



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL

ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE  
UN MÓDULO DE CABINAS TELEFÓNICAS MOVISTAR  
EN LA ESTACIÓN DEL METRO LA PAZ, CARACAS,  
DURANTE EL 1er SEMESTRE DE 2009.

*Autor: Emilio Andrés Bermúdez Torres, C.I. 13.682.471*  
*Asesor: Vincenzo Ruggiero Ruggiero, C.I. 6.059.534*

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al  
Título de Especialista en Economía Empresarial

Caracas, Julio de 2009.

# ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. Problema de investigación</b>	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
1.5 Limitaciones y delimitaciones.....	5
1.6 Necesidades de información.....	7
<b>Capítulo 2. Marco teórico</b>	
2.1 Conceptos básicos de franquicias.....	9
2.2 Franquicia Phonexpress – Movistar.....	14
2.3 Centro de comunicaciones – Cantv.....	16
2.4 Centro de llamadas – Digitel.....	18
2.5 Negociación con Metro de Caracas.....	19
2.6 Empresas de servicios.....	21
<b>Capítulo 3. Marco metodológico</b>	
3.1 Definición de la población.....	26
3.2 Tamaño de la muestra.....	26
3.3 Tipo de investigación.....	27
3.4 Técnica de muestreo.....	29
3.5 Trabajo de campo.....	29
3.6 Tabulación de resultados.....	30

## Capítulo 4. Análisis de resultados

4.1	Estudio cualitativo.....	36
4.2	Estudio cuantitativo.....	38
	Conclusiones y recomendaciones.....	43
	Bibliografía.....	45
	Anexos.....	47

## I NTRODUCCI ÓN

En el mundo, así como en Venezuela, las telecomunicaciones están creciendo de manera vertiginosa, contribuyendo en gran medida al desarrollo de los países. Es así como, a partir de los 90' las empresas telefónicas decidieron ampliar sus servicios de telefonía por medio de un formato de negocio hasta ese momento inexistente en Venezuela, los denominados Centros de Telefonía Pública; es decir, un local comercial que tiene como objetivo ofrecer servicios de telefonía al público en general. La demanda de este servicio ha estado compuesta en una primera etapa, por los usuarios de telefonía que no poseían teléfono, luego en una segunda etapa el mayor tráfico de llamadas fue sustentado con el crecimiento del mercado telefónico.

Las empresas telefónicas ofrecieron la oportunidad de explotación de Los Centros de Telefonía Pública a terceros interesados en el negocio a través del desarrollo de un sistema de franquicias.

En Venezuela existe un mercado altamente competitivo de prestación de servicios telefónicos públicos, ya que existen tres importantes operadoras telefónicas como Cantv, Digitel y Movistar, que ofrecen las alternativas de los centros de llamadas, además de los improvisados alquileres de teléfonos celulares que se encuentran a menudo en la calle. Razón por la cual, es necesario realizar un estudio de mercado para poder pretender incursionar en el negocio de las cabinas telefónicas para asegurar la viabilidad del mismo.

En este sentido, el diseño de esta propuesta de investigación tiene como finalidad determinar si es factible la instalación de un modulo de llamadas telefónicas de la franquicia Phonexpress, que provee servicios de llamadas públicas a través de la empresa de

telecomunicaciones Movistar, que estaría ubicado dentro de la estación terminal del Metro La Paz.

Para lograr este objetivo, se hace necesario conocer sobre las tendencias y hábitos del uso de éste servicio por parte de los usuarios del transporte subterráneo, para evidenciar la verdadera expectativa que se tiene sobre este producto.

El estudio permitirá conocer, con base en una previa identificación del problema de investigación y su planteamiento, así como el desarrollo de un análisis de mercado adecuado, no solamente la preferencia del mercado por un proveedor de telefonía pública en específico, sino que al mismo tiempo, dar una clara referencia de los matices de estas preferencias, así como el grado de aceptación que actualmente tiene la trasnacional Movistar entre los consumidores

A través del marco teórico de esta investigación, se mostrará información básica para el establecimiento de una franquicia para suministrar servicios de telefonía pública. Después de realizado el estudio de mercado, se presentaran las conclusiones y recomendaciones en los que se aplicaron los conocimientos adquiridos a lo largo del postgrado.

## **CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

El punto de partida para esta investigación es adentrarse en el mundo de los negocios, comenzando con la instalación de una microempresa. Luego de observar el crecimiento sostenido de las telecomunicaciones, se vislumbra la posibilidad de incursionar en este importante sector de la economía nacional. Para ello, es fundamental realizar una investigación de mercado que garantice el desarrollo del futuro negocio, a fin de obtener información clave en estos momentos de cambios acelerados. Además, este estudio permite estimar la demanda de los consumidores, que hacen, quienes son y en donde están los posibles competidores.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El acelerado crecimiento de las telecomunicaciones, me ha despertado la inquietud de estudiar la posibilidad de instalar un Modulo de Conexiones Movistar, identificando como posible zona de operaciones la Estación del Metro La Paz debido a su elevado transito peatonal y la carencia de un servicio de telefonía pública eficiente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicación de los usuarios de este importante medio de transporte subterráneo y de las personas que hacen vida en la zona.

El problema planteado inicia porque no existe un centro de comunicaciones en la mencionada Estación del Metro, lo cual afecta el desarrollo social y económico de los transeúntes al no disponer de la accesibilidad a medios de comunicación públicos.

Por ello, se intenta averiguar si es viable instalar un pequeño Centro de Comunicaciones Movistar, bajo la modalidad de franquicia del Consorcio Phonexpress, siguiendo el proceso

de investigación para identificar un posible mercado cautivo y un nivel de demanda suficiente para el referido negocio.

En resumen, el planteamiento del problema parte de la intención de determinar la viabilidad de instalar un Centro de Conexiones Phonexpress de seis (06) cabinas en las instalaciones de la Estación del Metro La Paz, realizando para ello, una investigación de mercado que permita saber si existe una posibilidad de inversión en el ramo de las telecomunicaciones y si el futuro negocio tendrá éxito en la referida ubicación.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Las oportunidades de negocio están presentes en todas las etapas de los procesos productivos, más aún en el área de comercialización y de servicios existe un mercado atractivo, especialmente en el sector de las comunicaciones.

Por lo general algunos sectores residenciales de la ciudad carecen de servicios de telefonía pública; en caso de contar con el servicio, el mismo se encuentra en lugares algo retirados de los sectores de mayor tránsito peatonal o están ubicados en centros comerciales, que dificultan el fácil acceso a la telefonía pública por parte de la población.

Debido a la situación mencionada, pienso que podríamos introducirnos en el mercado de las Cabinas de Teléfonos Phonexpress – Movistar, ofreciendo un servicio de casetas telefónicas en las instalaciones de la estación del Metro La Paz, proporcionándoles a las personas que utilizan el transporte subterráneo y peatones que transitan diariamente por el sector, un servicio telefónico eficiente. Para lo cual es prioritario considerar la elaboración de una investigación de mercados que nos permita saber con objetividad la posibilidad de incursionar en este segmento del mercado.

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad desde el punto de vista del mercado de instalar un modulo de seis (06) cabinas telefónicas en la estación del Metro La Paz, con la finalidad de determinar la posibilidad de inversión en dicho negocio.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Establecer el marco conceptual de los factores que están involucrados en los servicios de telefonía pública.
- b. Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda de dicho negocio.
- c. Identificar las oportunidades de negocio de suministrar un servicio telefónico en las inmediaciones de la referida Estación.
- d. Escoger el espacio físico ideal para la ubicación del modulo telefónico.
- e. Proporcionar a las personas que transitan por la estación del Metro La Paz fácil acceso a las comunicaciones telefónicas.

### **1.5. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES**

Basándose en información básica sobre Módulos de Cabinas Telefónicas, se determinaron las siguientes limitaciones y delimitaciones.

