



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
DIRECCIÓN DE POST-GRADO

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO DE TELECOMUNICACIONES  
EN LA ESTACIÓN CARACAS DE LA LÍNEA DE TRENES CHARALLAVE -  
CARACAS**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Grado de Especialista en Economía  
Empresarial

Autor: Gustavo Matos  
Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, marzo de 2006

A mis padres, quienes han vigilado mis sueños desde que me trajeron a este mundo y me han enseñado que trabajando es posible alcanzar lo inimaginable.

A mis hermanos, quienes me han apoyado incondicionalmente y, aunque con nuestras diferencias, siempre hemos permanecido juntos como si fuéramos uno solo.

A mis sobrinos, quienes con su ingenuidad y alegría me han hecho recordar lo maravilloso que es la niñez.

A mi esposa, de quien me he enamorado tantas veces que es difícil recordar desde cuando la amo, porque pareciera que ha sido desde siempre.

A mi cuñada, quien ha sido una hermana más y me ha enseñado que, en la vida, el afecto no tiene nada que ver con los lazos sanguíneos.

A mis grandes amigos, quienes a pesar de la distancia me han apoyado en cada momento de mi vida.

A todos los que se atreven a soñar cada día...

## **RECONOCIMIENTOS**

Esta investigación ha contado con la colaboración del Profesor Vincenzo Ruggiero, quien aceptó ser mi tutor y ha realizado grandes aportes al desarrollo de la misma. Por esta razón, le agradezco cada palabra y cada gesto de aliento los cuales han significado un gran estímulo para alcanzar esta meta.

Agradezco a la Universidad Católica Andrés Bello, por haberme brindado la oportunidad de formar parte de este post-grado. Los conocimientos que he adquirido en esta casa de estudio van mucho más allá de lo académico.

De igual manera, agradezco a la Universidad Central de Venezuela quien me permitió formarme en sus aulas y de la cual tengo los más placenteros recuerdos.

## ÍNDICE GENERAL

pp.

INTRODUCCIÓN.....1

### CAPÍTULOS

#### I EL PROBLEMA

Necesidad de la investigación.....3

Objetivos de la investigación.....4

Problemas.....5

Justificación.....5

Limitaciones.....6

#### II MARCO TEÓRICO

Investigación de mercado.....7

Centro de telecomunicaciones multipropósito.....20

Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado (IAFE).....31

Marco regulatorio.....38

#### III MARCO METODOLÓGICO

Aspectos Metodológicos.....45

#### IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Investigación exploratoria.....55

Investigación descriptiva.....56

Perfil de los posibles usuarios.....	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS.....	73
CURRÍCULUM VITAE.....	74

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Entrevista a expertos del área de telecomunicaciones.....	46
2 Entrevista a directivos del Iafe.....	47
3 Entrevista a inversionistas.....	48
4 Otra información recopilada con entrevistas.....	49
5 Formato de encuesta.....	50
6 Población objetivo.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Resultados de la pregunta N° 1.....	56
2 Resultados de la pregunta N° 2.....	57
3 Resultados de la pregunta N° 3.....	57
4 Resultados de la pregunta N° 4.....	58
5 Resultados de la pregunta N° 4.1.....	58
6 Resultados de la pregunta N° 4.2.....	59
7 Resultados de la pregunta N° 5.....	59
8 Resultados de la pregunta N° 6.....	60
9 Resultados de la pregunta N° 7.....	61
10 Resultados de la pregunta N° 8.....	61
11 Resultados de la pregunta N° 9.....	62
12 Resultados de la pregunta N° 10.....	62

13 Resultados de la pregunta N° 11.....	63
14 Resultados de la pregunta N° 12.....	64
15 Distribución de la muestra por sexo.....	65
16 Distribución de la muestra por estado civil.....	65
17 Distribución de la muestra por nivel de instrucción.....	65
18 Distribución de la muestra por tipo de vivienda.....	66

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
DIRECCIÓN DE POST-GRADO  
Especialización en Economía Empresarial

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN CENTRO DE TELECOMUNICACIONES  
EN LA ESTACIÓN CARACAS DE LA LÍNEA DE TRENES CHARALLAVE -  
CARACAS**

Autor: Gustavo Matos

Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, marzo de 2006

**RESUMEN**

En vista de la puesta en marcha de la Línea de Trenes Caracas-Charallave, resulta atractivo realizar una investigación de mercado que permita evaluar la factibilidad económica de instalar un centro de telecomunicaciones en la Estación Caracas de esta línea. Este estudio de mercado se realizó en dos fases, en primer lugar una investigación exploratoria que consistía básicamente en entrevistas con expertos en el área de telecomunicaciones y directivos del Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado (IAFE) obteniéndose como resultado que la instalación de este centro de telecomunicaciones pasa por la aprobación del IAFE y de la empresa de telecomunicaciones respectiva. La segunda etapa, consiste en la aplicación de una encuesta a potenciales usuarios de esta línea de trenes, obteniéndose como resultado que un alto porcentaje de la muestra manifestó su intención de utilizar estos servicios a través de un centro de telecomunicaciones, lo que implica que la factibilidad económica del proyecto está garantizada.

## **INTRODUCCIÓN**

El Programa en Economía Empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), ha contribuido a la formación de profesionales que puedan discernir sobre la dinámica económica y comportamiento de los integrantes de las empresas y del gobierno, conducente al bienestar económico y social de la comunidad venezolana abierta al resto del mundo. En este aspecto, el conocimiento de los mercados y sus potencialidades tiene vital importancia para los estudiantes de este post-grado.

Bajo esta premisa, la investigación y el estudio de nuevas alternativas de negocios, de nuevas potencialidades económicas o de nuevas modalidades de inversión representan un territorio extenso de objetos de exploración y análisis. Es así, como la investigación de mercados se convierte en herramienta esencial del estudiante de post-grado.

De igual forma, cada vez que se investiga sobre un determinado aspecto del mercado surgen otros puntos que pueden ser desarrollados en esa investigación. Siempre se presentan nuevas alternativas de investigación y por tanto nuevas alternativas de negocio.

Dadas las características sociales y culturales de la población venezolana, los centros de telecomunicaciones han significado una excelente estrategia de negocios y las investigaciones de mercado, al respecto, últimamente se enfocan no sólo en la posibilidad de satisfacer una demanda de servicios de telecomunicaciones sino también de cualquier otro servicio.

En los últimos años el gobierno nacional ha emprendido el desarrollo de un sistema nacional de ferrocarriles, que comunique los principales centros de producción con los principales centros de consumo. Este sistema representa una

alternativa a los sistemas de transporte que tradicionalmente se han empleado en el país para el traslado de mercancías y personas.

Los puntos de embarque y desembarque del sistema de trenes se presentarán como áreas con posibilidades de desarrollo de nuevos emprendimientos que busquen satisfacer las necesidades de servicio de los usuarios potenciales. El tramo inicial que se pondrá en marcha el año 2006, une la ciudad de Caracas con los Valles de Tuy el cual no solamente transportará pasajeros sino cargas de mercancías. Además este tramo, sirve de enlace entre la capital del país y la Red Ferroviaria Nacional.

Se tiene previsto que todas las estaciones de pasajeros de este tramo ofrezcan espacios comerciales que promueven el bienestar económico y social de las comunidades. La Estación Terminal Caracas, ubicada en La Rinconada, es sin duda alguna, el espacio comercial más atractivo para los inversionistas porque allí convergerán todos los pasajeros que se dirijan a esta metrópolis y las cargas de mercancías a los principales centros de consumo.

Una de estas alternativas, la conforma la instalación de un centro de telecomunicaciones en esta estación que satisfaga las necesidades de comunicación de los pasajeros de la línea de trenes. La investigación que se presenta, a continuación, pretende determinar la factibilidad, desde el punto de vista de mercado, de la instalación de este centro de telecomunicaciones en la Estación Caracas de esta línea de trenes.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Necesidad de la investigación**

Históricamente, la creación de nuevas vías de transportes ha contribuido a cambios significativos en el ámbito social, económico, político y cultural de los centros poblados adyacentes. Estos cambios vienen acompañados de oportunidades de negocios, y estas opciones son evaluadas por los inversionistas a fin de seleccionar la mejor alternativa e invertir en aquel negocio que genere la mayor rentabilidad.

Para el año 2006 se prevé la puesta en marcha de una línea de trenes que unirá la región de los Valles del Tuy con la ciudad de Caracas; siendo esta fuente de empleo por excelencia para los habitantes de las ciudades dormitorios de Charallave, Cúa y otras zonas ubicadas en los Valles del Tuy; esto se traduce en un incremento de la demanda de servicios de transporte entre ambos lugares. Esta demanda excedente será satisfecha, además, por la línea de trenes que se unirá con la ampliación de la Línea 3 (Rinconada – El Valle) del Metro de Caracas, asegurando un flujo creciente de usuarios, con necesidades de servicios de todo tipo.

En este sentido, las estaciones de esta línea de trenes y sus adyacencias se convertirán en excelentes alternativas de inversión. La prestación de servicios de telecomunicaciones representa un claro objetivo de negocio, dentro de las alternativas de inversión, promovidas por la instalación y puesta en marcha de esta línea de trenes.

Ante esta necesidad creciente de servicios, por parte de los usuarios de esta vía de transporte, se plantea la instalación de un centro de telecomunicaciones multipropósito en la Estación de Trenes Caracas, ubicada en La Rinconada, destinado

a satisfacer las necesidades de comunicación de los transeúntes que se desplazan por estas instalaciones y conecten por este medio de transporte desde los Valles del Tuy hasta la capital de la República Bolivariana de Venezuela.

Este centro de telecomunicaciones estará destinado, no sólo, a satisfacer necesidades básicas de telecomunicaciones (telefonía) sino a también a servicios de facsímil, fotocopiado, taquilla de pago de servicios, venta de alimentos y refrigerios, venta de periódicos y revistas así como cualquier otro servicio que demanden los usuarios de este medio de transporte.

De esta manera, una investigación de mercado que pretenda conocer las necesidades de los usuarios de esta línea de trenes en cuanto a servicios de telecomunicaciones (incluso de otros servicios privados y/o públicos) representa un importante fuente de análisis.

Para determinar la factibilidad económica de este proyecto, se debe realizar una investigación de mercado, la cual debe considerar que esta línea de trenes iniciará operaciones en el año 2006.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Detectar las necesidades de servicios de telecomunicaciones, que requieren los usuarios potenciales de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora), cuya puesta en marcha está pautada en el año 2006.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

1. Determinar los tipos de servicios de telecomunicaciones requeridos por los usuarios potenciales de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora).

2. Identificar los atributos de cada tipo de servicios de telecomunicaciones requeridos por los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora).
3. Analizar la manera en que desean los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora) que se atiendan sus necesidades de servicios de telecomunicaciones.
4. Determinar las necesidades de otros servicios básicos, diferentes al servicio de telecomunicaciones, y su modo de atención que requieren los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora).
5. Determinar las necesidades de programas y/o misiones del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela de los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora).

### **1.3. Problemas**

1. ¿Cuáles son las necesidades de servicios de telecomunicaciones que requieren los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora)?
2. ¿Cuáles atributos deben caracterizar a los servicios de telecomunicaciones requeridos por los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora)?
3. ¿Cómo desean los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora) que se atiendan sus necesidades de servicios de telecomunicaciones?
4. ¿Qué otros servicios básicos requieren los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora)?
5. ¿Cómo les gustaría a los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora) que se atiendan estas necesidades?

6. ¿Cuáles son las necesidades de programas y/o misiones del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela de los potenciales usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio (Tramo Ezequiel Zamora)?

#### **1.4. Justificación**

En vista de las expectativas generadas por la instalación de la línea de trenes que comunica a los Valles del Tuy con la ciudad de Caracas y por el elevado, y además creciente, número de personas que se espera que utilicen este medio para trasladarse se hace necesario una investigación de mercado que permita determinar las necesidades de servicios básicos (en particular, servicios de telecomunicaciones) de los posibles usuarios de este medio de transporte.

Ante el gran número de personas que trabajan en Caracas quienes utilizan ciudades como Charallave y Cúa como dormitorios, las cuales se trasladan a través de diferentes medios de transporte y considerando el auge de los centros de telecomunicaciones la viabilidad de esta investigación de mercado está garantizada.

#### **1.5. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones de esta investigación, se refiere a que la puesta en marcha de esta línea de trenes se tiene prevista para el año 2006, por lo tanto para la determinación de nuestros potenciales usuarios se debe basar en el supuesto de que ellos utilizarán, o no, este servicio de transporte.

Asimismo, en vista que esta línea de trenes es responsabilidad de un instituto del Estado (Instituto Autónomo del Estado), la instalación del centro de telecomunicaciones multipropósito no sólo está supeditada por los resultados de la investigación de mercado sino por las estrategias de comercialización del estado.

Otra limitación de la investigación, es que la población objetivo del estudio se encuentra ubicada geográficamente en lugares relativamente distantes entre si y tienen diferentes características socioeconómicas y culturales. En este sentido, la

población objetivo es heterogénea como consecuencia de la poca proximidad de los lugares de residencia y de influencia. Se debe destacar, que los centros poblados de los Valles del Tuy tienen particularidades disímiles entre si y esto representa una limitación en el estudio a realizar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Investigación de mercado**

##### ***2.1.1. Definición de investigación de mercado***

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- los canales de distribución más apropiados para el producto.
- cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja cualquiera de las siguientes informaciones:

- cambios en la conducta del consumidor.
- cambios en los hábitos de compra.
- la opinión de los consumidores.

##### ***2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado***

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa, por ejemplo, al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### ***2.1.3. Beneficios de la investigación de mercado***

Los beneficios más importantes de la investigación de mercados son los siguientes:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que permiten solventar, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Suministra información necesaria para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Permite monitorear cambios en los gustos y preferencias de los clientes, así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quedar fuera del mercado.

#### ***2.1.4. Etapas del proceso de investigación de mercado***

Las etapas de todo proceso de investigación de mercado son las siguientes:

- Definición del problema.
- Determinación de las necesidades de la información.
- Establecimientos de los objetivos de investigación.
- Selección de un tipo de investigación.
- Establecimiento de la hipótesis.
- Diseño de la recopilación de datos.
- Desarrollo de un plan de análisis.
- Recopilación de datos.
- Análisis.
- Conclusiones.
- Informe final.

##### *2.1.4.1. Definición del problema*

Es la fase más importante de la investigación de mercado y consiste en delimitar el problema de investigación que se pretende resolver. El trabajo del investigador consistirá en transformar este problema en un conjunto de necesidades de información específica y luego seleccionar alguna de estas necesidades como objetivo de investigación.

##### *2.1.4.2. Determinación de las necesidades de la información*

Una vez definido el problema el siguiente paso es determinar que tipos de información son las más apropiadas o útiles en la resolución del problema. En esta etapa se toma la decisión respecto a cuales son las necesidades de información más prioritarias y las posibilidades de obtenerla.

##### *2.1.4.3. Establecimiento de los objetivos de investigación*

Posteriormente se delimitan los objetivos de la investigación los cuales definen los resultados posibles de la investigación de mercado. Este objetivo debe ser correctamente especificado.

#### *2.1.4.4. Selección de un tipo de investigación*

En esta etapa se define la forma en que será abordado el problema y consiste en determinar el tipo de investigación que se hará. La clasificación más común comprende desde lo exploratorio (que supone que no se tiene ningún concepto concebido) hasta lo casual (que supone formas específicas de cómo una o más variables confluyen en una o más de las otras variables). Los estudios descriptivos se encuentran en un punto intermedio de la línea que va desde lo exploratorio hasta lo casual y suponen que se conocen algunas variables importantes.

#### *2.1.4.5. Establecimiento de la hipótesis*

Establecer las hipótesis de la investigación convierte la determinación del problema en una serie de afirmaciones (preguntas) que pueden expresarse con datos, por tanto, determinan el diseño de investigación, especificando los datos necesarios.

#### *2.1.4.6. Diseño de la recopilación de datos*

En esta etapa, se construye un instrumento de prueba mediante el cual los datos se obtienen realmente. Asimismo deben responderse las siguientes preguntas ¿a quien se va a muestrear? Y ¿quién habrá de realizar el trabajo?

#### *2.1.4.7. Desarrollo de un plan de análisis*

Una vez diseñado el instrumento estadístico se desarrollan las líneas de acción que permiten obtener los datos adecuados y la comprensión de los resultados esperados. Especificar esto como límite previo a la recopilación de datos, hace que la toma de decisiones, después de tener los resultados esté menos sujeta a la persuasión política.

#### *2.1.4.8. Recopilación de datos*

La recopilación de datos consiste en la aplicación del instrumento estadístico a la muestra seleccionada. Puede ser realizada por el mismo investigador o a través de la contratación de terceros.

#### *2.1.4.9. Análisis*

El análisis es, en un sentido, la parte menos interesante de casi toda la investigación. La única parte interesante de esta etapa la proporciona la creatividad del analista al momento de conciliar los resultados con las percepciones previas a la investigación.

#### *2.1.4.10. Conclusiones*

Es el paso final dentro del proceso de investigación y permite detectar si la metodología utilizada ayudó a resolver el problema.

#### *2.1.4.11. Informe final*

El informe final debe representar un escrito de una o dos páginas que contengan la siguiente información fundamental:

- Problema.
- Método de estudio.
- Resultados básicos (hallazgos).
- Conclusiones.

#### ***2.1.5. Tipos de investigación de mercado***

De acuerdo a su naturaleza, más aún, a la manera de recolección de los datos la investigación de mercado se suele clasificar de la siguiente manera:

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Experimental.
- Documental.

