una actividad que debe ser ejercitada por el estado.

Para Jeze, la característica es el régimen jurídico aplicable a esa actividad.

Por lo anteriormente expuesto podemos observar que aún dentro de la doctrina francesa no existe un criterio inequívoco y aceptado del servicio público.

Fleiner, nos dice que "el servicio público implica un conjunto de personas, de cosas y elementos organizados en tal forma que persiguen una finalidad estatal, es decir, que para este autor, el servicio público radica en una organización en la que se persigue una finalidad estatal".(6)

Recogiendo el sentido literal de las corrientes doctrinales y legislativas, en el fondo de todo servicio público encontraremos una necesidad económica o cultural a satisfacer, una intervención del poder público más o menos intenso, y por último, la exigencia

de garantizar una prestación regular, continua y uniforme.

En resumen, y por parecernos la definición más adecuada que sobre la materia, se transcribe la definición que sustenta el Lic. Gabino Fraga, en su libro de derecho administrativo.

El servicio público puede definirse como "una actividad para satisfacer concretamente la necesidad colectiva de carácter económico o cultural mediante prestaciones que por virtud de la regulación especial del poder público deben ser regulares, continuas y uniformes".(7)

Cabe hacer un breve análisis de los elementos que forman esta definición como son: la necesidad colectiva que satisface y de los caracteres de regularidad y uniformidad.

1º Necesidad Colectiva de Satisfacer.- La prestación de todo servicio, como su calificativo lo indica, es por naturaleza general para todos, no para determinada persona, o sea, que cualquier persona se encuentra en aptitud de tener acceso al servicio de que se trata.

2º Regularidad y Continuidad del Servicio.- Estas características hacen que el servicio público en funcionamiento, se rija por disposiciones generales de naturaleza imperativa, e impidan suspensiones en su desarrollo motivadas en la voluntad de los particulares, o sea, que se debe de prestar el servicio en forma continua y sin interrupciones.

3º Uniformidad.- Nos indica que el servicio debe ser prestado en igualdad de condiciones para todos los individuos que la

aprovechen, que los precios deben ser iguales para todo el público asimismo las prestaciones que tengan según la cantidad del servicio.

Por todo lo anterior, se llega a la conclusión que el concepto de servicio público no puede establecerse con precisión absoluta, puesto que el servicio es un concepto fijo con un contenido variable. Pero si entendemos su función y trascendencia, y así, al hablar de la empresa de servicios públicos se puede decir que es aquella cuya actividad está encaminada a la satisfacción de una necesidad colectiva de manera continua, regular y uniforme que emana de una condición contractual expresa o implícita llamada concesión.

#### 1.4

#### CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS

Los servicios públicos, por su naturaleza, se pueden clasificar en:

##### 1.- DE ABASTECIMIENTO Y SUMINISTRO;

- a) Energía Eléctrica.
- b) Gas.
- c) Agua.

##### 2.- DE COMUNICACIONES;

- a) Teléfonos, telegrafía, radio, televisión.
- b) Transportes;

Terrestres Ferrocarriles, Compañías de Auto-transporte.

Aereas.

Maritimas.

Una vez que se tiene la idea de empresa de servicios públicos, mencionaremos los requisitos exigidos a ellas por los organismos correspondientes que pueden ser -entre otros- los siguientes:

- 1.- Autorización concedida de antemano por el Estado: Dicha autorización se proporciona con el objeto de proteger las cuantiosas inversiones que se hacen en una empresa de esa naturaleza y recibe el nombre de permiso experimental o autorización, que al convertirse en definitiva se llama concesión.
- 2.- Deberá constituirse, tratándose de una sociedad, de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- 3.- Debe de presentar una planeación y estudio de la empresa; el cual será estudiado por el estado para su aceptación.
- 4.- El interesado deberá garantizar previamente, por medio de un depósito en el Banco de México, hasta el 5% de lo que debe invertirse en los proyectos, a efecto de asegurar la concesión de los mismos.
- 5.- No debe existir invasión de concesiones.

## LA CONCESION

Es una de las formas de descentralización por colaboración en la ejecución de la función administrativa, por medio de la cual los particulares son concesionarios para ejecutar el servicio público.

La concesión, según H. A. Foster, es "un privilegio otorgado por la comunidad o el de una persona o autoridad, para el uso de propiedad pública en beneficio de la sociedad, y sólo de modo incidental se aprecia la intención de la comunidad al conceder tal privilegio de permitir que la persona que lo acepta obtenga beneficios suficientes, que lo inciten a explotarlo invirtiendo el capital necesario".(8)

## OTORCAMIENTO DE LA CONCESION

I. Para conferir a los particulares facultades a fin de que desarrollen la actividad consistente en el funcionamiento de un servicio público.

II. Otorga facultades a los particulares para aprovechar bienes de propiedad pública (Bosques, minas, caza, etc.)

III. Consistente a los particulares a participar en un conjunto de actividades que sin poder catalogarse entre las atribuciones del Estado, son de naturaleza especial porque pueden comprometerse a intereses de grandes grupos sociales, de terceros que aisladamente no están en condiciones adecuadas para la defensa de sus derechos.



Algunos de los requisitos necesarios para obtener una concesión son:

- 1.- Solicitud de concesión.
- 2.- Autorización del Estado dada con anterioridad, con el fin de constituirse en forma de sociedad o cooperativa, o a un particular.
- 3.- Debe ser mexicano o sociedad constituida de acuerdo a las Leyes Mexicanas.
- 4.- Presentar un programa de acción perfectamente definido al organismo del Estado correspondiente.
- 5.- Cubrir nuevas necesidades sin invadir concesiones otorgadas a empresas de la misma rama con anterioridad a la fecha.

Al recibir una solicitud de concesión, el organismo del Estado, o sea, la dependencia federal respectiva, ya sea la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, si se trata de alguna clase de transporte aéreo, ferroviario, terrestre, o bien la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial si se trata de compañías de electricidad, o de gas; fija el monto del depósito en efectivo como garantía de que continuarán los trámites para otorgar la concesión; una vez otorgada esta fianza que es para garantizar el cumplimiento de una obligación, las solicitudes serán publicadas en el diario oficial de la federación, si transcurrido un mes no se presenta algún opositor con pruebas de invasión de concesiones, la solicitud se considera libre y se concederá un permiso experimental.

La solicitud de otorgamiento de una concesión deberá contener entre sus puntos principales, los siguientes:

- 1.- Clase de servicio que desea suministrar.
- 2.- Capital que se destinará, detallando los bienes fijos de explotación.
- 3.- Utilidad pretendida por el concesionario.

Además deberán citarse:

- 4.- Nombre y domicilio del solicitante.
- 5.- Ubicación de la empresa, de sus instalaciones, etc.
- 6.- Plazo de duración de la concesión.
- 7.- Garantía que ofrezca el solicitante para asegurar la realización del proyecto.
- 8.- La zona o radio dentro del cual se presentará el servicio, indicando estados, territorios, municipios y poblaciones.

Fuente: Investigación Directa en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

1.5

#### NATURALEZA JURIDICA DE LA CONCESION

Existen varias tesis referentes a la naturaleza jurídica de la concesión, según el Lic. Gabino Fraga. (9)

- a) Tesis Contractual.
- b) Tesis Unilateral.
- c) Tesis Mixta.

#### TESIS CONTRACTUAL:

Por mucho tiempo se ha considerado que la concesión de servi-

cios públicos constituye un acto contractual, pensando que en la misma existe un acuerdo de voluntades y que por consiguiente este acto tiene las mismas características de un contrato, creando de esta manera una situación jurídica individual para el concesionario.

Esta tesis ha sido rechazada porque sólo protege los derechos e intereses del concesionario, pero no protege los derechos del usuario.

#### TESIS UNILATERAL:

Se puede considerar a la concesión como un acto unilateral por parte del Estado, ya que éste es el que fija las bases o condiciones unilaterales sin pedir su consentimiento al particular, pero tampoco puede sostenerse que la concesión sea un acto unilateral del concedente y que este puede modificar su régimen a su libre arbitrio, aún en perjuicio o sacrificio de los intereses legítimos del concesionario.

#### TESIS MIXTA:

Esta tesis es sustentada dentro de la doctrina jurídica realizada por el Lic. Gabino Fraga, el cual nos dice que la concesión no es un acto contractual, ni es un acto unilateral, sino una combinación entre ambos, o sea, es un acto mixto, en el cual intervienen los siguientes elementos:

- a) Acto reglamentario.
- b) Un acto condición.
- c) Un contrato.

a) ACTO REGLAMENTARIO:

El Estado fija normas a que ha de sujetarse la organización y funcionamiento del servicio, como pueden ser, disposiciones referentes a horarios, tarifas, derechos de usuarios y modalidades de prestación del servicio. El gobierno puede modificar estos reglamentos en cualquier momento, de acuerdo a las necesidades, sin el consentimiento del concesionario.

Pero esto no significa que dicha modificación la pueda hacer en perjuicio de los intereses del mismo.

b) ACTO CONDICION:

Es una consecuencia lógica y forzosa reglamentaria, ya que el Estado exige determinadas obligaciones para conceder la concesión, puesto que con ésta atribuye facultades al concesionario como pueden ser la de expropiar, de gozar ciertas franquicias fiscales, ocupar propiedades nacionales, etc.

c) CONTRATO:

La finalidad de este elemento es salvaguardar los intereses legítimos del particular, creando una situación jurídica individual que no puede ser modificada unilateralmente por el Estado.

1.6

DURACION DE LA CONCESION (9)

Las concesiones se otorgan en forma:

1.- TEMPORAL;

Su duración será de diez a veinte años y en general se otorga

rán a los autotransportes; su máximo será de veinticinco años.

## 2.- CONCESIONES TEMPORALES A LARGO PLAZO;

Son por un período de cincuenta a cien años, se otorgan a empresas telefónicas, ferroviarias, etc. Y ésto se debe a que sus inversiones en activos fijos son muy cuantiosas y sería imposible recuperarlas en menos tiempo.

## 3.- PERMISOS INDETERMINADOS;

Se expiden en algunas ocasiones, principalmente durante el período de prueba, permisos provisionales que son de carácter experimental y por el hecho de renovarse sucesivamente se los llama permisos indeterminados...(9)

Resumiendo, podemos decir, que la duración de la concesión depende fundamentalmente de la clase de servicio y la importancia de la inversiones de activos fijos sujetas a reinversión.

Las concesiones pueden extinguirse por la terminación del plazo para el cual fueron otorgadas. Es la forma más normal, y por terminarse el objeto para el cual se otorga la concesión. Además, en los casos de irregularidad del acto, las concesiones están sujetas a sanciones de nulidad, como son la caducidad en la cual se extingue la concesión por falta de cumplimiento de todas las obligaciones impuestas al concesionario, en cuanto a situaciones jurídicas generales, deberá ser declarada administrativamente; y la rescisión que se origina por la falta de cumplimiento de las obligaciones de carácter contractual.

Ya en la realidad, vemos que ninguna empresa de autotransportes de pasajeros en México, ha tenido la concesión por sólo veinticinco años. Para afirmar lo dicho, veamos a una empresa sólida y actualmente en operación; AUTOBUSES DE ORIENTE, S.A. DE C.V. (por sus siglas A.D.O.). Fué constituida legalmente en el año de 1940, con su primera concesión para explotar los caminos MEXICO-PUEBLA-PEROTE-VERACRUZ.

### 1.7

#### PRECEPTOS DE LA LEY QUE LA REGLAMENTAN

El autotransporte de pasajeros o envíos, se encuentra reglamentado en forma específica por la Ley de Vías Generales de Comunicación. Como se ha establecido anteriormente, se trata de un servicio público que sólo puede prestarse mediante la obtención de una concesión o permiso.

La Ley antes mencionada, en su Capítulo III, reglamenta este aspecto de concesiones y permisos en sus artículos octavo, 12, 13, 15, 17 y 19, estipulando los requisitos que son necesarios para la obtención de una concesión.

El artículo 29 de la citada Ley, sanciona con la caducidad, en caso de que el concesionario no cumpla con lo pactado.

El plazo por el cual se otorga una concesión para la explotación de las vías generales de comunicación, se establece en los artículos 154 y 155 de la Ley General de Vías De Comunicación, mismos que coinciden con los indicados en forma general anteriormente.

## CAPITULO II

### CARACTERISTICAS DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN MEXICO

- 2.1 DATOS GENERALES
- 2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE AUTO-TRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA
- 2.3 ESTADO DEL EQUIPO
- 2.4 DATOS BASICOS SOBRE LA OPERACION DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA MEXICANA
- 2.5 OBSERVACIONES.

## CAPITULO II

### CARACTERISTICAS DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN MEXICO

En este capítulo daremos a conocer a grandes rasgos, la forma de operar de una empresa de autotransporte de concesion federal, así como la importancia que ha alcanzado en nuestro país.

Planteando algunos de los problemas que se presentan en este tipo de empresas para la cual lo dividiremos este capítulo en los siguientes temas:

- 1.) Datos generales.
- 2.) Principales características de las empresas de autotransporte de pasajeros de concesion federal.
- 3.) Datos base sobre la operación del servicio.
- 4.) Observaciones finales.

#### 2.1 DATOS GENERALES

La ley señala respecto a la explotación del servicio de pasajeros, cuando deben otorgarse concesiones y cuándo permisos, aunque estos casos son una verdadera excepción, se conceden en algunas ocasiones previstas legalmente, y en otras a criterio de la Secre-



taría de Comunicaciones y Obras Públicas, o cuando ocasionen demandas extraordinarias por el servicio.

### EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE

Se entiende por empresa de autotransporte a toda persona fiscal o moral que realiza el servicio público de autotransporte de pasajeros de concesión federal.

Existen varios tipos de servicios de autotransporte y éstos son:

A. Servicio de autotransporte de primera.

B. Servicio de autotransporte de segunda.

C. Servicio de autotransporte mixto.

D. Servicio de autotransporte exclusivo de turismo.

A. y B.

El servicio de primera se diferencia del servicio de segunda, porque aquel hace un menor número de paradas en el trayecto, es más eficiente y cómodo y por último, la aplicación de tarifas es diferente.

#### Servicio Mixto:

Satisface la transportación de personas y objetos (paquetería y envíos) en un mismo vehículo, cuyo interior para ese efecto se encuentra dividido en dos partes (para envíos existen cajuelas especiales).

### Servicio de autotransporte exclusivo de turismo:

Este se realiza con fines de esparcimiento, recreo, o estudio de sitios de interés turístico.

El servicio público que nos ocupa en el presente seminario de investigación, se presenta conforme a horarios previamente estudiados y aprobados por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, éstas están sujetas a revisión y modificación, ya sea por iniciativa de las empresas concesionarias o de la propia Secretaría.

Los horarios contienen fundamentalmente, datos relativos al número de kilómetros de la ruta, localidades servidas por la empresa, horas de llegada y horas de salida de unidades y número de corridas.

#### LA RUTA:

Se entiende por ruta al recorrido autorizado que se efectúa conforme a los itinerarios determinados que son: localidades que forman parte de ese recorrido de una línea de autotransporte de pasajeros de concesión federal y deben de consignarse en los horarios establecidos.

Los caminos de jurisdicción federal principal, junto con las vías carreteras secundarias que entroncan con los mismos, se les llaman sistemas.

Estos sistemas por lo regular, tienen como puntos extremos

un puerto marítimo, una localidad fronteriza, o la ciudad de México.

Los principales sistemas de jurisdicción federal integran doce grandes sistemas:

- SISTEMA A. MEXICO - NOGALES
- SISTEMA B. MEXICO - CIUDAD JUAREZ.
- SISTEMA C. MEXICO - PIEDRAS NEGRAS.
- SISTEMA D. MEXICO - CIUDAD CUAUHTEMOC.
- SISTEMA E. MEXICO - LAREDO.
- SISTEMA F. MEXICO - TAMPICO.
- SISTEMA G. COATZACOALCOS - CHETUMAL.
- SISTEMA H. COATZACOALCOS - SALINA CRUZ.
- SISTEMA I. MATAMOROS - MAZATLAN.
- SISTEMA J. TAMPICO - BARRA DE NAVIDAD.
- SISTEMA K. MEXICO - ACAPULCO.
- SISTEMA L. MEXICO - VERACRUZ.

## 2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA

Dispone la Ley de Vías Generales de Comunicación, que las empresas dedicadas a prestar el servicio público de autotransporte de pasajeros, deben estructurarse como sociedades mercantiles. El concesionario así, puede optar por la diversificación de riesgos, por la atracción de recursos financieros o bien por una responsabilidad hasta la parte aportada en el capital social.

En México operan aproximadamente un total de 753 empresas dedicadas al autotransporte de pasajeros de concesión federal. Incluyéndose concesionarios o permisionarios, sean personas físicas o morales, de dicho total, alrededor del 50% corresponden al servicio de segunda clase.

Si atendemos al número de empresas por servicios de más bajos precios, la diferencia en tarifas entre la de primera clase y las otras tres categorías, son de un 38%, por tanto, se han establecido más empresas en función al sector mayoritario del mercado, que es el de los de habitantes de escasos recursos.

Si observamos en el sistema K. MEXICO-ACAPULCO, es el único que tiene mayor número de empresas de primera clase, y esto se debe, principalmente, al perfil y características del mercado cautivo.

Más empresas, es claro, no siempre quiere decir mayor importancia relativa en términos de pasajeros; por ejemplo, puede darse el caso que pocas negociaciones operen la mayoría de los autobuses en un 36% de las empresas que funcionan en los sistemas A y L, MEXICO - NOGALES y MEXICO - VERACRUZ, respectivamente. Quizás tal concentración se deba a la antigüedad de las rutas, como una intensa demanda.

Menor densidad de empresas se observan en los ejes, MEXICO - CIUDAD CUAUHTEMOC, MEXICO - TAMPICO, COATZACOALCOS - CHETUMAL, y COATZACOALCOS - SALINA CRUZ.

**AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL**  
**NUMERO DE EMPRESAS POR SERVICIOS Y SISTEMAS**

SISTEMA	PRIMERA	SEGUNDA	SEGUNDA Y MIXTA	MIXTA	TOTAL
A	39	56	10	41	146
B	14	39	3	11	67
C	9	15	2	13	39
D	8	34	5	12	59
E	14	49	7	13	83
F	7	13	-	3	23
G	5	10	-	6	21
H	1	4	-	-	5
I	17	34	4	22	77
J	18	33	4	25	80
K	10	4	5	11	30
L	21	90	2	10	123
<b>TOTAL:</b>	<b>163</b>	<b>381</b>	<b>42</b>	<b>167</b>	<b>753</b>

**FUENTE:** Departamento de Planeación, Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Revista de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes número 15 de 1986.

### 1.3 ESTADO DEL EQUIPO

En el año de 1986, un 38% de las unidades en servicio fueron regulares, entendiéndose modelos aparecidos desde 1978 hasta 1981. Sólo un 5% de los autocamiones de pasajeros en 1986 fueron nuevos, esto es producido en 1984, 1985 y el propio 1986, lo anterior pone en relieve en primer término, una favorable mayor concentración de unidades regulares, además ha disminuido la importancia relativa de los camiones autobuses antiguos en operación.

En cuanto al control que las empresas ejercen sobre las unidades para el transporte de pasajeros, se ejecuta de acuerdo al tamaño del ente económico. En las empresas pequeñas, o sea las que poseen entre 1 y 20 autobuses, representan alrededor de un 46% de la industria; en las empresas medianas, que manejan más de 100 unidades, representan un 29% del total de la industria del auto-transporte. En las empresas grandes que manejan y controlan de 200 unidades hasta 1000 o más, significan el 25% de las unidades en operación. (13)

En otras palabras, aproximadamente 680 negociaciones integran dicho 46% refiriendonos a la industria pequeña.

Tan sólo 59 empresas representan el 29% de la industria o sea la industria mediana y apenas 14 entes económicos dedicados a este giro, representan el 25% del total del auto-transporte de pasajeros, mismos que constituyen la inversión principal, casi única en esta industria.

Por lo anteriormente dicho, sentimos que no es arriesgado sostener que hay tenencia a la concentración del control de los autobuses, no obstante, la situación actual, revela dispersión aceptable de la propiedad de las unidades, aunque tal dispersión podría ser aparente. La mayor concentración de autobuses por empresa ocurren en los sistemas.

F. MEXICO - TAMPICO.

B. MEXICO - CIUDAD JUAREZ.

K. MEXICO - ACAPULCO.

E. MEXICO - LAREDO.

A. MEXICO - NOGALES.

En cuanto a las razones de mayor o menor dominio de unidades por empresas individuales, son los niveles actuales, y los que generan utilidades; esto debido a la intensidad de la competencia y las características de la demanda, entre otras, sin considerar factores no económicos. Además de los ingresos por concepto de transporte de pasajeros.

Conociéndose el producto medio de pasajero - kilómetro, a partir de las tarifas vigentes, es posible determinar el producto medio por pasajero y los ingresos totales del autotransporte, que proceden exclusivamente al cobro de pasajes.

El ingreso mensual según estadísticas rebasa 2.5 millones de pesos. (Refiriendonos a una sola empresa de autotransporte de primera categoría).

Por otra parte, los ferrocarriles han visto disminuir sus ingresos, muy notorios desde hace varios años. Debemos de tomar en consideración las características de cada tipo de transporte, ya que tenemos que el ferrocarril opera básicamente el transporte de carga, entre distancias medias y largas, observándose cierto estacionamiento en cuanto al transporte de pasajeros.

Las líneas aéreas absorben una parte bien determinada del mercado de viajeros; personas con un alto nivel de vida que en su mayoría viaja por motivos de negocios o bien para vacacionar. La prestación de este servicio costoso se traduce en elevados ingresos.

El autotransporte de pasajeros de concesión federal, sirve al viajero con niveles de ingreso medio y de escasos recursos, sea cual fuere el motivo de su traslado. (Negocios - Vacacionistas - Comerciantes). Estos operan generalmente, en distancias cortas y medias y atiende la demanda de toda clase de concentración de población, moviliza gran número de personas y genera un ingreso relativamente elevado.

Desde el punto de vista de generación de ingresos, la importancia de los sistemas es como sigue, en forma decreciente:

- A. MEXICO - NOGALES.
- B. MEXICO - CIUDAD JUAREZ.
- L. MEXICO - VERACRUZ
- E. MEXICO - LAREDO.



## 2.4 DATOS BASICOS SOBRE LA OPERACION DEL SERVICIO DE AUTOTRANSPORTES DE PASAJEROS DE CONCESION FEDERAL EN LA REPUBLICA MEXICANA

Los datos básicos, para mayor información y entendimiento la presente investigación, son:

I. Pasajeros transportados.

II. Kilometros recorridos.

En función de estos datos se obtiene la unidad media, que actualmente se toma para el cálculo de todo tipo de tarifas en la industria del autotransporte; la cual es la de pasajeros - kilómetros.

El número de kilómetros recorridos concesionados, si no se relaciona con el de personas transportadas, carece de significación; por lo que es interesante conocer en este tipo de empresas la intencionalidad con que se recorren los kilómetros concesionados, o sea tener control del número de viajes diarios entre localidades y terminales.

Otras de las características de este servicio son:

1. La intensidad del uso del equipo.
2. El factor tiempo.
3. Condiciones del camino.
4. Características del servicio.

Estas otras características influyen mucho con otras, ya que

si tomamos la intensidad del uso del equipo, podemos observar que aparentemente es mayor en el servicio o primera, puesto que cada uno de los autobuses, recorra alrededor de 370 kilómetros, y en el servicio de segunda es de casi 300 kilómetros, en el servicio mixto su recorrido es de 265 kilómetros, pero no basta tomar en cuenta los kilómetros recorridos para conocer aproximadamente el grado de utilización del equipo, si no que existe también el factor tiempo, y las condiciones del camino, así como las características del servicio que significan distintas velocidades promedio.

Por tanto, resulta mejor tomar como dato el número de horas trabajadas, equibalentemente a la duración real del servicio para determinar el mencionado grado de utilización, ya que el servicio de primera se realiza en caminos pavimentados y puede desarrollar una mayor velocidad que el servicio de segunda y mixto, pero el uso más intenso del equipo ocurre en realidad en el servicio de segunda, tomando en cuenta para el cálculo el total de horas trabajadas diariamente y es menor en el de primera, a pesar de que este último haga un mayor recorrido por unidad.

Obviamente, hay necesidad de tener una mayor vigilancia sobre el equipo que sea sometido a una labor más intensa, ya sea por la duración del trabajo, o por la topografía del terreno donde opera el servicio.

## 2.5 OBSERVACIONES

En los incisos anteriores hemos dado una idea general y con-

cisa del autotransporte de pasajeros de concesión federal en México, actividad o giro aun poco conocida en algunas de sus características.

En vista de ser una de las industrias que en los últimos años ha tenido gran auge en nuestro país, el cual ha generado fuentes de trabajo, dando un aumento de nivel de vida de nuestra población, tanto en forma económica como cultural.

Es necesario que éstas organizaciones, mejoren y sean más eficientes, y así mismo, es necesario realizar varios tipos de análisis de suma importancia para este tipo de empresas y así poder determinar algunas situaciones como:

- A.) Mejoramiento del equipo en función de las necesidades regionales.
- B.) Funcionamiento del autotransporte en relación y a las leyes vigentes sobre la materia.
- C.) Otorgamiento de concesiones y permisos.
- D.) Oferta y demanda del servicio.
- E.) Capacidad existente para la prestación del servicio.
- F.) El buen aprovechamiento de la inversión.

## CAPITULO III

### ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS

- 3.1 PRECEPTOS DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION
- 3.2 ORGANIZACION
- 3.3 ORGANIZACION FORMAL
- 3.4 PRINCIPIO DE UNIDAD DE OBJETIVO
- 3.5 PRINCIPIO DE EFICIENCIA
- 3.6 EL TERMINO "DEPARTAMENTO"
- 3.7 CARACTERISTICAS DE UNA SOCIEDAD COOPERATIVA
- 3.8 DIFERENCIA ENTRE CERTIFICADOS Y ACCIONES DE SOCIEDADES MERCANTILES
- 3.9 LA DISOLUCION
- 3.10 ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE DE CONCESION FEDERAL CONSTITUIDA COMO UNA SOCIEDAD ANONIMA
- 3.11 FUNCIONES Y CONTROL DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS
- 3.12 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO

## CAPITULO III

### ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS

#### 3.1 PRECEPTOS DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION

En este capítulo explicaremos los preceptos legales contenidos en la Ley de Vías Generales de Comunicación y su Reglamento, únicamente por lo que se refiere a la Ley sobre la explotación del autotransporte de concesión federal, exponiendo nuestro punto de vista sobre la forma en que se reglamenta este servicio, así como los diferentes tipos de organización que permite la Ley antes mencionada, esbozando la forma de organización, que por investigaciones hechas, consideramos la más adecuada.

La Ley de Vías Generales de Comunicación, en sus artículos 152, 161 y 159, estipula que para la explotación de las vías generales de comunicación y jurisdicción federal, es necesario obtener concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Asimismo, se considera que en ningún caso podrán conferirse a sociedades cuyo capital esté constituido total o parcialmente por acciones al portador.

Una persona física podrá gozar de una o más concesiones, pero el número de vehículos cuya explotación se le conceda, no podrá exceder de cinco, ya sea que operen o no las mismas rutas, sin per

juicio de la suma de dinero que fuera necesario aportar para el establecimiento de los servicios accesorios como pueden ser:

1.- Terminales.

2.- Bodegas.

3.- Talleres.

4.- Oficinas.

Se establece que las sociedades cooperativas gozarán de la preferencia que la concede la Ley en el otorgamiento de concesiones. Las empresas de autotransporte de concesión federal podrán constituirse en sociedades conforme a las Leyes del país, con la excepción hecha anteriormente, que en ningún caso las acciones sean al portador.

El proyecto de escritura constitutiva debe ser autorizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y una vez extendida la escritura, será inscrita en el registro especial que lleva la misma Secretaría y en los demás que prevengan las leyes.

Las sociedades que se constituyan para la explotación de Vías Generales de Comunicación, deben ser solidariamente responsables con los concesionarios por el incumplimiento de sus obligaciones y en ningún caso pueden eludir esta responsabilidad.

La forma en que limita la ley al monto del capital invertido por cada socio, a la cantidad máxima del valor de cinco vehículos, no permite el desarrollo a gran escala de la industria del auto-transporte de concesión federal, ocasionando que los accionistas

busquen la forma de aumentar su capital mediante socios ficticios, con el fin de estar de acuerdo con la ley.

No obstante de considerar que el legislador, al reglamentar este servicio en esta forma, trata de proteger los intereses nacionales y evitar -por otra parte- un monopolio del mismo por ser un servicio público.

En nuestra opinión, sentimos la necesidad de modificar estos artículos de la Ley, ya que existen otros artículos que reglamentan y cubren con sus disposiciones estas razones, y no limitan al capital de estas empresas, ni la forma de organización de las mismas, como pueden ser: Las Fracciones I, III y XI del artículo 3º. en donde se estipula que el ejecutivo ejerce sus facultades por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para la inspección y vigilancia de estas sociedades, para el otorgamiento y cumplimiento de concesiones, aprobaciones, revisión y modificación de tarifas, circulares, tablas de distancia, clasificaciones y en general, toda la documentación relacionada con la explotación del servicio.

El Estado, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en forma directa, controla a este tipo de empresas, no permitiendo el monopolio de las mismas, ya que él es quien otorga las concesiones, los permisos de ruta, ampliaciones, aumentos de capital, así como la autorización al proyecto de escritura constitutiva de estas empresas.

En el artículo 12 de la misma Ley, se estipula que la concesión sólo se otorgará a mexicanos o a sociedades constituidas conforme a las leyes del país y en caso de que alguna de estas sociedades tenga algún socio extranjero, se establecerá en la escritura respectiva que para el caso, estos se considerarán como nacionales con respecto a la concesión, obligándose a no invocar por lo que a ella se refiera, la protección de sus gobiernos, bajo la pena de perder, si lo hicieran, en beneficio de la nación todos los bienes que hubieren adquirido para explotar el servicio, así como los demás derechos que les otorguen en la concesión.

Por otra parte, en el artículo 19 de la Ley de Vías Generales de Comunicación, se estipula que las acciones, obligaciones o bonos emitidos por las empresas de vías generales de comunicación y medios de transporte que fueren adquiridos por un gobierno o estados extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto ni valor alguno para el tenedor de ellos.

Con esta disposición queda cubierta la posibilidad de que la explotación de vías generales de comunicación caiga en manos de extranjeros, considerando además, que es imposible determinar en una sociedad por acciones, si el monto del capital aportado por cada socio se encuentra invertido en vehículos o en servicios accesorios.

Nótese que la ley se inclina y da preferencia a las sociedades cooperativas, la cual a nuestro juicio no nos parece justa esta tendencia, ya que se ha demostrado en el transcurso del tiempo, que en México, este tipo de sociedades no son convenientes,



ya que deben de estar formadas por la clase trabajadora, y no permite la obtención de lucro, siendo en nuestro país sociedades cooperativas falsas, dado que no están formadas por la clase trabajadora, y las utilidades no se distribuyen en la forma que lo especifica la Ley, o sea, en forma proporcional al tiempo trabajado por cada socio, sin tomar en cuenta el capital aportado.

### 3.2

#### ORGANIZACION (10)

Organización, es conjuntar todos los elementos humanos, materiales y técnicos para lograr un objetivo común dentro de un grupo.

Para que un grupo de personas pueda trabajar efectivamente en la realización de ciertos propósitos, debe de existir una estructura explícita de funciones. Para que esto sea posible, deben de existir ciertos objetivos en un área clara de autoridad o autonomía.

La función administrativa de organizar consiste básicamente en proyectar y mantener estos sistemas en funciones. Para que se justifique y tenga sentido la existencia de cualquier cargo o posición (puesto), se requiere:

- 1) Que se tengan objetivos ciertos y precisos, tarea fundamental de la planeación.
- 2) Que exista un concepto claro de los deberes y actividades que deba realizar.

- 3) Que haya un entendimiento del área de autoridad de cada persona, además de hacerlo completamente operante, y establecer donde se puede obtener la información básica que pueda requerir.

Dentro de este contexto, se puede afirmar que organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar objetivos previamente fijados, además de asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisar y coordinar tanto en sentido vertical como en sentido horizontal de la estructura de la empresa.

### 3.3

#### ORGANIZACION FORMAL (10)

En parte, la preocupación que existe sobre la rigidez que pueda presentar una organización formal se debe a su mala aplicación; aún en la más formal de las organizaciones debe existir suficiente autonomía que permita aprovechar la iniciativa personal, y debe tenerse en cuenta las capacidades e inclinaciones de las personas.

No hay intrínsecamente inflexible en una organización formal, por el contrario, una buena organización debe crear el ambiente en el que la labor individual pueda contribuir a los fines comunes en el presente y en el futuro.

Para que una organización se considere formal, deben de regir en ella dos principios fundamentales:

### 3.4

#### PRINCIPIO DE UNIDAD DE OBJETIVO (10)

Una estructura de organización es efectiva si permite la contribución de cada individuo a la obtención de los objetivos de la empresa. Es obvio que la aplicación de este principio presupone que los objetivos de la empresa son conocidos y entendidos.

### 3.5

#### PRINCIPIO DE EFICIENCIA (10)

Una estructura de organización es efectiva si facilita la obtención de los objetivos deseados, con el menor costo posible y con el menor número de imprevistos.

Aunque éstos costos son importantes, cuando se trata de medir la eficiencia de una organización. El principio de eficiencia tiene un alcance más amplio e incluye aspectos tales como la satisfacción de los individuos o del grupo.

Una organización con estructura eficiente para un miembro del grupo es aquella que realiza una labor provechosa donde le ofrece cierta satisfacción en su trabajo, además de tener líneas claras de autoridad y asignaciones precisas de responsabilidad, le permite el desarrollo de su personalidad y le da un sentido de participación, seguridad, posición y remuneración adecuada.

El principio de eficiencia es fundamental para medir la bondad de toda organización.

### 3.6

#### EL TERMINO "DEPARTAMENTO"

La expresión "departamento" significa una selección definida de una empresa, llámese división o rama, sobre el cual ejerce autoridad un administrador que es responsable por la realización de ciertas labores específicas.

Las empresas de autotransporte de concesión federal en México pueden organizarse de acuerdo con el artículo 159 de la Ley de Vías Generales de Comunicación, bajo la siguiente forma:

- a) Premisionarios.
- b) Sociedades constituidas conforme a las leyes del país.

Los permisionarios son personas físicas a las que se le concede la explotación de vías generales de comunicación, por medio de un permiso o una concesión.

Estos se pueden agrupar, si prestan el servicio en una misma ruta o tramo; o en su caso, adherirse a una sociedad pagando a ésta determinada cantidad por concepto de gastos administrativos.

La Ley de Vías Generales de Comunicación no enumera las sociedades existentes, pero la Ley de Sociedades Mercantiles las clasifica en:

- 1) Sociedades de personas.
  - a) Sociedad en nombre colectivo.
  - b) Sociedad en comandita simple.
  - c) Sociedad de responsabilidad limitada.

- d) Sociedad cooperativa (que se rige por ley especial)
- 2) Sociedad de capital por acciones.
  - a) Sociedad anónima.
- 3) Sociedades mixtas.
  - a) Sociedades en comandita por acciones.

En el desarrollo del presente seminario de investigación, únicamente se expondrán los tipos de estructura de las sociedades más usadas en la práctica para la organización de las empresas de autotransporte, las cuales son:

- a) Sociedad Cooperativa.
- b) Sociedad Anónima.

### 3.7: CARACTERÍSTICAS DE UNA SOCIEDAD COOPERATIVA

La sociedad cooperativa debe de tener como un mínimo a diez socios; éstos deben de ser mayores de 16 años y en caso contrario tener un tutor.

El capital de esta sociedad se puede constituir de la siguiente manera:

- 1) Efectivo.
- 2) Bienes Inmuebles
- 3) Trabajo Personal.
- 4) Productos.
- 5) Bienes Muebles.

Su capital estará representado a base de certificados de aportación, nominativos e individuales; el valor de los mismos -una vez cubiertos- será igual para todos y no podrán sufrir alteraciones.

### 3.8

#### DIFERENCIA ENTRE CERTIFICADOS Y ACCIONES DE SOCIEDADES MERCANTILES

Los certificados de aportación son nominativos y no pueden transferirse sin conocimiento del consejo de administración, sin embargo, en la sociedad anónima, son títulos al portador, y éstos pueden ser vendidos con mayor facilidad.

El valor de las acciones fluctúa en el mercado según las circunstancias de la empresa; no sucede lo mismo con los certificados de aportación cuyo valor es fijo, por lo tanto, no varía en ningún tiempo puesto que los rendimientos de la cooperativa no se reparten en proporción con el capital, sino al consumo o producción de cada socio.

El accionista que desee separarse de la sociedad, tan solo vende sus acciones en el mercado.

En la sociedad cooperativa, al separarse por motivos justificados, tienen derecho a que se les reintegre el valor de los certificados.

La sociedad se administra por:

a) Asamblea General.

b) Consejo de Administración.

c) Consejo de Vigilancia.

El Estado ejerce el control y su intervención a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (por sus siglas -- SECOFI).

### 3.9

#### LA DISOLUCION

Las sociedades cooperativas pueden disolverse por:

- 1) Por la voluntad de las dos terceras partes de los socios. Esto la diferencia de la sociedad anónima, en que es necesaria para su disolución el voto unánime de los accionistas que representen el 50% del capital social.
- 2) La disminución de los socios a menos de diez.
- 3) Quiebra declarada legalmente.
- 4) Consumo del objeto para el que fue creada.
- 5) Porque la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial retire su autorización.

La sociedad anónima, como ya se estipuló anteriormente, es una sociedad de capital, el cual tiene como móvil fundamental la concentración de capitales que, al unirse, obtienen una situación financiera más favorable, teniendo así una mayor capacidad de acción que en otro tipo de sociedades, con la ventaja de que tienen una responsabilidad limitada al monto de sus aportaciones.

Las empresas de autotransporte constituidas como sociedad anónima para la explotación del servicio, al tener el capital a nom-

bre de la sociedad y respaldar éste a la misma, tiene más facilidad de otorgamientos de crédito en caso de así necesitarlo la empresa.

Este hecho también facilita a la sociedad en obtener numerosos descuentos y tener mejores precios, al efectuar sus compras al nombre de la empresa en forma global, como son las refacciones y accesorios de todos los autobuses de la empresa.

También es factible que la empresa invierta sus utilidades para la instalación de sus propios talleres con el objeto de disminuir costos de mantenimiento a las unidades de la empresa.

Así mismo, es importante mencionar los registros y las estadísticas de la empresa, en forma general proporcionan datos más reales con los que se pueden observar las deficiencias de la empresa, efectuando un análisis importante para la misma como son:

- a) Necesidad de mejorar el equipo, en función de la ruta.
- b) La oferta y la demanda que existe en el servicio, sobre todo saber en que tramos de dicha ruta hay más demanda, para intervenir y solicitar mayores concesiones y permisos para la ampliación de la misma.
- c) Capacidad de la empresa para la prestación del servicio, para observar si se trabaja a un promedio de capacidad adecuada y no exista capital ocioso en la misma.
- d) El registro estadístico general por cada vehículo, con el que se tiene un control adecuado de la empresa y se le puede proporcionar a la Secretaría de Comunicaciones



y Transportes los datos que solicite, así como tener una base técnica en caso de la necesidad de una solicitud a la secretaría, como podría ser aumentos de tarifas, ampliaciones de rutas, cambios de horarios, etc.

La sociedad anónima debe contar con un mínimo de cinco socios, el capital de la sociedad estará representado por acciones nominativas; el capital de estas sociedades pueden ser de dos tipos; fijos y variables.

Las acciones deberán estar suscritas, pagadas y liberadas por los socios en el momento de la constitución de la sociedad.

El capital social, jamás deberá ser inferior a veinticinco mil pesos que es el mínimo señalado por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Para que puedan cederse o endosarse las acciones en este tipo de empresas, es necesaria la autorización del consejo de administración y la conformidad de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El capital social podrá ser aumentado o disminuido por la Asamblea General, además de la previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Como elemento de control al capital y sus acciones, deberá llevarse por ley un registro pormenorizado por cada accionista, en el cual se muestre:

- a) El nombre del socio.
- b) El monto de su aportación.

El proyecto de escritura constitutiva deberá ser previamente autorizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y una vez extendida la escritura, será inscrita en el registro especial que para el efecto lleva la misma Secretaría y en los demás que prevengan las leyes.

### 3.10

#### ORGANIZACION DE UNA EMPRESA DE AUTOTRANSPORTE DE CONCESION FEDERAL CONSTITUIDA COMO UNA SOCIEDAD ANONIMA

A continuación nos permitimos desarrollar en forma muy general, la organización de una empresa de autotransporte de pasajeros de concesión federal, constituida como una sociedad anónima; ésto en virtud de haber realizado numerosas investigaciones y que a nuestro criterio consideramos que es la más óptima y funcional para este giro, aún desconocido para los empresarios mexicanos.

### 3.11

#### FUNIONES Y CONTROL DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS

Dentro de un organigrama, el primer cuadro viene representando a la Asamblea General de Accionistas, que es el órgano supremo de la sociedad.

El segundo cuadro, representa al consejo de administración, que es quien efectúa las resoluciones tomadas por la Asamblea General de Accionistas y sus miembros, tendrán el carácter de ejecuti-

vos de la sociedad y gozarán de todas las facultades necesarias para la realización del objeto de la misma; tienen representación de la empresa además de algunas otras funciones que se estipulan en el acta constitutiva de la empresa.

El cuadro que está a la misma altura del consejo administrativo representa al comisario designado en la Asamblea General, para la vigilancia y control de la empresa, con las facultades que señalan los artículos 166 y 167 de la Ley General de Sociedades Mercantiles de acuerdo con lo que estipula en las bases constitutivas de la misma.

Siendo los miembros del Consejo de Administración, ejecutivos generales de la sociedad y teniendo la responsabilidad de la dirección, deberá tomar las resoluciones por mayoría de votos en las juntas que efectúen.

De acuerdo con la organización moderna, se ha planteado que a cada uno de sus miembros se le especifiquen sus funciones en la administración, debiendo dar cuenta de ellas en las juntas.

#### DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL PRESIDENTE

El del presidente es el puesto más importante y difícil de toda la sociedad, ya que sobre él recaen los resultados de todas las operaciones y actividades que desarrolla la empresa.

Por lo tanto es el que dirige la administración, y debe aconsejar a sus demás miembros para que los resultados sean los más óptimos.

El consejo deberá nombrar un representante del mismo y éste debe ser el presidente, quien representa a la sociedad ante las autoridades administrativas y judiciales, o ante árbitros o arbitradores con el poder más amplio y este podrá conferir poderes a otras personas, así como también revocar los poderes conferidos, además de poder otorgar algún poder especial, o sea, para realizar tan sólo una actividad.

Deberá presidir las juntas de consejo, debiendo formular la orden del día de los asuntos que van a tratarse, además de los problemas a tratar por los demás accionistas.

también aplicará el proceso administrativo en todas sus fases, intervendrá directamente en la planeación de la organización fijando objetivos generales de la empresa así como objetivos específicos para cada dirección.

Organizará, integrará, dirigirá y controlará todos los elementos humanos, técnicos y materiales para cumplir con los objetivos estipulados.

El presidente de la sociedad designará a un director general, en el cual delegará responsabilidad y autoridad para cumplir con las necesidades de la sociedad y apoyarlo en las operaciones de la misma.

El presidente también designará a un tesorero, quien será el único responsable de las arcas de la sociedad (efectivo), así como de los bienes materiales que tenga el ente económico.

El presidente designará a un secretario general el cual funjirá como asesor y consejero, además de llevar otras funciones administrativas.

#### DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL SECRETARIO GENERAL

Una de sus principales funciones es la de colaborador de la administración, encargado de aconsejar al presidente, proporcionándole todos los elementos necesarios, discutidos y sancionados, de las operaciones que están a su cargo, y los resultados obtenidos de su desempeño.

El secretario tendrá la obligación de levantar las actas de las juntas del consejo de administración, las notas de las asambleas de accionistas ya sean éstas ordinarias o extraordinarias.

