UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

ESTUDIO DE POSTGRADO

POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO ESPECIALISTA

EVALUACION DE MERCADO PARA FRANQUICIAR UN PUNTO INTEGRAL DE COMUNICACION DIGITEL EN LA UCAB PARA EL II SEMESTRE 2006

ALFONSO RAFAEL VILLA ESPIN

C.I. 12-054-408

ASESOR: PROFESOR VINCENZO RUGGIERO

CARACAS, OCTUBRE 2006

ÍNDICE

Página

Introducción …… 04

Capitulo I …… 06

Planteamiento del Problema ……. 06

Objetivo General …….. . 07

Objetivo Específico …….. . 07

Limitaciones …… 08

Delimitaciones …….. 08

Capitulo II …… 09

Marco Teórico …… 09

Historia y Evolución …….. . 09

Producto …… 17

Marco Legal …… 19

Capitulo III ……. 33

Marco Metodológico …… 33

Población y Muestra …… 33

Instrumentos y/o Técnicas de Investigación ……..... 33

Procedimiento …… 34

Variables en Estudio …….. ……. 34

Cuadro de Operacionalización de las Variables ……... 35

Capitulo IV …… 36

Resultados y Análisis ……. 36

Comportamiento del Consumidor ……..... 39

Aceptación del Producto o Servicio …….. 39

Perfil del Consumidor …….. 40

Expectativas de Precio …….. 41

Entrevistas a Expertos …….. 41

Conclusiones y Recomendaciones ……. 43

Anexos …… 44

Bibliografía ……. 51

INTRODUCCION.

Es importante ver como las franquicias llegaron a Venezuela como un formato comercial basado en el uso de marcas debidamente registradas que cuentan con una tecnología transferible, asistencia y soporte técnico, y se han convertido en el sistema de comercialización de bienes y servicios con mayor expansión en la economía. Actualmente, en los centros comerciales se observa que los compradores asisten a divertirse mientras hacen algunas compras, ellos esperan ser recibidos con amabilidad y buen trato, llegan con la ilusión de adquirir el mejor producto o servicio y lo encuentran, se van con el firme deseo de volver a repetir ese encuentro. En ocasiones se piensa que algunos comercios tienen más clientela que otros por el hecho de estar establecidos en un mejor lugar. En las franquicias se tiene la creencia de que parte del éxito se debe a la ubicación.

Este hecho se atribuye a que muchos profesionales venezolanos que han sido retirados de sus empleos, cuentan con dinero suficiente y desean un negocio en el que ellos mismos sean su propio jefe. Las franquicias son el producto de la crisis de empleo, en un momento en el que la economía informal supera la formal. Pero estos profesionales cesanteados no son buhoneros sino personas independientes y exitosas que se adaptan al sistema de estandarización de calidad de servicio y atención al cliente propuestos por las franquicias. El formato de franquicias es visto como una oportunidad para convertir la crisis en una realidad viable.

La franquicia representa una alternativa de crecimiento para un negocio que se ha manejado en forma exitosa; este sistema de negocios está creciendo casi en todos los sectores económicos alrededor de mundo. Las franquicias cuentan con métodos para superar obstáculos económicos con independencia y ofrecen beneficios a quienes las operan.

El éxito de las franquicias venezolanas radica en la alta capacidad de gerenciar de estos nuevos empresarios, quienes a través de la constancia, las posibilidades de desarrollo y la metodología utilizada en los diferentes tipos de negocio, sea servicios, tintorería, comida rápida, mensajería, postres, telecomunicaciones, etc, han logrado sobrevivir en el mercado y diferenciarse de otros sectores.

Lo que a veces se ignora es que, antes de convertir un negocio en franquicia, se debe tener una marca reconocida y la identificación del consumidor al preferir esos productos por su calidad y que se encuentra abarcando un gran segmento del mercado, esa es la parte que concierne a la

oferta que hace el negocio, además, es todo el conocimiento del creador o inventor de ese producto o servicio respaldado por las fórmulas que le dieron origen a tan preciada marca que en ocasiones, vale más que todas las unidades franquiciadas.

Conclusión, la franquicia es uno de los motores principales en la revitalización e innovación del comercio, aporta valor y diferenciación, pero lo más importante es que la franquicia va al encuentro del cliente y la percepción que tiene sobre esa marca.

El propósito de este estudio, es determinar la factibilidad y la demanda potencial de instalar un Punto Integral de Comunicación Digitel en la Universidad Católica Andrés Bello, por su capacidad de ser rentable gracias a la aceptación en el mercado. Para ello se dividió la presente investigación en 4 capítulos:

Capitulo I: Planteamiento del Problema

Capitulo II: Marco Teórico

Capitulo III: Marco Metodológico

Capitulo IV: Resultados y Análisis

En el Capitulo I se realiza el Planteamiento del problema donde se especifican los Objetivos Generales y Específicos de la presente investigación, así como las limitaciones y delimitaciones. Para el Capitulo II titulado como Marco Teórico, se realiza unas breve síntesis de la Historia de Corporación Digitel y su evolución a través de los años hasta el presente. El Marco Metodológico se encuentra en el Capitulo III, allí se podrá encontrar información sobre la Población y Muestra tomada, los instrumentos y técnicas utilizadas, los procedimientos, las variables que fueron estudiadas y el cuadro de operacionalización de todas las variables. Como último se muestran los resultados y el análisis de la investigación, en este Capitulo IV se detalla el comportamiento y perfil del consumidor, la aceptación del producto y servicio, la expectativa del precio y las entrevistas realizadas a los expertos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Convertirse en franquiciado es convertirse en empresario independiente y asumir exigencias que se imponen al asumir un negocio propio sin dejar por fuera los riesgos que todo negocio conlleva. Esto se traduce en dedicación y entrega personal más allá de horarios fijos, capacidad de iniciativa y estar unido de cierta forma a un socio que conjuntamente es responsable de la imagen y del buen funcionamiento de la marca.

El hecho de trabajar para uno mismo o de aventurarse en una franquicia requiere de una preparación y de una voluntad personal, tener una dependencia económica deja de un lado ser un asalariado, aportando una mayor seguridad económica.

Es importante hacer un proceso previo de auto análisis, sincerarse y determinar nuestro potencial aventurero, y posteriormente evaluar las alternativas que nos presenta el mercado de las franquicias actualmente.

Ante tal situación, escogimos el Punto Integral de Comunicación Digitel, ya que es un negocio que se adapta a nuestras necesidades y capacidades, por el nivel de inversión y las características propias del negocio, porque el sector seleccionado tiene actualmente demanda de mercado, es competitivo y se ha mantenido a lo largo del tiempo con expectativas ciertas de crecimiento, tanto en mercado como en tecnología.

Adicionalmente, en esta era de globalización, caracterizada por una alta competitividad y la generación de grandes volúmenes de información, se han incrementado las necesidades de comunicación de la población. Estas necesidades están tratando de ser satisfechas por varias empresas de telecomunicaciones, sin embargo, quedan muchos nichos de mercado por atender, como lo es el caso de la población peatonal.

Esta población esta caracterizada por personas que no se encuentran en un lugar específico, como casa, oficinas, escuelas etc., son personas que en un momento determinado se convierten en parte de un alto tráfico peatonal en los diversos lugares que visitan, donde muchas veces surgen necesidades de comunicación como realizar llamadas telefónicas, utilizar internet, enviar o recibir

fax, utilizar un servicio de mensajería etc., con tarifas económicas.

Del análisis de estas necesidades surge la importancia de presentar una nueva alternativa que cubra dichos requerimientos de comunicación como lo es el concepto de franquicias de Punto Integral de Comunicación Digitel.

El presente estudio tiene por finalidad determinar la rentabilidad de un Punto Integral de Comunicación Digitel, así como el grado de aceptación y preferencia de los usuarios proporcionando una solución a las necesidades de comunicación de la población en lugares de alto tráfico.

En este sentido, nos planteamos los siguientes objetivos:

Objetivo General.

El objetivo general del proyecto es determinar la factibilidad y demanda potencial de un Punto Integral de Comunicación Digitel en la Universidad Católica Andrés Bello, a partir del segundo semestre del año 2006.

Objetivos Específicos.

- Determinar los comportamientos del usuario actual de cabinas telefónicas
- Determinar la aceptación del concepto producto de este estudio dentro de la población Ucabista.
- Evaluar las expectativas de precio que tiene el consumidor con respecto a los servicios que se ofrecen en un PIC.
- Determinar el perfil del consumidor con respecto a las características psicográficas y socio-demográficas del mismo.

Limitaciones.

Una de las posibles limitaciones que pueden entorpecer el desarrollo de este estudio, es el tiempo con el que cuentan los integrantes de este equipo de investigación para la realización de las encuestas dentro de la institución académica, lo más conveniente por el flujo estudiantil, sería aplicarlas en el horario diurno, sin embargo estos horarios coinciden con las actividades laborales de los investigadores. Sin embargo, para superar esta limitación se contrataran los servicios de una persona que aplique las encuestas durante este horario.

Por otro lado, una vez avanzado el proyecto, surge la posibilidad de recibir una negativa por parte de las autoridades de la universidad, a ceder los espacios para la instalación de las cabinas. Igualmente, trabas en el proceso de permisología por parte de las autoridades relacionadas.

Otro factor fundamental es la evaluación que hace la compañía Digitel al grupo de inversionistas interesados en la instalación del los PIC.

Delimitaciones.

El estudio del presente trabajo se realizara en los espacios de la Universidad Católica Andrés Bello, donde se analizarán las condiciones del lugar para colocar los módulos telefónicos durante el 2do Semestre del año 2006, por otra parte el volumen de tráfico de personas que pasen por el lugar que se escoja.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Historia y Evolución

La historia de las comunicaciones en Venezuela no es la misma desde la llegada de Digitel GSM. Una de las principales contribuciones de la compañía al proceso de apertura de las telecomunicaciones en Venezuela, ha sido la introducción de la tecnología GSM (Global System for Mobile Communication), lo que le ha permitido consolidar su presencia como el operador más avanzado de telefonía.

Con GSM los usuarios disfrutan las ventajas que ofrece el sistema de comunicaciones más seguro, brindando a la vez una privacidad incomparable, además de la prevención de fraudes por clonación.

El sistema está basado en el uso de una tarjeta SIM (Susbcriber Identity Module) que almacena todos los datos del usuario, tales como: número telefónico, planes y servicios contratados, claves de seguridad, tráfico acumulado, números telefónicos personales, mensajes recibidos en voz y texto, entre otros, garantizando así, comodidad y flexibilidad en las comunicaciones del usuario y toda la seguridad de una transmisión encriptada.

Otro de los hitos en la historia de Digitel GSM fue que desde el primer momento se manejó sobre un esquema de cobro en segundos, que dio inicio a una etapa de transparencia en la relación con los usuarios, no conocida hasta el momento en el país.

Igualmente, en septiembre del año 2000, Digitel GSM sacudió al mercado con la puesta en servicio de la mensajería de texto, lo cual obligó a las otras operadoras a ofrecer el servicio a sus clientes. Esta evolución no se detuvo y en noviembre de 2002 Digitel GSM presentó al mercado venezolano las mensajería multimedia, con su servicio Exprésate, sobre la innovadora plataforma GPRS.