#### *2.1.5.1. Investigación de mercado exploratoria*

En este tipo de investigación, la recopilación de la información general se realiza a través de la consulta a fuentes primaria de información. Básicamente, consiste en la realización de entrevistas a expertos y/o conocedores de un tema específico, observaciones directas a las unidades de análisis y focus group o actividades grupales con un grupo de expertos de la materia. El focus group ayuda a recopilar información adicional que no se consigue en el mercado, descubriendo potencialidades de un producto que son muy difíciles de obtener en entrevistas y encuestas.

Asimismo, en este tipo de estudio se puede consultar algún tipo de información secundaria (registros de clientes, sistema de información de mercadotecnia e Internet).

#### *2.1.5.2. Investigación de mercado descriptiva*

La información, es obtenida en este caso, a través de un estudio cuantitativo que permite generar tendencias respecto a determinados aspectos. El estudio se puede realizar de forma probabilística o no y regularmente implica la aplicación de encuestas a una determinada muestra de la población o a la misma población, de acuerdo al tamaño de esta.

#### *2.1.5.3. Investigación de mercado experimental*

La investigación de mercado experimental se utiliza frecuentemente en áreas de la medicina y biología en general. Se basa en la medición a través de diferentes experimentos, como las pruebas médicas.

#### *2.1.5.4. Investigación de mercado documental*

En este caso la información es obtenida, en su totalidad, a través de fuentes secundarias puras. Es decir, se utilizan exclusivamente referencias bibliográficas e informaciones históricas de las empresas.

## ***2.1.6. Necesidad del muestreo en la investigación de mercado descriptiva***

### ***2.1.6.1. Conceptos básicos***

- Población: es cualquier grupo completo, ya sea de personas, animales o cosas. Es la totalidad de elementos o cosas bajo consideración. La población se refiere a un grupo finito de elementos.
- Elementos de una población: son las unidades individuales que constituyen o conforman una población.
- Universo: conjunto de cosas que no tienen límite numérico.
- Muestra: porción de la población que se selecciona para fines de análisis, siempre debe de ser representativa de la población total.
- Parámetro: medida de resumen que se calcula con el propósito de describir alguna característica de la población.
- Estadístico: son medidas de resumen que se calculan con el propósito de describir algunas características de una sola muestra de la población.

### ***2.1.6.2. Necesidad del muestreo en la investigación de mercado***

El muestreo se considera fundamental para casi todos los estudios de mercado cuyo método de recolección se basa en estudios cualitativos del comportamiento humano.

En vista que, las poblaciones suelen ser de gran tamaño, no se puede pretender que se aplicará este estudio a todos los elementos de ella. Tal actividad se traduce en elevados costos en cuanto a personal, materiales y equipos, tiempo, etc., y harían que las investigaciones de mercado perdieran sentido dentro de los estudios realizados por empresas que están en el mercado o que potencialmente lo estarán.

De esta manera, se hace necesario seleccionar una muestra que aunque no sea representativa de la población (lo deseable es que lo sea) en cuanto a sus características debe serlo en cuanto a su comportamiento esperado. La selección de

una muestra, si bien implica un estudio adicional, representa la forma más fácil y menos costosa de aplicar un determinado instrumento estadístico.

#### *2.1.6.3. Teoría del muestreo*

Una vez que se ha definido y delimitado el problema y por tanto la población que será objeto de estudio, el investigador deberá preocuparse respecto a qué tipo de muestreo se debe realizar. De esta manera, los directivos de la organización que realiza la investigación de mercado deben responder preguntas tales como las siguientes:

- ¿Cuál es el universo meta?
- ¿Qué método (proceso) habrá de utilizarse para obtener las respuestas?
- ¿Cuántos habrá de muestrearse?
- ¿Cómo habrán de seleccionarse los puntos de muestreo?
- ¿Qué habrá de hacerse respecto a la no respuestas?

Para responder a todas estas preguntas se debe, en primer lugar, definir algunos puntos básicos de la teoría de muestreo.

##### 2.1.6.3.1. Definición de muestreo

En su acepción más sencilla, el muestreo no es más que el proceso de seleccionar una parte del todo o el proceso de seleccionar ciertos elementos de la población.

De una forma más detallada, el muestreo consiste en un conjunto de procedimientos para seleccionar los elementos de la población y para convertir las informaciones de la muestra en cálculos relativos al total de la población. La muestra debe ser representativa de la población de la cual se extrae, en cuanto a los comportamientos esperados. Los procedimientos aleatorios para elegir las unidades son la forma más confiable de selección.

Así se puede llegar a afirmar que el muestreo es una parte de un conjunto mayor llamado población se selecciona cuidadosamente para representarla. Frecuentemente, dice que el muestreo es la base fundamental de una buena encuesta. En esta etapa, el investigador debe definir con claridad y cuidado la población que se va a estudiar y la generalización de los datos de la muestra que dicha población permitirá.

En estas definiciones de muestreo, implícitamente, se consideran dos conceptos básicos; la medición que consiste en contar y formular preguntas y la estimación que es el proceso de hacer deducciones sobre el grupo total partiendo de la información de la muestra. El objetivo general del muestreo consiste en establecer generalizaciones, con respecto a una población total, de los elementos sin tener que examinarlos uno por uno. De manera específica se utiliza, a menudo, para:

- Mantener la adecuada calidad de un producto.
- En estudios de tiempo y movimientos, en asuntos relacionados con la determinación de la fracción de tiempo, durante la cual una maquina o trabajador no se encuentra en producción.
- Para obtener nuevos productos.
- Para evaluar una campaña publicitaria.
- En auditorías internas de las operaciones contables de una empresa, etc.

Asimismo, el objetivo del estudio de una muestra es generalizar sus resultados, obtenidos a través de los diferentes métodos de análisis estadísticos, en toda la población. La muestra debe seleccionarse de una forma deliberada a partir de la población origen, de modo que sea representativa de la población. Una muestra representativa de 200 personas es preferible a una muestra no representativa de 2.000.000 de personas.

#### 2.1.6.3.2. Métodos de selección de las muestras

Existen dos métodos de selección de una muestra, según la manera de seleccionar sus elementos, que son: el muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

#### 2.1.6.3.2.1. Muestreo probabilístico

Es un proceso de selección de la muestra en el cual los elementos son elegidos por métodos aleatorios, o sea, la selección de los elementos para la muestra se efectúa por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas de selección. Es el preferido por los investigadores porque la selección de la muestra es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal.

Entre los muestreos probabilísticos están:

- Muestreo aleatorio simple: es un método de selección de muestras en el cual los elementos o unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada elemento no seleccionado tiene la misma oportunidad de ser elegido al igual que todos los otros elementos en cada extracción de la muestra. De modo que cada elemento en la población debe tener igual probabilidad de ser seleccionado. La tabla de números aleatorios esta compuesta por los dígitos 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9; o sea, contienen los 10 dígitos. Este conjunto de dígitos puede ser leído de manera individual o en grupos y en cualquier dirección; hacia abajo, hacia arriba, hacia la derecha, hacia la izquierda y diagonalmente, y siempre se consideran aleatorios.
- Muestreo sistemático: se obtiene cuando los elementos se selecciona en forma ordenada y depende del número de elementos o unidades incluidos en la población y el tamaño de la muestra. Requiere del uso de un listado de todos los elementos de la población. Puede ser modificado ligeramente, evitando el problema de que el intervalo de muestre coincida con un arreglo periódico en la población considerada y facilitando así mismo la evaluación del error de muestreo.

- Muestreo estratificado: en este tipo de muestreo, la población se divide en cierto número de subgrupos o estratos, cada uno de los cuales se muestrea independientemente. El proceso a través del cual se divide la población en subgrupos o estratos, recibe el nombre de estratificación. El objeto de la estratificación es llevar a cabo selecciones separadas en cada uno de los subgrupos o estratos.
- ◆ Muestreo de conglomerados: es un procedimiento de selección en el cual los elementos para la muestra se escogen de una población agrupada en lugar de hacerlo de una población aislada. Consiste en dividir la población en grupos que son convenientes para el muestreo. A seguidas se selecciona una porción de los grupos al azar o por el método sistemático. Finalmente, se toman todos los elementos al azar o por el método sistemático de los grupos seleccionados para así obtener la muestra.

#### 2.1.6.3.2.2. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico incluye todos los métodos en que los elementos de la muestra no se seleccionan mediante procedimientos al azar o aleatorios, o con probabilidades de selección conocidas. Algunos procedimientos de selección del muestreo no probabilístico son:

- Muestreo de juicio: es un proceso a través del cual los elementos se escogen basándose en opiniones informadas que garantizan la representatividad de la población que se estudia.
- Muestreo por cuotas: es un proceso de selección en el cual los elementos son elegidos en el campo mismo, por los entrevistadores, utilizando categorías prefijadas de elementos de la muestra, para obtener un número predeterminado de casos en cada categoría.
- Muestreo decisonal: en este los elementos de la muestra son seleccionados de una población por los entrevistadores que usan su propio criterio para decidir cuales son los informantes representativos.

- Muestreo de agrupación causal: son muestras formadas por ejemplos que se han reunido ocasionalmente o de acceso fácil, tales como los estudiantes inscritos en una clase que van pasando por una esquina. Dichas muestras no permiten generalizaciones que vayan mas allá de las agrupaciones mismas y por lo general no tienen interés científico.

#### 2.1.6.3.3. Datos estadísticos

Los datos estadísticos han sido usados durante siglo por los gobiernos organizados como forma de ayudar a la toma de decisiones en la administración del estado. Los datos estadísticos son concisos, específicos y capaces de ser analizados objetivamente por diferentes procedimientos. En función de sus características los datos se clasifican en cuantitativos y cualitativos; siendo los cuantitativos la base fundamental de estudio de la estadística. El uso de la computadora ha hecho posible que los gobiernos, las empresas y otras organizaciones almacenen y procesen grandes cantidades de datos.

Se obtienen mediante un proceso que incluye la observación de conceptos, como calificaciones de exámenes, ingresos anuales de una ciudad, temperatura diaria durante todo el año de una comunidad, velocidad de circulación de los vehículos por una autopista, etc. En conceptos reciben el nombre de variables, ya que producen una serie de valores que tienden a mostrar cierto grado de variabilidad, al realizarse un conjunto de mediciones de manera sucesiva.

Existen varios tipos de datos estadísticos, que se agrupan en dos clasificaciones: datos de características cuantitativas y cualitativas.

Los datos de características cuantitativas, son aquellos que se pueden expresar numéricamente y se obtienen a través de mediciones y conteos. Un dato cuantitativo se puede encontrar en cualquier disciplina; psicología, contabilidad, economía, publicidad, etc.

Los datos de características cuantitativas y cualitativas se clasifican a su vez en:

- Variables continuas: Es cuando los datos estadísticos se generan a través de un proceso de medición se dice que estos son datos continuos; son aquellas que aceptan valores en cualquier punto fraccionario de un determinado intervalo, o sea, que aceptan fraccionamiento en un determinado intervalo.
- Variables discretas: Se generan a través de un proceso de conteo. Son aquellas que no aceptan valores en puntos fraccionarios dentro de un determinado intervalo, o sea, son aquellas que no aceptan fraccionamiento dentro de un determinado intervalo.

Los datos de características cualitativas son aquellos que no se pueden expresar numéricamente. Estos datos se deben convertir a valores numéricos antes de que se trabaje con ellos.

Los datos de características cualitativas se clasifican en:

- Datos nominales: Comprenden categorías, como el sexo, carrera de estudio, material de los pisos, calificaciones, etc. Las características mencionadas no son numéricas por su naturaleza, pero cuando se aplican, ya sea en una población o una muestra, es posible asignar a cada elemento una categoría y contar el número que corresponde a cada elemento. De esta manera estas características se convierten en numéricas.
- Datos jerarquizados: Es un tipo de datos de características cualitativas que se refiere a las evaluaciones subjetivas cuando los conceptos se jerarquizan según la preferencia o logro. Las posiciones de una competencia de atletismo se jerarquizan en primer lugar, segundo lugar, tercer lugar, etc. Tanto los datos nominales como los jerarquizados, que por su naturaleza no son numéricas, se convierten en datos discretos.

### ***2.1.7. Determinación del tamaño de la muestra***

Para la determinación del tamaño de la muestra, se debe definir el tamaño de la población. Así, se pueden presentar cualquiera de las dos consideraciones que se exponen a continuación.

- Poblaciones Infinitas: si el número de elementos que componen a la población sobrepasa los cincuenta mil (50.000) elementos, entonces el tamaño de la muestra (**n**) vendrá definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde,

**Z** es una constante que se obtiene de la tabla normal estándar que depende del nivel de confianza deseado.

**E** es el máximo error posible admitido.

**p** es la probabilidad de éxito en la selección de un elemento muestral.

**q = 1 – p**, es la probabilidad de fracaso en la selección de un elemento muestral.

- Poblaciones Finitas: si el número de elementos que componen a la población es igual o inferior los cincuenta mil (50.000) elementos, entonces el tamaño de la muestra (**n**) vendrá definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{\left( \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \right)}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} - 1 \right)}$$

Donde,

**Z** es una constante que se obtiene de la tabla normal estándar que depende del nivel de confianza deseado.

**E** es el máximo error posible admitido.

**p** es la probabilidad de éxito en la selección de un elemento muestral.

**q = 1 – p**, es la probabilidad de fracaso en la selección de un elemento muestral.

**N** es el número de elementos que componen a la población.

## 2.2. Centro de telecomunicaciones multipropósito

En Venezuela, actualmente existen diferentes tipos de centros de telecomunicaciones multipropósitos los cuales varían según la marca comercial o el objeto de negocio.

De esta manera, se puede encontrar los Centros de Comunicaciones de Cantv, C.A. y los Centros de Conexiones de Movistar, C.A. como los más importantes. Sin embargo, Digitel, C.A. también ha lanzado al mercado su centro de telecomunicaciones así como otras operadoras de telecomunicaciones, incluso la Comisión Nacional de Telecomunicaciones<sup>1</sup> (Conatel) en su afán de asegurar este tipo de servicios a zonas desprovistas del mismo, ha promovido la creación de centros de telecomunicaciones bajo un enfoque social, a los cuales ha llamado Punto de Acceso.

### ***2.2.1. Centros de comunicaciones de Cantv, C.A.***

En cuanto a los centros de comunicaciones, la página Web de Cantv C.A. ofrece la siguiente información:

#### *2.2.1.1. ¿Qué es un centro de comunicaciones?*

Son espacios diseñados para la prestación de diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional.

#### *2.2.1.2. ¿Cómo se crean?*

Se crean a través de la alianza estratégica entre Cant y cualquier persona dispuesta a emprender el negocio, el cual pasa a ser un Aliado estratégico de Cantv.

#### *2.2.1.3. ¿Cuál es la finalidad de un centro de comunicaciones?*

Los centros de comunicaciones se crearon pensando en el cliente y en las necesidades de la comunidad. Su finalidad es ofrecer productos y servicios de la corporación al entorno donde se ubican, cubriendo sus necesidades de comunicaciones.

---

<sup>1</sup> Organismo, adscrito al Ministerio de Infraestructura, rector del Sector de Telecomunicaciones.

#### 2.2.1.4. *¿Qué servicios presta un centro de comunicaciones?*

El centro de comunicaciones presta servicios básicos de telefonía pública. Adicionalmente, Cantv podrá autorizar otros servicios agregando valor a su negocio:

- Acceso a Internet.
- Punto de venta de productos y servicios Cantv:
  - Líneas telefónicas (alámbricas e inalámbricas), equipos telefónicos y servicios verticales, identificador de llamadas, buzón de voz, bloqueo de llamadas, llamadas en conferencia, celulares y accesorios, Internet (Banda Ancha y a través de la línea telefónica: Dial Up), páginas amarillas, guía viajera, venta de tarjetas telefónicas.
- Prestación de servicios de recaudación de Cantv y Movilnet a través de la taquilla de pago.
- Punto de servicios varios como: encomiendas, fax, fotocopias, impresiones, receptoría de avisos, venta de productos de medios impresos, comestibles, artículos de oficina y otros.

#### 2.2.1.5. *¿Quiénes visitan regularmente un centro de comunicaciones?*

El centro de comunicaciones es visitado por personas naturales y profesionales con necesidades de comunicación como por ejemplo:

- Trabajadores que requieren tener un espacio similar a una oficina virtual, que les permita realizar algún trabajo o comunicarse con clientes para generar negocios vía telefónica y por Internet.
- Estudiantes para alcanzar conocimientos accediendo a información en la Web.
- Turistas quienes durante su visita podrán realizar llamadas a cualquier destino y realizar conexiones a Internet.
- Extranjeros que trabajan en Venezuela y necesitan comunicarse con su país de origen.

#### 2.2.1.6. *¿Cuál es el negocio?*

Cantv, cancelará al aliado estratégico, una comisión por la prestación del servicio de gestión de recaudación del servicio telefónico público y por la comercialización de los productos y servicios de la corporación.

Adicionalmente, el aliado estratégico cuenta con los ingresos generados por la sala de navegación y el margen de la comercialización de otros productos y servicios ofrecidos en su local.

#### *2.2.1.7. ¿Qué aporta Cantv?*

- Marca y conocimiento del negocio (Know How).
- Aprovisionamiento de líneas telefónicas.
- Enlace dedicado para acceso a Internet.
- Ámbito geográfico de mercado exclusivo.
- Puente de negociación con empresas filiales (Movilnet y Páginas amarillas) y Empresas aliadas a Cantv (en la búsqueda de mejores márgenes de comercialización).
- Entrenamiento del personal y asistencia técnica.
- Apertura a servicios complementarios.
- Proyecto arquitectónico.

#### *2.2.1.8. ¿Qué beneficios obtiene el centro de comunicación con esta alianza?*

- Oportunidad de tener un negocio propio en un área de constante crecimiento.
- Participación en un negocio con amplias posibilidades de crecimiento y expansión con la oportunidad de acceder a nuevos productos y servicios integrados de telecomunicaciones de vanguardia.
- Soporte de una corporación sólida y en constante crecimiento.
- Oportunidad de comercializar productos de aliados estratégicos de Cantv.

