



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MONOGRAFÍA ESPECIAL DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN
DE UN CENTRO DE TELECOMUNICACIONES EN EL
SECTOR EL TAMBOR DE LA CIUDAD DE LOS
TEQUES, ESTADO MIRANDA, PARA EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2006**

Tutor Académico: Prof. Vincenzo Ruggiero

Realizado por:
Bertha W. Casique B.
C.I. No 13.968.363

Septiembre, 2006



ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN	7
LIMITACIÓN	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
<i>Conceptos Generales</i>	9
<i>Ventajas y desventajas de las franquicias</i>	11
<i>Historia de la Franquicia</i>	12
<i>La Franquicia en Venezuela</i>	13
<i>Estadísticas de las Franquicias en Venezuela</i>	15
<i>Franquicias de Telecomunicaciones</i>	16
<i>Operadoras de Telecomunicaciones en Venezuela</i>	16
CAPÍTULO III	22
TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
ESTUDIO CUALITATIVO.....	22
<i>Observación</i>	22
<i>Entrevistas de Profundidad</i>	23
ESTUDIO CUANTITATIVO.....	27
<i>Encuestas</i>	27
<i>Selección de la muestra</i>	27
<i>Método de selección de la muestra</i>	27
<i>Recolección de información</i>	28
<i>Clasificación, tabulación y análisis de la información</i>	28
<i>Resultados de las Encuestas</i>	28
CAPÍTULO IV	46
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	11
TABLA 2.....	17
TABLA 3.....	20
TABLA 4.....	21
TABLA 5.....	23
TABLA 6.....	24



INTRODUCCIÓN

Existen visionarios con extraordinarios atributos que les permiten identificar antes que la mayoría cuáles mercados serán importantes en el futuro, estos emprendedores buscan por lo general necesidades insatisfechas que se caractericen por ser perdurables, oportunas y atractivas, orientándolas al desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Generalmente, la entrada de un nuevo negocio al mercado puede verse afectada por los intereses de los competidores previamente establecidos y por la reacción que estos puedan tener en contra de la nueva unidad de negocio. Dentro de las estrategias de entradas a un mercado pueden encontrarse las señaladas por Vesper (1997), quién menciona como ejemplo las siguientes:

1. Desarrollar un nuevo producto o servicio
2. Mejorar un producto o servicio existente
3. Comprar una franquicia
4. Explotar un producto o servicio existente
5. Patrocinar una empresa en gestación
6. Comprar una empresa en marcha

En este estudio de factibilidad se desarrolla la instalación de una franquicia de telecomunicaciones. El concepto de centros de telecomunicaciones ofrece a los clientes potenciales modernos y cómodos locales para realizar en privado sus llamadas de manera segura y sin interrupción, ubicados en lugares de muy alto tráfico peatonal, con el mínimo de desvío del visitante de su ruta habitual.



La presente investigación es del tipo exploratoria y descriptiva, establece como punto de referencia para la instalación del centro de telecomunicaciones la Avenida Bicentenario de El Sector el Tambor de la ciudad de Los Teques en el Estado Miranda. Desarrollándose mediante un estudio cualitativo y cuantitativo de las variables relacionadas con este tipo de negocio, con el sector y con el cliente potencial del mismo.



CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Debido a la gran cantidad de transeúntes que circulan diariamente por la Avenida Bicentenario del sector El Tambor, en la ciudad de Los Teques del Estado Miranda y a la ausencia de Centros de Telecomunicaciones en el mencionado perímetro, se decidió iniciar una investigación de factibilidad para la instalación de este tipo de negocio.

Objetivo General

Estudio de factibilidad para la instalación de un centro de telecomunicaciones en el sector El Tambor de la ciudad de Los Teques, Estado Miranda, para el primer semestre del año 2006.

Objetivos Específicos

1. Identificar la necesidad de este tipo de negocio en el sector de El Tambor de la ciudad de Los Teques, Estado Miranda.
2. Evaluar la ubicación geográfica como punto comercial para el éxito del negocio.



3. Establecer los factores clave de satisfacción al cliente potencial para este tipo de negocio.
4. Determinar la propensión al uso de este tipo de negocio.
5. Analizar la competencia en el sector de El Tambor de la ciudad de Los Teques, Estado Miranda.

Justificación

Los centros que presten servicios de telecomunicaciones en el perímetro de la Avenida Bicentenario del sector El Tambor de la ciudad de Los Teques, Estado Miranda representan una necesidad insatisfecha, que tiene una alta demanda por los transeúntes del mencionado sector, en el que se encuentran entre otros los siguientes establecimientos:

- Futura estación principal del Metro de Los Teques
- Hospital público Victorino Santaella
- Núcleo del Colegio Universitario de Los Teques Cecilio Acosta
- Escuela de La Guardia Nacional Ramo Verde
- Diversos Negocios comerciales

Limitación

Para este estudio de mercado fueron considerados los centros de telecomunicaciones de las operadoras CANTV y Movistar y Puntos



Integrales de Comunicación DIGITEL en sus diferentes formatos, debido a la disponibilidad una importante cantidad de información de estos al ser los principales proveedores de este servicio en el mercado venezolano.

El resto de las operadoras existentes no están siendo consideradas en esta investigación.



CAPÍTULO II

Marco Teórico

Conceptos Generales

El negocio sujeto a estudio conocido como Centro de Telecomunicaciones, se encuentra en la estrategia mencionada como compra de una franquicia, para cuyo estudio es necesario el conocimiento previo de conceptos clave, como los que se mencionan a continuación:

Franquicia: es un sistema de comercialización, dirigido a la distribución y marketing de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral conocida como “Franquiciador” concede a otra persona conocida como “Franquiciatario” el derecho de usar su nombre comercial por un tiempo determinado, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios para el funcionamiento del negocio a cambio de contraprestaciones previamente acordadas.

Franquiciador: persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio referente a un producto o servicio bajo un método determinado, que busca la expansión a través de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método comercial, operativo y administrativo. El franquiciador prestará una asistencia inicial y continúa a los inversores (franquiciatarios) mediante el asesoramiento, entrenamiento y orientación, conocido también como el “Know how” del negocio y que está dirigido para su desarrollo.



Franquiciatario: es el inversionista físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

Negocios y operaciones idénticos: Los locales deben ser iguales, deben mantener una identidad física o que por lo menos parecerse, para procurar esta imagen es necesario en primer lugar que se llamen igual, que se mantenga el parecido decorativo de la tienda y que se consiga la clonación operativa del negocio, de lo que va a depender que una empresa franquiciante sea muy exitosa o sea un total fracaso. Es en este punto donde radica lo difícil de constituirse como franquicia y lo cual se traduce en la posibilidad de transferir el “Know how” (saber hacer) a cada franquiciatario para que estos terminen haciendo un producto o brindando un servicio con la misma calidad como el ofrecido por el resto de los locales de la cadena.

Capacitación inicial: posterior a la firma del contrato de franquicia el franquiciatario tiene el derecho de recibir una capacitación inicial, la cual suele comenzarse con una inducción teórica en la cual se expone la historia del franquiciante, sus valores, su equipo de personal y sus metas, entre otros. Posteriormente se comienza un curso práctico que resume una rotación básica por todos los puestos operativos del negocio.

Asistencia técnica continua: la empresa franquiciante nunca debe abandonar al franquiciatario, debe velar constantemente que se estén realizando los procesos de manera uniforme, para evitar las alteraciones, cuidar la imagen de la marca, calidad del producto o servicio, atención, etc. Para esto es necesario la continua asistencia técnica del franquiciador durante el tiempo del contrato.



Contraprestaciones: (royalty o regalía) son cobradas por el franquiciador al franquiciatario por el uso y por los derechos cedidos para la comercialización de bienes y servicios bajo su nombre o su marca registrada, así como también el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad. Son las que otorgan el carácter mercantil a las partes y hacen que del franquiciador y de sus franquiciatarios unos socios comerciales con fines comunes: hacer buenos negocios.

Ventajas y desventajas de las franquicias

Tabla 1

	Ventajas	Desventajas
Franquiciador	- Crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas.	- Rentabilidad unitaria más baja, ya que la misma consistirá en un porcentaje de los beneficios del franquiciatario.
	- Minimización de riesgos.	- Dispersión del control y dominio de la franquicia en cada expresión local.
	- Simplificación de procedimientos de administración del negocio.	- Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema.
	-Reducción de los costos operativos, por el ingreso del negocio a una economía de mayor escala.	- Modificación del estatus personal del franquiciador.



	Ventajas	Desventajas
	- Óptimo retorno de la inversión en publicidad y promoción del producto o servicio a partir de mayor volumen en la actividad.	
Franquiciatario	- Pertenencia a una cadena de comercialización prestigiosa e identificable por parte del público consumidor.	- Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio, mientras tenga que pagar regalías u otra contraprestación por la esencia misma del negocio.
	- Acceso inmediato a beneficios	- No tendrá acceso a la propiedad de la marca, aunque forme parte de un sistema de franquicia.
	- Provecho de una planificación previa del franquiciador, en la cual participa del beneficio de una economía a gran escala y focaliza sus esfuerzos en resultados programados.	- Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio.
	- Participación y provecho de la notoriedad de una marca.	- Incertidumbre en cuanto a la duración del contrato que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse.
	- Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, localización de locales, formación de personal, asesoramiento en política de gestión, etc.	

Historia de la Franquicia



El sistema de franquicia como es conocido en la actualidad tiene su origen en el siglo XIX, concretamente en el año 1862, en Estados Unidos, cuando la compañía Singer.

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicias, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión y un gran número de inversores e inmigrantes encontraron en la franquicia una buena solución para encontrar un medio de vida. En los años cincuenta, comenzó también el despegue de las franquicias en el sector fast food (comida rápida) con marcas como: McDonalds, Burger King y Kentucky Fried Chicken. Así numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios.

Por otra parte, en los años setenta en Europa comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicia. De esta manera alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno configurado a su vez con otros conceptos como el de la transmisión del Know how o saber hacer, la asistencia permanente y la formación permanente.