También en noviembre de 2002 se dio inicio al servicio de Roaming internacional para los clientes prepago RadiCall, lo que añadió aún más factores diferenciadores a la oferta de Digitel GSM.

Las más recientes innovaciones que ha traído Digitel GSM son TV Móvil y TIM Click. El primero convierte su celular en una pantalla de televisión, permitiéndole disfrutar de la programación de las televisoras locales, mientras que TIM Click imprime emociones, al ofrecer al usuario la posibilidad de imprimir en formato postal la fotografía tomada con su teléfono celular.

Esta es la reseña de los acontecimientos más importantes en la trayectoria de Digitel.

Año 1997

Abril

Solicitud de concesión a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)

Julio

• Anuncio de Digitel como ganador de la concesión para operar en la Región Central de Venezuela

Agosto

• Constitución formal de Corporación Digitel, C.A.

Año 1998

Enero

• Firma del contrato de concesión del espacio radioeléctrico, en la banda de 900MHZ

Mayo

• Firma de contratos técnicos y anexos de la concesión

Agosto

• Ingreso de Swisscom como socio de la empresa

Septiembre

• Ingreso de Latin American Invesmet Bank Bahamas y Norconsult Telematics como socios de la empresa

Octubre

• Entra en funcionamiento el primer switch de Digitel en Caracas, ubicado en el Parque Tecnológico de Sartenejas

Noviembre

• Se inician operaciones de prueba en áreas rurales en Barbacoas, Estado Aragua

Año 1999

Julio

• Inicio de operaciones comerciales rurales en los Estados Falcón, Yaracuy, Carabobo, Aragua, Miranda, Cojedes, Guárico, Vargas y Distrito Capital

Septiembre

• Lanzamiento de telefonía móvil con plan en segundos

• Se inicia la actividad de atención al cliente a través del Centro de Contacto

Octubre

• Campaña de lanzamiento Digitel basada en GSM. Piezas: perro, bebé y ballena

Noviembre

• Ingreso del Banco Santander Central Hispano como accionista

• Lanzamiento de Prepago Radi-call

Diciembre

• Cierre del año con 15 mil usuarios

Año 2000

Abril

• Lanzamiento del servicio X-CRÍBEME gratuito para SMS

Junio

• Puesta en funcionamiento del switch de Digitel en Valencia

Agosto

• Inicio de operaciones comerciales en Valencia

Noviembre

• Ingreso de TIM como accionista mayoritario con 52% de las acciones

Diciembre

• Superamos la meta de 250 mil usuarios

Año 2001

Enero-Julio

• Puesta en servicio al público de los Spazios Valencia, Maracay, Chacaíto y Metrocenter

Julio

• Puesta en servicio al público del Spazio Los Dos Caminos

Septiembre

• Puesta en servicio del Centro de Monitoreo de la RED (NOC)

Noviembre

• Inauguración del Centro de Contacto en Los Ruices

• Digitel alcanza los 500 mil usuarios

Año 2002

Enero - Marzo

• Lanzamiento de servicios de comunicación de móvil a computadora.

• Se instaló la plataforma General Packet Radio System (GPRS)

Febrero

• Federico Rossi se integra al equipo de Digitel TIM en representación de Telecom Italia Mobile

Abril

• Firma del acuerdo número 100 de roaming internacional, incremento de cobertura a 64 países

Mayo

• Firma del acuerdo de roaming nacional, con la operadora local Digicel con lo que se amplia la cobertura hacia los Estados Amazonas, Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Monagas, Nueva Esparta y Sucre, en el Oriente del país

Junio

• Instalación de red de teléfonos públicos tarjeteros, que proporciona servicios de comunicación a las poblaciones rurales

Julio

• Cambio del logotipo, incorporando el símbolo de TIM, y lanzamiento de la campaña publicitaria.

Agosto

• Diseño de nueva estructura organizativa.

• Federico Rossi asume la presidencia de la empresa

• Firma de acuerdos de interconexión para la plataforma de mensajería de texto con Telcel y Movilnet

Octubre - Diciembre

• Digitel TIM recibe premio "Mejor Proyecto Financiero de Sudamérica", otorgado por la revista Latin Finance

Octubre

• Posicionamiento en el primer lugar en captación de clientes a nivel regional y primer lugar en crecimiento durante el año, en comparación con el resto de las operadoras Instalación de nueva plataforma de facturación Pre y Postpago

Noviembre

• Lanzamiento del servicio de mensajería multimedia (MMS) bajo la plataforma GPRS

• Lanzamiento del servicio de Roaming Internacional para clientes Prepago Radi-Call, con cobertura en 83 países

Enero-Diciembre

• Instalación de 119 BTS, sumando las 500 BTS en servicio

Año 2003

Enero-Diciembre

• Adopción de la filosofía de "Customer Relationship Management" (CRM) como lineamiento estratégico

• Creación de los Aliados Integrales

Junio

• Lanzamiento de Puntos Virtuales de Recarga

Julio

• Digitel TIM alcanza el millón de clientes

Octubre

• Nueva estrategia de "branding", representado por Johann como clienta Post-Pago, usuaria del Plan Liber-All y Alejandra como clienta Pre-Pago con el Plan Radi-Call.

Noviembre

• Presentación de la Palm Treo

Diciembre

• Cierre del año con 24% de crecimiento económico

Año 2004

Enero-Diciembre

• Integración Tecnológica a través de la incorporación de los sistemas Siebel, Billing: SEMA, Kenan y SAP

Febrero

• Lanzamiento del portal i-Móvil

Abril

• Ampliación de cobertura hacia el Estado Guárico

• Telecom Italia Mobile se convierte en el único accionista de Digitel TIM

Mayo

• Implementación de EDGE y lanzamiento de servicios TIM Click

Junio

• Segundo lugar en número de suscriptores en el área de operaciones

Julio

• Premio P&M a la mejor empresa de Telecomunicaciones del país

Octubre

• Lanzamiento de servicios TIM Click, TV Móvil, TIM Turbo y TIM Data Kit

Diciembre

• Introducción de los Puntos Integrales de Comunicación (PIC)

Año 2005

Enero

• Lanzamiento del Programa de Lealtad Lunas Digitel TIM

Febrero

• Lanzamiento de los Puntos Integrales de Comunicación

Mayo

• Lanzamiento de Oficina Móvil

• Alcanzamos 1 millón 500 mil usuarios

Julio

• Lanzamiento de Music Móvil

Agosto

• Lanzamiento de Correo Móvil

Septiembre

• Ampliación de GPRS de 120 mil suscriptores a 240 mil suscriptores de capacidad

• Lanzamiento de campaña de branding "Código 412“

Diciembre

• Reconocimiento ISO 9001-2000 por la gestión del Centro de Contacto para Clientes Postpago Liber-All

Año 2006

Marzo

• Entra en funcionamiento el nuevo Switch ubicado en el Cubo Negro, con capacidad para 600 mil usuarios

Mayo

• La empresa Telvenco. S.A., liderada por Oswaldo Cisneros Fajardo, firma con Telecom Italia la adquisición del 100% de las acciones de Digitel

Secuencia de Logos de la Corporación Digitel

Producto.

Con el fin de ofrecer diversidad en los servicios de telecomunicaciones, Digitel decidió adentrarse en el campo de la telefonía pública, a través de los Puntos Integrales de Comunicación (PIC).

Este novedoso concepto otorga a sus visitantes modernos y cómodos locales, los cuales disponen de aire acondicionado y confortables cabinas para que puedan realizar sus llamadas de manera segura y sin interrupciones.

Los Puntos Integrales de Comunicación son establecimientos pertenecientes al canal de ventas de la Corporación Digitel, donde se pueden ofrecer productos y servicios de comunicación en lugares de altísimo tráfico peatonal, con tarifas económicas para ofrecer una alternativa de comunicación inmediata.

Los PIC cuentas con cabinas individuales brindando privacidad y seguridad a los clientes, donde también se ofrecen servicios de oficina y atención personalizada cubriendo las necesidades del entorno donde están ubicadas.

Estos Puntos Integrales de Comunicación ofrecerán servicios de llamadas locales, llamadas móviles, llamadas a larga distancia nacional e intencional, recargas virtuales y físicas, Internet, envió y recepción de fax, fotocopias, artículos básicos de oficina, consumible de computación, servicios de mensajeria, café, refrescos, etc.

Existen 2 tipos de Puntos Integrales de Comunicación como los ubicados en locales comerciales cuya instalación debe tener un área que va desde un mínimo de 50mts a un máximo de 120mts. Y otros PIC Móviles que consisten en trailer que se colocan en terminales de pasajeros, universidades, plazas, etc.

PIC Locales Comerciales

PIC Móviles

Primeras Definiciones

Los siguientes términos tendrán el significado que aparece a continuación. Los términos podrán ser utilizados indistintamente en singular o en plural con el mismo significado, salvo que se exprese lo contrario o sea manifiesto por el sentido del texto.

- **Punto Integral De Comunicación (PIC):** Denominación que será utilizada para identificar a aquel establecimiento en el cual el ALIADO COMERCIAL ofrece LOS SERVICIOS de DIGITEL.
- **Aliado Comercial:** Aquella persona jurídica descrita en el encabezamiento del presente contrato y la cual operará el PIC.
- **Cliente:** Persona que acude al PIC para solicitar o utilizar los SERVICIOS que ofrece DIGITEL.
- **Servicios:** Productos de telefonía móvil celular, telefonía fija local, telefonía de larga distancia nacional e internacional y servicios de valor agregado que opera y explota DIGITEL, según habilitación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y que serán comercializados por el ALIADO COMERCIAL en el PIC.
- **Equipos:** Unidades o equipos propiedad de DIGITEL, que ésta dará en comodato a el ALIADO COMERCIAL y que deberán ser instalados en el PUNTO DE VENTA para la comercialización y prestación de los servicios en el PIC.

- **Recargas:** Proceso de inyección electrónica automática en línea efectuada por DIGITEL para el suministro de tiempo en el aire a líneas prepago.
- **Imagen:** Conjunto de elementos arquitectónicos y decorativos, incluyendo uso de colores, requeridos por DIGITEL, que el ALIADO COMERCIAL debe respetar y cumplir en el local o PUNTO DE VENTA del PIC.
- **Punto De Venta:** Oficina, establecimiento o local comercial en donde el ALIADO COMERCIAL ofrece los servicios de DIGITEL y desarrolla todas las obligaciones contenidas en el presente documento.

Objeto Del Contrato.

El objeto del Contrato es la operación de un PIC, y a tales efectos, DIGITEL designa al ALIADO COMERCIAL como su representante de ventas con los derechos y obligaciones que se derivan del presente contrato para que éste comercialice por su propia cuenta y riesgo los SERVICIOS en el PUNTO DE VENTA donde funciona el PIC. Dicha representación deberá ser ejercida dentro de las áreas en donde se encuentra ubicado el PUNTO DE VENTA de el ALIADO COMERCIAL y que se señala en la cláusula Vigésima Octava. El ALIADO COMERCIAL no tendrá cualidad de mandatario, socio, agente u otro similar de DIGITEL, permaneciendo independiente y responsable exclusiva y personalmente de sus actividades y de las obligaciones que contraiga y en ningún caso podrá confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades distintas a las señaladas en este Contrato. Consecuentemente, ni el ALIADO COMERCIAL ni sus directores, empleados, o cualesquiera otra persona contratada por ellos tiene derecho o autoridad alguna, salvo que sea así conferido por escrito por DIGITEL, para realizar cualquier acto o gestión que comprometa a DIGITEL.