#### *2.2.1.9. ¿Qué necesita el solicitante para participar en el negocio?*

- Espacio físico disponible, ubicado en zona de alto tránsito peatonal, con la permisología legal y que se adecue a las características definidas por Cantv, según la demanda del mercado.
- Disponer del capital necesario para la inversión y el equipamiento del Centro de Comunicaciones.
- Lealtad a la marca Cantv y empresas filiales.

#### 2.2.1.10. *¿Qué Inversión debe hacer el aliado?*<sup>2</sup>

- Pago del derecho de uso de marca, lo cual incluye: costo del proyecto, instalación de las líneas telefónicas, instalación ABA o Frame Relay, entrenamiento y publicidad a la apertura del centro de comunicaciones.
- Costos de construcción del centro de comunicaciones (cabinas, acabados, cableado, electricidad y otros).
- Mobiliario y equipos (computadores, impresoras, fotocopidora, equipos telefónicos, regulador de voltaje, tarificadores, etc).
- Contratación del personal que operará el centro de comunicaciones.
- Contratación de pólizas de seguros exigidas por Cantv.
- Mantener un capital de trabajo para iniciar las operaciones del Centro de Comunicaciones y realizar los gastos de mantenimiento y consumibles.

#### 2.2.1.11. *¿Cuáles son los tipos de centro de comunicaciones?*

Existen varios tipos de centro de comunicaciones según el espacio físico que ocupen:

- Local Dedicado (de 30 a 60 Mt<sup>2</sup>): centros de comunicaciones donde exclusivamente se prestan los servicios y se ofrecen los productos mencionados anteriormente.
- Local Compartido (de 3 a 20 Mt<sup>2</sup>): centro de comunicaciones que se encuentran ubicados dentro de otro negocio de cualquier tipo y ofrecen los servicios de telefonía pública.

---

<sup>2</sup> Kit de arranque: material POP, promotoras y volanteo al momento de la apertura del local.

- Estaciones de llamadas (Telekioskos): centros de comunicaciones cuyo diseño brinda versatilidad y pueden ser ubicados en espacios reducidos y de alto tráfico peatonal tanto en locaciones cerradas (indoors) como al aire libre (outdoors).

#### 2.2.1.12. Características de los Centros de Comunicaciones

- Local Dedicado

Tipo CDC	Mt2	Cabinas	Puestos Internet	Tienda	Controlador	Controlador + Tienda	Taquilla de paso (*)	Area de Servidor	Habilitado para la Venta
B1	40	16	1	No	Si	No	No	No	Si
B2	50	20	2	No	Si	No	No	No	Si
B3	60	22	5	No	No	Si	No	No	Si

- Local Compartido

Tipo	Mt2	Cabinas	Puestos Internet	Tienda	Controlador	Controlador + Tienda	Taquilla de paso (*)	Area de Servidor	Habilitado para la Venta
C0	6	2	0	No	No	No	No	No	Si
C1	9	4	0	No	No	No	No	No	Si
C2	17	8	1	No	No	No	No	No	Si
C3	26	12	2	No	No	No	No	No	Si

- Estaciones de llamadas (Telekioskos)

Tipo	Descripción	Mt2	Cabinas	Puestos Internet	Tienda	Controlador	Controlador + Tienda	Taquilla de paso (*)	Area de Servidor	Habilitado para la Venta
C4	Indoors	18	8	1	Si	No	No	No	No	Si
C5	Indoors	24	12	2	Si	No	No	No	No	Si
C6	Outdoors	15	8	1	Si	No	No	No	No	Si
C7	Outdoors	20	12	2	Si	No	No	No	No	Si

#### 2.2.1.13. Inversión estimada de los centros de comunicaciones

- Local Dedicado

Tipo	Derecho de Marca Bs.	Inversión equipos en Bs.:	Inversión en Infraestructura en Bs.:	Total Inversión en Bs.:	Capital en Bs.:
B1	8.000.000	14.592.050	108.065.402	130.657.452	20.000.000
B2	8.000.000	20.334.700	132.865.826	161.200.526	20.000.000
B3	8.000.000	30.717.050	159.120.992	197.838.042	20.000.000

- Local Compartido

Tipo	Derecho de Marca Bs.	Inversión equipos en Bs.:	Inversión en Infraestructura en Bs.:	Total Inversión en Bs.:	Capital en Bs.:
C0	500.000	1.530.800	2.726.000	4.756.800	500.000
C1	1.000.000	3.061.600	5.452.000	9.513.600	1.000.000
C2	3.000.000	8.933.250	11.724.000	23.657.250	3.000.000
C3	3.000.000	14.804.900	17.996.000	35.800.900	3.000.000

- Estaciones de llamadas (Telekioskos)

Tipo	Derecho de Marca Bs.	Inversión equipos en Bs.:	Inversión en Infraestructura en Bs.:	Total Inversión en Bs.:	Capital en Bs.:
C4	5.000.000	17.946.652	24.561.700	47.508.532	3.000.000
C5	5.000.000	23.818.302	33.123.450	61.941.752	3.000.000
C6	5.000.000	17.946.652	53.806.200	76.752.852	3.000.000
C7	5.000.000	23.818.302	69.310.500	98.128.802	3.000.000

#### 2.2.1.14. ¿Cómo escoger el local en dónde se desea ubicar un centro de comunicaciones?

Para la ubicación de un centro de comunicaciones debe tomarse en cuenta:

1. Lugares o sitios de alto tráfico peatonal. Deberá evaluarse el flujo de tráfico peatonal realizando mediciones de tráfico a diferentes horas del día de manera de poder definir con precisión el comportamiento del mismo (cantidad y dirección). Adicionalmente, deberá evaluarse el flujo de tráfico peatonal proveniente de las paradas de transporte público (metro, autobuses, carritos, etc.).
2. Ubicación: Local que se encuentre ubicado en una planta baja, fácil acceso e identificación desde la calle. Si quiere colocarse dentro de un centro comercial, es preferible que el local se encuentre en pasillos altamente concurridos y en un lugar visible para el cliente. El cliente debe poder entrar al Centro de Comunicaciones con el menor desvío en su ruta habitual.
3. Locales Vecinos: Los locales cercanos al Centro de Comunicaciones deben ser negocios prósperos, preferiblemente: Bancos, agencias de loterías, ferias

de alimentos, instituciones educativas, hospitales, instituciones de administración pública, etc. (fuentes generadoras de tráfico).

4. Para lugares de alto tráfico vehicular, deberá tomarse como consideración adicional, facilidades para estacionamientos de vehículos. Sin embargo, dicho público no es el objetivo de la modalidad de negocio.

#### *2.2.1.15. ¿Cómo ser un aliado Cantv?*

Para ser un aliado comercial hay que seguir los siguientes pasos:

- El potencial aliado debe asistir a la charla informativa regional.
- De estar interesado, llena la planilla de solicitud de centro de comunicaciones.
- Si el potencial aliado dispone del local, Cantv realiza una visita para evaluar la factibilidad técnica<sup>3</sup> y comercial<sup>4</sup>.
- De existir factibilidad, Cantv evalúa la aprobación de la solicitud de apertura del local.
- Si la solicitud es aprobada, Cantv y el potencial aliado realizan trámites pertinentes para la firma del contrato.
- Una vez firmado el contrato, el aliado inicia la construcción del local bajo la supervisión de Cantv, el aliado compra los equipos y se entrena al personal.
- Cantv realiza la certificación comercial.
- Se apertura el centro de comunicaciones y se inician las operaciones.

#### *2.2.2. Centros de comunicaciones de Movistar, C.A.*

En cuanto a los centros de conexiones, la página Web de Movistar ofrece la siguiente información:

Un centro de conexiones es un establecimiento que ofrece productos y servicios de telecomunicaciones con tecnología de punta y en un ambiente cómodo y agradable.

---

<sup>3</sup> Factibilidad Técnica: Se evalúa si en el sitio pueden colocarse líneas telefónicas ya sean alámbricas o inalámbricas.

<sup>4</sup> Factibilidad Comercial: Se evalúa si el local se encuentra ubicado en una zona de alto interés comercial que sea rentable para el negocio.

Estos centros son locales ubicados en lugares de alto tráfico peatonal, con diseños estandarizados que brindan al público calidad en los productos y atención personalizada.

Allí se ofrecen los siguientes servicios:

- Servicios de comunicaciones: llamadas locales, llamadas a celulares, llamadas de larga distancia nacional (LDN), llamadas de larga distancia internacional (LDI), servicios y productos de Movistar (líneas, equipos, accesorios y tarjetas Telpago Plus).
- Productos y servicios de oficina: fotocopias, impresiones, transmisión y recepción de fax, envío y recepción de correspondencia, venta de artículos de oficina y consumibles de computación, servicio de copiado de discos compactos (CD Writer) y unidades Zip y transcripción de documentos y trabajos.
- Productos y servicios varios: pago de electricidad, recepción de avisos, periódicos y revistas, refrescos, café y confitería.

#### *2.2.2.1. ¿Cómo se producen las ganancias en un centro de conexiones?*

A través del cobro de los servicios de telecomunicaciones que se ofrece: llamadas a celulares, llamadas locales, llamadas de larga distancia nacional e internacional y acceso a Internet.

Los centros de conexiones también pueden ser agentes autorizados para vender equipos, accesorios, tarjetas Telpago Movistar y realizar afiliaciones a nuestros servicios (telefonía celular, telefonía fija, Internet).

Adicionalmente, pueden disponer de un área de oficina para sacar fotocopias, transmitir y recibir fax, y enviar correspondencia por correo privado.

En estos establecimientos también es posible ofrecer otros servicios, gracias a las alianzas de marca entre Telefónica y otras empresas para brindar facilidades a los visitantes como: envío y recepción de encomiendas, alquiler de casilleros postales, transferencia electrónica de dinero, taquillas para pago de servicios (electricidad, gas, TV por cable, etc.)

#### 2.2.2.2. Tipos de centros de conexiones

- *Local*
  - Capacidad desde 16 cabinas (dependiendo del área del local).
  - Locales comerciales mayores a 50 metros cuadrados.
  - Exclusividad territorial de hasta 200 metros a la redonda.
  - Potencial de tráfico promedio de 6.000 minutos al mes por cabina.
  - Presta nuestros servicios de telecomunicaciones, productos y servicios genéricos y otros por alianzas de marca.
- *Módulo (móvil o fijo)*
  - Capacidad de 13 a 16 cabinas.
  - Espacios abiertos públicos o privados.
  - Exclusividad territorial de hasta 100 metros a la redonda.
  - Potencial de tráfico promedio de 9.000 minutos al mes por cabina.
  - Presta nuestros servicios de telecomunicaciones y productos y servicios genéricos.
- *Mini Módulo*
  - Capacidad de hasta 8 cabinas.
  - Ubicados en áreas comunes dentro de centro comerciales, hospitales, clínicas, universidades o lugares protegidos.
  - Sin exclusividad territorial.
  - Con potencial de tráfico promedio de 8.000 minutos al mes por cabina.
  - Presta nuestros servicios de telecomunicaciones.

El emprendedor propone el local y acomete por cuenta propia todas las inversiones y gastos inherentes a la operación, mientras que Telefónica provee la marca, la publicidad, el *know how*, la formación y la asistencia continua en la construcción, el arranque y la operación del negocio. Además la empresa garantiza una zona de exclusividad limitada.

El inversionista tendrá derecho a un margen de ganancia por el tráfico de llamadas vendidas en su centro de conexiones, también obtendrá comisiones y

descuentos por la venta de productos y servicios Movistar. Si el espacio lo permite, el emprendedor percibirá ingresos adicionales por genéricos y alianzas de marca.

### 2.2.2.3. ¿Cuál es el monto de la inversión?

Para tener una referencia de la inversión que va a realizar y de los ingresos que se podrá obtener al montar un centro de conexiones Telefónica, se ofrece una guía con estimaciones realizadas de acuerdo a las características del negocio.

Flujo de Caja Mensual  
Escenario Promedio

Centro de Conexiones Tipo	Módulo	Local	Local	Local
Tráfico (min/Cabina/mes)	10,000	6,000	6,000	6,000
Metros cuadrados	N/A	50	70	90
Cabinas	16	16	20	24
Ptos. Internet	0	0	2	4
Cantidad de empleados	3	3	3	4
<b>Ingresos Netos para el CdeC</b>				
Ingreso Voz y Datos	8,620,620.80	5,146,338.00	6,692,562.00	8,238,786.00
Ingreso TelPago	280,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
Ingreso A/A	-	1,625,000.00	1,625,000.00	1,625,000.00
Ingreso Accesorios	600,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
Otros Ingresos ( Transf. de dinero, Alianzas, Consumibles, Servicios, etc.)	-	825,000.00	825,000.00	825,000.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>9,500,620.80</b>	<b>8,036,338.00</b>	<b>9,582,562.00</b>	<b>11,128,786.00</b>
<b>Total Gastos (Alquiler, personal, servicios, seguro, etc...)</b>	<b>(2,714,890.00)</b>	<b>(2,714,890.00)</b>	<b>(4,050,870.00)</b>	<b>(5,287,183.33)</b>
<b>Flujo caja Bruto</b>	<b>6,785,730.80</b>	<b>5,321,448.00</b>	<b>5,531,692.00</b>	<b>5,841,602.67</b>
<b>Inversión Neta (Adecuación y Equipamiento menos compensaciones)</b>	<b>(105,050,000.00)</b>	<b>(81,100,000.00)</b>	<b>(105,050,000.00)</b>	<b>(121,450,000.00)</b>

**Notas:**

No se consideró Inflación, ni Impuestos ni administración de obras.  
LAS CIFRAS CONTENIDAS EN ESTE DOCUMENTO SON ESTIMACIONES CON BASE EN EXPERIENCIA REAL LIMITADA A CASOS PARTICULARES

### 2.2.2.4. ¿Cómo hago para construir mi centro de conexiones?

Una vez aprobado el punto comercial y la factibilidad técnica para un centro de conexiones, El emprendedor, debe realiza la totalidad de la inversión para instalarlo. Telefónica Movistar, aporta lo siguiente:

- Asesoría directa en la preparación del anteproyecto de la obra.
- Se pone a disposición del emprendedor los proveedores exclusivos de mobiliario y sistemas de tarificación.

El emprendedor elige quien construirá su centro de conexiones, para ello cuenta con dos alternativas:

- Contratistas sugeridas por Telefónica

Contratistas con los que se mantienen relaciones comerciales, los cuales asesoran y apoyan en la construcción del centro de conexiones en todas las fases

(elaboración de proyecto, ejecución de obras civiles, compra e instalación de mobiliario y del sistema tarifador, etc.).

En cada una de estas etapas, Telefónica aprobará y supervisará por completo la ejecución de la obra desde el anteproyecto (distribución espacial), pasando por el proyecto, la construcción hasta la puesta en operación.

- Por cuenta propia

En caso de contar con un contratista o grupo de trabajo propio, (arquitecto, ingeniero, constructor, albañil, electricistas, etc.) que esté en la capacidad de instalar su Centro de Conexiones. Tiene la libertad de utilizar sus servicios en cada una de las fases, una vez que haya obtenido la aprobación comercial y técnica de su proyecto.

Es importante resaltar, que al escoger cualquiera de las dos alternativas, debe establecer un contacto directo y amplio con Telefónica Movistar, a fin de lograr el máximo aprovechamiento del espacio a utilizar, minimizar la inversión, respetar las políticas y normas de imagen de la empresa, entre otros aspectos.

### **2.3. Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado (Iafe)**

El Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado es un organismo adscrito al Ministerio de Infraestructura, el cual tiene personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente de la República, autonomía financiera, administrativa y organizativa y goza de las prerrogativas y privilegios otorgados a la República.

#### ***2.3.1. Objetivo y atribuciones del instituto***

El Instituto tiene como objetivo el estudio, proyecto, construcción, desarrollo, ampliación, conservación, mantenimiento y explotación de los ferrocarriles de transporte público dentro del Sistema de Transporte Ferroviario Nacional, lo cuales realizará en los términos establecidos en el artículo 9 del Decreto Ley del Sistema de Transporte Ferroviario Nacional; también tendrá a su cargo la supervisión,

fiscalización y control del Sistema de Transporte Ferroviario Nacional; y la ejecución de todos los actos tendentes al cumplimiento de sus actividades, para lo cual podrá:

1. Realizar todo tipo de contratos, operaciones y negocios que sean convenientes y necesarios para el mejor aprovechamiento de los bienes y servicios propios del Instituto.
2. Realizar todo tipo de contratos, asociaciones, operaciones y negocios que sean convenientes y necesarios para desarrollar el proyecto, construcción y explotación de nuevos tramos y servicios de transporte ferroviario en general.
3. Proponer al Ministerio de Infraestructura el régimen tarifario a ser pagado por el uso de las vías y para el transporte de carga y pasajeros para su aprobación, y efectuar la correspondiente aplicación para su liquidación y recaudación.
4. Promover el desarrollo de las industrias nacionales conexas al Sistema de Transporte Ferroviario Nacional.
5. Otorgar las autorizaciones administrativas previstas en el decreto Ley del Sistema de Transporte Ferroviario Nacional.

### ***2.3.2. Proyectos del instituto***

Dentro de los proyectos que adelanta el Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado (Iafe), se encuentran los siguientes:

#### ***2.3.2.1. Sistema Ferroviario Central***

El Sistema Ferroviario Central constituye el eslabón fundamental del Plan Ferroviario Nacional, ya que permitirá la interconexión ferroviaria con las diferentes regiones del país, representando la alternativa para la diversificación del transporte inter-regional y asegurando la movilización de carga y pasajeros en la región. La primera etapa del Sistema Central, se inició en 1996 con la construcción del tramo Caracas - Tuy Medio. Desde 1998, el Iafe comenzó todos los estudios para continuar la segunda etapa del sistema constituida por el tramo Tuy Medio - Puerto Cabello.

