



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIDAD EN ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD
DE IMPLEMENTAR UN CENTRO DE CABINAS MOVISTAR
EN UN TERMINAL DE AUTOBUSES DE LA REGIÓN CAPITAL**

**Trabajo Especial de Grado para
Optar al Título de Especialista en
Economía Empresarial.**

**Autor: Federico Rubio Guzmán.
Profesor Asesor: Vincenzo Ruggiero.**

Caracas, 08 de mayo de 2006.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice De Contenido	2
Introducción	3
Objetivo Del Trabajo	4
Objetivos Específicos	4
Planteamiento Del Problema	4
Justificación	6
Marco Metodológico	7
Necesidades de Información	7
Selección del Tipo de Investigación	7
Diseño de la Recopilación de Datos	8
Análisis:	8
Metodología Empleada	9
Marco Teórico	11
Movistar, Su Historia	11
El Grupo Telefónica	13
Grupo Telefónica Móviles	13
Las Comunicaciones Y Su Mercado	14
Los Centros De Comunicación	20
Centro De Conexión	21
Centro De Cabinas	23
Las Franquicias	23
Desarrollo Del Trabajo	26
Necesidades de Información	26
Entrevista de Profundidad:	26
Resumen de las entrevistas a expertos:	27
Entrevista Gerencia del Terminal	30
Observación	31
Encuestas:	36
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48

INTRODUCCIÓN

Para analizar la factibilidad de invertir en un negocio determinado, debemos realizar dos tipos de estudio:

- Un estudio financiero.
- Un estudio de mercado.

El estudio financiero debe contemplar un trabajo de investigación que arroje la inversión inicial estimada, los gastos mensuales fijos y variables inherentes al negocio, que pueden incluir royalties, alquileres, pago de nómina y comisiones por ventas, pago de servicios, entre los más comunes. Igualmente debemos estimar cuales son los ingresos mensuales estimados inherentes al negocio. El resultado del estudio financiero nos presenta cifras de las tasas internas de retorno, tiempo de recuperación de la inversión inicial y la rentabilidad estimada del negocio.

Un estudio de mercado debe determinar la existencia de una necesidad insatisfecha o no cubierta de un producto, bien o servicio en un sitio geográfico determinado. Los estudios de mercado deben determinar si el bien o servicio que deseamos ofrecer, es requerido o no en el sector, centro comercial o locación que escogimos para domiciliar el negocio. Si no es requerido, entonces nuestro estudio podría identificar otras necesidades vinculadas o no, con el negocio que deseábamos implementar, que podría reorientar el estudio mismo, para convertir nuestro negocio inicial en otro que cubra las necesidades identificadas.

Este trabajo desarrolla y analiza un estudio de mercado para determinar la factibilidad de invertir en un negocio como franquiciante de un centro de cabinas para llamadas telefónicas de Movistar, en el terminal de autobuses ubicado en La Bandera.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo General del Estudio

Nuestro objetivo general es desarrollar y analizar un estudio de mercado, para evaluar la factibilidad de implementar un negocio como franquiciante, de un centro de cabinas de la empresa de comunicaciones Movistar en el nivel 2 del Terminal de autobuses ubicado en la zona metropolitana de Caracas conocida como La Bandera.

Objetivos Específicos

- Identificar si existe una necesidad insatisfecha en el Terminal de la Bandera.
- Determinar la propensión a la utilización del servicio.
- Identificar las características del servicio a ofrecer.
- Determinar los niveles de preferencia del servicio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela ha existido un auge de las empresas de comunicación celular y telefonía fija, que ha modificado las necesidades en la población. El uso de todos los servicios vinculados a las comunicaciones ha ido aumentando y en mayor proporción los costos asociados a esta. Es decir, existe la necesidad de comunicarse con un gran número de celulares y teléfonos fijos en todo el país, a un bajo costo.

Si partimos de la premisa que todas las empresas de comunicación existentes en el país ofrecen planes tarifarios, en los que las llamadas a equipos móviles o fijos de la misma empresa son más económicas, e incluso se conectan más rápido, entonces se puede

concluir que la mejor forma de llamar a un equipo fijo o celular, es de otro de la misma empresa. Basados en esta premisa, que se convierte en necesidad para la población, fue que nacieron en el país los Centros de llamadas telefónicas.

Los Centros de llamadas telefónicas son espacios que prestan el servicio de llamadas a equipos de telefonía fija, celular, larga distancia nacional o internacional, a bajos precios y con otro valor agregado: comodidad, rapidez en la conexión y seguridad.

Actualmente el país necesita más centros de llamadas, y las empresas de comunicación han desarrollado esquemas de negocios que solucionen la necesidad y sean atractivos para pequeños inversionistas. Un esquema comúnmente empleado es la franquicia.

Antes de implementar una franquicia, la empresa de comunicaciones debe realizar un estudio de mercado que sustente la apertura en un área geográfica dada.

Toda capital de un país, posee un flujo constante de visitas de personas de todos los estados. En Venezuela, la población se moviliza en transporte privado y público. El transporte público es principalmente a través de autobuses. Caracas, capital de Venezuela, posee varios terminales públicos de autobuses, pero para las rutas nacionales solo dos: El terminal de la Bandera y el Terminal de Oriente.

Un terminal representa un área geográfica en el que circulan, se desplazan y trabajan un alto número de personas. Antes de emprender un viaje o al llegar al destino final, regularmente casi todo ser humano tiene la necesidad de comunicarse con amigos, familiares, clientes o proveedores. Es decir, en este tipo de lugares se tiene la necesidad de comunicarse y al menor costo, de forma rápida y segura.

Nuestro estudio parte de la siguiente interrogante: ¿Cuál es la factibilidad de abrir un nuevo centro de llamadas telefónicas en el nivel 2 del terminal de autobuses de la Bandera, ubicado en la Región Capital?

JUSTIFICACIÓN

Los Centros de Llamadas se plantean como un esquema de negocios atractivo, debido que poseen una inversión inicial no muy elevada y un modelo de gestión respaldado por el conocimiento del franquiciante sobre la mejor forma de administrar el negocio, para minimizar el riesgo de la inversión y maximizar la utilidad esperada. Por otro lado, este esquema de negocios y la gestión de un centro de llamadas, no demanda la presencia constante de los socios en la tienda o comercio, lo cual se convierte en un atractivo sistema de negocios, para empresarios o empleados que tienen parte del tiempo comprometido.

En Venezuela existe un amplio mercado de usuarios de telefonía fija y celular. La población tiene una necesidad que no puede ser atendida por los teléfonos públicos. Por otro lado, gran parte de la población no puede poseer en su vivienda un teléfono fijo, ni uno celular, razón por la que debe buscar alternativas para llamar a sus familiares, clientes o proveedores. Es por este motivo, que un centro de llamadas, se presenta como un negocio atractivo para los dueños, que cubre una necesidad en la población venezolana: comunicarse con sus familiares y amigos. Adicionalmente, sirve como motor económico de las regiones, ya que a través de una llamada telefónica, las personas realizan transacciones comerciales, sin necesidad de poseer oficinas.

MARCO METODOLÓGICO

El proceso de la investigación, puede observarse como el desarrollo de varios pasos, a saber:

1. Determinación de las necesidades de información.
2. Selección del tipo de investigación.
3. Diseño de la recopilación de datos.
4. Análisis.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Nos interesa definir qué tipo de información es la más apropiada para resolver nuestro problema. Estas necesidades deben responder las siguientes incógnitas:

1. ¿Existe una demanda de servicios de llamadas en el nivel 2 del terminal de la Bandera?
2. ¿Está cubierta la demanda existente?
3. ¿Existen locales o espacios disponibles para ofrecer el servicio?
4. ¿Se moviliza suficiente cantidad de personas por el sitio?
5. ¿Existen otras empresas ofreciendo el mismo servicio?
6. ¿Qué tipo de servicio que ofrecen?
7. ¿Está el usuario del terminal conforme con el servicio?

SELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

La selección del tipo de estudio depende primordialmente de los objetivos de la investigación. También depende de los datos disponibles, de presupuestos, presiones de tiempo y de la experiencia de las personas que demandan el estudio.

El tipo de estudio más utilizado es el Cualitativo. Este tipo de estudio incluye lo siguiente:

1. Sesiones de grupo: Discusiones abiertas entre 6 y 12 personas y el moderador. Este debe dirigir al grupo para discutir temas del interés en la investigación. Sirven para generar hipótesis, estructurar cuestionarios, generar o evaluar nuevas ideas o encontrar explicaciones.
2. Entrevistas de profundidad: Consisten en hacer preguntas dirigidas a una sola persona por un entrevistador. Esta entrevista se realiza a un experto en la materia sobre la que se desea investigar. Regularmente se hacen basados en un cuestionario que enmarque los requerimientos de la investigación.