Deberá llevar el libro de registro de accionistas con todos los requisitos que ordenan los artículos 128 y 129 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

#### DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL TESORERO

El tesorero tendrá a su cargo todos los valores de la empresa y de ellos deberá rendir cuentas por escrito al consejo de administración.

Tendrá juntas frecuentes con el director de finanzas y administración y sus colaboradores.

Informará de todas las compras que fueran necesarias hacer, así como de las diferentes cotizaciones que se obtuvieron de los diferentes proveedores.

Vigilará la organización y control de los bienes propios de la empresa.

También vigilará la aplicación adecuada de todo el movimiento de efectivo o de valores efectuados dentro de la empresa.

#### DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL COMISARIO

La asamblea de accionistas designará al comisario de la organización para la vigilancia de las actividades de la sociedad, dándole facultades para sancionar las resoluciones del consejo, si considera que no convienen a los intereses de la misma.

El comisario podrá asistir a las asambleas y juntas de consejo de administración, en el cual tendrá voz, pero no voto, cuando esté de acuerdo con las resoluciones del consejo.

#### DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR GENERAL

El del director general es un puesto designado por el presidente de la organización, el cual tendrá toda la autoridad para importantes tomas de decisiones de la empresa.

El representará a la empresa ante numerosas entidades y agrupaciones de diferentes características ya sean, autoridades fede-

rales, locales, así como las diferentes agrupaciones de transportistas o en su defecto cámaras de transporte, así como entidades particulares y privadas que intervengan en las operaciones de la empresa.

El director general reportará directamente al presidente del consejo de administración de la entidad, así como a los diferentes miembros del consejo de administración cuando esto así lo amerite.

El director general tendrá a su cargo y designará a los diferentes directores de área, el cual formará un equipo de trabajo para atender las diferentes actividades que se generen por la misma operación por la que fué creada la empresa.

Reportarán al director general:

- 1) Dirección de Recursos Humanos.
- 2) Dirección Comercial.
- 3) Dirección de Finanzas y Administración.
- 4) Dirección de Operaciones.
- 5) Dirección de Mantenimiento.
- 6) Dirección de Paquetería y Envíos.

El director general vigilará que la dirección de finanzas y administración deposite todos los valores en una institución nacional de crédito, a nombre de la sociedad.

Celebrará diferentes convenios e intercambios con autoridades o empresas similares, buscando dar un mejor servicio al público usuario, buscando nuevas estrategias comerciales para atacar mercados potenciales.

Aplicará en forma cotidiana el proceso administrativo, para el buen funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa, buscando la eficiencia y productividad de la organización mediante una buena planeación, organización, integración, dirección y control de los diferentes recursos humanos, financieros y técnicos que tenga el ente económico.

Acordará con los miembros del consejo de administración, todos los actos y actividades inherentes al objeto de la sociedad. tendrá juntas frecuentes con los diferentes directores de área para la fijación de objetivos, continuidad y mantenimiento preventivo y correctivo de los mismos.

Acordará con los miembros del consejo de administración la fijación y parámetros para la realización de los pronósticos de ventas y presupuestos financieros para ejercicios futuros.

Mantendrá informado al tesorero del consejo de administración sobre los saldos bancarios, análisis financieros, cash flow, variaciones presupuestales y demás información financiera necesaria para la toma de decisiones.

Informará al presidente y secretario del consejo de administración la situación que prevalece en los mercados, tanto cautivos como potenciales, además de reportar los resultados de las diferentes investigaciones de mercadotecnia, así como mencionar los motivos, estrategias y parámetros utilizados para lograr incrementar las ventas.



### 1) DESCRIPCIÓN DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS.

El director de recursos humanos es el responsable directo de supervisar los derechos y obligaciones de cada miembro e integrante de la organización.

También es responsable de vigilar los contratos colectivos de trabajo, así como las peticiones y convenios del personal sindicalizado. Vigilará en forma constante los incrementos de sueldos y salarios que marca la ley, así como el cumplimiento de todas las prestaciones que se deben de otorgar a cada trabajador conforme a lo estipulado en el contrato laboral vigente.

La dirección de recursos humanos reporta directamente a la dirección general.

Reporta a la dirección de recursos humanos:

- 1) Gerencia de Personal
- 2) Gerencia de Selección y Contratación.
- 3) Gerencia de Capacitación.

Estudiará que las remuneraciones al personal de toda la organización sean justas y éstas a su vez correspondan a un salario equitativo.

Tendrá la suficiente autoridad para renovar, sustituir, contratar y crear los diferentes puestos que la misma organización requiera en un momento dado.

Representará a la empresa ante cualquier autoridad local, fe-

deral o estatal, refiriéndose a cualquier conflicto de tipo laboral, o de conciliación y arbitraje.

Vigilará en forma mensual, la rotación de personal existente en cada area, obligándose a rendir un informe detallando las causas de la rotación de personal, estadísticas acumuladas, estrategias y soluciones para evitar dicho problema, así como el número de accidentados, incapacitados y demandas laborales pendientes de resolver.

Informará al director general de los cursos de capacitación ya impartidos, así como los cursos ya planeados, detallando resultados.

Coordinará la elaboración de nómina quincenalmente, para pagar los servicios prestados por los colaboradores de la organización.

Coordinará la adecuada administración y trámites ante dependencias gubernamentales como el IMSS, INFONAVIT, Dirección General de Capacitación y Productividad (antes USECA), Sindicatos, etc.

Representará a la empresa ante cualquier autoridad competente de índole laboral, para defender a la organización ante demandas legales.

Reportará a la dirección de finanzas y administración las retenciones que se han elaborado referente al Impuesto Sobre la Renta (por sus siglas ISR), y otros impuesto respectivos.

Coordinará las investigaciones previas de sueldos y salarios  
 prevaletentes en el mercado, ya sea a nivel operacional o ejecutivo,  
 con el propósito de tener una base más sólida y fundamentada  
 para el adecuado incremento de sueldos.

Tendrá la obligación de dar todas las sugerencias y quejas  
 emitidas por los colaboradores con el fin de elaborar un reporte  
 mensual, aportando su dictamen y soluciones a dichos comentarios.

Coordinará la adecuada selección y contratación de personal,  
 vigilando los diferentes exámenes psicológicos, médicos y evalua-  
 ción, procurando mantener una cartera adecuada de candidatos para  
 futuras vacantes dentro de la organización.

Controlará en forma eficiente, que cada una de las terminales  
 de la red de la línea se apliquen invariablemente los exámenes mé-  
 dicos preventivos al grupo conductor, por lo menos una hora antes  
 del viaje programado, así como vigilar los exámenes médicos y de  
 laboratorio de rutina para el personal de a bordo.

Organizará en forma permanente las comisiones mixtas de segu-  
 ridad e higiene industrial que por ley señala la Secretaría del  
 Trabajo.

2) DESCRIPCION DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR COMERCIAL

El director comercial será responsable de mantener el buen  
 servicio que se le otorga al público usuario, teniendo como princi-

pal objetivo el satisfacer en forma eficiente la demanda, e idear día a día nuevas estrategias mercadológicas para mejorar el servicio e incrementar las ventas.

Coordinará en forma eficiente las diferentes investigaciones de mercado que se efectúen rutinariamente, para mantener una adecuada segmentación del mercado, además de conocer las necesidades propias del mercado cautivo y potencial.

Dirigir adecuadamente a los gerentes de zona, evaluando su buen desempeño en las funciones, resultados y logro de los objetivos marcados.

Revisar y evaluar los informes emitidos por cada gerente de zona, tomando las decisiones pertinentes para corregir desviaciones en los resultados planeados.

Coordinar programas de actualización de manuales de organización y procedimientos del área.

Controlar el adecuado registro de las diferentes estadísticas que se utilizan, para el adecuado, veraz y oportuno uso de la información.

Estructurar los diferentes proyectos de factibilidad para la apertura de nuevas rutas y destinos, conforme a la demanda del mercado.

Coordinar en forma eficiente y oportuna la elaboración de pronósticos de ventas, comparándolos contra lo real, para definir di-

ferentes parámetros y encaminarlos a los objetivos señalados.

Control adecuado y administración del boletaje vendido en cada terminal, reportando a la dirección de finanzas y administración la liquidación diaria de ingresos y egresos generados por la operación, comprobándolos adecuadamente en su oportunidad.

Coordinar con los gerentes de zona, la capacitación al personal de sala para mantener un adecuado servicio y buen trato al público usuario sin descuidar la buena imagen que debe prevalecer en las terminales, ya sea en los inmuebles, como en cada autobús.

Reportan a la dirección comercial:

- 1) Gerencias de zona
- 2) Gerencia de mercadotecnia.
- 3) Gerencia de estadística y tarifas.

Controlará en forma adecuada y mantendrá estrecha comunicación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes todo lo referente a la aplicación de las tarifas impuestas por dicha dependencia, informándole en forma oportuna sobre alguna anomalía incurrida.

Mantendrá estrechas relaciones con los diferentes comités y asociaciones dedicadas a la promoción del turismo, para ofrecerles el servicio que se presta, facilitando todos los recursos necesarios para fomentar dicho turismo tanto extranjero como nacional, en beneficio del país.

Mantendrá relaciones con las diferentes asociaciones y grupos hoteleros, para elaborar convenios entre sí y promover paquetes turísticos.

### 3) DESCRIPCIÓN DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN

El director de finanzas y administración será el responsable de llevar y controlar adecuadamente los recursos financieros de la empresa, además de asesorar adecuadamente al tesorero del consejo de administración para invertir en la forma más óptima todos los ingresos, ganancias y utilidades que se obtengan, fruto de la explotación del servicio, así como administrar los bienes inmuebles y muebles pertenecientes a la organización.

Coordinará la realización de los estados financieros de la empresa, realizando un comparativo adecuado de los resultados presupuestados contra los resultados reales, haciendo observaciones de las variaciones que pudieran haberse suscitado, explicando el porqué de las mismas, además de mencionar las diferentes alternativas y soluciones que deben de aplicarse como medida correctiva. Esto se realizará invariablemente con periodicidad mensual.

Controlará y elaborará los análisis necesarios para la buena toma de decisiones financieras que la organización requiera, obteniendo los mejores parámetros para la buena interpretación de los flujos de efectivo, variaciones presupuestales y razones financieras.

Presentará a la dirección general y al consejo administrativo un balance general y resultados de las operaciones efectuadas durante el ejercicio fiscal, anexando sus comentarios de diferentes alternativas financieras de como mejorar dichos resultados.

Mantendrá contacto directo con el equipo computerizado que se halla adquirido, para que se explore al 100% de su capacidad, además de innovar nuevos módulos para facilitar las operaciones de la misma empresa.

En coordinación con el gerente de sistemas, el director de finanzas y administración organizará juntas de trabajo con los demás directores y gerentes de área, con el objeto de exponer sus necesidades reales de los programas y procedimientos mecanizados, para efectuar en forma cotidiana el mantenimiento preventivo y correctivo de dicho sistema.

Reportan a la dirección de finanzas y administración:

- 1) Controloría general.
- 2) Gerencia de tesorería
- 3) Gerencia de sistemas y procedimientos.

#### 4) DESCRIPCIÓN DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR DE OPERACIONES

El director de operaciones será el responsable de organizar, dirigir y controlar todas y cada una de las salidas y llegadas de los autobuses, así como al coordinar los horarios, rutas,

itinerarios y descansos en el trayecto, tomando como base la demanda de cada ruta y cada población dando se presta el servicio.

El director de operaciones determinará y analizará cada una de las rutas ya establecidas con el fin de determinar la rentabilidad y utilidad de cada una y poner a juicio del Consejo de si ésta es conveniente que siga operando, o en definitivo cancelarla y buscar nuevas y mejores opciones.

Es responsable de coordinar el adecuado funcionamiento del tacagrafo, instrumento fundamental para la seguridad del pasajero.

Coordinará en forma eficiente las demandas legales impuestas a la sociedad a través de la gerencia jurídica, tratando de conciliar con las autoridades, de la forma más adecuada, la menor pena posible estipulada por las leyes del país la cual no perjudique los intereses de la empresa.

Tendrá a su cargo al grupo conductor, es decir, a los conductores de los autobuses, el cual a travez de la gerencia del grupo conductor velará por los intereses de cada miembro, además de coordinar cada una de las llegadas y salidas así como la adecuada rotación del personal en las diferentes rutas a las cuales se preste servicio.

El director de operaciones deberá tener un amplio conocimiento de todas las rutas que explota la empresa, así mismo debe de conocer las necesidades del servicio de cada una de ellas, así co-



no de los diferentes horarios y tarifas que han sido aprobadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Será el responsable de coordinar al personal de inspección de caminos. Este personal será el encargado de supervisar todos los autobuses en horas de servicio, verificando además;

- 1) Que el autobus no se exceda del límite de velocidad permitido ( 95 K.M./H.R.)
- 2) Que no suban o bajen pasajeros en puntos intermedios de la ruta, solo en terminales y estaciones de la misma empresa.
- 3) Que durante el viaje no se encuentren pasajeros de pie.
- 4) Que los conductores se encuentren en óptimas condiciones de salud para realizar su tarea.
- 5) Que se cumpla la ruta establecida por la empresa.

Reportan a la dirección de operaciones:

- 1) Gerencia jurídica.
- 2) Gerencia del grupo conductor.
- 3) Gerencia de Tacógrafo.

### 5) DESCRIPCION DE FACULTADES DEL DIRECTOR DE MANTENIMIENTO.

El director de mantenimiento controlará que todos los activos fijos de la empresa se encuentren en óptimas condiciones para su funcionamiento, refiriéndonos tanto a bienes para la explotación

mo de los diferentes horarios y tarifas que han sido aprobadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Será el responsable de coordinar al personal de inspección de caminos. Este personal será el encargado de supervisar todos los autobuses en horas de servicio, verificando además:

- 1) Que el autobus no se exeda del límite de velocidad permitido ( 95 K.M./H.R.)
- 2) Que no suban o bajen pasajeros en puntos intermedios de la ruta, solo en terminales y estaciones de la misma empresa.
- 3) Que durante el viaje no se encuentren pasajeros de pié.
- 4) Que los conductores se encuentren en óptimas condiciones de salud para realizar su tarea.
- 5) Que se cumpla la ruta establecida por la empresa.

Reportan a la dirección de operaciones:

- 1) Gerencia jurídica.
- 2) Gerencia del grupo conductor.
- 3) Gerencia de Tacógrafo.

#### 5) DESCRIPCIÓN DE FACULTADES DEL DIRECTOR DE MANTENIMIENTO.

El director de mantenimiento controlará que todos los activos fijos de la empresa se encuentren en óptimas condiciones para su funcionamiento, refiriéndose tanto a bienes para la explotación

del servicio (autobuses) como a los bienes indirectos de la explotación del servicio.

El director de mantenimiento tendrá a su cargo todos los talleres de servicio de los autobuses instalados estratégicamente en las diferentes gerencias de zona de la red de la línea. Aquí prestarán servicio tanto preventivo como correctivo a los autobuses para que se encuentren trabajando al 100% de su capacidad y así se brinde un óptimo servicio al público usuario.

Delegará, a través de la gerencia de distribución que se tenga y se implantan a los vehículos de la empresa las mejores y más óptimas refacciones que existan en el mercado, esto con el objetivo de mantener las menos descomposturas posibles en la operación del servicio.

Controlará en forma adecuada las llantas que se le asignan a cada unidad, verificando constantemente el recorrido de kilometraje que llevan dichas llantas, con el objeto de que se recubran en forma oportuna y posteriormente se reemplacen por unas nuevas, ya que este rubro en la industria del autotransporte significa varios millones de pesos en la actualidad.

Coordinará en forma adecuada las diferentes composturas que se han realizado a cada unidad con el fin de determinar en forma crítica que autobus ya no representa rentabilidad para la sociedad y justificar al consejo de administración la compra de una nueva unidad.

Supervisará en forma cotidiana que exista una buena administración oportuna del combustible (diesel), debiendo de existir por lo menos una bomba del preciado líquido en cada una de las terminales de la red de la línea, así como el adecuado suministro de lubricantes y aceites.

Vigilará a través de la gerencia de compras, que se surtan todas las requisiciones de las demás direcciones de la empresa, procurando:

- 1) Cotizar el mejor precio existente en el mercado.
- 2) Obtener la mejor calidad de los productos.
- 3) Contratar al proveedor que más descuentos y créditos ofrezca.
- 4) Que la compra solicitada se entregue lo antes posible.

Reportan a la dirección de mantenimiento:

- 1) Gerencia de Talleres.
- 2) Gerencia de Distribución de refacciones y combustibles.
- 3) Gerencia de compras.

#### 6) DESCRIPCIÓN DE LAS FACULTADES DEL DIRECTOR DE ENVÍOS Y PAQUETERÍA.

Notas Aclaratorias:

Otro servicio conexo con la industria del autotransporte de pasajeros y de suma importancia, ya que representa por lo menos un 30% del total de los ingresos anuales de una línea terrestre,

es la de envíos y paquetería.

Este servicio consiste en transportar paquetes pequeños en volumen y peso en kilogramos (no más de 50 Kgms.) a los mismos destinos que abarca la ruta de la línea terrestre.

Para poder otorgar este servicio al público usuario, los autobuses cuentan con una cajuela destinada a la transportación de envíos.

Por ser éste servicio un poco complejo en su operación y por enfocarse a otros segmentos, a diferencia del mercado de transportación de pasajeros, se recomienda, y en la práctica es muy usual, que se manejen por separado, tanto su operación como su administración y a su vez su comercialización.

También es muy recomendable que se maneje personal independiente, ya que cubre diferentes necesidades ya su vez requiere una adecuada atención para ofrecer el mejor servicio.

Y para finalizar esta nota aclaratoria, cabe mencionar que una empresa de autotransporte de pasajeros en México, hoy en día, destina todas sus utilidades a lo que a este rubro se refiere "envíos" al grupo conductor como beneficio y prestación adicional, ya que según la historia atestigua, que este servicio de paquetería y envíos hoy autorizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, fué creado por los choferes y conductores, como atención personal a los pasajeros, ya que ellos se responsabilizan de los paquetes que llegaran a su destino correcto. Nadie po-

dría imaginar hoy en día la utilidad de este servicio, ya que a través de él, cientos de empresas mandan cotidianamente sus valijas, paquete, sobres, refacciones, etc.; con plena confianza de que llegará en forma oportuna.

Este servicio, casi de reciente creación, es gracias al personal conductor de Autobuses de Oriente, S.A. de C.V. (A.D.O.).

El director de envíos y paquetería coordinará en forma eficiente la comercialización de envíos, procurando atacar el mercado cautivo y potencial, con el objetivo de incrementar la venta y mejorar el servicio, procurando apresurar la llegada del envío transportado a su destino final.

En conjunto con la gerencia de ventas, atenderá a los diferentes clientes y empresas a las cuales se presta el servicio, tomando nota de las necesidades existentes en el mercado con el propósito de dar una buena imagen al público usuario, y así lograr incrementar la venta en este rubro.

Controlará en forma eficiente la operación del servicio a través de la gerencia de operaciones, desde la recepción del envío o paquete, su adecuado cobro, el traslado de la agencia receptora a la terminal de embarque, su transportación en el autobús, hasta llegar a su destino final con dos modalidades; "servicio ocurre" o "servicio domicilio".

Delegará a través de la gerencia administrativa el adecuado control de los ingresos y gastos generados por la explotación del

servicio considerando las diferentes opciones y herramientas financieras utilizables para cualquier empresa, tratando de obtener los mejores beneficios económicos para la compañía.

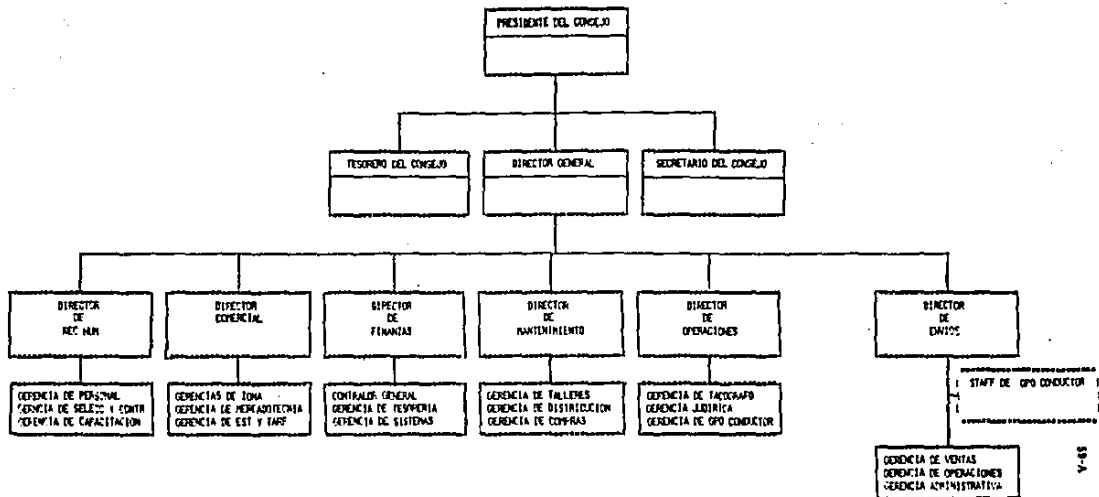
Fijará como objetivo primordial el lograr transportar más kilogramos en un periodo determinado, tratándose de minimizar los gastos de operación para lograr una mayor productividad en el servicio.

Supervisará que las utilidades obtenidas en un periodo determinado se administren en forma equitativa al grupo conductor.

Reportan a la dirección de envíos y paquetería:

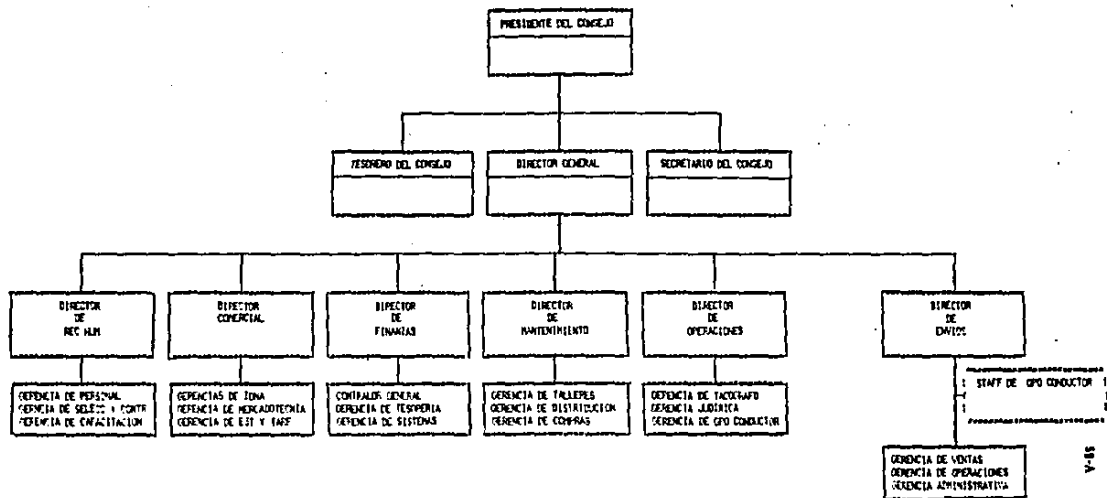
- 1) Staff del grupo conductor.
- 2) Gerencia de ventas.
- 3) Gerencia de operaciones
- 4) Gerencia Administrativa.

3.12 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA  
DE AUTOTRANSPORTES DE PASAJEROS  
EN MEXICO





**3.12 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE UNA EMPRESA  
DE AUTOTRANSPORTES DE PASAJEROS  
EN HAITÍ**



## CAPITULO IV

### CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS
- 4.2 PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 4.3 FORMULACION DEL PROBLEMA (DETERMINAR OBJETIVO)
- 4.4 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION
- 4.5 FORMULARIOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS
- 4.6 DISEÑO DE LA MUESTRA
- 4.7 RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO
- 4.8 ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS
- 4.9 PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 4.10 ELABORACION DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CAPITULO IV

### CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Lo más importante en el mundo de los negocios es:

#### LA INFORMACION

Se han gastado miles de millones de dólares en todo el mundo para obtener información, y se seguirán gastando ....

La investigación de mercados es una de las principales herramientas de la mercadotecnia, y ésta a su vez, es el arma para una adecuada comercialización de servicios y/o productos.

Por lo tanto, la investigación de mercados sirve para obtener la tan preciada información de nuestros mercados.

¿Qué es la investigación de mercados?

"Es el estudio sistemático del objetivo, construcción de un modelo, reunión, registro y análisis de datos referentes a problemas relacionados con la introducción y/o aceptación total o parcial, de uno o varios productos y/o servicios en el mercado".(11)

Su finalidad: Lograr una toma de decisiones y un control, mejorados constantemente para poner en el mercado produg

tos y/o servicios.

#### 4.1

#### INVESTIGACION DE MERCADOS

Hoy en día, las decisiones de mercadotecnia reclaman análisis e información de mercadotecnia altamente especializados.

Cuando las empresas eran pequeñas y sus mercados eran limitados, la dirección conocía directamente a sus clientes, gracias a la experiencia habida en venderles.

Actualmente, las empresas abarcan zonas tan amplias del mercado, que la observación superficial de los clientes ya no basta. Muchas empresas ni tan siquiera venden a sus clientes finales, confiando, en lugar de ello, en largos canales de distribución.

Resultado de todo esto es que hay un número cada vez mayor de empresas que han reconocido la necesidad de una función especializada dedicada a reunir datos de problemas de la mercadotecnia y a analizarlos. Esta función es la que se conoce con el nombre de investigación de mercados.

INVESTIGACION  
DE  
MERCADOS

TIPOS DE  
INVESTIGACION  
DE MERCADOS

1. ANALISIS DEL MERCADO

Es un estudio de la naturaleza, tamaño, ubicación y características de nuestros mercados.

2. ANALISIS O INVESTIGACION DE VENTAS

Abarca el análisis completo de las estadísticas de ventas de una compañía

3. INVESTIGACION  
DEL  
CONSUMIDOR

Principalmente se ocupa del descubrimiento y análisis de las actitudes, reacciones y preferencias del consumo.

Por ejemplo: La investigación motivacional (son técnicas y métodos Psicológicos y estadísticos para investigar las causas ocultas del comportamiento humano en la selección de un servicio o producto

4. INVESTIGACION  
PUBLICITARIA.

Se emplea principalmente en la administración de la publicidad.

4.2

PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

INTRODUCCION

Como todo método científico, o que trata de serlo, la Investigación de Mercados está sujeta a una serie de fases o procedimientos que, aunque independientes entre sí, muchas veces constituyen una secuencia ordenada y sistemática.

BASES PARA EL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

- 1º Formulación del Problema.- Determinar el objetivo.
- 2º Determinar las fuentes de Información.
- 3º Analizar los modelos de recolección de datos.
- 4º Determinar el "universo" y diseñar la muestra.
- 5º Recopilar la información sobre el terreno (labor de campo).
- 6º Análisis y tabulación de los datos obtenidos.
- 7º Preparación del Informe de la investigación.
- 8º Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

**1er PASO**  
**FORMULACION DEL PROBLEMA**  
**(DETERMINACION DEL OBJETIVO)**

FORMULACION DEL  
PROBLEMA

1er. PASO DEL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS  
AQUI SE DETERMINA EL OBJETIVO

1º SE DETERMINA EL "ADOPTADOR" DE LA DECISION FINAL.

2º SE DETERMINA LA FINALIDAD DEL "ADOPTADOR"

3º SE DETERMINAN LAS ALTERNATIVAS.

4º SE DETERMINAN LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION



Al analizar cada una de las bases, tenemos que:

4.3 FORMULACION DEL PROBLEMA.- Determinar el Objetivo.

Básicamente la Investigación de Mercados es un "instrumento" para captar información y poder decidir, es decir, el ejecutivo que solicita una investigación la requiere para poder decidir al respecto.

Por lo tanto, al formular el problema adecuadamente, necesitamos considerar lo siguiente:

- 1º El adoptador de decisiones.- ¿Quién tomará la decisión final? y ¿Quiénes intervendrán en ella?
- 2º Finalidad del adoptador de decisiones.- ¿Qué se quiere lograr con esa decisión? Aquí se determinan los fines y las metas de la decisión.
- 3º Determinación de alternativas.- (Cursos de acción). Se establecen los posibles ¿por qué?, los cuales plantean el problema y se hace una evaluación de recursos, riesgos, resultados, etc., y así se podrá determinar el mejor curso.
- 4º Determinación de los Objetivos de la Investigación.- Se fija la meta concreta. ¿Qué queremos lograr con la investigación?
- 5º Preparar la lista de información básica.- Se realiza

un proyecto de la información total que se requiere.

Cabe mencionar que en ocasiones es necesario efectuar una encuesta, bien por interrogatorio, que por observación, para determinar adecuadamente el problema.

esto se conoce como "Estudios de Formulación del Problema".

**2do. PASO**

**DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION**

2º PASO DEL PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION	POR SU:		
	ORIGEN	PRIMARIOS	Es la información que se obtiene en la investigación (proviene de encuestas)
		SECUNDARIOS	Información que contribuya a la investigación ( ya existe )
	FUENTE	EXTERNOS	Información que llega de fuera de la empresa.
		INTERNOS	Información generada por la empresa.
	TIPOS DE FUENTES	ORIGINALES	Personas o empresas que crean información.
SECUNDARIAS		Proporcionan información no creada por ellos.	

#### 4.4 DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

La información que deseamos recabar se encuentra conformada por datos.

Los datos, según su origen son:

**PRIMARIOS.** - Son los originados por la investigación misma. Son también, aquellos que por su especificación no son tan indispensables.

**SECUNDARIOS.** - No se obtienen por el objeto mismo de la investigación. No se generan por ella misma, pero contribuyen a su realización.

Los datos secundarios los analizaremos ahora:

**Ventajas de los Datos Secundarios:**

- 1º Son los más baratos, pues ya se encuentran compilados y a disposición inmediata.
- 2º Son los más rápidos. En comparación a los primarios, porque ya existen.
- 3º Hay datos generales secundarios, que por su magnitud sería imposible de obtener en los primarios.

### Desventajas de los Datos Secundarios;

1º Los datos no siempre se ajustan a las necesidades de nuestra investigación, ya que suelen variar en:

- Las unidades de medición.
- Las claves y su definición.
- El valor de la moneda.

2º La exactitud de los datos no es conocida. ¿Es la información bastante exacta para mis propósitos?  
¿Es verdadera?

Sin embargo, antes de utilizar la información primaria, el investigador debe siempre tratar de obtener el máximo la información secundaria que necesita.

### Evaluación de los Datos Secundarios;

Debemos comprobar, antes de aceptar, el verdadero valor de cada uno de los datos secundarios, y para ello debemos:

1º Verificar la pertinencia de los Datos.- O sea, deben ser coherentes a nuestros propósitos de la investigación en unidades, claves, etc.

2º Organizar la recopilación de los datos.- ¿Quién o quiénes deben recopilar los datos? ¿Bajo que estructura se debe hacer?

3º Desarrollar un método para la reunión de datos.- Aquí debemos contestar las siguientes preguntas:

- ¿Es adecuado el método para reunir los datos en el terreno?
- ¿Es nuestro objetivo el más adecuado?
- ¿Quién debe realizar efectivamente la recopilación?
- ¿Qué supervisión se debe efectuar?
- ¿Usaremos muestra?, ¿Será descriptiva, significativa y lo suficientemente confiable?
- ¿Está la información presentada en forma bien organizada, adecuada y estructurada?
- ¿Deben ser apoyadas y confiables las conclusiones presentadas?

#### ASPECTOS DIVERSOS DE LOS DATOS

Tipos de Información, por su fuente:

Externos

Internos

Los datos externos son aquellos que se originan en un lugar diferente a la empresa donde se lleva a cabo el control de la investigación.

Los datos internos son los generados por la propia empresa, tales como estadísticos, investigaciones, etc.

De los externos hay:

- 1º Datos de censo y de registros legales; provienen generalmente de las estadísticas del gobierno.

Ejemplos de datos de censo:

- Censos de Población.
- Estadísticas de consumo.
- Censos Agrícolas.

Ejemplo de datos de registro legal:

- Nacimientos.
- Muertes.
- Matrimonios.

- 2º Informes sobre proyectos individuales, enciclopedias, libros, prensa especializada o prensa general, artículos publicados sobre temas o investigaciones específicas.
- 3º Información comercial.- Son los datos elaborados por compañías que se dedican a brindar este tipo de información. Por ejemplo en México, Mercamétrica.
- 4º Datos diversos.- Son datos propiciados en fuentes no directamente relacionadas, pero que pueden ser útiles.



4.5

**TIPOS DE FUENTES DE INFORMACION**

Como ya vimos, existen dos tipos de información por su uso, los internos y los externos. Ahora, por la forma en que se originan, o por su procedencia están:

- 1º Fuentes Originales.- Son las personas o instituciones que reúnen, recopilan o crean la información.
- 2º Fuentes Secundarias.- Propician la información que ellos no han reunido originalmente, ni tampoco la han creado.

Se puede obtener información secundaria de las fuentes originales, es decir, datos no reunidos para la investigación misma que realizamos, pero que provienen de quien sí los reunió.

**3er PASO**

**ANALISIS DE LOS MODELOS DE RECOLECCION DE DATOS**

DE CUESTIONARIO O INTERROGATORIO

TIPOS DE ESTUDIO

1. Estructurado, no disfrazado
2. Estructurado, disfrazado.
3. No estructurado, No disfrazado.
4. No estructurado, disfrazado.

MÉTODOS PARA RECOLECTAR DATOS.

DE OBSERVACION

TIPOS DE OBSERVACION

1. No estructurada
2. Estructurada
3. Situación artificial
4. Situación natural.

#### 4.5 FORMULARIOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.

##### Preparación de los Cuestionarios.

Para recabar nuestra preciada información, objeto de la investigación, y registrarla de tal forma que sirva de base para el análisis, es necesario estandarizar su procesamiento de obtención.

El cuestionario es por tanto, el formulario o modelo estandarizado que se elabora para registrar los datos obtenidos. A través de él, la información es más rápida y precisa.

El cuestionario tendrá tal grado, de acuerdo a lo complejo o simple de la investigación, desde lo formal absoluto en un interrogatorio estructurado, hasta el simple bosquejo en uno no estructurado.

El cuestionario tiene dos funciones básicas:

- 1º Traduce el objetivo de la investigación en preguntas específicas que el entrevistado pueda contestar.
- 2º Motiva al entrevistado a cooperar con la investigación.

##### **PROCESO PARA LA ELABORACION DE UN CUESTIONARIO**

- 1º Determinar que información se necesita.

Antes de iniciar la elaboración del cuestionario, se necesita considerar lo que se desea conocer, así como sus características específicas.

Por lo tanto, esta información debe coincidir con los fines

u objetivos de la investigación, sugiriéndose hacer un listado de la información requerida.

2º Determinar el tipo de cuestionario a usar.

De acuerdo a quién o quiénes se quieran o deban entrevistar, debe elegirse un tipo de cuestionario, ya sea por correo, entrevista personal o teléfono. (Aquí hay que recordar que se debe buscar el o los grupos sociales a dirigirse).

3º Determinar el contenido de las preguntas individuales.

En este punto se necesita concluir el sentido y significado específico de cada pregunta.

Para ello debemos pensar, ¿Es necesaria la pregunta?

No se deben incluir preguntas sin valor específico, debemos preguntarnos: ¿Es la información definitiva y definitivamente requerida?, ¿Se hará realmente algo, como consecuencia de la información obtenida?

Por ejemplo, debemos preguntar las edades de cada integrante de una familia y también preguntar el año de nacimiento de cada uno de ellos. ¿Verdad que la segunda pregunta puede no ser necesaria?

- ¿Son necesarias varias preguntas en vez de una?

Aquí necesitamos determinar:

- Los atributos de nuestro servicio o producto.
- Las influencias que pueden realizar para su conocimiento.

Por ejemplo: Si ya sabemos que una persona usa un automóvil Chrysler, no debemos preguntar ¿Por qué usa Usted Chrysler?.

Debemos preguntar; ¿Qué le gusta a Usted del Chrysler en comparación con otros automóviles?, ¿Cómo llegó Usted a usar Chrysler por primera vez?, o sea, que debemos hacer preguntas que nos brinden más información.

- ¿Tiene el entrevistado la información que necesitamos?

Este aspecto es sumamente importante y tiene varios conceptos y elementos:

a) ¿Está la pregunta dentro de la experiencia del entrevistado?.

Se trata de formular la pregunta de tal manera que esté dentro del uso práctico del entrevistado, por ejemplo: ¿Qué pasta de dientes ha usado durante la última semana?

b) ¿Puede el entrevistado recordar la información solicitada?.

El recuerdo de la información está sujeta a los siguientes factores:

- El acontecimiento mismo.
- El individuo que recuerda.
- El tiempo transcurrido desde el acontecimiento.
- El estímulo dado a la memoria.

de todos estos aspectos, se necesita tener en cuenta que los

acontecimientos poco usuales se recuerdan mejor. Los sucesos más recientes se recuerdan también mejor.

Así también, la capacidad de recordar está sujeta a los estímulos para hacerlo.

Existen dos tipos de estímulos para recordar:

1º **Recuerdo Ayudado.** se otorgan mixtos, o bien como estímulo directo.

2º **Recuerdo sin Ayuda.** No se estimula nada.

El entrevistador puede ayudar al recuerdo de los acontecimientos, puede orientar el recuerdo, por ésto se da la respuesta. No debemos influenciar al entrevistado para que nos responda lo que quisiéramos que nos dijera. A veces se permite que hagamos una pequeña orientación, pero que no dañe la respuesta que nos ofrezca el entrevistado.

- ¿Tendrá el entrevistador que realizar mucho trabajo para obtener la información?

Se necesita considerar que tan compleja y rápida sea la captación de la información que necesitamos.

- ¿Darán los entrevistados la información sin problemas?

debemos considerar si el entrevistado es:

- Incapaz de redactar sus respuestas, o bien;

- No quiere responder a nuestras preguntas.

La entrevista tiene un sentido diferente para el entrevistado y para el entrevistador. Por lo general, para el primero, no hay un interés particular en contestar adecuadamente nuestras preguntas, ni tampoco le interesan los resultados.

Cuando las preguntas efectuadas no pueden ser contestadas por su sentido muy personal o muy interno, se puede hacer lo siguiente

- 1º Puede mezclarse dentro de otras preguntas diferentes y preguntarle rápidamente.
- 2º Hacer la aclaración que es una pregunta general.
- 3º Referirse a otras personas.
- 4º Se le dá una boleta especial para que la deposite en una caja sellada.
- 5º Se le dá una tarjeta con diferentes opciones y se establece una correlación para obtener lo que queremos.

4º Determinar el tipo de preguntas a usar.

existen varios tipos de preguntas:

**Preguntas Abiertas:** Son respuestas libres, el entrevistado queda en libertad de contestar con sus propias palabras y con sus ideas completas.



**VENTAJAS:**

1. Son buenas como primeras preguntas.
2. Proporcionan actitudes generales.
3. No se sugieren respuestas (no se influencia)
4. Sufren menos distorsión.
5. Permiten información complementaria y amplia.
6. Son respuestas subjetivas.

**DESVENTAJAS:**

1. Lo profundo de las respuestas nos puede desviar.
2. Son difíciles y complejas para la tabulación.
3. Pueden interpretarse mal de acuerdo al criterio del entrevistador.
- 4.- Debe ser muy clara la redacción.
5. Se requiere una revisión y clasificación muy específica.
6. Son más costosas (por el tiempo a usar).

Por ejemplo: ¿Qué piensas Usted de los autobuses que tiene A.D.G.

**PREGUNTAS CERRADAS:** Son conocidas como preguntas de opción múltiple.

Se ofrece cierto número de opciones específicas para elegir una o más.

Ejemplo: A que lugares y con que frecuencia utiliza los -

servicios de A.D.O.

**LAPSOS:**

**ORIGEN VERACRUZ**

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Más de tres veces

MEX. JALAPA PEROTE SAN ANDRES

**VENTAJAS:**

1. Son rápidas de contestar.
2. Están orientadas a aspectos específicos.
3. Son fáciles de clasificar y tabular.
4. Sugieren ideas.
5. Son más objetivas.

**DESVENTAJAS:**

1. Pueden ser limitativas.
2. Pueden sesgarse (desviarse) por un mal orden de las opciones y además influyen.
3. No permiten ampliarse en sus conceptos.

**PREGUNTAS DICOTOMAS:** Son realmente preguntas de opción múltiple, pero de dos extremos o sentidos únicamente.

Se ofrecen sólo dos opciones: positiva o negativa.

Por ejemplo;

Le gusta viajar por A.D.O.                      SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Es muy importante que la contestación contraria sea una alternativa y no una decisión desechada de antemano.

Es también importante no involucrar varios elementos en este tipo de preguntas.

Sus ventajas y desventajas son iguales a las de la opción múltiple. (las cerradas).

## 5º DECIDIR EN CUANTO A LA REDACCION DE LAS PREGUNTAS.

### PASOS:

1. Definir la cuestión: ¿Qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, quién?, así como el ¿Por qué?.

Por ejemplo:

¿Por qué viaja a Veracruz?

2. Exposición positiva o negativa: La parcialidad de la respuesta y su sentido.

Por ejemplo:

¿Cree Usted que la publicidad debe ser controlada?

3. Usar palabras sencillas y comunes: O sea, con un significado claro y sencillo.

Por ejemplo:

¿Cree Usted que el personal de esta línea está bien capacitado?

4. Se deben evitar las preguntas ambiguas y las tendenciosas:

Por ejemplo:

¿Exige Usted a su personal que cumpla?

5. Se deben evitar las preguntas capciosas o dobles.

Por ejemplo:

¿Tiene Usted coche propio?

6. No se debe particularizar:

Por ejemplo:

¿Tiene Usted televisión Zenith?

7. Se deben evitar las preguntas que parezcan irrazonables o muy personales.

Por ejemplo:

¿Cuánto gana Usted exactamente?

**4to. PASO**  
**DETERMINACION DEL UNIVERSO**  
**Y**  
**DISEÑO DE LA MUESTRA**

DISEÑO  
DE LA  
MUESTRA

DEFINICION

Parte representativa y suficiente de un todo y que contiene en un alto grado las principales características de ese todo. Este se llama "Universo".

¿EN QUE  
CONSISTE?

En determinar por métodos estadísticos, arbitrarios o por medio de tablas de computación, un número "x" de entrevistas a realizar y a través del mencionado número se obtendrá el nivel de confiabilidad que se logrará en nuestro estudio.

CARACTERISTICAS

Debe ser representativa  
Debe ser suficiente.  
Debe ser significativa

METODOS DE  
MUESTREO CON  
PROBABILIDAD

¿Que es? Es aquel que nos da un grado real de confiabilidad. Todos los elementos tienen la oportunidad de participar y de ser escogidos.

- 1º Al azar simple.
- 2º Al azar estratificado.
- 3º Por conglomerados
- 4º Por areas o zonas

METODOS DE  
MUESTREO SIN  
PROBABILIDAD

¿Que es? Es aquel en el que algunos o todos los componentes del "Universo" no tienen oportunidad de aparecer en la muestra.

- 1º De conveniencia
- 2º Por Juicio.
- 3º Por cuotas.

#### 4.6 DISEÑO DE LA MUESTRA

Aún cuando hayamos decidido, tanto la metodología misma, como la integración de los instrumentos de recolección de datos, éstos no tendrán los resultados esperados si no se determina y diseña efectivamente la muestra.

La decisión de muestrear aparentemente es una decisión sencilla y obvia, pero está basada realmente en razones de economía, estadística y desarrollo práctico.

Si pensamos en una investigación a nivel nacional (más de 60 millones de habitantes), sería imposible poder organizar un equipo de investigadores que abarquen tal número de entrevistados, además de que el costo de tal investigación sería sumamente exagerado. Así mismo, el grado de confiabilidad de nuestra investigación sería muy similar al de una buena muestra, bien determinada y diseñada.

#### DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

"La muestra es la parte representativa y suficiente de un todo, que contiene en un alto grado las características principales de dicho todo, y este todo se le llama "Universo".

Sus características son:

- 1º Debe ser representativa. O sea, debe contar con las principales características del "Universo".