Este Sistema está enfocado hacia el desarrollo de un sistema multimodal de carga y pasajeros, que combine diferentes medios de transporte de manera integrada bajo la promoción de centros o plataformas logísticas, donde confluyan los medios carretero, ferroviario y marítimo (Interpuertos).

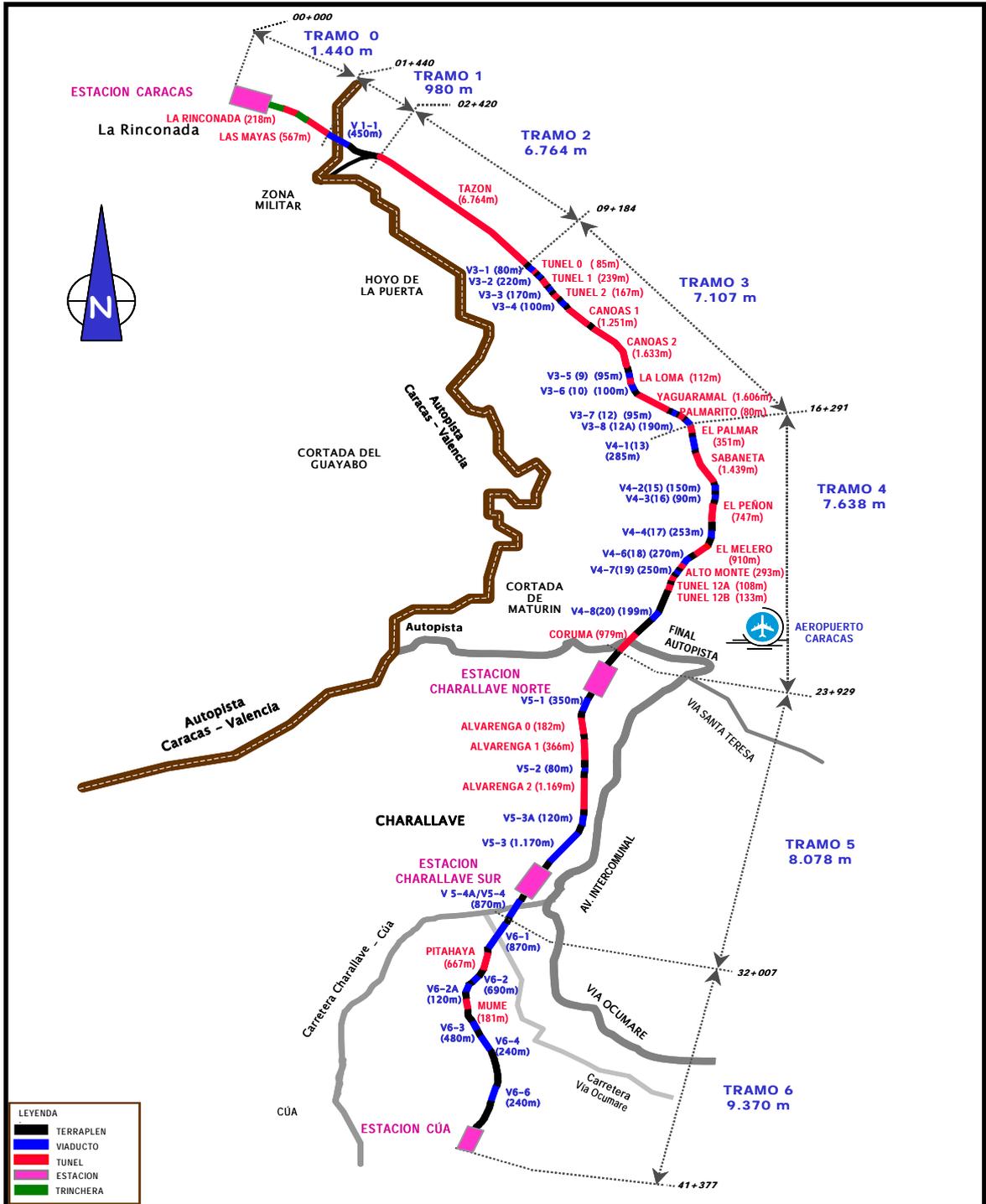
#### *2.3.2.2. Tramo: Caracas - Tuy Medio (en construcción) (longitud: 40 Km.)*

Vinculará la capital con los Valles del Tuy, contribuyendo al desarrollo poblacional e industrial de la región, que se transformará en una plataforma logística donde confluirán el sistema carretero y ferroviario, logrando una mejor distribución y movilización de la carga y pasajeros. Además, de contribuir a la desconcentración del Area Metropolitana de Caracas, disminuyendo la dependencia de la capital del país y de los servicios del Aeropuerto Internacional de Maiquetía y del Puerto de la Guaira. Este tramo constituye la primera etapa del Sistema Ferroviario Central, el cual luego enlazará con Puerto Cabello.

El enlace Caracas - Cúa, que representa la primera etapa de dicho Sistema de Transporte, cubre solamente la conexión de Caracas con los Valles del Tuy, para aliviar el congestionamiento de la ciudad capital vinculando una zona mayor al área metropolitana, con servicios públicos y terrenos aptos para el desarrollo urbano. El punto de origen de esta etapa se encuentra en La Rinconada, en la zona sur de Caracas, donde inicialmente se construirá una estación para trenes de cercanía (corta distancia) que se conectará a la estación La Rinconada de la línea 3 de C.A. Metro de Caracas y sucesivamente se construirá una estación para trenes de larga distancia. A partir de este punto de confluencia, la línea férrea se extiende hacia el Valle del Tuy a lo largo de aproximadamente 41,4 kilómetros, atravesando 20,1 kilómetros de túneles para poder superar los sectores montañosos, 13,0 kilómetros de terraplenes en los terrenos semiplanos, y aproximadamente 8,3 kilómetros entre puentes y viaductos que permitirán una vía expedita sin interferencias. Se prevén estaciones intermedias como Charallave Norte, Charallave Sur y una Estación Terminal de Cúa. Complementariamente a la obra principal se estima desarrollar obras provisionales

y/o permanentes para la mitigación del impacto ambiental y obras de reubicación de servicios públicos que interfieran con la línea férrea.

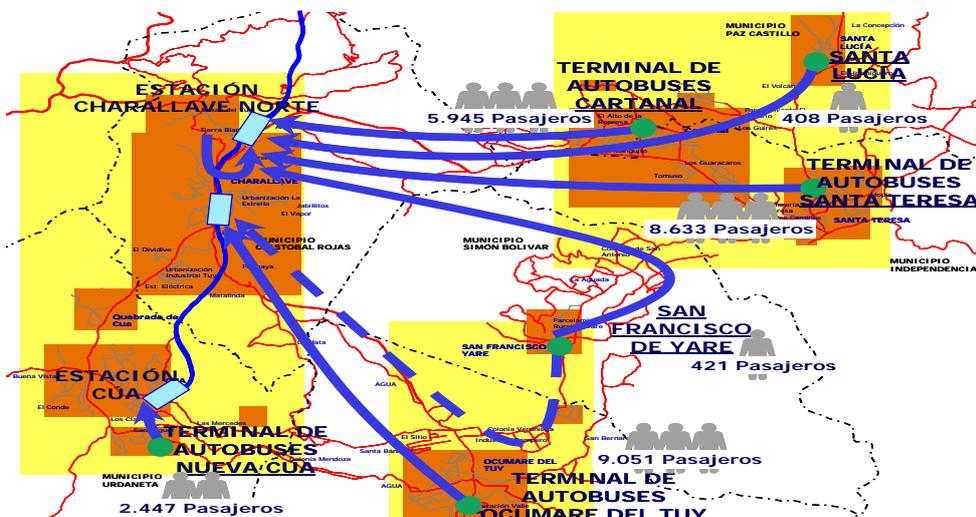
Los beneficios serán tácitos e inmediatos, una vez culminada la obra. El transporte de mercancía por ferrocarril disminuye los tiempos de espera, el uso de combustibles fósiles, los costos que genera el mantenimiento de las autopistas, y el costo por el uso de peajes y fletes. Los trenes de pasajeros estarán conformados por cuatro vagones, dos motrices y dos remolques, cuya capacidad varía entre 700 y 900 personas. Estos reciben el nombre de EMU (Unidad Eléctrica Múltiple) y se prevén 13 unidades eléctricas múltiples para un total de 52 vagones.



### 2.3.3. Estimación de usuarios de las estaciones de la Línea Caracas-Tuy Medio del tramo “Ezequiel Zamora”

El Instituto Nacional de Ferrocarriles del Estado ha realizado exhaustivas investigaciones para determinar la cantidad de usuarios potenciales que utilizarían el tramo Ezequiel Zamora del Sistema Central, esta investigación se basó en el movimiento de usuarios de transporte público de las ciudades ubicadas en la región de los Valles del Tuy. En este estudio se determinó que las estaciones que recibirían la mayor cantidad de usuarios provenientes de otras ciudades distintas a Charallave, serán las estaciones Charallave Norte y Charallave Sur, siendo la primera de estas la que recibirá la mayor cantidad de personas.

Esto llevo a considerar la adecuación de las instalaciones de la estación Charallave Norte para recibir las unidades de transporte público que movilizarían a los usuarios. Las estimaciones indican que el flujo de pasajeros provendrán de Santa Teresa del Tuy, Cartanal, San francisco de Yare y Santa Lucia. Para la estación Charallave Sur, su ubicación al lado del Terminal de pasajeros de la Ciudad de Charallave le brinda asegura la llegada de gran cantidad de usuarios, sin embargo, esta estación no contará con estacionamiento público o privado o un área destinada a recibir unidades de transporte público a causa de la no disponibilidad de terrenos en la cercanías de la estación. Las principales líneas de transporte provendrán de las zonas de Ocumare del Tuy y San Francisco de Yare. Por último, la estación Cúa estima que su principal línea de alimentación vendría de la localidad de Nueva Cúa.



#### 2.3.3.1. Operadores de ruta actuales

También se estudiaron otras alternativas al servicio de transporte de cubren la ruta entre Caracas y los Valles del Tuy que harían competencia con la línea de trenes Caracas-Tuy Medio y llegar acuerdos en la redistribución de las rutas que converjas a las estaciones de esta líneas de trenes.

El ferrocarril hará competencia directa a las organizaciones que ofrecen servicios a Caracas desde los Terminales de Charallave y Cúa.

- Charallave: Cooperativa de Transporte afectada, Internacional (33% del tráfico) y Unión Chara (28%).
- Cúa: línea N°1 (35%) y Central de Minibuses Ceminibus C.A. (29%).

Sólo en parte de su recorrido a los servicios de autobús en Cartanal, Santa Teresa y Ocumare del Tuy.

- Cartanal: Indepasib (21%), Cooperativa Santa Lucía (17%) y Expresos Cartanal (15%).
- Santa teresa: Indepasib (56%).
- Ocumare: línea N°1 (33%), Colectivos 18 de Octubre (11%).

Ante esta situación se pretende realizar un reordenamiento de las líneas de transporte terrestre.

#### 2.3.3.2. Calidad de los servicios

Con el propósito de mantener y de aumentar la calidad de los servicios el Instituto plantea como necesarias las siguientes medidas.

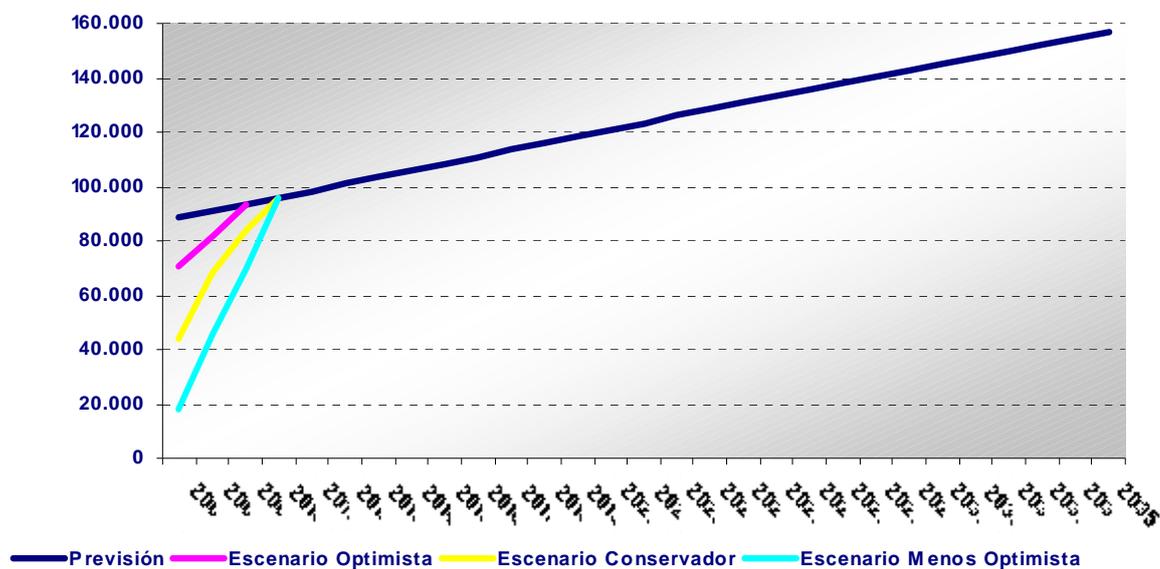
- Es necesario mejorar tanto las infraestructuras (terminales, paradas, vialidad, etc), como los servicios (unidades, recorridos, frecuencias, etc).
- Respecto a la comodidad o confort:
  - Unidades y paradas deben estar perfectamente identificadas.
  - Las unidades deben disponer de suficientes plazas sentadas.
  - Las unidades deben estar provistas de aire acondicionado y vidrios que puedan abrirse.

- Una tarifa integrada que permita el empleo de un único título de transporte para todo el recorrido puede contribuir al éxito del sistema.
- Respecto a la seguridad :
- Paradas iluminadas y ubicadas en los lugares que permitan establecer dispositivos de vigilancia.
- El empleo de Boletos Prepagados permitirá que los usuarios no carguen consigo efectivo y la recaudación no se vea expuesta durante el viaje.

### 2.3.3.3. Escenarios de demanda de pasajeros hasta el 2035

Según estimaciones de Iafe, durante los primeros tres y cuatro años podrían registrarse las mayores variaciones en la demanda del servicio. Posteriormente la tasa de crecimiento interanual de la demanda del servicio tiende a estabilizarse.

#### Previsiones de Demanda Diaria (día laborable, ambos sentidos)

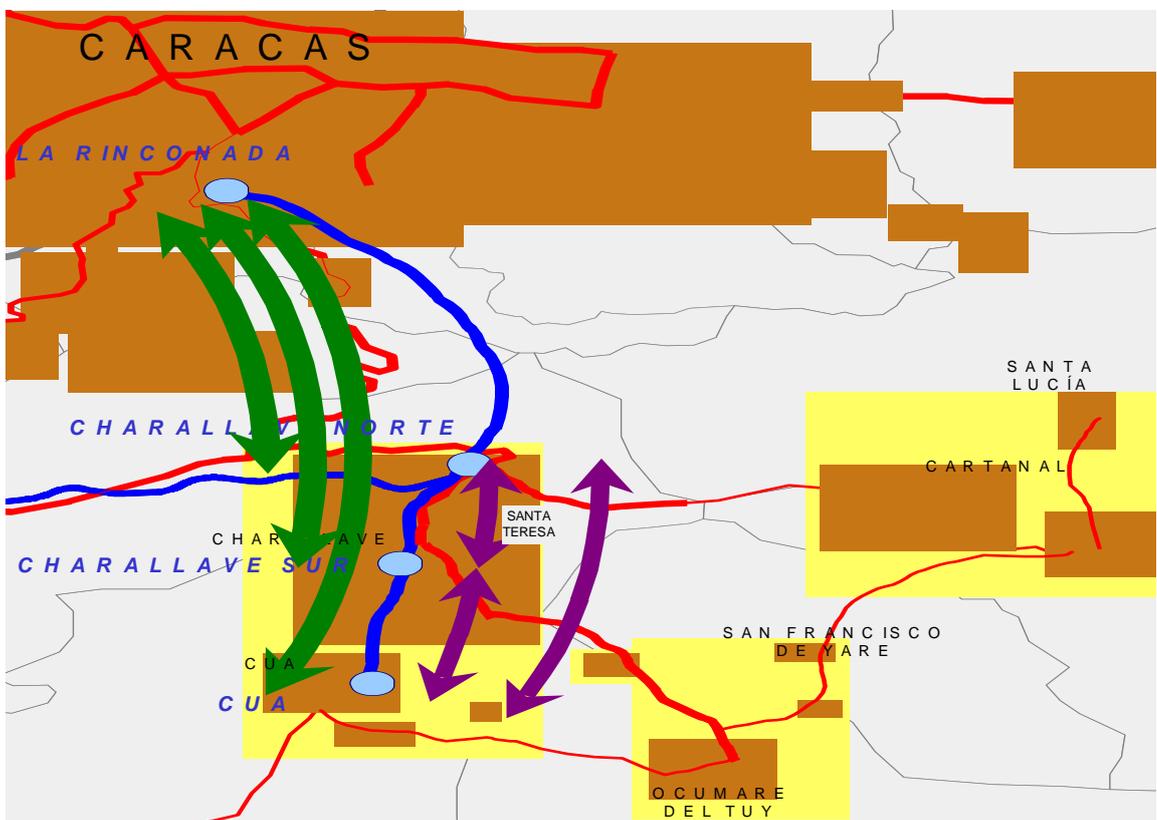


Fuente: Iafe.