La Franquicia en Venezuela

En Venezuela, entre 1997 y el 2001, el número de empresas franquiciadoras se incrementó de 50 a 250 (Solofranquicias 2002). En 1997 40 franquicias eran internacionales y 10 nacionales. Para enero del 2002 la proporción había variado dramáticamente, las franquicias nacionales representaban a alrededor del 70% del total de franquicias dentro de las que se encuentran



Churromanía, Chip-A-Cookie, Juan Chichero, Locatel, Chipi's y Oh La La Waffles. Siguiendo un patrón similar a otros mercados como el de México y Brasil, en los que existen más de mil empresas franquiciantes, la mayoría nacionales. La parte peligrosa de esta etapa estuvo en la propia efervescencia, debido a que en el mercado se produjo un encuentro entre potenciales inversionistas enormemente interesados en participar sin que diera tiempo de educar profundamente sobre los riesgos implícitos encontrándose franquicias muy bien concebidas, pero otras totalmente improvisadas.

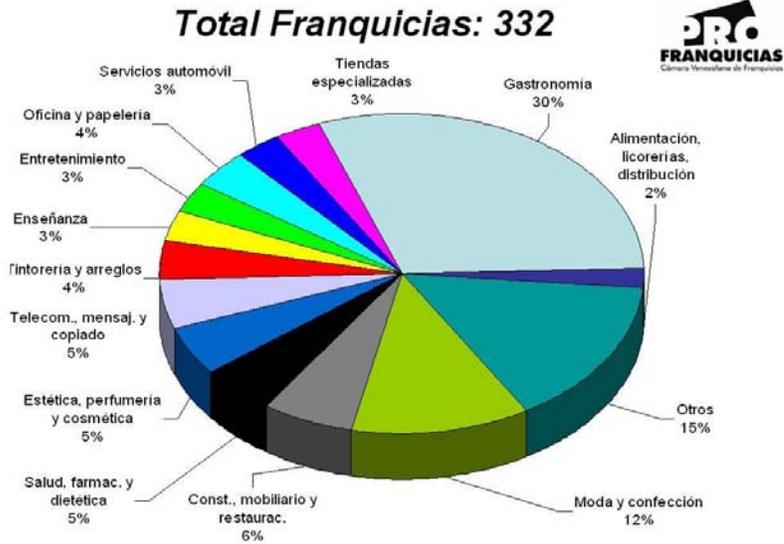
El futuro de este negocio se redujo entonces a una simple espera de comportamiento del mercado. Llegando así al año 2003, con 9 meses de actividad y con consecuencias económicas difíciles de proyectar. En este año cerca del 10% de las unidades franquiciadas cerraron sus puertas, sin embargo, algunas cadenas sobrevivieron aunque vieron algunas de sus tiendas cerrar. El 2003 también sirvió para depurar el mercado de los improvisadores y una cifra de crecimiento del 6% en cuanto al número de empresas franquiciantes, ya que fue el numeroso nacimiento de las franquicias de bajo impacto, cuyas inversiones no superaron los 30 millones de Bolívares, operadas por 2 empleados y en unidades móviles de venta de poco costo inmobiliario que implicaban poco riesgo y apuntaban a sectores y rubros que mantenían interesantes ventas.

Otro aspecto interesante es que el ánimo de los inversionistas ha aumentado en la actualidad y se evidencia una disposición a inversiones de mayor cuantía, lo que convierte al sector franquicia en un negocio en crecimiento constante, contado con cadenas ya formadas que ratificaron las ventajas del formato, así como pequeñas y grandes industrias que cada año comienzan a franquiciar su negocio.



Estadísticas de las Franquicias en Venezuela

1. * Franquicias por rubro



2. * Cantidad de franquicias por rubros en Venezuela



* Fuente: Pro Franquicias



Franquicias de Telecomunicaciones

Centro de Telecomunicaciones: son espacios diseñados para la prestación de diferentes servicios relacionados con las telecomunicaciones que cuentan con tecnología de punta en un ambiente cómodo y agradable. Su finalidad es satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes y de la comunidad, así como también ofrecer productos y servicios de la operadora a la cual pertenecen y presentan siguientes características:

- Establecimientos que ofrecen productos y servicios de telecomunicaciones con tecnología de punta.
- Ubicados en lugares de alto tráfico peatonal
- Diseños estandarizados que brindan calidad y atención personalizada
- Locales de fácil acceso (los clientes los encuentran con el menor desvío de sus rutas habituales)
- Algunos de sus requisitos es que los locales cercanos al centro de telecomunicaciones deben ser negocios prósperos (bancos, agencias de lotería, ferias de alimento, instituciones educativas, hospitales, fuentes generadoras de tráfico peatonal. (factibilidad técnica, punto comercial)
- Atención personalizada

Operadoras de Telecomunicaciones en Venezuela

En Venezuela existen diferentes operadoras que ofrecen el servicio de centros de telecomunicaciones, las 3 principales compañías de telecomunicaciones del país son CANTV, Movistar y DIGITEL, a continuación se presenta una matriz comparativa de las diferentes características ofrecidas por estas como empresas franquiciadoras:

Tabla 2

Operadoras en Venezuela

Características	Operadoras		
	CANTV	MOVISTAR	DIGITEL
1. Servicios Ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios básicos de telefonía pública - Acceso a Internet - Punto de venta de productos o servicios de la corporación - Líneas Telefónicas (alámbricas e inalámbricas) - Equipos telefónicos y servicios verticales - Páginas amarillas, guía viajera - Venta de tarjetas telefónicas - Prestación del servicio de recaudación CANTV / Movilnet (taquilla de paso) - Punto de servicios varios, como: fax, encomiendas, fotocopias, impresiones, receptoría de avisos, venta de productos de medios impresos, comestibles, artículos de oficina y otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de comunicaciones: llamadas locales, llamadas a celulares, llamadas de larga distancia nacional, llamadas de larga distancia internacional - Servicios y productos de Movistar - Líneas, equipos, accesorios, tarjetas Telpago Plus - Productos y servicios de oficina, fotocopias, impresiones, transmisión y recepción de fax, envío y recepción de correspondencia, venta de artículos de oficina - Venta de consumibles de computación, servicios de copiado de CD y unidades Zip, transcripción de documentos y trabajos Productos y servicios varios: pago de electricidad, recepción de avisos, venta de periódicos y revistas, venta de refresco, café y confitería 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de llamadas locales fijas, llamadas a móviles DIGITEL, llamadas a móviles otras operadoras, llamadas de Larga distancia nacional a móviles de otras operadoras, llamadas de larga distancia nacional a fijos, llamadas de larga distancia internacional. - Transmisión y recepción de fax. - Recargas virtuales y físicas de saldo de DIGITEL. - Servicio de conexión a Internet - Servicios de fotocopiado. - Venta de artículos básicos de oficina. - Venta de consumibles de computación. - Prestación de servicios de mensajería. - Venta de confitería, café y refrescos.

Operadoras en Venezuela

Características	Operadoras		
	CANTV	MOVISTAR	DIGITEL
2. Tipos de Centros	<ul style="list-style-type: none"> - Local dedicado (30 a 60 mt2): se ofrecen los servicios y productos del punto 1 - Local compartido (3 a 20 mts2): 16 módulos ubicados dentro de otro negocio y ofrece servicios de telefonía pública -Estaciones de llamadas (telekioskos): ubicados en espacios reducidos y de alto tráfico peatonal tanto en interiores como en exteriores 	<ul style="list-style-type: none"> -Local (superiores a 50mts2): desde 16 cabinas, ofrece servicios de telecomunicaciones, productos y servicios genéricos y otros por alianza de marca -Módulo Móvil o fijo (espacios abiertos, públicos o privados): Ofrece servicios de telecomunicaciones y productos y servicios genéricos -Mini Módulos: ubicados en áreas comunes en centros comerciales, hospitales, clínicas, universidades, locales protegidos. Ofrece servicios de comunicaciones (Consortio Phonexpress*) 	<p>Existen dos (2) tipos de Puntos Integrales de Comunicación (PIC):</p> <ul style="list-style-type: none"> - PIC ubicados en locales comerciales (área mínima 50 mts2 y máxima 120 mts2. - PIC Móviles que consisten en trailer que se colocan en terminales de pasajeros, universidades, plazas y otras ubicaciones de alto tráfico peatonal.
3. Creación	Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y cualquier persona, quien pasa a ser un aliado estratégico	Adquisición de la Franquicia Movistar o Phonexpress	El inversionista llamado Aliado Comercial celebra un contrato de adquisición de la Franquicia de Puntos Integrales de Comunicación DIGITEL.

Operadoras en Venezuela

Características	Operadoras		
	CANTV	MOVISTAR	DIGITEL
4. Ganancias	CANTV cancelará al aliado estratégico una comisión por la prestación del servicio de gestión de recaudación del servicio telefónico público, comercialización de los productos y servicios de la corporación. Adicionalmente los ingresos generados por los demás productos y servicios ofrecidos	El inversionista tendrá derecho a un margen de ganancia por el tráfico de llamadas, comisiones y descuentos por la venta de productos Movistar. Adicional a esto por la venta de productos de oficina y por los demás productos y servicios que se ofrezcan	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 este deba cobrar a los clientes por los servicios que se prestan en el PIC. Adicional a esto ingresos únicos por los servicios adicionales.
5. Aporte de la operadora	<ul style="list-style-type: none"> -Marca y conocimiento del negocio -Aprovisionamiento de líneas telefónicas -Enlace para acceso a Internet -Ámbito geográfico de mercado exclusivo -Puente de negociación con empresas filiales -Entrenamiento del personal -Asistencia técnica -Apertura de servicios complementarios -Proyecto arquitectónico 	<ul style="list-style-type: none"> -Marca -Know how -Formación y asistencia continua en la construcción, arranque y operación del negocio -Zona de exclusividad limitada 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca comercial y conocimiento del negocio - Suministrar al Aliado Comercial los avisos internos y externos requeridos para la imagen del PIC. - Visitar y evaluar periódicamente la operación del PIC. - Notificar y mantener actualizado al Aliado Comercial.