- 2° Debe ser suficiente. Debe abarcar y contener aspectos significativos del "Universo".

Por ejemplo; La muestra de un "Universo" que se refiere a la población de niños lactantes, deberá ser representativa, es decir, deberá ser de niños lactantes. Suficiente en cuanto al número de elegidos para entrevistarse para sí tener confiabilidad en nuestro estudio. Y significativa en cuanto abarque los grupos y tipos de edades y características de lactancia.

El diseñar la muestra consiste en determinar el método estadístico y el sistema más adecuado para determinar el número de nuestra muestra, en cuanto a entrevistados.

Es decir, es la determinación cuantitativa y cualitativa de la muestra, en relación a su "Universo" por métodos estadísticos o arbitrarios.

#### PROCESO PARA DETERMINAR LA MUESTRA

- 1° Se tiene que definir el "Universo" de nuestro objetivo, es el todo potencial.
- 2° Definir las variables a estudiar. Son variables socio-económicas, estadísticas, etc., que se desean conocer, observar y/o investigar.
- 3° Diseñar la muestra. Lo cual tiene implícito tres aspectos:



1.- Elegir el tipo de unidades a muestrear.-

Aquí se determina qué vamos a muestrear, dicho de otra forma; personas, tiendas, distribuidores, manzanas de casas, etc.

Puede ser directa.- Es cuando sobre lo que investiguemos existe información.

Puede ser indirecta.- Cuando por selección con otros aspectos se necesita conocer esta información.

2.- Selección de la muestra.-

Aquí se debe elegir entre diferentes métodos de muestreo

- Método de muestreo con probabilidad.- Son aquellos en que cada integrante del "Universo" tiene la oportunidad de ser escogido en la muestra.

- Método de muestreo sin probabilidad.- Son los que no brindan la oportunidad de ser escogido en la muestra.

3.- Estimación de las características del "Universo" con los datos muestrales.-

En base al resultado del muestreo, se debe estimar que las características generales del "Universo" son en un alto grado parecidas a las de la muestra.

MÉTODOS DE MUESTREO CON PROBABILIDAD:

Este es el que nos dá un grado real de confiabilidad, pues

asegura la oportunidad de que todos los componentes del "Universo" formen parte de la muestra. Este tiene varios métodos a su vez:

**1º MUESTREO AL AZAR SIMPLE;**

Es el procedimiento mediante el cual, si se sacara un número de muestras, cada elemento individual en el "Universo" estaría representado con igual frecuencia. es decir, todos los elementos del "Universo" están sujetos a la misma oportunidad de ser muestreados.

Sin embargo, no es una muestra al azar simple -como le llaman- sino una muestra obtenida por el azar simple, ya que la muestra en si no representa al procedimiento, sino al "Universo".

**2º MUESTREO AL AZAR ESTRATIFICADO;**

A diferencia del azar simple, aquí se disgrega en "Universo" en estratos y se muestrea cada uno de ellos. La ventaja aquí, es que existe mayor confiabilidad, pues se obtiene una información más profunda, además de que la información analítica se hace por áreas del "Universo".

Bases para estratificar un "Universo".- ¿Qué características deberán ser usadas para subdividir el "Universo" en estratos? ¿Se estratifica en base a una variable o en varias?

Por ejemplo, para estratificar un "Universo" de distribuidores en toda la República Mexicana, lo más adecuado será hacer

lo por regiones y luego por zonas, si llega a ser necesario; Posteriormente muestreamos cada una de ellas para conocer el número de distribuidores a entrevistar, de acuerdo a la importancia en sus ventas. Así, al final, conoceremos cuántos estratos se obtienen para estudiarlos.

### 3° MUESTREO POR CONGLONERADOS;

Este procedimiento equivale a muestrear un "Universo" de conglomerados o grupos, no a elementos individuales.

El "Universo" se integra por grupos o conglomerados; que si hablamos de población, podrían ser grupos de edades.

Estos conglomerados en su elemento se sujetan a un muestreo al azar simple, y al elegirse un elemento, automáticamente todo el conglomerado es la muestra.

Son muy complicados pero se usan con mucha frecuencia en aspectos demográficos principalmente.

### 4° MUESTREO POR AREAS O POR ZONAS:

En determinados problemas, especialmente de canales de distribución, no hay una lista o información específica del "Universo", por lo tanto, los componentes del "Universo" pueden llegar a ser áreas o zonas de una unidad urbana.

Como puede observarse, en ambas formas de muestreo (las dos últimas), los componentes se comportan como elementos y en reali-

lidad son aplicaciones del muestreo al azar simple.

### CONFIABILIDAD DE LA MUESTRA

La muestra simple tiene un grado de confianza.

- Cuanto más grande es el "Universo", la muestra es más decreciente.
- Y cuando menos grande es el "Universo", la muestra es más creciente.

Lo anterior se comprueba con la tabla, para diseñar tamaños de la muestra, la cual se obtuvo de cálculos profundamente matemáticos y estadísticos hechos por computadora; esta tabla se obtuvo del libro de Hebert Arkin y Raymond R. Colton, titulado "Tables for Statisticians".

TAMAÑO DE LA POBLACION.	NIVEL DE CONFIABILIDAD: (en porcentaje)				
	99	98	97	96	95
1,000	0	0	0	375	278
2,000	0	0	696	462	322
3,000	0	1334	787	500	341
4,000	0	1500	842	522	350
5,000	0	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 o más	9423	2390	1065	600	384

En los casos señalados con (\*) se requiere encuestar más del 50% de la población del "Universo", lo cual no es necesario, si consideramos que con un 95% de confiabilidad obtendremos un estudio tipo "Profundo Medio", que se considera muy aceptable.

Es muy importante que cuando nuestro "Universo" a estudiar es demasiado grande, debemos, estratificar con mucho cuidado. Por ejemplo: si es a nivel nacional el estudio de niños lactantes que tengamos que efectuar, entonces diseñaremos la muestra con otro tipo de tablas que veremos más adelante; pero si nuestro estudio se hará con empresas que trabajan con el acero en México (area metropolitana), y éstas constituyen aproximadamente 4,000; nuestra estratificación la haremos tratando de abarcar el mayor número de versatilidad de productos que ellos fabriquen y entonces si utilizaremos la tabla anteriormente mencionada.

#### REGLA DE CALCULO PARA MUESTREO DE "SUB-UNIVERSOS"

Este tipo de tabla se utiliza cuando existen, como su nombre lo indica, sub-universos. Por ejemplo: si vamos a encuestar a propietarios de autos compactos, nuestros sub-universos serán los siguientes: Los propietarios de autos marca Ford, los de autos marca Dart, los de autos marca Valiant, los de autos marca Chevy Nova y los de autos marca Rambler, o sea, que cada grupo constituye un sub-universo.

## PROCEDIMIENTO PARA USAR LA REGLA DE CALCULO PARA MUESTREOS DE "SUB-UNIVERSOS"

- 1º Se escoge a criterio el tipo de estudio a realizar.
- 2º Si por "X" razón escogemos, por ejemplo, un tipo de estudio -normal-, entonces obtendremos, al escoger el 94% de confiabilidad, un 70% de acuracidad.

La acuracidad es el porcentaje de superficie que cubrimos del "Universo" con la muestra que se logra.

- 3º Al tener 70% de acuracidad tenemos .0300 de "H".
- 4º Al obtener "P" (que es el porcentaje del sub-universo en relación al universo), obtenemos automáticamente "L", por lo tanto, tenemos que:

70 de acuracidad

.0300 de "H"

1411 de "L"

17 de "P" (con este valor se encuentra "L")

- 5º Al final se multiplica "L" x "H"

$1411 \times 0300 = 42.3$  personas a encuestar en este sub-universo.

NOTA: Esta tabla está sacada de cálculos matemáticos con ayuda de computadora efectuados en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad.

## REGLA DE CALCULO PARA MUESTRA

T.E.	A	C	H	P	L
	50	90.00	.0045	99	01 99
	51	90.20	.0049	98	02 196
	52	90.40	.0054	97	03 291
	53	90.60	.0058	96	4 384
	54	90.80	.0064	95	5 475
	55	91.00	.0069	94	6 564
	56	91.20	.0076	93	7 651
	57	91.40	.0083	92	8 736
	58	91.60	.0093	91	9 819
	59	91.80	.0099	90	10 900
	60%	92.00	.0110	89	11 979
	61	92.20	.0121	88	12 1056
	62	92.40	.0133	87	13 1131
	63	92.60	.0147	86	14 1204
	64	92.80	.0163	85	15 1275
	65	93.00	.0175	84	16 1344
	66	93.20	.0194	83	17 1411
	67	93.40	.0215	82	18 1476
	68	93.60	.0239	81	19 1539
	69	93.80	.0270	80	20 1600
	70%	94.00	.0300	79	21 1659
	71	94.20	.0332	78	22 1716
	72	94.40	.0373	77	23 1771
	73	94.60	.0414	76	24 1824
	74	94.80	.0462	75	25 1875
	75	95.00	.0528	74	26 1924
	76	95.20	.0603	73	27 1971
	77	95.40	.0680	72	28 2016
	78	95.60	.0779	71	29 2059
	79	95.80	.0884	70	30 2100
	80	96.00	.1025	69	31 2139
	81	96.20	.1191	68	31 2176
	82	96.40	.1388	67	33 2211
	83	96.60	.1626	66	34 2244
	84	96.80	.1943	65	35 2275
	85	97.00	.2300	64	36 2304
	86	97.20	.2793	63	37 2331
	87	97.40	.3372	62	38 2356
	88	97.60	.4218	61	39 2379
	89	97.80	.5289	60	40 2400
	90	98.00	.6800	59	41 2419
	91	98.20	.8919	58	42 2436
	92	98.40	1.1953	57	43 2451
	93	98.60	1.6734	56	44 2464
	94	98.80	2.4513	55	45 2475
	95	99.00	3.8400	54	46 2484
	96	99.20	6.5625	53	47 2491
	97	99.40	13.0833	52	48 2496
	98	99.60	33.9375	51	49 2499
	99	99.80	166.5000	50	50 2500

Existen múltiples formas para diseñar la muestra.

Antiguamente se consideraba que el 10% del total del "Universo" era una buena muestra, pero ¿Qué confiabilidad tenían en sus estudios?

Posteriormente se logró, con fórmulas estadísticas, obtener las muestras en forma adecuada, sin embargo, el trabajo era muy extenso y árduo.

En la actualidad, con ayuda de las computadoras ya tenemos una variedad amplia de tablas para cálculos de la muestra, las cuales nos ofrecen con gran exactitud la confiabilidad que requiere el tipo de estudio a realizar.

Aquí, sólo mostramos dos tipos de tablas, que se consideran de gran utilidad, siendo el objetivo básico dar una idea de como se obtienen las tan preciadas muestras.

Como antecedente mostramos la fórmula, que en la actualidad, es utilizada con mucha frecuencia para diseñar la muestra (también obtenida del libro antes mencionado).

$$FC = \frac{Q}{P}$$

En donde FC es el factor a encontrar para aplicarse a una tabla, y en donde Q es igual a la confiabilidad que necesitamos, y en donde P es el porcentaje del pre-muestreo, y así sucesivamente.



## MÉTODOS DE MUESTREO SIN PROBABILIDAD

Son aquellos en que algunos o todos los componentes de un "Universo" no tienen la oportunidad igual de aparecer en la muestra.

Por lo tanto, son muestras un tanto arbitrarias, que corresponden a aspectos más subjetivos o circunstanciales que los que ofrecen los métodos con probabilidad, antes vistos, y que son realmente objetivos.

Son los siguientes:

### 1º Muestreo de Conveniencia.

Aquí los elementos de la muestra se escogen porque favorecen o convienen a los intereses del encuestador, de los tabuladores, de los investigadores, etc., por su proximidad, costo y alguna otra razón de interés o conveniencia.

### 2º Muestreo por Juicio.

Aquí, de acuerdo a este criterio, un experto o varios de ellos eligen a los componentes que a su juicio integrarán mejor la muestra.

### 3º Muestreo por Cuotas.

En primer lugar, se seleccionarán las características de control y se determina el "Universo". se subdivide en "Sub-Universos" que se denominan "células".

En segundo lugar, se hace la distribución de la muestra entre las "células". Usualmente se saca una muestra de cada célula, a juicio, de acuerdo al tamaño de cada "célula".

En tercer lugar, se hace la asignación de cuota, o sea, cada investigador la efectúa a su juicio; cada uno de ellos se encarga de una "célula".

**5to. PASO**

**RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO  
(LABOR DE CAMPO)**

#### 4.7 RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO

Este, que es el quinto paso en el procedimiento de la investigación de mercados, consiste básicamente en ir a nuestros mercados a realizar las encuestas requeridas.

Recuérdese que primero fijamos nuestro objetivo, posteriormente determinamos las fuentes de información, más adelante preparamos el o los cuestionario respectivos y obtuvimos su aprobación, para luego determinar el "Universo" y diseñar la muestra; entonces efectuando todo este proceso, nos lanzamos con toda confianza a nuestra "Labor de Campo" que no es otra cosa que lograr el número pre-establecido de entrevistas. Sugerimos que este número siempre respalde un 95% de confiabilidad.

Se debe practicar, por parte de los encuestadores, el cuestionario antes de salir al "campo".

Se debe tener un grupo de encuestadores de toda confianza, que sean honestos y profesionales, porque ¿De qué nos sirve que tengamos un 95% de confiabilidad, si los cuestionarios no están llenados con honestidad?

se sugiere también que el investigador haga muestreos a los encuestadores, o sea, que les compruebe cierto número de entrevistas. Por ejemplo, se le llama a "X" entrevistado por teléfono para agradecerle su colaboración en la entrevista y su opinión al respecto.

También se sugiere que el cuestionario que no sea "llenado" en forma adecuada, se desoche y se repita la entrevista a la misma o a otra persona o empresa.

La investigación puede hacerse bajo dos conceptos:

1. A través de agencias especializadas.
2. A través de los propios entrevistadores.

#### PROCEDIMIENTO DE LA LABOR DE CAMPO

- 1º Determinar, especificar y planear el proyecto de labor de campo.
- 2º Determinar los requisitos de los encuestadores.
- 3º Seleccionar al personal de campo.
- 4º Adiestrar al personal de campo.
- 5º Supervisar y controlar la labor de campo.
- 6º Evaluar la labor de campo.

#### ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO

El problema más común está dirigido a que, dado en una relación personal encuestador-encuestado, se prestan a muchos errores de los siguientes tipos:

**1º Errores por falta de Respuesta. Por ejemplo:**

- Las personas que no están en casa o en la empresa.
- O si están, son negativos a contestar.

Esto se puede resolver al repetir la visita o establecer visitas substitutivas, así como un planteamiento más correcto de las preguntas.

**2º Errores de selección de Entrevistadores. Por ejemplo:**

- No se eligieron correctamente a los entrevistadores.
- Errores en el estímulo y formulación de las preguntas
- Errores en la interpretación y anotación de las respuestas.
- Fraude por parte de los entrevistadores.

## SELECCION DE LOS ENTREVISTADORES

De acuerdo a los criterios de selección, se llevará a cabo el proceso de elegir a los encuestadores.

Los criterios de selección son:

- 1º Diseño de la muestra.
- 2º Los sitios a muestrear.
- 3º Raza, sexo y edad de los entrevistados.
- 4º Ocupación de los entrevistados.
- 5º La naturaleza de las preguntas que se harán.
- 6º Disponibilidad para movilizarse.

## PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCION DE LOS ENTREVISTADORES

1º RECLUTAMIENTO. Este se puede lograr a través de;

- Bolsas de trabajo.
- Cámaras de Comercio.
- Puertas de la calle.
- Instituciones de educación superior.
- Con la competencia.

2º SELECCION. Se eligen a los más viables;

- Hoja de solicitud.
- Entrevista previa.
- Pruebas psicotécnicas.
- Investigaciones socio-económicas.
- Exámen médico.
- Entrevista final.

3º ADIESTRAMIENTO. Implica capacitar con técnicas y conocimientos a los entrevistadores. Que aprendan a realizar adecuadamente sus funciones. Puede ser a cabo de;

- Instrucciones por escrito.
- Conferencias.
- Representación de papeles.
- Casos.
- Entrevistas de práctica.

## OBJETIVO DEL ADIESTRAMIENTO

- Obtención de respuestas adecuadas.
- Hacer adecuadamente las preguntas.
- Interpretar bien las preguntas y anotar bien las respuestas.
- Presentarse y establecer una relación con el entrevistado.
- Localizar al entrevistado.

## 4º CONTROL DE LOS ENTREVISTADORES.

Supervisión en el Terreno.- Se debe vigilar que efectivamente se esté cumpliendo con las zonas y entrevistas fijadas de antemano. Y se puede hacer a través de:

- Supervisión personal.
- Supervisión por teléfono.
- Revisión preliminar de los cuestionarios.

EVALUACION: Antes de tabular es necesario evaluar la calidad, profundidad y significado de la información recabada.



**6to. PASO**  
**ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS**

#### 4.8 ANALISIS Y TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS

**ANALIZAR.-** Significa examinar críticamente cada una y todas las partes.

**TABULAR.-** Es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada. Es un sistema metódico de recuento.

##### PROCEDIMIENTO PARA TABULAR:

1º Se deben ordenar los datos por categorías. Esto consiste básicamente en establecer los criterios de clasificación y tabulación de datos:

- Revisión y Codificación.
- Comprobación preliminar.
- establecer categorías.
- La tabulación misma, que puede ser mecánica o manual.

En esta fase se necesita tener cuidado en la manipulación de respuestas incorrectas, incompletas o múltiples.

2º Determinar si existen diferencias significativas entre las categorías, y si es así, agruparlas adecuadamente.

Esto consiste en organizar y reunir los datos tabulados a través de medidas estadísticas para que puedan ser explicadas en sus diferencias y similitudes. Se sugiere usar siempre números y porcentajes en las agrupaciones.

3° Explicar porqué existen diferencias. Se necesita explicar las causas de las diferencias y de las similitudes.

- Tabulaciones cruzadas.
- Análisis de correlación de las preguntas.

**7mo. PASO**

**PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### 4.9 PREPARACION DEL INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Este es un reporte en el cual, en orden creciente, se van explicando todas y cada una de las preguntas con sus respectivos datos numéricos y con sus porcentajes, los cuales nos dan una idea muy clara de los resultados.

O sea, es en sí la representación final y formal de todos los resultados de nuestra investigación.

#### REGLAS DEL INFORME

- 1a. Considerar a los lectores del mismo.
- 2a. Tener siempre presentes los fines del estudio.
- 3a. Ser selectivo.
- 4a. Ser objetivo.
- 5a. Tenerlo organizado en forma lógica y ordenado.
- 6a. Escribir claramente y con sencillez.

#### CONTENIDO DEL ESTUDIO REALIZADO

- 1º La portada.
- 2º Índice.
- 3º Introducción.
- 4º Exposición del problema y del objetivo.
- 5º Metodología o procedimientos seguidos.
- 6º Informe (resultados).
- 7º Conclusiones y recomendaciones.
- 8º Apendices
- 9º Bibliografía.

8vo. PASO

**ELABORACION DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 4.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### CONCLUSIONES:

Este paso consiste en extraer todas y cada una de las preguntas y exponerlas, ya sea por temas o en sí por preguntas, según el tipo de estudio.

El objetivo básico de éstas es, facilitar el resultado total al ejecutivo al que va dirigido.

##### RECOMENDACIONES:

Esta son, como su nombre lo indica, las sugerencias o recomendaciones que hace el investigador de mercados o la persona que haya realizado todo el estudio, o la persona responsable de tal fin, a la persona que tenga las facultades de tomar decisiones. Que en este caso podría llegar a ser el Gerente de Mercadotecnia, el Gerente Comercial o el Director General.

## CAPITULO V

### REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO (CASO PRACTICO)

- 5.1 INTRODUCCION DEL ESTUDIO
- 5.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO
- 5.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO
- 5.4 MAPA GEOGRAFICO DEL ESTADO DE VERACRUZ
- 5.5 ANALISIS POR TERMINALES
  - A) TERMINAL VERACRUZ
  - B) TERMINAL ALVARADO
  - C) TERMINAL ANGEL R. CARADA
  - D) TERMINAL CATEMACO
  - E) TERMINAL CIUDAD LERDO
  - F) TERMINAL EMILIO CARRANZA
  - G) TERMINAL PALMA SOLA
  - H) TERMINAL PASO DE OVEJAS
  - I) TERMINAL SANTIAGO TUXTLA
  - J) TERMINAL SAN ANDRES TUXTLA
  - K) TERMINAL VEGA DE ALATORRE
  - L) TERMINAL VILLA CARDEL
  - M) TERMINAL ZEMPOALA
- 5.6 GRAFICAS REPRESENTATIVAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
- 5.7 CUADRO CONCENTRADO DEL ASPECTO DE CADA UNA DE LAS TERMINALES INVESTIGADAS
- 5.8 CUADRO CONCENTRADO GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS



## CAPITULO V

### REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS EN MEXICO (CASO PRACTICO)

#### 5.1 INTRODUCCION DEL ESTUDIO

Como hemos analizado en forma muy cuidadosa algunos aspectos teóricos de la aplicación de una investigación de mercados, nos vemos en la necesidad de elaborar un caso práctico en una empresa de autotransportes de pasajeros, consistente en evaluar el mercado potencial y cautivo que tienen estas empresas haciendo referencia del servicio que otorgan diferentes compañías no importando -en un momento dado- la clase de servicio que ofrezcan; es decir, si son de primera o de segunda clase, ya que como un todo que es el mercado, debemos de comprender y analizar primero el universo y su complejidad, y después nos preocuparemos por segmentarlo en forma veraz y precisa.

Como es de todos sabido, la complejidad, esfuerzos y costoso que significa un estudio de mercado, nos concretaremos al análisis exclusivo de un solo estado de la República Mexicana que es el estado de Veracruz.

Se escogió el estado de Veracruz por tres razones:

1) El estado de Veracruz cuenta con una población económicamente activa de 1'796,219 habitantes además de tener una extensión territorial de 71,669 Km<sup>2</sup>; estas cifras son muy significativas y no pueden pasar desapercibidas.

2) El estado de Veracruz se considera, a nuestro juicio, que es un territorio que cuenta con dos características muy importantes para efectos de poder evaluar y elaborar estadísticas, estas características son:

a) El estado de Veracruz es un estado donde muchos comerciantes realizan sus actividades, este factor es de trascendental importancia, ya que numerosos usuarios del transporte de 1<sup>a</sup> clase o 2<sup>a</sup> clase utilizan en forma frecuente el servicio; y esto se convierte en un elemento más a ser investigado y formar parte de la muestra para nuestro estudio.

b) Como segunda característica de trascendencia, es que el estado de Veracruz tiene un alto grado de turistas que usan en forma regular el transporte por su diversidad de playas y centros históricos, además del atractivo que ofrecen sus tradicionales conchas y mariscos, significando ésto un número muy considerable en la muestra, benéfica para nuestra investigación.

3) Es necesario hacer la observación que numerosos habitantes del Distrito Federal visitan constantemente alguna población del estado de Veracruz, ya que muchos de ellos tienen familiares, o bien, son nativos de tan bello estado.

Este otro factor es importante y representa un alto grado de interés para nuestro estudio; cabe mencionar que el estado de Veracruz es importante también porque día a día se vé como se va industrializando y se convierte en un estado de suma relevancia para la economía de nuestro país.

El presente estudio de mercadotecnia se realizó a mediados del mes de agosto de 1987; se hace esta nota aclaratoria por las cifras económicas que se manejan, que tal vez pudieran prestarse a confusión por la situación inflacionaria que prevalece en la nación.

A continuación exponemos y marcamos en el mapa geográfico, cada una de las poblaciones investigadas; tomándose en cuenta la ruta que tiene asignada la Línea Autobuses de Oriente (A.D.O.) S.A.de C.V., y estas son:

- a) Terminal Veracruz
- b) Terminal Alvarado.
- c) Terminal Angel R. Cabada.
- d) Terminal Catemaco.
- e) Terminal Ciudad Lerdo.
- f) Terminal Emilio Carranza.
- g) Terminal Palma Sola.
- h) Terminal Paso de Ovejas.
- i) Terminal Santiago Tuxtla.
- j) Terminal San Andrés Tuxtla.

k) Termina Vega de Alatorre.

l) Terminal Villa Cardel.

m) Terminal Zempoala.

Decidimos realizar esta investigación en la ruta concesionada a "ADO" por tener información y acceso a ella, gracias a la preocupación e interés que tiene dicha empresa en conocer y evaluar en forma más eficiente su mercado.

Significando este hecho un factor decisivo para el engrandecimiento y superación de cualquier pasante de la Licenciatura en Administración, comprometiéndose a innovar y crear nuevas perspectivas redituables para la industria del autotransporte de pasajeros.

## 5.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio surge de una inquietud personal de conocer más a fondo el perfil del usuario de los servicios que ofrecen las líneas terrestres. Es primordial conocer cómo se encuentra segmentado este mercado, qué tipo de mercados potenciales existen así como detectar las ventajas y desventajas que hoy por hoy tiene el servicio.

Es necesario conocer en forma abstracta y con un criterio dirigido a la verdad, el comportamiento y resultados de los competidores; es importante conocer: a) qué servicios ofrecen, b) cómo

los están realizando, c) por qué la gente y los usuarios los prefieren.

Otro objetivo del estudio es; conocer la forma y plantear las diferentes alternativas para mejorar el servicio, convertirlo en más productivo, encontrar nuevas ideas y estrategias mercadotécnicas para atacar nuevos mercados y llegar a comercializar en forma eficiente el servicio.

Todos estos factores tendrán como consecuencia el aportar nuevos y diferentes cursos de acción para el engrandecimiento de la industria del autotransporte de pasajeros en México, y por qué no, competir con el servicio que ofrezcan otras empresas en países desarrollados como lo son los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá o países del viejo mundo como Francia e Inglaterra.

También es conveniente hacer la observación que dicho estudio tiene como objeto primordial el ver la factibilidad de proporcionar otro servicio con mejores comodidades para el usuario.

### 5.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO

Tomando en consideración que una investigación de mercado tiene como objetivo fundamental la construcción, reunión, registro y análisis de la introducción y/o aceptación de algún producto o servicio en el mercado, es necesario planear y adecuarlos a una metodología bien coordinada y estudiada, ya que si no procedemos en forma lógica y cronológica, puede resultar inapropiado nuestro

estudio, generando consecuencias y atracciones en los resultados finales del mismo.

Por tal motivo, planteamos a continuación la metodología que seguimos para la elaboración de dicha investigación de mercado.

#### a) TIPO DE INVESTIGACION

Definimos que nuestra investigación de mercado se enfocaría primordialmente al consumidor; es decir, nos ocuparemos del análisis de las actitudes, reacciones y preferencias del consumidor, por lo tanto este estudio es de tipo: Investigación del Consumidor donde en alguna de las áreas que también estudiaremos serán las del tamaño, ubicación del mercado, así como si se han captado los mensajes publicitarios realizados recientemente.

#### b) DETERMINACION DEL OBJETIVO

Como se expuso anteriormente, el objetivo se definió en base a que sentimos la necesidad de innovar y crear nuevas técnicas más eficientes para mejorar el servicio que actualmente ofrece la industria de autotransporte de pasajeros en México.

#### c) DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

Se determinó que se utilizará información de origen primario, es decir toda información requerida la obtendremos mediante la investigación. Esto en su mayoría, pero sin embargo, en un 5% del estudio utilizaremos información de origen secundario

Para efectos del estudio de mercado también se utilizarán datos internos como: a) estadísticas de venta en la zona Veracruz, b) porcentaje de factor ocupacional por corrida, c) estadística, cambios y frecuencias en la zona Veracruz. Y por otra parte, utilizaremos datos externos legales, tales como censos de la población económicamente activa y censos de población; los dos correspondientes al último censo de 1980 del estado de Veracruz, y/o estudios y censos realizados en últimas fechas.

#### d) FORMULARIOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para definir cómo quedarán estructurados nuestros cuestionarios, debemos de tomar en consideración la información que necesitamos obtener, que es:

##### 1) Generales de los usuarios:

- a) Edad, b) Sexo, c) Ingresos mensuales promedio, d) Lugar de residencia, e) Último grado de estudios.

Con estos datos obtendremos estadísticas de cómo se encuentra segmentado nuestro mercado en cuanto a clase social, nivel cultural, ubicación geográfica domiciliaria, además de conocer la edad y sexo de nuestros clientes, para fines de conocer si nuestros asientos les ofrecen la comodidad prevenida para su edad, ya que no es lo mismo contar con 20 años de edad comparado con algún individuo de 60 años, que presenta mayor grado de agotamiento físico en una ruta de mayor tiempo de recorrido.

2) Datos sobre el servicio otorgado.

a) Razones por las que usan el servicio, b) Deficiencias en el servicio.

Esta información tendrá como resultado definir el parámetro del grado de efectividad que tiene el servicio de A.D.O., comparado contra la competencia.

3) Canales de venta del boletoje.

a) Lugar donde adquieren boletos, b) Motivos por el cual adquieren ahí sus boletos.

Estas respuestas nos indican cuáles son los canales de ventas utilizados por los usuarios con el fin de determinar qué canal es el que hay que apoyar más y cual resulta más rentable, así como definir cuál es el más aceptado y preferente para el consumidor.

3) Objetivo por el cual utilizan los servicios de Transporte.

a) Por qué motivo viajan, b) Qué medios utilizan para transportarse normalmente, c) Motivos por los cuales usan 1º ó 2º clase, d) Detectar si es usuario de A.D.O.

Al obtener estas respuestas podemos determinar el origen del servicio, así como sus preferencias en comparación de primera y segunda clase, además de determinar qué transporte es el más usado



5) Información sobre rutas y destinos demandados con más frecuencia.

a) Destinos a los que más viajan, b) Horarios utilizados, c) Frecuencia en días.

Esta información determinará la demanda que tiene el servicio y a qué ciudades son las más concurridas, así como los horarios más usados en un momento determinado.

6) Líneas terrestres que viajan a los mismos destinos.

a) Conocimiento de las líneas terrestres, b) Conocimiento de la línea A.D.O., c) Utilización de la línea A.D.O.

Estos parámetros indicarán qué empresas de autotransporte de pasajeros tiene más crédito mercantil; es decir, cuáles son las más conocidas y usadas en ese territorio y qué líneas son las que tienen mejor imagen ante el público usuario, y de la misma forma, detectar qué porcentaje participativo del total del mercado utiliza los servicios de A.D.O.

7) Efectos publicitarios.

a) Memorización de mensajes publicitarios de la línea A.D.O., b) Qué medios de comunicación impactan más para difundir la publicidad, c) Mensajes mejor captados por los usuarios.

Esta información tendrá como resultado afirmar si son eficientes e impactantes los anuncios y publicidad invertida para la preferencia por parte del usuario de utilizar los servicios que ofrece la línea A.D.O.

Para efectos de la realización del presente estudio de mercado, decidimos elaborar preguntas cerradas (opción múltiple), así como preguntas dicotómicas con la opción de contestar afirmativamente o negativamente.

Se utilizaran cuestionarios de interrogatorio del tipo estructurado, no disfrazado con un tipo de observación estructurada y en situación normal, procurando en cada pregunta evitar la ambigüedad de respuestas, así como preguntas personalizadas.

La redacción de las preguntas será clara, sencilla, fácil de responder sin dar más opción a pensar mucho en la respuesta.

Estos parámetros para la elaboración de los cuestionarios se hacen con el fin de que nuestra investigación resulte lo más eficiente posible; y con el objeto de tener la mejor información veraz y oportuna del mercado de la industria del autotransporte de pasajeros en el estado de Veracruz.

Quedando las preguntas de la siguiente manera:

#### PREGUNTAS REALIZADAS EN EL ESTUDIO

- 1) Lugar al que va a viajar.  
(Respuesta de opción múltiple).

2) Principales motivos que originaron el viaje:

(Respuesta de opción múltiple)

- a) Visita familiar.
- b) Trabajo.
- c) Vacaciones.
- d) Motivos de salud.
- e) Negocios.
- f) Comercio.
- g) Estudios.
- h) Compras.
- i) Trámite de documentos oficiales.

3) Medios de transporte utilizados.

(Respuestas de opción múltiple)

- a) Autobus de 2ª clase.
- b) Autobus de 1ª clase.
- c) Automovil.
- d) Avión.
- e) Otros.

4) Razones por las que utiliza línea de 1ª clase y de 2ª clase.

(Respuesta de opción múltiple)

Razones

- Autobus de 1ª
- a) Comodidad.
  - b) Buen servicio.
  - c) Rapidez
  - d) Único medio
  - e) Que son directos

- f) Más económicos
- g) Otras.

- Autobus de 2ª
- a) Más económico
  - b) Único medio
  - c) Más corridas
  - d) Por tener escalas
  - e) Por no haber boletos de 1ª
  - f) Por ser más rápidos
  - g) Otros.

- 5) Lugares a los que acostumbra viajar más y con qué frecuencia.  
(Respuesta de opción múltiple)

Variable, dependiendo de horarios, rutas de origen y destino según la terminal.

(Contenido)

- a) Destino, b) Porcentaje de usuario, c) horarios de salida,
- d) Porcentaje participativo, e) horario de regreso, f) porcentaje participativo, g) frecuencia (semanal, quincenal, mensual, semestral, anual).

- 6) Lugares donde compra sus boletos el público consumidor.  
(Respuesta de opción múltiple)

- a) Terminal
- b) Autobus
- c) Central (2ª)

- 7) Probables puntos de venta: En dónde compra sus boletos;
- a) Centro
  - b) Domicilio
  - c) En el autobus
  - d) Centros comerciales
  - e) Hoteles y agencias de viaje
  - f) Otros.
- Motivos por el cual compran ahí:
- a) Costumbre
  - b) Bien situado
  - c) Por seguridad
  - d) Por comodidad
  - e) Indiferencia
  - f) Otros.
- 8) Conocimientos de las líneas a diferentes destinos.  
(Respuesta de opción múltiple)  
Variable dependiendo de líneas terrestres y destinos de cada terminal estudiada.
- 9) Conocimiento de la línea A.D.O.  
(Respuesta de opción múltiple)
- a) Si.
  - b) No.
- 10) Utiliza el servicio de A.D.O.  
(Respuesta de opción múltiple)
- a) Si
  - b) No
- 11) Fallas detectadas en el autobus y terminal A.D.O.  
En Terminal:
- a) Ninguna
  - b) Retrazos
  - c) Personal ordinario mal capacitado.
  - d) Terminales y baños sucios.

e) Falta de información

f) Otras.

En autobús:

a) Ninguna

b) Baños cerrados o descompuestos

c) Falta de clima

d) Operadores ordinarios

e) Autobuses sucios y en mal estado

f) Retrazos

g) Exceso de velocidad

h) Otras.

12) Lugar de residencia

(Respuesta de opción múltiple)

Variable:

13) Edad y sexo.

(respuesta de opción múltiple)

a) Sexo masculino

b) Sexo femenino

c) Edad entre:

10 - 15 años

16 - 20 años

21 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 - 60 años

61 - o más años.

14) Ocupación

(Respuesta de opción múltiple)

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Profesional
- d) Obrero
- e) Hogar
- f) Comerciante
- g) Técnico
- h) Otros.

15) Último grado de estudios.

- a) Profesional
- b) Secundaria
- c) Primaria
- d) Preparatoria y bachillerato
- e) Comercio
- f) Enfermería
- g) Sin estudios
- h) Técnico
- i) Normal

16) Ingresos promedio

- Entre:
- 0 - \$ 100,000
  - \$ 101,000 - \$ 200,000
  - \$ 201,000 - \$ 250,000
  - \$ 251,000 - \$ 300,000

\$ 301,000 - \$ 350,000

\$ 351,000 - \$ 400,000

\$ 401,000 - o más

Variado

Ninguno.

17) Recordación de publicidad A.D.O.

(Respuesta de opción múltiple)

a) Si.

b) No

18) Medios a través del cual recuerda la publicidad.

(Respuesta de opción múltiple)

a) Prensa

b) Radio

c) Carteles

d) Televisión

e) No recuerda.

19) Mensaje captado de la publicidad

(Respuesta de opción múltiple)

a) Comodidad

b) Venta de bolatos a domicilio

c) No recordó

d) Seguridad

e) Servicios

f) Rapidez

g) ADO en la ruta del mundial

h) Vacaciones por ADO.



- i) ADO lo transporta desde el aeropuerto
- j) Anunciando nuevas terminales y rutas
- k) Otros.

e) DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Como parte medular del estudio de mercado debemos de tomar en consideración cómo se determinó nuestro universo, así como el diseño de la muestra.

Definición de Nuestro Universo:

Por lo tanto definimos que para tener un parámetro más sólido y bien fundamentado tomamos como universo a la población económicamente activa del estado de Veracruz, tomando en consideración que éste será el universo mas adecuado ya que la mayoría de los usuarios es gente que percibe ingresos, o bien, se encuentra en una etapa de aprendizaje (estudiantes) y es por este motivo que la población económicamente activa es la más representativa.

Por consiguiente investigamos que el estado de Veracruz asciende a los 4'481,225 habitantes, siendo un total de 1'796,219 personas capaces de producir (población económicamente activa), por lo tanto nuestro universo es de 1'796,219.

Características de la Muestra:

Acordamos que nuestra muestra debe ser representativa, suficiente y significativa; es decir, es representativa ya que la con-

sideramos contar con la mayoría de las características que tiene nuestro universo. Por ejemplo; los consumidores del transporte, en su mayoría, es gente capaz de producir y encontrarse ejerciendo una actividad redituable.

Es significativa; ya que al momento de realizar los cuestionarios, el número total de ellos significa varios aspectos y contenidos de todo nuestro universo.

Es suficiente; ya que la fórmula que utilizamos nos dará un 95% de probabilidad de incluir todos los componentes que forma nuestro universo.

#### Método de Muestreo con Probabilidad.

Decidimos que nuestra investigación contara con un método confiable y que en un momento determinado, la muestra contara con los elementos suficientes que tengan la oportunidad de ser escogidos dentro del interrogatorio y así formar parte del estudio.

Comprobamos que lo más apegado a la realidad es el método del azar simple estratificado, es decir, que en alguna forma dispersamos nuestro total del universo en estratos. O sea, por las zonas que abarca nuestra investigación.

#### Grado de Confiabilidad de la Muestra:

Determinamos que lo más conveniente para nuestro estudio es que nuestra muestra represente y tenga un 95% de confiabilidad

considerando que este parámetro es aceptable y es de un tipo "Profundo medio".

Número de Cuestionarios a Aplicar:

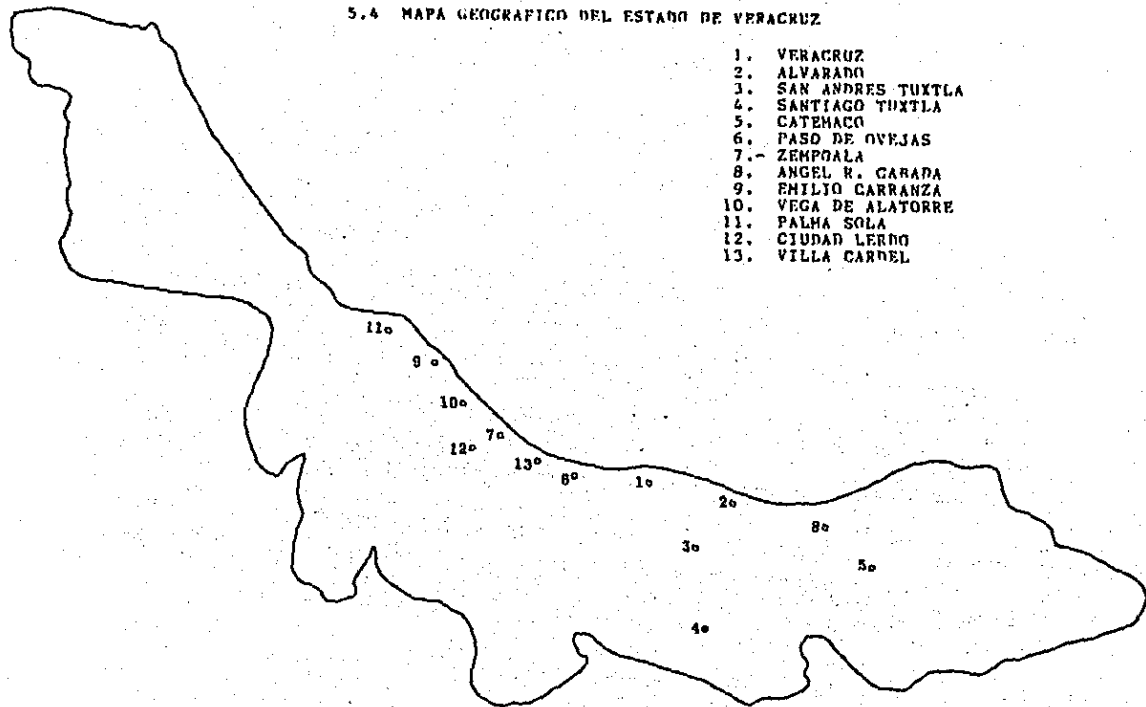
Ya bien definidos todos los parámetros y metodología para diseñar la preciada muestra, decidimos aplicar un total de 384 cuestionarios equilibrados por zona estudiada dependiendo de su importancia y participación en el mercado, que tiene la línea A.D.O.

Quedando distribuidos de la siguiente manera:

Terminal	% de Participación en el Mercado	Número de Cuestionarios a aplicar.
Veracruz	60 %	156
San Andrés Tuxtla	20 %	52
Villa Cardel	15 %	40
Alvarado	10 %	16
Ciudad Lerdo	10 %	16
Emilio Carranza	10 %	16
Palma Soia	10 %	16
Paso de Ovejas	10 %	16
Santiago Tuxtla	10 %	16
Vega de Alatorre	10 %	16
Zempoala	10 %	16
Ángel R. Cabada	5 %	4
Catemaco	5 %	4
		384

**5.4 MAPA GEOGRAFICO  
DEL ESTADO  
DE  
VERACRUZ**

#### 5.4 MAPA GEOGRAFICO DEL ESTADO DE VERACRUZ



## 5.5 ANALISIS POR TERMINALES

### ANALISIS DE VERACRUZ

LA INFORMACION OBTENIDA A TRAVES DE LOS CUESTIONARIOS PRACTICADOS EN ESTA CIUDAD, FUE LA SIGUIENTE:

EL PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE FUE VISITA FAMILIAR (43.0%), SEGUIDO DE TRABAJO (31.0%) Y VACACIONES (26.0%).

EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO ES EL AUTOBUS DE PRIMERA (84.0%), SEGUIDO DE EL AUTOBUS DE SEGUNDA (41.0%), SIENDO LAS PRINCIPALES RAZONES DEL USO DE PRIMERA LA COMODIDAD (54.0%), EL BUEN SERVICIO (24.0%), LA RAPIDEZ (20.0%) y unico medio (11.0%), Y COMO RAZON PARA PREFERIR SEGUNDA CLASE SON: ECONOMIA (27.0%), UNICO MEDIO (22.0%), MAS CORRIDAS Y MAS ESCALAS (16.0% RESPECTIVAMENTE).

EN CUANTO A LOS LUGARES QUE SE ACOSTUMBRA VIAJAR SOBRESALIO LA CD. DE MEXICO (61.0%), EN HORARIOS DE 22:00 A 24:00 HRS., TANTO DE SALIDA (45.0%) COMO DE REGRESO (36.0%), CON FRECUENCIA SEMESTRAL (16.0%); OTRO HORARIO DE SALIDA MENCIONADO FUE DE 07:00 A 09:00HRS. (16.0%), CON REGRESO VARIABLE (22.0%) Y UNA FRECUENCIA ANUAL (16.0%). OTRA CIUDAD FUE JALAPA (33.0%), CON HORARIOS DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. Y VARIABLE (33.0% RESPECTIVAMENTE), REGRESANDO TAMBIEN EN HORARIO VARIABLE (47.0%), CON UNA FRECUENCIA SEMANAL (33.0%). PUEBLA (18.0%) CON HORARIOS DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. Y DE 22:00 A 24:00 HRS. (25.0% RESPECTIVAMENTE), EN HORARIO VARIABLE (37.0%) Y FRECUENCIA SEMESTRAL (25.0%).