#### 2.3.3.4. Tipos y precio de los boletos

En estudios realizados por la Gerencia de Comercialización y Mercadeo del Iafe se han obtenido avances en cuanto al precio de la bonetería y las características y atributos de los boletos. Las diferentes características se muestran a continuación:

- Igual precio para todos los desplazamientos Valles del Tuy-Caracas, independientemente de si los pasajeros emplean las estaciones de Charallave Norte, Charallave Sur o Cúa.
- Tarifa única para los desplazamientos entre las estaciones en los Valles del Tuy.



## 2.4. Marco regulatorio

### 2.4.1. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

El sector de las telecomunicaciones en la República Bolivariana de Venezuela se rige por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Lotel), documento que en su Artículo N° 1 indica “Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de la telecomunicaciones a fines de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a **la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias** para lograrlo,....”

Así, los servicios de telecomunicaciones prestadas por terceros y que se soportan sobre las redes de operadores establecidos, también son objeto de regulación por la Lotel, toda vez que permiten completar la actividad necesaria para que las personas tengan acceso a los servicios de telecomunicaciones, con los beneficios que se derivan de esta actividad.

#### ***2.4.2. Resolución Contentiva de los Atributos de las Habilitaciones Administrativas***

En la Gaceta Oficial N° 37.215 del 8 de Junio de 2001, se establecieron Resolución Contentiva de los Atributos de las Habilitaciones Administrativas, donde se establecieron los atributos que deben solicitar todos aquellos interesados en participar en el sector de telecomunicaciones. Para los Centros de Comunicaciones multipropósitos los atributos necesarios son:

Telefonía Larga Distancia Local: servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra dentro de áreas locales y es prestado a través de equipos terminales público o no con movilidad restringida a la zona de cobertura de una estación base determinada en el caso de utilización de medios inalámbricos.

- Telefonía Larga Distancia Nacional: servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra entre áreas locales.
- Telefonía Larga Distancia Internacional: servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el

intercambio de información por medio de la palabra y desde hacia fuera del espacio geográfico nacional.

- Servicio de Internet: servicio de telecomunicaciones que permiten acceder a la red Internet, excluyendo la conexión entre el proveedor de acceso a Internet habilitado mediante entre el presente atributo y el usuario.

En el caso de los Centros de Comunicaciones Multipropósito, es importante destacar que si el negocio forma parte del plan de expansión de un operador bajo el formato de franquicia, no es necesario acudir a las Oficinas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones a solicitar los atributos, pero si el negocio es independiente si es necesario solicitar los atributos correspondientes.

#### ***2.4.3. Ley de Impuesto Sobre la Renta***

El Impuesto sobre la Renta (ISLR) grava toda ganancia o incremento de patrimonio, producida por una inversión o la rentabilidad de un capital, por el trabajo bajo relación de dependencia o el ejercicio libre de la profesión, y en general, los enriquecimientos derivados de la realización de cualquier actividad económica o de la obtención de un privilegio. Este impuesto se rige por la Ley de Impuesto Sobre La Renta (LISLR), publicada en la Gaceta Oficial N° 5.566 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 2001.

##### *2.3.4.1. Ámbito de aplicación*

Son gravables todos los enriquecimientos anuales netos disponibles en razón de actividades económicas realizadas tanto en Venezuela como fuera de su territorio, independientemente de que quien las realice sea nacional o no. En este sentido se considera la existencia de tres grupos de sujetos pasivos:

1. Personas naturales o jurídicas con domicilio o residencia en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento esté situada dentro o fuera de Venezuela.
2. Personas naturales o jurídicas sin domicilio o residencia en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento esté dentro del territorio de Venezuela.

3. Personas naturales o jurídicas residenciadas o domiciliadas en el extranjero con establecimiento permanente o base fija en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento sea nacional o extranjera, atribuible al referido establecimiento o base fija.

#### *2.3.4.2. Contribuyentes*

Están sometidas a este régimen impositivo las siguientes personas:

1. Las personas naturales y las herencias yacentes. En el caso de las residentes o domiciliadas en el país, tributarán quienes obtengan un enriquecimiento global neto anual superior a 1.000 unidades tributarias (U.T.) o ingresos brutos mayores de 1.500 U.T. y las herencias yacentes, cuando los herederos no hayan entrado en posesión de la misma y obtengan el mismo nivel de enriquecimiento o ingresos brutos. Las personas naturales no residentes o no domiciliadas en el país, tributarán cualquiera sea el monto de sus enriquecimientos o ingresos de fuente venezolana;
2. Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada;
3. Las sociedades en nombre colectivo, en comandita simple, las comunidades, así como cualquier otra sociedad de personas, incluidas las irregulares o de hecho;
4. Los titulares de enriquecimientos provenientes de actividades de hidrocarburos y conexas, tales como la refinación y el transporte, sus regalistas y quienes obtengan enriquecimientos derivados de la explotación de minerales, de hidrocarburos o sus derivados;
5. Las asociaciones, fundaciones, corporaciones y demás entidades jurídicas o económicas; y,
6. Los establecimientos permanentes, centros o bases fijas situados en el territorio nacional. Se entiende por establecimiento permanente, la posesión en el territorio venezolano de cualquier local o sede fija de negocio, y por base fija, cualquier lugar en el que se presten servicios personales independientes

de carácter científico, literario, artístico, educativo o pedagógico, así como las profesiones independientes.

#### *2.3.4.3. Ordenanza de Impuestos Sobre Actividades de Industria y Comercio o Servicio de Índole Similar*

En Gaceta Municipal del Municipio Libertador del Distrito Capital de fecha 04 de octubre de 2001 bajo el número 2172-A apareció publicada la Ordenanza de Impuestos Sobre Actividades de Industria y Comercio o Servicio de Índole Similar. El artículo 3 de esta ordenanza establece:

“El hecho generador del impuesto de industria y comercio es el ejercicio en, o desde, la jurisdicción del Municipio Libertador, de una actividad **comercial**, industrial, financiera, de mercado de capitales, cambiaria o de servicios de carácter comercial.

**PARRÁGRAFO UNICO:** a los efectos de esta ordenanza, se considera:

**ACTIVIDAD COMERCIAL:** toda actividad que tenga por objeto la circulación y distribución de productos, bienes y prestación de servicios comerciales y los derivados de acto de comercio considerados como tales por la legislación mercantil.”

En esta misma ordenanza se anexa el clasificador de actividades económicas. En el caso de la instalación y operación de un Centro de Telecomunicaciones, esta actividad codificada bajo el número 70.010, entra bajo la descripción **Servicio de teletipo, radiofotos, radiocomunicaciones y telecomunicaciones** y está pechada con una alícuota de 0,9% sobre los ingresos brutos y con un mínimo de tres (03) unidades tributarias.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Aspectos metodológicos**

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

La investigación de mercado que se pretende efectuar está estructurada en tres partes. En primer lugar, se realizará una investigación de tipo documental en la cual se recopilará toda la información proveniente de fuentes primarias (consultas bibliográficas, Internet; principalmente). Posteriormente, la información será obtenida a través de una investigación de tipo exploratorio. La cual consistirá en una serie de entrevistas a expertos en el sector de telecomunicaciones, a directivos del Instituto de Ferrocarriles del Estado y a profesionales que laboran en las operadoras de telecomunicaciones instaladas en el país.

En último lugar, la obtención de información se realizará a través de una investigación de tipo descriptivo. La metodología utilizada en este estudio consiste en la aplicación de un instrumento estadístico (encuesta) utilizando la teoría de muestreo.

##### ***3.1.2. Tipo de información***

Los tipos de investigaciones utilizadas deben arrojar dos tipos de información. Una información de carácter cualitativo, la cual resulta de las investigaciones de tipo documental y exploratorio.

Igualmente, una información de carácter cuantitativo que se genera del estudio descriptivo.

##### ***3.1.3. Investigación de tipo documental***

Esta investigación se concentró en la obtención de información a través de Internet y algunas referencias bibliográficas. Los resultados de esta investigación se presentaron en el marco teórico. En ese apartado, se expuso aquella información de carácter relevante para la investigación.

### 3.1.4. Investigación de tipo exploratorio

Los resultados de esta investigación se exponen en los cuadros siguientes. En el **Cuadro N° 1** se expone la entrevista a expertos en el área de telecomunicaciones, en el **Cuadro N° 2** se presenta la entrevistas a directivos del Iafe, en el **Cuadro N° 3** se presenta la entrevista realizada a inversionistas y en el **Cuadro N° 4** se indica otras informaciones recopiladas.

**Cuadro N° 1. Entrevista a expertos del área de telecomunicaciones**

N°	Pregunta	Entrevistado
		Lic. Walter Sadovnik. PHONEXPRESS. Módulos de MOVISTAR.
1	¿Qué debemos hacer para instalar un centro de conexiones?	Para la instalación de un módulo de MOVISTAR (el cual puede tener de 6 a 8 cabinas telefónicas y ocupa poco espacio, diseñado para espacios pequeños y propicios en el caso de estaciones) se necesita contar con una carta preaprobatoria de las autoridades privadas y/o públicas de la zona geográfica en donde se pretende instalar el módulo, llenar la planilla de solicitud y una fotografía digitalizada de la zona.
2	¿Cuáles son los criterios para la asignación de una licencia de instalación de un centro de conexiones?	Una vez presentados los recaudos exigidos por PHONEXPRESS se hace una evaluación técnica y financiera, luego realiza ante MOVISTAR los trámites para las líneas telefónicas. Debemos acotar que MOVISTAR también realiza una preevaluación de la solicitud presentada.
3	¿Qué tipo de asesoría y asistencia técnica le brinda la operadora a los franquiciados?	PHONEXPRESS y MOVISTAR prestán toda la asesoría posible en cuanto a la instalación y/o reparación de los módulos, de las cabinas, de los teléfonos y de las líneas telefónicas. Asimismo, Phonexpress realiza un curso de adiestramiento a los franquiciantes y a sus empleados con una duración de cinco (5) días.
4	¿Qué otros servicios y productos, diferentes a lo referentes a telecomunicaciones, pueden ser ofrecidos en esos centros de conexiones?	Sólo se puede prestar servicios de telefonía, venta de tarjetas TELPAGO MOVISTAR y venta de equipos y línea de MOVISTAR.
5	¿Quién está a cargo de la imagen del centro de conexiones, en cuanto a la adquisición y/o remodelación de teléfonos, cabinas, distribución de cabinas, estantes, etc.?	La imagen de los módulos es propiedad exclusiva de MOVISTAR y es esta operadora quien se encarga del diseño y de los posibles cambios de imagen.
6	¿Con qué frecuencia se pueden agregar o suprimir servicios del centro de conexiones?	En cuanto a los servicios y productos no existen barreras para agregar o suprimir, la barrera se presenta al momento de establecer el número de cabinas telefónicas. Pues aumentar o disminuir el número de cabinas representa un alto costo y desde el punto de vista técnico no estan sencillo.

**Cuadro N° 2. Entrevista a directivos del Iafe**

Nº	Pregunta	Entrevistado	
		Lic. Rosaura Valera. Dirección de Desarrollo Social	Lic. Carlos Pérez. Dirección de Comercialización y Mercadeo
1	¿Para qué fecha se tiene previsto la puesta en marcha de la línea de trenes?	La puesta en marcha de la Línea de Trenes Caracas - Tuy Medio se tiene prevista para el último trimestre del año 2.006.	La fecha que está manejando la Gerencia de Comercialización y Mercadeo del IAFE para la puesta en marcha de la Línea de Trenes Caracas - Tuy Medio es el 16 de octubre de 2.006.
2	¿Se tiene previsto la instalación de locales comerciales en las estaciones de trenes? De ser positiva la pregunta ¿qué tipo de negocios se han presentados ante el instituto?	Efectivamente, se tiene previsto la instalación de locales comerciales en las cuatro estaciones de esta línea de trenes: Cúa, Charallave Norte, Charallave Sur y Caracas. Se estima que estos negocios deben estar orientados a dos aspectos básicos: la satisfacción de necesidades básicas (servicio de comunicaciones, alimentación, pago de servicios públicos y servicios bancarios) y explotación de potencialidades económicas y sociales de la zona geográfica (desarrollo endógeno de la localidad). El objetivo básico es crear núcleos de desarrollo endógeno en esas zonas, de forma tal que se logre la instalación de programas banderas del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela: MERCAL, Barrio Adentro, Misión Robinson, etc. No se han recibido, formalmente, ninguna propuesta de negocio a pesar que muchos inversionistas han manifestado interés en invertir en esa zona.	La Gerencia de Comercialización y Mercadeo del IAFE se encuentra en el proceso de inspección y exploración de las zonas geográficas por donde está ubicada esta línea de trenes. En este sentido, apenas se están realizando las entrevistas con los residentes de la zona a fin de detectar cuales son verdaderamente las necesidades de servicios y/o productos de ellos, además de cómo serán satisfechas esas necesidades. Pues el objetivo del IAFE, no es sólo la generación de un negocio como tal, sino un modelo de participación ciudadana que permita explotar las potencialidades de cada zona sin alterar las prácticas sociales y culturales de la zona. A tal fin, se dará prioridad a inversionistas residentes en la zona pero que estén en capacidad de ofrecer servicios y/o productos de alto nivel de calidad. Sin embargo, aún no se encuentran definidos los patrones de calidad. Lo que si está definido es que servicios de telefonía, financieros, taquillas de pago de servicios, librería y centros de alimentación son prioritarios en esas zonas.
3	¿Cómo es el proceso de evaluación de solicitudes de negocio?	Hasta ahora no se ha definido este proceso, en vista que apenas se están definiendo los productos y servicios que se desean ofrecer en los locales comerciales establecidos en las estaciones. La idea es que estos negocios estén en concordancia con las características sociales, políticas, económicas pero sobre todo culturales de la región definida. Una vez culminada esta etapa se definirá el proceso de evaluación de proyectos, se establecerán los requisitos y recaudos que se van a exigir a cada inversionistas y	Esto se encuentra en función de lo que se respondió anteriormente, sin embargo lo más conveniente es que se haga una apertura de los negocios, indicando los servicios y productos específicos, y luego se evalúe la propuesta presentada por el inversionista.
4	¿Bajo qué figura legal van a ser concedidos los espacios físicos a los inversionistas?	Aún no se ha definido cual será esta figura. Pero se cree que será a través de licitaciones, lo importante es que la figura jurídica que se tiene planeada deben ser cooperativas a fin de cumplir con la línea política	Lo mas probable es que sean licitaciones pero aún no está definido.
5	¿Cuál es el horario que se tiene previsto para la operación de la línea de trenes? ¿cuál es el horario pautado para el sector comercial?	Se está realizando un estudio que involucra: evaluaciones de experiencias internacionales, estimaciones de los diferentes horarios de trabajo y evaluaciones de los horarios de las líneas urbanas, sub-urbanas y del metro de Caracas a fin de que el horario que se establezca sea lo mas adecuado posible y permita amoldarse a las necesidades de los posibles usuarios.	El horario que se tiene previsto, para el funcionamiento de las líneas de trenes, es de 5:00 a.m. a 11:00 p.m. Este horario se adecua perfectamente a las personas que trabajan aquí en Caracas y está en concordancia con los horarios de funcionamiento de las líneas urbanas y sub-urbanas de transporte terrestre y el metro de Caracas. En cuanto a los locales comerciales, se prevé que ellos funcionen en el mismo horario de la línea de trenes, es decir, no hay ningún tipo de
6	¿Con qué frecuencia arribarán los trenes a las estaciones?	Esto tampoco se tiene definido, pero se cree que estará en función del flujo de personas. Es decir, esta frecuencia dependerá de las horas picos.	Se espera que en las horas de mayor afluencia, los trenes arriben a cada estación en espacios de tres minutos. Esto sería de 5:00 a.m. a 6:30 p.m. y de 4:30 p.m. a 6:00 p.m.
7	¿Qué documentos legales y/o patentes se deben presentar ante el instituto para la instalación de un local comercial?	Los documentos exigidos por la ley. Los cuales deben estar en concordancia con las reglamentaciones municipales.	Los documentos exigidos por otros organismos: Registro Mercantil, OCEI, INCE, Seguro Social, etc.
8	¿Qué tipos de servicios públicos se prestarán dentro de las estaciones y de los trenes?	El IAFE instalará un estacionamiento en cada una de las estaciones a fin de que los usuarios puedan estacionar sus carros. Esto permitirá que ellos se trasladen con sus vehículos hasta cada una de las estaciones. Otra propuesta de servicio consiste en instalar un centro de información en cada estación que permita informar a los usuarios de los aspectos generales de cada zona geográfica.	A parte de la instalación de estacionamientos alejados a las estaciones de la línea de trenes, el IAFE prevé junto a las alcaldías de los respectivos municipios la instalación de líneas urbanas y suburbanas. A nivel de telecomunicaciones aún no se tiene previsto nada específicamente.
9	¿Se tiene pensando otros servicios de transporte conexos en las estaciones?	Se está estudiando esta posibilidad. Pero todo depende del volumen de personas que utilizarán este medio de transporte y de sus necesidades para movilizarse.	Si. Según lo descrito en la respuesta anterior.