(*) Phonexpress, es una empresa integrante de la corporación Telefónica y administra la adquisición de módulos de menor tamaño con características especiales que van desde 6 a 8 cabinas, ubicadas tanto en interiores como en exteriores, incluyendo así los siguientes módulos:

- Indoors Abierto
 - 6 u 8 cabinas Pared – Esquina
 - 6 u 8 cabinas Isla
- Indoors Cerrado
 - 6 u 8 cabinas
- Outdoors
 - Módulo único de 8 cabinas

Los precios ofrecidos por cada una de las empresas operadoras de telecomunicaciones varían de acuerdo al tipo de servicio que se esta prestando algunos de estos precios se presentan de manera comparativa en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Bs/Min	CANTV	MOVISTAR	DIGITEL
LOCAL	68,82	70,00	57,02
LDN	207,00	200,00	221,93
LDI	385,00	381,42	344,58
MOVIL (Igual Operadora)	250,00	245,00	166,67
MOVIL (Distinta Operadora)	379,50	245,00	314,04
Total	1.290,32	1.141,42	1.104,24
Promedio	258,06	228,28	220,85

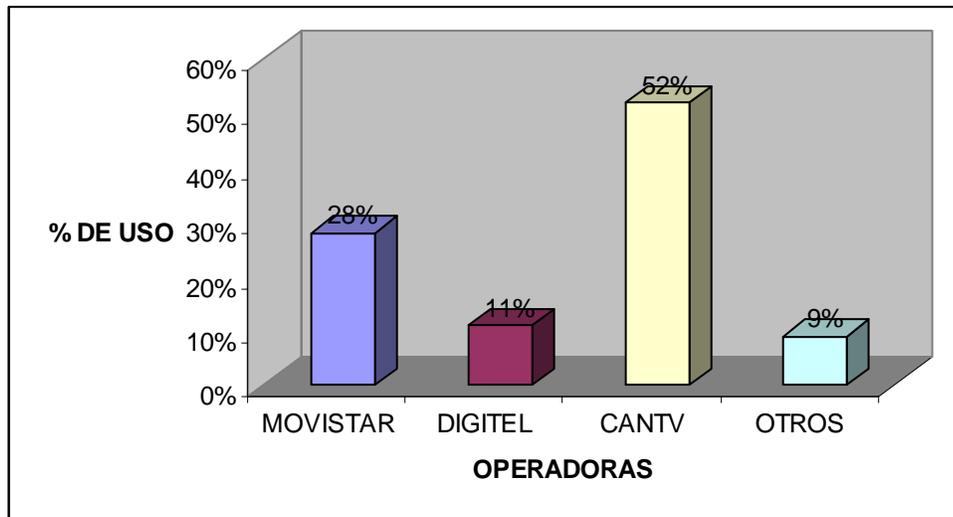


Larga Distancia Internacional

Tabla 4

Bs/Min	CANTV	MOVISTAR	DIGITEL
COLOMBIA	285,00	287,50	251,80
EUA	225,00	230,00	200,00
ECUADOR	550,00	506,00	439,50
PERÚ	450,00	414,00	359,60
ITALIA	400,00	425,50	425,40
PORTUGAL	400,00	425,50	391,20
Total	2.310,00	2.288,50	2.067,50
Promedio	385,00	381,42	344,58

La tendencia al uso de los centros de telecomunicaciones de las tres principales operadoras en Venezuela, coloca en primer lugar a CANTV, seguida de Movistar y DIGITEL, representando el 91% del mercado.





CAPÍTULO III

Tipo de Investigación

Investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se trata de un estudio diseñado para determinar información suficiente respecto a un problema y obtener algunas variables importantes de la investigación que puedan estar relacionadas entre sí.

Estudio Cualitativo

Observación

La observación fue realizada con el movimiento del tráfico peatonal del sector, específicamente a los clientes que entraron a un Centro de Telecomunicaciones CANTV ubicado en el Centro Comercial Los Teques que ofrece los siguientes servicios:

- Todo tipo de llamadas telefónicas (nacionales, internacionales, llamadas a celulares)
- Envío y recepción de fax
- Conexión a Internet
- Venta de tarjetas telefónicas
- Punto de venta de productos Movilnet
- Servicio de fotocopiado
- Venta de Refrescos y Confitería
- Taquilla de paso CANTV



- Buzones de correspondencia

La observación fue realizada durante una (1) semana y a diferentes bloques de horas, desde las más transitadas hasta las menos transitadas, de lo que se consideró el horario hábil de un centro de telecomunicaciones, que va desde las 8:30 a.m. hasta las 8:00 p.m. Arrojando los siguientes resultados, en promedio de siete (7) días:

Tabla 5

Hora	No de Personas
9:35 a.m. – 10:35 a.m.	74
11:00 a.m. – 12:00 m	106
2:00 p.m. – 3:00 p.m.	99
5:00 p.m. – 6:00 p.m.	102

Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas de profundidad fueron realizadas a dos (2) conocedores de la materia referente a los Centros de Telecomunicaciones, por ser estos propietarios únicos de los centros que administran.

La primera entrevista se realizó a la Señora Teresa Salas, Centro de Telecomunicaciones CANTV, ubicado en la Avenida Principal de las Mercedes, en la ciudad de Caracas. La segunda entrevista se aplicó al Señor José Luis Hernández, Centro de Telecomunicaciones CANTV ubicado en la Avenida Libertador, en la ciudad de Caracas.



Las preguntas base de cada una de las entrevistas fueron realizadas cumpliendo con lo previsto en los objetivos específicos de esta investigación incluyendo también aquellas relacionadas con las motivaciones de los entrevistados. Los hallazgos obtenidos en las entrevistas de profundidad se presentarán a continuación con la ayuda de una matriz de resultados:

Tabla 6

No	Pregunta	Entrevistado		Conclusiones
		Teresa Salas	José Hernández	
01	¿Podría usted mencionar qué factores lo motivaron a la apertura de su centro de telecomunicaciones?	Existencia de la necesidad, considera que el área que está siempre en avance y que es rentable.	Auge de este tipo de negocio, es un negocio rentable.	Se considera un negocio rentable y actual.
02	¿Realizó usted un estudio de mercado previo a la apertura del centro de telecomunicaciones, para identificar tanto la necesidad como la factibilidad de este negocio?	Se realizó un estudio muy sencillo para la apertura.	Si, CANTV realizó un pequeño estudio previo.	Si fue realizado un estudio de mercado previo a la apertura del negocio.
03	¿Considera que la zona geográfica escogida por usted fue la más conveniente para este tipo de negocio?	La clientela fue baja al principio, luego se fue incrementando, ya que se ofrecen servicios que no existen en la zona.	Es un buen punto.	Se considera que los centros encuestados se encuentran en zonas geográficas clave para su éxito.



No	Pregunta	Entrevistado		Conclusiones
		Teresa Salas	José Hernández	
04	¿Cuáles considera usted que son los puntos positivos y negativos de la zona que escogió?	Positivo: la zona, el target, seguridad, tranquilidad, ubicación dentro de un centro comercial seguro. Siempre es una necesidad para todos los niveles de la economía.	Positivo: local propio que cambió de ramo	Seguridad, necesidad de este negocio en la población.
		Negativo: al ser una zona comercial existen horas pico y horas muertas.	Negativo: está en reciente apertura.	Horario de atención con variaciones de flujo de clientes y apertura reciente.
05	¿Qué tipo de servicios se ofrecen en su centro de telecomunicaciones?	Telefonía, taquilla de paso (CANTV), conexión a Internet, venta de celulares, servicios conexos fax, impresiones a color, escaneo, venta de refrescos y productos de oficina.	Telefonía, conexión a Internet, servicio de fax, fotocopias, impresiones, recargas de cartuchos, taquilla de paso.	Se ofrecen como mínimo los servicios comunes sugeridos por la master franquicia y algunos conexos.
06	¿Cuál es el servicio que tiene mayor demanda?	Telefonía, conexión a Internet e impresiones en ese orden.	Telefonía y conexión a Internet	La Telefonía es el servicio que presenta mayor demanda siendo esta la razón de ser de los Centros de Telecomunicaciones



No	Pregunta	Entrevistado		Conclusiones
		Teresa Salas	José Hernández	
07	¿Ofrecería a futuro otro servicio dentro del centro de telecomunicaciones? ¿Cuál? ¿Por qué?	Si, venta de accesorios de computación.	Si, venta de teléfonos y accesorios. Venta de productos de oficina, refrescos y confitería.	El negocio presenta posibles expansiones hacia el mercado de la tecnología, productos y servicios conexos de oficina, refrescos y confitería.
08	¿Cuáles son para usted los factores claves de satisfacción del cliente habitual de este tipo de negocio?	Servicio ofrecido, atención al cliente de primera calidad, calidad del servicio técnico.	Buen servicio y buena atención, resolver los problemas a tiempo y educación.	Los factores clave de satisfacción al cliente están relacionados con la buena atención a los clientes y a la excelencia en el servicio prestado.
09	¿Ha sido rentable para usted haber establecido un centro de telecomunicaciones?	Aunque es un negocio nuevo y se está cancelando un crédito bancario se cubren todos los gastos.	Centro de Telecomunicaciones de reciente apertura.	Los negocios sujetos a entrevista son de una apertura relativamente reciente cubren los gastos del negocio en un sentido positivo.
10	¿Considera usted que la competencia es una amenaza o incide en la rentabilidad de su negocio? (En caso de existir competencia cercana)	No, la competencia es buena, hay mercado para todo.	Existe un pequeño cyber en la torre, pero no se considera como una amenaza, en lugar a eso se comparte la clientela.	La competencia no es considerada una amenaza sino un elemento para la superación.
11	¿Podría usted indicar por qué se decidió por esta operadora en lugar de la competencia?	Después de estudiar las diferentes operadoras se eligió a CANTV porque la plataforma es a nivel nacional y porque todas las operadoras trabajan con CANTV.	Principalmente por el trato ofrecido por la operadora.	El trato presentado por los agentes de negocio de la operadora CANTV y la plataforma tecnológica son clave para la elección final.