EL 97.0% DE LOS ENTREVISTADOS ADQUIERE SUS BOLETOS EN LA TERMINAL Y SOLO UN 7.0% EN EL AUTOBUS. PARA UN PROBABLE PUNTO DE VENTA, UN 26.0% RESPONDIO QUE SI LES GUSTARIA EN EL CENTRO Y UN 10.0% A DOMICILIO, MIENTRAS QUE UN 21.0% RESPONDIO QUE NO POR TENER LA COSTUMBRE DE COMPRARLOS EN ESE LUGAR Y UN 16.0% POR SER BUEN SITIO.

CON RELACION A EL CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS, A.D.O. OBTUVO EL 55.0% DE MENCIONES HACIA MEXICO, MIENTRAS QUE A.U., TUVO EL 42.0% HACIA JALAPA A.U. TUVO EL 48.0% Y A.D.O. EL 40.0% Y HACIA PUEBLA A.U. CON EL 52.0% Y A.D.O. SOLO UN 44.0%.

EL 100% DE ENCUESTADOS RESPONDIO CONOCER LA LINEA A.D.O., SIENDO UN 94.0% EL QUE LA HA UTILIZADO. LAS FALLAS DETECTADAS EN TERMINAL SON UNICAMENTE RETRASOS 16.0%. ASI MISMO, EN EL AUTOBUS SE DETECTARON LAS SIGUIENTES FALLAS, LOS PUERTOS CERRADOS O DESCOMPUESTOS (18.0%) Y FALTA DE CLIMA (12.0%).

EL LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENTREVISTADOS ES VERACRUZ (78.0%) PRINCIPALMENTE, PREDOMINANDO EL SEXO MASCULINO (73.0%) Y CON EDADES DE 21 A 30 AÑOS (51.0%), DE 15 a 20 AÑOS (23.0%) Y DE 31 A 40 AÑOS (19.0%), TENIENDO LA OCUPACION DE ESTUDIANTES (26.0%), EMPLEADOS (25.0%) Y EN UN MENOR PORCENTAJE PROFESIONISTAS (15.0%). SU ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS ES A NIVEL PROFESIONAL (29.0%), SECUNDARIA (19.0%), PRIMARIA Y PREPARATORIA (17.0% Y 16.0% RESPECTIVAMENTE). EL INGRESO PROMEDIO SE ENCONTRO DE \$10,000 A \$200,000 MIL PESOS (20.0%), SIN EMBARGO EL 41.0% RES-



PONDIO TENER INGRESOS VARIADOS.

UN 63.0% RESPONDIÓ SI RECORDAR LA PUBLICIDAD DE A.D.O. EN PRENSA (53.0%) Y RADIO (47.0%) PRINCIPALMENTE, Y EL MENSAJE QUE MÁS SE CAPTO FUE LA COMODIDAD (21.0%), SEGUIDO DE VENTA DE ROLETOS A DOMICILIO Y SEGURIDAD (19.0% Y 12.0%) RESPECTIVAMENTE.

#### ANÁLISIS DE COMPETENCIA

LA COMPETENCIA DIRECTA QUE EXISTE EN VERACRUZ ES ÚNICAMENTE AUTOTRANSPORTES CUENCA DEL PAPALOAPAN Y AUTOTRANSPORTES RÁPIDOS DEL PAPALOAPAN, A LOS CUALES NO FUE POSIBLE APLICARLES EL CUESTIONARIO CORRESPONDIENTE POR NO TENER COOPERACIÓN DE ELLOS.

POR OTRA PARTE, LA COMPETENCIA PARALELA QUE SE TIENE EN VERACRUZ ESTA COMPUESTA POR UNA GRAN VARIEDAD DE LINEAS COMO SON: A.U., AUTOTRANSPORTES TRIANGULO ROJO, AZULES DE HUATUSCO, AUTOTRANSPORTES PAPANTECOS, AUTOBUSES TEZIUTECOS, AUTOTRANSPORTES TEPANGO, AUTOBUSES DE SOTAVENTO, AUTOTRANSPORTES ESTRELLA ROJA, AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS Y TRANSPORTES DEL ISTMO.

DE TODAS LAS LINEAS MENCIONADAS, SOLO A.U. CUENTA CON VENTANILLA PARA LA VENTA DE ROLETOS, LAS DEMAS UTILIZAN ÚNICAMENTE EL ANDÉN PARA EL ASCENSO Y DESCENSO DE PASAJE, Y LA VENTA DE BOLETOS LA REALIZAN A BORDO: POR LO QUE ÚNICAMENTE SE LE APLICÓ EL CUESTIONARIO A LA LINEA A.U., CON LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

CONSIDERANDO QUE LA VENTA DE BOLETOS HA BAJADO DEBIDO A LOS

INCREMENTOS DE PRECIO DEL PASAJE: LOS USUARIOS MAS FRECUENTES EN ESTA LINEA SON ESTUDIANTES Y TRABAJADORES, TENIENDO COMO QUEJAS POR PARTE DE ELLOS LOS RETRASOS EN LAS CORRIDAS.

LOS DIAS DE MAYOR VENTA SON SABADO Y DOMINGO TODO EL DIA Y LOS LUNES POR LA MAÑANA, LOS DESTINOS MAS VENDIDOS POR PARTE DE ESTA LINEA SON:

CORDOBA, ORIZABA, PUEBLA Y JALAPA. LA SUGERENCIA QUE HICIERON PARA MEJORAR EL SERVICIO FUE QUE SE AMPLIARAN HORARIOS Y CORRIDAS.

- V E R A C R U Z -

LUGAR AL QUE VA A VIAJAR

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>DESTINO</b>	
JALAPA	18.0
MEXICO	14.8
TIERRA BLANCA	6.6
COATZACOALCOS	6.6
ACAYUCAN	6.6
ORIZABA	4.9
TLACOTALPA	4.9
PUEBLA	4.9
OTROS	32.7
<b>T O T A L</b>	<b>100.0</b>

- V E R A C R U Z -

PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE

<u>% QUE REPRESENTA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
MOTIVOS	
<u>VISITA FAMILIAR</u>	43.3
TRABAJO	31.1
VACACIONES	25.6
ESTUDIOS	13.3
NEGOCIOS	6.7
TRAHITE DOC. OFICIALES	2.2
OTROS	4.5
T O T A L	126.7

RESPUESTAS MULTIPLES

- V E R A C R U Z -

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MEDIOS</b>	
<b>AUTOBUS 1a.</b>	<b>84.5</b>
<b>AUTOBUS 2a.</b>	<b>41.1</b>
<b>AUTOHUVIL</b>	<b>15.6</b>
<b>AVION</b>	<b>5.6</b>
<b>OTROS</b>	<b>4.5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>151.3</b>

RESPUESTAS MÚLTIPLES

- V E R A C R U Z -

RAZONES POR LAS QUE UTILIZA: LINEA 1a. Y LINEA 2a.

x QUE REPRESENTA		PORCENTAJE
RAZONES		
AUTOBUS 1a.	COMODIDAD	54.0
	BUEN SERVICIO	23.7
	RAPIDEZ	19.7
	UNICO MEDIO	10.5
	DIRECTOS	9.2
	ECONOMICOS	4.0
	OTRAS	2.6
TOTAL		123.7
RESPUESTAS MULTIPLES		
AUTOBUS 2a.	ECONOMICOS	27.0
	UNICO MEDIO	21.6
	MAS CORRIDAS	16.2
	TIENE ESCALAS	16.2
	NO HAY BOLETOS DE 1a.	8.1
	RAPIDOS	5.4
	OTROS	8.1
TOTAL		102.6
RESPUESTAS MULTIPLES		

- V E R A C R U Z -

7 LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
MEXICO	61.1	22:00 A 24:00 HRS.	45.5	22:00 A 24:00 HRS.	36.4	SENESTRAL	16.4
		07:00 A 09:00 HRS.	16.4	VARIABLE	21.8	ANUAL	16.4
		VARIABLE	16.4	16:00 A 18:00 HRS.	16.4	MENSUAL	14.6
		19:00 A 21:00 HRS.	10.9	19:00 A 21:00 HRS.	14.6	QUINCENAL	14.6
JALAPA	33.3	07:00 A 09:00 HRS.	33.3	VARIABLE	46.7	SEMANAL	33.3
		VARIABLE	33.3	19:00 A 21:00 HRS.	20.0	MENSUAL	20.0
		19:00 A 21:00 HRS.	20.0	13:00 A 15:00 HRS.	13.3	QUINCENAL	16.7
		04:00 A 06:00 HRS.	13.3			SENESTRAL	13.3
PUEBLA	17.8	07:00 A 09:00 HRS.	25.0	VARIABLE	37.5	SENESTRAL	25.0
		22:00 A 24:00 HRS.	25.0	10:00 A 12:00 HRS.	25.0	SEMANAL	12.5
				22:00 A 24:00 HRS.	25.0	QUINCENAL	12.5
VERACRUZ	13.3	10:00 A 12:00 HRS.	25.0	16:00 A 18:00 HRS.	25.0	BISESTRAL	50.0
		04:00 A 06:00 HRS.	16.7	19:00 A 21:00 HRS.	25.0	DIARIO	16.7
		07:00 A 09:00 HRS.	16.7	VARIABLE	25.0	ANUAL	16.7
		19:00 A 21:00 HRS.	16.7				
		VARIABLE	16.7				
ORIZABA	11.1	07:00 A 09:00 HRS.	40.0	16:00 A 18:00 HRS.	40.0	MENSUAL	60.0
		04:00 A 06:00 HRS.	20.0	19:00 A 21:00 HRS.	40.0	SEMANAL	20.0
		19:00 A 21:00 HRS.	20.0	13:00 A 15:00 HRS.	20.0	C/4 HESES	20.0
COATZACOALCOS	11.1	22:00 A 24:00 HRS.	60.0	22:00 A 24:00 HRS.	80.0	MENSUAL	80.0
		13:00 A 15:00 HRS.	40.0	13:00 A 15:00 HRS.	20.0	SENESTRAL	20.0
CORDOBA	10.0	VARIABLE	55.6	VARIABLE	55.6	SEMANAL	44.5
		04:00 A 06:00 HRS.	22.2	19:00 A 21:00 HRS.	22.2	QUINCENAL	22.2
		22:00 A 24:00 HRS.	22.2	22:00 A 24:00 HRS.	22.2	SENESTRAL	22.2

- V E R A C R U Z -

LUGARES DONDE COMPRA SUS BOLETOS EL PUBLICO CONSUMIDOR

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>LUGARES</b>	
<b>TERMINAL</b>	<b>96.7</b>
<b>AUTOBUS</b>	<b>6.7</b>
<b>CENTRAL (2a.)</b>	<b>1.1</b>
<b>T O T A L</b>	<b>104.</b>

RESPUESTAS MÚLTIPLES



- V E R A C R U Z -

PROBABLES PUNTOS DE VENTA

% QUE REPRESENTA		PORCENTAJE
CONCEPTO		
	CENTRO	25.6
	DOMICILIO	10.0
SI EN DONDE	EN EL AUTOBUS	2.2
	CENTROS COHERCIALES	2.2
	HOTELES Y AGENCIAS DE VIAJE	2.2
	OTROS	4.5
NO PORQUE	COSTUMBRE	21.1
	BIEN SITUADO	15.6
	SEGURIDAD	6.7
	INDIFERENTE	6.7
	COMODIDAD	4.5
	OTROS	3.3
	<b>T O T A L</b>	<b>104.6</b>

RESPUESTAS MULTIPLES

- V E R A C R U Z -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. D. O.	A. U.	TEZIUTECOS	C. COLON	OTRAS
HEXICO	54.8%	41.7%	-	-	1.1%
JALAPA	40.0%	48.0%	10.0%	-	2.0%
PUEBLA	44.0%	52.0%	-	-	4.0%
VERACRUZ	40.0%	48.0%	12.0%	-	-
COATZACOALCOS	50.0%	42.9%	-	-	7.1%
CORDOBA	50.0%	50.0%	-	-	-
ORIZABA	54.6%	45.4%	-	-	-
TAHPICO	55.6%	22.2%	-	-	22.2%
OAXACA	55.6%	22.2%	-	11.1%	11.1%
ACAYUCAN	50.0%	50.0%	-	-	-

- V E R A C R U Z -

CONOCIMIENTO DE LA LINEA A.D.O.

CONCEPTO	¿ QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
SI		100.0
	TOTAL	100.0

- V E R A C R U Z -

GENTE QUE UTILIZA EL SERVICIO A.D.O.

CONCEPTO	% QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
SI		94.4
NO		5.6
	TOTAL	100.0

- V E R A C R U Z -

FALLAS DETECTADAS EN AUTOBUS Y TERMINAL A.O.D.

FALLAS		PORCENTAJE
CONCEPTO		
	NINGUNA	69.4
	RETRAZOS	16.5
	PERSONAL ORDINARIO	8.2
EN TERMINAL	TERMINALES Y BAROS SUCIOS	4.7
	FALTA INFORMACION	3.5
	OTRAS	12.9
	<b>T O T A L</b>	<b>115.2</b>

RESPUESTAS MULTIPLES

	NINGUNA	58.8
	BAROS CERRADOS O DESCOMPUESTOS	17.7
	FALTA DE CLIMA	11.8
EN AUTOBUS	OPERADORES ORDINARIOS	10.6
	AUTOBUSES SUCIOS Y EN MAL EDO.	9.4
	RETRAZOS	7.1
	EXCESO DE VELOCIDAD	7.1
	OTRAS	9.4
	<b>T O T A L</b>	<b>131.9</b>

RESPUESTAS MULTIPLES

- V E R A C R U Z -

L U G A R   D E   R E S I D E N C I A

¿ QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
CONCEPTO	
VERACRUZ	77.8
URSULO GALVAN	6.7
JALAPA	3.3
CORDOBA	2.2
PUEBLA	2.2
OTRAS	7.8
T. O T A L	100.0

- VERACRUZ -

E D A D Y S E X O

QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
CONCEPTO	
MASCULINO	73.3
FEMENINO	26.7
TOTAL	100.0
15 - 20	23.3
21 - 30	51.1
31 - 40	18.9
41 - 50	4.5
51 - 60	2.2
61 - MAS	
TOTAL	100.0

- VERACRUZ -

O C U P A C I O N

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	ESTUDIANTE	25.6
	EMPLEADO	24.5
	PROFESIONAL	15.6
	OBrero	10.0
	HOGAR	10.0
	COMERCIANTE	5.6
	TECNICO	2.2
	OTROS	6.5
	<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>



- VERACRUZ -

ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS

QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
CONCEPTO	
PROFESIONAL	28.9
SECUNDARIA	18.9
PRIMARIA	16.7
PREPARATORIA Y BACHILLERATO	15.6
COMERCIO	6.7
ENFERMERIA	4.5
SIN ESTUDIOS	4.4
TECNICO	3.3
NORMAL	1.0
TOTAL	100.0

VERACRUZ

I N G R E S O P R O M E D I O

CONCEPTO	PERCENTAJE
O A \$ 100,000	4.5
\$ 101,000 A \$ 200,000	20.0
\$ 201,000 A \$ 250,000	10.0
\$ 251,000 A \$ 300,000	8.9
\$ 301,000 A \$ 350,000	1.1
\$ 351,000 A \$ 400,000	1.1
\$ 401,000 A MAS	7.8
VARIADO	41.0
NINGUNO	5.6
TOTAL	100.0

- V E R A C R U Z -

RECORDACION DE PUBLICIDAD A.D.O.

¿ QUE REPRESENTA	PORCENTAJE
CONCEPTO	
SI	63.3
NO	36.7
TOTAL	100.0

- V E R A C R U Z -

MEDIO ATRAVES DEL CUAL RECUERDA LA PUBLICIDAD

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>CONCEPTO</b>	
<b>PRENSA</b>	<b>52.6</b>
<b>RADIO</b>	<b>47.4</b>
<b>CARTELES</b>	<b>15.8</b>
<b>TELEVISION</b>	<b>3.5</b>
<b>NO RECUERDA</b>	<b>1.8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>121.0</b>

RESPUESTAS MULTIPLES

- V E R A C R U Z -

MENSAJE CAPTADO DE LA PUBLICIDAD

<b>% QUE REPRESENTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>CONCEPTO</b>	
COMODIDAD	21.1
VENTA DE BOLETOS A DOMICILIO	19.3
NO RECORDO	17.6
SEGURIDAD	12.3
SERVICIO	10.5
RAPIDEZ	7.0
A.D.O. EN LA RUTA DEL MUNDIAL	5.3
VACACIONE POR A.D.O.	3.5
A.D.O. LO TRANSPORTA DESDE EL AEROPUERTO DE JALAPA	3.5
ANUNCIANDO NUEVAS TERMINALES Y RUTAS	3.5
OTROS	12.3
<b>T O T A L</b>	<b>117.7</b>

RESPUESTAS MULTIPLES

### ANALISIS DE ALVARADO

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE EN ESTA POBLACION FUERON DE TRABAJO (57.0%), VACACIONES (16.0%) Y VISITA FAMILIAR (14.0%). UTILIZANDO COMO PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE EL AUTOBUS DE PRIMERA (81.0%) Y SOLO EL 49.0% UTILIZA EL AUTOBUS DE SEGUNDA, DANDO COMO PRINCIPALES RAZONES PARA PREFERIR PRIMERA CLASE, LA COMODIDAD (49.0%), LA RAPIDEZ (31.0%), QUE SON DIRECTOS (14.0%) Y LA SEGURIDAD (12.0%). Y PARA EL AUTOBUS DE SEGUNDA, ECONOMIA (26.0 PORCIENTO), UNICO MEDIO (19.0%), INDIFERENTE (19.0%) Y RAPIDEZ (13.0%).

LOS LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRAN VIAJAR SON: VERACRUZ - (75.0%) CON HORARIOS DE SALIDA DE 07:00 a 09:00 HRS. (34.0%) Y VARIABLES (23.0%) SIENDO SUS REGRESOS EN HORARIO VESPERTINO DE 16:00 A 18:00 HRS. (43.0%) Y VARIADOS (23.0%), CON FRECUENCIA SEMANAL (36.0%), CADA TERCER DIA Y QUINCENAL (19.0% RESPECTIVAMENTE). MEXICO (43.0%), CON SALIDAS Y REGRESOS DE 22:00 A 24:00 HRS (44.0% Y 33.0% RESPECTIVAMENTE), CON UNA FRECUENCIA QUINCENAL (22.0%).

EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS ADQUIEREN SUS BOLETOS EN LA TERMINAL, SIN EMBARGO EL 41.0% LO HACE TAMBIEN ABORDO DEL AUTOBUS, TIENTENDO PREFERENCIA EL 29.0% POR ADQUIRIRLOS EN EL CENTRO DE LA POBLACION PARA MAYOR COMODIDAD.

EN CHANTO AL CONOCIMIENTO DE LINEAS DE AUTOTRANSPORTE EN ESTA POBLACION, SE ENCONTRO QUE SON A.D.O., A.U. Y LOS TUXTLAS,

QUIENES TIENEN LA MAYOR PARTE DEL MERCADO; HACIA VERACRUZ ES A.U. QUIEN TIENE LA MAYOR PARTICIPACION (31.0%), SEGUIDO DE LOS TUXTLAS (22.0%) Y A.D.O. (19.0%). PARA MEXICO A.D.O. CUENTA CON EL 50%, A.U. CON EL 45% Y LOS TUXTLAS 3.0%.

EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS DIJO CONOCER LA LINEA A.D.O., EL 95% SON LAS PERSONAS QUE LA UTILIZAN, NO ENCONTRANDO NINGUNA FALLA EN TERMINAL (63.0%), NI EN EL AUTORUS (43.0%), SIN EMBARGO UN 15% DIJO HABER MALA ATENCION POR PARTE DE LOS TAQUILLEROS EN LAS TERMINALES Y UN 18.0% MENCIONO QUE LOS SANITARIOS ESTAN EN MAL ESTADO DENTRO DE LOS AUTOBUSES ADEMAS DE LA FALTA DE CLIMA.

CASI LA TOTALIDAD DE LOS ENTREVISTADOS RADICA EN ALVARADO 90.0%, PREDOMINANDO EL SEXO MASCULINO (68.0%) Y CON EDADES DE 21 A 30 AÑOS (43.0%) SEGUIDOS DE 15 A 20 AÑOS Y DE 31 A 40 AÑOS (24% RESPECTIVAMENTE). LA OCUPACION DEL USUARIO ES LA DE EMPLEADO (37 PORCIENTO), COMERCIANTE (31.0%) Y ESTUDIANTE (11.0%). EL ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS SE DETECTO A NIVEL SECUNDARIA (32.0%), SEGUIDO DE PROFESIONAL (21.0%), PREPARATORIA Y PRIMARIA (16.0% Y 14.0% RESPECTIVAMENTE, CON INGRESOS PROMEDIO DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (25.0%), DE \$ 101,000 A \$ 200,000 MIL PESOS Y DE \$ 251,000 A \$ 300,000 MIL PESOS (49.0% Y 16.0% RESPECTIVAMENTE).

UN 65.0% RESPONDIÓ QUE SI RECUERDA LA PUBLICIDAD DE A.D.O. ATRAVES DE LA RADIO (71.0%), PRENSA (39.0%) Y EN CARTELES (24.0%) SIENDO LOS MENSAJES MAS CAPTADOS EL DE COMODIDAD (32.0%) Y EL DE SEGURIDAD Y ATENCION (27.0%).

### ANALISIS DE COMPETENCIA

LAS LINEAS COMPETIDORAS EN ESTA POBLACION SON: DE PRIMERA, RAPIDOS DE PAPALOAPAN Y DE SEGUNDA, AUTOBUSES UNIDOS, AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS, AUTOBUSES SOTAVENTO, TRANSPORTES DEL ITSMO Y TEPANGO.

LA INFORMACION QUE SE OBTUVO DE RAPIDOS DE PAPALOAPAN, ES QUE CONSIDERAN QUE EN LOS ULTIMOS AÑOS, SUS VENTAS SE HAN INCREMENTADO POR EXISTIR MAYOR DEMANDA, MIENTRAS QUE PARA AUTOBUSES UNIDOS, SUS VENTAS HAN DISMINUIDO POR LA CRISIS Y EL ALTO COSTO DEL PASAJE. EL TIPO DE USUARIO ES EL ESTUDIANTE Y EL COMERCIANTE. EN CUANTO A LAS QUEJAS POR PARTE DEL USUARIO NO EXISTE NINGUNA.

LOS DIAS DE MAYOR VENTAS SON LOS LUNES, VIERNES, SABADOS Y DOMINGOS, POR LA MAÑANA Y TARDE. LA OPINION QUE SE TIENE ACERCA DEL USUARIO ES QUE ES AMABLE PERO EXIGENTE.

LOS DESTINOS A LOS QUE MAS VENDEN SON: COATZACOALCOS Y MINATITLAN, AUTOBUSES UNIDOS: HACIA VERACRUZ Y TLACOTALPAN, RAPIDOS DE PAPALOAPAN.

CONSIDERANDO AMBOS TENER UN BUEN ITINERARIO POR ESTAR BIEN COMUNICADO CON OTRAS CIUDADES Y TENER MUCHAS CORRIDAS.

SUGIRIENDO UNICAMENTE QUE SE MEJOREN LAS UNIDADES.



- A L V A R A D O -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS	SALIDA	§	REGRESO	§	FRECUENCIAS	§
VERACRUZ	74.6	07:00 A 09:00 HRS.	34.0	16:00 A 18:00 HRS.	42.6	SEMANAL	36.2
		VARIABLE	23.4	VARIABLE	23.4	C/3 DIA	19.2
		10:00 A 12:00 HRS.	19.2	19:00 A 21:00 HRS.	14.9	QUINCENAL MENSUAL	19.2
MEXICO	42.9	22:00 A 24:00 HRS.	44.4	22:00 A 24:00 HRS.	33.3	QUINCENAL	22.2
		VARIABLE	11.1	VARIABLE	22.2	SEMANAL	18.5
		19:00 A 21:00 HRS.	11.1	19:00 A 21:00 HRS.	18.5	MENSUAL	18.5
		10:00 A 12:00 HRS.	11.1	16:00 A 18:00 HRS.	14.8	BIMESTRAL ANUAL	18.5
JALAPA	19.1	04:00 A 06:00 HRS.	25.0	22:00 A 24:00 HRS.	33.3	SEMANAL	33.3
		VARIABLE	25.0	VARIABLE	25.0	QUINCENAL	25.0
		07:00 A 09:00 HRS.	16.7	07:00 A 09:00 HRS.	16.7	C/4 HESES	25.0
		10:00 A 12:00 HRS.	16.7	13:00 A 15:00 HRS.	16.7		
CD. LEON	11.1	10:00 A 12:00 HRS.	57.1	16:00 A 18:00 HRS.	42.9	SEMANAL	42.9
		07:00 A 09:00 HRS.	28.6	19:00 A 21:00 HRS.	28.6	QUINCENAL	28.6

- A L V A R A D O -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. D. O.	A. U.	TUXTLAS	PAPALOAPAN	TLACOTALPAN
VERACRUZ	18.8%	31.3%	21.9%	16.7%	9.4%
MEXICO	50.0%	45.0%	2.5%	-	-
JALAPA	43.8%	-	46.3%	-	-
CD. LERDO	-	36.4%	45.5%	9.1%	9.1%

### ANALISIS DE ANGEL R. CABADA

EN EL ESTUDIO EFECTUADO EN LA POBLACION DE ANGEL R. CABADA, SE CONCLUYO QUE LA GENTE TIENE LA NECESIDAD DE VIAJAR A OTRAS CIUDADES, PRIMORDIALMENTE POR VISITA FAMILIAR (41.%), POR MOTIVOS DE TRABAJO (26.0%) Y POR NEGOCIOS (24.0%). LOS MEDIOS DE TRANSPORTE QUE PREVALECCEN SON EN PRIMER LUGAR EL AUTOBUS DE SEGUNDA (93.0%), CONJUNTAMENTE CON EL AUTOBUS DE PRIMERA (71.0%), DANDO COMO RAZONES DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO DE SEGUNDA LA GRAN CANTIDAD DE SALIDAS EN DICHAS LINEAS (49.0%), POR TRATARSE DE VIAJES RELATIVAMENTE CORTOS (12.0%) Y LA FACILIDAD DE ABORDAR EL AUTOBUS (11.0%). EN LO REFERENTE A LA PREFERENCIA POR EL SERVICIO DE PRIMERA, LA COMODIDAD (58.0%), LA RAPIDEZ (20.0%) Y REALIZAR VIAJES LARGOS (14.0%) SON LAS RAZONES PARA UTILIZARLO.

LAS CIUDADES A LAS QUE MAYORMENTE VIAJAN LOS HABITANTES DE ANGEL R. CABADA SON: VERACRUZ (73.0%), CON UN HORARIO DE SALIDA DE 0.7:00 A 09:00 HRS. (45.0%) Y REGRESO DE 16:00 A 18:00 HRS. (29.0%), CON UNA FRECUENCIA QUINCENAL (22.0%). HACIA MEXICO (33.0%), LA SALIDA CON MAYOR NUMERO DE MENCIONES FUE DE 19:00 A 21:00 HRS. (39.0%), Y REGRESO DE 22:00 A 24:00 HRS. (44.0%), ANUALMENTE (35.0%). PARA CD. LERDO (31.0%), LA SALIDA ES VARIADA (41.0%) Y EL REGRESO TAMBIEN ES VARIADO (46.0%), DIARIAMENTE (32.0%).

EL LUGAR DONDE EL 76.0% DE LOS ENTREVISTADOS COMPRA SUS BOLETOS ES EN LA TERMINAL, Y OTRO 71.0% EN EL AUTOBUS, DEPENDIENDO

DEL TRANSPORTE A UTILIZAR. LOS PUNTOS DE VENTA SEGUIDOS POR LOS USUARIOS FUERON: EN ALGUNA AGENCIA (19.0%), PREFERENTEMENTE UBICADA EN EL CENTRO (13.0%). PERO UN 40.0% OPINO QUE LA ACTUAL TERMINAL ES UN BUEN SITIO.

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS A LA CIUDAD DE VERACRUZ FUERON: A.D.O. (34.0%), A.U. (33.0%) Y TRANSPORTES LOS TUXTLAS (28.0%). HACIA SAN ANDRES LAS LINEAS MAS MENCIONADAS FUERON A.D.O. (35.0%) SEGUIDO DE TRANSPORTES LOS TUXTLAS (29.0%), A.U. (25.0%) Y AUTO-TRANSPORTES LA CUENCA (12.0%). PARA MEXICO, A.D.O. (47.0%), A.U. (45.0%) Y TRANSPORTES LOS TUXTLAS (6.0%).

LA MAYORIA DE LOS ENCUESTADOS (99.0%) AFIRMARON CONOCER LA LINEA A.D.O. (99.0%) Y HABER VIAJADO EN ELLA (96.0%). algunos ENTREVISTADOS NO HAN DETECTADO FALLAS, NI EN LA TERMINAL (66.0%), NI EN EL AUTOBUS (55.0%), PERO LAS POCAS CORRIDAS (11.0%) Y LA MALA ATENCION (9.0%), DE LOS EMPLEADOS EN LA TERMINAL SON LAS PRINCIPALES QUEJAS. EN EL SERVICIO DE AUTOBUS LA FALTA DE CLIMA (11.0%) Y EL EXCESO DE VELOCIDAD (8.0%) SON LAS MAS IMPORTANTES FALLAS.

ANGEL R. CABADA RESULTO LA POBLACION DONDE HABITA LA MAYORIA DE LA MUESTRA SELECCIONADA (84.0%), SIGUIENDOLE EN IMPORTANCIA CIUDAD LERDO (7.0%). EL SEXO PREDOMINANTE ES EL MASCULINO (53.0%) Y LA EDAD MAS REPRESENTATIVA ES DE 21 A 30 AÑOS (33.0%), Y DE 15 A 20 AÑOS. LA OCUPACION QUE DISTINGUE A LA CD. DE ANGEL R. CABADA ES EL COMERCIO (39.0%), EMPLEADO (30.0%) Y ESTUDIANTE (11.0%), CON GRADO DE ESTUDIOS DE PRIMARIA (34.0%), SECUNDARIA

(24.0%) Y PREPARATORIA (17.0%). CON UN INGRESO MENSUAL APROXIMADO DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (29.0%) Y DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (19.0%) Y UN 24.0% QUE PERCIBE INGRESOS VARIABLES, POR SER EL COMERCIO LA PRINCIPAL ACTIVIDAD.

EN LO REFERENTE A LA PUBLICIDAD CAPTADA POR LOS USUARIOS DE A.D.O., SE DETECTO QUE EL 51.0% DE LOS ENTREVISTADOS SI RECUERDA ALGUN MENSAJE, PRINCIPALMENTE A TRAVES DEL RADIO (58.0%), PRENSA Y CARTELES (14.0%), SIENDO LA SEGURIDAD (33.0%), EL BUEN SERVICIO BRINDADO (22.0%) Y LA COMODIDAD (17.0%) LOS PRINCIPALES MENSAJES CAPTADOS.

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EXISTE COMPETENCIA DIRECTA Y PARALELA, COMO COMPETENCIA DIRECTA SE ENCUENTRA AUTOTRANSPORTES DE LA CUENCA DEL PAPALOAPAN Y COMO COMPETENCIA PARALELA SE ENCUENTRAN A.U. SERVICIO DIRECTO Y ORDINARIO, AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS, AUTOBUSES DE SOTAVENTO Y TRANSPORTES DEL ISTMO.

LAS UNICAS LINEAS QUE CUENTAN CON TERMINAL EN ESTA PLAZA SON: A.U. Y LA CUENCA DEL PAPALOAPAN, PERO NO FUE POSIBLE APLICARLES EL CUESTIONARIO DE COMPETENCIA DEBIDO A LA POCA COLABORACION DEL PERSONAL DE TAQUILLA QUE SE ENCONTRABA EN ESE MOMENTO.

- ANGEL R. CABADA -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS	SALIDA	?	REGRESO	?	FRECUENCIA	?
VERACRUZ	72.9	07:00 A 09:00 HRS.	45.1	16:00 A 18:00 HRS.	29.4	QUINCENAL	21.6
		04:00 A 06:00 HRS.	19.6	19:00 A 21:00 HRS.	21.6	MENSUAL	19.6
		VARIADO	15.7	VARIADO	21.6	C/4 MESES	19.6
MEXICO	32.9	19:00 A 21:00 HRS.	39.1	22:00 A 24:00 HRS.	43.5	ANUAL	34.8
		22:00 A 24:00 HRS.	34.8	19:00 A 21:00 HRS.	17.4	MENSUAL	26.1
		10:00 A 12:00 HRS.	13.0	10:00 A 12:00 HRS.	17.4	C/4 MESES	17.4
CD. LERDO	31.4	VARIADO	40.9	VARIADO	45.5	DIARIO	31.8
		07:00 A 09:00 HRS.	36.4	16:00 A 18:00 HRS.	22.7	C/3 DIA	27.3
		10:00 A 12:00 HRS.	9.1	13:00 A 15:00 HRS.	13.6	QUINCENAL	22.7
JALAPA	20.0	07:00 A 09:00 HRS.	35.7	16:00 A 18:00 HRS.	21.4	SEMANAL	28.6
		04:00 A 06:00 HRS.	21.4	19:00 A 21:00 HRS.	21.4	SEMESTRAL	28.6
		13:00 A 15:00 HRS.	21.4	22:00 A 24:00 HRS.	14.3	MENSUAL	14.3
PUEBLA	20.0	07:00 A 09:00 HRS.	35.7	16:00 A 18:00 HRS.	35.7	MENSUAL	35.7
		19:00 A 21:00 HRS.	28.6	07:00 A 09:00 HRS.	14.3	QUINCENAL	21.4
		04:00 A 06:00 HRS.	21.4	10:00 A 12:00 HRS.	14.3	SEMESTRAL	14.4

- ANGEL R. CABADA -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	A. U.	TUXTLAS	TEZIUCOS	LA CUENCA	ISTMO
VERACRUZ	34.4 %	32.4 %	27.9 %	4.1 %	-	0.1 %
SAN ANDRES TUXTLA	34.6 %	25.0 %	28.9 %	-	11.6 %	-
MEXICO	47.1 %	45.1 %	5.9 %	-	2.0 %	-
CIUDAD LERDO	32.6 %	23.3 %	30.2 %	2.3 %	9.3 %	2.3 %
ALVARADO	24.0 %	32.0 %	32.0 %	4.0 %	4.0 %	4.0 %
JALAPA	50.0 %	41.7 %	-	4.2 %	-	-
PUEBLA	54.6 %	45.6 %	-	-	-	-
CORDOBA	46.7 %	46.7 %	6.7 %	-	-	-

## ANALISIS DE CATEMACO

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE DE LOS HABITANTES DE CATEMACO SON: TRABAJO (33.0%), VISITA FAMILIAR (22.0%), Y VACACIONES (18.0%), UTILIZANDO EL AUTOBUS DE PRIMERA (60.0%), EL AUTOBUS DE SEGUNDA (58.0%), Y EN MENOR PORCENTAJE EL AUTOMOVIL (7.0%). LAS RAZONES QUE PROPORCIONARON LOS ENTREVISTADOS PARA UTILIZAR EL AUTOBUS DE PRIMERA FUERON LA RAPIDEZ (36.0%), LA COMODIDAD (28.0%), Y EL BUEN SERVICIO BRINDADO (19.0%).

EN CAMBIO EL AUTOBUS DE SEGUNDA SE UTILIZA POR CONTAR ESTE CON MAYOR NUMERO DE CORRIDAS (37.0%), POR LA SUPUESTA ECONOMIA (26.0%) Y POR SER EL UNICO MEDIO QUE SE ADAPTA A SUS NECESIDADES.

LAS CIUDADES HACIA LAS QUE VIAJAN LA MAYORIA DE LOS ENTREVISTADOS SON LAS SIGUIENTES: VERACRUZ (50.0%), CON UN HORARIO DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. (30.0%), REGRESANDO DE 16:00 A 18:00 HRS. (13.0%), CON UNA FRECUENCIA MENSUAL (37.0%). HACIA SAN ANDRES LA GENTE PREFERE SALIR DE 07:00 A 09:00 HRS. (22.0%) Y REGRESAR DE 16:00 A 18:00 HRS (30.0%), DIARIAMENTE (52.0%). HACIA MEXICO EL HORARIO DE SALIDA ES DE 07:00 A 09:00 HRS (24.0%) REGRESANDO DE 22:00 A 24:00 HRS, CON UNA FRECUENCIA BINESTRAL (29.0%).

EL 70% DE LOS ENCUESTADOS MENCIONARON QUE ADQUIEREN SUS BOLETOS EN LA TERMINAL, O EN EL AUTOBUS (50.0%), SEGUN SEA EL CASO. CUANDO SE LES CUESTIONO EN LA CONVENIENCIA DE ALGUN OTRO SITIO PARA LA VENTA DE BOLETOS RESPONDIERON QUE NO LES CONVENDRIA POR



ENCONTARSE LA ACTUAL TERMINAL EN UN BUEN SITIO (42.0%), Y POR COS TUMBRE (20.0%), PERO UNA MINORIA PROPUSO QUE EXISTIERA UNA TAQUILLA EN LAS LINEAS DE SEGUNDA DONDE PUDIERA ASEGURARSE EL BOLETO (8.0%).

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS HACIA VERACRUZ SON: A.D.O. (46.0%) TRANSPORTES TUXTLAS (15.0%), Y A.U. (37.0%). HACIA SAN ANDRES: TRANSPORTES TUXTLAS (44.0%), A.D.O. (32.0%), Y A.U. (23.0%). HACIA MEXICO LAS LINEAS DE AUTOBUSES IDENTIFICADAS SON A.D.O. (68.0%) Y A.U. (32.0%).

LA MAYORIA DE LAS PERSONAS EN CATEMACO CONOCE A.D.O. (98.0%) Y ALGUNA VEZ HA UTILIZADO EL SERVICIO (95.0%). UN ALTO PORCENTAJE (74.0%) NO HA DETECTADO FALLAS EN LA TERMINAL DE A.D.O. PERO COMENTARON LA MALA ATENCION POR PARTE DE LOS EMPLEADOS (19.0%), Y LOS RETRASOS EN LAS SALIDAS (7.0%). EN CUANTO AL SERVICIO LA MAYORIA NO MENCIONA FALLAS (58.0%), PERO OTRO PORCENTAJE MENOR MENCIONA LA MALA ATENCION DE LOS CONDUCTORES HACIA EL PUBLICO (16.0%) Y LA FALTA DE SERVICIO SANITARIO (9.0%), SIENDO ESTAS LAS MAS IMPORTANTES DESVENTAJAS. EN LUGAR DE RESIDENCIA PREDOMINANTE FUE CATEMACO (88.0%). DEL TOTAL DE ENTREVISTADOS LA MAYORIA PERTENECE AL SEXO MASCULINO (62.0%), Y OTRO PORCENTAJE MENOR AL SEXO FEMENINO (18.0%), SIENDO LAS EDADES DE 21 A 30 AÑOS LAS QUE MAS ACOSTUMBRAN VIAJAR (45.0%), SEGUIDO DE LAS DE 31 A 40 AÑOS (22.01)

LA PRINCIPAL OCUPACION ES LA DE EMPLEADO (33.0%), COMERCIANTE Y TECNICO (25.0% Y 12.0% RESPECTIVAMENTE) CON ESTUDIOS DE

PRIMARIA (42.0%), SECUNDARIA (17.0%) Y COMERCIO (10.0%). SU INGRESO MENSUAL ES DEMASIADO BAJO, SIENDO ESTE DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (33.0%); Y DE \$ 101,000 A \$ 150,000 MIL PESOS (30.0%).

LA PUBLICIDAD DE A.D.O. HA SIDO CAPTADA POR UN 58.0%, EN TANTO QUE UN 42.0% NO RECUERDA HABER RECIBIDO NINGUN MENSAJE. EL PRINCIPAL MEDIO POR EL CUAL HAN DETECTADO LA PUBLICIDAD ES A TRAVES DE LA PRENSA (57.0%), SEGUIDA DEL RADIO (23.0%), Y FOLLETOS (20.0%), SIENDO LA SEGURIDAD (31.0%), LA COMODIDAD (23.0%), LA RAPIDEZ (14.0%). Y EL SERVICIO DE PRIMERA (11.0%). LOS PRINCIPALES PUNTOS QUE SOBRESALEN DE LA PUBLICIDAD DE A.D.O. SON LOS ANTERIORES.

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN LA CIUDAD DE CATEMACO, VER., SOLO EXISTE UNA TERMINAL DE COMPETENCIA PARALELA, QUE PERTENECE A AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS PERO EN ELLA REALIZA SUS ACTIVIDADES OTRAS LINEAS, ANI NO EXISTE LA VENTA DE BOLETOS TODO SE REALIZA A BORDO DEL AUTOBUS, LAS LINEAS QUE BRINDAN EL SERVICIO EN ESTA CIUDAD SON: A.U., LOS TUXTLAS, AUTOBUSES SOTAVENTO Y TRANSPORTES DEL ITSMO.

COMO NO CUENTAN CON TAQUILLA NO FUE POSIBLE APLICAR EL CUESTIONARIO CORRESPONDIENTE.

- C A T E M A C O -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
VERACRUZ	50.0	VARIABLE	50.0	VARIABLE	60.0	MENSUAL	36.7
		07:00 A 09:00 HRS.	30.0	16:00 A 18:00	13.3	QUINCENAL	26.7
		04:00 A 06:00 HRS.	10.0	19:00 A 21:00 HRS.	10.0	SEMANAL	16.7
SAN ANDRES	45.0	VARIABLE	48.2	VARIABLE	48.2	DIARIO	51.9
		07:00 A 09:00 HRS.	22.2	16:00 A 18:00 HRS.	29.6	SEMANAL	18.5
		04:00 A 06:00 HRS.	11.1	13:00 A 15:00 HRS.	7.4	QUINCENAL	11.1
MEXICO	28.3	VARIABLE	58.8	VARIABLE	70.6	BIMESTRAL	29.4
		07:00 A 09:00 HRS.	23.5	22:00 A 24:00 HRS.	23.5	MENSUAL	17.7
		22:00 A 24:00 HRS.	11.8	07:00 A 09:00 HRS.	5.9	ANUAL	17.7
PUEBLA	13.3	VARIABLE	75.0	VARIABLE	87.5	MENSUAL	50.0
		07:00 A 09:00 HRS.	25.0	07:00 A 09:00 HRS.	12.5	BIMESTRAL	12.5
JALAPA	10.0	07:00 A 09:00 HRS.	50.0	VARIABLE	66.7	QUINCENAL	33.3
		VARIABLE	50.0	07:00 A 09:00 HRS.	16.7	MENSUAL	16.7

- C A T E M A C O -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	LOS TUXTLAS	A. U.	LA CUENCA
VERACRUZ	46.2%	15.4%	36.5%	1.9%
SAN ANDRES	31.9%	44.7%	23.4%	-
MEXICO	68.0%	-	32.0%	-
COATZACOALCOS	41.7%	25.0%	33.3%	-
JALAPA	50.0%	16.7%	33.3%	-
PUEBLA	72.7%	-	27.3%	-

### ANALISIS DE CIUDAD LERDO

EN LA CIUDAD DE LERDO VERACRUZ LA GENTE QUE VIAJA LO HACE POR DIVERSOS MOTIVOS, SIENDO LOS PRINCIPALES EL DE TRABAJO (32.3%), VISITA FAMILIAR (25.8%), VACACIONES (19.4%), MOTIVOS DE SALUD Y COMERCIO (19.4% RESPECTIVAMENTE).

EL MEDIO DE TRANSPORTE MAS UTILIZADO EN ESTA PLAZA ES EL AUTOBUS DE SEGUNDA CLASE (71.0%), SEGUIDO DEL DE PRIMERA (61.3%), SIENDO LAS RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE UTILIZAN ESTOS TIPOS DE SERVICIOS: EL DE SEGUNDA POR ECONOMIA (40.9%), POR SER EL UNICO MEDIO (40.9%) Y POR TENER MAYOR NUMERO DE FRECUENCIAS (13.6%); EN LO REFERENTE AL SERVICIO DE PRIMERA LAS RAZONES PRINCIPALES SON: LA RAPIDEZ (31.6%), UNICO MEDIO (26.3%), LA COMODIDAD (21.1%), LA SEGURIDAD (15.8%) Y EL BUEN SERVICIO (10.5%).