En el PIC el ALIADO COMERCIAL ofrecerá los siguientes SERVICIOS:

- Llamadas locales a Fijos
- Llamadas a Móviles Digitel
- Llamadas a Móviles Otras Operadoras
- Llamadas de Larga Distancia Nacional a Móviles Otras Operadoras
- Llamadas de Larga Distancia Nacional a Fijos

- Llamadas de Larga Distancia Internacional
- Transmisión y recepción de fax

Por otra parte y previa aprobación por parte de DIGITEL, el ALIADO COMERCIAL podrá ofrecer en el PIC servicios adicionales que generarán ingresos únicamente para el ALIADO COMERCIAL, y los cuales podrán ser los siguientes:

- Fotocopias
- Artículos básicos de oficina
- Consumibles de computación
- Servicios de mensajería

El otorgamiento de la autorización a que se refiere el presente Contrato, no implica la concesión de derechos para desarrollar otro PIC en cualquier otro domicilio o dirección distinta al PUNTO DE VENTA. DIGITEL podrá considerar nuevas solicitudes de PIC, siempre y cuando el ALIADO COMERCIAL consigne los recaudos requeridos por DIGITEL y la localidad del proyectado PIC reúna las características de tamaño y ubicación exigidos; y en caso que DIGITEL autorice dicha solicitud, se elaborará y firmará un anexo al presente Contrato, con indicación expresa de la dirección del PUNTO DE VENTA aprobado.

Zona, Área y Clientela.

El Contrato no confiere al ALIADO COMERCIAL ningún derecho sobre una zona o área determinada ni sobre un grupo de CLIENTES o personas.

Independencia.

El ALIADO COMERCIAL y DIGITEL son personas jurídicas totalmente independientes entre ellas, no existiendo ningún vínculo laboral entre ellas más que el derivado del presente Contrato. Por ello, ningún acto, hecho o circunstancia se entenderá como vínculo entre el ALIADO COMERCIAL y DIGITEL que pudiera hacer presumir la existencia de una sociedad o relación dependiente. El ALIADO COMERCIAL declara que para cumplir con las obligaciones asumidas en virtud del presente contrato, dispone de infraestructura, instalaciones, equipos, así como de

una organización empresarial determinada y preexistente, con recursos financieros, que consta de elementos necesarios a tal efecto, y que es adecuada y eficiente para la prestación de los SERVICIOS.

Obligaciones del Aliado Comercial.

- Operar el PIC en el PUNTO DE VENTA, para lo cual DIGITEL determinará las dimensiones o superficie necesaria para su funcionamiento. El PIC estará conformado de casetas que contendrán un EQUIPO cada una, las cuales funcionarán bajo la modalidad de prepago.
- Efectuar una recarga mínima mensual por cabina, es decir por línea, la cual deberá ser de Doscientos Mil Bolívares (Bs. 200.000,00), a través de puntos virtuales. Una vez realizada la recarga mínima mensual, el ALIADO COMERCIAL podrá hacer recargas de Ciento Diez Mil Bolívares (Bs. 110.000,00). El monto de las recargas podrá variar en cualquier momento de acuerdo a las políticas comerciales de DIGITEL, quien notificará oportunamente al ALIADO COMERCIAL mediante cualquiera de los medios previstos en la cláusula Décima Octava del presente contrato.
- Contratar y entrenar al personal encargado de operar el PIC conforme al perfil recomendado por DIGITEL
- El ALIADO COMERCIAL se obliga a que ni ella, ni su personal, podrán prestar, vender, promocionar, mercadear u ofrecer servicios de telecomunicaciones distintos a los de DIGITEL o a los indicados por DIGITEL.
- Recaudar las cantidades correspondientes a los SERVICIOS prestados a los CLIENTES. En ningún caso el ALIADO COMERCIAL podrá cobrar cantidades superiores a los precios aprobados por DIGITEL u otorgar descuentos en los precios de los SERVICIOS, salvo los acordados por DIGITEL.
- Colocar en el interior del PUNTO DE VENTA, a satisfacción de DIGITEL, los avisos visibles con los precios de los SERVICIOS, con la finalidad de informar al CLIENTE.
- El ALIADO COMERCIAL se obliga a no modificar o hacer alteraciones, conversiones o adiciones al PUNTO DE VENTA, a los EQUIPOS ni a los SERVICIOS objeto de este Contrato, sin previa autorización por escrito de DIGITEL

- Cumplir con la IMAGEN del PIC en el PUNTO DE VENTA.
- Mantener operativo comercialmente el PIC durante todos los días laborales y en el horario establecido por DIGITEL.
- Operar comercialmente de acuerdo con las directrices de DIGITEL, respetando y ajustándose minuciosamente a las instrucciones e indicaciones de DIGITEL.
- Permitir que los empleados, agentes y demás personas designadas por DIGITEL debidamente identificadas, visiten en cualquier momento el PUNTO DE VENTA e inspeccionen sus instalaciones, equipos y productos. DIGITEL podrá verificar que el PIC está siendo operado de conformidad con este Contrato.
- Obtener antes de la apertura del PIC y mantener vigentes durante el término del presente Contrato, todas las licencias, patentes y permisos necesarios para la operación legal del PIC en el PUNTO DE VENTA, al igual que para la instalación de los avisos comerciales dentro y fuera del PUNTO DE VENTA.
- Informar a los CLIENTES acerca de los SERVICIOS que se ofrecen en el PIC y las instrucciones para la utilización de los EQUIPOS, así como los precios aplicables a cada uno de los SERVICIOS.
- Cumplir con todas las obligaciones derivadas del presente Contrato y las leyes aplicables en la materia.

Obligaciones De Digitel.

- Suministrar al ALIADO COMERCIAL los avisos internos y externos o el arte final de dichos avisos para su producción, requeridos para la IMAGEN del PIC.
- Visitar y evaluar periódicamente la operación del PIC, y en caso de ser necesario preparar un reporte, el cual será entregado al ALIADO COMERCIAL, para que tome las medidas correctivas que DIGITEL le indique en un plazo perentorio.
- Notificar y mantener actualizado al ALIADO COMERCIAL en todo lo relativo a los precios y promociones de los SERVICIOS.
- Cumplir con todas las obligaciones derivadas del presente Contrato y las leyes aplicables en la materia.

Contraprestación.

Como única contraprestación pecuniaria por las actividades desarrolladas en virtud del presente contrato, El ALIADO COMERCIAL obtendrá un margen de ganancia determinado por la diferencia que resulte entre las tarifas que DIGITEL cobre al ALIADO COMERCIAL y las tarifas que el ALIADO COMERCIAL deba cobrar a los clientes por los servicios que se prestan en el PIC. Dichas tarifas son las que se señalan en el "Anexo Tarifas", el cual se acompaña al presente contrato y forma parte inseparable del mismo. El contenido del "Anexo Tarifas" podrá ser revisado y ajustado periódicamente por DIGITEL, sin que ello implique la terminación del presente Contrato, considerando factores como la situación económica del país y los volúmenes de ventas de DIGITEL. DIGITEL podrá ofrecer promociones especiales, incentivos de venta o comisiones adicionales, las cuales serán determinadas por DIGITEL cuando lo considere conveniente y sin que ello implique que las mismas tengan carácter permanente.

Interrupción de los Servicios.

El ALIADO COMERCIAL conoce y acepta que los SERVICIOS podrán ser temporalmente interrumpidos, condicionados o afectados por limitaciones de capacidad, fenómenos atmosféricos y cualquier otra circunstancia natural o artificial que afecten las comunicaciones, y pueden ser suspendidos o cortados temporalmente por DIGITEL, por modificaciones de equipamiento, trabajos de ingeniería, mantenimiento, o cualquier reparación o actividad justificable para la correcta y mejor prestación de los SERVICIOS, en consecuencia, el ALIADO COMERCIAL no tendrá nada que reclamar a DIGITEL en el caso de que se produzcan interrupciones.

Punto de Venta.

DIGITEL instruirá al ALIADO COMERCIAL sobre la forma física, distribución, espacio, decoración y publicidad del PIC y será por cuenta exclusiva del ALIADO COMERCIAL cualquier remodelación o cambio en el PIC que se hagan necesarios para cumplir con las exigencias de DIGITEL. El ALIADO COMERCIAL deberá instalar a su propia cuenta y costo, pero en beneficio de DIGITEL, una señal luminosa con el logotipo y especificaciones de DIGITEL en la fachada del PUNTO DE VENTA para identificar el PIC, siendo por cuenta y orden del ALIADO COMERCIAL las labores de gestión de los permisos y el pago de los

impuestos necesarios para la colocación y mantenimiento de la señal luminosa. Asimismo, se establece, y las partes de común acuerdo lo aceptan que en caso de terminación del presente contrato por cualquier causa, el ALIADO COMERCIAL, se obliga a hacer entrega a DIGITEL, del anuncio luminoso señalado en la presente cláusula, estableciéndose como Cláusula Penal en caso de retención del anuncio luminoso por parte del ALIADO COMERCIAL, una multa equivalente a Veinte Unidades Tributarias (20 U.T.), por día de retraso en que incurra el ALIADO COMERCIAL, contados a partir del día siguiente de la resolución del presente contrato. Asimismo, DIGITEL podrá remover el anuncio luminoso, por cuenta del ALIADO COMERCIAL, sin previa autorización de éste, en caso de que transcurridos tres (03) días contados a partir de la fecha de resolución del presente contrato, el anuncio luminoso no haya sido enviado a las oficinas de DIGITEL o al lugar que ésta oportunamente señalare para tal fin.
El ALIADO COMERCIAL entiende y acepta que es responsable de cuidar la IMAGEN y prestar el mejor servicio según los más altos estándares de calidad de DIGITEL.

Equipos.

DIGITEL dará en comodato al ALIADO COMERCIAL los EQUIPOS necesarios para el funcionamiento del PIC, los cuales se entiende que son de la exclusiva propiedad de DIGITEL. El ALIADO COMERCIAL no podrá ofrecer los SERVICIOS en el PUNTO DE VENTA con EQUIPOS distintos a los autorizados por DIGITEL. En caso de que el ALIADO COMERCIAL considere necesario instalar en el PUNTO DE VENTA equipos adicionales, deberá solicitarlo por escrito a DIGITEL, quien tendrá diez (10) días hábiles para dar respuesta a su solicitud.

Recargas.

El ALIADO COMERCIAL conoce y acepta que las recargas virtuales que efectúe a las cabinas, tanto la mínima mensual de Bs. 200.000,00, como cualquiera que realice de Bs. 110.000,00, son exclusivamente para las cabinas de los PIC y no generan ningún tipo de comisión para el ALIADO COMERCIAL. De igual manera, el ALIADO COMERCIAL entiende y acepta que no podrá realizar recargas a las cabinas de los PIC, de denominaciones distintas a las anteriormente citadas, a menos que las políticas comerciales de DIGITEL así lo determinen.