DISEÑO DE LA RECOPILACIÓN DE DATOS:

Nuestro tercer paso establece la recopilación de datos con métodos donde el estudio cualitativo no responde todas las necesidades de información. Los más comúnmente utilizados son:

1. Observación: El método más evidente para recopilar datos es sencillamente observar el comportamiento. La mejor forma de realizarlo es sin interferir o ser notado por las personas que se desean estudiar, con objeto de no condicionar su respuesta. Como desventaja tiene que no mide pensamientos o preferencias y que puede ser muy costosa.
2. Interrogatorio: La forma más simple de conocer algo que desconozco es interrogando. Este tipo de estudio, sirve para complementar dudas que puedan surgir de las entrevistas de profundidad y la observación. La encuesta es el método de interrogatorio más utilizada en los estudios de mercado.

ANÁLISIS:

Luego de recopilada la información y la data, es preciso elaborar un análisis, que plantea las conclusiones del estudio y las recomendaciones.

METODOLOGÍA EMPLEADA

El estudio de mercado realizado en el presente trabajo, incorpora las variables más fácilmente aplicables, de las descritas en el proceso de una investigación. Nuestro estudio se apoyó en:

1. Entrevistas de profundidad a los expertos.
2. Entrevista en el Terminal.
3. Observación.
4. Encuestas.

Partiendo del conocimiento de la existencia de una necesidad por parte de las personas a comunicarse con sus amigos, clientes y proveedores, deseamos analizar la factibilidad de instalar un Centro de Cabinas en el nivel 2 del Terminal de La Bandera. Para este estudio no existe información disponible en el terminal, de estudios de mercado similares, por lo que es preciso obtenerla.

Si deseamos conocer el funcionamiento interno de la franquicia, la mejor alternativa es preguntar por un lado a un franquiciante y por el otro, al ente encargado de otorgar la franquicia, con objeto de cotejar ambas visiones y desarrollar la visión particular de este trabajo. Esto lo haremos en nuestro estudio, mediante varias entrevistas de profundidad.

Adicionalmente, es preciso entrevistar al Gerente del Terminal o a quién este delegue, con objeto de indagar la factibilidad de alquilar el espacio dónde se pueda instalar el Centro de Cabinas.

Otra parte importante del estudio, se basa en la Observación directa del comportamiento de los usuarios. Aún cuando este tipo de estudios, no nos mide el pensamiento del usuario y sus preferencias, nos muestra el movimiento típico de las personas en espacios cerrados o abiertos, las rutinas de los usuarios del terminal y la distribución de las personas en las áreas de estudio.

Por último, realizaremos una encuesta diseñada para el presente trabajo, en días distintos a personas de distintas edades y sexo.

MARCO TEÓRICO

MOVISTAR, SU HISTORIA

La empresa Movistar, de nombre inicial Telcel, se fundó en el año 1991 con un conglomerado de capital privado y se convirtió en muy poco tiempo en una de las empresas líderes de servicios de telefonía celular en Venezuela. Su crecimiento acelerado y constante contempla una red completamente digital de telecomunicaciones que abarca unos 3.500 kilómetros, compuesta por sistemas de microondas, fibra óptica, el cable Panamericano (del cual es socio), y una estación terrena de acceso satelital; permitiendo brindar cobertura al 98% del territorio poblado del país. Su principal actividad es prestar servicios de telefonía celular, aunque con el transcurrir de los años y a partir de la apertura de las telecomunicaciones en noviembre de 2000, brinda telefonía fija inalámbrica, larga distancia nacional e internacional y conexiones de banda ancha con la tecnología *Wireless Local Loop* (WLL).

En 1997, Telcel revolucionó el mercado celular con la introducción del sistema Prepago que ha permitido la masificación de los servicios de telecomunicaciones en Venezuela.

En noviembre de 1998, Telcel introdujo la tecnología celular digital más avanzada CDMA, *Code Division Multiple Access* o Acceso Múltiple por División de Códigos, uno de los sistemas a seguir por la industria de las telecomunicaciones para futuros desarrollos como la Tercera Generación Celular. En cuanto a las unidades de negocio, TELCEL.NET, cuyo origen se remonta a 1996, es el primer proveedor de Internet en Venezuela, con 47% del mercado. En 1999, lanzó la modalidad de Prepago con la finalidad de masificar el acceso a la red de redes en el país. También inauguró el portal Mipunto.com, que nació en agosto del mismo año, como el primer mall virtual

de Venezuela con productos y servicios de las más prestigiosas tiendas nacionales, y que a partir de febrero del año 2.000 se convirtió en uno de los más importantes portales de contenido local de Venezuela, con proyección en América Latina. En el año 2000, se introdujo la tecnología Wap, *Wireless Application Protocol* o Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas, con la cual es posible conectarse a Internet a través de un teléfono celular y acceder a la información de páginas diseñadas en lenguaje XML o WML. En abril de 2001, Telcel se convirtió en una de las primeras empresas en prestar servicios de acceso a Internet a grandes velocidades a través de la moderna tecnología WLL, *Wireless Local Loop* o Lazo Local Inalámbrico.

En octubre de 2002, se introdujo en Venezuela la familia internacional de servicios “BellSouth Internet Móvil” (BIM), gracias a la alianza estratégica entre Telcel y BellSouth International, para satisfacer diversas necesidades de comunicación de los clientes, ya que incorpora agenda, directorio, correo electrónico, mensajes escritos y mensajería instantánea, todo ello disponible en el celular o en una computadora en cualquier momento. Un mes más tarde, en noviembre de 2002, Telcel anunció la llegada de la Tercera Generación Celular, tecnología que hace posible a los usuarios navegar en Internet a través de su celular a velocidades que pueden llegar a 154 kilobits por segundo y disponer de aplicaciones multimedia como protectores de pantalla, juegos interactivos y servicios de información, entre otras.

En la actualidad las participaciones del grupo de empresas de BellSouth Latinoamérica fueron adquiridas, después de una jornada de negociaciones, por la empresa Telefónica de España, una de las más grandes empresas de telecomunicaciones de Europa y el mundo. La transacción por más de \$ 5.400 millones de dólares es una de las mejores formas de evidenciar un repunte del mercado emergente latinoamericano y la preocupación de los inversionistas en expandir sus negocios en dichos mercados. Del conglomerado de empresas, Telcel ocupa más del 30% de 10,5 millones de usuarios celulares sin contar con los otros servicios y clientes corporativos. Con ésta nueva

fusión se presentan nuevas alternativas de crecimiento para todas las partes, evidenciando el enorme crecimiento de Telefónica en Latinoamérica.

EL GRUPO TELEFÓNICA

Telefónica es una de las empresas de telecomunicaciones líderes a nivel mundial. Tiene una base de clientes de más de 120 millones de personas en tres continentes, en un mercado potencial de alto crecimiento.

Con más de 80 años de experiencia en España, país de origen, es el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa. Es el primer inversor privado de telecomunicaciones en Latinoamérica, y uno de los motores principales de desarrollo económico y de empleo de la región.

Telefónica es una empresa totalmente privada, con casi 1,7 millones de accionistas directos. Sus acciones cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las bolsas de Londres, París, Frankfurt, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires, São Paulo y SEAQ Internacional de la Bolsa de Londres.

GRUPO TELEFÓNICA MÓVILES

Telefónica Móviles es la empresa que gestiona los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica en todo el mundo. Es una de las primeras operadoras de telefonía móvil del mundo y la empresa líder del sector en los mercados de habla hispana y portuguesa. Tiene operaciones en tres continentes y más de 80 millones de clientes gestionados (a febrero de 2005), incluyendo los de las operaciones de BellSouth en Latinoamérica, cuya adquisición concluyó en enero de 2005. En el año 2004, Telefónica Móviles obtuvo un beneficio neto de 1.634 millones de euros.

Telefónica Móviles es miembro fundador de FreeMove, la alianza de operadoras móviles europeas. Las acciones de Telefónica Móviles cotizan en las bolsas españolas y el New York Stock Exchange bajo el símbolo TEM

LAS COMUNICACIONES Y SU MERCADO

El auge de las comunicaciones en Venezuela comienza en los inicios de la década de 1990, con la introducción al país de las operadoras celulares. Las primeras dos compañías fueron Movilnet y Movistar (Inicialmente denominada Telcel)

La empresa Movilnet nació como la vertiente celular de la empresa más fuerte del país en comunicaciones, ya que poseía el monopolio de la telefonía fija: C.A.N.T.V (Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela)

La empresa Movistar nació con el propósito de competir en el mercado de las comunicaciones, buscando diferenciarse por el tipo de servicio prestado, las ventajas que ofrecían los servicios celulares y, principalmente, por la cobertura que llegó a poseer en todo el país mediante grandes inversiones.