LOS LUGARES A LOS QUE MAS ACOSTUMBRA VIAJAR EL PUBLICO DE CD. LERDO SON: VERACRUZ (61.3%), MEXICO (29.0%), JALAPA (16.1%) Y ALVARADO (12.9%). EL PUBLICO ACOSTUMBRA COMPRAR SUS BOLETOS EN LA TERMINAL Y EN MENOR PORCENTAJE EN EL AUTOBUS (74.2% y 51.6% RESPECTIVAMENTE), ASIMISMO, PARTE DE LOS ENTREVISTADOS EXTERNARON QUE SERIA BUENO QUE EXISTIERA UNA TERMINAL PARA EL SERVICIO DE SEGUNDA Y PODER COMPRAR AHI SUS BOLETOS, ASI COMO LA VENTA DE BOLETOS A DOMICILIO Y EN UN LUGAR MAS CENTRICO.

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS DE CD. LERDO A VERACRUZ SON: A.U. (33.3%), LOS TUXTLAS (30.3%), A.D.O. (30.3%) Y SOTAVENTO (6.1%). HACIA MEXICO, A.U. (36.4%) Y A.D.O. (63.6%). HACIA JALAPA, A.U.

(44.4%), LOS TUXTLAS (22.2%) Y A.D.O. (33.3%). HACIA ALVARADO, A.U. (42.9%), LOS TUXTLAS (42.9%) Y SOTAVENTO (14.3%).

AL CUESTIONARLES SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA LINEA A.D.O., EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE, ASÍ COMO PARA SU UTILIZACIÓN. PARA FALLAS RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE, ASÍ COMO PARA SU UTILIZACIÓN. LAS FALLAS MÁS DETECTADAS EN LA TERMINAL DE A.D.O. EN ESTA CIUDAD SON: PERSONAL DE TAQUILLA ORDINARIO (35.4%), BAÑOS SUCIOS (9.7%) Y POCOS LUGARES (6.5%). DENTRO DEL AUTOBUS, LOS BAÑOS SUCIOS (19.4%), ASIENTOS REDUCIDOS (9.7%) Y EXCESO DE VELOCIDAD (9.7%).

EL LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENTREVISTADOS ES CD. LERDO (80.6%), ANGEL R. CABADA (9.7%), VERACRUZ (6.5%) Y SAN ANDRÉS (3.2%).

EL SEXO QUE PREDOMINA ES EL FEMENINO (54.8%), SEGUIDO DEL MASCULINO (45.2%). LA EDAD PROMEDIO DEL USUARIO DE AUTOBUS ES DE 15 A 20 AÑOS (16.0%) 26 A 30 AÑOS (16.0%), DE 31 A 35 AÑOS (12.9%) Y DE 46 A 50 AÑOS (12.9%).

LA OCUPACION MÁS SOBRESALIENTE EN LA PLAZA ES LA DE COMERCIANTE, SEGUIDO DE LA DE EMPLEADO (38.5% Y 35.5% RESPECTIVAMENTE) CON UN GRADO DE ESTUDIOS DE PRIMARIA (34.3%), BACHILLERATO (21.9%), SECUNDARIA (15.6%) Y PROFESIONAL (12.5%). EL INGRESO PROMEDIO ES DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (48.4%), DE \$ 101,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (19.4%) Y UN PORCENTAJE MENOR SIN INGRESOS (12.9%), QUE SERTAN BASICAMENTE ESTUDIANTES Y AMAS DE CASA.

POR OTRA PARTE, EN LO REFERENTE A PUBLICIDAD, EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS CONTESTO RECORDAR ALGUN MENSAJE DE A.D.O., SIENDO PRINCIPALMENTE LOS MEDIOS DE PRENSA, RADIO Y CARTELES DONDE LA RECUERDA, LOS MENSAJES QUE MAS IMPACTO HAN TENIDO SON: VIAJANDO EN A.D.O. LLEGARA ENCANTADO (38.7%), EL REFERENTE A LA SEGURIDAD (16.1%), LA RAPIDEZ (12.9%), LA COMODIDAD (12.9%) Y VIAJAR EN A.D.O. ES UN SUEÑO (9.7%).

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN CIUDAD LERDO VERACRUZ EXISTE COMPETENCIA DIRECTA Y PARALELA: COMO COMPETENCIA DIRECTA ESTA AUTOTRANSPORTES LA CUENCA DEL PAPALOAPAN UNICAMENTE Y EN COMPETENCIA PARALELA ESTA AUTOBUSES UNIDOS SERVICIO DIRECTO Y ORDINARIO, AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS, AUTOTRANSPORTES DE SOTAVENTO Y TRANSPORTES DEL ISTMO.

DE TODAS LAS LINEAS COMPETIDORAS, SOLO AUTOTRANSPORTES LA CUENCA DEL PAPALOAPAN Y AUTOBUSES UNIDOS (SERVICIOS DIRECTO) CUENTAN CON UNA PEQUEÑA TERMINAL, POR LO CUAL SOLO A ESTOS SE LE PUDO APLICAR EL CUESTIONARIO DE COMPETENCIA OBTENIENDO LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

CONSIDERAN QUE LAS VENTAS SE HAN INCREMENTADO POR LA RAZON DE QUE EXISTE MUCHO ESTUDIANTE Y PORQUE LA GENTE SIEMPRE VIAJA, CON UN TIPO DE USUARIO DE ESTUDIANTE PARA AUTOTRANSPORTES LA CUENCA, MIENTRAS QUE A.U. TIENE TODO TIPO DE USUARIOS.

LOS DIAS DE MAYOR VENTA PARA AUTOTRANSPORTES LA CUENCA SON VIERNES Y DOMINGOS POR LA MAÑANA Y TARDE, PARA A.U., ES TODA LA SEMANA POR LAS MAÑANAS, CONSIDERANDO AL PUBLICO COMO AMABLE Y EXI GENTE.

LOS DESTINOS MAS VENDIDOS PARA AUTOTRANSPORTES LA CUENCA DE PAPALOAPAN SON TLACOTALPAN Y TUXTEPEC, TANTO QUE PARA A.U., SON CORDOBA, VERACRUZ Y JALAPA.



- CIUDAD LERDO -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIAS	%
VERACRUZ	61.3	VARIABLE	36.8	VARIABLE	42.1	MENSUAL	36.8
		07:00 A 09:00 HRS.	21.1	16:00 A 18:00 HRS.	21.1	SEMANAL	31.6
		13:00 A 15:00 HRS.	21.1	19:00 A 21:00 HRS.	10.5	QUINCENAL	15.8
MEXICO	29.0	VARIABLE	44.4	VARIABLE	55.5	ANUAL	44.4
		19:00 A 21:00 HRS.	33.3	19:00 A 21:00 HRS.	11.1	QUINCENAL	22.2
		22:00 A 24:00 HRS.	22.2	22:00 A 24:00 HRS.	11.1	MENSUAL	22.2
JALAPA	16.1	07:00 A 09:00 HRS.	60.0	16:00 A 18:00 HRS.	60.0	MENSUAL	40.0
		04:00 A 06:00 HRS.	40.0	19:00 A 21:00 HRS.	20.0	BIHESTRAL	20.0
				22:00 A 24:00 HRS.	20.0	C/4 HESES	20.0
ALVARADO	12.9	07:00 A 09:00 HRS.	50.0	10:00 A 12:00 HRS.	25.0	SEMANAL	50.0
		13:00 A 15:00 HRS.	25.0	16:00 A 18:00 HRS.	25.0	C/3 DIA	25.0
		VARIABLE	25.0	19:00 A 21:00 HRS.	25.0	C/4 HESES	25.0

- CIUDAD LERDO -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. U.	TUXTLAS	A.D.O.	SOTAVENTO
VERACRUZ	33.3%	30.3%	30.3	6.1%
MEXICO	36.4%	-	63.6%	-
JALAPA	44.4%	22.2%	33.3%	-
ALVARADO	42.9%	42.9%	-	14.3%

### ANALISIS DE EMILIO CARRANZA

LOS MOTIVOS MAS IMPORTANTES DEL VIAJE SON: TRABAJO (36.0%), VISITA FAMILIAR (33.0%) Y EL COMERCIO (20.0%). UTILIZANDO EN PRIMERA INSTANCIA EL AUTORUS DE SEGUNDA (38.0%) Y EN MENOR PROPORCION EL AUTORUS DE PRIMERA (42.0%). DANDO COMO PRINCIPALES RAZONES PARA VIAJAR EN EL, LA COMODIDAD (73.0%), LA SEGURIDAD (27.%) Y LA RAPIDEZ (27.0%). LAS VENTAJAS DE UTILIZAR EL SERVICIO DE SEGUNDA SON LAS CORRIDAS TAN FRECUENTES QUE TIENEN (36.0%) Y POR SER EL UNICO MEDIO QUE LOS TRANSPORTA A LOS LUGARES A LOS CUALES NECESITAN TRASLADARSE.

LOS DESTINOS A LOS CUALES ACOSTUBRA VIAJAR LA GENTE ES HACIA JALAPA (39.0%), CON HORARIO DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS., (29.0%), REGRESANDO DE 19:00 A 21:00 HRS., (36.0%), CON FRECUENCIA SEMANAL (43.0%).

VERACRUZ ES OTRO PUNTO IMPORTANTE (37.0%), DONDE LOS USUARIOS PREFIEREN LAS SALIDAS DE 07:00 A 09:00 HRS., CON REGRESO VARIABLE (46.0%), QUINCENALMENTE (23.0%). HACIA EMILIO CARRANZA (17.0%) DEMANDAN LAS SALIDAS DE 07:00 A 09:00 HRS (33.0%), CON REGRESOS DE 13:00 A 15:00 HRS., (67.0%) DIARIAMENTE (33.0%). LA MAYOR PARTE COMPRA SUS ROLETOS ABORDO (73.0%) Y SOLO EL 47.0% EN LA TERMINAL. SI EXISTIERA UNA TERMINAL DE SEGUNDA, SERIA LO MAS PRACTICO PARA ASEGURAR EL ROLETO (20.0%), PERO EL 30.0% ESTA DE ACUERDO EN SEGUIR CON EL SISTEMA ACTUAL DE VENTA (31.0%).

EL CONOCIMIENTO DE LAS LINEAS A LOS PRINCIPALES DESTINOS SON HACIA JALAPA, TEZIUTECOS (33.0%), A.D.O. (24.0%), A.U. (24.0%) Y PAPANTECOS (16.0%). HACIA VEGA DE ALATORRE LA PRINCIPAL LINEA

RESULTO PAPANTECOS (36.0%), A.D.O. (27.0%) Y TEZIUTECOS (27.0%).

EL 100% DE LOS ENCUESTADOS CONOCE A.D.O. Y EL 97.0% HA REALIZADO POR LO MENOS UN VIAJE A LA RUTA. LAS PRINCIPALES FALLAS QUE SE HAN DETECTADO SON: LA FALTA DE CORRIDAS (14.0%) Y LA MALA ATENCION DE LOS EMPLEADOS DE LA TERMINAL (11.0%). EN EL AUTORUS SE QUEJAN TAMBIEN DE LA MALA ATENCION POR PARTE DE LOS OPERADORES (17.0%).

EL LUGAR DE RESIDENCIA QUE PREDOMINA ES EMILIO CARRANZA (67.0%) SIGUIENDO PALMA SOLA (6.0%) Y MARTINEZ DE LA TORRE (6.0%)

EL SEXO FEMENINO TUVO MAS MENCIONES Y LAS EDADES DE 21 A 30 AÑOS Y DE 31 A 40 AÑOS (39.0% RESPECTIVAMENTE) FUERON LAS MAS REPRESENTATIVAS.

LA OCUPACION PRIMORDIAL SON LAS LABORES DEL HOGAR (25.0%), EMPLEADOS (22.0%) Y EL COMERCIO (22.0%). SU NIVEL ESCOLAR SE CONSIDERA A NIVEL PRIMARIA (31.0%), SEGUIDO DE SECUNDARIA (22.0%) Y PREPARATORIA (14.0%); CON UN INGRESO MENSUAL APROXIMADO DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (31.0%) Y DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (19.0%), CONTRA UN PORCENTAJE ALTO DE PERSONAS QUE NO PERCIBEN NINGUN SALARIO (31.0%).

LA PUBLICIDAD QUE EFECTUA A.D.O. ES RECORDADA POR UN 50% DE LOS ENTREVISTADOS, DE LOS CUALES EL 56.0% LO HA HECHO ATRAVES DE LA PRENSA Y EL 39.0% POR LA RADIO, SIENDO LOS MENSAJES CAPTADOS LOS DE COMODIDAD (28.0%), SEGURIDAD (17.0%) Y LOS HORARIOS (17.0%).

**ANALISIS DE COMPETENCIA**

LA COMPETENCIA PARALELA ES LA UNICA QUE EXISTE EN ESTA POBLACION Y ESTA INTEGRADA POR A.U., AUTOTRANSPORTES PAPANTLA Y TEZIU-TECOS, AL IGUAL QUE EN OTRAS POBLACIONES, ESTAS LINEAS NO CUENTAN CON TERMINAL, SOLO PARAN A PIE DE CARRETERA.

- EMILIO CARRANZA -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
JALAPA	38.9	07:00 A 09:00 HRS.	28.6	19:00 A 21:00 HRS.	35.7	SEMANAL	42.9
		VARIADO	21.4	16:00 A 18:00 HRS.	28.6	BIMESTRAL	21.4
		16:00 A 18:00 HRS.	14.3	VARIADO	21.4	QUINCENAL	14.3
VERACRUZ	36.1	07:00 A 09:00 HRS.	53.9	VARIADO	46.1	QUINCENAL	23.1
		VARIADO	46.1	16:00 A 18:00 HRS.	23.1	MENSUAL	23.1
EMILIO CARRANZA	16.7	07:00 A 09:00 HRS.	33.3	13:00 A 15:00 HRS.	66.7	DIARIO	33.3
		10:00 A 12:00 HRS.	33.3	VARIADO	33.3	MENSUAL	33.3
MEXICO	16.7	07:00 A 09:00 HRS.	33.3	10:00 A 12:00 HRS.	33.3	QUINCENAL	33.3
		VARIADO	33.3	VARIADO	33.3	MENSUAL	33.3
MARTINEZ DE LA TORRE	16.7	07:00 A 09:00 HRS.	33.3	13:00 A 15:00 HRS.	33.3	SEMANAL	33.3
		VARIADO	33.3	19:00 A 21:00 HRS.	33.3	MENSUAL	33.3

- EMILIO CARRANZA -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. D. O.	TEZIUTECOS	A. U.	PAPANTECOS	BANDERILLA
JALAPA	24.3%	32.5%	24.3%	16.2%	2.7%
VERACRUZ	31.3%	25.0%	28.1%	15.6%	-
MARTÍNEZ DE LA TORRE	31.6%	31.6%	21.1%	16.8%	-
VEGA DE ALATORRE	27.3%	27.3%	9.1%	36.4%	-
EMILIO CARRANZA	-	33.3%	22.2%	44.5%	-
MEXICO	62.5%	12.5%	25.0%	-	-
HIZANTLA	40.0%	20.0%	-	-	40.0%
ORIZABA	50.0%	-	50.0%	-	-
PALMA SOLA	-	50.0%	25.0%	50.0%	-

### ANALISIS DE PALMA SOLA

EL ESTUDIO DE RESULTADOS ARROJADOS EN PALMA SOLA, VERACRUZ, SON LOS QUE A CONTINUACION SE MENCIONAN:

COMO PODRA NOTARSE EL TRABAJO (40.0%) Y VISITA FAMILIAR (40.0%) SON LAS PRIMERAS CAUSAS PARA TRANSPORTARSE Y EN TERCER LUGAR ESTAN LOS MOTIVOS DE SALUD (11.0%). EL MEDIO QUE MAS UTILIZAN ES EL AUTOBUS DE SEGUNDA (80.0%), Y EN MENOR PORCENTAJE EL AUTOBUS DE PRIMERA (37.0%).

LAS VENTAJAS QUE LOS USUARIOS VEN EN EL SERVICIO DE PRIMERA ES LA RAPIDEZ (39.0%), LAS CORRIDAS DIRECTAS (39.0%) Y LA COMODIDAD (15.0%); Y LAS RAZONES PARA UTILIZAR EL SERVICIO DE SEGUNDA SON: LAS MUCHAS FRECUENCIAS CON QUE CUENTAN (36.0%), POR SER EL UNICO MEDIO DE TRANSPORTE PARA LOS SITIOS DONDE QUIEREN VIAJAR (25.0%) Y LA ECONOMIA (18.0%).

LAS CIUDADES HACIA DONDE NECESITAN VIAJAR SON: JALAPA (31.0 PORCIENTO), CON HORARIO DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. (63.0%), Y REGRESO TAMBIEN DE 07:00 A 09:00 HRS, CON FRECUENCIA DE CADA TERCER DIA (29.0%); HACIA VERACRUZ (31.0%), CON HORARIO DE SALIDA VARIABLE (27.0%), Y EL REGRESO DE 16:00 A 18:00 HRS. (36.0%), QUINCENALMENTE (36.0%). HACIA VILLA CARDEL (20.0%), LA GENTE ACOSTUMBRA SALIR DE 07:00 A 09:00 (71.0%) Y REGRESAR DE 07:00 A 09:00 HRS. (29.0%), CADA TERCER DIA (28.0%). EL AUTOBUS ES EL LUGAR DONDE EL 74.0% DE LOS ENTREVISTADOS COMPRA SUS BOLETOS, MIENTRAS QUE UN 46.0% LO ASEGURA EN LA TERMINAL. LOS PUNTOS DE



VENTA DE BOLETOS SUGERIDOS POR LOS USUARIOS FUERON EN UNA TERMINAL PARA LAS LINEAS DE SEGUNDA (11.0%), O EN ALGUNA AGENCIA UBICADA EN EL CENTRO (5.0%).

PERO OTRO SECTOR CONSIDERA QUE LA ACTUAL TERMINAL ES UN BUEN LUGAR PARA COMPRAR SU BOLETO (20.0%) Y TAMBIEN POR COSTUMBRE (31.0%).

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS HACIA JALAPA FUERON: TEZIUTECOS (32.0%), A.U. (28.0%), PAPANTECOS (20.0%) Y A.D.O (16.0%). HACIA VERACRUZ: TEZIUTECOS (36.0%), PAPANTECOS (24.0%), A.D.O. (20.0%) Y A.U. (20.0%).

HACIA VILLA CARDEL: TEZIUTECOS (35.0%), PAPANTECOS (29.0%), A.U. (23.0%) Y A.D.O. (12.0%).

EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS CONOCE A.D.O., PERO SOLO EL 83.0% HA UTILIZADO EL SERVICIO.

EN LA TERMINAL DE A.D.O., LA MAYORIA NO HA DETECTADO FALLAS (79.0%), PERO ALGUNOS SE QUEJAN DE LOS RETRASOS (7.0%). ABORDO DEL AUTOBUS TAMBIEN EXISTEN MUCHAS QUEJAS (73.0%), PERO LOS BAÑOS CERRADOS (7.0%) Y LA ALTA VELOCIDAD (7.0%) CONTRIBUYEN A LA MALA IMAGEN DE LA LINEA.

LOS LUGARES DE RESIDENCIA PRIMORDIALES FUERON PALMA SOLA (57.0%) Y VERACRUZ (9.0%), CON UN IMPORTANTE NUMERO DE PERSONAS QUE HABITAN EN OTRAS POBLACIONES VECINAS (23.0%). EL SEXO QUE PREDOMINA ES EL MASCULINO (57.0%) Y LA EDAD EN LA CUAL UTILIZAN

MAYORMENTE EL AUTORUS ES DE 21 A 25 AÑOS (23.0%) Y DE 36 A 40 AÑOS (23.0%). LA OCUPACION MAS SIGNIFICATIVA EN ESTA PORLACION ES LA DE EMPLEADO (40.0%), POSTERIORMENTE SON LAS LABORES DEL HOGAR (17.0%) Y EL COMERCIO (14.0%). EL ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS CON MAYOR PORCENTAJE DE MENCIONES ES LA PRIMARIA (31.0%) SEGUIDO DE LA SECUNDARIA (20.0%) Y LA PREPARATORIA (14.0%), CON UN INGRESO MENSUAL APROXIMADO DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (17.0%) Y DE \$ 201,000 A \$ 250,000, EL MISMO PORCENTAJE.

TAN SOLO EL 29% DE LOS ENTREVISTADOS RECUERDAN HABER VISTO, LEIDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE A.D.O. ATRAVES DE LA PRENSA (70.0%), EL RADIO (30.0%), CARTELES Y REVISTAS (10.0%). EL PRINCIPAL MENSAJE QUE HAN CAPTADO HA SIDO EL REFERENTE A LA SEGURIDAD Y RAPIDEZ (50.0%).

#### COMPETENCIA

CON RELACION A LA COMPETENCIA EXISTENTE ES UNICAMENTE COMPETENCIA PARALELA DE A.U., TEZIUTECOS Y AUTOTRANSPORTES PAPANTLA; NO CUENTAN CON TERMINAL POR LO QUE NO SE LES APLICO EL CUESTIONARIO CORRESPONDIENTE.

- PALMA SOLA -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
JALAPA	31.4	07:00 A 09:00 HRS.	63.4	07:00 A 09:00 HRS.	28.6	C/3 DIA	28.6
		VARIABLE	27.3	13:00 A 15:00 HRS.	28.6	QUINCENAL	28.6
		16:00 A 18:00 HRS.	18.2	19:00 A 21:00 HRS.	14.3	DIARIO	14.3
VERACRUZ	31.4	VARIABLE	27.3	16:00 A 18:00 HRS.	36.4	QUINCENAL	36.4
		07:00 A 09:00 HRS.	18.2	VARIABLE	27.3	6/3 DIA	18.2
		10:00 A 12:00 HRS.	18.2	22:00 A 24:00 HRS.	18.2	SEMANAL	18.2
VILLA CARDEL	20.0	07:00 A 09:00 HRS.	71.4	07:00 A 09:00 HRS.	28.6	C/3 DIAS	28.6
		10:00 A 12:00 HRS.	14.3	13:00 A 15:00 HRS.	28.6	QUINCENAL	28.6
		VARIABLE	14.3	19:00 A 21:00 HRS.	14.3	DIARIO	14.3
MEXICO	17.1	04:00 A 06:00 HRS.	33.3	19:00 A 21:00 HRS.	33.3	SEMESTRAL	33.3
		10:00 A 12:00 HRS.	16.7	VARIABLE	33.3	QUINCENAL	16.7
		19:00 A 21:00 HRS.	16.7	13:00 A 15:00 HRS.	16.7	MEUSUAL	16.7
POZA RICA	11.4	VARIABLE	75.0	VARIABLE	75.0	SEMANAL	50.0
		16:00 A 18:00 HRS.	25.0	22:00 A 24:00 HRS.	25.0	C/3 DIA QUINCENAL	25.0

- PALMA SOLA -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	TEZIUTECOS	A.U.	PAPANTECOS	BANDERILLAS
JALAPA	16.0%	32.0%	28.0%	20.0%	4.0%
VERACRUZ	20.0%	36.0%	20.0%	24.0%	-
VILLA CARDEL	11.8%	35.3%	23.5%	29.4%	-
HEXICO	57.1%	-	42.9%	-	-
POZA RICA	25.0%	33.3%	16.7%	25.0%	-

## ANALISIS DE PASO DE OVEJAS

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE PARA LOS HABITANTES DE PASO DE OVEJAS SON: EN TRABAJO (30.0%), VISITA FAMILIAR (23.0%), Y EL COMERCIO (18.0%), UTILIZANDO EL AUTOBUS DE SEGUNDA CON MAYOR FRECUENCIA (93.0%), Y DESPUES EL AUTOBUS DE PRIMERA (62.0%), SIENDO LA COMODIDAD (65.0%) Y LA RAPIDEZ (41.0%) LAS PRINCIPALES RAZONES PARA VIAJAR EN PRIMERA CLASE. EL GRAN NUMERO DE CORRIDAS (38.0%), LA ECONOMIA (16.0%), Y LA FACILIDAD DE ABORDAR (14.0%), SON LAS CAUSAS POR LO CUAL LA GENTE UTILIZA EL SERVICIO DE SEGUNDA.

LOS LUGARES MAS VISITADOS POR LOS ENTREVISTADOS SON: VERACRUZ (87.0%), PREFIRIENDO EL HORARIO DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. (39.0%) Y REGRESO DE 16:00 A 18:00 HRS (23.0%), MENSUALMENTE (25.0%). HACIA JALAPA (53.0%) LAS SALIDAS CON MAYOR DEMANDA SON DE 07:00 A 09:00 HRS, REGRESANDO DE 19:00 A 21:00 HRS (35.0%), CADA MES (28.0%). HACIA MEXICO (32.0%) LA GENTE DESEA VIAJAR EN HORARIO NOCTURNO (47.0%) DE 22:00 A 24:00 HRS., REGRESANDO EN EL MISMO HORARIO ( 47.0 %), ANUALMENTE (58.0%).

EL 73.0% COMPRA SUS BOLETOS A BORDO DEL AUTOBUS Y OTRO TANTO LO HACE EN LA TERMINAL (65.0%). LA ACTUAL TERMINAL ES UN BUEN SITIO PARA COMPRAR SUS BOLETOS (30.0%), PERO LOS USUARIOS DE SEGUNDA PREFERIRIAN QUE HUBIESE UNA AGENCIA EN LA CUAL PUDIERAN ASEGURAR SU VIAJE. DE LAS LINEAS QUE VIAJAN DE PASO DE OVEJAS A VERACRUZ, LA MAS MENCIONADA ES A.U. (43.0%), Y DESPUES A.D.O. - (37.0%), SIGUIENDOLE LOS TEZIUTECOS (11.0%).

HACIA JALAPA EN EL MISMO ORDEN A.U. (35.0%), A.D.O. (32.0%) Y TEZIUTECOS (13.0%). PARA MEXICO ES IDENTIFICADO A.D.O. (50.0%) A.U. (40 %) Y TEZIUTECOS (10.0%).

EL 100% CONOCE LA LINEA A.D.O., Y HAN VIAJADO EN ELLA UN 90% YA QUE ES LA UNICA LINEA DE PRIMERA EN LA ZONA DE VERACRUZ.

EN LA TERMINAL DE PASO DE OVEJAS LOS HABITANTES NO HAN DETECTADO FALLAS (76.0%), PERO ALGUNOS OPINAN QUE EXISTEN MUY POCAS CORRIDAS (9.0%) Y LA MALA ATENCION DE LA PERSONA ENCARGADA (6.0%) ABORDO DEL AUTOBUS EL 80% NO TIENE QUEJA PERO EL EXCESO DE VELOCIDAD (11.0%) Y LA POCA AMABILIDAD DE LOS OPERADORES (7.0%) SON LAS PRINCIPALES FALLAS.

EL LUGAR DE RESIDENCIA CON MAYOR PORCENTAJE FUE PASO DE OVEJAS, SIGUIENDOLE TIERRA COLDRADA (85.0% Y 3.0% RESPECTIVAMENTE).

EL SEXO PREDOMINANTE FUE EL MASCULINO (52.0%), Y LAS EDADES CON MAYOR MENCION FUERON: DE 21 A 30 AÑOS (28.0%) Y DE 15 A 20 AÑOS (22.0%).

EL EMPLEADO (28.0%) Y COMERCIANTE (27.0%), SEGUIDO DEL ESTUDIANTE (12.0%), SON LAS OCUPACIONES MAS IMPORTANTES. EL NIVEL DE ESTUDIOS ES LA PRIMARIA (42.0%), SECUNDARIA (17.0%) Y PROFESIONAL (17.0%). EL 27.0% DE LOS ENCUESTADOS NO RECIBE NINGUN SALARIO Y EL 20.0% FLUCTUA ENTRE \$ 101,000 A \$ 150,000 MIL PESOS.

LA PUBLICIDAD HECHA POR A.D.O. HA SIDO RECORDADA POR EL 62.0% PORCIENTO DE LOS ENTREVISTADOS, PRINCIPALMENTE A TRAVES DE LA RA-

DIO (70.0%), LA PRENSA (35.0%) Y CARTELES (19.0%), Y LO MAS IMPORTANTE QUE RECUERDAN DE TAL PUBLICIDAD ES LA COMODIDAD (24.0%), EL SERVICIO DE PRIMERA (24.0%) Y LA SEGURIDAD (19.0%).

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN LA POBLACION DE PASO DE OVEJAS LA PRINCIPAL LINEA QUE DA SERVICIO ES AUTOBUSES UNIDOS, LA CUAL SOLO CUENTA CON UNA TERMINAL DE PASO, TENIENDO CORRIDAS CADA 10 MINUTOS HACIA VERACRUZ Y JALAPA, TAMBIEN EXISTEN OTRAS LINEAS COMO LOS LLAMADOS TRANSPORTES DE ACASONICA, AUTOTRANSPORTES URSULO GALVAN Y AZULES DE HUATUSCO, PERO SON UTILIZADOS EN MENOR PORCENTAJE.

SEGUN ENCUESTA AL ENCARGADO DE TERMINAL A.U. LAS VENTAS SE HAN INCREMENTADO POR LA RAZON DE QUE HA AUMENTADO EL NUMERO DE ESTUDIANTES QUE NECESITAN TRANSPORTARSE DIARIAMENTE. LAS QUEJAS MAS FRECUENTES QUE RECIBEN SON POR LOS AUMENTOS EN LOS COSTOS DEL PASAJE.

LOS DIAS DE MAYOR VENTA DE ESTA LINEA SON LOS LUNES POR LA MAÑANA Y TARDE Y LOS MARTES POR LA MAÑANA, LA OPINION QUE TIENEN RESPECTO AL SERVICIO DE TAQUILLA ES QUE ES BUENO, YA QUE EXISTEN SUFICIENTES CORRIDAS.

EN GENERAL EL TIPO DE USUARIO DE A.U. ES AMABLE, SIENDO LOS DESTINOS MAS VENDIDOS A VERACRUZ Y JALAPA, CONSIDERANDOSE EFECTIVO EL ITINERARIO YA QUE CUBRE LA DEMANDA DE LOS USUARIOS. LA UNI

**CA SUGERENCIA QUE PROPORCIONARON PARA MEJORAR EL SERVICIO FUE TRATAR DE NO SUBIR LAS TARIFAS.**



- PASO DE OVEJAS -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
VERACRUZ	86.7	07:00 A 09:00 HRS.	38.5	16:00 A 18:00 HRS.	23.1	MENSUAL	25.1
		VARIADO	19.2	VARIADO	21.2	SEMANAL	21.2
		10:00 A 12:00 HRS.	17.3	13:00 A 15:00 HRS.	19.2	C/3 DIA	19.2
JALAPA	53.3	07:00 A 09:00 HRS.	25.0	19:00 A 21:00 HRS.	34.4	MENSUAL	28.1
		10:00 A 12:00 HRS.	21.9	16:00 A 18:00 HRS.	28.1	C/4 MESES	21.9
		04:00 A 06:00 HRS.	15.6	13:00 A 15:00 HRS.	18.8	SEMANAL	15.6
MEXICO	31.7	22:00 A 24:00 HRS.	47.4	22:00 A 24:00 HRS.	47.4	ANUAL	57.9
		07:00 A 09:00 HRS.	15.8	07:00 A 09:00 HRS.	21.1	MENSUAL	15.8
		10:00 A 12:00 HRS.	15.8	10:00 A 12:00 HRS.	15.8	C/4 MESES	10.5
VILLA CARDEL	8.3	07:00 A 09:00 HRS.	40.0	19:00 A 21:00 HRS.	40.0	QUINCENAL	40.0
		VARIADO	40.0	VARIADO	40.0	DIARIO	20.0
		10:00 A 12:00 HRS.	20.0	13:00 A 15:00 HRS.	20.0	C/3 DIA	20.0

- PASO DE OVEJAS -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	A. U.	TEZIUTECOS	PAPANTECOS	HUATUSCO	URSULO GALVAN
VERACRUZ	36.7%	43.1%	11.0%	1.8%	7.3%	-
JALAPA	32.0%	34.7%	12.5%	2.8%	4.2%	-
MEXICO	50.0%	40.6%	9.4%	-	-	-
VILLA CARDEL	36.4%	18.2%	9.1%	9.1%	-	27.3%
ORIZABA	33.3%	66.7%	-	-	-	-
COATZACOALCOS	100.0%	-	-	-	-	-
T. COLORADA	-	-	50.0%	-	50.0%	-

### ANALISIS DE SANTIAGO TUXTLA

EN ESTA POBLACION SE DETECTO QUE LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE SON: TRABAJO (47.0%), COMERCIO (17.0%), VISITA FAMILIAR (13.0%) Y VACACIONES (12.0%), SIENDO QUE EL 84.0% DE LOS ENTREVISTADOS UTILIZA EL AUTOBUS DE SEGUNDA COMO MEDIO DE TRANSPORTE PREFERIDO, YA QUE CONSIDERAN QUE TIENEN MAS CORRIDAS (50.0%), ADEMAS DE SER MAS ECONOMICO (26.0%) Y TENER MAS ESCALAS (12.0%); SOLO UN 54.0% UTILIZA EL AUTOBUS DE PRIMERA POR RAZONES DE COMODIDAD (61.0%), RAPIDEZ (26.0%) Y SEGURIDAD (22.0%).

UNO DE LOS LUGARES A LOS QUE LA GENTE ACOSTUMBRA VIAJAR ES SAN ANDRES TUXTLA (68.0%), TENIENDO PREFERENCIA POR SALIR DE 07:00 A 09:00 HRS. (35.0%), Y NO EXISTIENDO UN HORARIO ESPECIFICO DE REGRESO, REALIZANDO ESTOS VIAJES DIARIAMENTE EN SU MAYORIA (41.0%). OTRO SITIO ES VERACRUZ (37.0%), CON SALIDAS MATUTINAS, SOBRE TODO DE 04:00 A 06:00 HRS. (30.0%) Y DE 07:00 A 09:00 HRS. (27.0%), EL REGRESO ES BASICAMENTE POR LAS TARDES DE 16:00 A 18:00 HRS., SIENDO SU FRECUENCIA DE VIAJE SEMANAL.

EL LUGAR DONDE LA MAYORIA DE LOS USUARIOS COMPRAN SUS BOLETOS ES A BORDO DEL AUTOBUS (98.0%) Y EL 50.0% LO HACE DENTRO DE LA TERMINAL.

ASI TAMBIEN, SE DETECTO QUE EL 76.0% DEL PUBLICO COMENTO QUE NO LES GUSTARIA QUE LES VENDIERAN EL BOLETO EN OTRO LUGAR POR SER UN LUGAR ADECUADO.

SANTIAGO TUXTLA CUENTA CON DIVERSAS LINEAS DE TRANSPORTE,

DE LAS QUE SOBRESALEN A.D.O., A.U. Y LOS TUXTLAS, QUIENES ACAPARAN GRAN PARTE DEL MERCADO; SE PUDO OBSERVAR QUE A LUGARES CERCANOS QUE SON A LOS QUE MAS SE VIAJA, LOS TUXTLAS TIENEN MAYOR PARTICIPACION HACIA SAN ANDRES TUXTLA (37.0%), VERACRUZ (31.0%), CATEMACO (36.0%) Y CIUDAD LERDO (33.0%). SIGUIENDOLE A.U. CON EL 29.0%, 30.0% Y 37.0% RESPECTIVAMENTE PARA CADA UNO DE LOS ANTES MENCIONADOS.

ES HACIA MEXICO DONDE A.D.O. CUENTA CON MAS PENETRACION (47.0%), SIGUIENDOLE A.U. (44.0%).

DE LOS ENTREVISTADOS, EL 100% CONOCE A.D.O. Y ES SOLO UN 6.0% QUIEN NO LO HA UTILIZADO. CON RESPECTO AL 94.0% DE USUARIOS LA MAYORIA OPINO NO HABER ENCONTRADO NINGUNA FALLA, NI EN LA TERMINAL, NI EN EL AUTOBUS (82.0% Y 73.0% RESPECTIVAMENTE); DE LAS FALLAS QUE SE MENCIONARON EN LA TERMINAL EL 5.0% OPINO QUE HABIA MUCHA ESPERA EN LA VENTA DE BOLETOS Y QUE NO LES VENDIAN BOLETOS POR TENER MUY POCOS ASIENTOS CEDIDOS. ASI MISMO, EL 3.0% MENCIONO EL MAL SERVICIO DE LOS SANITARIOS Y DE TERMINALES SUCIAS. POR OTRA PARTE, LAS FALLAS DETECTADAS EN EL AUTOBUS DESTACAN CON UN 13.0% LOS SANITARIOS QUE NO FUNCIONAN O NO PRESTAN LA LLAVE, LA FALTA DE CLIMA CON UN 5.0% Y CON IGUAL PORCENTAJE LOS CONDUCTORES ORDINARIOS.

EL LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS ES EN SANTIAGO TUXTLA (79.0%), SIENDO EN SU MAYORIA DE SEXO MASCULINO (64.0%) Y DE EDADES DE ENTRE 21 Y 30 AÑOS (38.0%), SEGUIDOS DE LOS DE 15 A 20 AÑOS (28.0%).

LA OCUPACION PREDOMINANTE ES EL COMERCIO (23.0%), EL EMPLEA-

DO Y LOS ESTUDIANTES (18.0% Y 15.0% RESPECTIVAMENTE). EL ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS SE ENCONTRO A NIVEL PRIMARIA (32.0%) Y SECUNDARIA (19.0%).

LOS INGRESOS MAS SOBRESALIENTES DE LOS ENCUESTADOS FUERON DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (46.0%) Y DE \$ 101,000 A \$ 150,000 MIL PESOS (33.0%).

EN CUANTO A LA RECORDACION DE LA PUBLICIDAD DE A.D.O. SE ENCONTRO QUE EL 54.0% RECUERDA ALGUN MENSAJE, MIENTRAS QUE UN 46.0% MENCIONO NO RECORDARLA. DE LOS QUE CONTESTARON AFIRMATIVAMENTE EL 61.0% LO ESCUCHO POR RADIO, EL 25.0% EN PRENSA Y UN 13.0% EN CARTELES, RECORDANDO DE ESTA LA SEGURIDAD (35.0%), LA COMODIDAD (24.0%) Y EL BUEN SERVICIO (15.0%).

#### ANALISIS DE LA COMPETENCIA

DE ACUERDO A LA INFORMACION OBTENIDA EN ESTA POBLACION, EXISTE SOLO UNA LINEA DE COMPETENCIA DIRECTA QUE ES LA CUENCA DE PAPAHOAPAN, DE LA CUAL NO SE PUDO OBTENER INFORMACION POR NO TENER OFICINAS. COMO COMPETENCIA PARALELA EXISTEN: AUTOBUSES UNIDOS, AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS, AUTOBUSES SOTAVENTO, TRANSPORTES ISTMO Y AUTOTRANSPORTES TENANGO, DE LOS CUALES SOLO SE PUDO SACAR INFORMACION DE LOS TUXTLAS, YA QUE LOS DEMAS TAMBIEN CARECEN DE OFICINAS A EXCEPCION DE A.U. QUE ESTA ATENDIDA POR LAS MISMAS PERSONAS ENCARGADAS DE LA OFICINA DE A.D.O.

LA LINEA AUTOTRANSPORTES LOS TUXTLAS CONSIDERAN QUE SUS VEN

TAS SE HAN INCREMENTADO DEBIDO A QUE EXISTE MAYOR DEMANDA POR PARTE DEL USUARIO, SIENDO ESTE EN SU MAYORIA COMERCIANTE. EN CUANTO A LAS QUEJAS POR PARTE DEL USUARIO MENCIONARON NO HABER NINGUNA. LOS DIAS QUE TIENEN MAYOR VENTA SON LOS LUNES POR LA MAÑANA Y TARDE, LOS MARTES EN LA MAÑANA Y LOS VIERNES, SABADOS Y DOMINGOS TODO EL DIA. LA OPINION QUE SE TIENE DEL USUARIO EN ESTA LINEA ES QUE ES AMABLE.

LOS DESTINOS A LOS QUE MAS VENDEN SON PRINCIPALMENTE VERACRUZ Y COATZACOALCOS, CONSIDERANDO QUE CUENTAN CON UN BUEN ITINERARIO. LA SUGERENCIA QUE DIERON PARA MEJORAR EL SERVICIO FUE EL DAR UN MEJOR MANTENIMIENTO A LAS UNIDADES.

- SANTIAGO TUXTLA -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
SAN ANDRES TUXTLA	68.0	07:00 A 09:00 HRS.	35.3	VARIABLE	29.4	DIARIO	41.2
		VARIABLE	27.9	16:00 A 18:00 HRS.	20.6	SEMANAL	16.2
		16:00 A 18:00 HRS.	16.2	13:00 A 15:00 HRS.	19.1	C/3 DIA	14.7
				29:00 A 21:00 HRS.	16.2	QUINCENAL	14.7
VERACRUZ	37.0	04:00 A 06:00 HRS.	29.7	16:00 A 18:00 HRS.	56.8	SEMANAL	32.4
		07:00 A 09:00 HRS.	27.0	VARIABLE	16.2	QUINCENAL	27.0
		10:00 A 12:00 HRS.	16.2	19:00 A 21:00 HRS.	10.8	MENSUAL	18.9
		VARIABLE	16.2				
MEXICO	16.0	19:00 A 21:00 HRS.	62.5	19:00 A 21:00 HRS.	37.5	QUINCENAL	25.0
		VARIABLE	18.8	VARIABLE	25.0	ANUAL	25.0
		22:00 A 24:00 HRS.	12.5	13:00 A 15:00 HRS.	12.5	C/4 HESES	18.8
CATEMACO	15.0	10:00 A 12:00 HRS.	40.0	16:00 A 18:00 HRS.	40.0	MENSUAL	26.7
		07:00 A 09:00 HRS.	26.7	13:00 A 15:00 HRS.	26.7	DIARIO	20.0
		VARIABLE	20.0	VARIABLE	20.0	C/3 DIA	13.3
CIUDAD LERDO	11.0	10:00 A 12:00 HRS.	36.4	13:00 A 15:00 HRS.	36.4	SEMANAL	45.5
		04:00 A 06:00 HRS.	18.2	16:00 A 18:00 HRS.	36.4	QUINCENAL	18.2
		07:00 A 09:00 HRS.	18.2	VARIABLE	18.2	MENSUAL	18.2
		VARIABLE	18.2				

- SANTIAGO TUXTLA -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	A. U.	TUXTLAS	SOTAVENTO	TEPANGO
SAN ANDRES	24.7%	28.7%	37.4%	3.5%	3.5%
VERACRUZ	32.7%	29.6%	31.6%	2.0%	3.0%
MEXICO	46.9%	43.7%	9.4%	-	-
CATEMACO	21.2%	36.4%	36.4%	3.0%	3.0%
CIUDAD LERDO	26.7%	36.7%	33.3%	3.3%	-



### ANALISIS DE SAN ANDRES

LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE VIAJA LA GENTE USUARIA DE TRANSPORTE EN SAN ANDRES SON: VISITA FAMILIAR (43.3%), TRABAJO (41.4%), VACACIONES (31.0%), ESTUDIOS (13.8%), COMERCIO Y NEGOCIOS (12.1% Y 12.1% RESPECTIVAMENTE).

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE MAS UTILIZADOS EN ESTA PLAZA SON: EL AUTOBUS DE PRIMERA (74.1%) Y EL AUTOBUS DE SEGUNDA (69.0%). TENIENDO COMO RAZONES PARA UTILIZAR AUTOBUS DE PRIMERA LA COMODIDAD (46.5%), POR SER EL UNICO MEDIO (27.9%), POR LA RAPIDEZ (13.9 PORCIENTO), Y LA SEGURIDAD (13.9%), Y LAS RAZONES PARA UTILIZAR AUTOBUS DE SEGUNDA SON LAS SIGUIENTES: QUE ES EL UNICO MEDIO (35.0%), LA ECONOMIA (25.0%), MAYOR NUMERO DE FRECUENCIAS (22.5%) Y LA NECESIDAD (12.5%).