Publicidad.

DIGITEL podrá mantener una pauta de publicidad que abarque los medios de comunicación a nivel nacional, regional o local, siempre y cuando DIGITEL lo considere conveniente para la promoción de los PIC. DIGITEL es la encargada de mantener la unidad de criterios con respecto a la publicidad corporativa, incluyendo de manera exclusiva los medios exteriores, impresos, cine, televisión, avisos de prensa, pautas radiales, anuncios, folletos, videos, vallas y toda publicidad que se realice por cualquier medio.

El ALIADO COMERCIAL podrá hacer publicidad y/o mercadeo directo del PIC, previa autorización escrita de DIGITEL, en el entendido de que localmente el ALIADO COMERCIAL utilizará únicamente el material publicitario y de promoción proporcionado por DIGITEL o aprobado previamente por ésta.

Toda publicidad de la marca DIGITEL deberá regirse, sin excepción, por la normativa de DIGITEL y el ALIADO COMERCIAL se obliga a cumplirla.

Marcas.

El ALIADO COMERCIAL reconoce que las marcas, lemas, emblemas, denominaciones y patentes asociadas con los SERVICIOS, así como la operación y funcionamiento del PIC son de la única y exclusiva propiedad de DIGITEL. Durante la vigencia de este Contrato o sus prórrogas, si las hubiere, DIGITEL podrá autorizar el uso de la marca para que el ALIADO COMERCIAL cumpla con la IMAGEN de PIC en el PUNTO DE VENTA, en el entendido que esta autorización revestirá carácter excepcional y solo implica la utilización de la marca previa autorización de DIGITEL, para identificar el PUNTO DE VENTA y los SERVICIOS con la IMAGEN de los PIC. El ALIADO COMERCIAL no podrá utilizar las marcas de DIGITEL para identificaciones personales, papelería, ni cualquier otro uso distinto a los específicamente aprobados por DIGITEL.

El ALIADO COMERCIAL expresamente reconoce que:

- El uso de la marca comercial DIGITEL (logotipo) está sujeto a estrictas normativas de DIGITEL.

- Las marcas comerciales que identifican los SERVICIOS y el PIC, son exclusiva propiedad de DIGITEL.

Este contrato no implica la existencia de marcas compartidas, ni la cesión del uso o derecho sobre las mismas.

El ALIADO COMERCIAL se compromete a colaborar con DIGITEL en la defensa, protección y control de sus marcas y le notificará a DIGITEL de cualquier utilización por parte de terceros que fuese potencialmente violatoria de su derecho de propiedad sobre las mismas.

Prácticas Comerciales.

El ALIADO COMERCIAL y DIGITEL actuarán apegados a prácticas comerciales, éticas y legales, y ejecutarán sus obligaciones ciñéndose a las disposiciones aplicables, tanto las que establecen las leyes como el presente Contrato, así como aquellas que en el futuro establezcan las partes.

Obligaciones Legales, Fiscales, Tributarias Y Laborales.

Cada una de las partes será el único y exclusivo responsable de la totalidad de las obligaciones legales, fiscales y tributarias que le correspondan de conformidad con la legislación aplicable. DIGITEL y el ALIADO COMERCIAL, individualmente, son considerados como únicos patronos frente a sus propios trabajadores y no existe solidaridad entre el ALIADO COMERCIAL y DIGITEL derivada de las obligaciones laborales. Ningún trabajador del ALIADO COMERCIAL será considerado trabajador de DIGITEL; en consecuencia, el ALIADO COMERCIAL, como empleador de sus trabajadores, tendrá a su cargo, con carácter de exclusividad y responsabilidad, todas las obligaciones que surjan de la legislación laboral y en materia de seguridad social e higiene y seguridad industrial, y será la única responsable de que sus trabajadores reciban el pago oportuno de sus salarios, prestaciones sociales, indemnizaciones y demás beneficios consagrados en la legislación laboral y social venezolana, y/o cualquier otro beneficio que corresponda, según el caso. Igualmente, el ALIADO COMERCIAL será el único responsable de las retenciones y el pago de impuestos, tasas y contribuciones a que hubiere lugar

frente al Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE), Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS), por impuesto sobre la renta y las contribuciones referentes a la Ley de Política Habitacional, al Seguro de Paro Forzoso, así como cualquier organismo que sustituya a las anteriores, y cualquier otra normativa laboral, de higiene y seguridad industrial, y de seguridad social. En caso de que cualesquiera de los trabajadores, accionistas, directores o administradores del ALIADO COMERCIAL intente cualquier reclamación o juicio de cualquier naturaleza en contra de DIGITEL por razón de los servicios prestados o por causa del presente contrato, DIGITEL lo notificará a el ALIADO COMERCIAL y éste asumirá la defensa de DIGITEL, pagando el costo de los honorarios de abogados que DIGITEL seleccione, y demás costos y gastos relacionados con dicha defensa. En caso de que DIGITEL resultase condenada al pago de suma alguna como consecuencia de algún reclamo o juicio de cualquier naturaleza, el ALIADO COMERCIAL pagará dicho monto, en el entendido que previamente podrá convenir en la reclamación o celebrar alguna transacción con el (los) reclamante (s). En cualquier caso, serán por cuenta del ALIADO COMERCIAL los honorarios de abogados, costas y costos judiciales y extrajudiciales. Estas reglas anteriores también se aplicarán en provecho de DIGITEL para el caso de reclamos del INCE, del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales o de cualquier otro organismo o ente con ocasión o como consecuencia de este contrato o de las actividades desempeñadas por los trabajadores del ALIADO COMERCIAL. En caso de que DIGITEL pague alguna cantidad de dinero como consecuencia de algún reclamo o juicio de los antes indicados, DIGITEL podrá descontar automáticamente dichas cantidades, los gastos y los daños y perjuicios que se le causen, de las comisiones que le correspondan al ALIADO COMERCIAL de conformidad con el presente contrato. Esta responsabilidad del ALIADO COMERCIAL se extenderá por un período de diez (10) años contados desde la fecha de terminación por cualquier causa del presente contrato. En caso de que ocurra una reforma legal que aumente el lapso de prescripción de las acciones laborales, la duración de esta obligación del ALIADO COMERCIAL se extenderá en igual medida.

Seguros.

El ALIADO COMERCIAL deberá mantener vigentes pólizas de seguros, a satisfacción de DIGITEL, que amparen a terceros por los daños que se ocasionen como consecuencia de hechos

del ALIADO COMERCIAL en ejecución del presente contrato, caso fortuito o fuerza mayor; que amparen a sus trabajadores u otras personas a su servicio por obligaciones laborales y accidentes de trabajo; y que amparen a DIGITEL por cualquier hecho, fortuito o no, que pudiera afectar bienes propiedad de DIGITEL, tales como los EQUIPOS dados en comodato a el ALIADO COMERCIAL, así como de la Responsabilidad Patronal que pudiere pretenderse contra DIGITEL. El costo de estas pólizas deberá ser cubierto en su totalidad por el ALIADO COMERCIAL. En todo caso, se considerarán válidas las pólizas de seguros previamente contratadas en virtud del contrato de ALIADO COMERCIAL.

Confidencialidad.

DIGITEL y el ALIADO COMERCIAL convienen en calificar de "secreto comercial", toda la información que deban suministrarse en función de la ejecución del presente contrato, de conformidad con lo establecido en la Decisión 486 que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial para los países miembros de la Comunidad Andina, por lo tanto se comprometen a no divulgarla en modo alguno a terceras personas. Los datos relativos a las relaciones comerciales y su volumen, especificaciones técnicas, persona y empresas vinculadas, cartas, documentos, facturas y correspondencia en general, así como cualesquiera otros archivos, programas, comprobantes y documentos relacionados, etc., serán manejados con estos criterios. No será considerada confidencial, aquella información que sea del dominio público, o que obrare en poder de las partes con anterioridad e independientemente a la relación contractual. En razón del pacto de confidencialidad que aquí se establece, las partes se comprometen a no divulgar y a hacer sus mejores esfuerzos para que sus respectivos empleados o funcionarios asignados a la ejecución de este contrato, no revelen la información que se intercambie o suministre, ya que estas informaciones son dadas a los únicos y exclusivos fines de permitir y facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes que se originan en virtud del presente contrato. Si a la parte que reciba cualquier información confidencial le fuere requerido divulgarla ante cualquier organismo gubernamental o tribunal de jurisdicción competente mediante orden, citación o decreto, dicha parte notificará a la otra parte por el medio más expedito a su alcance, antes de la divulgación, de manera que la otra parte pueda buscar la protección de sus derechos y/o renunciar al cumplimiento de los términos del contrato. Se entiende, así mismo, que el

compromiso de confidencialidad o no-divulgación, mantendrá su vigencia hasta después de tres (3) años de finalizado el presente contrato.

Transferencia de Información.

La información, conocimientos, políticas comerciales, directrices, instrucciones, indicaciones y en general cualquier transferencia de información de DIGITEL al ALIADO COMERCIAL podrá hacerse por medio de boletines, circulares, manuales de procedimiento, correos electrónicos, fax, telex, volantes, panfletos, trípticos, etc., los cuales se considerarán parte integrante del presente contrato.

Cesión del contrato y/o sus obligaciones.

DIGITEL podrá ceder o traspasar el presente contrato o los derechos derivados de éste, a cualquier empresa filial o subsidiaria suya, constituida o que constituyere en el futuro, a cualquier compañía proveedora de tecnología e infraestructura necesarias para el buen funcionamiento de DIGITEL, o a cualquier institución que hubiere financiado a DIGITEL en la adquisición de la tecnología o infraestructura. El ALIADO COMERCIAL no podrá ceder, vender, arrendar o traspasar, total o parcialmente, el presente contrato, ni los derechos que del mismo derivan, sin la autorización previa y por escrito de DIGITEL.

Duración.

El presente contrato tendrá una duración de un (1) año contado a partir de su firma y podrá ser prorrogado por períodos de un (1) año, siempre y cuando alguna de las partes no manifieste a la otra, por escrito y con por lo menos treinta (30) días de anticipación al vencimiento de cada período, su voluntad de no prorrogarlo.

Terminación.

Son causas de terminación del presente contrato, las siguientes:

1. Si el ALIADO COMERCIAL hubiere hecho o suministrado declaraciones o informaciones falsas a DIGITEL, previamente o durante la ejecución del presente contrato.