Desde esos años a esta fecha, las compañías de comunicación han crecido y se han diversificado por varias causas, entre las más importantes:

- Las fuertes campañas publicitarias, que generan la necesidad de adquirir el producto.
- El crecimiento y avance en las tecnologías de los fabricantes, que abaratan los costos de los equipos móviles.
- La competencia entre varias compañías con servicios similares.
- Crecimiento poblacional.

- Nuevas normas y leyes reguladoras que forzaron al fin del monopolio existente, con la apertura de las comunicaciones sustentada en la Ley de Telecomunicaciones aprobada el 1 de junio de 2000. El ente que supervisa el cumplimiento de la ley es la Comisión Nacional de Comunicaciones CONATEL.

En la actualidad existe un gran número de empresas de comunicación en el país, a saber:

- C.A.N.T.V: Principal y más antigua empresa de telefonía fija. Posee un amplio mercado en ese sector y ha incursionado en otros vinculados a esta como: Internet por banda ancha y por teléfono, enlaces entre redes de computadoras de una empresa con sede en distintas ciudades, telefonía rural, entre otros.
- MOVILNET: Empresa que forma parte del grupo de empresas de C.A.N.T.V. Utiliza la tecnología de equipos móviles celulares. Tiene cobertura en todo el territorio nacional. Ha implementado tecnologías de transmisión de datos por vía celular, entre otros servicios.
- MOVISTAR: Empresa de telefonía celular y fija. Surgió en el mercado con el nombre de TELCEL, tiene cobertura en todo el territorio nacional. Actualmente ha evolucionado a ofrecer servicios de telefonía fija, Internet por vía inalámbrica, entre otros.
- DIGITEL: Empresa de telefonía celular. Surge para satisfacer una necesidad de ofrecer en Venezuela, el tipo de servicio celular más utilizado en Europa: tecnología GSM (Global System for Mobile Communication) Esta tecnología permite a los usuarios de diferentes países, enlazarse con una red global que le garantiza comunicación sin la necesidad de adquirir nuevos equipos. En Venezuela, CONATEL restringió a esta empresa a ofrecer el servicio, solo en la región central del país.
- INFONET: Empresa de telefonía celular. Ofrece la tecnología GSM en la región occidental del país.

- DIGICEL: Empresa de telefonía celular. Ofrece la tecnología GSM en la región oriental del país.

El crecimiento en el sector de comunicaciones celulares y telefonía fija, se puede analizar detalladamente en las siguientes tablas, disponibles en la página web de CONATEL a diciembre del 2004, en las que podemos obtener información de utilidad para nuestro trabajo de investigación.

AÑO	SUSCRIPTORES	PENETRACIÓN
1996	499.116,00	2,24
1997	1.102.948,00	4,83
1998	2.009.757,00	8,62
1999	3.784.746,00	15,92
2000	5.447.172,00	22,47
2001	6.472.584,00	26,18
2002	6.463.561,00	25,64
2003	7.015.735,00	27,31
2004	8.420.980,00	32,17

Tabla 1

En la tabla 1, podemos estudiar el crecimiento vertiginoso que ha tenido el sector de las comunicaciones móviles o celulares en el país. En ocho (8) años, el sector creció de quinientos mil abonados a ocho millones quinientos mil abonados, variando la penetración por cada 100 habitantes de 2,24% en 1996 a 32,17% en 2004. Es decir, hoy en día, aproximadamente un 30% de la población venezolana posee un teléfono celular. (Censo 2001, Población:23.054.210. Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Como conclusión inicial de esta tabla, se puede asegurar que en Venezuela, existe un alto número de ciudadanos con la necesidad de realizar llamadas a los celulares de

más de ocho millones de usuarios, a través de telefonía fija, centros de comunicaciones u otros teléfonos celulares.

Otra conclusión indirecta que puede inferirse de la tabla es:

En cada hogar Venezolano existe al menos un teléfono celular. (Censo 2001, Hogares en Venezuela: 6.242.621. Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

La siguiente tabla, nos muestra cómo está distribuido el mercado porcentualmente, entre todas las empresas operadoras de celular en el país, tomando como base los abonados a diciembre de 2004:

OPERADORA	PORCENTAJE
MOVISTAR	45,4
MOVILNET	36,9
DIGITEL	15,7
INFONET	1
DIGICEL	1
TOTAL:	100

Tabla 2

El siguiente gráfico describe visualmente lo contenido en la tabla 2.

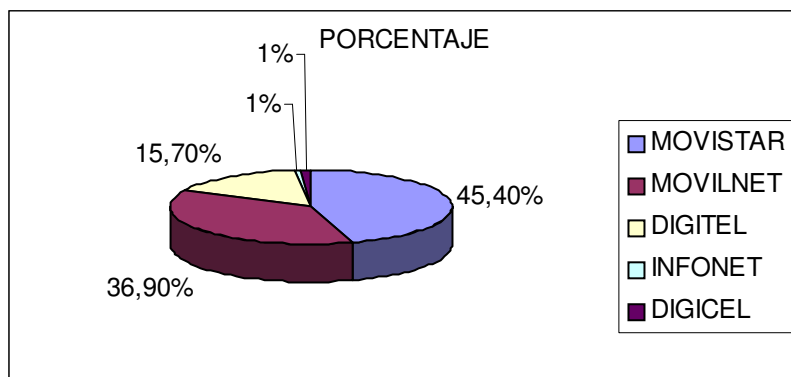


Gráfico 1

La empresa Movistar es la que domina el mercado, es decir posee aproximadamente 3 millones ochocientos mil abonados disgregados en todo el país. Si tomamos en cuenta que la forma más económica de hacer una llamada a un teléfono celular, es desde otro equipo de la misma operadora o un centro de comunicaciones, el mercado disponible en el país de llamadas a móviles celulares de la empresa Movistar, es amplio.

Por otro lado, también es importante estudiar el sector de las comunicaciones para la telefonía fija del país, en la siguiente tabla:

AÑO	SUSCRIPTORES	PENETRACIÓN
1996	2.666.645,00	11,95%
1997	2.803.977,00	12,28%
1998	2.517.220,00	10,80%
1999	2.470.756,00	10,39%
2000	2.535.966,00	10,46%
2001	2.704.921,00	10,94%
2002	2.841.771,00	11,28%
2003	2.956.175,00	11,51%
2004	3.346.762,00	12,78%

Tabla 3

Este sector ha tenido un crecimiento de aproximadamente 25% en ocho años. Esta variación es relativamente pequeña, sin embargo son cifras de gran importancia para nuestro estudio. Estos abonados están disgregados por todo el territorio nacional, lo cual implica un mercado importante en las llamadas de larga distancia nacional. Es decir, más de tres millones de personas tienen la necesidad de comunicarse entre ellas realizando llamadas locales o de larga distancia nacional durante aproximadamente 12 horas del día: de 8 AM a 8 PM.

La siguiente tabla, nos muestra cómo está distribuido el mercado porcentualmente entre todas las empresas operadoras de telefonía fija en el país, tomando como base los abonados a diciembre de 2004:

OPERADORA	PORCENTAJE
C.A.N.T.V	86,00
MOVISTAR	12,00
DIGITEL	1,83
INFONET	0,10
DIGICEL	0,01
NET UNO	0,06
TOTAL:	100,00

Tabla 4

De esta tabla se desprende, que en este sector, C.A.N.T.V es la empresa con mayor número de abonados en el país. Sin embargo, la necesidad de comunicarse en llamadas de larga distancia nacional puede ser aprovechado por esta empresa o por cualquier otra empresa de la competencia, e incluso por otras, como las empresas de tarjetas prepagadas para llamadas.

Aparte de estas cifras importantes, debemos tomar en cuenta que Venezuela posee un alto número de inmigrantes provenientes principalmente de Europa, América del Sur y el Medio Oriente, radicados en nuestro territorio desde hace más de cincuenta años. Esta población existente en el país, se convierte en un mercado para las llamadas de larga distancia nacional.

Consecuentes con la información estudiada en las tablas anteriores y partiendo de la necesidad de los venezolanos en comunicarse, podemos sectorizar el mercado de las comunicaciones de la siguiente forma:

- Telefonía celular.
- Telefonía Fija.
- Larga Distancia Nacional.
- Larga Distancia Internacional.