Estudio Cuantitativo

Encuestas

Las encuestas se realizan a personas que vivan, trabajen o transiten en el sector de El Tambor de la ciudad de Los Teques. Las preguntas a ser cubiertas por las encuestas, están directamente relacionadas con los objetivos específicos y aportaran información vital para el establecimiento o no del futuro negocio, así como también información demográfica requerida tanto para el estudio actual como para futuras planeaciones.

Selección de la muestra

Personas naturales de ambos sexos con necesidades de comunicación, entre estas se pueden nombrar:

- Trabajadores (oficina virtual)
- Estudiantes
- Familia (local, nacional, internacional)
- Extranjeros que trabajan en el país

Método de selección de la muestra

El método de selección de la muestra se determinó mediante una muestra no probabilística por cuota, con un nivel de confianza (z) del 96% y un error muestral (E) de 10%, arrojando un resultado de 100 encuestas a ser realizadas para este caso.



Recolección de información

Se realizaron 100 encuestas, a lo largo de la Avenida Bicentenario del sector El Tambor de la ciudad de Los Teques del Estado Miranda, de las cuales el 51,52% fue aplicado a hombres y el 48,48% a mujeres. El tiempo requerido para la aplicación de las encuestas fue de aproximadamente 5 minutos por persona. Cubriendo así el universo establecido para la investigación.

Clasificación, tabulación y análisis de la información

Los resultados obtenidos en cada una de las encuestas fueron clasificados y tabulados, procediéndose posteriormente a la realización de los gráficos y análisis de las preguntas contenidas en estas. Los resultados que a continuación se presentan mantienen en mismo orden establecido para las encuestas, el cual se discrimina en: preguntas relacionadas con los objetivos específicos del estudio, variables demográficas y variables socioeconómicas.

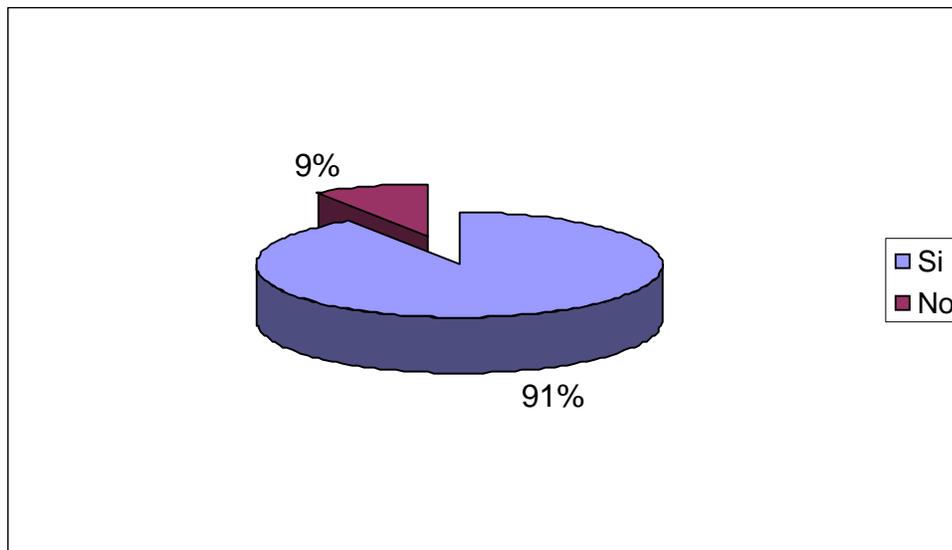
Resultados de las Encuestas

A continuación se presentarán los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la investigación con su respectivo análisis.



1. ¿Podría indicar si es usted habitante o realiza algún tipo de actividad en el sector El Tambor de Los Teques?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	91	91%
No	9	9%
Total	100	100%

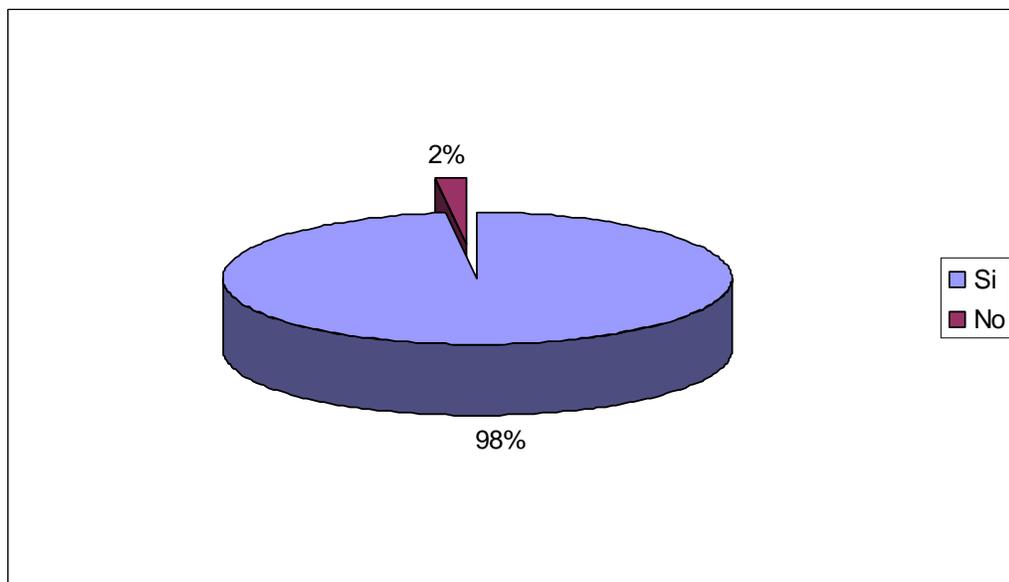


Comentarios: EL 91% de los encuestados es habitante o realiza algún tipo de actividad en el Sector El Tambor de Los Teques.



2. ¿Conoce usted los Centro de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	98	98,00%
No	2	2,00%
Total	100	100,00

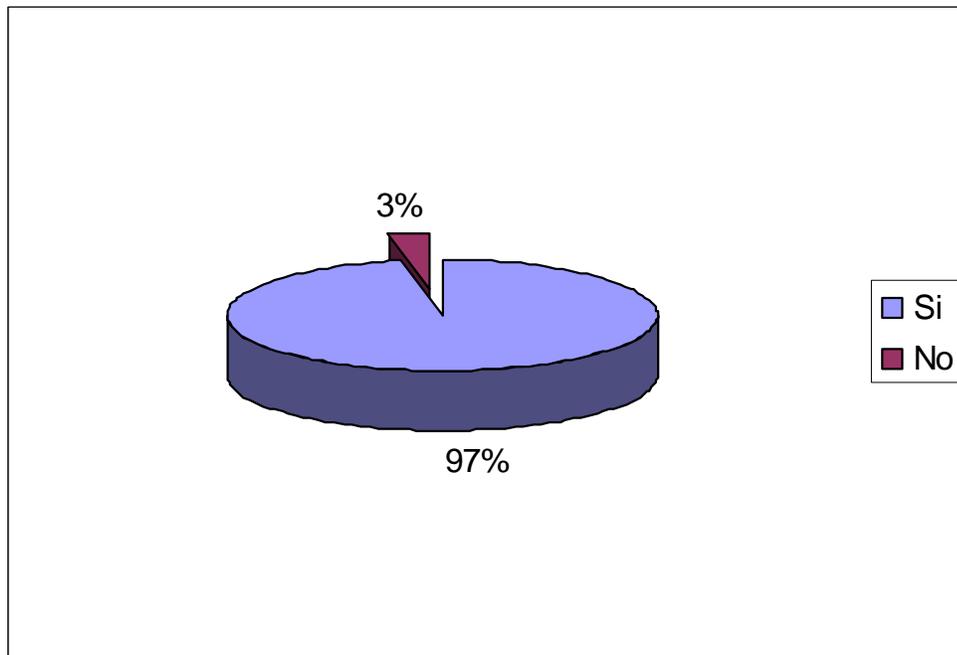


Comentarios: El 98% de los encuestados afirmaron conocer los Centros de Telecomunicaciones.



3. ¿Podría usted indicar si ha utilizado servicios ofrecidos en los Centros de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

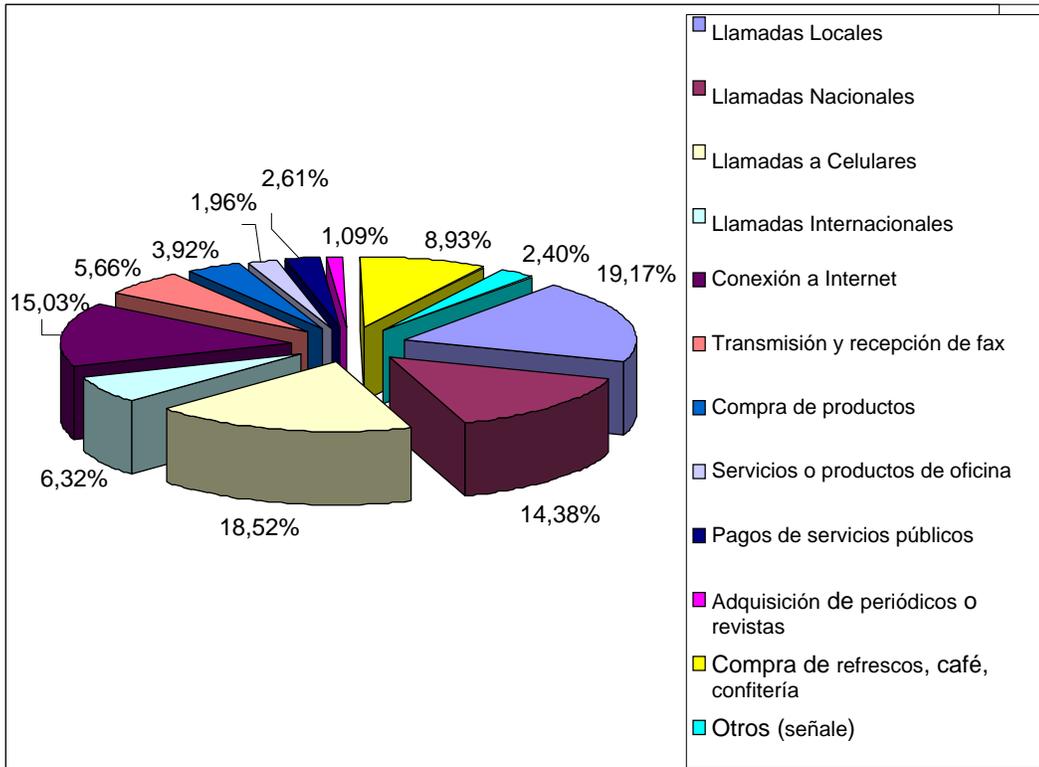


Comentarios: En relación a esta pregunta, el 97% de los encuestados respondieron que han utilizado los servicios ofrecidos en los Centros de Telecomunicaciones.