LOS LUGARES A LOS QUE MAS ACOSTUMBRA VIAJAR LA GENTE DE SAN ANDRES SON: VERACRUZ (58.6%), MEXICO (34.5%), CATEMACO (34.5%), SANTIAGO (19.0%) Y COATZACOALCOS (17.2%).

LA GENTE COMPRA SUS BOLETOS TANTO EN LA TERMINAL (65.5%), COMO EN EL AUTOBUS (63.8%), DEBIDO A QUE UNICAMENTE TRES LINEAS CUENTAN CON TERMINAL. LOS PROBABLES PUNTOS DE VENTA EN ESTA CIUDAD SON: EL CENTRO (13.8%), TERMINAL DE SEGUNDA (12.1%), A DOMICILIO (1.7%) Y EN EL AUTOBUS (1.7%).

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS DE SAN ANDRES HACIA OTROS DESTINOS SON: HACIA VERACRUZ, A.D.G. (37.5%), A.U. (31.9%), LOS TUXTLAS

(18.1%) Y LA CUENCA (12.5%). HACIA MEXICO, A.D.O. (70.4%) Y A.U. (29.6%). HACIA CATEMACO, A.D.O. (5.6%), A.U. (41.7%), LOS TUXTLAS (38.9%) Y LA CUENCA (13.9%). HACIA SANTIAGO, A.U. (35.3%), LOS TUXTLAS (47.1%) Y LA CUENCA (17.7%). HACIA COATZACOALCOS, A.D.O. (36.8%), A.U. (26.3%), LOS TUXTLAS (31.6%) Y LA CUENCA (5.1%).

EN RELACION AL CONOCIMIENTO DE LA LINEA A.D.O. EL 98.3% LA CONOCE Y SOLO EL 1.7% TIENE DESCONOCIMIENTO DE LA MISMA. DE LOS QUE RESPONDIERON CONOCER LA LINEA A.D.O. EL 96.6% LA HA UTILIZADO, DETECTANDO LAS SIGUIENTES FALLAS, EN TERMINAL EL PERSONAL ORDINARIO (26.8%), LOS BAÑOS SUCIOS (10.7%) Y LA POCA ATENCION (10.7%), DENTRO DEL AUTOBUS LOS ASIENTOS INCOMODOS (10.7%), LOS RETRAZOS (7.1%), LA ALTA VELOCIDAD (5.4%), Y LOS CHOFERES ORDINARIOS (3.6%).

EL LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENTREVISTADOS ES EN SU MAYORIA SAN ANDRES TUXTLA, VER. CON EL 89.7%, PREDOMINANDO EL SEXO MASCULINO (55.2%) CON UNA EDAD PROMEDIO DE 26 A 30 AÑOS (22.4%), DE 36 A 40 (20.7%) Y DE 21 A 25 AÑOS (17.1%). LA OCUPACION DEL USUARIO DE AUTOBUS ES EMPLEADO (41.3%), COMERCIANTE (25.9%) Y ESTUDIANTE (10.3%), CON UN GRADO DE ESTUDIO DE PRIMARIA (25.8%), SECUNDARIA (29.3%), TECNICO (17.2%) Y PROFESIONAL (12.1%), CON UN INGRESO PROMEDIO DE \$ 50,000 A \$ 100,000 MIL PESOS (34.5%), DE \$ 101,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (19.0%) Y DE \$ 201,000 A \$ 250,000 MIL PESOS (15.5%).

EN LO REFERENTE A LA PUBLICIDAD EL 63.8% DE LOS ENTREVISTADOS MENCIONA RECORDAR ALGUNA PUBLICIDAD DE A.D.O. Y BASICAMENTE

ATRAVES DE LA PRENSA (81.1%), RADIO (59.5%), FOLLETOS (35.1%) Y CARTELES (18.9%), SIENDO LOS MENSAJES MAS RECORDADOS EL RELACIONADO CON LA SEGURIDAD (29.7%), LA COMODIDAD (21.6%), VIAJE EN A.D.O. (10.8%), VIAJANDO EN A.D.O. LLEGARA ENCANTADO (10.8%) Y RAPIDEZ (10.8%).

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN SAN ANDRES TUXTLA, VER. SE TIENE COMO COMPETENCIA DIRECTA AUTOTRANSPORTES LA CUENCA DEL PAPALOAPAN, Y COMO COMPETENCIA PARALELA A AUTOBUSES UNIDOS (SERVICIO DIRECTO Y ORDINARIO), AUTOTRANSPORTE LOS TUXTLAS, AUTOBUSES DE SOTAVENTO Y TRANSPORTES DEL ITSMO

UNICAMENTE A.U. Y AUTOTRANSPORTES LA CUENCA TIENEN TERMINAL EN ESTA CIUDAD, YA QUE LAS OTRAS LINEAS SOLO SE DETIENEN EN EL MERCADO Y AHI LOS ABORDA LA GENTE, POR LO ANTERIOR SOLO SE PUDO APLICAR EL CUESTIONARIO A LAS LINEAS MENCIONADAS CON LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

A.U. CONSIDERA QUE LAS VENTAS HAN TENIDO UN INCREMENTO, YA QUE SIEMPRE EXISTE PASAJE, MIENTRAS QUE LA CUENCA INDICO QUE HA DISMINUIDO POR EL ALTO COSTO DEL MISMO.

EL TIPO DE USUARIO EN A.U. ES VARIABLE Y PARA LA CUENCA ES BASICAMENTE CAMPESINO Y TRABAJADOR, LOS DIAS DE MAYOR VENTA PARA A.U. ES TODA LA SEMANA PERO UNICAMENTE EN LA MAÑANA, PARA LA CUENCA ES SABADO Y LUNES POR LA MAÑANA Y DOMINGOS POR LA NOCHE, AMBAS LINEAS CONSIDERAN QUE BRINDAN UN BUEN SERVICIO CON UN PUBLICO AMABLE Y EXIGENTE.

LOS DESTINOS MAS VENDIDOS PARA A.U. SON: VERACRUZ, JALAPA  
Y COATZACOALCOS. PARA LA CUENCA ES COSAMALOAPAN, CONSIDERANDO  
EL ITINERARIO BUENO.

- SAN ANDRES -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
VERACRUZ	58.6	VARIABLE	76.5	VARIABLE	88.2	MENSUAL	35.3
		07:00 A 09:00 HRS.	14.7	16:00 A 18:00 HRS.	5.9	QUINCENAL	23.5
		04:00 A 06:00 HRS.	5.9	13:00 A 15:00 HRS.	2.9	SEMANAL	17.7
MEXICO	34.5	VARIABLE	95.0	VARIABLE	100.0	MENSUAL	25.0
		10:00 A 12:00 HRS.	5.0			SEMESTRAL	15.0
CATEMACO	34.5	VARIABLE	60.0	VARIABLE	75.0	SEMANAL	40.0
		04:00 A 06:00 HRS.	20.0	19:00 A 21:00 HRS.	20.0	C/3 DIA	30.0
		07:00 A 09:00 HRS.	15.0	13:00 A 15:00 HRS.	5.0	DIARIO	25.0
SANTIAGO	19.0	04:00 A 06:00 HRS.	36.4	VARIABLE	72.7	DIARIO	36.4
		VARIABLE	36.4	16:00 A 18:00 HRS.	18.2	C/3 DIA	36.4
		07:00 A 09:00 HRS.	27.3	13:00 A 15:00 HRS.	9.1	SEMANAL	18.2
COATZACOALCOS	17.2	VARIABLE	70.0	VARIABLE	80.0	MENSUAL	30.0
		04:00 A 06:00 HRS.	30.0	19:00 A 21:00 HRS.	10.0	BIMESTRAL	30.0
				07:00 A 09:00 HRS.	10.0	QUINCENAL	10.0

- SAN ANDRES -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. D. D.	A. U.	TUXTLAS	LA CUENCA
VERACRUZ	35.7%	31.9%	18.1%	12.5%
MEXICO	70.4%	29.6%	-	-
CATEHACO	5.6%	41.7%	38.9%	13.9%
SANTIAGO TUXTLA	-	35.3%	47.1%	17.7%
COATZACOALCOS	36.8%	26.3%	31.6%	5.1%

### ANALISIS DE VEGA DE ALATORRE

LOS PRINCIPALES MOTIVOS QUE MENCIONO LA GENTE POR LAS CUALES ACOSTUMBRA VIAJAR SON: VISITA FAMILIAR (36.0%), POR TRABAJO (31.0%) Y POR VACACIONES (20.0%), SIENDO LOS PRINCIPALES MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS, EL AUTORUS DE SEGUNDA (83.0%) Y EL AUTOBUS DE PRIMERA (63.0%). LAS RAZONES QUE PROPORCIONARON LOS ENTRE VISTADOS PARA UTILIZAR EL SERVICIO DE SEGUNDA FUERON: LAS MUCHAS FRECUENCIAS CON QUE CUENTA (83.0%) Y LA FACILIDAD DE ABORDAR EL AUTOBUS (7.0%).

JALAPA (56.0%), VERACRUZ (45.0%) Y MARTINEZ DE LA TORRE, SON LOS SITIOS DONDE VIAJA LA MAYOR PARTE DE LOS HABITANTES DE VEGA DE ALATORRE, PREFIRIENDO EL HORARIO VARIABLE DE SALIDA (45.0%) Y REGRESO (45.0%), CON UNA FRECUENCIA QUINCENAL (30.0%). IGUALMENTE A VERACRUZ LA HORA DE SALIDA ES VARIADA (38.0%) Y EL REGRESO DE IGUAL MANERA (38.0%), CON FRECUENCIA SEMANAL (31.0%). MARTINEZ DE LA TORRE TAMBIEN SU SALIDA Y REGRESO SON VARIADOS (83.0 PORCIENTO), Y LA FRECUENCIA QUINCENAL (33.0%).

EL 81.0% DE LOS USUARIOS COMPRA SUS BOLETOS EN EL AUTOBUS DE SEGUNDA, MIENTRAS QUE UN 58.0% LO HACE EN LA TERMINAL. LOS PROBABLES PUNTOS DE VENTA SON: EN ALGUNA AGENCIA (8.0%) Y EN EL CENTRO (6.0%). UN PORCENTAJE DEL 28.0% RESULTO INDIFERENTE ANTE TAL SUGERENCIA Y OTRO 22.0% DIJO QUE LA ACTUAL TERMINAL ERA UN BUEN SITIO. LAS LINEAS QUE MAS SE IDENTIFICAN HACIA JALAPA SON: TEZIUTECOS (33.0%), A.D.O. (28.0%), A.U. (23.0%) Y PAPANTECOS (16.0%). HACIA VERACRUZ, A.D.O. (30.0%), TEZIUTECOS (28.0%), A.U.

(26.0Z) Y PAPANTECOS (15.0Z). EL 94.0Z CONOCE LA LINEA A.D.O. Y HA VIAJADO ALGUNA VEZ EN ELLA, DANDO MOTIVO DE QUEJA EN LA TERMINAL, LA MALA ATENCION POR PARTE DE LOS EMPLEADOS (26.0Z), CONTRA UN 68.0Z QUE NO HA DETECTADO FALLAS.

EN CUANTO AL SERVICIO EN EL AUTOBUS EL 85.0Z NO TIENE QUEJA, PERO EL 6.0Z OPINA QUE LOS OPERADORES SON ORDINARIOS.

LAS CARACTERISTICAS DE LOS ENCUESTADOS SON LAS SIGUIENTES: EL LUGAR DE RESIDENCIA PRINCIPAL ES VEGA DE ALATORRE (83.0Z) Y EMILIO CARRANZA (8.0Z), CON LA MITAD PERTENECIENTE AL SEXO MASCULINO Y LA OTRA MITAD FEMENINO (50.0Z), SIENDO LA EDAD MAS REPRESENTATIVA DE 21 A 30 AÑOS (39.0Z) Y DE 31 A 40 AÑOS (25.0Z), COMPROBANDOSE UNA VEZ MAS QUE ES GENTE JOVEN LA QUE NORMALMENTE VIAJA. LA OCUPACION MAS CITADA ES LA DE EMPLEADO Y COMERCIANTE (47.0Z Y 17.0Z RESPECTIVAMENTE), SEGUIDO DE LAS LABORES DEL HOGAR (11.0Z). EL ULTIMO GRADO DE ESTUDIOS ES PRIMARIA (28.0Z), SECUNDARIA (25.0Z) Y COMERCIO (20.0Z). EN GENERAL SE OBSERVA QUE LOS INGRESOS SON BAJOS EN ESTA POBLACION, YA QUE EL 36.0Z MENCIONA QUE PERCIBE DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS AL MES Y OTRO 19.0 PORCIENTO UN PROMEDIO DE \$ 100,000 MIL PESOS.

LA PUBLICIDAD QUE HAN VISTO, LEIDO O ESCUCHADO EL 50.0Z DE LOS ENTREVISTADOS ES ATRAVES DE LA RADIO (56.0Z), PRENSA (33.0Z) Y CARTELES EN LA TERMINAL (17.0Z), SIENDO LOS PRINCIPALES MENSAJES CAPTADOS, LA COMODIDAD (56.0Z), LA SEGURIDAD (17.0Z) Y EL SERVICIO DE PRIMERA (17.0Z).



### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN LO REFERENTE A COMPETENCIA, EXISTE UNICAMENTE COMPETENCIA PARALELA COMPUESTA POR LAS LINEAS A.U., AUTOTRANSPORTES PAPANTLA Y TEZIUTECOS.

ESTAS LINEAS NO CUENTAN CON TERMINAL, SOLO PARAN A PIE DE CARRETERA PARA EL ASCENSO Y DESCENSO DEL PASAJE.

- VEGA DE ALATORRE -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
JALAPA	55.6	VARIADO	45.0	VARIADO	45.0	QUINCENAL	30.0
		07:00 A 09:00 HRS.	30.0	16:00 A 18:00 HRS.	40.0	MENSUAL	30.0
		04:00 A 06:00 HRS.	20.0	19:00 A 21:00 HRS.	15.0	SEMANAL	15.0
VERACRUZ	44.5	VARIADO	37.5	VARIADO	37.5	SEMANAL	31.3
		04:00 A 06:00 HRS.	25.0	16:00 A 18:00 HRS.	31.3	C/4 MESES	25.0
		07:00 A 09:00 HRS.	18.8	19:00 A 21:00 HRS.	18.8	MENSUAL	12.5
MTZ. DE LA TORRE	16.7	VARIADO	83.3	VARIADO	83.3	QUINCENAL	33.3
		07:00 A 09:00 HRS.	16.7	13:00 A 15:00 HRS.	16.7	MENSUAL	16.7
ENILIO CARRANZA	13.9	07:00 A 09:00 HRS.	60.0	13:00 A 15:00 HRS.	60.0	DIARIO	60.0
		13:00 A 15:00 HRS.	20.0	07:00 A 09:00 HRS.	20.0	QUINCENAL	20.0
		VARIADO	20.0	VARIADO	20.0	MENSUAL	20.0
MEXICO	13.9	10:00 A 12:00 HRS.	40.0	22:00 A 24:00 HRS.	40.0	QUINCENAL	20.0
		13:00 A 15:00 HRS.	20.0	10:00 A 12:00 HRS.	20.0	MENSUAL	20.0
		19:00 A 21:00 HRS.	20.0	13:00 A 15:00 HRS.	20.0	BIMESTRAL	20.0
VILLA CARDEL	13.9	04:00 A 06:00 HRS.	40.0	16:00 A 18:00 HRS.	60.0	SEMANAL	60.0
		VARIADO	40.0	VARIADO	40.0	QUINCENAL	20.0

- VEGA DE ALATORRE -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A. D. O.	TEZIUTECOS	A. U.	PAPANTLECOS
JALAPA	27.8%	32.8%	23.0%	16.4%
VERACRUZ	30.4%	28.3%	26.1%	15.2%
EMILIO CARRANZA	7.7%	38.5%	23.1%	30.8%
VILLA CERDEL	25.0%	33.3%	16.7%	25.0%
MTZ. DE LA TORRE	18.2%	36.4%	18.2%	27.3%
HAUTLA	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%
POZA RICA	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%

### ANALISIS DE VILLA CARDEL

LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE VILLA CARDEL RESPONDIERON QUE LA VISITA FAMILIAR (33.0%) ES EL MAS IMPORTANTE MOTIVO DE VIAJE, POSTERIORMENTE POR CUESTIONES DE TRABAJO (20.0%) Y EN MENOR PORCENTAJE POR VACACIONES (14.0%), SIENDO EL AUTOBUS DE SEGUNDA EL MAS IMPORTANTE MEDIO DE TRANSPORTE (86.0%). EL AUTOBUS DE PRIMERA ES UTILIZADO POR UN NUMERO REDUCIDO DE PERSONAS (36.0%), MENCIONANDO LA COMODIDAD (46.0%) LA PRINCIPAL RAZON PARA PREFERIRLO, JUNTO CON LA RAPIDEZ (23.0%) Y EL BUEN SERVICIO BRINDADO (15.0%). EN CUANTO A LAS RAZONES QUE PROPORCIONARON LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE SEGUNDA CLASE POR LOS CUALES HACEN USO DE ESTE TRANSPORTE, SE ENCUENTRA LA ECONOMIA (26.0%), EL UNICO MEDIO DISPONIBLE A SUS NECESIDADES (45.0%) Y LA FRECUENCIA DE SUS SALIDAS (19.0%).

LOS DESTINOS QUE MAS DEMANDA TIENEN DE LA CIUDAD DE VILLA CARDEL SON: HACIA VERACRUZ (67.0%), CON HORARIOS DE SALIDA DE 07:00 A 09:00 HRS. (36.0%) Y REGRESO VARIADO (29.0%), CON UNA FRECUENCIA SEMANAL (28.0%).

HACIA JALAPA (39.0%), LA GENTE PREFERE SALIR EN EL HORARIO DE 07:00 A 09:00 HRS. Y REGRESO DE 16:00 A 18:00 HRS., MENSUALMENTE (36.0%).

EXISTE MUCHA GENTE QUE VIAJA A LA CIUDAD DE VILLA CARDEL (42.0%) SALIENDO DE 7:00 A 9:00 HRS. (47.0%), CON REGRESO VARIADO (33.0%) DIARIAMENTE.

COMO LA MAYOR PARTE DE LA POBLACION UTILIZA EL AUTOBUS DE

SEGUNDA, LOS USUARIOS TIENEN QUE ADQUIRIR SUS ROLETOS A BORDO DE ESTE (70.0%), Y OTRO TANTO LOS COMPRA EN LA TERMINAL (45.0%), SEGUN SEA EL TRANSPORTE QUE VAYA A UTILIZAR.

EL 33.0% ESTA DE ACUERDO EN QUE SE SIGA LLEVANDO EL MISMO SISTEMA PARA LA VENTA DE ROLETOS, POR CONSIDERARLO UN BUEN SITIO: CONTRA UN PORCENTAJE DEL 22.0% QUE LE RESULTA INDIFERENTE EL LUGAR DONDE TENGA QUE ADQUIRIR SU BOLETO, MIENTRAS QUE UN 8.0% PREFERIRIA QUE SE IMPLANTARA EL SISTEMA DE VENTA DE ROLETOS A DOMICILIO.

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS HACIA VERACRUZ SON: TEZIUTECOS (40.0%), A.D.O. (35.0%) Y A.U. (20.0%). HACIA JALAPA SON: TEZIUTECOS (40.0%), A.D.O. (30.0%) Y A.U. (17.0%). HACIA VILLA REAL PRIMERAMENTE TEZIUTECOS (55.0%), SEGUIDO DE TRANSPORTES ZEMPOALA (27.0% Y A.D.O. AL IGUAL QUE A.U. (9.0%).

UN ALTO PORCENTAJE DE LA POBLACION CONOCE LA LINEA A.D.O. (97.0%) Y HAN VIAJADO EN ELLA (89.0%), NO ENCONTRANDO NINGUNA FALLA EN LA TERMINAL (81.0%), NI EN EL AUTORUS (75.0%).

EL LUGAR DE RESIDENCIA MAS IMPORTANTE FUE VILLA CARDEL (47.0 PORCIENTO), PERO EXISTE UNA POBLACION FLOTANTE (22.0%) QUE ACUDE A ESTA CIUDAD MUY FRECUENTEMENTE. EL SEXO PREDOMINANTE FUE EL MASCULINO (61.0%) Y LAS EDADES MAS REPRESENTATIVAS FUERON DE LOS 21 A 30 AÑOS (45.0%) Y DE LOS 31 A 40 AÑOS (25.0%), SIENDO LA OCUPACION DE EMPLEADO LA MAS ALTA (25.0%), POSTERIORMENTE LA DE ESTUDIANTE (22.0%) Y LAS LABORES DEL HOGAR (20.0%) CON UN GRADO DE ESCOLARIDAD DE PRIMARIA (31.0%), SECUNDARIA (14.0%) Y PREPARATO-

RIA (11.0%). CONSIDERANDOSE UN INGRESO MENSUAL DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS (22.0%), Y UN IMPORTANTE PORCENTAJE QUE NO PERCIEN NINGUN SALARIO (39.0%).

EL 53.0% DE LOS ENTREVISTADOS NO RECUERDAN HABER VISTO, LEIDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE A.D.O., PERO EL OTRO 47.0% INDICO QUE HA SIDO ATRAVES DEL RADIO (58.0%) Y LA PRENSA (32.0%), LOS PRINCIPALES MEDIOS POR LOS CUALES TIENEN IDENTIFICADA LA PUBLICIDAD. LA VENTA DE BOLETOS A DOMICILIO (42.0%), LA COMODIDAD (32.0 PORCIENTO) Y LA FRASE "VIAJANDO EN A.D.O. JAMAS LLEGARA CANSADO" (11.0%), SON LOS MENSAJES MAS RECORDADOS.

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN VILLA CARDEL EXISTE UNICAMENTE COMPETENCIA PARALELA, SIEN DO A.U., TEZIUTECOS Y PAPANTECOS, DE LOS CUALES AUTORUSES TEZIUTECOS SON LOS UNICOS QUE CUENTAN CON TERMINAL PERO SIN VENDER BOLETOS, POR LO QUE TAMPOCO SE PUDO APLICAR EL CUESTIONARIO CORRESPONDIENTE.

EN ESA MISMA TERMINAL ES DONDE LLEGAN LAS OTRAS LINEAS PARA ASCENSO Y DESCENSO DE PASAJE.

EXISTEN OTRAS LINEAS PERO SOLO PRESTAN SUS SERVICIOS EN TRAMOS MUY CORTOS.

- VILLA CARDEL -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
VERACRUZ	67.4	07:00 A 09:00 HRS.	36.0	VARIADO	29.0	SEMANAL	28.0
		VARIADO	32.0	19:00 A 21:00 HRS.	12.0	QUINCENAL	20.0
		10:00 A 12:00 HRS.	16.0	13:00 A 15:00 HRS.	8.0	MENSUAL	20.0
JALAPA	38.9	07:00 A 09:00 HRS.	50.0	16:00 A 18:00 HRS.	21.4	MENSUAL	35.7
		13:00 A 15:00 HRS.	14.3	19:00 A 21:00 HRS.	21.4	SEMANAL	28.6
		VARIADO	14.3	VARIADO	21.4	C/4 MESES	14.3
VILLA REAL	41.7	07:00 A 09:00 HRS.	46.7	VARIADO	33.3	DIARIO	33.3
		04:00 A 06:00 HRS.	20.0	10:00 A 12:00 HRS.	20.0	SEMANAL	33.3
		10:00 A 12:00 HRS.	20.0	16:00 A 18:00 HRS.	20.0	C/3 DIA	20.0
MEXICO	19.5	22:00 A 24:00 HRS.	100.0	22:00 A 24:00 HRS.	85.7	ANUAL	28.5

- VILLA CARDEL -

CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	A.D.O.	TEZIUTECOS	A. U.	ZENPOALA	PAPANTECOS
VERACRUZ	35.0%	40.0%	20.0%	-	5.0%
JALAPA	30.4%	43.5%	17.4%	-	8.7%
VILLA REAL	9.1%	45.6%	9.1%	27.3%	-
HEXICO	85.7%	-	14.3%	-	-



### ANALISIS DE ZEMPOALA

LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES VIAJA EL USUARIO DE ZEMPOALA SON: VISITA FAMILIAR (32.0%), TRABAJO (29.0%), COMERCIO (16.0%) Y COMPRAS (16.2%) UTILIZANDO PARA SUS VIAJES EL AUTOBUS DE SEGUNDA (94.6%), TAXI (32.8%), AUTOMOVIL (13.5%) Y AUTOBUS DE PRIMERA (10.8%). LA GRAN UTILIDAD QUE TIENE EL TAXI Y EL AUTOMOVIL ES POR LA RAZON DE QUE EL AUTOBUS CUENTA CON UNA GRAN ESCASEZ EN EL SERVICIO.

LAS RAZONES POR LAS QUE UTILIZA EL SERVICIO DE SEGUNDA CLASE SON: POR SER EL UNICO MEDIO (42.9%) Y ECONOMIA (28.6%); EL TAXI Y EL AUTOMOVIL, POR LA RAPIDEZ (100%), Y EL AUTOBUS DE PRIMERA, POR SER EL UNICO MEDIO (75.0%) Y POR LA COMODIDAD (25.0%).

LOS DESTINOS MAS SOLICITADOS DE ZEMPOALA SON: HACIA VILLA CARDEL (56.8%), VERACRUZ (54.1%), JALAPA (40.5%) Y MEXICO (16.2%).

EL PUBLICO COMPRA SUS BOLETOS EN EL AUTOBUS (86.5%) Y EN MENOR PORCENTAJE EN LA TERMINAL (21.8%).

LA GENTE QUISIERA QUE EXISTIERA TERMINAL DE SEGUNDA, PARA QUE AHI SE VENDIERA EL BOLETO DE VIAJE (16.2%), ASI COMO LA EXISTENCIA DE VENTA A DOMICILIO (5.4%).

LAS LINEAS MAS CONOCIDAS HACIA LOS DIFERENTES DESTINOS SON: HACIA VILLA CARDEL, TRANSPORTES GARDEL-ZEMPOALA (34.3%); TEZIUTECOS (28.6%), A.U. (20.0%), PAPANTECOS (5.7%) Y A.D.O. (11.4%). HACIA VERACRUZ TRANSPORTES ZEMPOALA-CARDEL (5.7%), TEZIUTECOS (40.0%), A.U. (31.4%), PAPANTECOS (8.6%) Y A.D.O. (14.3%).

ZEMPOALA, TRANSPORTES ZEMPOALA-CARDEL (30.0%), TEZIUTECOS (40.0%) A.U. (10.0%) Y PAPANTECOS (20.0%).

HACIA JALAPA, TEZIUTECOS (28.6%), A.U. (28.6%) Y A.D.O. -- (14.3%). HACIA MEXICO UNICAMENTE A.D.O. (100%).

EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS CONTESTO CONOCER LA LINEA A.D.O. E LOS CUALES EL 86.5% HA VIAJADO EN ELLA Y SOLO EL 13.5% NO LO HECHO.

DE LOS QUE HAN UTILIZADO EL SERVICIO A.D.O. DETECTARON LAS ENTES FALLAS: EN TERMINAL, LOS RETRASOS (9.4%), LA FALTA 'RIDAS (6.3%), POCOS ASIENTOS (3.1%) Y EMPLEADOS ORDINARIOS DENTRO DEL AUTORUS, LA ALTA VELOCIDAD (3.1%) Y EMPLEADOS OS/CHOFERES (9.4%), ASIENTOS INCOMODOS (9.4%), FALTA DE 3%) Y BAÑOS SUCIOS (6.3%).

AR DE RESIDENCIA DE LOS EMPLEADOS Y EN GENERAL DE LOS OS ES ZEMPOALA (78.4%) Y LUGARES CERCANOS A LA MISMA

EL SEXO PREDOMINANTE ES EL MASCULINO (54.1%). LA EDAD PROMEDIO ES DE 26 A 30 AÑOS (21.7%), DE 15 A 20 (18.9%) Y DE 21 A 25 AÑOS (16.2%).

LA OCUPACION DEL USUARIO ES EMPLEADO (27.1%), HOGAR (21.6%), COMERCIANTE (18.9%) Y TECNICO (16.2%), CON UN GRADO DE ESTUDIOS DE PRIMARIA (48.6%), SECUNDARIA (12.5%) Y CARRERA TECNICA (10.9%) CON UN INGRESO PROMEDIO DE \$ 100,000 A \$ 200,000 MIL PESOS MENSUALES (21.8%), CERD A \$ 100,000 MIL PESOS (16.2%) E INGRESOS VARIABLES (18.8%).

EN RELACIONA LA PUBLICIDAD DE A.D.O., SOLO EL 43.2% LA RECUERDA ATRAVES DE RADIO (68.7%), PRENSA (37.5%) Y CARTELES (31.3) PORCIENTO, SIENDO LOS MENSAJES MAS MENCIONADOS EL DE COMODIDAD (31.3%), SEGURIDAD (18.8%), PUNTUALIDAD (12.5%) Y VENTA DE BOLETOS A DOMICILIO (12.5%).

#### ANALISIS DE COMPETENCIA

EN ZEMPOALA EXISTE SOLAMENTE COMPETENCIA PARALELA, COMO LO ES A.U., AUTOTRANSPORTES PAPANTLA, TEZIUTECOS Y TRANSPORTES ZEMPOALA-CARDEL.

NINGUNA DE ESTAS LINEAS CUENTA CON TERMINAL EN ESTA POBLACION, POR LO QUE NO FUE POSIBLE APLICAR EL CUESTIONARIO DE COMPETENCIA.

- Z E M P O A L A -

LUGARES A LOS QUE ACOSTUMBRA VIAJAR Y CON QUE FRECUENCIA

DESTINO	USUARIOS %	SALIDA	%	REGRESO	%	FRECUENCIA	%
VILLA CARDEL	56.8	VARIABLE	42.9	VARIABLE	47.6	SEMANAL	38.1
		07:00 A 09:00 HRS.	23.8	13:00 A 15:00 HRS.	19.1	DIARIO	23.8
		04:00 A 06:00 HRS.	9.5	19:00 A 21:00 HRS.	9.5	C/3 DIA	23.8
VERACRUZ	54.1	VARIABLE	45.0	VARIABLE	50.0	SEMANAL	35.0
		07:00 A 09:00 HRS.	25.0	16:00 A 18:00 HRS.	20.0	QUINCENAL	25.0
		04:00 A 06:00 HRS.	10.0	19:00 A 21:00 HRS.	15.0	MENSUAL	15.0
JALAPA	40.5	VARIABLE	33.3	VARIABLE	40.0	SEMANAL	40.0
		04:00 A 06:00 HRS.	26.7	16:00 A 18:00 HRS.	33.3	QUINCENAL	20.0
		07:00 A 09:00 HRS.	20.0	10:00 A 12:00 HRS.	13.3	C/3 DIA	13.3
MEXICO	16.2	07:00 A 09:00 HRS.	50.0	22:00 A 24:00 HRS.	66.7	SEMANAL	50.0
		22:00 A 24:00 HRS.	33.3	10:00 A 12:00 HRS.	16.7	BISEMANAL	16.7
		VARIABLE	16.7	VARIABLE	16.7	C/4 MESES	16.7

Z E M P O A L A

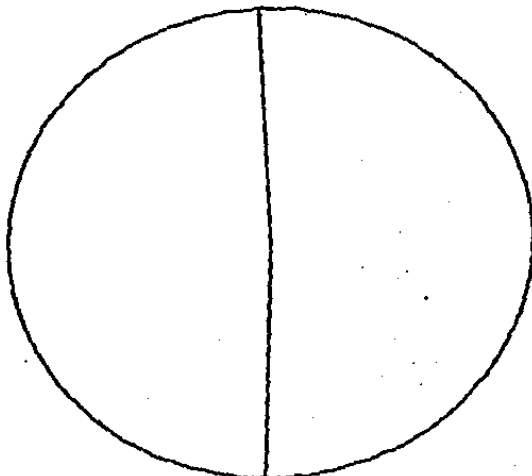
CONOCIMIENTO DE LINEAS A DIFERENTES DESTINOS

DESTINO	ZEMPOALA - CARDEL	TEZIUTECOS	A. U.	PAPANTECOS	A.D.O.
VILLA CARDEL	34.3%	28.6%	20.0%	5.7%	11.4%
VERACRUZ	5.7%	40.0%	31.4%	8.6%	14.3%
ZEMPOALA	30.0%	40.0%	10.0%	20.0%	-
JALAPA	-	28.6%	28.6%	-	14.3%
MEXICO	-	-	-	-	100.0%

## **5.6 GRAFICAS REPRESENTATIVAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

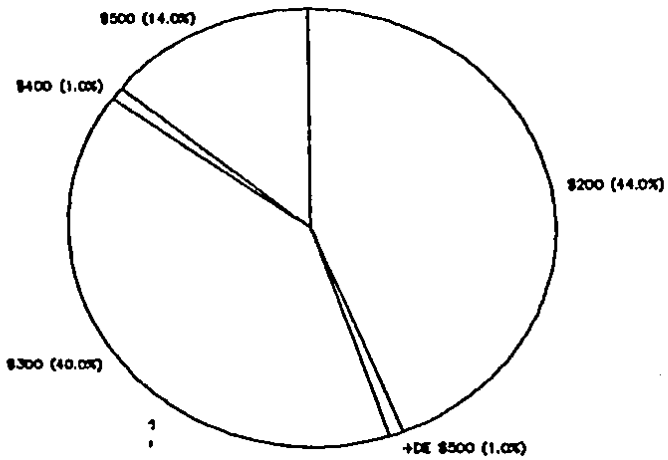
MOTIVOS  
QUE ORIGINARON EL M.A.E

PASEO (49.00%)



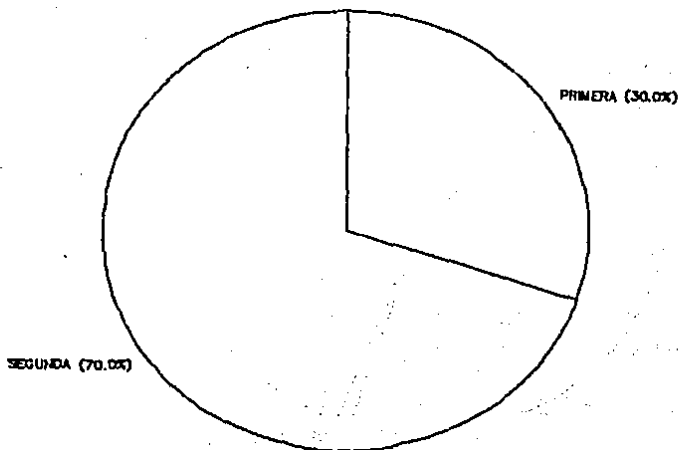
\$\$\$ (51.00%)

NIVEL DE INGRESOS  
QUE PREDOMINA MENSUALMENTE





MEDIOS DE TRANSPORTES  
UTILIZADOS



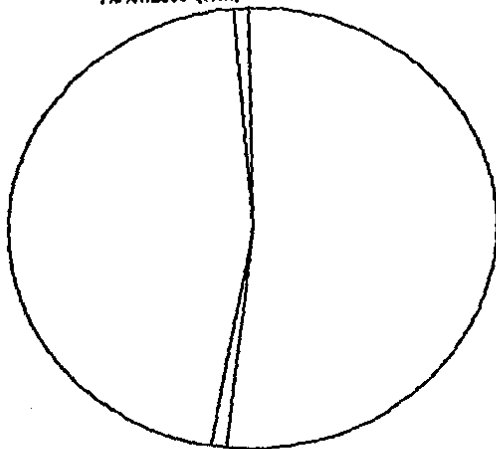
### PRINCIPALES COMPETIDORES DE

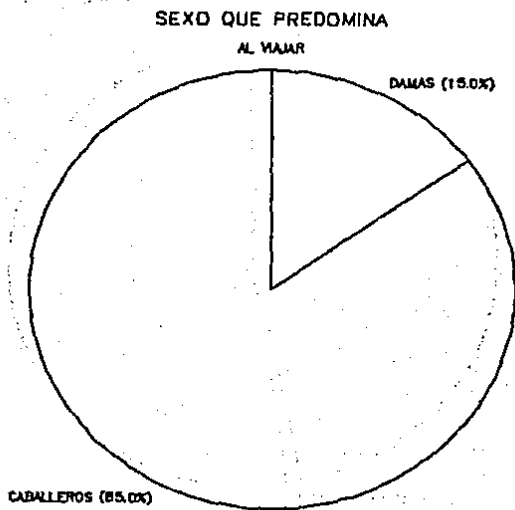
PAPANTECOS (1.0%) D. D.

SHUANTECOS (44.0%)

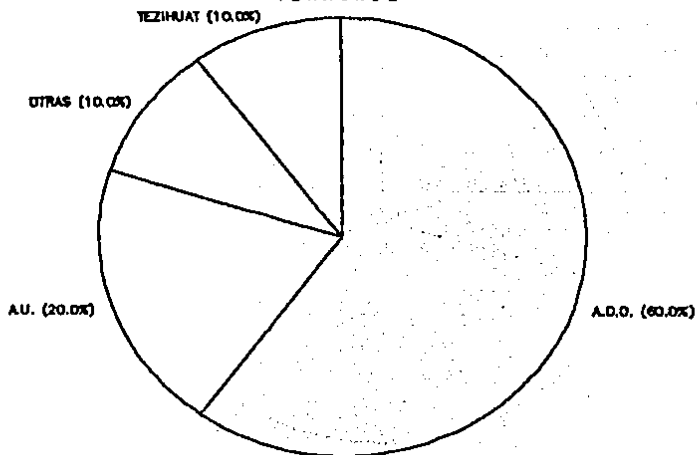
A.U. (52.0%)

TUXTLAS (1.0%)

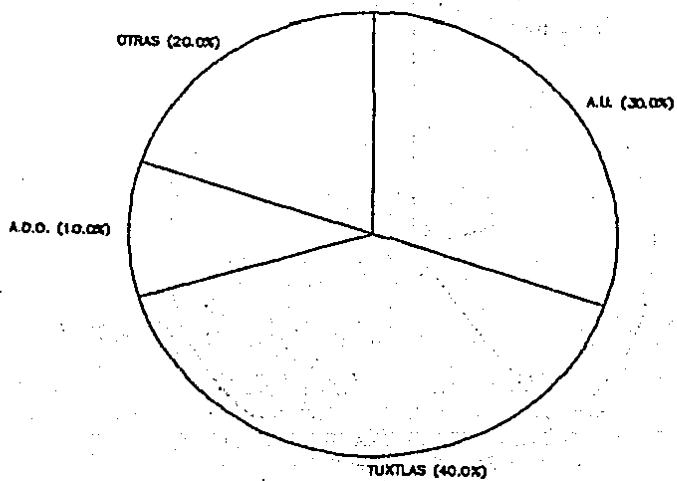




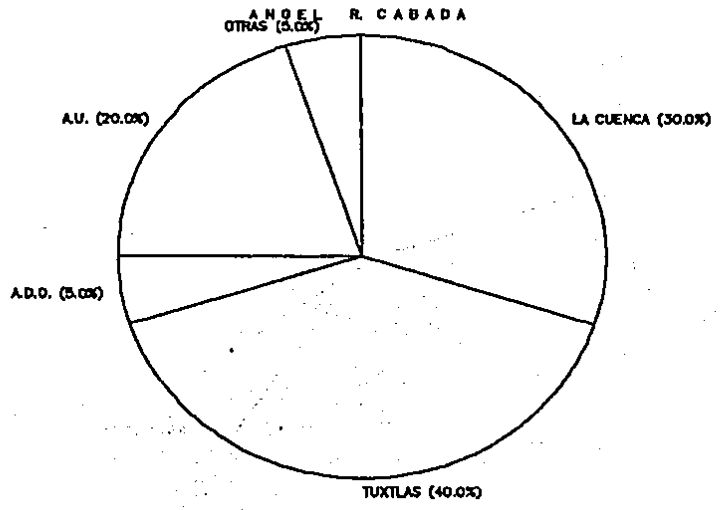
**PARTICIPACION EN EL MERCADO  
VERACRUZ**