LOS CENTROS DE COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta el amplio segmento de la población venezolana con teléfonos celulares y fijos, se crea una necesidad de comunicarse a bajos costos, sin tener que comprar un equipo fijo o celular. Esta necesidad no pudo ser cubierta con los teléfonos públicos, por diversos motivos, entre los que se destaca baja operatividad de los equipos por daños, poca privacidad en la llamada efectuada e inseguridad. Bajo esta necesidad y otras como el acceso a Internet, se crean en el país los centros de comunicación por parte de C.A.N.T.V y los Centro de Conexiones de Movistar.

El concepto original de estos centros era ofrecer espacios diseñados para prestar diferentes servicios de telecomunicaciones, con alta tecnología y calidad internacional. Entre los servicios que se ofrecían estaban:

- Acceso a Internet (A través de sus Salas de Navegación)
- Servicio de llamadas.
- Punto de venta de productos y servicios de la compañía.
- Punto de servicios varios como: Encomiendas, Fax, Fotocopias, Impresiones, Receptoría de avisos, Venta de productos de medios impresos, comestibles, artículos de oficina y otros.

Sin embargo, en la actualidad los centros de comunicación han especializado los servicios que ofrecen, surgiendo un nuevo concepto sustentado en la necesidad de los usuarios, y denominados Centros de Llamadas. Estos Centros tienen únicamente

pequeñas cabinas con un teléfono para realizar llamadas. Estos teléfonos poseen una pantalla alfanumérica en el que se muestra el costo de la llamada y el acumulado. Son aisladas, iluminadas, acondicionadas, seguras y privadas.

El objeto de nuestro estudio es analizar la factibilidad de incursionar en un negocio tipo franquicia, de un centro exclusivo de llamadas de Movistar, denominado Centro de Cabinas. Este negocio consta de 8 cabinas para realizar llamadas, utilizando los servicios y la plataforma tecnológica de Movistar.

Para la administración y manejo de la franquicia de los Centros de Conexiones, Movistar posee una empresa denominada Phoneexpress.

CENTRO DE CONEXIÓN

Un Centro de Conexiones es la imagen que Movistar implementó para su modelo de negocios de centro de comunicaciones. Este negocio lo maneja Movistar como franquicia. Los empresarios interesados en asociarse con la empresa, deben firmar un contrato, en el que se detalla el tipo de servicio a ofrecer, las restricciones y el espacio geográfico destinado para tal fin.

Un Centro de Conexiones ofrece los siguientes servicios:

1. Llamadas de larga distancia nacional.
2. Llamadas de larga distancia internacional.
3. Llamadas locales.
4. Llamadas a celulares.
5. Transmisión y recepción de fax.
6. Conexión y acceso a Internet.
7. Envío de encomiendas con Aerocav.

8. Ventas de equipos celulares y teléfonos fijos.
9. Venta de tarjetas prepago.
10. Cualquier otro servicio que pueda prestar Movistar en el futuro.

La empresa establece las siguientes obligaciones al franquiciante:

- Debe operar el Centro de Conexiones solo en el lugar previsto.
- Nadie en el lugar podrá prestar, vender, promocionar, mercadear u ofrecer servicios de comunicaciones distintos a los de Movistar.
- No puede cobrar montos diferentes a los establecidos por Movistar.
- Debe adquirir a su costo el aviso exterior y los impuestos municipales sobre avisos y propagandas.
- Mostrar las tarifas en avisos visibles.
- Cumplir con la imagen del Centro de Conexiones.
- Cumplir los horarios exigidos por Movistar.
- Utilizar los equipos y la tecnología de acuerdo a las normas de Movistar.
- Mantener al día las patentes, permisos, solvencias del Seguro Social e INCE y demás requisitos que el municipio o gobernación exijan.

La ventaja para el franquiciante, es que Movistar asiste al empresario en el correcto manejo del Centro de Conexiones, así como en la materia de los entrenamientos. Previo a la apertura del centro, Movistar entrena al personal gerencial y empleados del local. Esto con objeto de garantizar una atención competente y especializada, manteniendo siempre en alto el nivel de servicio y calidad.

Lógicamente ambas partes firman un contrato, en el que se establecen las pautas, normas y obligaciones que rigen el negocio.

CENTRO DE CABINAS

Un Centro de Cabinas es el concepto especializado en llamadas que ideó Movistar. Consiste en ocho o doce cubículos, de entre 7 y 13 metros cuadrados, cada uno con un teléfono para realizar llamadas telefónicas. Esto es controlado por un computador, que maneja la tarificación de cada cliente, dependiendo del tipo de llamada realizada. Este tipo de Franquicia, ocupa un espacio reducido y no requiere del alquiler de un local. Pueden verse en los pasillos de los Centros Comerciales, Terminales o en trailers ubicados en avenidas, carreteras o calles de la ciudad.

El tipo de servicio ofrecido en los Centros de Cabinas es:

1. Llamadas de larga distancia nacional.
2. Llamadas de larga distancia internacional.
3. Llamadas locales.
4. Llamadas a celulares.
5. Envío de encomiendas con Aerocav.
6. Venta de tarjetas prepago.

La innovación en este negocio, radica en sus principales características: inversión accesible, espacio ocupado por el comercio mínimo y tipo de servicio especializado ofrecido: llamadas telefónicas.

LAS FRANQUICIAS

La franquicia es un sistema de comercialización que presenta dos características importantes:

1. Permite que negocios exitosos, puedan ser copiados en distintas partes del país e incluso exportarlo fuera de las fronteras del país. Esto sin la necesidad

de crear una estructura burocrática de supervisión y administración. Franquiciar negocios ha permitido a pequeños empresarios, convertirse en fuertes comerciantes con cadenas transnacionales.

2. Permite que pequeños empresarios, personas empleadas con limitaciones de tiempo, jubilados y personas desempleadas, con un capital de inversión pequeño, puedan desarrollar su propio negocio, con el apoyo y conocimiento del empresario dueño de la franquicia.

Según la definición de Palacios, Arredondo, Egidio y otros (2000) la franquicia se define como:

“ Un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según la cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario, que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. ”

Este esquema ha permitido lograr un crecimiento importante del aparato productivo de país y ha logrado un impacto en las cifras de desempleo del país. Por otro lado, poco a poco, las franquicias se han convertido en una opción de distracción para el ciudadano de distintas clases sociales. Una familia promedio en el país con cuatro miembros, difícilmente podrá comer en algún restaurante de la ciudad, pagar parques de atracciones o cines para sus niños, pero si podrá acceder a comer en alguna franquicia, comer helados o postres en otra, mientras sus hijos disfrutan en cualquier parque infantil.

Su esquema de negocios establece una inversión para adquirir el derecho a la franquicia, la disposición de local propio o alquilado y la firma de un contrato. El contrato define el sistema que regirá las transacciones comerciales, que regularmente son un royalty mensual, un porcentaje de las ventas y comprar absolutamente toda la materia prima al franquiciante. Estas condiciones varían dependiendo de la franquicia.

Lo más importante para el franquiciado es que está comprando un negocio con todo el conocimiento previamente adquirido por parte del franquiciante (Know how). También adquiere una franquicia, que por lo general, tiene publicidad a nivel nacional en prensa, radio y televisión, y que se incluye en la tasa mensual que deba cancelar al franquiciante.

Lo más importante para el franquiciante, es que está haciendo crecer su negocio, con el apoyo de una relación de ganancia mutua, basado en ganar poco de muchas transacciones mensuales.

La franquicia se sustenta en un sistema de negocios basados en la comunicación, la responsabilidad, la seriedad, la solidez, la alianza, riesgos compartidos y conocimiento, que garantizan el éxito del negocio.

DESARROLLO DEL TRABAJO

Basados en nuestro marco teórico tenemos la certeza que existe un amplio mercado en el país para este tipo de negocios. Sin embargo, parte importante del éxito de un negocio es su ubicación. El estudio inicial contemplaba decidir entre varias locaciones posibles, por una que tuviera un flujo constante de personas de distintos estratos sociales y con garantías de seguridad para el negocio y sus usuarios. Esto nos llevó por la idea de implementar el estudio en algunos mercados populares, barrios y urbanizaciones, terminales de autobuses, entre otros. El estudio se decidió a llevarse en el terminal de La Bandera.

Necesidades de Información

La existencia de diversos Centros de Telecomunicaciones y Conexiones, nos permite contar con gran cantidad de información proveniente de expertos en la materia, así como de los usuarios que utilizan este servicio. De las fuentes primarias de información, utilizamos las entrevistas de profundidad (Cualitativa), la Observación y las encuestas.