### Cuadro N° 3. Entrevista a inversionistas

Pregunta	Entrevistado
	Econ. Oscar Zamora. Centro de Conexiones Galería Plaza La Candelaria
¿Cómo surgió la idea de este negocio?	Surge como una repuesta de la promoción y llenado del espacio físico del centro comercial; de productos y servicios de marcas conocidas que hicieran y tuvieran gran publicidad y de aceptación en el público en general que atrajeran a nuevos inversionistas en la contratación de nuevos espacios en el centro comercial
¿Desde cuándo se encuentra operando?	Desde la apertura del centro comercial en Agosto del 2002.
¿Cuáles fueron las fuentes de financiamiento?	Fuentes de financiamiento propias; para el acondicionamiento del espacio (pintura, cerámica, cabinas, teléfonos, mostradores, equipos de computación, estantes, etc) y, todo lo relacionado para la puesta en operación del centro de conexiones se invirtieron entre \$ 70.000 y 80.000; que ha representado el desembolso de mayor cuantía.
¿Cuáles ordenamientos y documentos legales son importantes para la instalación de este negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Para el otorgamiento del permiso de parte de la operadora telefónica se exige estar constituido bajo una personalidad jurídica.</li> <li>· Permisología del ejercicio de la industria y el comercio en el municipio donde va a operar el centro de conexión.</li> <li>· Conformidad de uso emitida por la ingeniería municipal.</li> <li>· Permisología emitida por el cuerpo de bomberos.</li> </ul>
¿Cuáles servicios ofrece? ¿Por qué estos servicios?	Como principal servicio el de telefonía, la navegación en Internet, venta de equipos y accesorios telefónicos, revistas, periódicos, centro de pago de energía eléctrica, en fin cualquier actividad lícita de comercio que no este restringida al contrato suscrito con la operadora.
¿Cuál es el servicio de mayor demanda?	Telefonía Pública (local, LDI, LDN y a móviles).
¿Cómo son sus clientes? ¿Edad? ¿Sexo? ¿Poder Adquisitivo?	Se tienen estadísticas del volumen de usuario que utilizan en centro de conexiones para los distintos servicios que se ofrecen pero no se ha estratificado bajo estos parámetros, en cuanto al poder adquisitivo el centro de conexiones es visitado por todos los estratos de la población y se mantiene una constante demanda de parte de colonias extranjeras.
¿Cuáles son sus competidores?	Los propios centros de conexiones y de otras líneas operadoras, en este aspecto la competencia viene dada por el servicio prestado en cada uno de los centros, es decir de cómo de trata al cliente, la variedad de servicios que se prestan, la limpieza del local, de la calidad del servicio telefonía y de otros que se prestan, de los precios, etc, en fin en este aspecto la competencia es muy reñida.
¿Cómo estableció sus cadenas de proveedores, distribución y comercialización?	El principal proveedor es la operadora de telefonía en cuanto a la asignación de los minutos al aire de telefonía y de equipos y accesorios telefónicos. Los demás servicios y productos ofrecidos se han logrado mediante convenios como el caso de la distribución de periódicos, servicio de pago d energía eléctrica.
¿Cuáles estrategias de negocio utiliza frecuentemente?	Las propias impulsadas por la compañía operadora y otras que incentiven el uso del centro de conexiones como el obsequio por acumulación mensual de minutos en el uso de centro de conexión.

#### Cuadro N° 4. Otra información recopilada con entrevistas

Entrevistado	Información Adicional
IAFE	<p>No sólo se presenta una posibilidad de negocio la instalación de locales comerciales (de diversas tipologías) en la Línea de Trenes Caracas - Tuy Medio sino que cualquier propuesta de negocio que tenga los estándares mínimo de calidad sería una excelente alternativa en el Sistema Ferroviario Nacional.</p> <p>Para la instalación de cabinas de teléfono dentro de esta línea de trenes se debe contar con tecnología de fibra óptica para que sea compatible con la tecnología de los trenes.</p> <p>Se tiene previsto que la distribución de locales comerciales dentro de las estaciones de esta línea de trenes sea la siguiente: 37 locales comerciales en la Estación Charallave Norte, 24 en la Estación Charallave Sur, 13 en la Estación La Rinconada y 8 en la Estación Cúa.</p>
PHONEXPRESS	<p>En caso de instalar Centros de Conexiones de MOVISTAR, la evaluación total y adjudicación queda a cargo de esta operadora. PHONEXPRESS solo se encarga de la instalación de Módulos de Cabinas.</p> <p>El margen de rentabilidad por servicio y/o producto es el siguiente: Llamas Telefónicas un 24%, Venta de tarjetas TELPAGO MOVISTAR un 5% y Venta de equipos y líneas telefónicas MOVISTAR de Bs. 20.000 a Bs. 170.000.</p>
CANTV	<p>En relación a esta operadora, debemos destacar que nos indicaron que toda la información referente a la instalación de los Centros de Comunicaciones de CANTV está descrita en la página electrónica de CANTV y sólo en el caso de que se disponga con los recaudos exigidos se realizarán talleres informativos con los posibles inversionistas. Sin embargo, como el área comercial que hemos establecido en nuestra investigación no está totalmente definida por las autoridades del IAFE no podemos hacer las gestiones ante CANTV en estos momentos.</p>
MOVISTAR	<p>Al igual que CANTV nos indicaron que toda la información referente a la instalación de los Centros de Conexiones TELCEL está descrita en la página electrónica de TELCEL y en el caso de disponer con los recaudos exigidos se concretará una entrevista con un intermediario de esta operadora. Sin embargo, como el área comercial que hemos establecido en nuestra investigación no está totalmente definida por las autoridades del IAFE no podemos hacer las gestiones ante MOVISTAR en estos momentos.</p>

#### 3.1.5. Investigación de tipo descriptivo

Esta investigación consistió en la aplicación de una encuesta a una muestra seleccionada bajo la siguiente metodología. El formato de encuesta se presenta en el Cuadro N° 5.

**Cuadro N° 5. Formato de encuesta**



N° \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

**Población objetivo de la encuesta:** Habitantes de Charallave, Cúa y zonas aledañas que trabajan, estudian o visiten frecuentemente la Zona Metropolitana de Caracas.

**Información General**

Ante todo muy bueno(a)s \_\_\_\_\_, la presente encuesta es realizada por estudiantes del Post-Grado de Economía Empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello con el objetivo de detectar las necesidades de servicios básicos, y en particular servicios de telecomunicaciones, requeridos por los posibles usuarios de la Línea de Trenes Tuy Medio. Agradecemos a tal fin, que nos dedique diez (10) minutos de su tiempo. Ninguna respuesta será considerada correcta o incorrecta y la información suministrada por Ud. sólo será utilizada bajo fines académicos. De antemano, muchísimas gracias.

**Preguntas Básicas**

**1.- ¿Ud. realiza algún tipo de actividad que lo motive a viajar frecuentemente a Caracas?** Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_ **Si la respuesta es afirmativa indique el tipo de actividad:**

**Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta N° 3.**

Transporte Público \_\_\_\_\_ Vehículo Propio \_\_\_\_\_ Otros: Especifique \_\_\_\_\_

**3.- ¿Tiene conocimiento de la Línea de Trenes Charallave - Caracas que tiene prevista instalar el Ejecutivo Nacional para el año 2006?** Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4.- ¿Utilizaría este medio de transporte para viajar a Caracas?** Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ **Explique las razones**

**5.- De los siguientes servicios, ¿cuáles cree Ud. que deberían ser ofrecidos en las estaciones de esta línea de trenes?**

(A) Venta de Alimentos y Refrigerios \_\_\_\_\_ (B) Servicios de Telecomunicaciones \_\_\_\_\_ (C) Estacionamiento \_\_\_\_\_ (D) Venta de Periódicos y Revistas \_\_\_\_\_ (E) Taquilla de Pago de Servicios \_\_\_\_\_ (F) Venta de Artículos de Oficinas \_\_\_\_\_ (G) Servicios Profesionales (Economistas, Abogados, Contadores, etc.) \_\_\_\_\_ (H) Peluquería \_\_\_\_\_ (I) Tintorería \_\_\_\_\_ Otros: Especifique \_\_\_\_\_

**6.- De la lista señalada en su respuesta anterior, ordene de acuerdo a su importancia los cinco (05) servicios que Ud. considera más importante. Empiece por el número uno (1) para indicar el más importante, el dos (2) indicaría el segundo más importante y así sucesivamente.**

(1) \_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3) \_\_\_\_\_ (4) \_\_\_\_\_  
(5) \_\_\_\_\_

Servicios de Telecomunicaciones
Estas preguntas sólo deben ser formuladas en el caso de que el entrevistado haya seleccionado la opción Servicios de Telecomunicaciones en la pregunta N° 5. De no ser así, ir directamente al bloque de preguntas referentes a Programas - Misiones.
7.- En cuanto a los servicios de telecomunicaciones, ¿cuáles cree Ud. que deben ser prestados en las estaciones de la Línea de Trenes Charallave - Caracas?
Telefonía Pública _____ Internet _____ Fax _____ Otros: _____ Especifique _____
8.- Estos servicios de telecomunicaciones deben ser ofrecidos a través de: Cabinas Telefónicas y de Computadoras _____ Espacios Modulares _____ Centros de Telecomunicaciones Multipropósitos _____ Otros: _____ Especifique _____
9.- ¿Qué otros servicios deben ser ofrecidos en estos locales destinados al servicio de Fotocopiado _____ Venta de Artículos de Oficina _____ Venta de Líneas y Accesorios de Telecomunicaciones _____ Taquilla de Pagos de Servicio _____ Venta de Boletos de la Línea de Trenes _____ Venta de Boletos del Metro de Caracas _____ Venta de Periódicos y Revistas _____ Venta de Alimentos _____ Otros: _____ Especifique _____

Preguntas Programas - Misiones
10.- ¿A Ud. le gustaría que las estaciones de esta línea de trenes sirvan de promotores de los programas y/o misiones emprendidos por el Gobierno de la República de Venezuela? Si _____ No _____ Si la respuesta es negativa pasar directamente al bloque de preguntas referentes a Datos Básicos.
11.- De los programas y/o misiones del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, ¿cuáles les gustaría que fueran promovidos en las estaciones de esta línea de trenes? MISION ROBINSON I _____ MISION ROBINSON II _____ MISION RIBAS _____ MISION SUCRE _____ MISION MERCAL _____ Misión Vivienda _____ Misión Cultura _____ Misión Barrio Adentro _____ Farmacias Populares _____ Misión Vuelvan Caras _____ Otros: _____ Especifique _____
12.- La forma como Ud. considera que deben ser promovidos estos programas y/o misiones debe ser: En locales dentro de las estaciones que ofrezcan directamente estos servicios _____ En las adyacencias de las estaciones de la línea de trenes _____ A través de cabinas de información que sirvan solamente de promotores de estos programas e informen los sitios de prestación de servicios más cercanos _____

Datos Básicos
Sexo: F _____ M _____
Edad: (18 - 25) _____ (26 - 35) _____ (36 - 45) _____ (46 - 55) _____ Mayor a 55 _____
Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____ Concubinato _____
Nivel de Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Universitaria _____ Otra: Especifique _____
Tipo de vivienda: Casa _____ Apartamento _____ vivienda Popular _____ Otra: Especifique _____
Frecuentemente, en su hogar ¿qué tipos de servicios de telecomunicaciones utiliza? TV nacional _____ TV por cable _____ Telefonía _____ Internet _____ Fax _____

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

### 3.1.5.1. Selección de la muestra

#### 3.1.5.1.1. Determinación de la población objetivo

La población objetivo de esta investigación son habitantes de los Municipios Cristóbal Rojas, Urdaneta, Simón Bolívar, Lander e Independencia del Estado Miranda de la República Bolivariana de Venezuela mayores de 18 años que desempeñen alguna actividad laboral y/o educativa.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las cifras preliminares del censo realizado en el año 2001 indican que el total de la población que habita en estos municipios es de cuatrocientos cincuenta mil setecientos setenta y seis (450.776) habitantes. Esta información se detalla en el **Cuadro N° 6**.

**Cuadro N° 6. Población objetivo**

Municipio	Población Total
<b>Cristóbal Rojas</b>	<b>77.257</b>
<b>Independencia</b>	<b>126.999</b>
<b>Lander</b>	<b>108.970</b>
<b>Simón Bolívar</b>	<b>31.944</b>
<b>Urdaneta</b>	<b>105.606</b>
<b>Total</b>	<b>450.776</b>

Fuente: INE. Población y Vivienda, según Municipio, Censo 2001

En ese mismo estudio, el INE determinó que la tasa de actividad de la población (personas mayores de 15 años) del Estado Miranda es del 59,2%. Es decir, que aproximadamente seis (06) de cada diez (10) mirandinos desempeñan una actividad laboral y/o educativa. Por lo tanto, si se extrapola este porcentaje a la población total de estos municipios se puede señalar que, para el año 2001, la población activa en los Valles del Tuy era de doscientas sesenta y seis mil ochocientas cincuenta y nueve (266.859) personas, aproximadamente.

Si se considera que la tasa de crecimiento de la población del Estado Miranda estimada por el Instituto Nacional de Estadísticas es del 8%, entre los años 2001 al 2005, se puede determinar que nuestra población objetivo es doscientos ochenta y ocho mil doscientos ocho (288.208) habitantes.

Se debe destacar que el Instituto Autónomo de Ferrocarriles del Estado (IAFE) estima que la población beneficiada por la Línea de Trenes Ezequiel Zamora es de doscientos noventa mil (290.000) personas, cifra similar a la obtenida en nuestras proyecciones.

#### 3.1.5.1.2. Estimación del tamaño de la muestra

En vista que la población objetivo supera los cincuenta mil (50.000) elementos, se puede considerar que esta es infinita y por tanto para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Con un nivel de confianza de 99%, el máximo error posible (E) es del 1% y el valor de Z en la distribución normal es de 2,33.

Considerando una probabilidad de éxito de 99,2% entonces  $p = 0,992$  y  $q = 1 - p = 1 - 0,992 = 0,008$ , entonces el tamaño de la muestra (n) será:

$$n = \frac{(2,33)^2 \cdot (0,992) \cdot (0,008)}{(0,01)^2} \cong 430$$

Entonces el tamaño de la muestra, o lo que es igual el número de personas encuestadas, será de cuatrocientos treinta (430), aproximadamente.

#### 3.1.5.1.3. Tipo de muestreo

En vista que la población objetivo de esta investigación de mercado tiene características específicas, las cuales fueron señaladas anteriormente, y el perfil de los

encuestados está plenamente identificado entonces el tipo de muestreo seleccionado será no probabilístico. Es decir, los elementos de la muestra no se seleccionaran mediante procedimientos al azar o aleatorios, o con probabilidades de selección conocidas.

Además de ser un tipo de muestreo no probabilístico, se utilizan elementos de juicios y por tanto los elementos se escogen basándose en opiniones informadas que garantizan la representatividad de la población que se estudia.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Investigación exploratoria**

Los aspectos relevantes obtenidos de la investigación exploratoria son los siguientes:

##### ***4.1.1 Entrevista realizada a directivos del Iafe***

No sólo se presenta una posibilidad de negocio la instalación de locales comerciales (de diversas tipologías) en la Línea de Trenes Caracas - Tuy Medio sino que cualquier propuesta de negocio que tenga los estándares mínimo de calidad sería una excelente alternativa en el Sistema Ferroviario Nacional.

- Para la instalación de cabinas de teléfono dentro de esta línea de trenes se debe contar con tecnología de fibra óptica para que sea compatible con la tecnología de los trenes.
- Se tiene previsto que la distribución de locales comerciales dentro de las estaciones de esta línea de trenes sea la siguiente: 37 locales comerciales en la Estación Charallave Norte, 24 en la Estación Charallave Sur, 13 en la Estación La Rinconada y 8 en la Estación Cúa.

##### ***4.1.2. Entrevista realizada a expertos en el área de telecomunicaciones***

- En caso de instalar Centros de Conexiones de Movistar, la evaluación total y adjudicación queda a cargo de esta operadora. Phonexpress solo se encarga de la instalación de Módulos de Cabinas.

- El margen de rentabilidad por servicio y/o producto es el siguiente: Llamas Telefónicas un 24%, Venta de tarjetas Telpago Movistar un 5% y Venta de equipos y líneas telefónicas Movistar de Bs. 20.000 a Bs. 170.000.

## 4.2. Investigación descriptiva

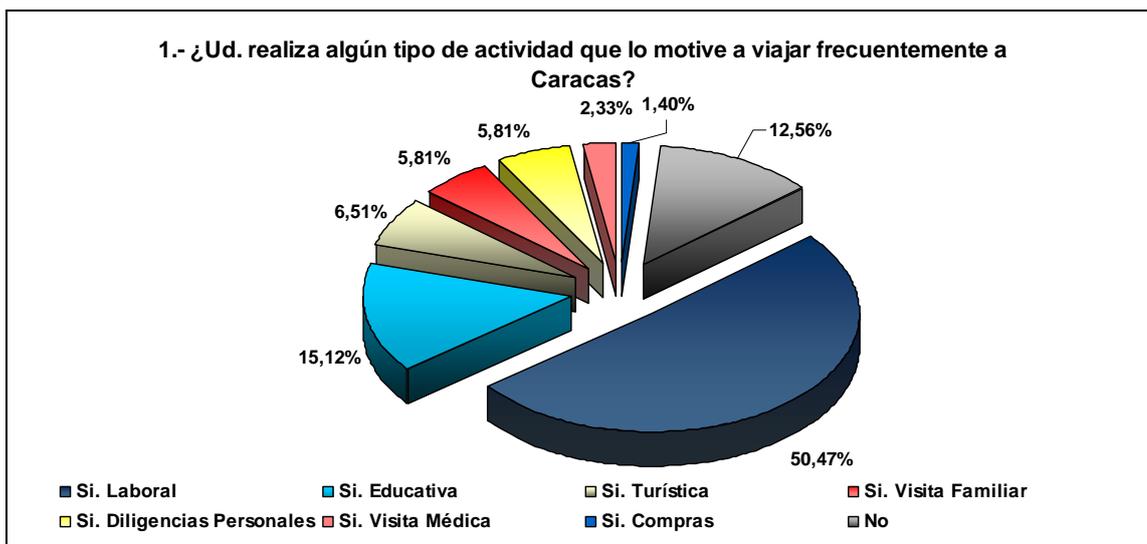
### 4.2.1. Análisis de la información recopilada con el instrumento estadístico

Para cada una de las preguntas consideradas en el instrumento estadístico se realiza el análisis correspondiente.