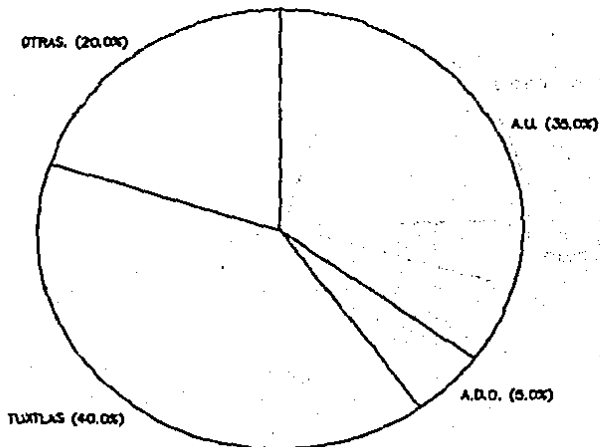
PARTICIPACION EN EL MERCADO  
ALVARADO

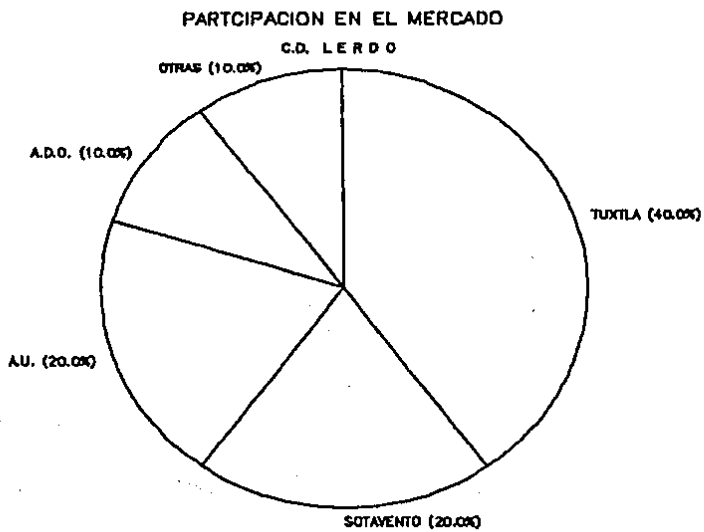


### PARTICIPACION EN EL MERCADO



PARTICIPACION EN EL MERCADO  
CATEMACO

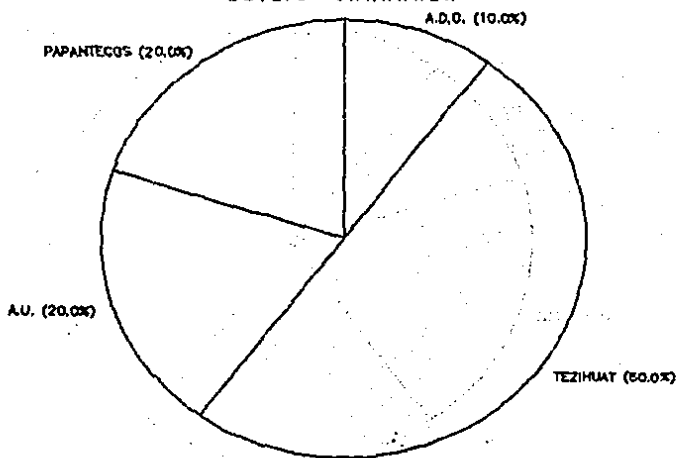






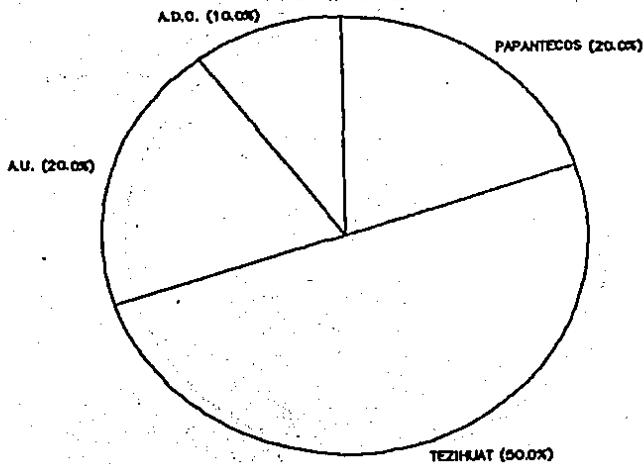
### PARTICIPACION EN EL MERCADO

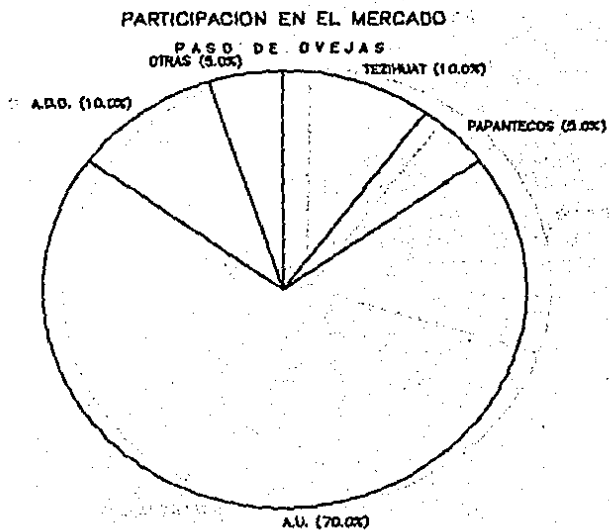
EMILIO CARRANZA



PARTICIPACION EN EL MERCADO

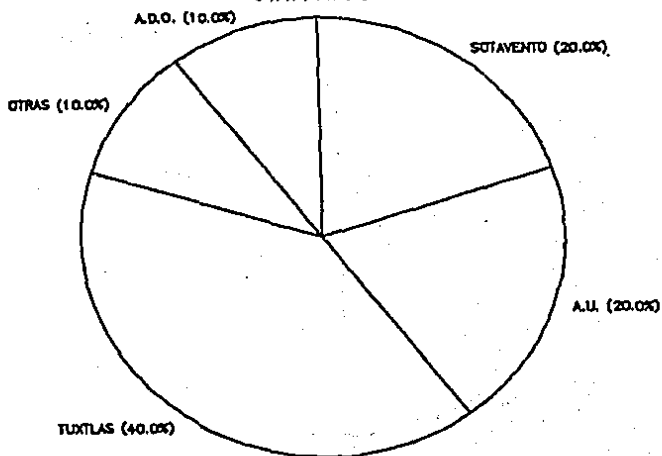
PALMA SOLA





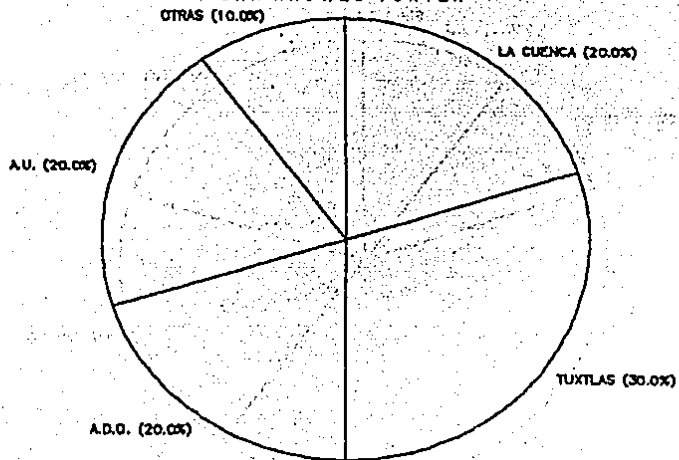
### PARTICIPACION EN EL MERCADO

SANTIAGO

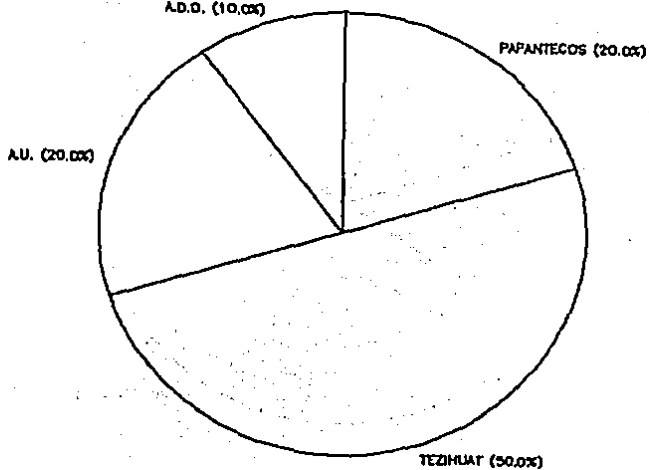


### PARTICIPACION EN EL MERCADO

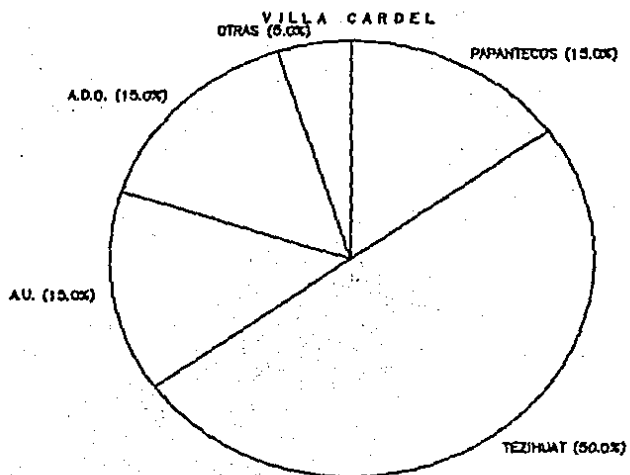
#### SAN ANDRES TUXTLA



**PARTICIPACION EN EL MERCADO**  
**VEGA DE ALATORRE**  
**A.D.D. (10.0%)**

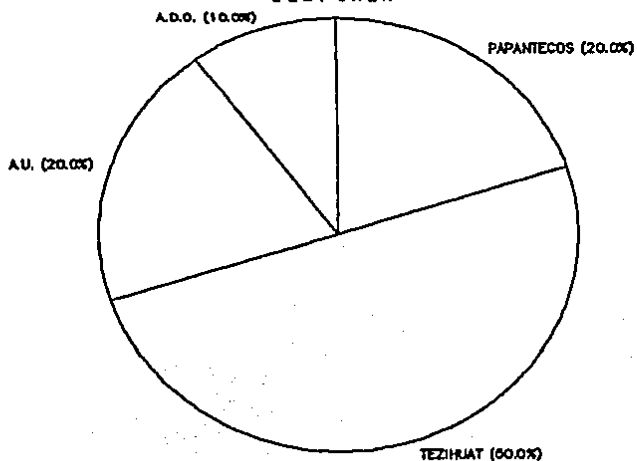


### PARTICIPACION EN EL MERCADO



**PARTICIPACION EN EL MERCADO**

**ZEMPOALA**





**5.7 CUADRO CONCENTRADO DEL ASPECTO DE CADA UNA DE LAS  
TERMINALES INVESTIGADAS**



5.7 ASPECTO GENERAL DE TERMINALES

<u>TERMINAL</u>	<u>TABLERO INFORMACION</u>	<u>ESTANTES, PAQUETERIA Y EQUIPAJE</u>	<u>TAQUILLA</u>	<u>SONIDO</u>	<u>ASPECTO EN GENERAL</u>
VEGA DE ALATORRE	REGULAR	MAL	REGULAR	NO HAY	NO DA ASPECTO DE TERMINAL
EMILIO CARRANZA	MAL	MAL	REGULAR	NO HAY	NO DA ASPECTO DE TERMINAL
PALMA SOLA	REGULAR	MAL	REGULAR	NO HAY	NO DA ASPECTO DE TERMINAL
ZEMPOALA	REGULAR	MAL	REGULAR	NO HAY	TERMINAL ANTIGUA
VILLA CARDEL	BIEN	REGULAR	REGULAR	NO HAY	BIEN
ALVARADO	MAL	MAL	MAL	NO HAY	NO DA ASPECTO DE TERMINAL
VERACRUZ	BIEN	BIEN	BIEN	BIEN	BIEN
ANGEL R. CABADA	BIEN	REGULAR	REGULAR	NO HAY	REGULAR
CIUDAD LERDO	REGULAR	MAL	REGULAR	NO HAY	REGULAR
SANTIAGO TUXTLA	BIEN	REGULAR	BIEN	NO HAY	REGULAR
SAN ANDRES TUXTLA	BIEN	BIEN	REGULAR	REGULAR	BIEN (REMODELACION)
CATEMACO	REGULAR	NO HAY	REGULAR	NO HAY	REGULAR
PASO DE OVEJAS	BIEN	NO HAY	BIEN	NO HAY	BIEN

## 5.8 CUADRO CONCENTRADO GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

CONCEPTO	DEMANDA DEL MERCADO	MOTIVOS DE VIAJE	MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS
VEGA DE ALATORRE	JALAPA VERACRUZ	V. FAMILIAR TRABAJO	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
EMILIO CARRANZA	JALAPA VERACRUZ	TRABAJO V. FAMILIAR	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
PALMA SOLA	JALAPA VERACRUZ VILLA CARDEL MEXICO	TRABAJO V. FAMILIAR MOTIVOS SALUD	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
ZEMPOALA	VILLA CARDEL VERACRUZ JALAPA	V. FAMILIAR TRABAJO	AUTOBUS 2a TAXI AUTOBUS 1a
VILLA CARDEL	VERACRUZ JALAPA MEXICO	V. FAMILIAR TRABAJO	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
ALVARADO	VERACRUZ MEXICO JALAPA	TRABAJO VACACIONES V. FAMILIAR	AUTOBUS 1a AUTOBUS 2a
VERACRUZ	MEXICO JALAPA PUEBLA	V. FAMILIAR TRABAJO VACACIONES	AUTOBUS 1a AUTOBUS 2a
ANGEL R. CABADA	VERACRUZ MEXICO	V. FAMILIAR TRABAJO NEGOCIOS	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
CIUDAD LERDO	VERACRUZ MEXICO JALAPA	TRABAJO V. FAMILIAR	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
SANTIAGO	SAN ANDRES VERACRUZ	TRABAJO COMERCIO	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a
SAN ANDRES	VERACRUZ MEXICO CATEMACO	V. FAMILIAR TRABAJO VACACIONES	AUTOBUS 1a AUTOBUS 2a
CATEMACO	VERACRUZ SAN ANDRES MEXICO	TRABAJO V. FAMILIAR	AUTOBUS 1a AUTOBUS 2a
PASO DE OVEJAS	VERACRUZ JALAPA MEXICO	TRABAJO V. FAMILIAR COMERCIO	AUTOBUS 2a AUTOBUS 1a

CONCEPTO	PUNTOS DE VENTA	LINEAS DE AUTORUS MAS CONOCIDAS	SEXO QUE FREDOMINA
VEGA DE ALATORRE	AGENCIA CENTRO	TEZIUTECOS, A.U. PAPANTECOS, A.D.O.	MASCULINO 50 % FEMENINO 50 %
EMILIO CARRANZA	TERMINAL 2a	PAPANTECOS, A.U. TEZIUTECOS, A.D.O.	FEMENINO 50 % MASCULINO 50 %
PALMA SOLA	TERMINAL 2a	TEZIUTECOS, PAPANTECOS, A.U., A.D.O.	MASCULINO 57 %
ZEMPOALA	TERMINAL 2a DOMICILIO	ZEMPOALA, TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS, A.D.O.	MASCULINO 54 %
VILLA CARDEL	DOMICILIO AGENCIA	TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS, A.D.O.	MASCULINO 61 %
ALVARADO	CENTRO DOMICILIO	A.U., TUXTLAS, A.D.O.	MASCULINO 68 %
VERACRUZ	CENTRO DOMICILIO	TEZIUTECOS, A.U., A.D.O.	MASCULINO 73 %
ANGEL R. CABADA	AGENCIA CENTRO	TUXTLAS, CUENCA 1STMO, A.D.O., A.U.	MASCULINO 53 %
CIUDAD LERDO	TERMINAL 2a DOMICILIO	A.U., TUXTLAS, A.D., SOTAVENTO.	FEMENINO 54 %
SANTIAGO	TAQUILLAS 2a	A.U., TUXTLAS, SOTAVENTO, TEPANGO, A.D.O.	MASCULINO 64 %
SAN ANDRES	CENTRO TERMINAL 2a	A.U. TUXTLAS, LA CUENCA, A.D.O.	MASCULINO 55 %
CATEMACO	CENTRO DOMICILIO	TUXTLAS, A.U., A.D.O.	MASCULINO 61 %
PASO DE OVEJAS	AGENCIA	A.U., TEZIUTECOS, PAPANTECOS, A.D.O.	MASCULINO 51 %

CONCEPTO

NIVEL  
DE  
INGRESOPRINCIPALES  
LINEAS  
COMPETIDORASPARTICIPACION  
DEL  
MERCADO

239 c

VEGA DE ALATORRE	\$100 A 200 MIL PESOS HASTA \$100 MIL PESOS	PAPANTECOS, A.U., TEZIUTECOS.	PAPANTECOS 20 %, A.U. 20 % TEZIUTECOS 50 %, A.D.O., 10 %
EMILIO CARRANZA	\$100 A 200 MIL PESOS \$ 50 A 100 MIL PESOS SIN INGRESOS	TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS.	TEZIUTECOS 50 %, A.U. 20 % PAPANTECOS 20 %, A.D.O. 10 %
PALMA SOLA	\$100 A 200 MIL PESOS \$201 A 250 MIL PESOS	TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS.	TEZIUTECOS 50 %, A.U. 20 % PAPANTECOS 20 %, A.D.O., 10 %
ZEMPOALA	\$100 A 200 MIL PESOS VARIABLE \$100 A 200 MIL PESOS	TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS	TEZIUTECOS 50 %, A.U., 20 % PAPANTECOS 20 %, A.D.O., 10 %
VILLA CARDEL	SIN INGRESOS \$ 0 A 200 MIL PESOS	TEZIUTECOS, A.U., PAPANTECOS.	TEZIUTECOS 50 %, A.U. 15 % PAPANTECOS 15 %, A.D.O., 15 % OTRAS 5 %.
ALVARADO	\$101 A 200 MIL PESOS \$ 50 A 100 MIL PESOS \$251 A 300 MIL PESOS	A.U., TUXTLAS.	TUXTLAS 40 %, A.U., 30 % A.D.O., 10 %, OTRAS 20 %.
VERACRUZ	VARIABLE \$100 A 200 MIL PESOS	TEZIUTECOS, A.U.	TEZIUTECOS 10 %, A.U., 20 % A.D.O., 60 %, OTRAS 10 %.
ANGEL R. CABADA	VARIABLE \$ 50 A 100 MIL PESOS \$100 A 200 MIL PESOS	TUXTLAS, LA CUENCA A.U.	TUXTLAS 40 %, A.U., 20 %, LA CUENCA 30 %, A.D.O. 5 % OTRAS 5 %.
CIUDAD LERDO	\$ 50 A 100 MIL PESOS \$101 A 200 MIL PESOS SIN INGRESO	A.U., TUXTLAS, SOTAVENTO.	TUXTLAS 40 %, A.U. 20 % SOTAVENTO 20 %, A.D.O. 10 %, OTRAS 10 %.
SANTIAGO	\$ 50 A 100 MIL PESOS \$101 A 150 MIL PESOS	A.U., TUXTLAS, SOTAVENTO.	TUXTLAS 40 %, A.U. 20 % SOTAVENTO 20 %, A.D.O. 10 %, OTRAS 10 %.
SAN ANDRES	\$ 50 A 100 MIL PESOS \$101 A 150 MIL PESOS \$201 A 250 MIL PESOS	A.U., TUXTLAS, LA CUENCA	TUXTLAS 30 %, A.U. 20 % LA CUENCA 20 %, A.D.O. 20 %, OTRAS 10 %.
CATEMACO	\$ 50 A 100 MIL PESOS \$101 A 150 MIL PESOS	A.U., TUXTLAS.	TUXTLAS 40 %, A.U. 35 % A.D.O. 5 %, OTRAS 20 %.
PASO DE OVEJAS	SIN INGRESO \$101 A 150 MIL PESOS	A.U., TEZIUTECOS, PAPANTECOS.	TEZIUTECOS 10 %, A.U. 70 %, PAPANTECOS 5 %, A.D.O., 10 %, OTRAS 5 %.

CONCEPTO	POTENCIAL DEL MERCADO	LINEAS QUE CUBREN EL POTENCIAL DEL MERCADO
VEGA DE ALATORRE	JALAPA	A.U., TEZIUTECOS, PAPANTECOS.
EMILIO CARRANZA	JALAPA	A.U., TEZIUTECOS, PAPANTECOS.
PALMA SOLA	JALAPA	A.U., TEZIUTECOS, PAPANTECOS
ZEMPOALA	JALAPA	A.U. TEZIUTECOS, PAPANTECOS.
VILLA CARDEL	JALAPA	A.U. TEZIUTECOS, PAPANTECOS.
ALVARADO	-	-
VERACRUZ	-	-
ANGEL R. CABADA	-	-
LERDO	-	-
SANTIAGO	-	-
SAN ANDRES	-	-
CATEMACO	-	-
PASO DE OVEJAS	-	-



## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

- 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO
- 6.2 PROPOSICION DEL ULTRABUS XXI COMO CAMBIO REVOLUCIONARIO EN LA INDUSTRIA DEL AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS
- 6.3 CONCLUSIONES GENERALES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y PROPOSICIONES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

#### 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO

##### CONCLUSIONES:

Después de haber analizado cada una de las terminales mencionadas, detectamos que en la zona de Veracruz existe una demanda muy favorable sobre todo para las rutas que van hacia la Ciudad de México y a Jalapa, haciéndose notar que los principales motivos que originaron el viaje son: el trabajo en primer lugar, y en segundo término por visitas familiares; 51% y 49% respectivamente, generando esto un mercado bien definido para estas zonas, ya que el público usuario lo que más le interesa al viajar es la rapidez, comodidad y seguridad. Al analizar este tipo de usuario prevalece la clase media teniendo un nivel de ingresos bastante decoroso y honorable, motivo por el cual tiene preferencia por viajar en clase de primera categoría.

Como comentario adicional a esta conclusión, se ve la necesidad de atacar un mercado cautivo con un cambio revolucionario en

la industria del autotransporte de pasajeros en México, que posteriormente se propondrá en este seminario de Investigación.

Por otra parte, se vé preferencia en utilizar el servicio de primera y segunda clase, refiriéndonos a la zona norte del estado de Veracruz. Siendo las líneas con mayor participación en el mercado: a) A.D.O., b) A.U., c) Teziutecos, d) Papantlecos.

Sin embargo, en la zona sur del estado de Veracruz, las líneas más conocidas y usadas son: a) Tuxtlas, b) La Cuenca., c) So-tavento., d) A.U., e) A.D.O., y esto es debido principalmente a que las líneas de segunda clase tienen corridas más frecuentes y al usuario en tramos cortos lo unico que le interesa más es la rapidez, dejando en segundo término la comodidad y seguridad, esto originado por la vida dinámica que se lleva cotidianamente en la República Mexicana, donde el tiempo es dinero.

Se concluye que el sexo que predomina al viajar es el "masculino", esto debido a la idiosincracia que existe en nuestro país, donde el hombre es el que genera en la mayor parte los ingresos familiares, además de resultar riesgoso que la mujer viaje sola en tramos largos.

Refiriéndonos al aspecto económico que prevaleció en nuestra muestra estudiada, tenemos que un 44% de los encuestados gana entre \$ 201,000 y 300,000 pesos al mes y el 40% tiene ingresos entre 301,000 y 400,000 pesos mensuales.

Considerando estas cifras, sentimos la necesidad de establecer que la mayoría de nuestros usuarios son de clase media y que utilizan el servicio de primera por todas las ventajas que este ofrece en comparación a otros servicios de segunda clase.

Como se puede observar en el cuadro concentrado de resultados del estado de Veracruz, así como en las gráficas, detectamos que en algunos terminales la participación de mercado que tiene A.D.O. es considerablemente bajo, y esto se debe primordialmente a que no se cuenta con las corridas suficientes, o bien, el número de asientos cedidos es reducido provocando que los usuarios tengan que acudir a otras líneas.

El estudio arrojó deficiencias en el servicio, siendo las más frecuentes: a) Retrazos, b) Personal ordinario, c) Baños sucios en terminales y autobuses.

Al realizar un análisis de la publicidad utilizada para promover el servicio, vemos que si se han obtenido resultados satisfactorios. Observando que los anuncios emitidos por la radio, prensa y carteles son los más recordados por los usuarios, haciéndose notar la "comodidad", "seguridad", "venta de boletos a domicilio". Por lo cual la gente solicita que este servicio sea más promovido en la zona, ya que resulta mas cómodo recibir el boleto en domicilio.

El estudio arrojó cifras trascendentales en cuanto a que el

usuario utiliza en un 70% autobuses de segunda categoría y esto es debido a que las líneas de primera categoría sólo se utilizan en trayectos largos, predominando la segunda clase para tramos cortos.

Se observa que los puntos de ventas con mas demanda se realizan en el centro de cada entidad, así como en la terminal de segunda obteniendo un 35% respectivamente.

En cuanto a la competencia que tiene A.D.O., vemos como resultado que Autobuses Unidos (A.U.) es el principal competidor con un 52% en la participación global del mercado, siguiéndole en un 46% la Línea de Tezihuatcos y quedando con 1% los Papantlecos y los Tuxtlas.

Cabe mencionar que todos los competidores de A.D.O. en esta zona son de segunda clase y que su competidor principal es filial de A.D.O. Significando esto que A.D.O., tiene buena participación en el mercado, teniendo como resultado final que Autobuses de Oriente (ADO) es considerado como líder en el mercado de Veracruz.

Debemos de tomar en cuenta que este tipo de empresas, en ocasiones, no le interesa la imagen que le dé a su público, ya que si analizamos cuidadosamente el cuadro concentrado del aspecto general de cada terminal, vemos que las terminales chicas y de poca importancia son las más descuidadas y no se interesa por invertir en su imagen y buen aspecto.

Llegando a las siguientes cifras:

El 31% de las terminales está en buen estado.

El 31% de las terminales está en regular estado.

El 38% de las terminales está en mal estado.

Sentimos la necesidad de mencionar que uno de los principales elementos que deben existir en cualquier terminal es el sonido para anunciar las llegadas y salidas de los autobuses, lo cual, sólo en la terminal de Veracruz es eficiente, mientras que en la terminal de San Andrés Tuxtla resultó ser regular a diferencia de las demás, que no existe sonido alguno.

Detectamos en el estudio que una corrida que existe de Veracruz a Poza Rica A.D.O. la tiene directa y sin escalas. La cual resulta un poco inoperante, ya que las líneas de la competencia la realizan con escalas y tienen más demanda debido a que la mayoría de los usuarios tienen como destino final algún punto intermedio entre Veracruz y Poza Rica.

### RECOMENDACIONES

Con el objeto de volver más eficiente y productivo el servicio que se ofrece en la zona de Veracruz, nos permitimos hacer una serie de recomendaciones que a nuestro criterio, resultarían muy benéficas para la industria del autotransporte de pasajeros en México, refiriendonos al servicio de primera clase.

Para lograr mayor participación en el mercado en la zona sur del estado de Veracruz, es necesario abrir una nueva corrida a la ciudad de Jalapa, teniendo como origen las terminales: Vega de Alatorre, Emilio Carranza y Palma Soia, ya que este destino es solicitado por nuestros consumidores, independientemente que según investigaciones realizadas en alguna época, se otorgó este servicio, por lo tanto, el público usuario ya está bien indentificado con él y si a esto le apoyamos con publicidad por la radio, es casi un hecho que dichas rutas ataquen un mercado hoy potencial.

Con el fin de lograr tener mayor participación en el mercado en algunas terminales, ya que actualmente son bajas, será necesario hacer una restructuración de horarios y corridas en aquellas zonas deficientes, ya que si incrementamos las corridas cada 30 minutos en lugar de cada 60 minutos, los usuarios tendrían más opciones y alternativas de elección y así, se podrá estar en condiciones de competir con las líneas de segunda clase y para tal efecto

to, se necesitará realizar una campaña publicitaria argumentando los nuevos horarios y destinos para cautivar al usuario.

Para corregir las deficiencias en los retrasos, será necesario ser más exigente con los jefes de terminales, así como los conductores que deben de realizar su examen médico preventivo una hora antes de la salida del autobus. Además, de crear una conciencia sólida en el personal: del por qué es importante brindar un buen servicio al consumidor, reflejo de nuestra personalidad.

Así mismo, realizar campañas y cursos de capacitación a los colaboradores de la organización para ser más educados y serviciales con nuestros clientes. Para corregir el mal mantenimiento de los baños de las terminales y autobuses, será necesario supervisar más a fondo cada autobus antes de partir, y poner un control en cada sanitario de la terminal donde se anote cada 60 minutos que se realizó limpieza y dé el visto bueno el jefe de terminal, éste control se sugiere esté a la vista del público en una vitrina para percibirse que cada hora se realiza limpieza en los sanitarios y de no ser así, reportarlo de inmediato al Jefe de terminal.

Es necesario que se promueva más el servicio de venta de boletos a domicilio, ya que en México la Línea Terrestre A.D.O. es la única que ofrece este servicio; este aspecto crea una buena imagen de la empresa y da como resultado que se tenga un mejor crédito mercantil, es decir, que la gente prefiera usar los servicios de la línea.



Con el objeto de dar una mejor imagen al usuario, se deberán remodelar todas las terminales, pintarlas, instalar nuevos señalamientos, renovar asientos en salas de espera, instalar tableros de información más modernos. Reemplazar estantería de equipaje y envíos, decorar con nueva imagen las terminales, reinstalar los sanitarios y adecuar un sonido eficiente. Así el usuario se llevará una buena impresión de la Línea y con gusto regresará a utilizar nuestros servicios.

Es necesario que la corrida que se realiza de Veracruz a Poza Rica, cuente con escalas para que el usuario tenga más alternativas y pueda usar nuestro servicio. Recomendamos que existan las dos opciones, es decir, corridas directas y sin escalas Veracruz-Poza Rica, y corridas con escalas; Veracruz-Villa Cardel-Zempoala-Palma Sola-Nxutla-Humantla-Gutierrez Zamara-Papantla-Poza Rica con éstas modalidades creemos tener mayor competitividad y mayor eficiencia en el servicio, atacando un mercado nuevo, al cual, se perdió por decisiones mal fundamentadas.

## 6.2 PROPOSICION DEL ULTRABUS XXI COMO CAMBIO REVOLUCIONARIO EN LA INDUSTRIA DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS.

Después de haber hecho un minucioso análisis de las conclusiones hechas del estudio de mercado aplicado con anterioridad; surge la inquietud de inovar y proponer un nuevo servicio que revolucionará y trascenderá notablemente a través del tiempo en la industria del autotransporte de pasajeros en México y probablemente en misma América Latina. Esto significa que el proyecto propuesto es muy ambicioso y con objetivos bien definidos ya que el público usuario demanda esta innovación en el transporte terrestre.

Como todo cambio que se propone debe de ser paulativo y bien planeado ya que como administrador de una sociedad o ente económico, se debe aplicar en forma eficaz el proceso administrativo y preveer qué obstáculos pudieran surgir al estructurar un proyecto de esta índole.

Por tal motivo y para efectos de este seminario de investigación se comentará el orden a seguir y los procedimientos que se utilizarán para que se comprenda en una forma más dinámica este proyecto:

- A) Componentes del ultrabus XXI.
- B) Mercado potencial del ultrabus XXI.
- C) Prueba piloto del ultrabus XXI.

D) Tarifa del Ultrabus XXI.

E) Llamado a los empresarios del autotransporte de pasajeros en México.

#### A) COMPONENTES DEL ULTRABUS XXI

Ultrabus XXI surge como nombre exclusivamente comercial que incluye un tipo de servicio más completo y eficaz para el propio usuario. Se pretende que este autobus sea de marca Dina modelo Olimpico, y de año reciente, ya que un autobus nuevo causa una buena imagen y confort. Se puede considerar que este nuevo servicio es superior al de primera clase, acreditandolo como servicio Pulman ó de cinco estrellas.

Ultrabus XXI tiene tres modalidades diferentes a las que tiene el tradicional de primera clase, las cuales son:

- 1) Servicio de botanas y refrigerio.
- 2) Servicio de audiovisual y películas.
- 3) Innovación en asientos más confortables.

#### 1) Servicio de botanas y refrigerio:

Se propone que durante el viaje se le proporcione al usuario una botana que comprenda, un emparedado, botanas empacadas, bocadillos diversos, ensaladas, canapés, carnes frías, etc., además de café, refrescos, jugos de fruta. En este caso, lo recomendable es que se haga un programa de menú de botanas para cada día diferente del mes y hasta 30 días después, repetir la misma botana,

con el objeto de que exista variedad. Para tal efecto, el autobus debe de contar con una empleada para que proporcione las bebidas y botanas.

Se pretende que las botanas se encuentren empaçadas en platos y cubiertos desechables para facilitar su distribución, las bebidas deberían estar enlatadas y proporcionar a los pasajeros vasos de plástico.

Dependiendo de la duración del viaje, cada 60 minutos se ofrecerán bebidas al pasajeros y sólo una vez en el trayecto se ofrecerán las botanas.

Para poder proporcionar este servicio, el autobus contará con un gabinete en la parte posterior para almacenar los alimentos y bebidas, así como la basura que se genera. Por el movimiento del mismo autobus, no es aconsejable que se utilice un carrito de servicio.

#### A.1 Procedimiento para la elaboración de los alimentos:

Generalmente en las líneas terrestres de primera clase, en cada terminal existe un restaurante, propiedad o comisionista de la misma línea, es por esto que se puede aprovechar la infraestructura ya instalada para que en ese lugar se elaboren los alimentos y así mismo, en las escalas durante el viaje se revestieran los gabinetes del autobus para que siempre exista cantidad suficiente para cubrir el servicio. Al mismo tiempo, se aprovechará para

desechar los desperdicios y así evitar los malos olores y el aspecto limpio del autobús.

## 2.- Servicio de audiovisual y películas:

Sugerimos que se proyecte un audiovisual y películas durante el viaje, ya que en trayectos largos, resulta monótono y cansado el viajar por carretera; por lo tanto, se propone que se brinde este servicio y se transmitan por lo menos dos exhibiciones de películas durante el mismo viaje. Se aconseja, que exista una adecuada rotación de películas en los viajes y se programen con tiempo, además de publicar el ciclo de exhibiciones a proyectar; ya que esto permitiría al pasajero planear sus viajes y aprovechar disfrutando de una buena película.

Además de proyectar películas diversas y de tipo comercial, se puede aprovechar y exhibir documentales turísticos y regionales de los destinos que tiene la línea, sus centros históricos, folclor del estado, iglesias, tradiciones, muestras gastronómicas, etcétera.

Es importante mencionar que para recuperar financieramente la inversión realizada, se recomienda que se proyecten cortes comerciales de bienes y servicios, en lapsos cortos y de esta manera se cobre al anunciante cierta cantidad por emisión del comercial; se aconseja que no se excedan de cinco comerciales en un sólo viaje.

Para poder proporcionar este servicio, el autobus debe de contar con tres elementos indispensables: 1) Una videocasetera, 2) Una pantalla, y 3) Sonido.

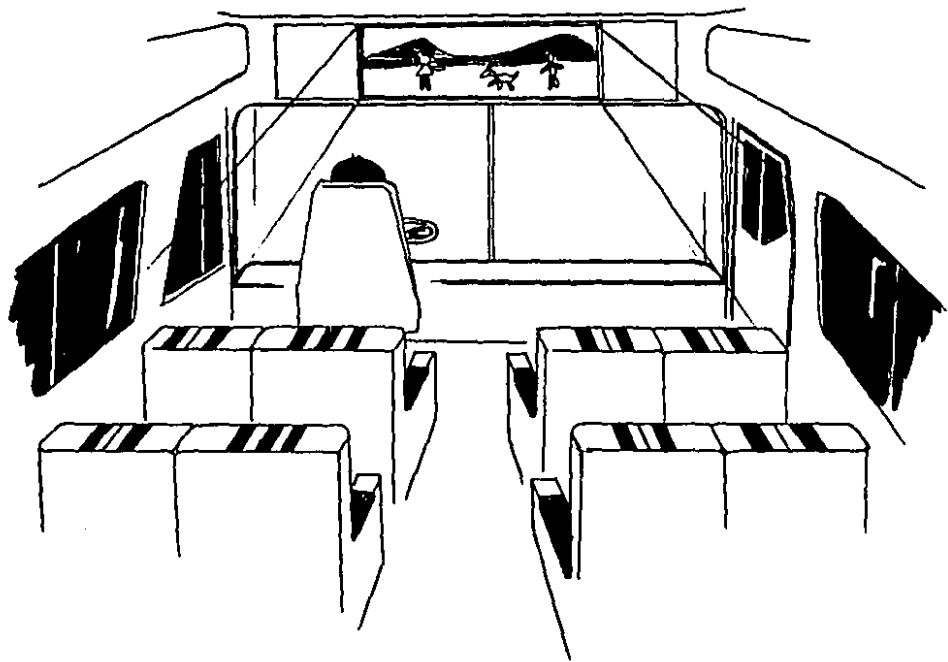
La videocasetera se colocará en el frente del autobus en forma fija para no dañar el aparato electrónico y este será manejado exclusivamente por la empleada encargada del servicio de botanas y refrigerio.

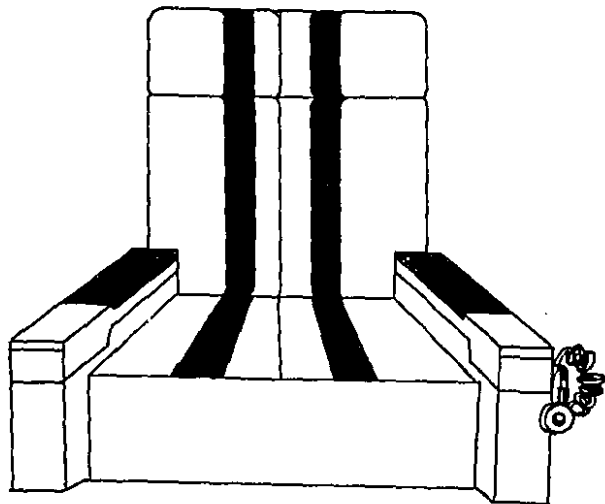
La pantalla se instalará al frente del autobús en la parte más alta en forma de rectángulo cóncavo, para facilitar la visión de cualquier punto, el sonido se transmitirá a través de unos audifonos integrados a los asientos. Se hace por este medio por si algún pasajero no quisiera ver la película y prefiera realizar otra actividad durante el viaje (leer, dormir, escuchar musica). Los audifonos se proporcionarán antes de iniciar la exhibición y se recogerán al terminar la misma.

Se aprovechará que los vidrios del autobús son polarizados para tener una mejor visibilidad en la pantalla.

Para un mayor entendimiento del sistema de audiovisual que se propone, se anexa un dibujo ilustrativo.

Las películas se rentarán con el objeto de tener variedad y no sea excesiva la inversión.







### 3. INNOVACION EN ASIENTOS MAS CONFORTABLES

Actualmente en el servicio de primera clase en los autobuses marca "Dina", modelo "Olimpia" los asientos tienen las siguientes medidas:

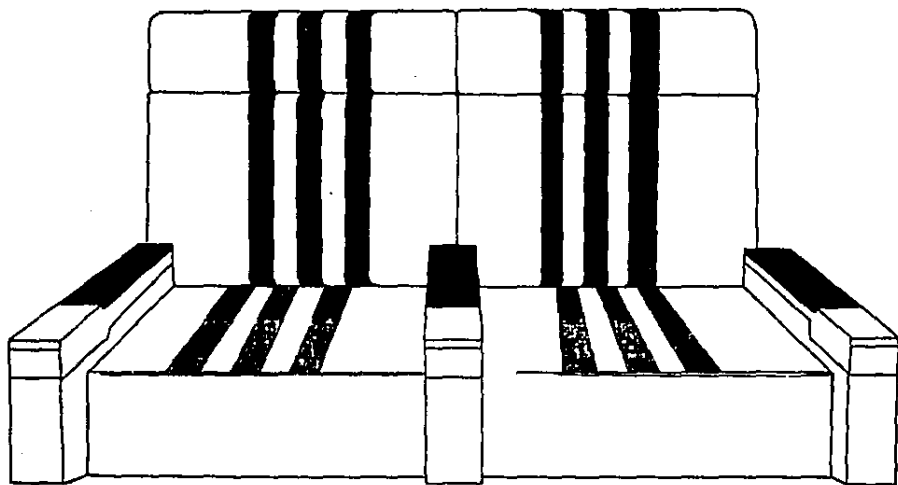
40 cm	Ancho
50 cm	Largo
1.38 m	Altura

Por lo cual proponemos para que sean más confortables y más anatómicos con las siguientes medidas:

46 cm	Ancho
52 cm	Largo
1.38 m	Altura

Cuidando minuciosamente la estética, el espacio que tiene destinado el autobus para los asientos y la distancia que debe existir entre fila y fila.

Este innovador asiento anatómico contará con 4 posiciones en el respaldo; donde se ubica la cabeza del pasajero se encontrará más resaltado y acolchonado en sustitución de una almohada y adicionalmente tendrá un cenicero integrado, un codo mas ancho y cómodo; y charola plegable para los alimentos y bebidas ubicado en el respaldo delantero de cada asiento. En el caso de la 1ª fila las charolas serán adheribles e independientes mediante 2 tubos que se integran al mismo asiento.



es importante mencionar que todos los componentes del Ultra-bus XXI tienen un costo y esto representa una inversión considerable, es por ello que enumeramos en seguida los costos de cada componente de nuestro autobus propuesto considerando ya su instalación y precio de fabricante con sus respectivos descuentos.

a) Componentes del servicio de botanas y refrigerio.

(38)	charolas con diversas botanas	
	(\$ 2,500 precio unitario)	\$ 95,000.00
(160)	Bebidas refrescantes	
	(\$ 450 precio unitario)	\$ 72,000.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 167,000.00</b>

NOTA: estos precios es por un solo viaje, se consideraron 160 bebidas como promedio de un solo viaje.

b) Componentes de audiovisual y películas

(1)	Videocasetera	\$ 1'200,000.00
(1)	Pantalla	\$ 1'600,000.00
(38)	Audifonos	
	(\$ 50,428 precio unitario)	\$ 2'296,264.00
(2)	Películas	
	(renta de \$ 5,000 cada una)	\$ 10,000.00
	<b>Total</b>	<b>5'106,264.00</b>

c) Asientos

(38) Asientos

(precio unitario de fabrica (\$ 165,000) \$ 6'270,000.00

Haciendo un análisis de los costos obtenidos tenemos que al mes de diciembre de 1987 tendríamos que efectuar una inversión por un total de: \$ 11'376,264 pesos M.N., además de adicionar \$ 167,000 pesos aproximadamente por el servicio de botanas y refrigerio, por autobus.

Es importante hacer la observación que a nuestro criterio es justificable pagar un sueldo a una empleada para el servicio de botanas y refrigerio de \$ 291,150.00 mensuales por ser una tarea el cual se necesita un personal mas capacitado y con mayor nivel cultural se considero que el sueldo sea mayor que un 50% al salario mínimo vigente que es de \$ 194,000.00 mensuales para el Distrito Federal.

Recopilando todos estos datos vemos que nuestro costo global seria de la siguiente manera:

Costo al inicio de operaciones por autobus: \$11'376,264.00

Costo variable por viaje:

- Sueldo 10 horas promedio	\$ 12,131.00
- Alimentos y bebidas	\$ 167,000.00
<b>Total</b>	<b>\$ 179,131.00</b>

NOTA: esta cantidad es independiente a los demas costos que genera un viaje normal en primera clase.

## 6.2.2 MERCADO POTENCIAL DEL ULTRABUS XXI

A nuestro criterio consideramos según reciente estudio de mercado realizado en la zona de Veracruz, que es muy factible tener como mercado potencial del Ultrabus XXI la clase media y media alta de nuestro país. Para fundamentar esta idea debemos de considerar tres aspectos fundamentales:

1) La clase media se considera que tiene unos ingresos mensuales entre \$ 201,000 y \$ 400,000.00 pesos mensuales, por lo cual estaría dispuesta a pagar un poco más de la tarifa normal que se cobra por un servicio de primera clase en transporte terrestre.

2) La clase media de nuestra sociedad preferiría hacer sus viajes de negocios y de diversión por medio del avión, pero es obvio que sus ingresos no le permiten realizar este tipo de viajes con frecuencia y menos acompañados por su familia; por lo tanto acudirían a utilizar nuestro servicio, con tal de tener mayores comodidades y compartir el viaje con miembros de su misma clase y estrato social.

3) La clase media de México tiene otra alternativa para realizar sus viajes por algo similar o el mismo costo; esto sería por medio de Ferrocarril; pero afortunadamente o desgraciadamente según el punto de vista con que se vea, Ferrocarriles Nacionales de México ha perdido a través del tiempo su imagen en cuanto a seguridad, confort y puntualidad en sus viajes, motivos que origi

nan al usuario a preferir el autobus como medio mas puntual, dinámico y seguro que existe en nuestro país.

Nos atrevemos ha hacer este comentario porque es una realidad y para que este concepto cambie se necesita que Ferrocarriles Nacionales de México sea mas productivo y eficiente, y mantenga una campaña permanente de cambio de imagen y aceptación por parte del público usuario; independientemente, que necesita mucho capital de inversión para modernizar sus equipos.

Ejemplo viviente de lo escrito aqui, es tal su preocupación de mejorar su imagen que recientemente ha lanzado un nuevo servicio al mercado, de México a Monterrey, donde tiene mejores servicios y se preocupa mas por su imagen. este nuevo servicio es conocido como "El Regiomontano" donde su tarifa es aproximadamente la mitad del costo de la tarifa aerea al mismo destino.

c) Prueba piloto del Ultrabus XXI

Ya después de haber hecho una semblanza completa de lo que es el Ultrabus XXI, es necesario considerar que antes de lanzar un nuevo servicio al mercado, debe de existir una previa prueba piloto, con el objeto de analizar si va a tener éxito o no nuestro proyecto. de ahí van a amanar experiencias y errores tal vez no previstos pero que se pueden ir perfeccionando sobre la marcha

Es por esto que sugerimos se inicie un periodo de prueba en el Ultrabus XXI durante un lapso de dos meses solo con un origen

y un destino para enfocar en ello toda nuestra atención y así poder ir perfeccionando el servicio para que posteriormente se introduzca este servicio en corridas y rutas estratégicas y así resulte un éxito rotundo este innovador servicio.

Por lo tanto proponemos que la prueba piloto inicie en la corrida México-Veracruz-México, por los siguientes motivos:

1) Esta corrida, la cual tiene una participación muy importante en nuestro mercado, vendrá a reforzar la demanda que se tiene de la misma.

2) El pasajero y consumidor de nuestro servicio, se encuentra plenamente familiarizado con el, y esto motivará al mismo a utilizar el nuevo servicio para probarlo y convencerse de que es lo que ha venido demandando ya con anterioridad.

3) Esta ruta está totalmente investigada, donde conocemos el perfil del usuario, su segmentación de mercado, comportamiento de la competencia así como de la participación total que tiene en el mercado, significando esto que podremos atacar las debilidades del mercado con resultados positivos.

4) Proponemos que sea esta ruta, ya que es un trayecto largo de por lo menos de cinco a seis horas, que para trayectos largos el público usuario prefiere primera clase.

5) Otro motivo por el cual proponemos esta ruta es por que el estado de Veracruz se considera como un estado turístico independientemente que muchos de los usuarios realizan viajes a este

bello puerto originados por motivos de trabajo, con lo cual satisfacemos los resultados del estudio realizado donde los principales motivos del viaje son por visitas familiares (49.0%) y trabajo (51.0%).

6) Como último factor de tomarse en consideración es de la imagen que se tiene y la aceptación de la línea en el mercado, es decir, la mayoría de los usuarios saben de antemano qué línea de primera viajan al estado de Veracruz, sus frecuencias y eficiencias en el servicio, por tanto, si aprovechamos estos beneficios que a través del tiempo se han logrado, será más fácil que el consumidor acepte un nuevo servicio.