Entrevista de Profundidad:

Como fuente primaria de información, se decidió entrevistar a tres expertos en el área, estos fueron:

- Experto 1: – Dueño de Centro de Telecomunicaciones Movistar.
- Experto 2: – Representante de Ventas de Phonexpress.
- Experto 3: – Gerente General de Phonexpress.

De las respuestas suministradas por los expertos, se hizo un resumen que extrae la información de utilidad para el estudio. Esto con el objeto de evitar repetir la información.

Resumen de las entrevistas a expertos:

Pregunta 1 - ¿En dónde se han localizado los mejores y peores Centro de Cabinas en la Gran Caracas?

El centro de cabinas que ha sido un éxito total para la franquicia es el que está ubicado en el Terminal Nuevo Circo, así como en otros terminales de la Capital. Estamos por abrir en el Centro Comercial Parque Caracas, el cual creemos que va a tener gran éxito debido a las proyecciones que estamos manejando. Tengo entendido que en el interior del país hay muchos negocios que han sido exitosos pero, no te puedo decir cuales son ya que yo solo manejo lo que es la Gran Caracas solamente. No tenemos Centro de Conexión con baja afluencia de usuarios, que no permita catalogarlo como “el peor” de todos.

Pregunta 2 - ¿Qué disponibilidad de tiempo necesita dedicar el (los) dueño (s) para manejar el Centro de Cabinas?

La disponibilidad de tiempo que necesita el dueño del centro de cabinas es mínima ya que el software utilizado por Phonexpress para el funcionamiento de las cabinas, permite el monitoreo en tiempo real de la facturación de cada uno de los puntos. Esta condición le ofrece al dueño de la franquicia la ventaja de chequear el estado de los ingresos generados por su módulo de manera remota y en tiempo real en cualquier momento del día a través de Internet. Sin embargo, nuestra recomendación es que el franquiciado dedique algunas horas al día a visitar su centro de cabinas ya que la responsabilidad de prestar un buen servicio siempre está de parte del dueño del negocio.

Pregunta 3 - ¿Qué tipo de entrenamiento se recibe por parte del Franquiciante?

El tipo de entrenamiento que se imparte al franquiciado, está enfocado en el manejo del software que distribuye y contabiliza las llamadas, así como también entrenamiento relacionado con el software que monitorea la facturación desde Internet. Aparte del entrenamiento, Phonexpress brinda al franquiciado garantía y soporte en caso de cualquier eventualidad con atención telefónica constante. Asimismo, el franquiciado de Phonexpress contará con un completo manual de operaciones que facilitará sus actividades.

Pregunta 4 - ¿Cuánto y que tipo de personal se requiere para poder manejar el Centro de Cabinas?

Se requieren por lo menos dos personas dependiendo del tipo de cabinas que se vaya a utilizar, y como requisito de grado de instrucción se exige que sean bachilleres. En el caso de la franquicia de ocho (8) cabinas, se puede manejar con un solo empleado.

Pregunta 5 - ¿Cuál es la rentabilidad estimada de un Centro de Cabinas?

La rentabilidad estimada está por el orden del 25% después de impuestos.

Pregunta 6 - ¿Qué porcentaje de facturación se debe a llamadas locales, nacionales, internacionales y a celulares?

Estos porcentajes no varían mucho entre los distintos punto de ubicación de los Centros de Cabinas ya que el 80% de las llamadas son a celulares y el resto a llamadas locales, nacionales e internacionales.

Pregunta 7 - ¿Qué otros tipos de servicios se puede ofrecer en el Centro de Cabinas?

La clientela tiene la opción de realizar envíos y encomiendas a través de nuestro aliado estratégico Aerocav, que maneja servicios de mensajería a toda Venezuela y al exterior.

Asimismo, ponemos a disposición del público las tarjetas Telpago Plus, instrumentos de prepago que le permiten realizar llamadas con su celular Movistar o por medio de redes de telefonía local, así como conectarse a Internet a través de los servicios de Internet de la compañía.

En resumen, los productos y servicios disponibles en los establecimientos de Phonexpress Centros de Conexiones son:

- Llamadas locales
- Llamadas a celulares Movistar
- Llamadas a celulares de otras operadoras
- Llamadas de larga distancia nacional
- Llamadas de larga distancia internacional
- Envíos y encomiendas a través de Aerocav
- Tarjetas Telpago Plus.

Pregunta 8 - ¿Existe alguna condición para establecer distancia entre 2 franquiciantes?

Para evitar la cercanía de dos o más centro de Cabinas, Phonexpress ha llevado a cabo un estudio de mercado en las áreas donde exista una proyección interesante para el establecimiento del negocio que le resulte rentable al franquiciado. De esta manera, tenemos en Venezuela las siguientes zonas disponibles:

- Gran Caracas: Área Metropolitana - Vargas - Miranda - Altos Mirandinos - Valles del Tuy
- Los Andes: Táchira - Apure (Oeste) - Mérida-Sur Del Lago – Trujillo
- Oriente: Anzoátegui - Nueva Esparta – Sucre
- Occidente: Zulia – Falcón
- Centro occidente: Lara - Yaracuy - Portuguesa – Barinas
- Centro: Carabobo - Cojedes
- Centro Llano: Aragua - Guarico – Apure
- Guayana: Ciudad Guayana - Monagas - Delta Amacuro - Ciudad Bolívar

Pregunta 9 - ¿A cuánto ascienden los gastos mensuales por concepto de alquiler, sueldos, servicios (electricidad, agua, aseo), etc.?

- Centro de Conexiones 1 (Catia): Bs. 3.800.000
- Centro de Conexiones 2 (Sabana Grande): Bs. 5.000.000
- Centro de Cabinas (C.C. Macaracuay Plaza): Bs. 4.300.000

Nota. Cada uno de estos Centros tienen un total de 24 Cabinas.

Pregunta 10 - ¿Cuál es la facturación promedio mensual?

- Centro de Conexiones 1 (Catia): Bs. 26.000.000
- Centro de Conexiones 2 (Sabana Grande): Bs. 22.000.000
- Centro de Cabinas (C.C. Macaracuay Plaza): Bs. 11.000.000

Entrevista Gerencia del Terminal

Con objeto de determinar los requerimientos por parte de la Gerencia del Terminal de la Bandera para este tipo de negocios, se concertó una cita. Allí se obtuvo información de las exigencias para los locales disponibles.

Como el concepto de los Centros de Cabinas tiene un requerimiento de espacio mínimo, usualmente en pasillos o esquinas con poco movimiento de personas, se hizo la consulta sobre un área particular, y se obtuvo una respuesta positiva.

Observación

Otra fuente primaria de observación utilizada en este trabajo fue la observación. Con objeto de estudiar el comportamiento de los usuarios del terminal de la Bandera, fuimos el domingo 30 de enero de 2005. La hora de la observación fue de 11:00 a 1:00 PM. En esta fase de observación se estudiaron los siguientes aspectos:

1. Descripción del Terminal.
2. Tipo de negocios del Terminal, ubicación y disponibilidad de espacios.
3. Cantidad de personas por minuto en áreas del terminal.
4. Centro de Comunicaciones existentes.

1. Descripción del Terminal.

El terminal de la Bandera está ubicado al inicio de la avenida Nueva Granada, en el distribuidor La Bandera. Desde este terminal se puede viajar a Maracay, Valencia, Barquisimeto, Mérida, Zulia, Táchira, Trujillo, Portuguesa y Barinas.

El acceso o entrada al terminal de la Bandera es mediante dos rampas y un ascensor. Ambos accesos llevan a un primer nivel, dónde es posible salir del terminal, pero no entrar sin tickets comprados. La entrada de todos los usuarios es por el segundo nivel. Un esquema del segundo nivel es el siguiente:

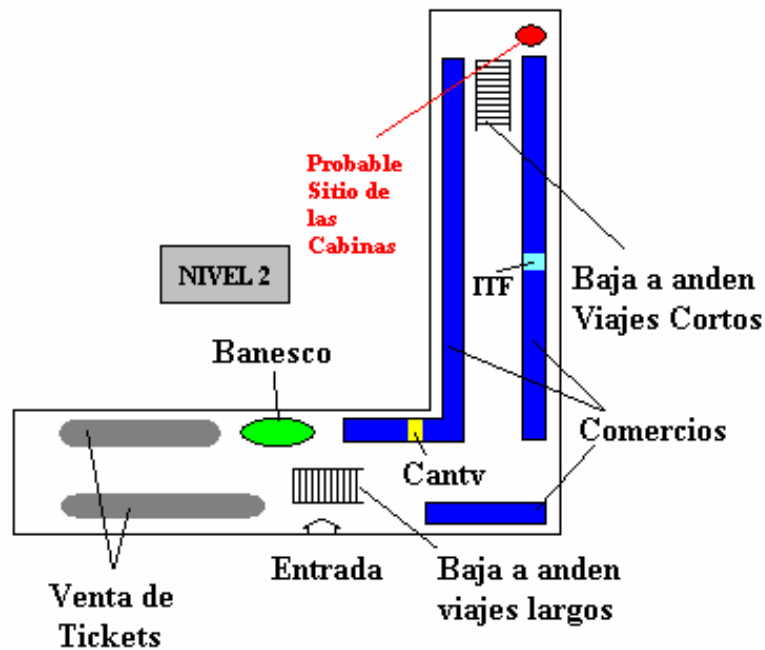


Gráfico 2

Luego de subir por las rampas o el ascensor se llega a la entrada del segundo nivel. En este nivel se pueden comprar los pasajes para cualquiera de las rutas largas (Desde Barquisimeto hasta todo el Occidente del País) y bajando las escaleras internas, se llega al área del nivel 1, desde dónde se toman tales autobuses. Por este nivel 2 se accede también al andén de viajes cortos (Maracay, Valencia, Cagua, La Victoria, San Juan de los Morros, San Felipe, etc), lo que implica atravesar todo el nivel y llegar a las escaleras que bajan al nivel 1 y área de andén de viajes cortos.