2. Si el ALIADO COMERCIAL, su representante o cualquier otra persona que ejerciera control en su administración, fuera objeto de juicio o medidas que pudieran afectar la imagen de DIGITEL, a criterio de ésta.
3. Si el ALIADO COMERCIAL fuera declarado en estado de atraso o quiebra, o si estuviere insolvente en el pago de sus trabajadores o acreedores en general.
4. Si el ALIADO COMERCIAL contraviniere de cualquier forma las políticas establecidas por DIGITEL o llevare a cabo cualquier práctica lesiva a los intereses de DIGITEL.
5. Si se determina que ha habido el pago de alguna suma de dinero por parte del ALIADO COMERCIAL a empleados de DIGITEL con el objeto de facilitar o inducir la firma del presente contrato.
6. Si el ALIADO COMERCIAL hace uso indebido del nombre comercial, marcas de productos, marcas de servicios, logotipos, diseños, lemas comerciales, patentes, derechos de autor o derechos de propiedad industrial de DIGITEL o de cualquier forma contraviniere lo establecido en la cláusula Décima Tercera referente a las Marcas.
7. En general, cualquier incumplimiento de deberes u obligaciones previstos en la Ley y en el presente Contrato.
8. Si a juicio de DIGITEL la organización interna del ALIADO COMERCIAL afectare el normal desempeño del objeto del presente contrato

Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, este Contrato podrá darse por terminado anticipadamente por decisión unilateral de DIGITEL, sin causa y sin necesidad de pronunciamiento judicial, mediante notificación entregada al ALIADO COMERCIAL con por lo menos quince (15) días continuos de anticipación a la fecha en la cual pretenda darlo por terminado.

La terminación anticipada del presente Contrato por cualquiera de las causas anteriores no dará lugar al pago de indemnización alguna por parte de DIGITEL al ALIADO COMERCIAL.

Parágrafo Primero: Terminado el Contrato, el ALIADO COMERCIAL se compromete a:

- Abstenerse de utilizar, total o parcialmente, y devolver inmediatamente cualquier material suministrado por DIGITEL, incluyendo, pero sin limitarse a: cualquier material publicitario, promocional y/u otro material identificado con los signos distintivos de DIGITEL, equipos, aparatos de instalación y funcionamiento de telecomunicaciones, etc.
- Abstenerse de utilizar, total o parcialmente, y desmontar inmediatamente la señal luminosa con el logotipo de DIGITEL, sin perjuicio de lo dispuesto en la cláusula Novena del presente contrato.
- Abstenerse de competir con DIGITEL en el mercado de las telecomunicaciones, bien sea directamente o como representante, agente, mandatario o cualquier otra forma de relación indirecta con otra empresa de telecomunicaciones distinta a DIGITEL, durante los dos (2) años siguientes a la terminación del presente contrato.

Contrato Único.

El presente Contrato contiene la totalidad de las estipulaciones entre las partes y mediante su otorgamiento quedan resueltos, terminados y sin ningún valor, cualquier oferta, acuerdo o contrato anterior, ya fuere verbal o escrito. Cualquier modificación de las estipulaciones contenidas en el presente Contrato, deberá hacerse obligatoriamente por escrito y ser suscrita por los representantes del ALIADO COMERCIAL y DIGITEL.

Invalidez Parcial.

La nulidad, invalidez o ilegalidad de cualquiera de las cláusulas de este Contrato, no afectará la validez de las demás disposiciones del mismo.

Suministro de datos.

El ALIADO COMERCIAL se obliga a mantener, de tiempo en tiempo, actualizados los datos suministrados a DIGITEL con ocasión del presente Contrato. De igual manera, garantiza que todos los datos suministrados a DIGITEL son ciertos y se compromete a suministrar a DIGITEL cualquier otra información que ésta requiera. Así mismo, por medio del presente convenio autoriza a DIGITEL para que a través de sus representantes autorizados se realice en cualquier momento la verificación de los mismos. En caso de que alguno de los datos suministrados

difieran del resultado de la verificación de los mismos por parte de DIGITEL, DIGITEL dará por terminado de pleno derecho el presente Contrato, sin pago de indemnización alguna como consecuencia de dicha terminación.

Notificaciones.

Ambas partes convienen expresamente que toda notificación entre ellas podrá ser válidamente cursada por uno cualquiera de los siguientes medios: a) Telegrama Certificado, el cual se dará por recibido a los cinco (5) días continuos de su expedición; a los fines de probar la utilización de este medio, bastará que se exhiba la copia del telegrama debidamente sellada por IPOSTEL o por el instituto que hiciere sus veces, cumpliendo con lo establecido en la legislación vigente; b) Carta con acuse de recibo; y c) Cualquier otro medio idóneo, siempre y cuando conste acuse de recibo. d) Cualquiera de los medios establecidos en la Cláusula Vigésima Séptima. Las notificaciones se harán en la forma de uno cualesquiera de los medios arriba indicados a las siguientes direcciones:

A Digitel: Vicepresidencia de Asuntos Legales y Corporativos: Centro Banaven (Cubo Negro), Torre "B", Piso 7, Ciudad Comercial Tamanaco, Chuao, Caracas. Teléfono: 950.55.28; Fax: 950.53.22.

A El Aliado Comercial: _____

Aquellas notificaciones que no reúnan los requisitos anteriormente expresados no surtirán ningún efecto entre las partes. En el caso que se produzca algún cambio en las direcciones arriba indicadas, tal cambio deberá ser notificado en la forma prevista en la presente Cláusula con no menos de treinta (30) días de anticipación.

Arbitraje.

Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, su ejecución, liquidación e interpretación, se resolverá exclusivamente mediante arbitraje de derecho de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Caracas. El tribunal arbitral estará integrado por tres (3) miembros.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Población y Muestra.

La población a estudiar esta conformada por 70 individuos pertenecientes al entorno Ucabista, bien sea estudiantes, profesores, personal administrativo, obrero, visitantes ocasionales o regulares que utilizan algún servicio dentro de la UCAB. Esto representa un índice de confianza del 90% y un error del 10%

La muestra probabilística será calculada a través de la estimación de una proporción poblacional que comprende la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)(B^2/4) + pq}$$

Donde:

N: es el total de la población

B: es el error de estimación, el cuál tendrá un valor de 0,10 (10%) a criterio de los inversionistas.

p: es el mercado potencial de individuos que aceptan el concepto del servicio y por lo tanto lo comprarían.

q: es la proporción de individuos no pertenecientes al mercado potencial $(1-p)(50\%)$

La **n** (muestra representativa) dio un total aproximado de X unidades muestrales, a las cuáles se les aplicará el instrumento siguiendo el procedimiento correspondiente a este tipo de investigación.

Instrumentos y/o técnicas de investigación.

Para la recolección de los datos se escogió la entrevista como técnica de investigación exploratoria y el cuestionario como instrumento para la investigación descriptiva. Se elaboró un cuestionario estructurado por preguntas de alternativas fijas (cerradas) y abiertas, debido a que se consideró que de esta manera se aportaba mayor información a la investigación. Adicionalmente

se preparó un cuestionario para ser administrado a expertos en el área de Centros de Comunicación.

Procedimiento.

El proceso metodológico para satisfacer los objetivos planteados en este estudio, será llevado a cabo a través de una investigación de mercado. Los pasos a seguir serán los siguientes:

Recaudación de material bibliográfico.

Obtención del tamaño de la población.

Diseño del cuestionario.

Estructura de entrevistas.

Aplicación de cuestionarios y entrevistas.

Una vez agrupados los resultados obtenidos, en tablas de frecuencia y porcentaje, simples o cruzadas, se procederá al análisis de los resultados y elaboración de conclusiones.

Variables en estudio.

Mercado potencial

Comportamiento del consumidor

Perfil del consumidor

Expectativas de precio

Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTA Nº
Mercado Potencial	Es la totalidad de consumidores potenciales con condiciones para convertirse en consumidores reales de un producto determinado.	La respuesta de aquellos consumidores que efectivamente respondieron que usarían o podrían utilizar las cabinas, es decir, los que aceptaron el concepto del servicio.	12
Comportamiento del Consumidor	Son todas las acciones o costumbres que ejecuta reiteradamente un consumidor para adquirir o comprar un producto o servicio, es decir, qué compra, cómo lo hace, cuándo y cuánto compra, dónde lo compra y por qué.	Conocimiento de las cabinas telefónicas como producto y de los servicios que allí ofrecen	4,5
		Preferencia del consumidor en cuanto a los servicios que debe ofrecer un PIC	6, 7
		Empresa de comunicaciones preferida	8
		Razones por las cuáles prefiere la marca que seleccionó	9
		Uso aproximado de cabinas o centros de comunicaciones	10, 11
Perfil del Consumidor	Son todas aquéllas características psicográficas y socio-demográficas relevantes, objetivas y medibles, que condicionan el comportamiento del consumidor.	Edad y sexo en que se ubicaron los usuarios de cabinas o centros de comunicación.	1, 2
		Ocupación a la cual se dedica el encuestado	3
		Actividades recreativas que dice realizar el encuestado los fines de semana.	13
Expectativas de precio	Es la cantidad en bolívares que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto o servicio, tomando en cuenta las características y demanda del mismo.	La respuesta de los consumidores que efectivamente aceptaron o afirmaron que comprarían el servicio.	12

CAPITULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentarán los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la investigación y su respectivo análisis, los cuáles están agrupados en función de los objetivos específicos previamente planteados.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

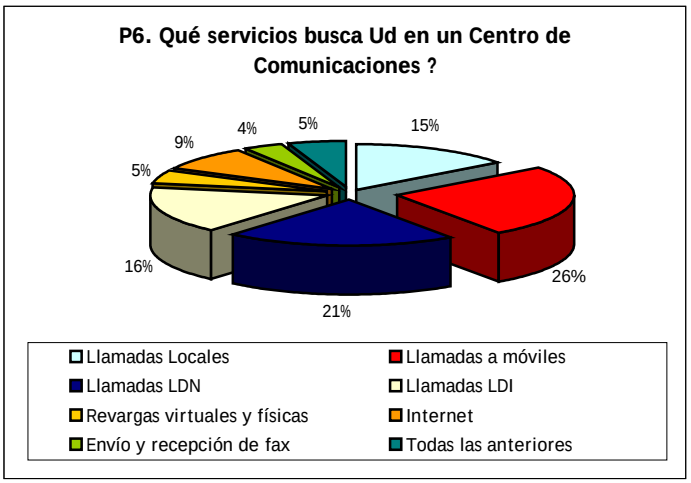
Para determinar el comportamiento del consumidor se utilizaron los resultados contenidos algunas preguntas del instrumento.

El 100% de la muestra indicó conocer un Centro de Comunicaciones al igual que los servicios que en ellos prestan.

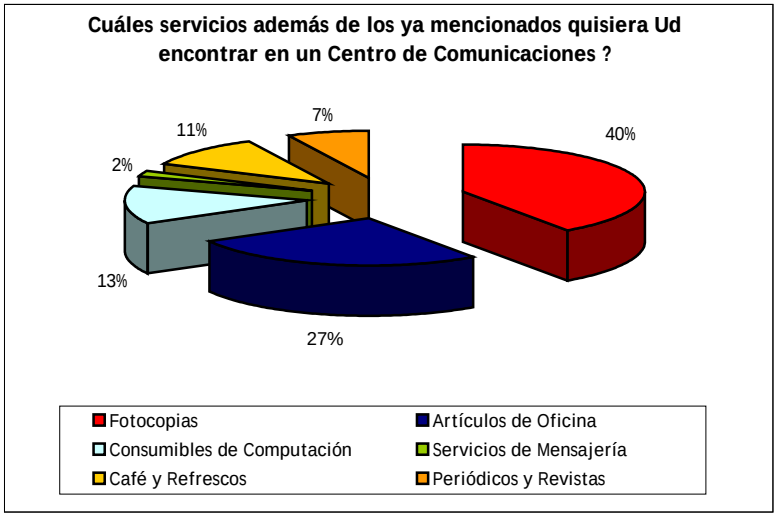
Conoce Ud un Centro de Comunicaciones ?		
Pregunta No 4	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa**
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	**70**	**100%**

Conoce Ud los Servicios que ofrece un Centro de Comunicaciones ?		
Pregunta No 5	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa**
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	**70**	**100%**

Dentro de los servicios que el usuario busca en un Centro de Comunicaciones se ubicó como primera opción las llamadas a móviles con un 26%, seguido de las llamadas de larga distancia internacional y larga distancia nacional.