#### **1.5.1. Limitaciones:**

Dentro de la investigación de mercados para el establecimiento de cabinas de teléfonos, podemos mencionar las siguientes limitaciones:

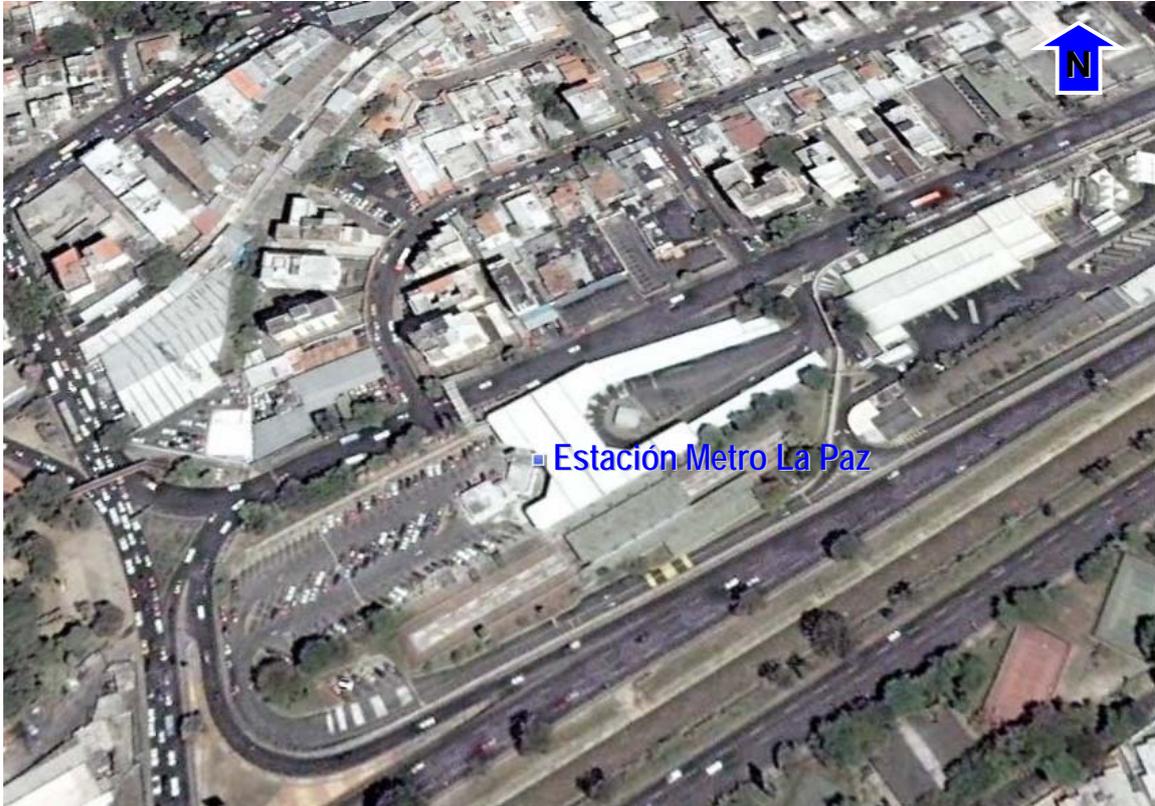
- a. El grado de colaboración por parte de los usuarios del Metro, ya que es necesario que dediquen parte de su tiempo a contestar las encuestas, así como también el grado de sinceridad al responder las mismas.
- b. La disposición por parte de las personas que ya tienen este tipo de negocios para conceder entrevistas, pues en ocasiones los dueños de micro empresas similares restringen la información.
- c. La escasez de información bibliográfica sobre el funcionamiento de módulos telefónicos.

#### **1.5.2. Delimitaciones:**

La Investigación de Mercados que se desarrollará en este trabajo se enfocará exclusivamente en la instalación de un Modulo de Cabinas Telefónicas en la Estación del Metro La Paz. No se va a llevar a cabo la implementación del proyecto, ya que sólo se realizará para evaluar la factibilidad de crear dicho negocio.

La población a estudiar serán las personas que utilizan diariamente el servicio de transporte subterráneo, a través de la estación La Paz, que se encuentra ubicada en el suroeste de la ciudad capital.

Fig. 1. Fotografía aérea de la Estación del Metro ubicado en la Urb. La Paz.



Fuente: Google Earth.

## 1.6. NECESIDADES DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR EL ESTUDIO

Para la resolución del estudio de mercado tenemos las necesidades de información, en este caso, antes de proceder a realizar otros pasos, de indagar acerca de los clientes o potenciales clientes del modulo telefónico, a modo de conocer aquellos puntos realmente importantes para la investigación:

1. Clasificar la población a estudiar y su distribución espacial (edad, sexo, etc.).
2. Precisar las condiciones en las que operan actualmente empresas similares, para determinar:
  - Capacidad técnica y administrativa.
  - Espacio físico y dimensiones del local requeridos.

- Distribución y acondicionamiento del espacio físico.
  - Costos de instalación.
  - Publicidad y servicios ofrecidos al cliente
3. Permisología y trámites necesarios para el establecimiento de un Modulo de Cabinas Telefónicas en las instalaciones del Metro La Paz.
  4. Cuantía de la inversión inicial.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

Como parte de la investigación de mercados que se adelantó para determinar la viabilidad para instalar un centro de casetas telefónicas en la estación del metro La Paz, fue necesario realizar un arqueo bibliográfico para determinar cuales son los principales conceptos que deben incluirse dentro del marco teórico.

En tal sentido, se revisaron algunas definiciones referentes a los conceptos básicos de franquicias, además de la información sobre la franquicia Phonexpress y sus potenciales competidores: Cantv y Digitel.

### 2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE FRANQUICIAS

El libro *Franquicias en Venezuela, Escuela de Emprendedores* (2000) define Franquicia como un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes, incluyendo en el mismo concepto las definiciones de Franquiciante y Franquiciado. El primero, es la persona natural o jurídica que concede por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario al franquiciado que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. Por su parte el franquiciado, es la persona o empresa que adquiere los derechos cedidos por el franquiciante y contrae ciertas obligaciones con este para la explotación de un negocio propio a través de una o más unidades franquiciadas.

### 2.1.1. Tipos de Franquicias

Las franquicias se pueden clasificar según los derechos que otorgan, ramo de actividad económica a que se dedica y según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de Know How<sup>1</sup>:

#### 2.1.1.1. Según los derechos que se otorgan:

**Franquicia individual:** es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.

**Franquicia múltiple:** a través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

**Franquicia master:** a través de esta, el franquiciador cede los derechos de uso de su marca y Know How a un franquiciado para que este los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales.

---

<sup>1</sup> El **Know-How** es una forma de transferencia de tecnología. Aunque se traduce literalmente "saber-cómo", su significado mejor dicho sería "saber hacer". El término está relacionado a los conocimientos prácticos, técnicas o criterios que han sido utilizados en la elaboración o diseño de un negocio y que se pueden reutilizar al momento de implementar otros negocios similares o franquicias.

### ***2.1.1.2. Según el objeto de la franquicia o ramo de actividad económica:***

**Franquicia industrial:** En esta franquicia, el franquiciado establece y opera una empresa industrial, bajo los conceptos tecnológicos, asesoría, marca y entrenamientos que le cede el franquiciante.

**Franquicia de distribución:** El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional.

**Franquicia de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva:** El franquiciante otorga al franquiciado la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia. El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.

**Franquicia de distribución exclusiva:** La diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios.

**Franquicia de conversión:** Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor. Los primeros asociados, a su vez pueden recibir futuros franquiciados o ceder

estos derechos a dueños de negocios similares existentes, dispuestos a cambiar su nombre y sus métodos por los de la franquicia.

### *2.1.1.3. Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de Know How.*

**Franquicia de marca o de primera generación:** Corresponde básicamente a las licencias de marca. El franquiciante solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o regalías, si es un diseño o marca permanente.