2. Tipo de negocios del Terminal, ubicación y disponibilidad de espacios.

En el nivel 2 se encuentra un Banco Banesco, un centro de comunicaciones de C.A.N.T.V, un Centro de Comunicaciones ITF, una panadería, una sala de máquinas y juegos, dieciocho loncherías de comidas y chucherías, cinco restaurantes (Chinos, Parrillas, Pizzas, Arepas, otro), una tienda de accesorios para celular, una heladería

EFE, una confitería, tres dulcerías y tres tiendas de bisutería y bolsos. Estos comercios están distribuidos por las líneas azules del dibujo. En este nivel se encuentran disponibles tres espacios: uno de aproximadamente 30 m², otro de 40 m² y otro de 15 m².

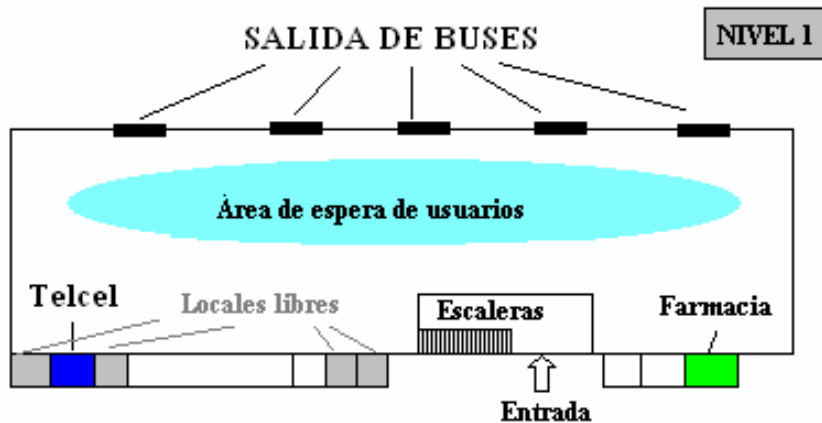


Gráfico 3

En el nivel 1, bajando por las escaleras luego de comprar los pasajes, es el área dónde esperan y llegan los usuarios que viajan al Occidente del país (Viajes largos) En este nivel hay una farmacia, cinco loncherías y un centro de conexiones de Movistar. Existen cinco locales libres o disponibles. El área celeste del dibujo son mesas con sillas y sillas para que los usuarios puedan esperar cómodamente sus respectivos autobuses. A las 11:30 de la mañana, se contaron aproximadamente 70 personas como población flotante, sentados en las sillas y caminando por los pasillos.

3. Cantidad de personas por minuto en áreas del terminal.

Tomando en cuenta que en el nivel 1, existe un Centro de Conexiones, decidimos tomar el estudio del nivel 2, hacia el área que caminan los usuarios para viajar a las rutas cortas. Al final del pasillo, al bajar las escaleras, se llega al andén de rutas

cortas. En esas escaleras de 11:13 AM a 11:23 AM, se contaron la siguiente cantidad de personas:

- a. Bajando al andén de viajes cortos: 91
- b. Subiendo de llegar de viajes cortos: 49

Luego de 12:00 a 12:10 del mediodía:

- a. Bajando al andén de viajes cortos: 96
- b. Subiendo de llegar de viajes cortos: 59

En promedio bajan al anden 9,4 personas y suben 5,4 personas por minuto, es decir pasan por frente al área, que se piensa puede ubicarse el centro de conexiones, un total de 15 personas por minuto. Proyectar estos números a un día, es precipitado y requiere de un estudio más profundo. Sin embargo, si nos atrevemos a calcular ese promedio linealmente, una jornada diaria de 8 horas al ritmo observado, circulan un total de 7.200 clientes potenciales.

4. Centro de Comunicaciones existentes.

Como lo describimos anteriormente, existen en el terminal tres centro de llamadas telefónicas en el terminal:

Un centro de comunicaciones C.A.N.T.V: Está ubicado en el nivel 2. Posee 15 cabinas cerradas para realizar llamadas telefónicas y en tres observaciones realizadas en ese período, resultó lo siguiente:

- 11:25 a.m. Tuvo un 100% de ocupación y en la parte externa había tres personas en espera.

- 12:00 mediodía. Tuvo un 100% de ocupación y en la parte externa había una persona en espera.
- 12:45 p.m. Tuvo un 90% de ocupación.

Un centro de llamadas particular, con nombre Centro de Comunicaciones ITF: Ubicado en el nivel 2. Posee 14 cabinas cerradas para realizar llamadas y en tres observaciones realizadas en el período del estudio, resultó lo siguiente:

- 11:28 a.m. Solo dos (2) cabinas ocupadas.
- 12:05 mediodía. Solo una (1) cabina ocupada.
- 12:51 p.m. Solo dos (2) cabinas ocupadas.

Un centro de conexiones Movistar: Está ubicado en el nivel 1, andén de salida y llegada de viajes largos. Posee 12 cabinas cerradas y dos (2) teléfonos sobre un estante, para realizar llamadas telefónicas y en dos observaciones realizadas en ese período, resultó lo siguiente:

- 11:54 a.m. Tuvo un 100% de ocupación en las cabinas y en la parte externa había dos personas en espera. Los teléfonos en estante estaban libres.
- 12:36 p.m. Tuvo un 90% de ocupación en las cabinas. Los teléfonos en estante estaban libres.

De las personas que salían de realizar llamadas en el centro C.A.N.T.V, se encuestaron a algunas y los resultados se colocan en la parte cuantitativa. Sin embargo, coincidieron en sugerir que hacía falta otra solución de llamadas en esa área del terminal. Respecto a la pregunta realizada a algunas personas (doce:12) en la cola de C.A.N.T.V, sobre el servicio del proveedor de llamadas ITF respondieron no conocerlo, creían que era más costoso o no sabían su existencia. La observación de

las personas que utilizan el servicio del proveedor C.A.N.T.V, es que un 8% son habitantes del terminal (empleados, conductores, maleteros, pregoneros, etc), el resto o llegaban de viaje o salían.

Encuestas:

El último método de fuente de información primaria utilizado en nuestro trabajo fue mediante las encuestas. Tomando como premisa que en un estudio de mercado, al entrevistar a 68 personas, se tiene un grado de confiabilidad de 90%, se procedió entrevistar a un número mayor, es decir a 80 personas.

Esto se apoya en el siguiente cálculo, dónde se define un intervalo de confianza del 90%, con un valor de la distribución normalizada Z de 1.645 (Valor de tablas), con error del 10% y una probabilidad de ocurrencia del evento de 50%, se calcula la muestra de:

$$N = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e^2 = 68$$

En esta sección se analizaran los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del Terminal La Bandera. Se realizó un muestreo, en días y horarios diversos. En la encuesta, se realizaron un total de 15 preguntas. En el Anexo B se presenta el formato de encuesta realizado para el estudio.

A continuación se presentan las preguntas, las respuestas y su análisis:

Pregunta 1.- ¿Qué días de la semana suele usted venir al Terminal La Bandera?