#### 4.2.1.1. Pregunta N° 1

De la muestra seleccionada, el 87,44% de los encuestados afirman que viajan frecuentemente a Caracas. Asimismo, el 50,47% de los encuestados indican que la razón principal por la cual se movilizan es que desempeñan una actividad laboral en esta ciudad. Esta información, se presenta en **Gráfico N° 1**.

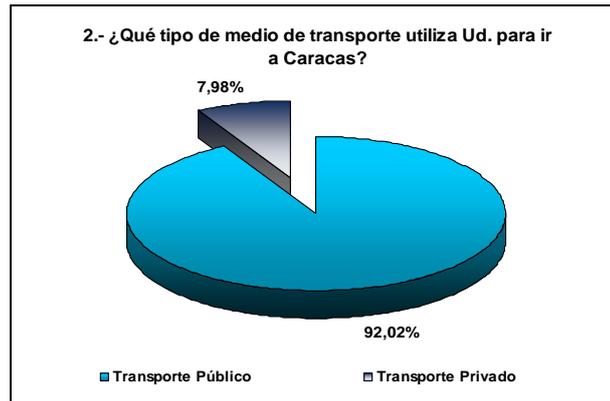
Se puede observar, de acuerdo a los resultados obtenidos, que el segundo motivo por el cual los encuestados viajan a Caracas es que su recinto de estudio se ubica en la región capital.



**Gráfico N° 1. Resultados de la pregunta N° 1.**

#### 4. 2.1.2. Pregunta N° 2

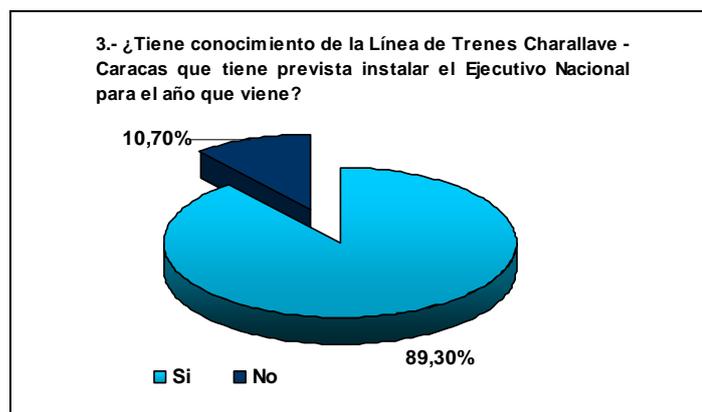
En el **Gráfico N° 2** se observa que las trescientas setenta y seis (376) personas que afirmaron que viajaban a la ciudad de Caracas, el 92,02% señalaron que utilizan el transporte público para realizar este viaje. El resto de los encuestados lo hacen en vehículos propios.



**Gráfico N° 2. Resultados de la pregunta N° 2.**

#### 4. 2.1.3. Pregunta N° 3

De las cuatrocientas treinta (430) personas que conforman la muestra de esta investigación de mercados, el 89,30 % tienen conocimiento de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora, que se está construyendo entre la ciudad de Caracas y los Valles del Tuy. Esta información se constata en el **Gráfico N° 3**.



**Gráfico N° 3. Resultados de la pregunta N° 3.**

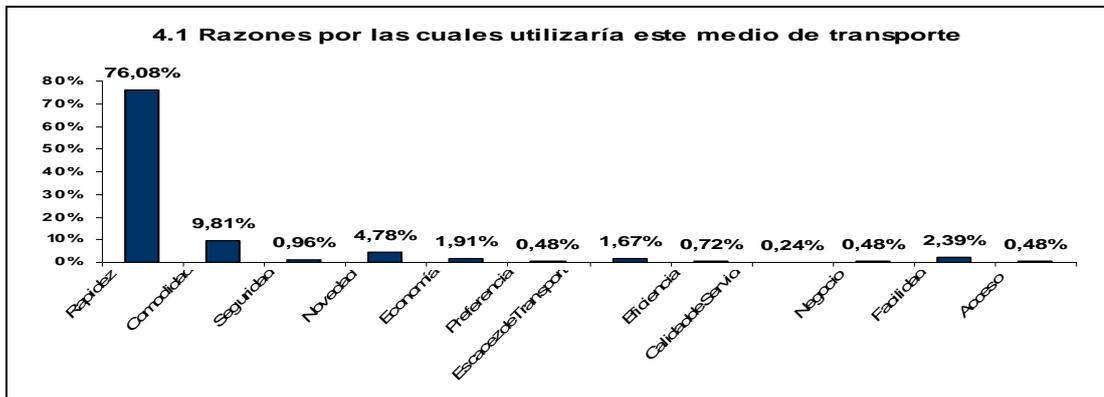
#### 4. 2.1.4. Pregunta N° 4

Según la información presentada en el **Gráfico N° 4**, el 97,21% de los encuestados manifestaron su disposición a utilizar la Línea de Trenes Ezequiel Zamora, que se esta construyendo entre la ciudad de Caracas y los Valles del Tuy.



**Gráfico N° 4. Resultados de la pregunta N° 4.**

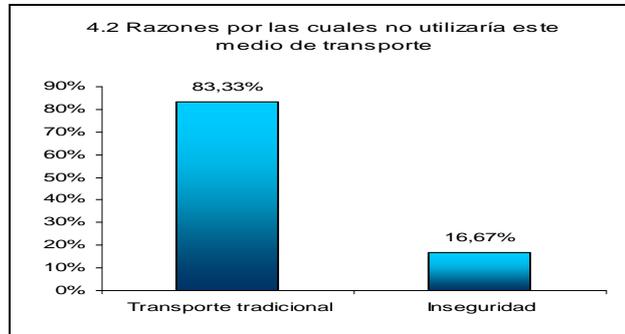
De las trescientas setenta y seis (376) personas que afirmaron que utilizarían este medio de transporte, el 76,08% lo harían por la rapidez del servicio, el 9,81% por la comodidad que ofrecería y un 4,78% por la novedad de este servicio, el resto lo haría por otras razones. Esta información se detalla en el **Gráfico N° 5**.



**Gráfico N° 5. Resultados de la pregunta N° 4.1.**

El 83,33% de los encuestados que señalaron que no utilizarían la Línea de Trenes Ezequiel Zamora, prefieren seguir utilizando el sistema de transporte

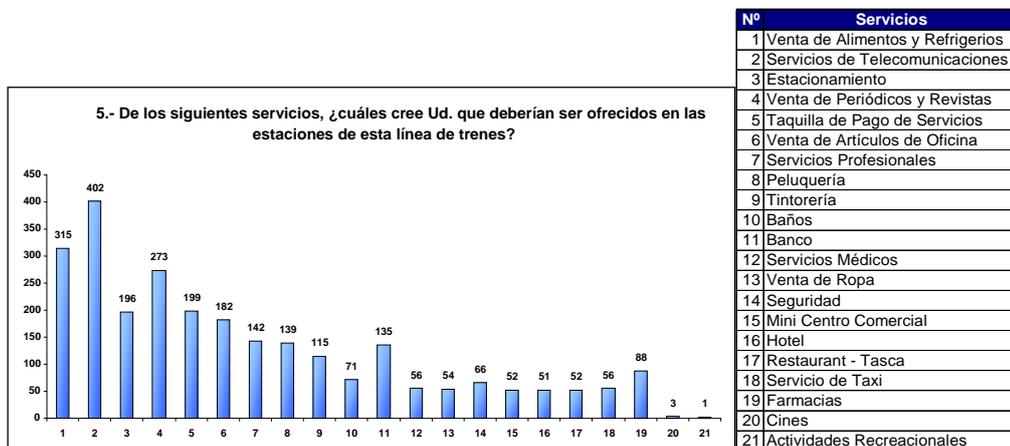
tradicional. El resto de los encuestados manifiestan que este servicio puede ser inseguro y por tanto se rehusan a usarlo, tal y como se presenta en el **Gráfico N° 6**.



**Gráfico N° 6. Resultados de la pregunta N° 4.2.**

#### 4. 2.1.5. Pregunta N° 5

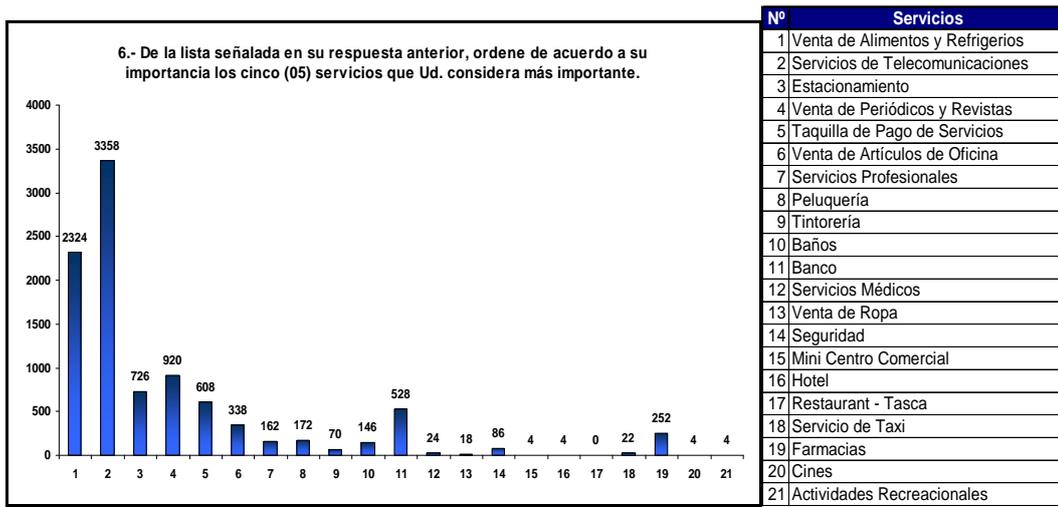
Se puede observar, en el **Gráfico N° 7**, que los cinco (05) servicios de mayor necesidad, según las respuestas de los encuestados, son: Servicios de Telecomunicaciones (402 encuestados lo señalaron), Venta de Alimentos y Refrigerios (315), Venta de Periódicos y Revistas (273), Taquilla de Pago de Servicios (199) y Estacionamiento (196).



**Gráfico N° 7. Resultados de la pregunta N° 5.**

#### 4. 2.1.6. Pregunta N° 6

De acuerdo al grado de importancia, otorgado por los encuestados, los cinco (05) servicios de mayor importancia (en orden descendente) son: Servicio de Telecomunicaciones, Venta de Alimentos y Refrigerios, Venta de Periódicos y Revistas, Estacionamiento y Taquilla de Pago de Servicios. Este resultado se evidencia en el **Gráfico N° 6**.

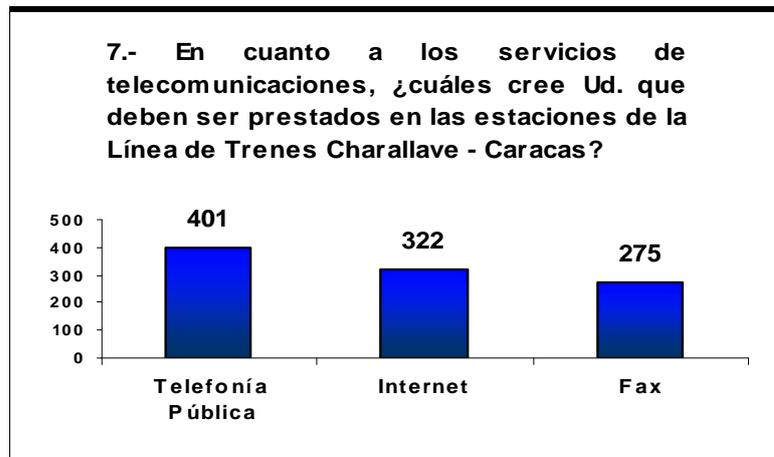


**Gráfico N° 8. Resultados de la pregunta N° 6.**

Se puede resaltar de los resultados de las Preguntas N° 5 y N° 6, que estos cinco (05) servicios no sólo son los de mayor necesidad sino los más importantes para los encuestados.

**4. 2.1.7. Pregunta N° 7**

De los cuatrocientos dos (402) encuestados que consideraron conveniente que se prestaran los servicios de telecomunicaciones dentro de las estaciones de esta línea de trenes, cuatrocientos un (401) encuestados señalaron la necesidad de la prestación de servicios de telefonía pública. Además trescientos veintidós (322) se manifestaron a favor del servicio de Internet y doscientos setenta y cinco (275) del servicio de Fax. Esta información se detalla en el **Gráfico N° 9**.



**Gráfico N° 9. Resultados de la pregunta N° 7.**

4. 2.1.8. Pregunta N° 8

Un 74,63% de los encuestados, que seleccionaron Servicios de Telecomunicaciones en la Pregunta N° 5, preferirían que estos ofrecidos en Centros de Telecomunicaciones Multipropósitos, tal como se detalla en el **Gráfico N° 10**.

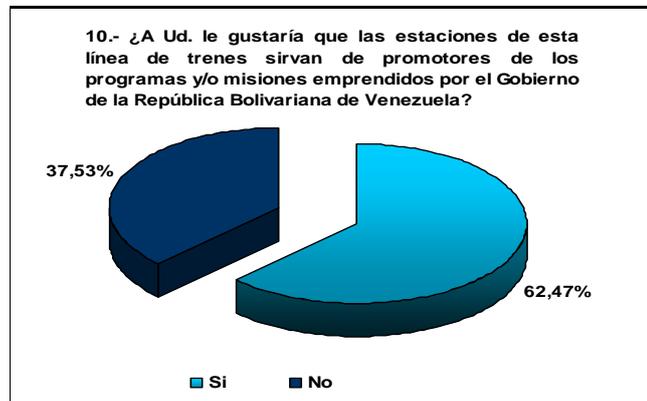


**Gráfico N° 10. Resultados de la pregunta N° 8.**

4. 2.1.9. Pregunta N° 9

En el **Gráfico N° 11** se puede detallar que de la muestra seleccionada, a 62,47% de los encuestados les gustaría que las estaciones de la Línea de Trenes

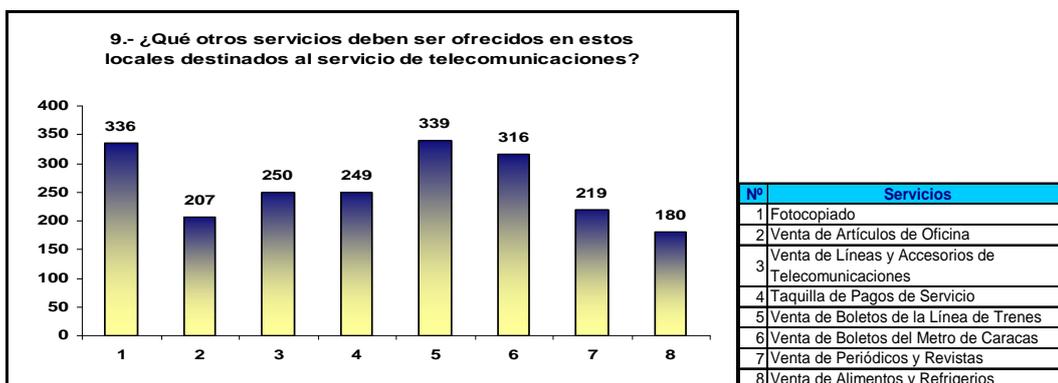
Ezequiel Zamora sirvan de promotores de los programas y/o misiones emprendidos por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.



**Gráfico N° 11. Resultados de la pregunta N° 9.**

4. 2.1.10. Pregunta N° 10

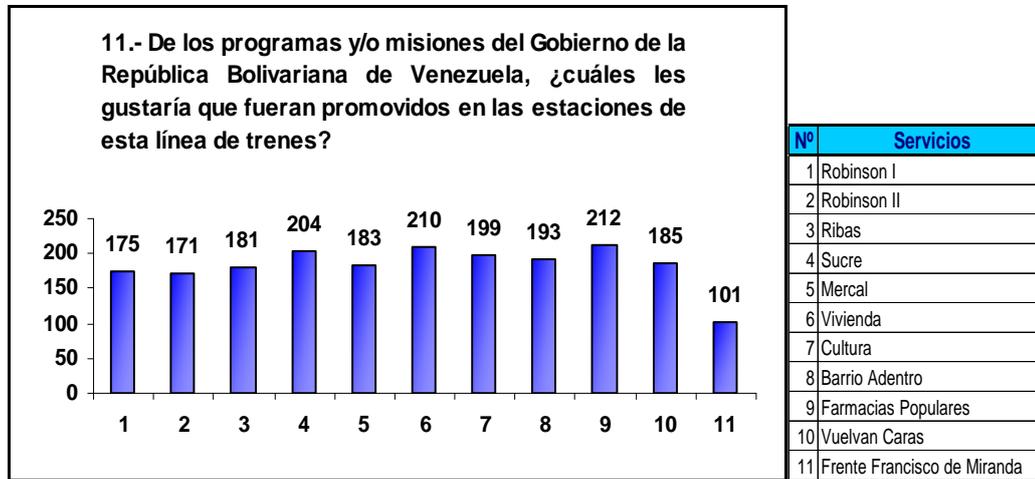
En general, trescientos treinta y nueve (339) encuestados desean que se vendan boletos de la línea de trenes (siendo la opción más preferida dentro de las indicadas en la encuesta) en los locales destinados a servicio de telecomunicaciones. A trescientos treinta y seis (336) les gustaría, que también se ofreciera servicio de fotocopiado y a trescientos dieciséis (316) que se vendan boletos del Metro de Caracas. Esto se demuestra en el **Gráfico N° 12.**



**Gráfico N° 12. Resultados de la pregunta N° 10.**

4. 2.1.11. Pregunta N° 11

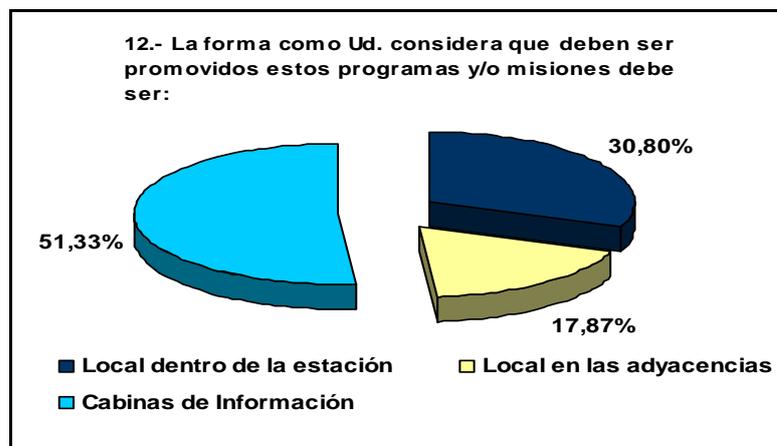
De las doscientas sesenta y tres (263) personas que, respondieron de manera afirmativa en la pregunta anterior, a doscientas doce (212) les gustaría la promoción de Farmacias Populares dentro de las estaciones de este medio de transporte. Igualmente, a doscientos diez (210) le gustaría la promoción de Misión Vivienda y a doscientos cuatro (204) la promoción de Misión Sucre. Siendo estas tres (03) opciones las de mayor preferencia por los encuestados. Esta información se presenta en el **Gráfico N° 13**.