3.1 Si su respuesta es positiva. Marque con una X cual de estos servicios ha utilizado:

Opción	Respuesta	Porcentaje
Llamadas Locales	88	19,17%
Llamadas Nacionales	66	14,38%
Llamadas a Celulares	85	18,52%
Llamadas Internacionales	29	6,32%
Conexión a Internet	69	15,03%
Transmisión y recepción de fax	26	5,66%
Compra de productos	18	3,92%
Servicios o productos de oficina	9	1,96%
Pagos de servicios públicos	12	2,61%
Adquisición de periódicos o revistas	5	1,09%
Compra de refrescos, café, confitería	41	8,93%
Otros (señale)	11	2,40%
Total	459	100,00%

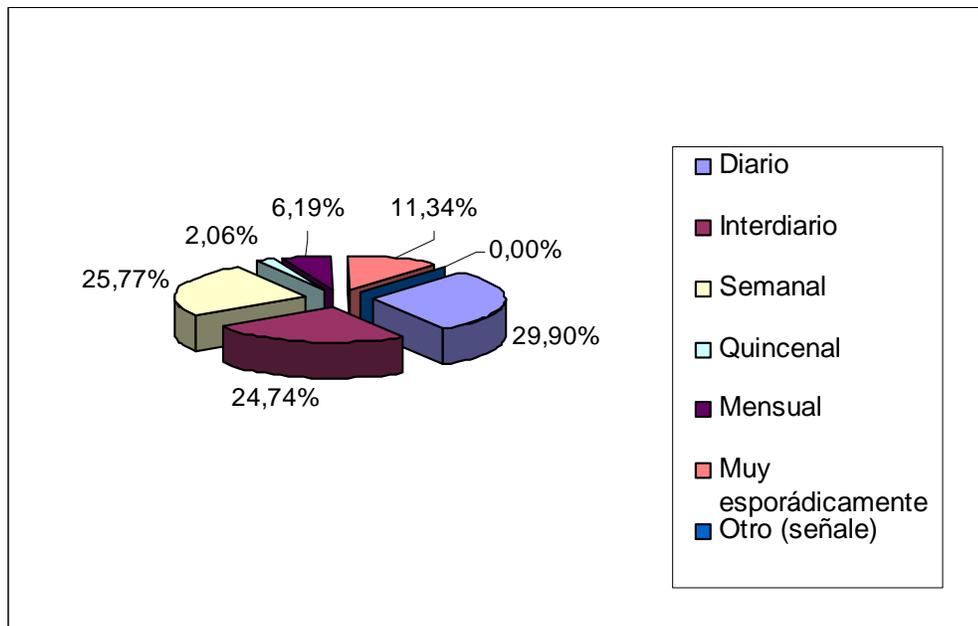


Comentarios: En el gráfico podemos observar que los servicios más utilizados por los encuestados son: Llamadas Nacionales, Llamadas Locales, Llamadas a Celulares y Conexión a Internet, los cuales representan 67,10% de la gama de servicios ofrecidos en los Centros de Telecomunicaciones.



4. ¿Podría señalar con que frecuencia usted ha utilizado o utiliza los servicios ofrecidos por los Centros de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Diario	29	29,90%
Interdiario	24	24,74%
Semanal	25	25,77%
Quincenal	2	2,06%
Mensual	6	6,19%
Muy esporádicamente	11	11,34%
Otro (señale)	0	0,00%
Total	97	100,00%

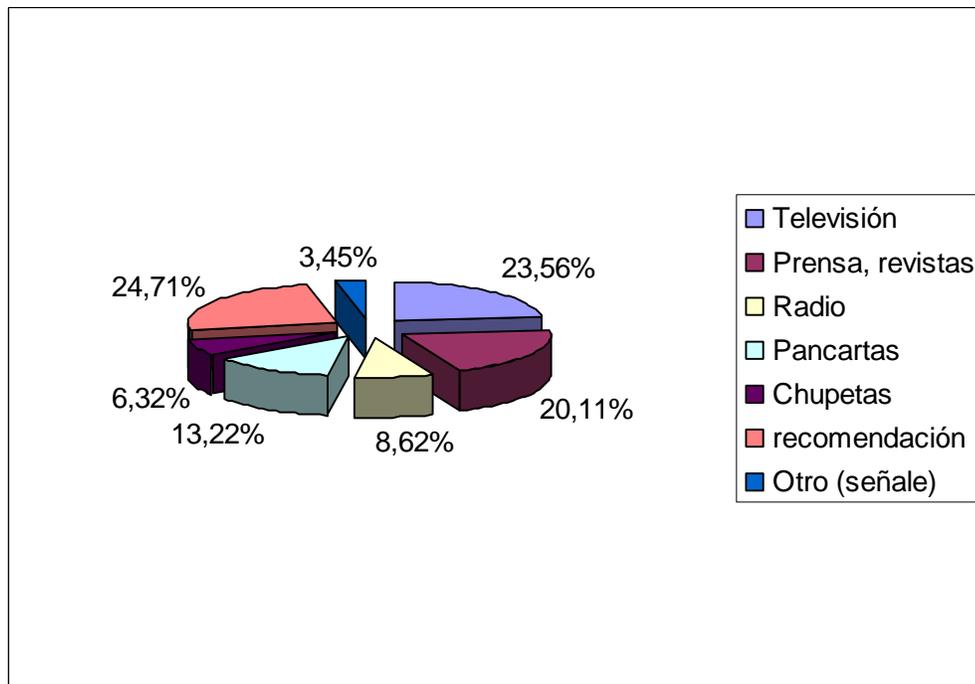


Comentarios: Podemos observar que la población encuestada utiliza los servicios ofrecidos en los centros de telecomunicaciones por lo menos de manera diaria, interdiaria o semanal, representando un 80,41% de la frecuencia.



5. ¿Podría usted señalar cómo se enteró de la existencia de los Centros de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Televisión	41	23,56
Prensa, revistas	35	20,11
Radio	15	8,62
Pancartas	23	13,22
Chupetas	11	6,32
recomendación	43	24,71
Otro (señale)	6	3,45
Total	174	100,00



Comentarios: El 68,38% de los encuestados indicó haberse enterado de la existencia de los Centros de Telecomunicaciones por recomendación, por televisión, prensa o revistas.



6. ¿Podría indicar si está usted de acuerdo con la tarifa ofrecida por los Centros de Telecomunicaciones para los siguientes servicios?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Llamadas Locales					
2. Llamadas de Larga Distancia Nacional					
3. Llamadas a Telefonía Celular					
4. Llamadas de Larga Distancia Internacional					
5. Envío y recepción de fax					
6. Conexión a Internet					
7. Otros Productos					

Del análisis efectuado a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede mencionar:

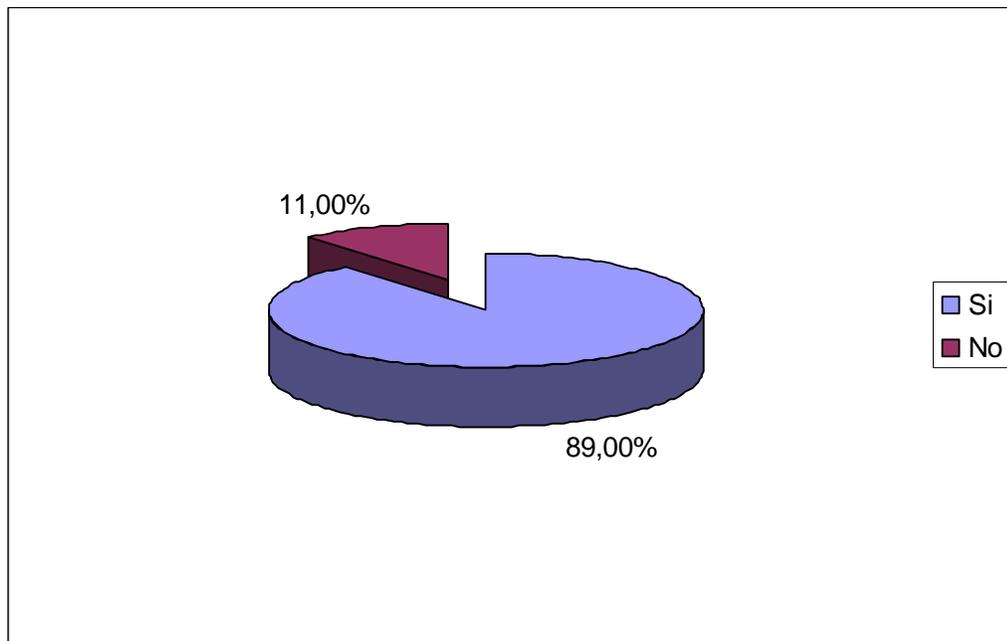
- Los precios ofrecidos para llamadas locales tienen un porcentaje de aceptación del 68,40% dentro de la población encuestada.
- Los precios de las llamadas de larga distancia nacional son aceptados en un 60,80% por las personas encuestadas.
- Los precios de las llamadas a telefonía celular se encuentran ubicados entre el nivel de desacuerdo y el nivel neutro con un porcentaje de 55,40%.
- Los precios ofrecidos para llamadas de larga distancia internacional tienen un porcentaje de aceptación del 60% dentro de la población encuestada.
- Los precios del envío y recepción de fax son aceptados en un 61,60% por las personas encuestadas.