**Franquicia de negocio o de segunda generación:** Además de la cesión de la marca se otorga la forma de operación del negocio, "la receta", pero esta asesoría no se extiende en el tiempo, ni en la profundidad de los conocimientos transferidos.

**Franquicia de formato de tercera generación:** El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia.

### **2.1.2. Ventajas y Desventajas de las Franquicias**

Los acuerdos de franquicias están diseñados para el incremento de la satisfacción en la relación entre franquiciante y franquiciado, sin embargo existen algunas desventajas que provocan una mala operación de las franquicias. Para Meyer (1992) algunas de las desventajas que presentan las franquicias son:

- Riesgo a un mal uso de la marca.
- Monotonía.
- Reducción de la posibilidad de innovar y actuar libremente.
- Dificultad para identificar las empresas que constituyen la competencia directa del negocio.
- Menor independencia ya que el concesionario debe seguir patrones del franquiciador.
- Total apego a los manuales de operación al negocio.
- Fuerte inversión inicial en el desarrollo del negocio, pago de regalías, cuotas de publicidad, entre otros.

Meyer (*op. cit.*), plantea una serie de ventajas que resultan de la participación en este tipo de negocios. Las más importantes se mencionan a continuación:

- Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.
- Reducción del riesgo e incertidumbre: es menos probable que el consumidor no acepte un proyecto de productos o servicios probados.
- Contar con locales bien concebidos y organizados.

Las ventajas mencionadas anteriormente son comunes a la mayoría de las franquicias pero no necesariamente garantizadas. Franquiciar ayuda a mantener el negocio competitivo en comparación a un negocio independiente o no franquiciado, pero debemos recordar que hablar de ventajas significa productivo y desventajas poco productivo, sin embargo, generalmente el número de ventajas en una franquicia son mayores que sus desventajas.

## 2.2. FRANQUICIA PHONEXPRESS – MOVISTAR

Phonexpress es una empresa joven y proactiva que, sobre la base de la experiencia profesional de sus integrantes, ganó el derecho a desarrollar la franquicia maestra otorgada por Telefónica<sup>2</sup> en el ámbito de telefonía pública destinada a ciertos segmentos de mercado que presentan una alta demanda de servicio.

Debido a que Phonexpress es una empresa integrante de la familia corporativa de Telefónica y constituye parte de su portafolio de modelos de atención al cliente, productos y servicios, las raíces de la empresa están fuertemente arraigadas en los valores y procedimientos que han llevado a Telefónica a conseguir y mantener el liderazgo en el mercado venezolano de telefonía celular y una muy destacada presencia en todos los segmentos del sector de telecomunicaciones.

La cultura corporativa de PhoneXpress está fundamentada en una conciencia integral de servicio y atención total al usuario y al franquiciado. La directiva de la empresa cuenta con amplia formación y experiencia profesional en las áreas de ingeniería metalmeccánica, telecomunicaciones y desarrollo de software, combinando así las destrezas necesarias para

---

<sup>2</sup> Telefónica S.A. es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Esta empresa española, agrupa a todas sus operaciones de servicios de telefonía móvil de la compañía en Latinoamérica y Europa a través de Movistar (legalmente Telefónica Móviles).

la puesta en marcha de un avanzado modelo de servicios en telecomunicaciones y comercialización.

Entre los valores que caracterizan a esta franquicia, destaca la proactividad, entendida como un sólido compromiso por hacer las cosas bien, resolver cualquier eventualidad en el menor tiempo posible y disponer de las mejores y más económicas opciones en telefonía.

Según los principios de la franquicia Phonexpress – Centros de Conexiones, esta empresa permite a sus franquiciados un retorno de inversión acelerado a partir de una reducida inversión, ajustada a sus necesidades y disponibilidades. De igual manera, provee un servicio de soporte total con un máximo de tres horas en el tiempo de respuesta en el sitio, en caso de necesitarlo, además de acceso a un call – center para resolución de problemas, asesoría integral bajo un efectivo modelo de negocios y alta rentabilidad.

También garantizan a sus franquiciados una constante expansión y posibilidad de crecimiento, apoyada en la capacidad de adaptación con la que cuenta este moderno modelo de negocios.

### 2.2.1. Características del Modulo de Llamadas



La unidad de 6 cabinas tiene unas dimensiones de 6,50 mts de largo; 1,20 mts de ancho y 2,35 mts de alto.

El módulo operativo de Phonexpress tendrá seis cabinas telefónicas tipo indoor (interiores) abierto de pared, complementado con el mobiliario necesario para su funcionamiento incluyendo los teléfonos, cajas de luz, líneas de bases y las rotulaciones correspondientes que identifican la marca Movistar.

En cuanto al software utilizado por Phonexpress para el funcionamiento de las cabinas, es una aplicación desarrollada in – house<sup>3</sup> que permite el monitoreo en tiempo real de la facturación de cada uno de los puntos. Esta condición permitirá la ventaja de chequear el estado de los ingresos generados por el módulo de manera remota y en tiempo real en cualquier momento del día a través de Internet.

En el ámbito de servicios, se nos proveerá del entrenamiento, garantía y soporte en caso de cualquier eventualidad con atención telefónica constante, además de contar con un completo manual de operaciones que facilitará las actividades del centro de llamadas.

### **2.2.2. Inversión Estimada**

En la instalación de un Centro de Conexiones Phonexpress para interiores se necesita invertir Bs.F. 63.856,10 para un modulo de seis (06) cabinas. En el caso de un modulo de ocho (08) cabinas la inversión asciende a Bs.F. 75.721,41.

### **2.3. CENTRO DE COMUNICACIONES – CANTV.**

Los Centro de Comunicaciones (CDC) de Cantv, consisten en un local comercial en donde se prestan servicios de llamadas telefónicas, navegar en Internet y adquirir productos y servicios de Cantv, bajo un ambiente de privacidad, comodidad y seguridad.

---

<sup>3</sup> Denominación anglosajona para denotar que el software es concebido por la empresa matriz, en este caso Telefónica.

### 2.3.1. Servicios que prestan los CDC.

- Llamadas locales, larga distancia nacional e internacional y a teléfonos celulares.
- Salas de navegación con acceso a Internet \*
- Punto de servicios: encomiendas, fax, fotocopias e impresiones. \*
- Venta de bebidas, chucherías, prensa, revistas, artículos de oficina y otros.\*

(\*) Servicios opcionales

### 2.3.2. Características de un CDC

A este tipo de negocio se le denomina *Aliado Cantv*, modalidad que permite establecer un Centros de Comunicaciones diseñado para ser instalado en áreas públicas, protegidas de la intemperie, por ejemplo pasillos de: centros comerciales, hospitales, universidades, aeropuertos, etc. Pueden ser de 8 ó 12 cabinas que incluye todos los elementos necesarios para su funcionamiento.



### 2.3.3. Inversión Estimada

Para la instalación de un CDC es necesario invertir Bs.F. 144.140,51. Este precio es para colocar una estación de llamadas para interiores de ocho (08) cabinas. En este tipo de negocio sólo se podrán efectuar llamadas telefónicas.

### 2.4. CENTRO DE LLAMADAS – DIGITEL

Con el fin de ofrecer diversidad en los servicios de telecomunicaciones, Digitel decidió adentrarse en el campo de la telefonía pública a través de los Centros de Llamadas.

Los Centros de Llamadas de Digitel, son sitios de atención personalizada a los clientes para hacer llamadas telefónicas. Este novedoso concepto otorga a los usuarios modernos y cómodos locales, los cuales disponen de aire acondicionado y confortables cabinas para que puedan realizar sus llamadas de manera segura y sin interrupciones.

También podrá disfrutar de las promociones diseñadas especialmente de acuerdo a sus necesidades y obtener información sobre todos nuestros productos y servicios.