		Cantidad
Opción A	Días de Semana (Lunes a Viernes)	23
Opción B	Fines de Semana (Sábado - Domingo)	57
	Total	80

Tabla 5

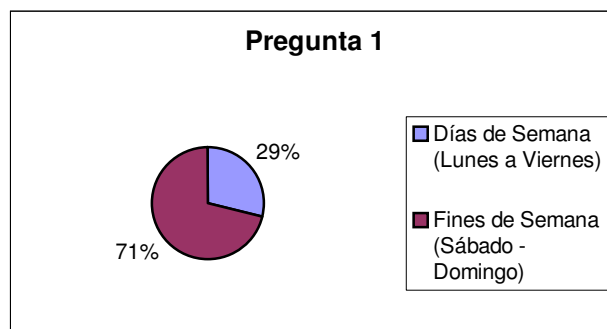


Gráfico 4

Los resultados obtenidos a esta pregunta permite determinar qué días de la semana tiene el Terminal La Bandera el mayor flujo de personas, el 71% de la muestra respondió que va al Terminal los fines de semana.

Pregunta 2.- ¿A que horas del día suele usted venir al Centro Comercial?

		Cantidad
Opción A	Mañana (6:00 AM a 12:00 PM)	34
Opción B	Tarde (12:00 PM a 6:00 PM)	17
Opción C	Noche (6:00 PM a 12:00 AM)	29
Opción D	Madrugada (12:00 AM a 6:00 AM)	0
	Total	80

Tabla 6

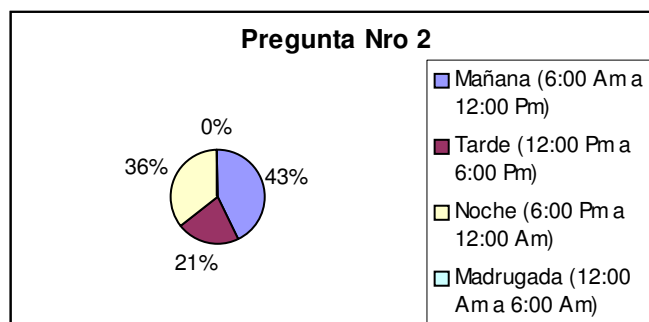


Gráfico 5

Esta pregunta nos permite determinar a que horas del día se presenta el mayor flujo de personas en el Terminal La Bandera, casi el 80% de la muestra se dirige al Terminal La Bandera en las mañanas y en las noches, bajando considerablemente el flujo de personas en horas de la tarde.

Pregunta 3.- ¿Considera Ud. que hace falta un Centro de Cabinas Telefónicas en el Terminal La Bandera?

		Cantidad
Opción A	Si	70
Opción B	No	10
Total		80

Tabla 7

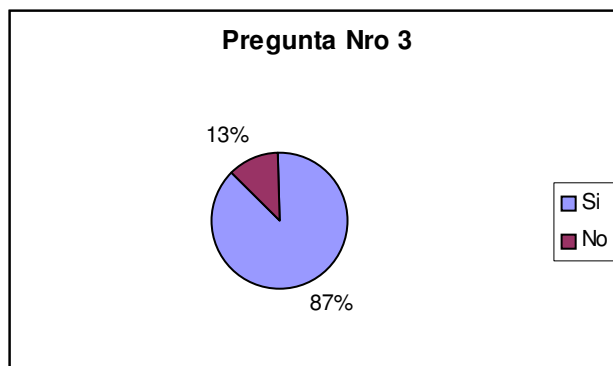


Gráfico 6

Esta pregunta nos permite determinar la necesidad de los usuarios del Terminal La Bandera de un Centro de Cabinas Telefónicas, casi el 90% de la muestra es partidaria de que exista un Centro de Cabinas en el Terminal. Aún cuando nuestro estudio se limita al piso 2, se observó una necesidad en el nivel 1, piso en el que se encuentra un centro de conexiones Movistar en la actualidad.

Pregunta 4.- ¿En qué área del Terminal La Bandera le gustaría que estuviese ubicado el Centro de Cabinas?

		Cantidad
Opción A	Nivel 2 - Viajes Cortos	53
Opción B	Nivel 1 - Viajes Largos	27
Opción C	Otro	0
	Total	80

Tabla 8

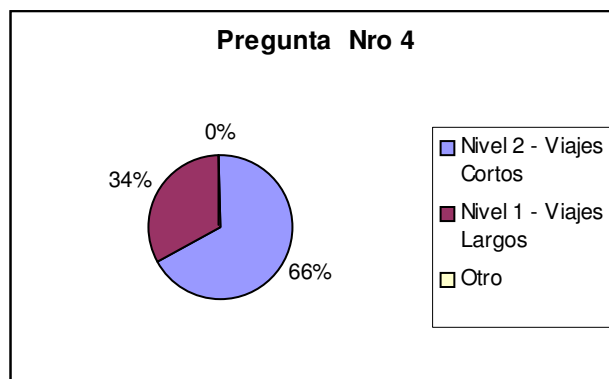


Gráfico 7

Esta pregunta nos permite determinar en que lugar del Terminal La Bandera les gustaría a los usuarios que estuviese ubicado el Centro de Cabinas, la mayoría contestó que en el nivel 2, sería recomendable instalar otro centro de llamadas (66%). Sin embargo, no es despreciable la cifra obtenida para el Nivel 1.

Pregunta 5.- ¿Qué ventajas observa en un Centro de Cabinas con respecto a un Centro de Telecomunicaciones (C.A.N.T.V)?

		Cantidad
Opción A	Accesibilidad	28
Opción B	Mejores precios	15
Opción C	Mayor comodidad y seguridad	12
Opción D	Rapidez	25
	Total	80

Tabla 9

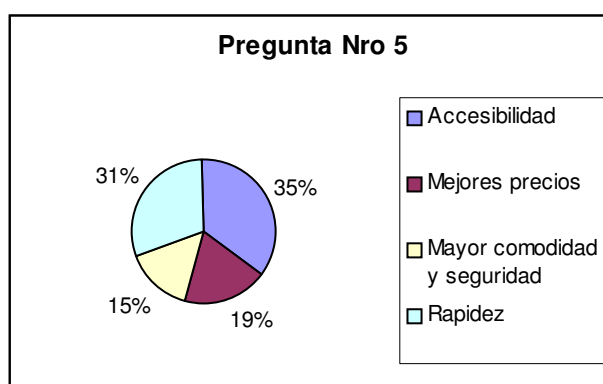


Gráfico 8

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta ya que nos permite diferenciar el Centro de Cabinas Telefónicas con los Centros de Telecomunicaciones que se encuentran actualmente en el Terminal La Bandera, el 35% de los encuestados ve como ventaja la Accesibilidad, el 31% la rapidez, y el resto 34 % Mejores Precios y Mayor Comodidad.

Pregunta 6 ¿Posee usted Teléfono Celular?

		Cantidad
Opción A	Si	71
Opción B	No	9
Total		80

Tabla 10

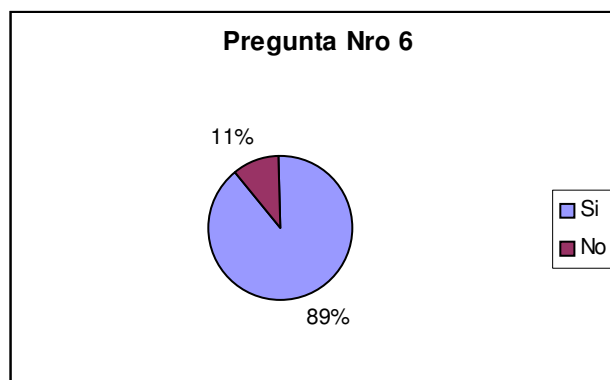


Gráfico 9

Pregunta 7 ¿Qué sistema de pagos tiene en su teléfono celular?

		Cantidad
Opción A	Prepago	78
Opción B	Tarjeta de Crédito	2
Total		80

Tabla 11

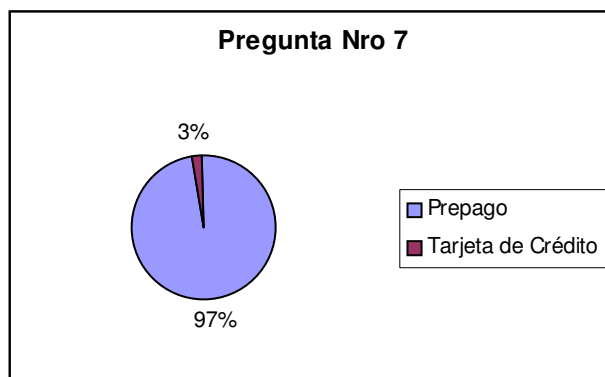


Gráfico 10

Pregunta 8 ¿Si posee teléfono celular estaría dispuesto a utilizar el Centro de Cabinas Telefónica?