- Los precios de la conexión a Internet tienen un porcentaje del 63,80% de aceptación por la muestra encuestada.
- Los precios de otros productos ofrecidos por los centros de telecomunicaciones tienen un porcentaje del 61% de aceptación por la población encuestada.

7. ¿Podría indicar si usted posee un teléfono celular?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	89	89,00%
No	11	11,00%
Total	100	100,00%

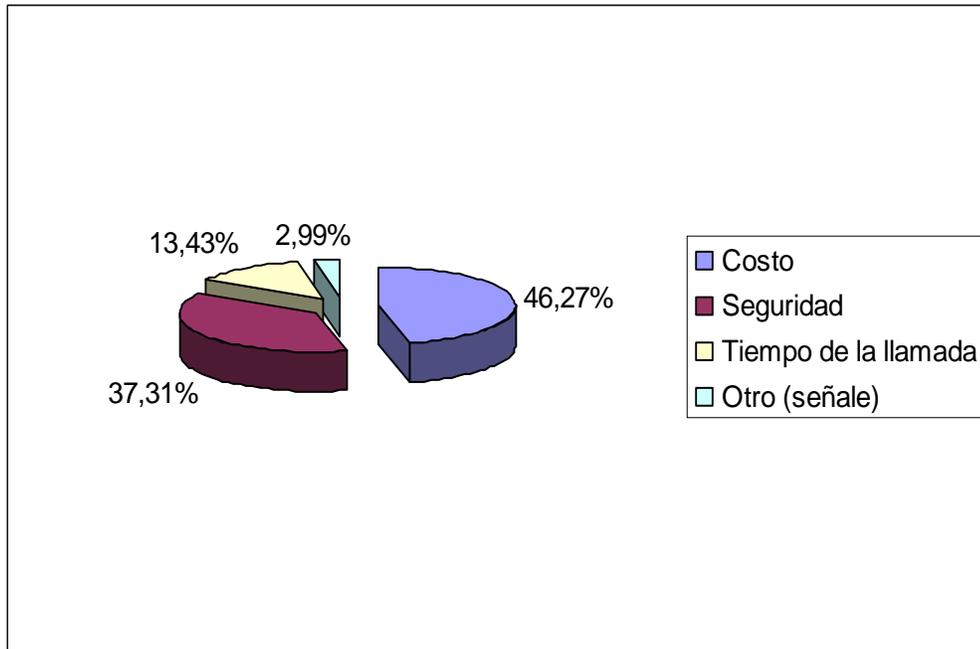


Comentarios: Como se puede apreciar en el gráfico el 89% de la población encuestada posee un teléfono celular.



7.1 De ser afirmativa su respuesta: ¿Podría indicar por qué utiliza los Centros de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Costo	62	46,27%
Seguridad	50	37,31%
Tiempo de la llamada	18	13,43%
Otro (señale)	4	2,99%
Total	134	100,00%

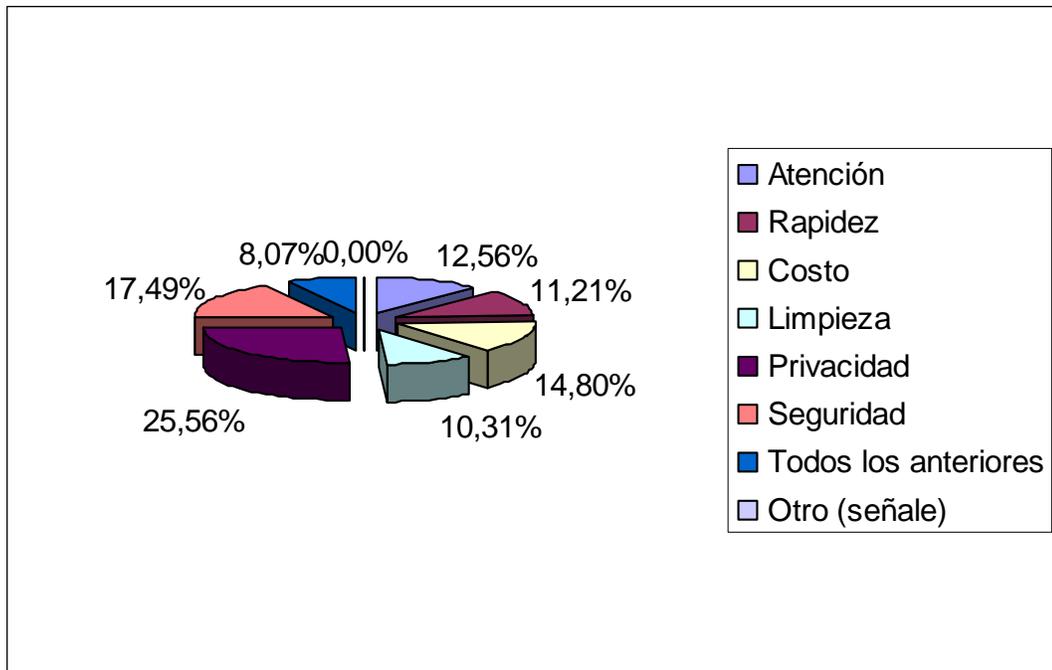


Comentarios: Podemos apreciar que los Centros de Telecomunicaciones son utilizados por las personas que poseen teléfonos celulares por el costo y la seguridad que encuentran en estos en un 83,58%.



8. ¿En general qué elementos encuentra de su agrado en los Centros de Telecomunicaciones?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Atención	28	12,56%
Rapidez	25	11,21%
Costo	33	14,80%
Limpieza	23	10,31%
Privacidad	57	25,56%
Seguridad	39	17,49%
Todos los anteriores	18	8,07%
Otro (señale)	0	0,00%
Total	223	100,00%

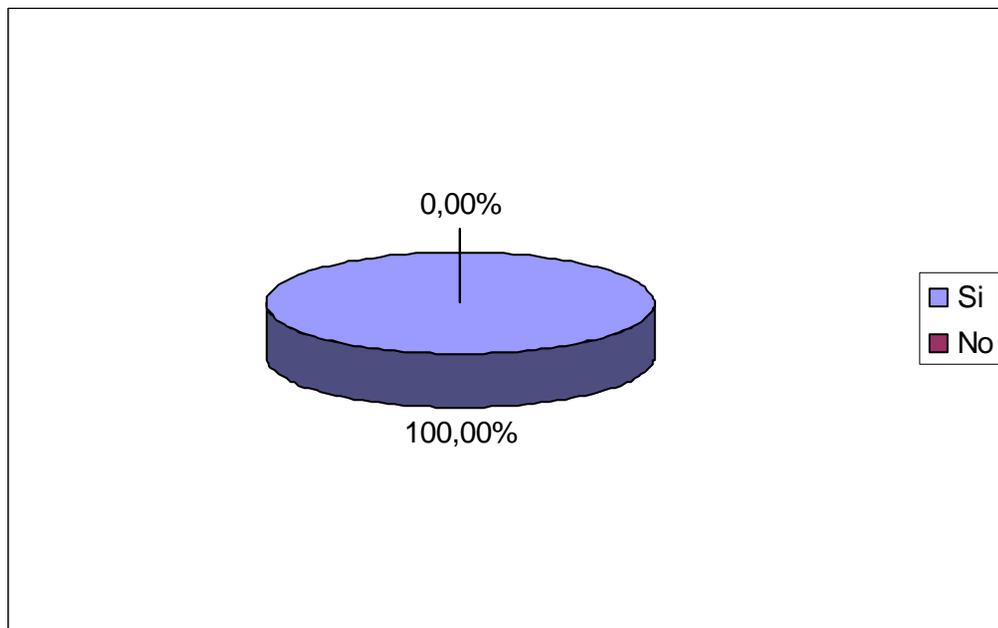


Comentarios: Como se puede apreciar la población encuestada encuentra de su agrado en los Centros de Telecomunicaciones la privacidad, la seguridad y el costo, representando estos elementos el 57,85% de las opciones presentadas.



9. ¿Podría indicar si le gustaría encontrar un Centro de Telecomunicaciones en el sector El Tambor de Los Teques?

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
Total	100	100,00%



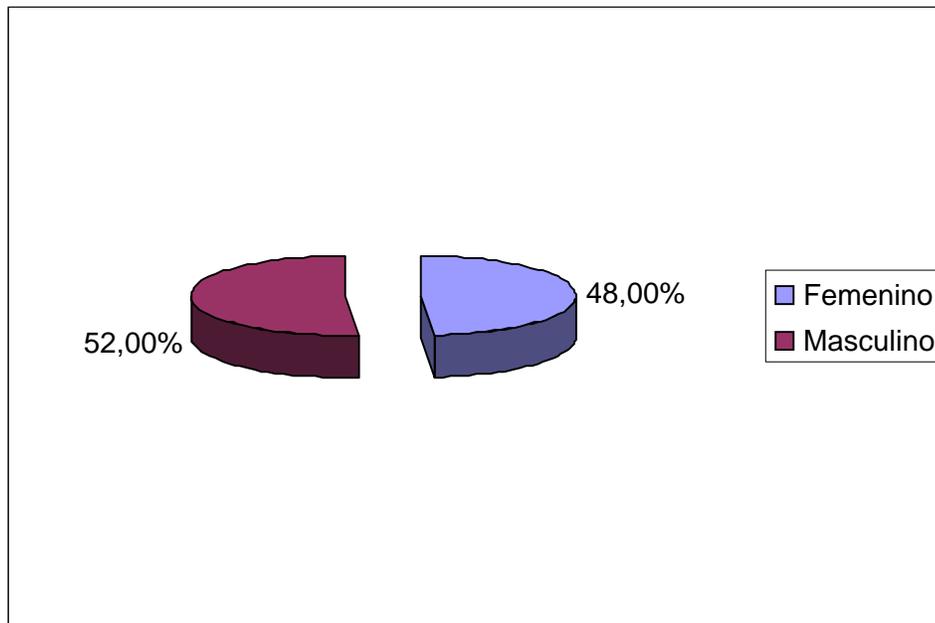
Comentarios: El 100% de los encuestados afirmaron que les gustaría encontrar un Centro de Telecomunicaciones en el sector El Tambor de Los Teques.