#### **2.4.1. Ventajas de los Centros de Llamadas – Digitel.**

- Ponen a disposición de los franquiciados una fórmula empresarial probada.
- Menores costos, mejores descuentos y términos de pago.
- Apalancamiento en la “Red”.
- Acceso a “mejores prácticas”, mercadeo, etc.
- Diferenciación de servicios, clientes más satisfechos.
- Menor riesgo y mayor probabilidad de éxito.

#### **2.5. NEGOCIACIÓN CON METRO DE CARACAS**

La C.A. Metro de Caracas tiene una División de Mercadeo que dirige a través de un Portafolio de Negocios el alquiler de Stands y Locales Comerciales, denominados Negocios Agregados. A través de esta unidad de negocios ofrecen locales comerciales y espacios destinados para stands y comercios.

Así pues, para averiguar los pasos y requisitos para instalar las cabinas telefónicas dentro de la estación del Metro La Paz, me dirigí a la gerencia de Mercadeo del Metro de Caracas ubicada en la Avenida Francisco de Miranda, Multicentro Empresarial del Este, Torre B, Piso 2. Allí converse con una asesora comercial quien me entregó los requisitos para poder optar a formar parte de los Negocios Agregados, como denomina la Compañía Anónima Metro de Caracas a los locales comerciales que funcionan dentro de las instalaciones del referido transporte subterráneo.

Luego de plantear mi idea de negocio a la asesora, me informó que adicionalmente a los requisitos solicitados, debía adelantar los tramites de adquisición del modulo de llamadas con la empresa que yo estuviese interesado (en este caso Phonexpress), pues ellos debían facilitarme una carta dirigida a la gerencia del Metro donde certificaban mi compromiso con la

empresa telefónica de operar el sistema de cabinas en sitio escogido. Todo esto con la finalidad de garantizar que el modulo funcione respetando las condiciones establecidas tanto por Phonexpress, como por el Metro de Caracas.

Después de superados los tramites legales y los permisos de rigor, no queda más que realizar la inversión para instalar el modulo de servicio telefónico en la estación del Metro La Paz.



### 2.5.1. Requisitos para Instalar un Local Comercial

- Carta de intención especificando estación de ubicación del local comercial y la propuesta de negocio, dirigida a la Gerencia de Mercadeo.
- Solvencia laboral dirigida a la C.A. Metro de Caracas.
- Documento constitutivo y estatutos si los hubiese.

- RIF vigente de la empresa.
- Planilla para la evaluación económica – financiera de los posibles arrendatarios, la cual debe ser solicitada en la Gerencia de Mercadeo.
- Dos (02) referencias bancarias originales. En caso de ser una empresa recién constituida, presentar apertura de cuenta.
- Dos (02) referencias comerciales originales. En caso de ser una empresa recién constituida dos (02) referencias comerciales de los accionistas.
- Estado de Cuenta Bancario de los tres (03) últimos meses. Apertura de cuenta en caso de ser nueva empresa.
- Cedula de Identidad del Representante Legal de la Empresa.
- Declaración jurada y notariada a través de la cual, el representante legal de la empresa certifique que no posee procedimientos judiciales ni extrajudiciales con organismos y entes del Estado Venezolano y en caso de tenerlos, debe presentar un documento donde especifique cada uno de los mismos.

## 2.6. EMPRESAS DE SERVICIOS

La empresa de servicios es una unidad económico – social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para prestar un servicio a la comunidad, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Rosander (1992) dice que un servicio es un sistema donde el trabajo se realiza de forma preestablecida y cuya finalidad es satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

En este sentido, Larrea (1991) incluye al prestador del servicio como componente indispensable del mismo, estableciendo tres (03) categorías de servicios:

- Servicio como bien económico: Es la respuesta dada, independientemente de su naturaleza, por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
- Servicio con una determinada especie de bien económico: Es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
- Servicio como prestación principal: Prestación que constituye la razón de ser de la empresa.

Según Eiglier, *et al.* (1989) existen cuatro elementos cuya interacción da lugar al servicio: el cliente, el soporte físico, el personal en contacto y el sistema de organización interna de la empresa.

### **2.6.1. Calidad en el Servicio**

En la actualidad el servicio es un factor competitivo en los negocios. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

En este sentido, Drucker (1990) observó que la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Asimismo señala que los clientes compran expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá.

Por su parte, las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo, es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para brindar la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

### **2.6.2. Definición de Calidad en el Servicio**

Zeithaml, *et al.* (1993) define la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

Por su parte, Cottle (1990) dice que el cliente, en el caso de servicios, no sólo evalúa la calidad con respecto al servicio producido o al producto final, sino también la forma en que está suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos clasificaciones, ya que forman parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa (expectativas y percepciones).

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. Pues la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y

sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

### **2.6.3. Sensibilidad de los Clientes a la Calidad**

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

### **2.6.4. Desarrollo del Factor Humano como Agente Fundamental de la Calidad**

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener altos niveles de calidad en el servicio.

El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

### **2.6.5. Gestión de la Calidad del Servicio.**

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

## CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.

En este capítulo se explica la forma cómo se realizó la investigación, para conocer las respuestas a los objetivos planteados anteriormente. Se hablará primeramente de las características de la población, del tamaño de la muestra, del tipo y diseño de la investigación, el método de análisis, y la forma que se obtuvo la información necesaria y el procesamiento de la misma para llegar a las conclusiones.

### 3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.

En esta investigación la población objeto de estudio son todos aquellos usuarios del servicio de transporte Metro de Caracas, específicamente las personas que embarcan y desembarcan en la estación La Paz. Para este análisis se discriminó a los usuarios por sexo, suponiendo una proporción igual entre hombres y mujeres.

### 3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional, se aplicó la fórmula utilizada para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2}{4\epsilon^2}$$

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra;  
 $Z$  el nivel de significancia,  
y  $\epsilon$  es el error estándar.

Tomando en consideración un nivel de significancia del 90% ( $Z_{90\%} = 1,645$ ) y un error estándar del 10% ( $\epsilon = 0,1$ ); sustituimos en la formula y nos queda:

$$n = \frac{(1,645)^2}{4(0,1)^2}$$

Dando como resultado,

$$n = 67,65$$

Es decir, se tendrá que aplicar 68 encuestas a la población en estudio.

### 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de esta investigación, respeto los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere, con el fin de estructurar o resolver los problemas del estudio de mercado. Las tareas que se cumplieron, siguiendo los parámetros establecidos por Malhotra (1997), fueron:

- a. Definición de la información necesaria.
- b. Diseño de las fases exploratoria y descriptiva.
- c. Descripción de los procedimientos para medir y elaborar escalas.
- d. Elaboración de un cuestionario (entrevista a expertos) y una encuesta (aplicada a la muestra poblacional) apropiadas para recopilar los datos.
- e. Reseña del proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

f. Análisis de los datos.

En este sentido, se presentan dos tipos de investigación, una exploratoria y otra descriptiva, las cuales se detallan a continuación:

***Investigación exploratoria:*** como su nombre lo indica, tiene por objeto examinar o buscar a través del problema, para dar una mejor idea o comprensión del mismo (Malhotra, *op. cit.*). Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad en sus métodos, porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal.

Este tipo de investigación fue utilizada en el presente estudio de mercado, mediante la aplicación de entrevistas a expertos que manejan información importante sobre la instalación y funcionamiento de los centros de comunicaciones, es decir, se entrevisto a los dueños y/o encargados de módulos de llamadas fraquiciados por empresas como Cantv, Digitel y Movistar. Igualmente se buscaron los datos teóricos que fundamentan esta investigación, así como también entrevistas que permitieron conocer otros detalles importantes como los requisitos necesarios para instalar un modulo de cabinas telefónicas dentro de la estación del Metro La Paz.

***Investigación Descriptiva:*** el objetivo principal de esta investigación es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva se lleva a cabo por las siguientes razones: describir los aspectos más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado; estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica, determinar como se perciben las características del producto, el grado de asociación de las variables del mercado y hacer predicciones específicas (*Ibíd.*).