**Gráfico N° 13. Resultados de la pregunta N° 11.**

4. 2.1.12. Pregunta N° 12

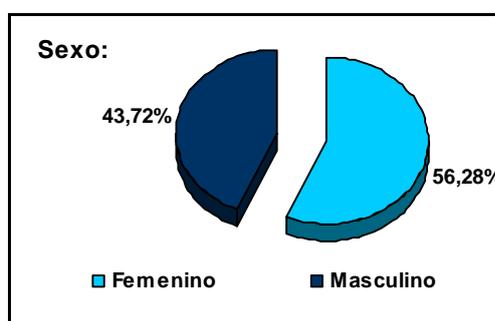
El 51,33% de los encuestados, según el **Gráfico N° 14**, que se manifestaron a favor de la promoción de los programas y/o misiones del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, consideraron que para realizar estas promociones, el mecanismo más idóneo son cabinas de información que le indiquen a los usuarios los pasos a seguir al respecto. Un 30,80% de la muestra se muestra a favor de que se instalen locales que ofrezcan estas misiones dentro de la estaciones de la línea de trenes.



**Gráfico N° 14. Resultados de la pregunta N° 12.**

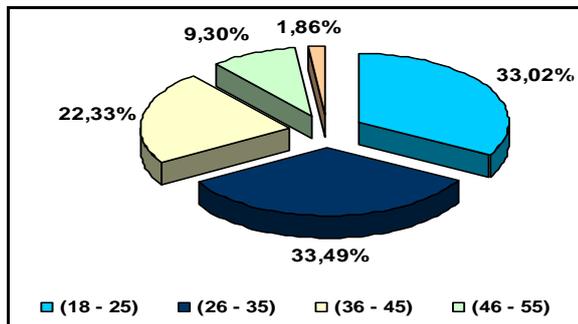
4. 2.1.13. Datos básicos

Según el **Gráfico N° 15**, del total de los encuestados, el 56,28% corresponden a individuos del sexo masculino y el 43,72% del sexo femenino.



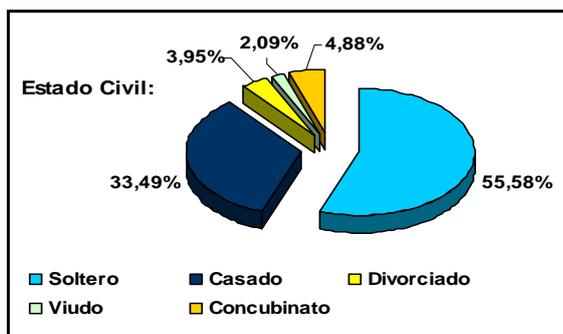
**Gráfico N° 15. Distribución por sexo de la muestra.**

El 33,49% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 26 y 35 años. El 33,02% entre 18 y 25 años y un 22,33% entre 36 y 45 años. Por lo tanto, el 88,84% de la muestra tienen edades dentro del rango: 18 años - 45 años. Esta información se refleja en el **Gráfico N° 16**.



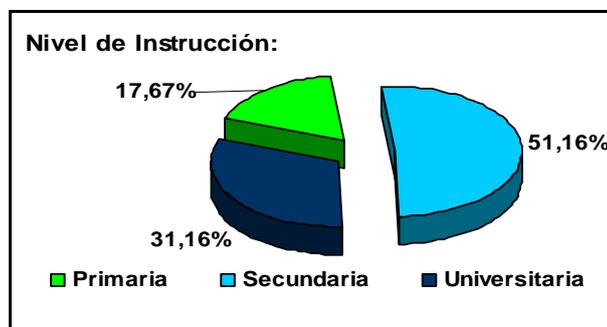
**Gráfico N° 15. Distribución de la muestra por sexo.**

En el **Gráfico N° 16** se puede observar que de los 430 encuestados, el 55,58% manifestaron ser solteros y el 33,49% indicaron ser casados.



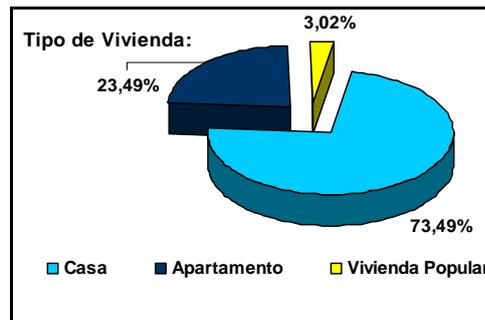
**Gráfico N° 16. Distribución de la muestra por estado civil.**

En cuanto al nivel de instrucción, un 51,16% de los encuestados señalaron haber estudiado hasta la secundaria y un 31,16% haber realizado estudios en la universidad, tal como se puede observar en el **Gráfico N° 17**.



**Gráfico N° 17. Distribución de la muestra por nivel de instrucción.**

El 73,49% de la muestra afirmó vivir en casas mientras que el 23,49% vive en apartamento, según se refleja en el **Gráfico N° 18**.



**Gráfico N° 18. Distribución de la muestra por tipo de vivienda.**

En la investigación también se pudo detectar lo siguiente:

- El 72% de los encuestados afirman contar con el servicio de TV nacional.
- El 45,35% de los encuestados afirman estar suscritos al servicio de TV por cable.
- El 80,23% de los encuestados señalan contar con el servicio de telefonía (fija o móvil) dentro de su hogar.
- El 95,58% de los encuestados señalan no tener en su hogar el servicio de Internet.
- El 99,07% de los encuestados señalan no contar con el servicio de Fax dentro de su hogar.

### **4.3. Perfil de los usuarios potenciales**

Una vez obtenidos los resultados del instrumento estadístico, se puede determinar las características de los posibles usuarios que demandarán los servicios del Centro de Telecomunicaciones Multipropósito, que se pretende instalar en la

Estación Caracas de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora, ubicada en el Sector La Rinconada, y estimar el porcentaje de la población que utilizará este servicio.

Las características que se consideró que deben tener estos posibles usuarios son las siguientes:

- Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 45 años, porque representan un alto porcentaje de la población que se desplaza entre los Valles del Tuy y la ciudad de Caracas.
- Además, que habiten en los Valles del Tuy y trabajen o estudien en Caracas, pues representan el más alto porcentaje del total de personas que se desplazan con mayor frecuencia entre ambas zonas. Igualmente, este grupo de personas requieren frecuentemente servicios de telecomunicaciones.
- Personas con intención de uso del servicio de trenes de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora, dado que el objetivo de la investigación de mercado es detectar las necesidades de servicios de telecomunicaciones de los potenciales usuarios de esta línea de trenes.
- Adicionalmente, que hayan manifestado que dentro de las estaciones de esta línea de tren se preste el servicio de telecomunicaciones. Finalmente, que consideren que estos servicios sean presentados en Centro de Telecomunicaciones Multipropósito.

De acuerdo a estas características y en base a los resultados obtenidos, se puede señalar que del total de la personas encuestadas ciento ochenta y nueve (189) cumplen con el perfil descrito anteriormente, representando el 43,95% de la muestra seleccionada.

De esta manera, si se considera que el Iafe tiene previsto que este sistema ferroviario movilice a sesenta mil (60.000) personas diariamente se estaría hablando que veintiséis mil trescientas setenta y dos (26.372) estarían demandando este servicio bajo los supuestos señalados.

Estos posibles usuarios consideran la telefonía pública como el más importante dentro el servicio de telecomunicaciones, de hecho todos consideraron que este servicio es necesario que sea prestado.

El 85,71% y el 76,72% de esta población indicaron que los servicios de Internet y fax, respectivamente, deben ser prestados dentro de los Centros de Telecomunicaciones Multipropósito, que se pretende instalar en la Estación Caracas de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora.

De los ciento ochenta y nueve (189) usuarios que cumplen este perfil, consideran que estos centros de telecomunicaciones pueden ofrecer otros servicios.

## CONCLUSIONES

Del estudio cualitativo realizado, se puede concluir lo siguiente:

1. Se tiene previsto que a mediados de octubre del año 2.006 se ponga en marcha la Línea de Trenes Caracas - Tuy Medio. En cuanto, a la instalación de locales comerciales en las estaciones de esta línea de trenes se tiene previsto que los mismos vayan en función no sólo de las necesidades de los usuarios de esta línea de trenes sino que deben depender de las potencialidades comerciales de la zona así como de la política de Estado. Sin embargo, es absolutamente probable que el servicio de telefonía se ofrezca a los usuarios.
2. Aún no se ha definido el procedimiento para el proceso de evaluación de solicitudes de negocio. Esta etapa apenas está en proceso y se encuentra en función de la etapa anterior. No se tiene definida esta figura legal pero lo más probable es que sean licitaciones.
3. El horario debe adecuarse a las necesidades de los usuarios, lo más probable es que se de 5:00 a.m. a 11:00 p.m. Los locales comerciales no tendrían restricciones de horario siempre y cuando se ajusten al horario de funcionamiento de la línea de trenes. Los trenes arribarán a las estaciones con una mayor frecuencia en las horas picos, pues debe estar en función de las necesidades de los usuarios.
4. El IAFE prestará servicios de estacionamiento, transporte público y de información.
5. La instalación del proyecto está supeditada a la aprobación de la ubicación del local comercial según los criterios establecidos por las operadoras de telecomunicaciones. Estos criterios se basan en la existencia de alto flujo peatonal y el desarrollo comercial de la zona.

Del estudio cuantitativo realizado, se puede concluir lo siguiente:

1. Ante la puesta en marcha de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora que comunica los Valles del Tuy con la Ciudad de Caracas, el 97,21% de los encuestados afirma que usaría este medio de transporte. Por lo tanto, existirá un alto porcentaje de la población que demandarían diferentes servicios en las estaciones de esta línea de trenes.
2. El 100% de los encuestados que utilizarían la línea de trenes consideraron oportuno que se presten servicios dentro de las estaciones, por lo tanto se presume la intención de uso de los servicios que se pretenden ofrecer dentro de las estaciones.
3. Los servicios que los encuestados consideran imprescindible que sean prestados dentro de estas estaciones son Servicios de Telecomunicaciones, Venta de Alimentos y Refrigerios, Venta de Periódicos y Revistas, Taquilla de Pago de Servicios y Estacionamiento. Sin embargo, existen otros servicios que también son requeridos por los potenciales usuarios, como por ejemplo: Bancos, Farmacias, Venta de Artículos de Oficina, Servicios Profesionales y Peluquería.
4. En cuanto a los servicios de telecomunicaciones, se puede observar una marcada preferencia al uso de servicios de telefonía pública. Sin embargo, los servicios de Internet y Fax cuentan con un alto nivel de aceptación.
5. Los potenciales usuarios de servicios de telecomunicaciones dentro de la línea de trenes prefieren, en su mayoría, que estos servicios sean prestados en Centro de Telecomunicaciones Multipropósito. Asimismo, consideran que en estos centros de telecomunicaciones se puedan ofrecer otros servicios de valor agregado como Fotocopiado, Venta de Boletos de Línea de Trenes y Venta de Boletos del Metro de Caracas, entre otros.
6. Los encuestados, en un alto porcentaje, se muestran receptivos a la promoción de los programas y/o misiones del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela siempre que sea a través de cabinas de información. Por lo tanto, se

abren nuevas oportunidades de negocio para el Estado y para el Sector Privado.

## **RECOMENDACIONES**

Ante las respuestas obtenidas de los encuestados y el análisis realizado, se recomienda:

1. Coadyuvar en el desarrollo integral (económico, educativo, habitacional, cultural, etc.) de los centros poblados que se encuentran en la periferia de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora. De esta manera, se incrementaría la demanda potencial de estos servicios en las estaciones; no sólo por los posibles usuarios de este medio de transporte sino por miembros de la comunidad. Esto aseguraría afluencia de consumidores los fines de semana y los días feriados educativos y/o laborales.
2. Instalar servicios de estacionamiento para aquellos usuarios que viajan a Caracas en vehículo propio con el propósito de incentivar el uso de esta línea de trenes y de los servicios que se prestarán en las estaciones.
3. Promover la cooperación entre la línea de trenes y las Línea de Transporte Público Terrestre que operan en los centros poblados de los Valles del Tuy y se encuentran alejados de las estaciones, para el traslado de los usuarios a las estaciones de la línea de trenes.
4. Difundir las bondades del uso de la Línea de Trenes Ezequiel Zamora como medio de transporte entre las ciudades de Caracas y los Valles del Tuy.
5. Ofrecer servicios de telecomunicaciones con alto parámetros de calidad a los usuarios potenciales del servicio ferroviario; con el propósito de mantener su preferencia hacia este servicio.
6. Optimizar el espacio físico del local comercial en función de las exigencias y necesidades de los usuarios y de las características de los servicios a ofrecer.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (199). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.conatel.gov/consultoriajuridica/lotel.html> [Consulta: 2005, Julio 03].
- IAFE (2005). [Página en línea]. Disponible: [www.iafe.gov.ve/html/red/r\\_%20pfn.html](http://www.iafe.gov.ve/html/red/r_%20pfn.html) [Consulta: 2005, Julio 09].
- Instituto Universitaria Escuela de Argentina de Negocios (2003). *Curso de Mercadotecnia* [Programa en línea]. Disponible: [http://www.ean.com.ar/NUEVOS\\_CURSOS/Inv-Mercado.asp](http://www.ean.com.ar/NUEVOS_CURSOS/Inv-Mercado.asp) [Consulta: 2005, Julio 03].
- Ordenanza de Impuestos Sobre Actividades de Industria y Comercio o Servicio de Índole Similar (2001, Octubre 4). *Gaceta Municipal del Municipio Libertador del Distrito Capital, 2172-A*, Octubre 4, 2001.
- Resolución Contentiva de los Atributos de las Habilitaciones Administrativas (2001, Junio 8). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.215*, Junio 8, 2001.
- SECOFI (2001). *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> [Consulta: 2005, Julio 03].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Autor.
- Women's Center Busines (2000). *Mercadotecnia* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.onlinewbc.gov/docs/espanol/mercadotecnia/lenguajedelamercadotecnia/investigaciondemercado.html> [Consulta: 2005, Julio 03].

## CURRICULUM VITAE

### 1. Datos Personales

**Nombre:** Gustavo Jesús Matos Contreras

**Cédula de Identidad:** V.- 13.288.155

**Fecha de Nacimiento:** 14 de septiembre de 1978

**Edad:** 27 años

**Dirección de Habitación:** Municipio Sucre, Estado Miranda. Urbanización La California Norte. Av. Francisco de Miranda. Residencias Cristal. Torre A. Piso 2. Apartamento 23 – A.

**Teléfonos:** 0212-2713554 (habitación), 0416-8271218 (celular) y 0212-8018891 (oficina).

### 2. Educación

[2004 - 2006] Universidad Católica Andrés Bello. **Maestría en Ciencias Económicas** (en proceso).

[2004 - 2006] Universidad Católica Andrés Bello. **Especialización en Economía Empresarial.**

[1995 - 2000] Universidad Central de Venezuela. **Economista.** Mención Honorífica Magna Cum Laude. Puesto de Promoción N° 2.

[1990 - 1995] U. E. N. Manuel Landaeta Rosales. **Bachiller en Ciencias.** Puesto de Promoción N° 1.

### 3. Experiencia Laboral

[Enero 2006 – Actual] Banco Central de Venezuela. **Economista I.**

[Diciembre 2005 – Septiembre 2005] Ministerio de Industrias Básicas y Minería. **Economista.**

[Julio 2005 – Septiembre 2005] Ministerio de Alimentación. **Planificador.**

[Febrero 2005 – Junio 2005] Fonzedes. **Analista Financiero.**

[Diciembre 2002 – Enero 2005] Banco de Desarrollo de la Mujer. **Analista de Administración.**

[Enero 2002 – Junio 2002] Comisión Nacional de Telecomunicaciones. **Analista de Asuntos Económicos.**

#### **4. Experiencia Docente**

[Mayo 1998 – Diciembre 2000] Escuela de Economía de la Universidad Central de Venezuela. **Preparador de Matemática II.**

[Octubre 2001 –Marzo 2002] Escuela de Economía de la Universidad Central de Venezuela. **Profesor de Matemática I.**

[Abril 2002 – Febrero 2005] Escuela de Economía de la Universidad Central de Venezuela. **Profesor de Matemática II.**

[Marzo 2005 – Actual] Escuela de Economía de la Universidad Central de Venezuela. **Profesor de Matemática I.**