Información Demográfica

10. Sexo

Opción	Respuesta	Porcentaje
Femenino	48	48,00%
Masculino	52	52,00%
Total	100	100,00

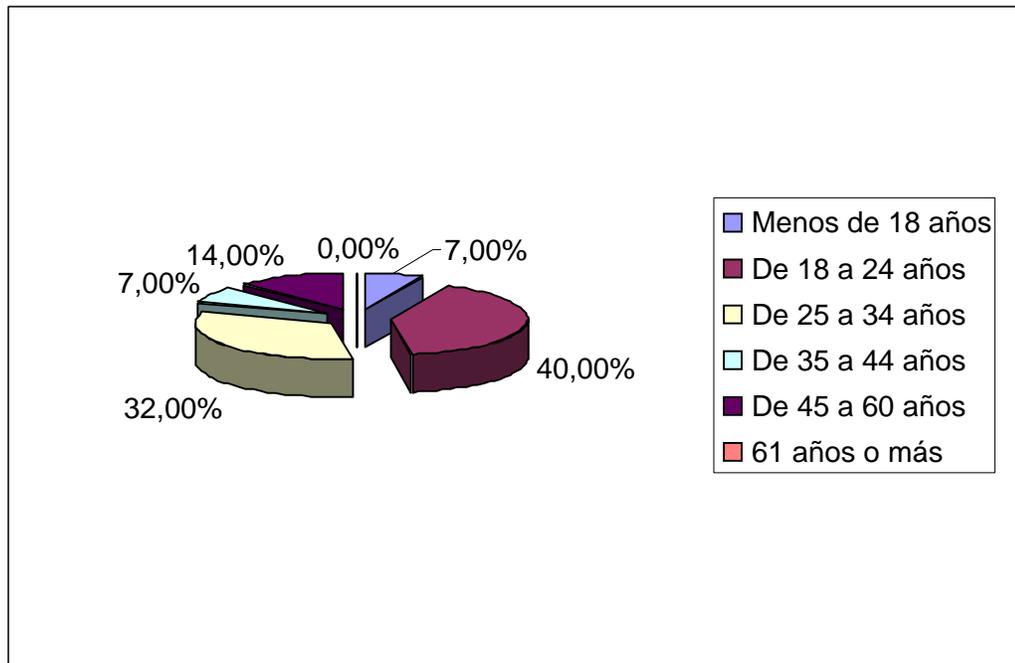


Comentarios: El 52% de los encuestados fueron de sexo masculino.



11. Edad

Opción	Respuesta	Porcentaje
Menos de 18 años	7	7,00%
De 18 a 24 años	40	40,00%
De 25 a 34 años	32	32,00%
De 35 a 44 años	7	7,00%
De 45 a 60 años	14	13,00%
61 años o más	0	0,00%
Total	100	100,00%

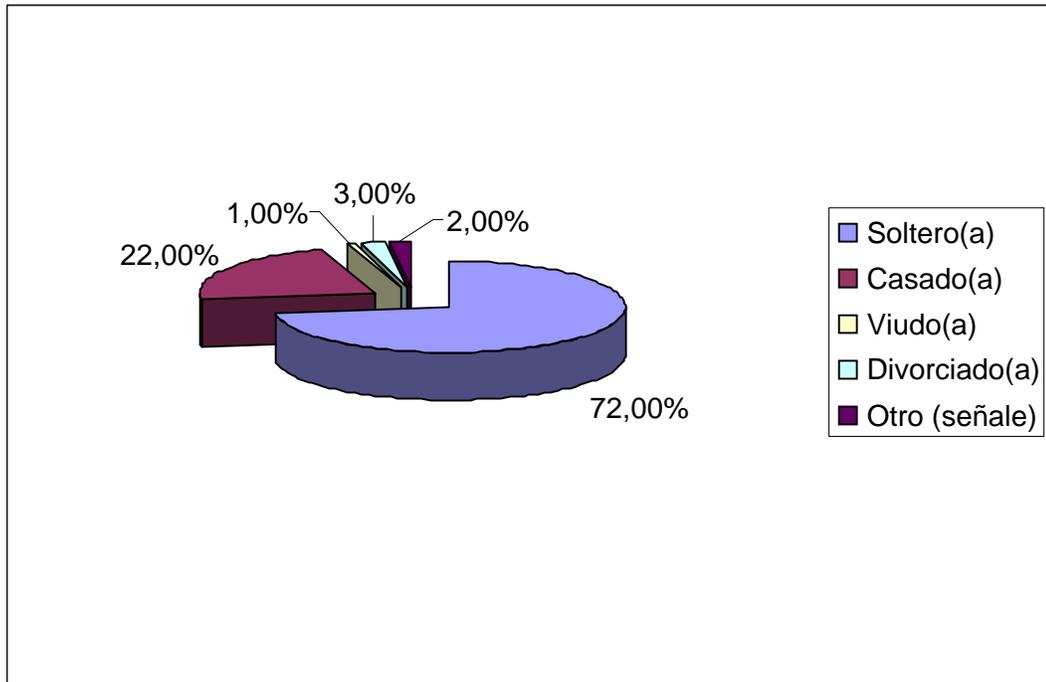


Comentarios: El 72% de los encuestados tenían una edad que oscilaba entre los 18 a los 34 años de edad.



12. Estado civil

Opción	Respuesta	Porcentaje
Soltero(a)	72	72,00%
Casado(a)	22	22,00%
Viudo(a)	1	1,00%
Divorciado(a)	3	3,00%
Otro (señale)	2	2,00%
Total	100	100,00%

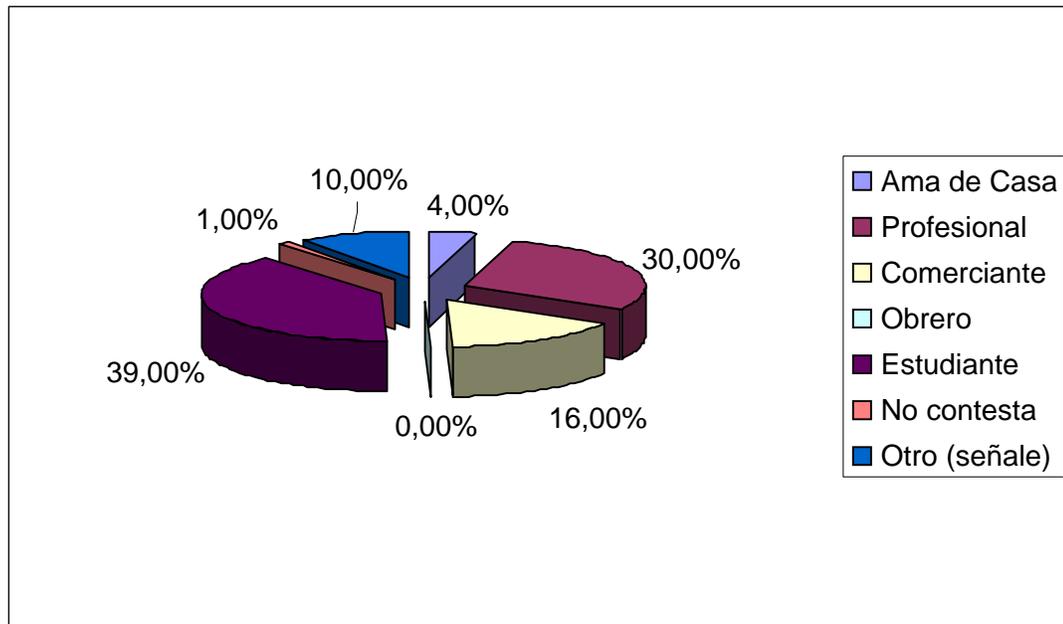


Comentarios: El 72% de la población encuestada tenían un estado civil: Soltero(a).



13. Ocupación

Opción	Respuestas	Porcentajes
Ama de Casa	4	4,00%
Profesional	30	30,00%
Comerciante	16	16,00%
Obrero	0	0,00%
Estudiante	39	39,00%
No contesta	1	1,00%
Otro (señale)	10	10,00%
Total	100	100,00%

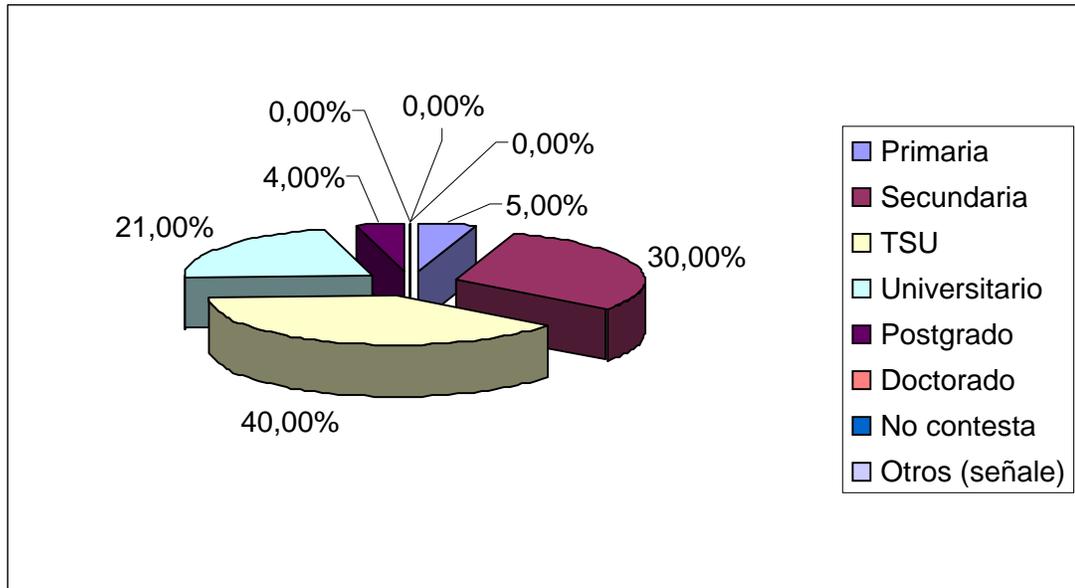


Comentarios: El 69% de los encuestados tenían como ocupación: Estudiante o Profesional.