En este orden de ideas, la investigación descriptiva fue aplicada mediante las encuestas realizadas a la muestra poblacional de los usuarios del servicio de transporte subterráneo en la mencionada estación. Cuyos resultados nos permitieron estimar las preferencias de las personas que transitan por la zona, con respecto a la empresa telefónica que debería proveer el servicio telefónico público en el sector.

#### **3.4. TÉCNICA DE MUESTREO.**

La técnica muestral implementada es la aleatoria o probabilística, con la finalidad de hacer un muestreo representativo de la población total. Este proceso de selección garantizó que todas las muestras posibles que se puedan obtener de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidas, es decir, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

En el caso de esta investigación, los usuarios del transporte subterráneo fueron elegidos aleatoriamente, aplicando la misma cantidad de encuestas a hombres y mujeres, es decir, treinta y cuatro (34) encuestas a cada grupo.

#### **3.5. TRABAJO DE CAMPO.**

Luego de la elaboración y posterior revisión de la encuesta, se procedió a aplicarlas desde tempranas horas del día en dos tandas, es decir se realizaron en dos días sábados en la mañana. Para la aplicación del instrumento de sondeo conté con la colaboración de la Licenciada Marianela Mendoza, a fin de agilizar el procedimiento, respetando los parámetros establecidos de encuestar 68 personas, distribuidos en la misma proporción entre damas y caballeros.

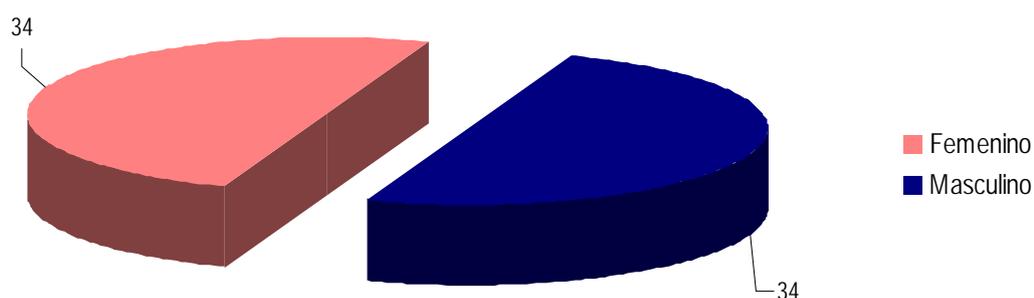
Posterior a la aplicación de las encuestas, se procedió a realizar la tabulación y vaciado de los datos obtenidos, para analizar los resultados y presentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### 3.6. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se procesaron a través de una matriz para cuantificarlos y poder obtener información sobre las preferencias de los usuarios de la estación del Metro La Paz en cuanto al uso de teléfonos públicos. Los resultados de la investigación se muestran a continuación:

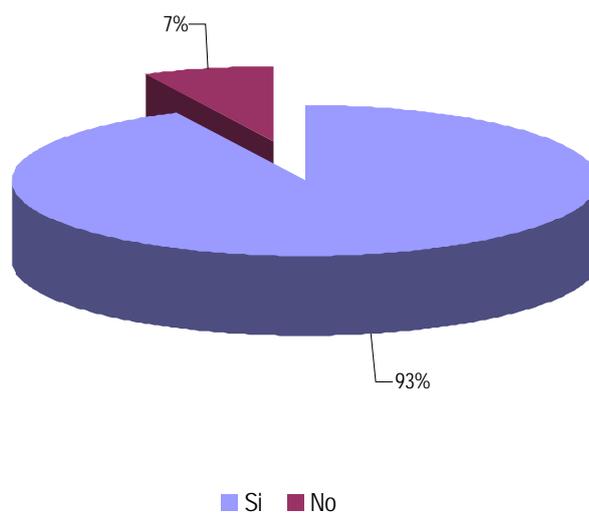
#### I. Información acerca del Encuestado:

##### 1. Sexo:

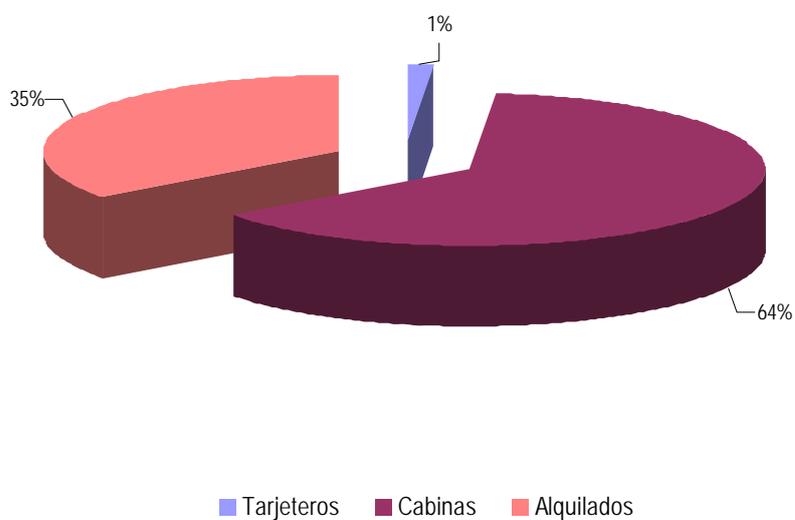


## II. Preferencias de Consumo:

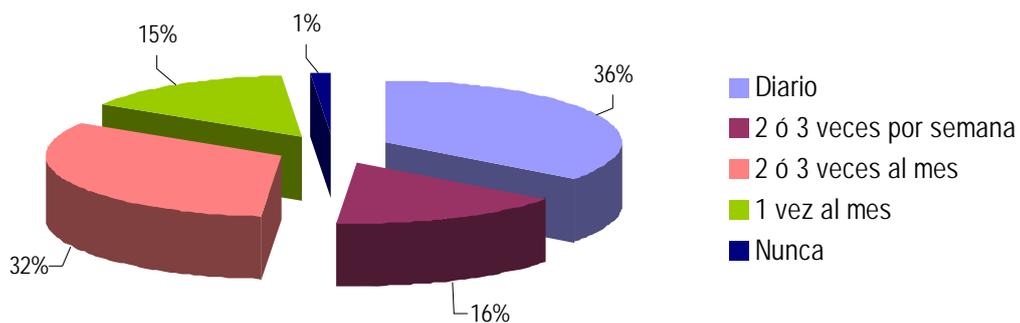
1. ¿Utiliza usted actualmente los servicios públicos de llamadas telefónicas?



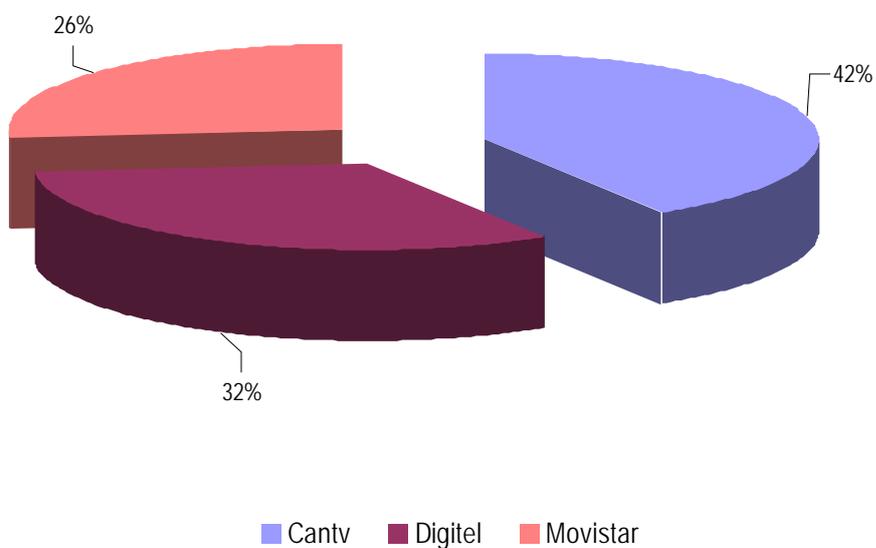
2. ¿Ud. prefiere hacer llamadas desde teléfonos públicos CANTV (tarjeteros), desde centro de llamadas (cabinas telefónicas) o teléfonos alquilados (callejeros)?