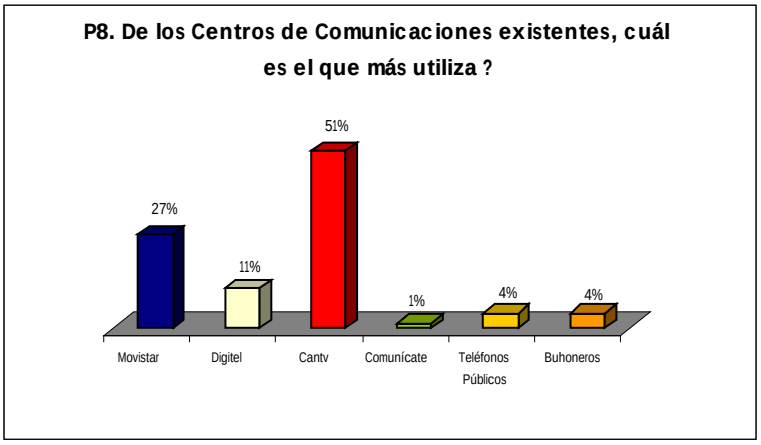


En el mismo orden de ideas, se les preguntó sobre los servicios que agregarían a las opciones que ya conocen, y la opción con mayor porcentaje fue fotocopias con un 40%, artículos de oficina con un 27% y consumibles de computación y café y refrescos con porcentajes muy similares. Se podría concebir el concepto de cabinas telefónicas a ser instalado en la Ucab como algo más que la prestación de servicios de telefonía, sino orientado a la satisfacción integral de las necesidades del mercado potencial en estudio.

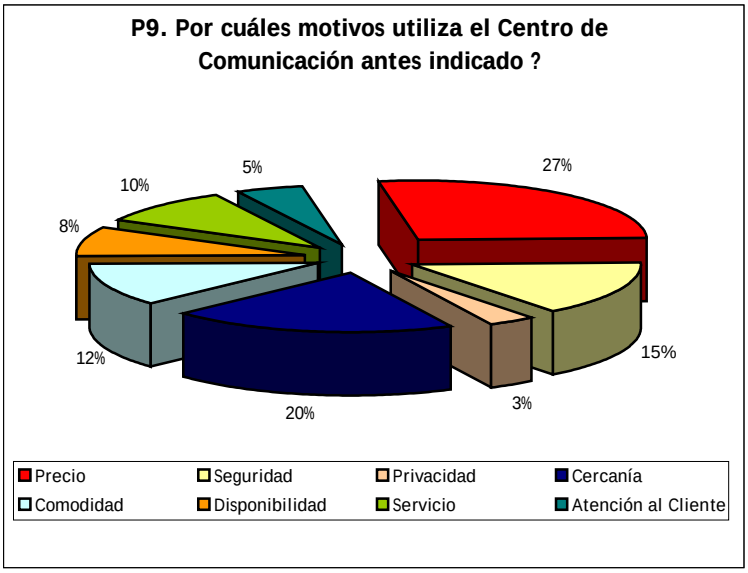


De los centros de comunicación utilizados, CANTV resultó posicionarse con un 51% como el más utilizado, seguido de Movistar con un 27% y Digitel con un 11%.

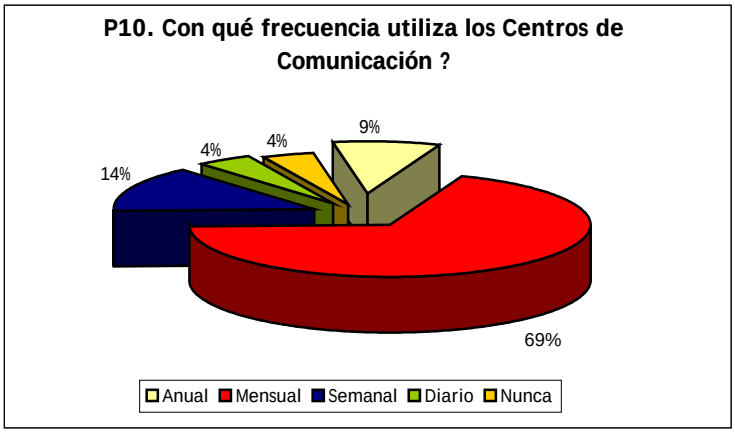
Llevando estos resultados a un entorno más amplio, lo podemos comparar con la posición que ocupan en el mercado nacional las tres primeras compañías de telecomunicaciones, siendo CANTV la empresa de telefonía con mayor tamaño de mercado.



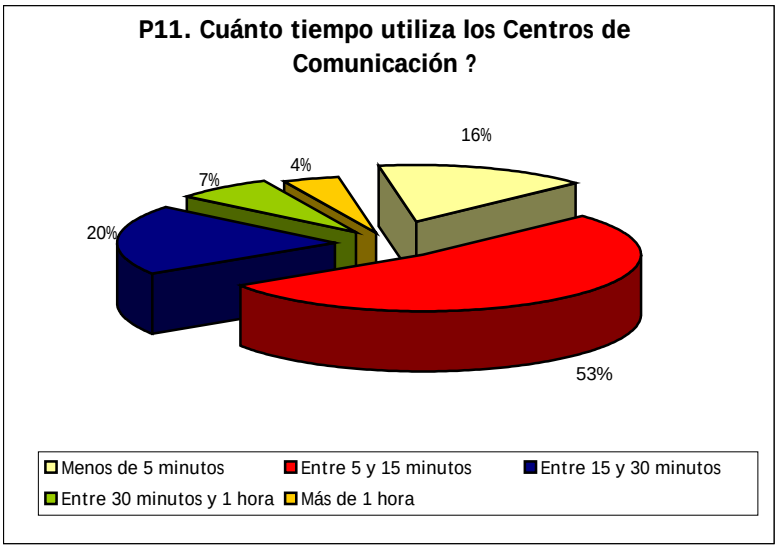
Dentro de los motivos por los cuáles las personas indicaron su preferencia de compañía de Centro de Comunicaciones, se ubicaron el Precio, la Cercanía y la Seguridad, con 27, 20 y 15 puntos porcentuales respectivamente. Trasladando estos resultados al entorno Ucabista, podríamos inferir que son favorables, por un lado por la cercanía del servicio a usuarios que permanecen la mayor parte del tiempo dentro de la universidad -*los estudiantes*- y por otro, por la seguridad que brinda un entorno aislado y protegido como al que hacemos referencia.



Como se observa en el siguiente gráfico, el 69% de la población encuestada indicó utilizar los Centros de Comunicación con una frecuencia mensual, seguido de un 14% de frecuencia de uso semanal.



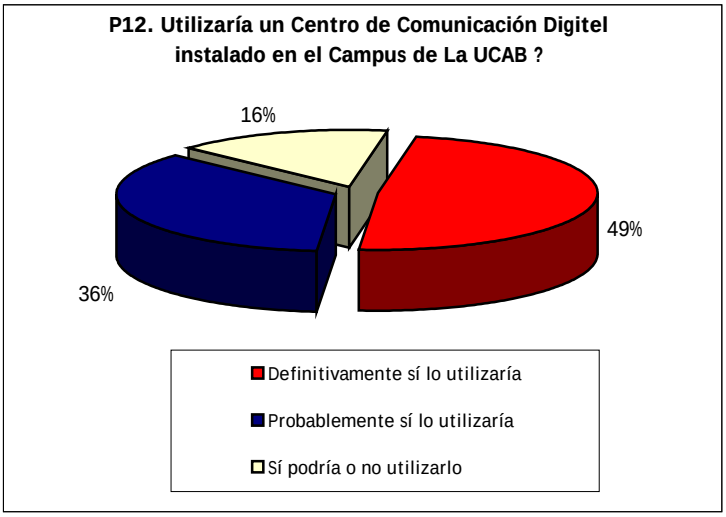
En relación al tiempo que utilizan los Centros de Comunicación por visita, la opción resaltante fue entre 5 y 10 minutos con un 53%, seguido de un 20% para la opción entre 15 y 30 minutos.



ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

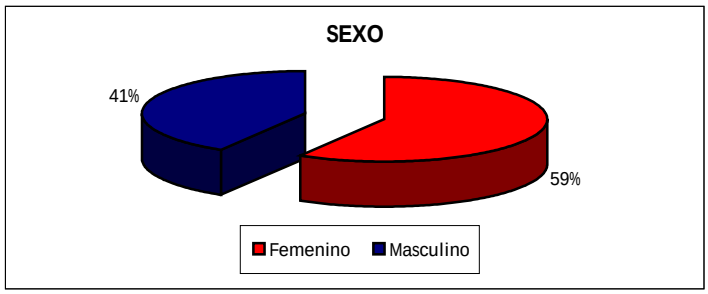
Según los resultados obtenidos, la aceptación del producto objeto de esta investigación fue: 49% de las personas respondió que definitivamente sí utilizarían un Centro de Comunicación Digitel ubicado en el Campus de la Universidad Católica Andrés Bello, el 36% afirmó que probablemente lo utilizaría y el 16% restante indicó indiferencia en el uso.

Así el 84% de los consumidores potenciales se encuentra entre los parámetros: definitivamente y probablemente lo usaría.

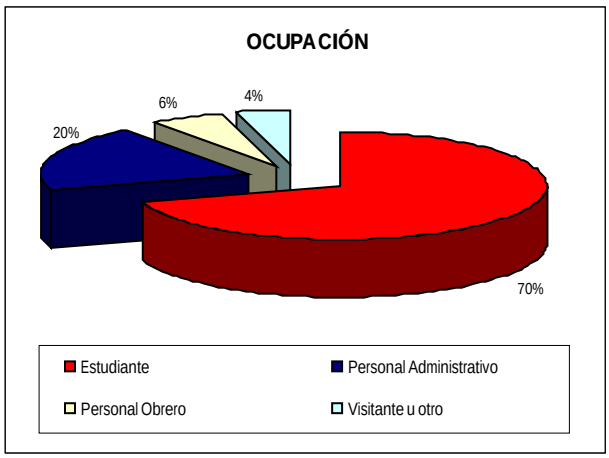


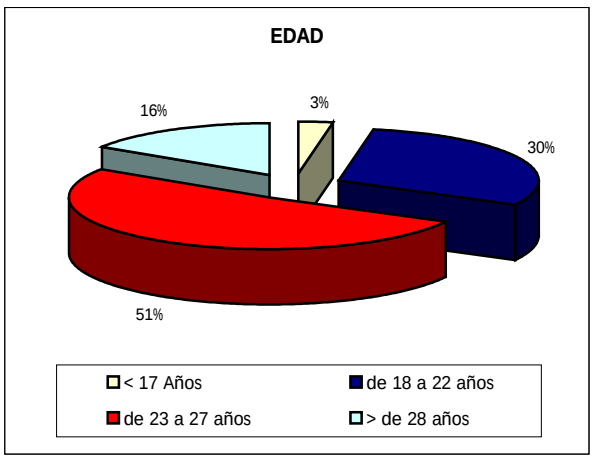
PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hemos dicho que el perfil del consumidor son todas aquéllas características psicográficas y socio-demográficas relevantes, objetivas y medibles, que condicionan el comportamiento del consumidor, el sexo de la muestra utilizada se dividió según muestra el gráfico en 59% y 41% para femenino y masculino respectivamente.