14. Nivel de Instrucción

Opción	Respuesta	Porcentajes
Primaria	5	5,00%
Secundaria	30	30,00%
TSU	40	40,00%
Universitario	21	21,00%
Postgrado	4	4,00%
Doctorado	0	0,00%
No contesta	0	0,00%
Otros (señale)	0	0,00%
Total	100	100,00%



Comentarios: El 70% de los encuestados tenía un grado de instrucción de nivel secundario o Técnico Superior Universitario.



CAPÍTULO IV

Conclusiones

De acuerdo a la información recopilada y los resultados obtenidos a través de esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. El negocio sujeto a estudio representa una necesidad para el sector El Tambor, debido a la ausencia de Centros de Telecomunicaciones en el perímetro ubicado en la Av. Bicentenario del sector El Tambor de la ciudad de Los Teques del Estado Miranda.
2. Los factores clave de satisfacción del cliente potencial derivados de las entrevistas de profundidad están relacionados con la prestación del servicio de telecomunicaciones orientado a la calidad en el servicio y en la atención al cliente.
3. Se consideran como factores clave de satisfacción del cliente potencial según los resultados arrojados por las encuestas la privacidad, la seguridad y el costo, guardando el mismo orden.
4. Es factible la instalación de un Centro de Telecomunicaciones en la Avenida Bicentenario del sector El Tambor de la ciudad de Los Teques, Estado Miranda como punto comercial, se encuentra en este sector una gran cantidad de transeúntes y negocios. Aunado esto a la próxima apertura del Metro de Los Teques cuya salida principal desemboca en la mencionada avenida.



Recomendaciones

- El Centro de Telecomunicaciones deberá estar ubicado a una distancia máxima de 500 Mts de la salida de la estación El Tambor del Metro de Los Teques.
- Deberá ser un Centro de Telecomunicaciones completo que integre los servicios de telecomunicaciones más todos aquellos servicios agregados que tienen ausencia en los otros centros de telecomunicaciones de la zona.
- Debido a la zona de exclusividad establecida por las operadoras, se recomienda la apertura de un Centro de Telecomunicaciones CANTV o un Punto Integral de Comunicación de DIGITEL. Debido a que en el área cercana a la zona recomendada existe un Centro de Conexiones Movistar.



BIBLIOGRAFÍA

1. Raab Steven S. y Matusky Gregory. Franquicias: Cómo multiplicar su negocio. Editorial Limusa. 2005
2. Vainrub Roberto. Convertir sueños en realidades, una guía para emprendedores. Ediciones IESA. 2005. Tercera Edición.

Referencias Electrónicas

www.cantv.net

www.movistar.com.ve

www.profranquicias.com

www.phone-express.com

www.procompetencia.gov.ve

www.dinero.com.ve



ANEXOS

- Modelo de encuesta utilizada para entrevistas de profundidad

- Modelo de encuesta para estudio cuantitativo

MODELO ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

ENCUESTADO _____

ZONA _____ FECHA Y HORA _____

1. ¿Podría usted mencionar qué factores lo motivaron a la apertura de su centro de telecomunicaciones?

2. ¿Realizó usted un estudio de mercado previo a la apertura del centro de telecomunicaciones, para identificar tanto la necesidad como la factibilidad de este negocio?

3. ¿Considera que la zona geográfica escogida por usted fue la más conveniente para este tipo de negocio?

4. ¿Cuáles considera usted que son los puntos positivos y negativos de la zona que escogió?

Positivos: _____

Negativos: _____

5. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en su centro de telecomunicaciones?
¿Por qué? _____

6. ¿Cuál es el servicio que tiene mayor demanda? _____

7. ¿Ofrecería a futuro otro servicio dentro del centro de telecomunicaciones? ¿Cuál? ¿Por qué? _____

8. ¿Cuáles son para usted los factores claves de satisfacción del cliente habitual de este tipo de negocio? _____

9. ¿Ha sido rentable para usted haber establecido un centro de telecomunicaciones? _____

10. ¿Considera usted que la competencia es una amenaza o incide en la rentabilidad de su negocio? (En caso de existir competencia cercana)

11. ¿Podría usted indicar por qué se decidió por esta operadora en lugar de la competencia? _____

MODELO DE ENCUESTA

Estimado colaborador, gracias por aceptar participar en esta investigación cuyo propósito es totalmente académico.

Con el fin de analizar la demanda y conocimiento existente sobre los CENTROS DE TELECOMUNICACIONES, nos gustaría conocer algunas de sus opiniones y/o expectativas sobre este tema.

Esta encuesta es confidencial y anónima y no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible. Sólo le tomará unos minutos responder.

1. ¿Podría indicar si es usted habitante o realiza algún tipo de actividad en el sector El Tambor de Los Teques? (De ser negativa su respuesta, fin de la encuesta)

Si _____ No _____

2. ¿Conoce usted los Centro de Telecomunicaciones?

Si _____ No _____

3. ¿Podría usted indicar si ha utilizado servicios ofrecidos en los Centros de Telecomunicaciones?

Si _____ No _____

3.1 Si su respuesta es positiva. Marque con una X cual de estos servicios ha utilizado:

- Llamadas Locales	<input type="checkbox"/>	- Compra de productos	<input type="checkbox"/>
- Llamadas Nacionales	<input type="checkbox"/>	- Servicios o productos de oficina	<input type="checkbox"/>
- Llamadas a Celulares	<input type="checkbox"/>	- Pagos de servicios públicos	<input type="checkbox"/>
- Llamadas Internacionales	<input type="checkbox"/>	- Adquisición de periódicos o revistas	<input type="checkbox"/>
- Conexión a Internet	<input type="checkbox"/>	- Compra de refrescos, café, confitería	<input type="checkbox"/>
- Transmisión y recepción de fax	<input type="checkbox"/>	- Otros (señale)	<input type="checkbox"/>

4. ¿Podría señalar con que frecuencia usted ha utilizado o utiliza los servicios ofrecidos por los Centros de Telecomunicaciones? (Marque con una X)

- Diario	<input type="checkbox"/>	- Mensual	<input type="checkbox"/>
- Interdiario	<input type="checkbox"/>	- Muy esporádicamente	<input type="checkbox"/>
- Semanal	<input type="checkbox"/>	- Otro (señale)	<input type="checkbox"/>
- Quincenal	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Podría usted señalar cómo se enteró de la existencia de los Centros de Telecomunicaciones? (Marque con una X)

- Televisión	<input type="checkbox"/>	- Chupetas	<input type="checkbox"/>
- Prensa, revistas	<input type="checkbox"/>	- recomendación	<input type="checkbox"/>
- Radio	<input type="checkbox"/>	- Otro (señale)	<input type="checkbox"/>
- Pancartas	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Podría indicar si está usted de acuerdo con la tarifa ofrecida por los Centros de Telecomunicaciones para los siguientes servicios? (Marque con una X su elección)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Llamadas Locales	<input type="checkbox"/>				
2. Llamadas de Larga Distancia Nacional	<input type="checkbox"/>				
3. Llamadas a Telefonía Celular	<input type="checkbox"/>				
4. Llamadas de Larga Distancia Internacional	<input type="checkbox"/>				
5. Envío y recepción de fax	<input type="checkbox"/>				
6. Conexión a Internet	<input type="checkbox"/>				
7. Otros Productos	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Podría indicar si usted posee un teléfono celular?

Si _____ No _____

7.1 De ser afirmativa su respuesta: ¿Podría indicar por qué utiliza los Centros de Telecomunicaciones? (Marque con una X)

- Costo	<input type="checkbox"/>	- Tiempo de la llamada	<input type="checkbox"/>
- Seguridad	<input type="checkbox"/>	- Otro (señale)	<input type="checkbox"/>

8. ¿En general qué elementos encuentra de su agrado en los Centros de Telecomunicaciones? (Marque con una X)

- Atención	<input type="checkbox"/>	- Privacidad	<input type="checkbox"/>
- Rapidez	<input type="checkbox"/>	- Seguridad	<input type="checkbox"/>
- Costo	<input type="checkbox"/>	- Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>
- Limpieza	<input type="checkbox"/>	- Otro (señale)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Podría indicar si le gustaría encontrar un Centro de Telecomunicaciones en el sector El Tambor de Los Teques?

Si _____ No _____

Información Demográfica

10. Sexo

F _____ M _____

11. Edad (Marque con una X)

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| - Menos de 18 años | <input type="checkbox"/> | - De 35 a 44 años | <input type="checkbox"/> |
| - De 18 a 24 años | <input type="checkbox"/> | - De 45 a 60 años | <input type="checkbox"/> |
| - De 25 a 34 años | <input type="checkbox"/> | - 61 años o más | <input type="checkbox"/> |

12. Estado civil (Marque con una X)

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| - Solter@ | <input type="checkbox"/> | - Divorciad@ | <input type="checkbox"/> |
| - Casad@ | <input type="checkbox"/> | - Otro (señale) | <input type="checkbox"/> |
| - Viud@ | <input type="checkbox"/> | | |

13. Ocupación (Marque con una X)

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| - Ama de Casa | <input type="checkbox"/> | - Estudiante | <input type="checkbox"/> |
| - Profesional | <input type="checkbox"/> | - No contesta | <input type="checkbox"/> |
| - Comerciante | <input type="checkbox"/> | - Otro (señale) | <input type="checkbox"/> |
| - Obrero | <input type="checkbox"/> | | |

14. Nivel de Instrucción (Marque con una X)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - Primaria | <input type="checkbox"/> | - Postgrado | <input type="checkbox"/> |
| - Secundaria | <input type="checkbox"/> | - Doctorado | <input type="checkbox"/> |
| - TSU | <input type="checkbox"/> | - No contesta | <input type="checkbox"/> |
| - Universitario | <input type="checkbox"/> | - Otros (señale) | <input type="checkbox"/> |

Fin de la encuesta

GRACIAS.-

(A SER CUBIERTO POR EL ENCUESTADOR)

NO. DE ENCUESTA _____ ZONA _____

FECHAY HORA _____