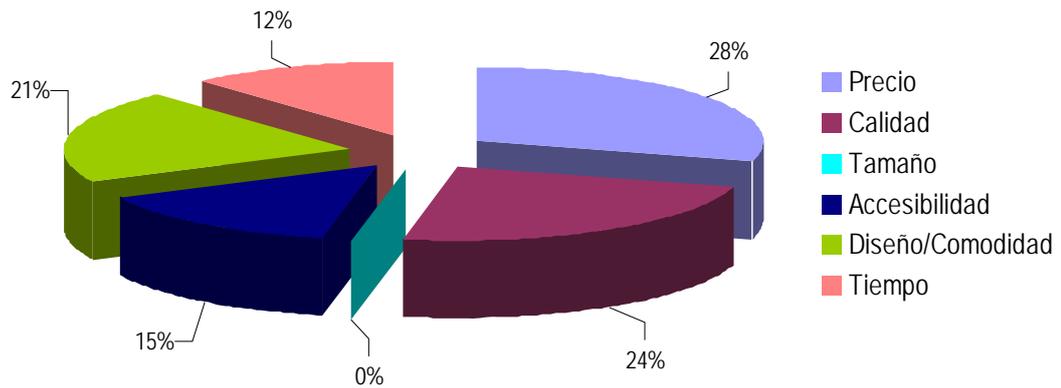
3. ¿Con que frecuencia utiliza los cabinas de llamadas telefónicas?



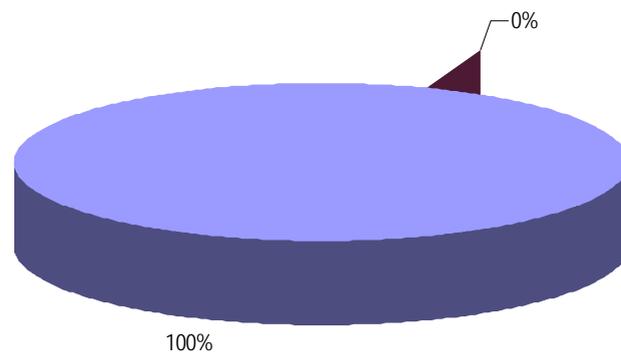
4. ¿Cuál es la empresa que usted utiliza frecuentemente para hacer llamadas desde teléfonos públicos?



5. A la hora de escoger un determinado Centro de Llamadas, ¿Cuál es la característica más importante sobre la que Ud. basa su elección?

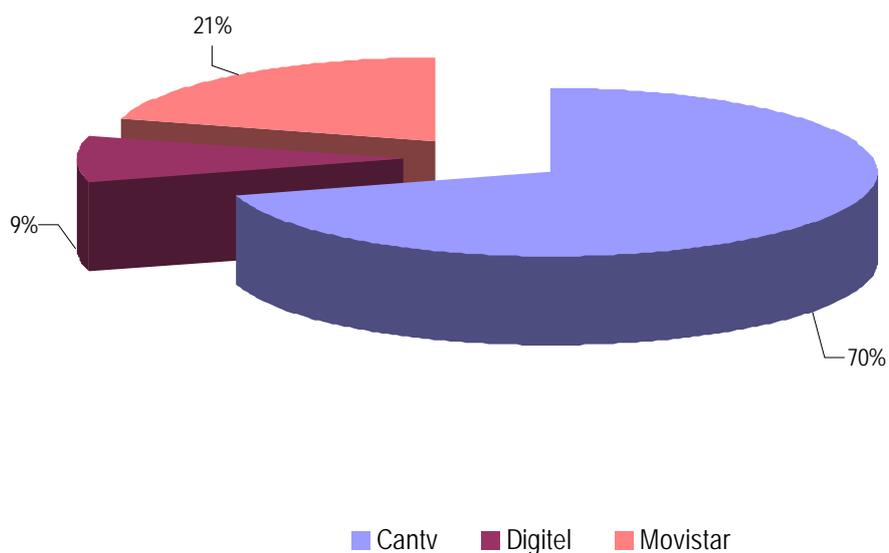


6. ¿Le gustaría poder contar con un Centro de Llamadas Telefónicas dentro de la Estación del Metro La Paz?

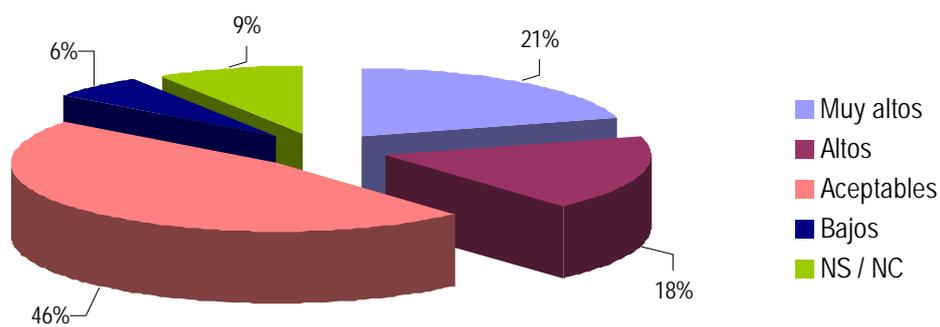


■ Si ■ No

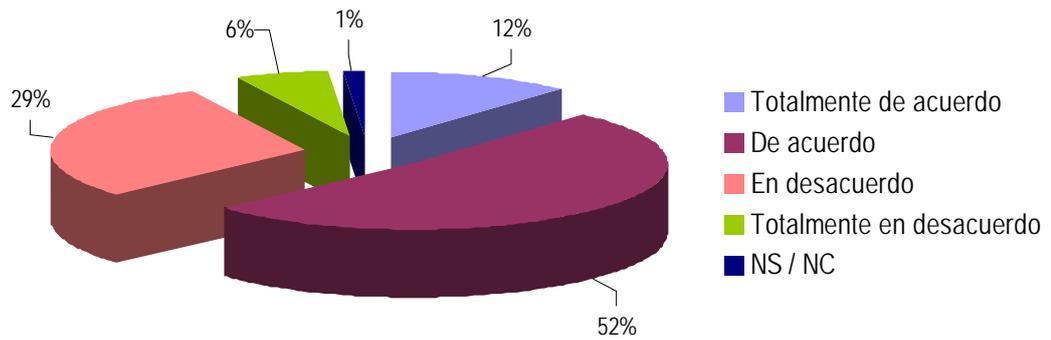
7. ¿Que empresa prefiere que instale un centro de llamadas dentro de la Estación del Metro La Paz?



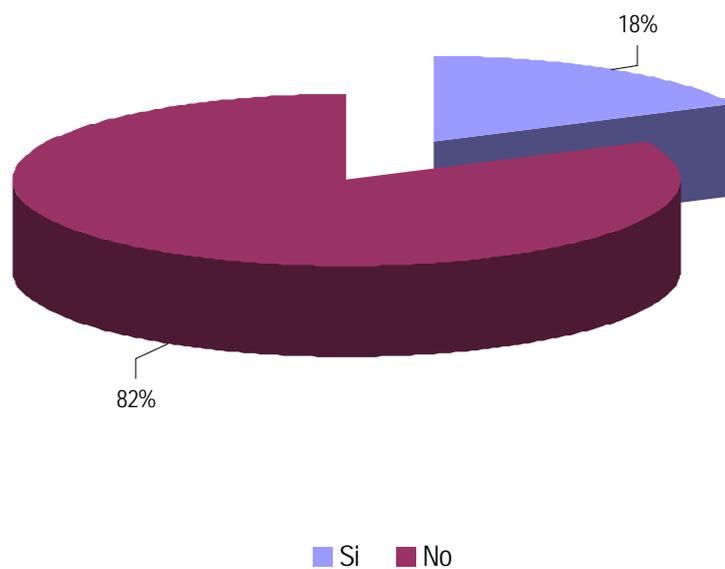
8. ¿Cómo considera usted los precios que ofrece los Centros de Llamadas de Movistar?