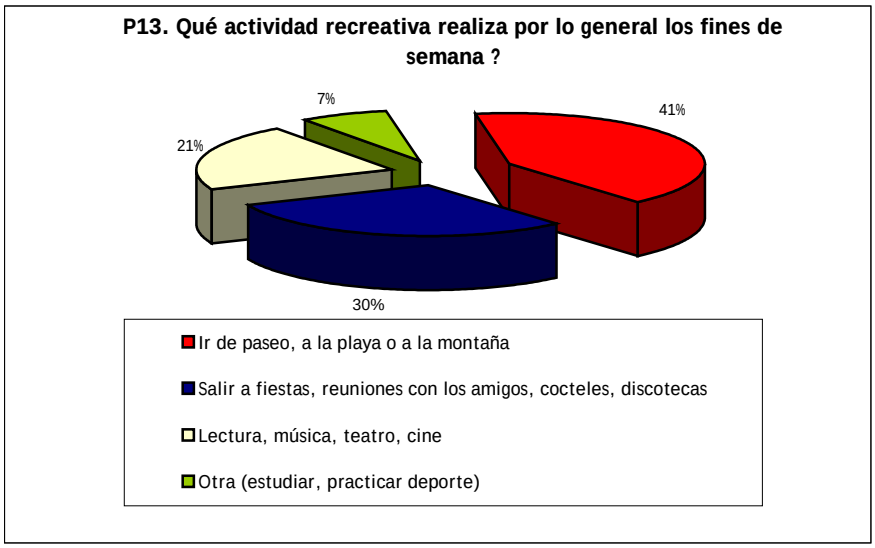


En relación a la edad, el 51% dijo tener entre 23 y 27 años y el 30% entre 18 y 22 años, resultado que se complementa con el gráfico de ocupación, donde el 70% de la muestra resultó ser estudiante.





Para finalizar el perfil del consumidor, se les preguntó sobre la actividad recreativa a la cuál dedicaban su fin de semana, indicando con un 41% ir de paseo a la playa o a la montaña, y con un 30% salir a fiestas, reuniones con los amigos, cócteles o discotecas. Estas dos alternativas están muy parejas por lo cuál se pensaría en elementos de ambas como base para la estrategia de la mezcla de mercado.



EXPECTATIVAS DE PRECIO

A pesar de que el precio ocupó la primera posición dentro de los motivos por los cuáles los entrevistados marcaban su preferencia de Centro de Comunicación, la cercanía ocupó la segunda posición con sólo 7 puntos por debajo, seguido de la seguridad con un 15%, en adición, el 84% de los entrevistados indicó que definitivamente y probablemente sí usarían las cabinas instaladas en la Ucab, por lo cuál nos atrevemos a inferir que a pesar del peso del precio en la escogencia de una u otra compañía, la cercanía y la seguridad serían factores de peso en la escogencia del PIC Digitel.

ENTREVISTAS A EXPERTOS

A fin de profundizar en la materia y recolectar información adicional que soporte la decisión sobre instalar o no un PIC Digitel en el Campus de la Ucab, se administró una entrevista a siete expertos en el área de las comunicaciones.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
1.- Cuáles son los segmentos o clases sociales que considera esta dividido el mercado de Centro de Comunicaciones						
D y E	A, B, C y D	C, D y E	C y D	C, D y E	Este es un medio que esta visto para clases de extracto social medio - bajo	C, D y E
2.- Cuáles considera que son los principales competidores de su Centro de Comunicación?						
- CANTV - Movistar - Buhoneros	- Movistar - Movilnet - Telefonía Inf. - Otras	- CANTV - Movistar - Movilnet	- CANTV - Movistar - Economía Informal (buhoneros)	- Movistar - CANTV - Buhoneros - Centro de Comunicaciones Particulares	Los Buhoneros que están en todas las esquinas	- Movistar - Informales
3.- Mencione los principales argumentos competitivos de sus competidores.						
Tarifas	Mejores precios, esmerada atención al cliente, cómoda accesibilidad, mayores espacios físico, mejor ubicación, diversidad de productos	Tarifas bajas, Calidad y Promociones	Su ubicación y posicionamiento en el mercado	Centros de copiado, scanner, taquillas de pagos de servicios, venta de comestibles, material de oficina, venta de teléfonos y líneas	Precio	Alcance
4.- Qué considera Ud. le falta al mercando de Centro de Comunicaciones en Venezuela?						
Una mejor y mas rápida atención al cliente	Mayores promociones, mejores precios, accesibilidad, seguridad y diversidad de productos	Innovación y mas centros integrales de comunicación a nivel nacional	Mayores promociones, mejores precios, accesibilidad, seguridad y diversidad de productos	Precios competitivos, Calidad de servicios	Mejorar el servicio de atención al cliente	Una real competencia a la cual se esta llegando gracias a la fusión de Digitel
5.- Cómo visualiza el desarrollo de nuevos Centros de Comunicación de Venezuela a futuro?						
Una opción que debe ser explotada para aquellos estratos sociales con menos recursos	Gran crecimiento en el mercado de las telecomunicaciones, siendo los estudiantes y sectores populares los sectores de mayor crecimiento en el uso del los PIC	Expansión a corto plazo	100% competitivo	PIC donde los usuarios se dirijan y puedan realizar varias actividades, mayor variedad de servicios, tecnología de punta y calidad servicio	Es un medio que se puede explotar mucho mejor	Muy avanzado por los precios de las llamadas que están por debajo de cualquier tipo de llamada personal
6.- Cuáles considera Ud. son los factores claves de éxito para un Centro de Comunicación?						
Comodidad en las instalaciones, ubicación, tarifas, servicios competitivos y buena atención	Ubicado en un lugar con fácil acceso, cerca de universidades o centros poblados, servicios adicionales como papelería, fotocopias, etc.	Las tarifas de llamadas nacionales e internacionales	Atención, precio, ubicación, imagen, etc.	Precio, Accesibilidad, Variedad de Servicios, etc.	Ubicación del local, diversidad de servicios ofrecidos y precio	Tarifas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de Investigación de mercado desarrollado para este trabajo será la herramienta para la toma de decisión sobre la instalación de un PIC Digitel en el Campus de la Universidad Católica Andrés Bello.

En tal sentido, el "producto" obtuvo un 84% de aceptación en la muestra encuestada, lo que nos lleva a concluir que:

Los Centros de Comunicación disfrutan de un nivel de aceptación que justifica y hace atractiva la instalación de un PIC Digitel en la Ucab.

La escogencia de la Ucab como punto de instalación es también una decisión acertada, factores como la población ucabista, la cercanía y la seguridad lo refuerzan. Adicionalmente, los expertos indicaron que este mercado esta en pleno proceso de desarrollo y expansión y esta orientado en gran medida a la población joven y de medianos recursos. En este mismo orden de ideas, los precios de estos servicios están todos estrechamente relacionados, adicionalmente se tomarán en cuenta las sugerencias en cuanto a los servicios adicionales para compensar el incremento que pueda haber en una u otra tarifa.

En cuanto a los medios a utilizar para la estrategia publicitaria, el grueso del universo encuestado manifestó su preferencia por ir de paseo a la playa o a la montaña, salir a fiestas, reuniones con los amigos, cócteles o discotecas, se tomaran estos elementos para reforzar la mezcla de mercadeo, asociando el PIC a esas actividades.

Dependiendo de los resultados alcanzados durante el primer semestre de funcionamiento del PIC, se iniciará una nueva etapa de la investigación para la factibilidad de instalar un segundo Centro de Comunicación.

ANEXOS

Modelo de Entrevista a Experto.

Por favor responda estas preguntas dado el caso de que usted sea el propietario de un PIC Digitel o tenga conocimiento en el área de Centros de Comunicación.

1. ¿Cuáles son los segmentos que Ud considera está dividido el mercado de centros de comunicaciones en Venezuela?
2. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de su servicio?
3. Mencione los principales argumentos competitivos de sus competidores.
4. En su consideración, ¿Qué considera Ud. le falta al mercado de comunicaciones en Venezuela?
5. ¿Cómo visualiza el desarrollo de nuevos centros de comunicaciones en Venezuela a futuro?
6. ¿Cuáles considera usted son los factores claves de éxito para un Centro de Comunicaciones?

Cuestionario No _____

(Col. 1,2)

Con la finalidad de colaborar con un trabajo de investigación, por favor conteste las siguientes preguntas, escribiendo cualquier observación, comentario o sugerencia que crea conveniente (Encierre en un círculo el número de la respuesta que haya seleccionado)

1. Sexo *(Col. 3)*

Femenino	1
Masculino	2

2. Edad *(Col. 4)*

< 17 años	1
De 18 a 22 años	2
De 23 a 27 años	3
> De 28 años	4

3. ¿Cuál es su ocupación? *(Col. 5)*

Estudiante	1
Personal Administrativo	2
Personal Obrero	3
Visitante u otro	4

4. ¿Conoce Ud. un Centro de Comunicaciones? *(Col.6)*

Si	1
No	2

5. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece un Centro de Comunicaciones? *(Col.7)*

Si	1
No	2

6. ¿Qué servicios busca Ud. en un Centro de Comunicaciones? *(Col.8)*

Llamadas Locales	1
Llamadas a móviles	2
Llamadas LDN	3
Llamadas a LDI	4
Recargas Virtuales y Físicas	5
Internet	6
Envío y Recepción de Fax	7
Todas las anteriores	8

7. ¿Cuál (cuáles) servicio (s) además de los ya mencionados quisiera Ud encontrar en un Centro de Comunicaciones? *(Col.9)*

Fotocopias	1
Artículos de Oficina	2
Consumibles de Computación	3
Servicios de Mensajería	4
Café y Refrescos	5
Venta de Periódicos y Revistas	5
Otro (indique: _____)	6

8. De los Centros de Comunicaciones existentes, ¿cuál es el que más utiliza? (indique sólo uno) *(Col.10)*

Movistar	1
Digitel	2
Cantv	3
Comunícate	4
Exprésate	5
Teléfono Público	6
Buhoneros	7
Otro (indique: _____)	8

9. ¿Por cuál motivo utiliza el Centro de Comunicación antes indicado? Enumere en orden de preferencia. *(Col.11)*

Precio	1
Seguridad	2
Privacidad	3
Cercanía	4
Comodidad	5
Disponibilidad	6
Servicio	7
Atención al Cliente	8
Otro (indique: _____)	9