Es conveniente que antes de que se inicie la prueba piloto, se apoye con una campaña publicitaria por prensa, radio y carteles, donde se haga notar los beneficios del nuevo servicio, se sugiere que esta campaña se inicie por lo menos un mes antes de iniciar la prueba piloto, es conveniente que se realicen encuestas e investigaciones para analizar el punto de vista del pasajero, así como su opinión del nuevo servicio, y así tener mayores parámetros estadísticos y de alguna manera empezar a analizar el resultado del nuevo servicio.

Ya que se termine la prueba piloto, se deberá tener definido en qué otros lugares estratégicos iniciaría el servicio, y así mismo se deberán ir preparando unidades para que en la medida de lo posible, entre a nivel nacional el nuevo servicio.



d) Tarifa del Ultrabus XXI

Como ya se había mencionado con anterioridad, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, es la que regula las tarifas para la explotación del servicio público federal; por lo cual la línea no tiene la decisión plena de cuanto debe cobrar por realizar el servicio, por lo tanto se debe de tomar las siguientes acciones:

- 1) Presentar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el proyecto por escrito explicando en que consiste el servicio, cual es el objetivo del mismo y que alcances puede tener. se incluirán en este una análisis del costo por unidad y se propondrá que incremento adicional deberá cobrarse por este servicio.
- 2) Ya que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes haya estudiado este caso, se negociará el incremento propuesto para que resulte benéfico para ambas partes y así se pueda oficializar el nuevo servicio con su respectiva tarifa.

Es natural que este Trámite se lleve un tiempo considerable, pero depende del líder del proyecto en eficientar el trámite y así poder lanzar este servicio al mercado en forma oportuna y precisa.

Haciendo un análisis de costos antes mencionados, consideramos que sería lo mas óptimo el incrementar en un 40% adicional al nuevo servicio del Ultrabus XXI con referencia al ya autoriza-

do por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes que está actualmente en vigor para el servicio de primera clase.

Es decir, Actualmente la tarifa autorizada para realizar un viaje de México a Veracruz es de \$ 14,440.00 por persona adulta en viaje sencillo.

Si a esta tarifa le agregamos un 40% el costo del boleto para cualquier persona adulta en este nuevo servicio Pullman será de \$ 20,216.00 el cual representa para nosotros un ingreso total por unidad de \$ 768,208.00 por viaje sencillo a Veracruz, y si tomamos en consideración que por lo menos existen 23 corridas diarias la inversión que realizamos se podrá recuperar en poco tiempo, ya que se estiman ingresos diarios por \$ 17,668,784.00 por este nuevo servicio.

Si hacemos un análisis con un punto de vista comercial, tenemos que si el usuario se inclina más por utilizar el avión, al comparar sus tarifas vemos que un viaje sencillo a Veracruz por avión tiene un costo de \$ 104,307.00, aclarando que lo que no se puede comparar es el tiempo de duración del viaje, pero si la cantidad estratosférica que significa viajar por avión en comparación al autobus. definitivamente los costos de operación en los aviones son mas elevados pero sentimos que no hay un equilibrio en cuanto a tarifas, ya que existen diferencias muy marcadas y probablemente se están castigando utilidades de los dueños de los autobuses por manejo bajo de tarifas autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Definitivamente creemos que la cantidad propuesta como tarifa es alcanzable para el consumidor, además de ser la más conveniente para cubrir a corto plazo la inversión incurrida; sólo depende de esforzarse y realizar un buen papel al iniciar el servicio, para que el usuario lo prefiera y lo consuma con frecuencia.

Decidimos que fuera el 40% de incremento adicional a la tarifa, ya que si consideramos que en la actualidad un autobús tiene un costo total de \$ 66,000,000, incluyendo el WC y aire acondicionado, estamos hablando de invertir por lo menos \$ 11,376,264.00 significando un 17.23% adicional.

Por lo tanto, el 22.7% adicional que resulte será la utilidad bruta, nos va a beneficiar en recuperar la inversión e ir afrontando la inflación que por lo menos actualmente es alrededor de 8% mensual.

Consideramos que si es un servicio lo suficientemente rentable donde garantizamos utilidades satisfactorias, además de aportar a la sociedad mejores beneficios e impulsar al progreso del país convirtiéndonos mas autónomos e independientes.

E) Llamado a los Empresarios del Autotransporte de Pasajeros en México.

Ultrabus XXI será un cambio revolucionario en la industria del autotransporte de pasajeros en México, puesto que la gente y el usuario lo ha venido demandando ya con anterioridad.

Es por esto nuestra preocupación de proponer nuevas alternativas; cursos de acción e innovaciones a este giro tan fascinante que es el transporte de pasajeros.

Por tal motivo queremos exortar a los dirigentes y dueños de industrias dedicadas a la transportación de pasajeros que tomen conciencia, que inviertan sus capitales y experimenten nuevas técnicas y estrategias mercadotécnicas para el logro de sus objetivos tanto personales como los de su empresa. He tan solo aquí una idea de lo mucho que se puede realizar; sólo se requiere mas dedicación, un poco mas de investigación e interés en complacer y escuchar al usuario, que al fin de cuentas el será el más beneficiado.

Señores empresarios, les proponemos que sigan el ejemplo de países mas desarrollados, que se analicen y que se aprendan nuevas opciones y con el entusiasmo e ingenio nato del mexicano, que no sabemos valorar, podremos superar todas las adversidades y obstáculos que se nos presenten.

Para el logro de estos propósitos sólo necesitamos tres elementos que aplicar:

- 1) Iniciativa
- 2) Espíritu de competitividad
- 3) Decisión y proposición para el logro de objetivos.

Con estos elementos lograremos tener mayor productividad en nuestras empresas, mismas que se verán reflejadas en el progreso

de nuestro país así como el preparar un futuro mejor para las nuevas generaciones venideras, al mismo tiempo de compartir una nueva era de cambios benéficos para cada individuo integrante de la sociedad, motivados por la superación personal y juventud que prevalece en México, que es digna de valorar y reforzar con entusiasmo y hechos palpables, para ser testigos de nuestra realización plena como personas, empresarios y mexicanos que somos.

### 6.3 CONCLUSIONES GENERALES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION

Es evidente que al mencionar los conceptos generales y jurídicos de las empresas dedicadas al autotransporte de pasajeros, se presta a confusiones o a aplicaciones según convenga a los intereses de cada quien, es por ello que en el presente seminario de investigación administrativa se manejaron diferentes tesis y opiniones de expertos en la materia para que nos formemos un criterio adecuado y se pueda comprender en forma más académica los conceptos y teorías jurídicas que forman a estas industrias. En el capítulo 1 se mencionaron desde cómo se deben de diferenciar y clasificar las empresas del servicio público esto dependiendo del giro o actividad para lo cual fueron creadas, el cual el sector de comunicaciones es muy amplio y complejo, del mismo modo se analizaron los requisitos que determina el estado para su creación, lo cual en ocasiones resulta burocrático. Hacer un trámite, ya que no existe organización en este tipo de gestiones y el personal a cargo de la elaboración de documentos no está lo

suficientemente preparado y entorpece el funcionamiento y procedimiento del trámite, por lo cual es primordial que el gobierno tome decisiones y capacite adecuadamente a su personal para ser más eficientes y crear conciencia de su labor. En este capítulo también mencionamos la naturaleza jurídica que tiene la concesión mediante tres tesis, las cuales la más aceptable a nuestro criterio es la tesis mixta, donde viene siendo la concesión un acto combinado de tipo contractual y unilateral lo cual está sujeto a un reglamento y condición, es importante mencionar este aspecto teórico, ya que no es muy conocido, donde es conveniente analizarlo con profundidad ya que en la realidad no se toma mucho en cuenta y pasa desapercibido por muchos estudiosos de la materia. Por último en el primer capítulo mencionamos las leyes que reglamentan a una sociedad de autotransporte federal de pasajeros los cuales la mayoría están regidos por la Ley General de Vías de Comunicación, en donde se clasifican los servicios por categorías y tipo de servicios.

Ya analizando el segundo capítulo, mencionamos los principales aspectos generales que tiene la industria de autotransporte de pasajeros en México, así como los sistemas de jurisdicción federal, la cual sentimos que es conveniente que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes estructure nuevamente estos sistemas ya que resultan un poco obsoletos por las nuevas vías y carreteras federales que recientemente se han creado, pero sin embargo, utilizando esa información mostramos un cuadro que contempla número de empresas, tipo de servicio y sistema al cual pertenecen.

Como parte medular de este capítulo, se mencionan el estado actual del equipo utilizado, así como el total de las empresas según su tamaño por unidades en operación, el cual resulta interesante el análisis de estas cifras, ya que son el 25% del total de las empresas dedicadas a este giro, son las líderes y las que más unidades tienen en operación, y por lo tanto también participan en mayor grado en el mercado.

Como último punto importante tratado en este capítulo son los datos básicos de la operación del servicio en este tipo de empresas, la cual es primordial conocerlas para entender qué es lo que se vende en la industria del autotransporte de pasajeros; se vende servicio y nuestras ventas en volumen se consideran mediante pasajeros transportados y kilómetros recorridos. Además, de observar el factor ocupación que es del total de los asientos, se cuantifican los ocupados en un viaje.

Lo cual es importante conservar un buen factor de ocupación de no ser así, las operaciones van a ser poco rentables y tendrán probables pérdidas operacionales.

Y es por esto que concluimos este capítulo haciendo la observación a las autoridades competentes de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que no se rijan las tarifas por un porcentaje o permisos concedidos; bien, que el aumento sea derivado de la inflación que prevalece en el país; sugerimos a esta Honorable dependencia se manejen las tarifas por la Ley de la oferta y la demanda.

Puesto que hay rutas y corridas que en ocasiones solo van dos pasajeros y esto representa un costo muy elevado para la empresa.

Definitivamente se deben de tomar soluciones alternas y drásticas para corregir este problema el cual afecta la productividad y participación del empresario para engrandecer su industria.

Como resultado del tercer capítulo tenemos que se analizaron diferentes aspectos y artículos de la ley general de Vía de Comunicación en donde en su momento se determinó nuestro criterio e interpretación de los mismos, motivo por el cual resultaría repetitivo mencionarlos aquí. Dentro del mismo capítulo enfatizamos la teoría de como debe de funcionar organizacionalmente una empresa dedicada a la industria del autotransporte en México.

Así mismo se mencionan los diferentes tipos de sociedades existentes según la ley de Sociedades Mercantiles en el cual solo nombramos y analizamos dos, las cuales son primordiales para la industria transportista y estas son: Sociedad Cooperativa y Sociedad Anónima, en donde es más conveniente manejarla como sociedad anónima y estipular ante notario público que el capital es variable, ya que actualmente resulta inoperante en manejar un capital fijo ya que la situación económica que prevalece en nuestro país es de tipo inflacionaria.

Como parte fundamental de este capítulo se propone una estructura organizacional y perfil de los puestos directivos de una



empresa de autotransporte de pasajeros, que a nuestro criterio es la mas funcional y la mas viable para su aplicación.

Esperando resultados exitosos y una mejor administración para la industria del autotransporte de pasajeros como resultado de nuestro cuarto capítulo, se analizó la parte teórica de cómo debe de realizarse una investigación de mercados, así como, cuales y como son los procedimientos mas adecuados a aplicar en un estudio mercadotécnico, y del mismo modo su cronología y secuencia que debe llevar.

Posteriormente a este, se concluye el Seminario de Investigación Administrativa con un caso práctico que se aplicó en el estado de Veracruz, y en el cual también se mencionaron en su oportunidad las conclusiones, recomendaciones y resultados.

Cabe mencionar que la administración como ciencia universal que abarca un ámbito muy complejo y variado, nos ha permitido analizar y visualizar aspectos jurídicos, administrativos y de mercadotecnia de un ente económico dedicado al transporte de pasajeros, el cual nos da un enfoque diferente de una realidad que pocos hemos tenido la oportunidad de conocer, ya que este tipo de industrias se dirigen en forma muy independiente y fuera de lo que estamos acostumbrados a manejar.

Este Seminario de Investigación Administrativa ha cumplido con su propósito de mostrar tan sólo un pequeño aspecto de esta

noble industria, ya que este tipo de sociedades es conveniente que se sigan estudiando, analizando y conociendo, por que hoy en día hay mucho que aportar a la sociedad a través de este medio de comunicación tan importante para nuestro país.

**ANEXOS ESTADÍSTICOS**

DIVISION POLITICA, CAPITALS Y OTRAS CARACTERISTICAS DE LOS  
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

ANEXO 1

ENTIDAD FEDERATIVA	CAPITAL	ALTURA EN METROS	POBLACION 1985 MILES DE HABITANTES	NUMERO DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE EN KM <sup>2</sup>	POR CIENTO CON RESPECTO A LA SUPERFICIE
VERACRUZ	JALAPA	1,427	6,258	203	71,699	3.7

\* DELEGACIONES POLITICAS

FUENTE: SECRETARIA DE GOBERNACION, CONSEJO NACIONAL DE POBLACION, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA,  
GEOGRAFIA E INFORMATICA.

POBLACION DE 6 AÑOS Y MAS ANALFABETA Y ANALFABETA POR SEXO, SEGUN GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, 1970 y 1980  
ANEXO 2

ENTIDAD FEDERATIVA Y GRUPOS DE EDAD	POBLACION DE 6 AÑOS Y MAS			SABEN LEER Y ESCRIBIR			NO SABEN LEER Y ESCRIBIR		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRE	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
VERACRUZ									
1970									
DE 6 A 9 AÑOS	472628	243331	229297	183677	93560	90117	288951	149771	139180
DE 10 A 14 AÑOS	498857	258767	240090	407621	212649	194649	194972	91236	46118
DE 15 A 19 AÑOS	198737	198383	200354	321641	164515	157126	77096	33868	43228
DE 20 A 24 AÑOS	322360	154902	167658	244445	124282	120163	78115	30620	47495
DE 25 A 29 AÑOS	270262	130803	139459	189156	99263	89903	81096	31540	49556
DE 30 A 34 AÑOS	211326	105731	105595	147676	80343	673331	63650	25388	38262
DE 35 A 39 AÑOS	210071	327165	327748	363660	212030	151630	291253	115135	176118
DE 40 Y MAS	654913	327165	327748	363660	212030	161630	291532	115135	176118
1980									
DE 6 A 9 AÑOS	655234	330254	324980	338247	168256	169991	316987	161998	154989
DE 10 A 14 AÑOS	738156	372720	365436	648163	327667	320506	89993	45063	44930
DE 15 A 19 AÑOS	608530	302622	305908	539077	271691	267386	69453	30931	38522
DE 20 A 24 AÑOS	478519	232279	246240	412824	206256	206568	65695	26023	39672
DE 25 A 29 AÑOS	386875	187868	199007	319034	162058	156976	67841	25810	42031
DE 30 A 34 AÑOS	311639	164244	157395	245751	129150	116601	65888	25094	40794
DE 35 A 39 AÑOS	293596	144166	149430	213249	113812	99437	80347	30354	49993
DE 40 Y MAS	1008676	499999	508636	636348	358642	277706	372328	141348	230980

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA (CENSOS DE POBLACION Y VIVIENDA)

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ENTIDAD FEDERATIVA, SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD SEGUN RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA. 1980

ANEXO 1

RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA

ENTIDAD FEDERATIVA, SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA.	EXPLORACION DE MINERAS Y CANTERAS.	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.	CONSTRUCCION.	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, RESTAURANTES Y HOTELERIAS.	TRANSPORTE ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.	ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, BIENES INMUEBLES, ETC.	SERVICIOS COMUNICACIONALES, SOCIALES Y PERSONALES.	ACTIVIDADES INSUFICIENTEMENTE ESPECIFICADAS	BESOCUADOS QUE NO HAN TRABAJADO.
VIRAVIRIZ	1'796,219	678,029	7,832	144,494	3,785	82,113	134,702	51,985	14,355	194,176	477,707	7,041
12 a 14 años	76,338	36,088	76	3,277	44	2,298	4,536	734	110	9,499	18,794	872
15 a 19 "	249,558	95,101	639	18,542	260	12,411	16,823	4,299	1,168	31,568	66,353	2,404
20 a 24 "	272,657	85,703	1,230	25,155	743	14,435	17,522	8,311	3,226	33,287	81,354	1,391
25 a 29 "	237,468	76,486	1,225	21,505	658	12,049	16,145	8,302	2,719	28,036	69,724	729
30 a 34 "	195,358	65,581	1,056	17,599	571	9,645	14,762	7,078	1,906	22,563	54,156	349
35 a 39 "	182,269	68,826	923	15,080	464	8,683	13,900	6,258	1,331	18,952	47,500	292
40 a 44 "	148,152	56,976	893	12,318	362	6,983	12,327	5,242	950	14,013	37,814	254
45 a 49 "	122,344	49,011	763	9,953	259	5,367	10,741	4,347	812	10,546	29,942	203
50 a 54 "	95,143	39,042	504	7,629	185	3,901	8,805	3,121	634	8,081	23,097	144
55 a 59 "	70,736	30,566	257	5,724	108	2,794	6,159	2,070	5,880	6,081	16,613	122
60 a 64 "	51,092	24,506	138	3,017	48	1,550	4,501	1,029	337	4,110	11,749	98
65 a 69 "	35,852	17,739	37	2,003	25	913	3,777	576	275	2,911	7,930	50
70 a 74 "	35,987	14,504	33	1,245	21	525	2,281	365	166	2,036	5,757	50
75 y más	32,395	17,501	36	1,447	16	559	2,464	363	165	2,335	7,024	83

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Censo Población y Vivienda).

Poblacion Total por Grupos Quinquenales de Edad, segun Sexo, 1980

ANEXO 4

ENTIDAD FEDERATIVA Y SEXO	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 y más años	No especi- ficado
Veracruz	291,596	236,636	198,672	156,033	117,823	91,099	208,413	8,602
Hombres	144,166	118,540	97,856	77,984	60,242	44,997	100,371	4,254
Mujeres	149,430	118,096	100,816	78,049	57,581	46,102	108,042	4,348

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censos Generales de Población y Vivienda.

ANEXO 5  
**EMPRESAS DEL SERVICIO PUBLICO FEDERAL DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS  
 SEGUN CLASE DE SERVICIO 1981-1985**

CONCEPTO	1981	1982	1983	1984	1985
TOTAL	802	805	839	852	861
PRIMERA	173	74	184	189	189
SEGUNDA	354	354	364	367	370
MIXTO	177	177	187	187	188
TURISMO	44	46	54	55	55
TRANSPORTE DE PASAJEROS DE PUERTOS Y AEROPUERTOS ESPECIALIZADO	54	54	55	54	59
	-	-	-	-	-

FUENTE: SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, DIRECCION GENERAL DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL.

UNIDADES DEL SERVICIO PUBLICO FEDERAL DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS Y NUMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS, SEGUN TIPO DE VEHICULOS. 1983-1985

CONCEPTO	1983		1984		1985	
	UNIDADES	PASAJEROS MILLONES	UNIDADES	PASAJEROS MILLONES	UNIDADES	PASAJEROS MILLONES
TOTAL	28,814	1,385	28,864	1,444	30,000	1,537
OMNIBUS	25,310	1,366	25,354	1,424	26,362	1,517
AUTOMOVIL	2,196	4	2,200	4	2,278	4
CAMIONETA	1,287	15	1,289	16	1,339	16
MICROBUS	21	N. D.	21	N. D.	21	N. D.

FUENTE: SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, DIRECCION GENERAL DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL.



## ANEXO 6

## UNIDADES DEL SERVICIO PUBLICO FEDERAL DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS Y NUMERO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS SEGUN CLASE DE SERVICIO. 1983-1985

CONCEPTO	1983	PASAJEROS	1984	PASAJEROS	1985	PASAJEROS
	UNIDADES	HILLARES	UNIDADES	HILLARES	UNIDADES	HILLARES
TOTAL	28,814	1'325,039	28,864	1'443,830	30,000	1'537,410
PRIMERA	5,575	291,024	5,885	304,299	6,152	327,692
SEGUNDA	16,224	894,007	16,252	931,199	16,927	994,739
MIXTA	1,818	111,509	1,821	116,100	1,887	119,285
TRANSPORTE DE PASAJE ROS DE PUER TOS Y AERO-						
PUERTOS EXCLUSIVO DE TURISMO	1,287	15,495	1,289	16,107	1,339	16,309
GUIA DE TURISTAS	1,393	69,004	1,396	71,866	1,396	74,925
ESPECIALI- ZADO	2,196	4,000	2,200	4,259	2,278	4,260
	21	N. D.	21	N. D.	21	N. D.

FUENTE: SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, DIRECCION GENERAL DE AUTOTRANSPORTE FEDERAL.

ANEXO 7  
COMPETENCIA PARALELA (LINEA 2a)

VERACRUZ

LINEAS	ORIGEN	DESTINO	HORARIOS	% DE OCUPACION
AUTOBUSES UNIDOS SERVICIO ORDINARIO EN CONVENIO CON DISTINTAS LINEAS:	VERACRUZ	ALTOTONGO (VIA PEROTE)	04:00, 04:20, 05:00, 05:20, 06:00, 06:15, 06:30, 07:15, 07:45, 08:00, 08:15, 08:30, 09:00, 09:15, 09:45, 10:15, 10:30, 11:15, 11:30, 12:00, 13:00, 13:15, 13:30, 14:00, 17:15.	60.0 A 80.0% EN TODAS LAS CORRI- DAS DEBIDO A QUE EL MERCADO DE ESTA COMPETENCIA SE EN- CUENTRA EN GRAN ME- DIDA SOBRE CARRETERA.
	VERACRUZ	GTZ. ZAHORA	05:00, 07:45, 09:45, 17:15.	
TEZIUTECOS - PAPANTECOS	VERACRUZ	JALAPA (VIA TOLONE)	04:00 A 06:00 HRS. C/20 MINUTOS 06:15 A 19:00 HRS. C/15 MINUTOS 19:20 A 20:40 HRS. C/20 MINUTOS. 21:00 Y 22:00 HRS.	
TEZIUTECOS	VERACRUZ	MTZ. DE LA TORRE NAUTLA (VIA PEROTE)	05:00, 07:45, 08:00, 09:45, 10:30, 11:30, 13:30, 17:15.	
TEZIUTECOS - PAPANTLECOS	VERACRUZ	PAPANTLA-POZA RICA (VIA PEROTE)	05:00, 07:45, 09:45, 17:15.	
	VERACRUZ	TEHUACAN (VIA PEROTE)	06:00, 09:15, 13:00	
	VERACRUZ	TLAPACOYAN (VIA PEROTE)	05:00, 07:45, 08:00, 09:45, 10:30, 11:30, 13:30, 17:15.	

LÍNEAS	ORIGEN	DESTINO	HORARIOS
TEZIITECOS	VERACRUZ	TEZIUTLAN (VIA PEROTE)	04:00, 04:20, 05:00, 05:20, 06:15, 06:30, 07:15, 07:45, 08:00, 08:15, 08:30, 09:00, 09:45, 10:15, 10:30, 11:15, 11:30, 12:00, 13:15, 13:30, 14:00, 17:45.
AUTOBUSES UNIDOS SERVICIO ORDINARIO	VERACRUZ	CORDOBA-CIUDAD MENDOZA-FORTIN- ORIZABA Y TEHUA CAN. (VIA TINAJA)	04:45, 05:45, 06:45, 07:45, 08:15, 09:15, 09:45, 10:45, 11:15, 12:15, 12:45, 13:45, 14:15, 15:15, 15:45, 16:45, 17:15, 18:15, 18:45.
	VERACRUZ	CIUDAD ALEMAN	06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 18:00.
	VERACRUZ	COSAMALOAPAN	08:00, 11:00, 14:00
	VERACRUZ	LOMA BONITA	07:00, 10:00, 13:00, 16:00.
	VERACRUZ	SAN CIRSTOBAL	08:00, 11:00, 14:00.
	VERACRUZ	SANTA CRUZ	06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 18:00.
	VERACRUZ	TIERRA BLANCA	05:00 A 19:00 HRS. C/HORA
	VERACRUZ	TLACOTALPAN	08:00, 11:00, 14:00.

ORIGEN	DESTINO	HORARIOS
VERACRUZ	TRES VALLES	06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 18:00.
VERACRUZ	TUXTEPEC	06:00, 09:00, 12:00, 15:00.
VERACRUZ	VILLA AZUETA	07:00, 10:00, 13:00, 16:00.
VERACRUZ	CORDOBA-ORIZABA (VIA TINAJA)	06:15, 08:45, 10:15, 13:15, 16:15, 19:30.
VERACRUZ	CORDOBA	05:15, 07:15, 11:45, 14:45, 17:45.

C O M P E T E N C I A   P A R A L E L A   ( L I N E A 2 a )  
VERACRUZ

LINEAS	ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
AUTOBUSES UNIDOS	VERACRUZ	AGUA DULCE	23:00, 01:00.
	VERACRUZ	ALVARADO	09:30, 14:10, 17:30, 23:00, 01:00.
	VERACRUZ	APIZACO	06:30, 08:00, 11:00, 13:00, 21:00, 23:45.
	VERACRUZ	ACAYUCAN	23:00, 01:00.
	VERACRUZ	CORDOBA	01:15, 07:00, 08:45, 10:00, 11:15, 12:30, 13:45, 15:00, 16:15, 17:30, 18:45, 19:30, 20:30, 21:30, 23:15.
	VERACRUZ	CIUDAD LERDO	01:00.
	VERACRUZ	CATEMACO	23:00, 01:00.
	VERACRUZ	HUAMANTLA	06:30, 08:00, 11:00, 13:00, 21:00, 23:45.
	VERACRUZ	JALAPA	00:15, 03:45, 07:00, 08:10, 08:15, 09:00, 10:30, 11:15, 12:00, 14:00, 15:10, 16:00, 19:00, 20:00, 20:15, 20:30, 21:30, 22:30, 23:15, 23:45.
	VERACRUZ	J. RODRIGUEZ CLARA.	09:30, 14:10, 17:30.

ORIGEN	DESTINO	HORARIOS
VERACRUZ	JUCHITAN	21:00.
VERACRUZ	MINATITLAN	23:00, 01:00.
VERACRUZ	MEXICO	00:15, 15:45, 06:30, 07:00, 08:00, 08:10, 09:00, 10:30, 11:00, 11:15, 12:00, 13:00, 14:00, 15:10, 16:00, 19:00, 20:00, 20:30, 21:00, 21:30, 22:30, 23:15, 23:45.
VERACRUZ	HATIAS ROHERO	21:00, 22:00.
VERACRUZ	ORIZABA	01:00, 01:15, 07:00, 08:45, 10:00, 11:15, 12:30, 13:45, 15:00, 16:15, 17:30, 18:45, 19:30, 20:30, 21:30, 23:15.
VERACRUZ	PEROTE	00:15, 10:45, 07:00, 10:10, 10:15, 09:00, 10:30, 11:15, 12:00, 14:00, 15:10, 16:00, 19:00, 20:00, 20:15, 20:30, 21:30, 22:30, 23:15, 23:45.
VERACRUZ	PUEBLA	01:15, 05:45, 07:00, 08:45, 10:00, 11:15, 12:30, 13:45, 15:00, 16:15, 17:30, 18:45, 19:30, 20:30, 21:30, 23:15, 23:45.
VERACRUZ	R. CABADA	09:30, 14:10, 17:30, 23:00, 01:00.
VERACRUZ	SAN ANDRES	01:00, 23:00.
VERACRUZ	SALINA CRUZ	21:00, 22:00.

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O
VERACRUZ	SALINA CRUZ	21:00, 22:00
VERACRUZ	SANTIAGO TUXTLA	09:30, 14:00, 17:30, 23:00, 01:00.
VERACRUZ	TIERRA BLANCA	21:00.
VERACRUZ	TEHUANTEPEC	22:00.
VERACRUZ	TEHUACAN	01:15, 23:15.
VERACRUZ	TUXTEPEC	19:00, 22:00.
VERACRUZ	VILLAHERMOSA	01:00.
VERACRUZ	VILLA ISLA	09:30, 14:10, 17:30.

COMPETENCIA PARALELA (LINEA 2a)

ALVARADO

(Anexo 8)

LÍNEAS	ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
AUTOBUSES UNIDOS	ALVARADO	AGUA DULCE	23:50
	ALVARADO	ACAYUCAN	02:35, 13:20, 19:45, 20:15.
	ALVARADO	CORDOBA	13:30, 17:35m 23:15, 23:30
	ALVARADO	CIUDAD LERDO	02:35, 10:50, 13:20, 15:30, 18:50.
	ALVARADO	COATZACOALCOS	02:35, 13:20, 19:45, 20:15.
	ALVARADO	CARDENAS	19:45
	ALVARADO	CATEHACO	02:35, 07:15, 13:20, 20:15.
	ALVARADO	JALAPA	06:45, 13:20, 18:40, 22:30.
	ALVARADO	JUAN DIAZ COBARRUBIAS	13:20, 20:15.
	ALVARADO	JALTIPAN	02:35, 13:20.
	ALVARADO	RODRIGUEZ CLARA	10:50, 15:30, 18:50.
	ALVARADO	MINATITLAN	02:35, 13:20, 19:45, 20:15.
(412)	ALVARADO	MEXICO	13:30, 23:15.



ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
ALVARADO	PEROTE	06:45, 13:20, 18:40, 22:30.
ALVARADO	PUEBLA	04:25, 12:30, 22:30, 23:30
ALVARADO	ORIZABA	13:30, 17:35, 23:15, 23:30.
ALVARADO	R. CABADA	02:35, 10:50, 13:20, 15:30, 18:50.
ALVARADO	SAH ANDRES	02:35, 10:50, 13:20, 15:30, 18:50.
ALVARADO	SANTIAGO	02:35, 10:50, 13:20, 15:30, 18:50.
ALVARADO	VERACRUZ	06:45, 13:20, 18:40, 22:30.
ALVARADO	VILLAHERMOSA	19:45.
ALVARADO	VILLA ISLA	10:50, 15:30, 18:50.
CIUDAD LERDO	ALVARADO	13:00, 17:00, 22:00.
CIUDAD LERDO	ACAYUCAN	14:00, 21:00.
CIUDAD LERDO	CORDOBA	13:00, 17:00, 22:30.
CIUDAD LERDO	COATZACOALCOS	14:00, 21:00.
CIUDAD LERDO	CATEMACO	08:00, 14:00, 21:00.
CIUDAD LERDO	JALAPA	06:00, 12:35, 18:05, 22:00.
CIUDAD LERDO	J. DIAZ	14:00, 21:00

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
CIUDAD LERDO	JALTIPAN	14:00
CIUDAD LERDO	J. RODRIGUEZ	11:20, 16:05, 19:00.
CIUDAD LERDO	HINATITLAN	14:20, 21:00.
CIUDAD LERDO	HEXICO	13:00, 22:30.
CIUDAD LERDO	ORIZABA	13:00, 17:00, 22:30.
CIUDAD LERDO	PUEBLA	17:00, 22:00.
CIUDAD LERDO	R. CABADAS	08:00, 14:00, 21:00.
CIUDAD LERDO	SAN ANDRES	08:00, 14:00, 21:00
CIUDAD LERDO	VERACRUZ	06:00, 12:35, 18:05, 22:00.
CIUDAD LERDO	VILLA ISLA	11:20, 16:05, 19:00.
ANGEL R. CABADA	ALVARADO	12:45, 16:45.
ANGEL R. CABADA	ACAYUCAN	14:10, 21:50.
ANGEL R. CABADA	CORDOBA	12:45, 16:45, 22:30
ANGEL R. CABADA	CIUDAD LERDO	12:45, 16:45.
ANGEL R. CABADA	COATZACOALCOS	14:10, 21:50.
ANGEL R. CABADA	CATEHACO	14:10, 21:00.

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
ANGEL R. CABADA	JALAPA	22:00.
ANGEL R. CABADA	JUAN DIAZ	14:10, 21:00.
ANGEL R. CABADA	JALTIPAH	14:10, 21:50
ANGEL R. CABADA	J. RODRIGUEZ CLARA	13:00, 17:40, 21:00.
ANGEL R. CABADA	MINATITLAN	14:10, 21:50
ANGEL R. CABADA	HEXICO	12:45, 22:00.
ANGEL R. CABADA	ORIZABA	12:45, 16:45, 22:30.
ANGEL R. CABADA	PUEBLA	16:45, 22:00.
ANGEL R. CABADA	SAN ANDRES	14:10, 21:00
ANGEL R. CABADA	SANTIAGO	14:10, 21:00.
ANGEL R. CABADA	VERACRUZ	22:00.
ANGEL R. CABADA	VILLA ISLA	13:00, 17:40, 21:00.
SANTIAGO TUXTLA	ALVARADO	12:20, 16:05, 20:45, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	ACAYUCAN	14:30, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	CORDOBA	12:20, 16:05, 21:30.

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O
SANTIAGO TUXTLA	CIUDAD LERDO	12:20, 16:05, 20:45, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	COATZACOALCOS	14:30, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	CATEMACO	14:30, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	JALAPA	20:45.
SANTIAGO TUXTLA	J. DIAZ C.	14:30, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	JALTIPAN	14:30, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	J. RODRIGUEZ CLARA	
SANTIAGO TUXTLA	HINATITLAN	14:30, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	MEXICO	12:20, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	ORIZABA	12:20, 16:05, 21:30.
SANTIAGO TUXTLA	PUEBLA	16:05, 20:45.
SANTIAGO TUXTLA	R. CABADA	12:20, 16:05, 20:45, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	SAN ANDRES	14:30, 21:30
SANTIAGO TUXTLA	VERACRUZ	20:45.
SANTIAGO TUXTLA	VILLA ISLA	12:00, 16:40, 20:00

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
SAN ANDRES TUXTLA	AGUA DULCE	10:30.
SAN ANDRES TUXTLA	ALVARADO	03:00, 12:00, 15:50, 20:25, 21:15
SAN ANDRES TUXTLA	ACAYUCAN	01:30, 03:20, 04:10, 15:10, 22:00.
SAN ANDRES TUXTLA	CORDOBA	12:00, 15:50, 21:15, 22:10.
SAN ANDRES TUXTLA	CIUDAD LERDO	15:50, 21:15.
SAN ANDRES TUXTLA	COATZACOALCOS	01:30, 03:20, 04:10, 15:10, 22:00.
SAN ANDRES TUXTLA	CARDENAS	03:20.
SAN ANDRES TUXTLA	CATEMACO	03:20, 04:10, 15:10, 22:00.
SAN ANDRES TUXTLA	JALAPA	03:00, 20:25.
SAN ANDRES TUXTLA	J. DIAZ C.	15:10, 22:00.
SAN ANDRES TUXTLA	JALTIPAN	04:10, 15:10.
SAN ANDRES TUXTLA	HINATITLAN	01:30, 03:20, 04:10, 15:10, 22:00.
SAN ANDRES TUXTLA	MEXICO	12:00, 12:15.
SAN ANDRES TUXTLA	ORIZABA	12:00, 15:50, 22:10.
SAN ANDRES TUXTLA	PEROTE	03:00, 20:25.

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
SAN ANDRES TUXTLA	R. CABADA	15:50, 21:15.
SAN ANDRES TUXTLA	SANTIAGO TUXTLA	12:00, 15:50, 21:15.
SAN ANDRES TUXTLA	VERACRUZ	03:00, 20:25.
SAN ANDRES TUXTLA	VILLAHERMOSA	03:20.
CATEHACO	AGUA DULCE	01:55.
CATEHACO	ALVARADO	15:30, 20:00, 21:00
CATEHACO	ACAYUCAN	15:10, 22:45, 01:55, 03:45, 04:30.
CATEHACO	CORDOBA	11:40, 15:30, 20:00, 21:00
CATEHACO	CIUDAD LERDO	11:40, 15:30, 20:00, 21:00
CATEHACO	COATZACOALCOS	15:10, 22:45, 01:55, 03:45, 04:30
CATEHACO	CARDENAS	03:45.
CATEHACO	JALAPA	02:40, 20:00
CATEHACO	JALTIPAN	04:30, 15:00.
CATEHACO	J. DIAZ C.	01:55, 15:10, 22:45.
CATEHACO	HINATITLAN	15:10, 03:45, 04:30.

ORIGEN	DESTINO	H O R A R I O S
CATEMACO	HEXICO	11:40, 21:00
CATEMACO	PUEBLA	02:40, 15:30, 20:00, 21:00, 21:50
CATEMACO	R. CABADA	15:30, 20:00, 21:00
CATEMACO	PEROTE	02:40, 20:00.
CATEMACO	ORIZABA	11:40, 15:30, 20:00, 21:00, 21:50.
CATEMACO	SAN ANDRES	11:40, 15:30, 20:00, 21:00, 21:50.
CATEMACO	SANTIAGO TUXTLA	11:40, 15:30, 20:00, 21:00.
CATEMACO	VERACRUZ	02:40, 20:00.
CATEMACO	VILLAHERMOSA	03:45.

PROMEDIO DE PASAJEROS SUBEN-BAJAN MES DE NOVIEMBRE DE 1987

VERACRUZ  
(Anexo 9)

TERMINAL	SUBEN		BAJAN	
	MEHSUAL	- POR DIA	MEHSUAL	POR DIA
ZEMPOALA	197	7	265	9
ALVARADO	2,436	8	1,719	57
CD. LERDO	1,763	59	1,835	61
CATEMACO	1,167	39	868	29
EMILIO CARRANZA	319	11	276	9
PALMA SOLA	549	18	550	18
PASO DE OVEJAS	11,624	54	2,275	76
ANGEL R. CABADA	539	18	529	18
SAN ANDRES	12,098	403	12,704	423
SANTIAGO	920	31	1,072	36
CEGA DE ALATORRE	412	14	463	15
VILLA CARDEL	4,418	147	4,323	144
VERACRUZ	111,219	3,707	107,571	3,586

(\*12)



## BIBLIOGRAFIA

## B I B L I O G R A F I A

Adler Max Kurt

La Moderna Investigación de Mercados

Editorial Rialp

México, D.F., 1965

Total de Páginas 195

Alevizox John P.

Estudios de Mercado, Procedimientos, Métodos y Técnicas

Editorial Barcelona Hispano-Europea (2ª Edición)

Barcelona 1963

Total de Páginas 145

Fox Willard M.

Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicación

Editorial Fondo de Cultura Económica

México, D.F. 1961

Total de Páginas 292

Fraga Gabino Licenciado

Derecho Administrativo

Editorial Porrúa (17ª Edición)

México, D.F., 1977

Total de Páginas 494

**Gist Ronald R**  
**Marketing and Society**  
**Editorial Interamericana**  
**México, D.F., 1973**  
**Total de Páginas 488**

**Harris E. Edward**  
**Investigación de Mercados**  
**Editorial Libros McGraw Hill**  
**México, D.F.**  
**Total de Páginas 124**

**Herbert Arkin**  
**Tables for Statisticians**  
**Apuntes Académicos del Lic. Juan Matus Gómez**  
**México, D.F.**

**Kinnear Thomas C.**  
**Investigación de Mercados**  
**Editorial McGraw Hill Latinoamericana**  
**México, D.F., 1981**  
**Total de Páginas 740**

**Kotler Philip**  
**Estudios de Mercadotecnia**  
**Editorial Diana**  
**México, D.F., 1978**  
**Total de Páginas 581**

López Altamirano Alfredo  
Introducción a la Investigación de Mercados  
Editorial Diana  
México, D.F., 1979  
Total de Páginas 218

Mantilla Molina Lic.  
Derecho Mercantil  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1986  
Total de Páginas 530

Ley de Vías Generales de Comunicación y sus Reglamentos  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1980 (7ª Edición)  
Total de Páginas 238

Ley de Sociedades Mercantiles de los Estados Unidos Mexicanos  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1980 (8ª Edición)  
Total de Páginas 356

Revistas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes  
Números 14, 15 y 17  
México, D.F., 1986

Información Estadística Gubernamental  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática  
Secretaría de Programación y Presupuesto y Secretaría de Comunicaciones  
y Transportes  
México, D.F., 1980 y 1985

**Información Estadística de Autobuses de Oriente A.D.O., S.A. de C.V.**  
**México, D.F. 1986 y 1987**

**Apuntes Académicos de los Catedráticos**

**Lic. José María López Cortés**

**Lic. Juan Matus Gómez**

**C.P. Fernando Menacho**

**C.P. Carmen Gaytan**

R E F E R E N C I A S B I B L I O G R A F I C A S

- (1) Lic. Mantilla Molina  
Derecho Mercantil  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1986  
Página 233
  
- (2) Lic. Mantilla Molina  
Derecho Mercantil  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1986  
Página 238
  
- (3) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Página 345
  
- (4) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Página 346
  
- (5) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Página 348

(6) y (7) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Páginas 350 y 351

(8) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Página 360

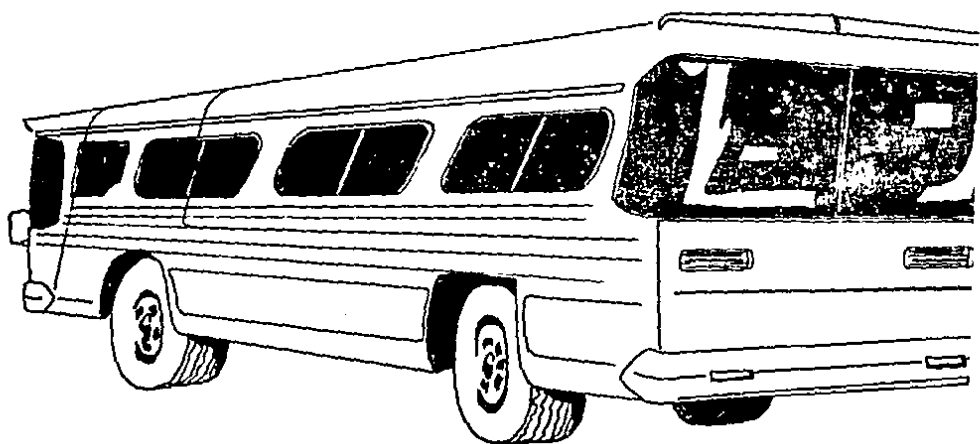
(9) Lic. Gabino Fraga  
Derecho Administrativo  
Editorial Porrúa  
México, D.F., 1977  
Página 407 a 417

(10) C.P. Carmen Gaytán  
Apuntes Académicos  
México, D.F., 1983

(11) Lic. Juan Matus Gómez  
Apuntes Académicos  
México, D.F., 1984

(12) Estadísticas de Autobuses de Oriente, A.D.O., S.A. de C.V.  
México, D.F., 1986 y 1987

(13) Revista de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes  
Número 17, México, D.F., 1986





## SUEÑO DE AMOR

Una noche soñé que caminaba por una playa para encontrarme a mí mismo,  
para saber qué hacer, ¿por qué yo...? ¡mi vida!  
De repente me encuentro con alguien que me dice:  
Amigo mío...hace mucho tiempo que he deseado este momento,  
para decirte que no te desanimas,  
pues el triunfo está al final.

Yo le dije ¡Qué daría por llegar al final sin desanimarme!  
Le conté toda mi vida.  
A través del firmamento se dibujaban escenas de mi vida,  
y en una de ellas ví a ese hombre;  
me dijo, yo te acompañaré, yo soy el Señor,  
y a partir de ese momento las escenas se dibujaban en la arena  
dos juegos de pisadas, uno era el mío, el otro del Señor.

Pero quizá la última, quizá la más difícil,  
fue cuando me encontraba angustiado,  
miré hacia atrás para ver las pisadas en la arena  
y noté varias veces que a lo largo de mi vida,  
había solamente un juego de pisadas.  
¿Y cómo recobraba fuerzas para seguir adelante ?

Esto me molestó realmente y la dije al Señor:  
Señor me dijiste que una vez que hubiera decidido seguirte  
caminarías a mi lado todo el tiempo,  
pero ahora te pregunto: ¿ Dónde estabas cuando me encontraba angustiado  
en la parte más difícil de mi vida ?

He notado que es ese el tiempo más borrascoso de mi vida,  
solamente hay un juego de pisadas  
¡ No comprendo ! ¡ Por qué cuando más te necesitaba me abandonaste ?

El Señor me contestó: Mi precioso hijo,  
te quiero y nunca te abandonaría en los tiempos difíciles,  
de prueba y dolor.

Cuando viste solo un juego de pisadas es que...

...Te llevaba en mis brazos.