9. Movistar ofrece servicios de telefonía pública competitiva.



10. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar los servicios telefónicos de los centros de llamadas Movistar?



## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Después de tabular las informaciones obtenidas acerca de las preferencias de los consumidores en el uso del servicio de telefonía pública, se procedió al análisis de esos datos para determinar la viabilidad del mercado para instalar una caseta de llamadas telefónicas en el Metro La Paz.

### **4.1. ESTUDIO CUALITATIVO.**

La técnica aplicada en el enfoque cualitativo fue la entrevista en profundidad, con la objeto de definir las variables relevantes a ser consideradas en el análisis cuantitativo. Así pues se recaudó información sobre el funcionamiento de las cabinas telefónicas, la cual fue de mucha utilidad para orientar la investigación de mercado a feliz termino. A continuación se muestran las tres (03) entrevistas realizadas a los propietarios de los referidos establecimientos comerciales que se reseñan en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de Entrevistas en Profundidad.

PREGUNTAS	0424 Comunicaciones Elisa Rodríguez CC Uslar, Nivel Cine	Inversiones Wall 3000, CA Pedro Hernández CC Uslar, Nivel Mirador	Inversiones Mil - Tec Karina Martínez CC Los Próceres PB
1.- ¿Se maneja bajo la modalidad de franquicia?	No. Es un Agente Autorizado, y manejan las cabinas por cuenta propia.	Si	Si
2.- Empresa que provee el servicio telefónico.	Movistar	Movistar	Movistar
3.- Número de cabinas que tiene el negocio.	6	26	20
4.- ¿Como es el proceso de pago telefónico a la empresa que provee el servicio?, ¿Cuanto es el costo semanal o mensual del pago del servicio telefónico?	El pago del servicio es Pre-Pago. Se consumen aproximadamente 1000 bolívares semanales.	La cancelación del servicio es Pre-Pago, se deposita a una cuenta bancaria de Movistar. El pago se realiza cuando se acaba el saldo. Se consumen 5000 bolívares cada 3 - 5 días.	El pago del servicio telefónico es Pre-Pago y se consumen unos 2000 bolívares diarios. A Movistar se le cancela 5% del consumo total.
5.- ¿Cual es el horario del negocio?, ¿Cuales son las horas pico? aproximadamente cual es el movimiento de personal del local (# de personas que ingresan diariamente al local diariamente)	Horario: 9:30 am - 6:30 pm. Horas Pico: Mediodía.	Horario: 8:00 am - 7:00 pm. Horas Pico: Mediodía.	Horario: 9 am - 8 pm. Horas Pico: Mediodía.
6.- En relación al mobiliario del local, va incluido en la inversión inicial (en caso de ser franquicia) o corre por cuenta del dueño del negocio?	El mobiliario fue comprado e instalado por el propio propietario.	El mobiliario esta incluido en la inversión inicial. Lo referente a las remodelaciones del local va por cuenta del dueño.	El mobiliario viene incluido en la inversión inicial de la franquicia.
7.- Ventajas de este tipo de negocio así como sus desventajas.	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingreso constante de dinero.</li> <li>-Si las ventas son buenas, Movistar da premios a los propietarios.</li> <li>-Se presta un servicio al público.</li> </ul> <p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si no se cancela a tiempo el saldo te cortan el teléfono, no hay línea de crédito.</li> </ul>	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Flujo de caja constante.</li> </ul> <p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si no se cancela el servicio a Movistar, corta las líneas telefónicas y hay que cancelar una multa por reconexión.</li> </ul>	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si el sitio donde esta ubicado el Centro de Llamadas, tiene fuerte tránsito peatonal, siempre vienen clientes a efectuar llamadas.</li> <li>-Se provee un servicio al cliente.</li> </ul> <p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Si no se hacen llamadas genera fuertes pérdidas.</li> <li>-El franquiciado hace todo y el Franquiciante sólo cobra el servicio.</li> </ul>
8.- Como se maneja la publicidad. ¿Cual es la inversión mensual? en el caso de que aplique.	Por parte de Movistar.	Publicidad depende de Movistar.	La publicidad va por cuenta de Movistar.

## 4.2. ESTUDIO CUANTITATIVO

El estudio cuantitativo realizado en esta investigación de mercado, tiene por finalidad cuantificar y analizar la información recabada a través de las encuestas, obteniendo los siguientes resultados:

### I. Información acerca del Encuestado:

#### 1. Sexo:

De la muestra total, se aplicaron 34 instrumentos a usuarios del Metro de sexo masculino y la misma cantidad a usuarios femeninos.

### II. Preferencias de Consumo:

#### 2. ¿Utiliza usted actualmente los servicios públicos de llamadas telefónicas?

De las 68 personas encuestadas, el 93% (63 personas) afirmaron que utilizan los servicios públicos de telefonía, representando una alta proporción de los peatones que transitan por la Estación del Metro La Paz, mostrando un amplio nicho de mercado para el establecimiento de un centro de llamadas.

#### 3. ¿Ud. prefiere hacer llamadas desde teléfonos públicos CANTV (tarjeteros), desde centro de llamadas (cabinas telefónicas) o teléfonos alquilados (callejeros)?

A pesar de la alta proporción de transeúntes que utilizan frecuentemente los teléfonos públicos, considerando el análisis de la pregunta anterior, existe un competidor potencial de las cabinas telefónicas como son los "tarantines" que alquilan teléfonos celulares en la calle. Ya que 35% de los encuestados (24 personas) contestaron que utilizan este servicio telefónico informal, aun

cuando la mayor porción, 64% (43 personas), utilizan las cabinas de llamadas. Por el contrario, los teléfonos tarjeteros no representan mayor competencia a este tipo de negocio pues sólo una persona aseguró que prefería esta alternativa de Cantv.

4. ¿Con que frecuencia utiliza los cabinas de llamadas telefónicas?

La frecuencia de uso de los centros de llamadas es alta, pues 36% de las personas encuestadas utilizan los teléfonos públicos diariamente, que sumado al 16% que lo utiliza 2 ó 3 veces por semana, nos da un 52% de usuarios que habitualmente se benefician de este servicio. Adicionalmente 32% lo utiliza 2 ó 3 veces al mes y un 15% eventualmente lo usa una vez al mes.

5. ¿Cuál es la empresa que usted utiliza frecuentemente para hacer llamadas desde teléfonos públicos?

Los Centros de Comunicaciones de Cantv resultó ser la alternativa que utiliza la mayoría de las personas encuestadas para hacer llamadas públicas, pues 28 personas (42%) así lo manifestaron, en segundo lugar se encuentran los Centros de Llamadas de Digitel con 32%, y por último, aparecen los Módulos de Llamadas de Movistar. De acuerdo a estos resultados, la viabilidad de instalar cabinas PhoneXpress de Movistar se ve reducida. Pero hay que tomar en consideración que esta alternativa es la que requiere menor inversión y permite la instalación de los módulos más versátiles en cuanto a tamaño y facilidad de montaje de la unidad.

6. A la hora de escoger un determinado Centro de Llamadas, ¿Cuál es la característica más importante sobre la que Ud. basa su elección?

Los consumidores hacen su elección de la empresa de telecomunicaciones que provee el servicio telefónico público en función del precio del minuto de llamada, según revela la encuesta aplicada, pues 28% de las personas así lo manifestaron. La siguiente característica que toman en consideración los usuarios para elegir si hacer las llamadas telefónicas de cabinas de Cantv,

Digitel o Movistar es la calidad del servicio. En tercer lugar aparece el diseño y comodidad del establecimiento; cuarto, la accesibilidad y disponibilidad de los centros de llamadas, y por último, consideran el tiempo de espera para realizar las llamadas.