		Cantidad
Opción A	Si	74
Opción B	No	6
Total		80

Tabla 12

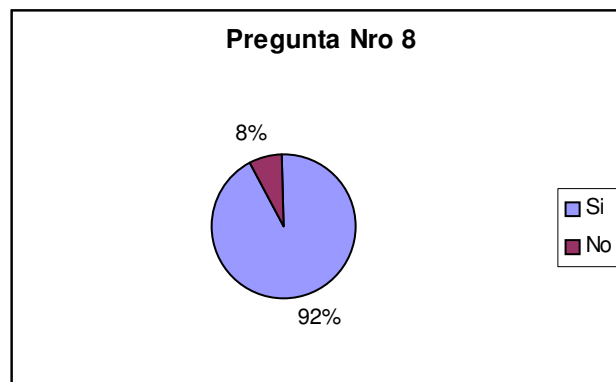


Gráfico 11

Estas tres preguntas nos permiten determinar la disposición de los usuarios a usar el Centro de Cabinas Telefónicas, aun teniendo teléfono celular. La gran mayoría (92%) contestó que sí estaría dispuesto a utilizar el Centro de Cabinas, aunque tuviesen celular.

Pregunta 9.- Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál es el motivo por el cual utilizaría el Centro de Cabinas en vez de su teléfono celular?

		Cantidad
Opción A	Precios	73
Opción B	Rapidez	1
Opción C	Seguridad	3
Opción D	Otros	3
	Total	80

Tabla 13

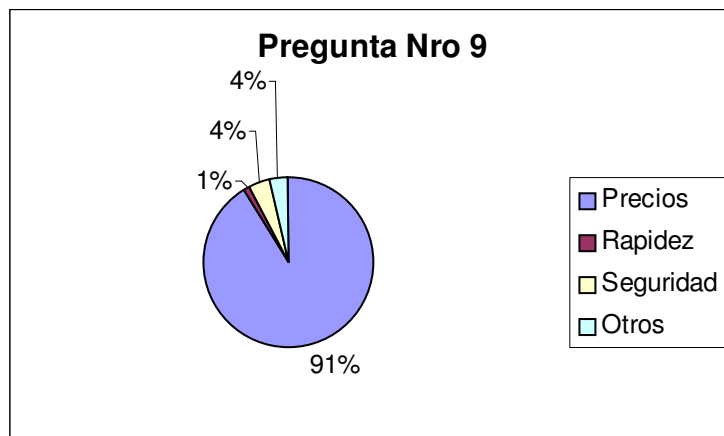


Gráfico 12

Con esta pregunta nos permitimos sondear las razones por las cuales los usuarios del Terminal La Bandera estaría dispuestos a utilizar el Centro de Cabinas en lugar de su propio teléfono celular, casi la totalidad de los encuestados contestó por los precios (91%)

Pregunta 10.- ¿Está contento con el servicio que presta el Centro de Telecomunicaciones C.A.N.T.V que está ubicado en nivel 2 del Terminal La Bandera?

		Cantidad
Opción A	Si	62
Opción B	No	18
Total		80

Tabla 14

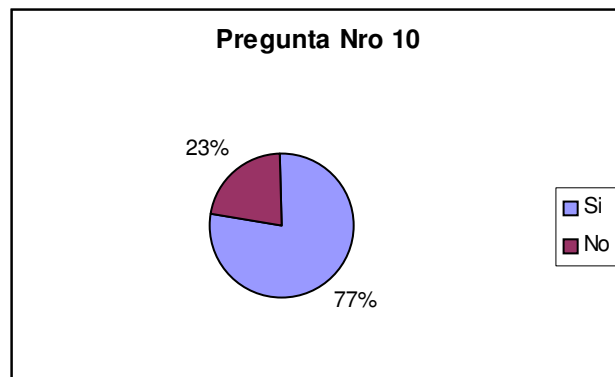


Gráfico 13

Estas respuestas no deben confundirnos. Están conformes con el servicio, ya que pueden hacer llamadas y los costos son manejables, pero deben esperar por teléfonos disponibles. Un 77% de los encuestados está conforme con el servicio.

Pregunta 11.- ¿Cómo describiría usted el Centro de Telecomunicaciones CANTV que está ubicado en el Terminal La Bandera?

		Cantidad
Opción A	Rápido	47
Opción B	Lento	24
Opción C	Costoso	4
Opción D	Otro	5
Total		80

Tabla 15

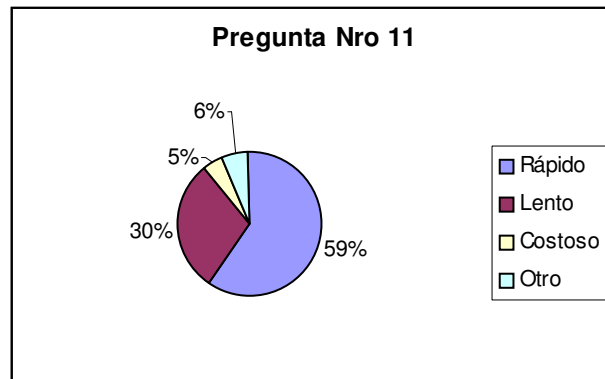


Gráfico 14

Estas dos últimas preguntas nos permiten sondear cuales son las opiniones de los usuarios del Terminal La Bandera, con respecto a los Centros de Telecomunicaciones que están funcionando actualmente dentro del Terminal. Un porcentaje importante de los encuestados (30%) contestó que era lento.

CONCLUSIONES

Basados en la investigación realizada, es posible afirmar que existe una alta factibilidad para implementar un Centro de Cabinas en el Nivel 2 del Terminal de La Bandera, desde la perspectiva del estudio de mercado.

Adicionalmente podemos concluir, que luego de analizar nuestro marco teórico, en Venezuela existen múltiples locaciones o espacios, en los que un negocio de esta naturaleza puede funcionar eficazmente. El mercado de llamadas celulares, locales, larga distancia nacional e internacional, es amplio ya que existen más de ocho millones de abonados celulares y más de tres millones de abonados de telefonía fija. En total, son más de diez millones de potenciales clientes, para el negocio de las llamadas entre distintas operadoras y una fracción importante del resto de la población venezolana que no posee equipos de comunicación, y necesita comunicarse con los que sí lo poseen y con los que están fuera del país.

También es importante destacar tips que surgen de las encuestas y podrán aportar positivamente en el desarrollo del negocio, una vez implementado. Tales como que los clientes buscan rapidez en la gestión de llamada, accesibilidad y seguridad.

Aún cuando existe un Centro de Conexiones en el Nivel 1, basados en la experiencia de otros sitios similares, o centros comerciales, cuando la demanda global de llamadas, no puede ser satisfecha por un solo franquiciante, Movistar avala la colocación de Centros de Cabinas en zonas y áreas desatendidas o en las que la competencia acapare el mercado, dentro de la misma locación. Este es el caso del nivel 2 del Terminal de la Bandera, en que ambos centros de llamadas de Movistar atenderían clientes diferentes.

La implementación de estos centros de llamadas aporta positivamente al desarrollo económico del país. Por un lado, es una fuente generadora de empleos y por el otro, se convierte en una herramienta de comunicación para los microempresarios, que disponen de espacios para contactar a clientes, proveedores y asociados, sin la necesidad de alquilar oficinas con los gastos asociados que esto representa. Incluso para muchos empresarios y comerciantes, el tener acceso a realizar llamadas mediante estos Centros, representa ahorros sustanciales en el pago de las facturas de celulares y larga distancia nacional.

Nuestro estudio se limita al análisis de la investigación de mercado, sin embargo es recomendable realizar un estudio financiero de la inversión inicial, gastos e ingresos mensuales estimados, con el objeto de definir las tasas de retorno en este tipo de negocios.

Recomendaciones

Basados en nuestro estudio podemos recomendar la implementación de un Centro de Llamadas en el Nivel 2 del terminal de La Bandera.

Bibliografía

AAKER, D y Day, G. (1999). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

ARIAS, F. (1999) El proyecto de Investigación. Caracas. Ed. Episteme.

BALESTRINI, Mirian (2002). Cómo se elabora un proyecto de investigación, Caracas: Servicio Editorial.

C.A.N.T.V. Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela. Año 2005. Centros de Comunicación. www.cantv.com.ve

CONATEL. Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Año 2005. Informe de Gestión. www.conatel.gov.ve

HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA. (1998) Metodología de la Investigación. Ed, Mc. Graw Hill, México.

INE. Instituto Nacional de Estadística. Censo 2001. Informe de Resultados. www.ine.gov.ve

PALACIOS, ARREDONDO, EGIDIO y otros (2000). Franquicias en Venezuela. Escuela de Emprendedores. Caracas. UCAB, Profranquicias y Revista inversiones.