10. ¿Con qué frecuencia utiliza Ud el centro de Comunicaciones? *(Col.12)*

Anual	1
Mensual	2
Semanal	3
Diario	4
Nunca	5

11. ¿Cuánto tiempo utiliza los Centros de Comunicaciones Integrales? *(Col.13)*

Menos de 5 minutos	1
Entre 5 y 15 minutos	2
Entre 15 y 30 minutos	3
Entre 30 y 1 hora	4
Más de 1 hora	5

12. ¿En caso de instalar un *Punto Integral de Comunicación Digitel* en el Campus de La Universidad Católica Andrés Bello, Ud lo utilizaría? *(Col.14)*

Definitivamente sí lo utilizaría	1
Probablemente sí lo utilizaría	2
Sí podría o no utilizarlo	3
Probablemente no lo utilizaría	4
Definitivamente no lo utilizaría	5

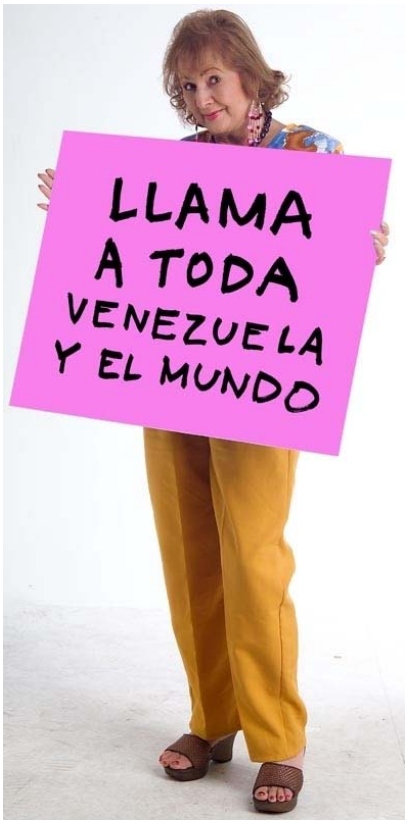
13. ¿Qué actividad recreativa realiza por lo general los fines de semana? (Col. 15)

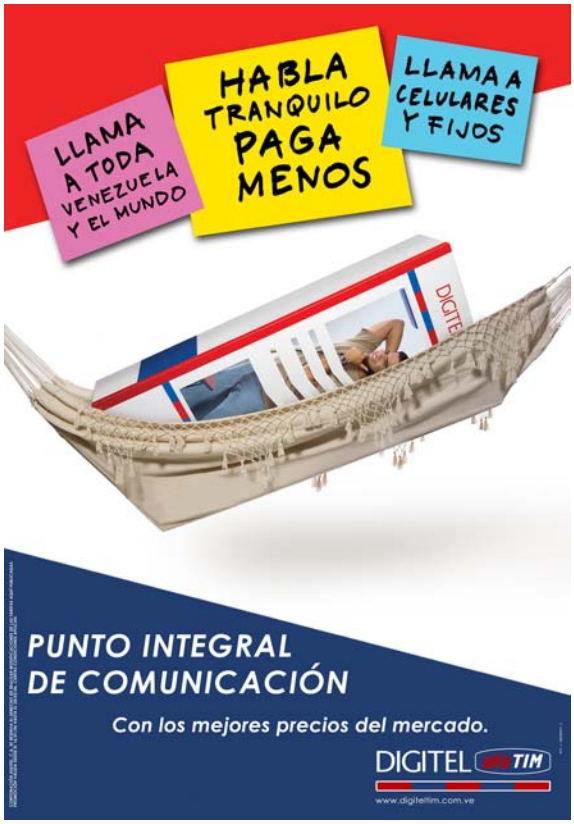
Ir de paseo, a la playa o a la montaña	1
Salir a fiestas, reuniones con los amigos, cócteles, discotecas	2
Lectura, música, teatro, cine	3
Otra (indique: _____)	4

Gracias por su colaboración...

PLANILLA DE CODIFICACIÓN														
Cuestionario No		COLUMNAS												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0	1	1	2	1	1	1	2,4	1,5	1	1,7,8	2	2	1	2
0	2	1	3	1	1	1	1,2,4	2	3	1,6,7	3	1	1	1
0	3	2	2	1	1	1	1,2,4,6	1,2,5	3	1,4	2	2	2	3
0	4	1	4	2	1	1	2,3,4	1,3	2	7	2	3	1	3
0	5	1	2	1	1	1	2,5	1,2	1	4,7,8	2	2	1	2
0	6	1	2	1	1	1	1,2	1,5	3	1,2	2	2	1	3
0	7	2	2	1	1	1	2,3	1,3,6	2	1,4	2	1	1	2
0	8	1	2	1	1	1	3,6	1,3,5	3	1,2,4	2	2	1	2
0	9	1	2	1	1	1	2,4,6	1,2,5	1	1,3,5,7,8	2	4	2	1
1	0	2	3	4	1	1	2,4,6	1,5	1	1,7	2	3	2	3
1	1	1	3	2	1	1	2,3,4	1,2,3	3	1,2,3	3	1	1	1
1	2	1	3	1	1	1	1,2	1,5,6	3	4,5,6	3	3	1	1
1	3	1	3	1	1	1	8	1,2	3	1,7,8	2	2	2	1
1	4	2	3	2	1	1	2,6	1	1	1,4,5	2	4	3	4
1	5	2	3	1	1	1	1,2,3,4,5	1,2,3	1	4,5	2	2	3	1
1	6	1	2	1	1	1	1,7	2	1	2,4,6	2	3	2	1
1	7	2	3	1	1	1	2,6	1,2	1	4,5,6	3	3	2	4
1	8	1	3	1	1	1	2,3	1,2,6	3	2,4,5	2	3	2	2
1	9	2	3	1	1	1	2,3,4	1,2,3	3	1,7,8	2	2	3	3
2	0	1	3	1	1	1	2	1,3,6	3	1,5,6	2	2	3	1
2	1	1	3	3	1	1	2,6,7	1,5	1	1,2	1	1	1	2
2	2	1	3	1	1	1	3	1	3	2,5,6	3	2	1	3
2	3	1	3	1	1	1	1,7	1	3	1,2	2	2	1	3
2	4	2	3	2	1	1	1,3,4,5	1,2	6	1,4,5	2	2	1	1
2	5	1	3	1	1	1	1,2,3,4	1,2,3	3	4,5	2	2	1	2
2	6	2	3	4	1	1	2,3,4	1,2,6	3	1,4	2	1	2	2
2	7	1	3	4	1	1	2	1,2	3	1,2	2	1	2	1
2	8	1	3	1	1	1	8	1,5	1	1,7,8	2	2	3	2
2	9	2	3	3	1	1	1,2,3,4	1,2	1	2,7	2	3	3	1
3	0	2	3	1	1	1	2,3,4	1,2,3	3	1,4	2	2	1	4
3	1	2	3	1	1	1	1,2,3	1,5	3	1,2,3,4,5	4	2	2	1
3	2	1	3	1	1	1	8	1,3,6	3	4,5,6	2	4	1	1
3	3	1	4	1	1	1	2,6	1,2	4	1,7,8	3	1	2	3
3	4	1	2	1	1	1	1,2,3,4	2	1	1,6	2	3	1	1
3	5	1	1	1	1	1	2,3,4	1,5	3	1,7,8	2	2	1	1
3	6	1	2	1	1	1	1,2,3	1,5	3	1,7	1	3	2	3
3	7	2	1	1	1	1	2,6	1,2,6	1	1,7	2	2	2	1
3	8	2	2	1	1	1	1,3,6	1,3,6	3	4,5,6,7	4	2	3	3
3	9	1	3	2	1	1	1,3,7	1	6	1,4	5	1	1	1
4	0	2	2	1	1	1	8	1,2,3	3	4,5	2	1	1	2
4	1	1	4	3	1	1	8	1,5	3	1,7	2	5	1	3
4	2	2	2	1	1	1	1,2,3	1	7	1,5	2	4	1	1
4	3	1	4	2	1	1	1,4,5	1	3	4,5,6	2	3	3	2
4	4	1	4	2	1	1	2,3,4	1,2	2	1,2,4	3	2	2	1
4	5	1	4	2	1	1	2,3,4	1,2	2	1,7	1	2	1	1
4	6	1	3	3	1	1	1,2,5	2	7	1,4	5	2	2	2
4	7	1	2	1	1	1	1,2,6	1,2,6	3	1,6	2	2	2	2
4	8	2	2	1	1	1	1,2,3	1,2,3	1	1,2	1	2	1	3
4	9	2	4	1	1	1	8	1,2	2	5,6	2	2	1	2
5	0	2	2	1	1	1	2,3,4	1,5	1	1,2,4	3	2	2	2
5	1	2	3	2	1	1	1,3	1,2	2	1,2	2	1	1	3
5	2	1	4	1	1	1	1,2,3	1,2,3	7	1,4	5	2	1	1
5	3	2	4	2	1	1	2,3,4	1,5	3	4,5,6	3	2	3	3
5	4	1	2	1	1	1	2,5,6	1,2,4	3	1,2,4	2	3	2	1
5	5	2	3	2	1	1	3,4	1,2	2	2,3	2	4	2	1
5	6	1	2	1	1	1	1	1,5	3	1,2,4	2	3	1	3
5	7	2	2	1	1	1	8	2	2	1,2,4	2	2	1	4
5	8	2	2	1	1	1	3,4,6	2	3	3,4	2	2	2	1
5	9	2	4	1	1	1	2,3,4	1,2,3	3	1,2,4	3	3	2	2
6	0	1	2	1	1	1	1,7	1,4,5	1	1,4	2	2	1	1
6	1	1	3	2	1	1	3,4,6	1,3,6	3	2,5	2	2	3	1
6	2	1	3	1	1	1	8	1,2,3	1	1,2	1	2	2	2
6	3	2	3	1	1	1	8	2	3	1,4	2	5	2	2
6	4	2	4	1	1	1	1,2,3	1,2	3	2,3	2	1	1	2
6	5	2	3	1	1	1	2,3,4	1,3,6	6	1,4	2	2	1	1
6	6	1	3	1	1	1	3,4,5	1,2,3	3	1,4	2	2	1	1
6	7	1	3	1	1	1	8	1,2	1	1,2	1	3	1	4
6	8	1	3	2	1	1	5,6,7	2	3	2,4	2	5	2	2
6	9	2	3	1	1	1	2,3,4	1,2,3,4	1	4,5,6	4	2	2	1
7	0	1	3	2	1	1	1,2,3	1	3	1,2	2	2	3	2

Modelo de Publicidad a Utilizar





Fotos Modelo Cabinas

BIBLIOGRAFIA

PHILLIP KOTLER, ¨Fundamentos de Mercadotecnia¨, Prince Hall 1991

SATANTON, ETZEL, WALKER, ¨Fundamentos del Marketing¨, Mc Graw Hill, 2001

Paginas:

www.solofranquicias.com

www.mercadeo.com

www.digitel.com.ve

http://www.digitel.com.ve/PortalDeDigitelTIM/DigitelTIM.portal?_nfpb=true&_pageLabel=aliadosComerciales&aliado=planilla-2