Tomando en consideración esto, se puede explotar la alternativa de instalar un Modulo Phonexpress en la terminal del Metro La Paz, pues cumpliría con las características requeridas por los usuarios de fácil accesibilidad al encontrarse el modulo dentro de la estación, excelente diseño y comodidad de las cabinas, además la calidad en el servicio prestado.

7. ¿Le gustaría poder contar con un Centro de Llamadas Telefónicas dentro de la Estación del Metro La Paz?

La respuesta unánime de los usuarios de querer tener la posibilidad de efectuar llamadas dentro de la estación del Metro La Paz, no amerita mayor análisis.

8. ¿Que empresa prefiere que instale un centro de llamadas dentro de la Estación del Metro La Paz?

La opción propuesta de instalar un modulo de llamadas de Movistar en el referido lugar ocupó el segundo puesto con 21%, siendo la alternativa de los Centros de Comunicaciones de Cantv la que se ubicó en el primer escaño con un 70%. El otro potencial competidor alcanzó una preferencia de sólo 9%. Aquí se presenta una disyuntiva, pues la preferencia de los consumidores se inclina marcadamente hacia los CDC y la expectativa planteada en el esta investigación era confirmar un mercado cautivo para las cabinas de Movistar.

Tomando en consideración, la alta afluencia de pasajeros que se transportan en el Metro de Caracas<sup>4</sup> y siendo la estación La Paz una de las más transitadas, nos permite estimar una porción del mercado que aseguraría una demanda de telefonía pública que garantice un flujo de caja suficiente para sufragar los gastos operativos de la micro empresa y generar algo de

---

<sup>4</sup> Se estima que el sistema Metro de Caracas transporta más de 1.600.000 personas al día.

rentabilidad. Además, por la ubicación del modulo, algunas personas que prefieren los servicios de Cantv realizarían llamadas desde el local propuesto.

9. ¿Cómo considera usted los precios que ofrece los Centros de Llamadas de Movistar?

En lo que respecta a esta pregunta, el 46% de los encuestados (32 personas) manifiestan que los precios que tiene Movistar para teléfonos públicos son aceptables, dándonos luces de buena aceptación por parte de los potenciales clientes. Por el contrario, el 18% de los usuarios del Metro consideran que el costo de las llamadas son altos y el 21% los califica de muy altos. Sólo el 6% los conceptúan de precios bajos y el 9% no sabe o no contesto la encuesta.

10. Movistar ofrece servicios de telefonía pública competitiva.

El 52% de los entrevistados (35 personas) están de acuerdo que los servicios que ofrece Movistar en materia de telefonía pública, que sumado al 12% que estan totalmente de acuerdo con esta afirmación, nos representa un total de 64% de aceptación hacia estos servicios que ofrece la empresa española. En contraposición, 29% no esta de acuerdo y 12% esta totalmente en desacuerdo con la premisa planteada en la pregunta número 9.

11. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar los servicios telefónicos de los centros de llamadas Movistar?

Refiriéndome a la calidad del servicio público de Movistar, el 82% de los encuestados afirmó no haber tenido problemas al momento de utilizar los servicios de esta importante trasnacional de las telecomunicaciones. Por el contrario, 18% manifestó haber tenido algún inconveniente cuando efectuaba llamadas desde cabinas telefónicas de Movistar. Entre los inconvenientes mencionados por las personas destacan: primero, que el cliente marca el número telefónico con el cual desea comunicarse y no cae la llamada, y se las cobran; segundo, no caen las llamadas a otras operadoras celulares como Digitel y Moviilnet;

tercero, algunas veces no hay sistema en las cabinas, y cuarto, se forman largas colas de espera para acceder al servicio.

En tal sentido, hay que prestar especial atención a estas causales de insatisfacción de los clientes, para contrarrestarlas cuando entren en funcionamiento las Cabinas Phonexpress – Movistar que próximamente serán instaladas en la estación del Metro La Paz.

## CONCLUSIONES

Como se mostró durante el desarrollo de esta investigación de mercado, el proyecto es atractivo y viable, a pesar de no contar con la total aceptación del mercado potencial pues las encuestas aplicadas a la muestra poblacional arrojó que la empresa de telecomunicaciones que cuenta con la mayor simpatía de los consumidores es Cantv. Aún cuando, los centros de comunicaciones de Movistar quedaron en segundo lugar entre las tres operadoras que proveen servicios de telefonía pública, es importante destacar que el nicho del mercado es amplio y da cabida para otras alternativas, además de prestar un servicio a la comunidad.

Siendo el objetivo general del estudio determinar la viabilidad del mercado para instalar un centro de llamadas telefónicas en la estación del Metro La Paz, se realizaron investigaciones exploratorias y descriptivas. En el estudio exploratorio se conocieron las ventajas de este tipo de negocio entre las que destacan un flujo de caja constante ya que si esta ubicado en un sitio de alto tránsito peatonal siempre tiene clientes. Entre las cosas negativas, se puede reseñar que no existe ningún tipo de línea de crédito pues todos los pagos se realizan por adelantado.

Respecto al estudio descriptivo, se aplicó una encuesta a la muestra poblacional para determinar si los usuarios del transporte subterráneo necesitaban un centro de llamadas dentro de la estación terminal. El análisis de los datos determinó que si es viable instalar las cabinas telefónicas desde el punto de vista del mercado. Es así como se genera una oportunidad de negocio con enormes posibilidades de expansión en un futuro y esto debido a que se podría estudiar la posibilidad de instalar centros de llamadas en otras estaciones del Metro de Caracas, previo análisis del mercado.

## RECOMENDACIONES

Para terminar, la recomendación es llevar a cabo este proyecto de inversión y elaborar un plan de acción con el cual se garantice la sostenibilidad económica del futuro negocio.

Además, se abre la posibilidad de instalar cabinas telefónicas en otras estaciones del Metro, por lo que también se debería realizar un estudio de mercado en cada caso. Y analizar la posibilidad de realizar una alianza estratégica con la dirigencia del medio de transporte masivo para garantizar la exclusividad en la instalación de centros de servicios telefónicos, con la finalidad de mantener el nicho del mercado.

## BI BLI OGRAFÍA

- Cottle, D. (1990). *El servicio centrado en el cliente: Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Editorial Díaz de Santos. España.
- Drucker, P. (1990). *Las nuevas realidades*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Eiglier, P.; Langeard, E. (1989). *El marketing de servicios*. Editorial McGraw – Hill. Madrid, España.
- Guido, Y. (1995). *Marketing de las pequeñas empresas*. Ediciones Sysa. Lima, Perú.
- Hill, C.; Gareth, J. (1996). *Administración estratégica "un enfoque integrado"*. Editorial McGraw – Hill, México.
- Kinner, T.; Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (5ta. ed.). Editorial McGraw – Hill. Bogotá, Colombia.
- Kothler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (6ta. ed.). Editorial Prentice Hall, México.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos. España.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados – Un enfoque Práctico*. Editorial Prentice Hall. México.

- Meyer, H. (1992). *Marketing: Ventas al por menor*. Editorial McGraw – Hill. Bogotá, Colombia.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad de los servicios*. Editorial Díaz de Santos. España.
- Universidad Católica Andrés Bello. *Franquicias en Venezuela, Escuela de Emprendedores*. (2000). Ediciones UCAB. Caracas, Venezuela.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Editorial Díaz de Santos. España.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1. PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS**

1.- ¿Se maneja bajo la modalidad de franquicia?

2.- Empresa que provee el servicio telefónico:

Movistar: \_\_\_\_\_ Cantv: \_\_\_\_\_ Digitel: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

3.- Número de cabinas que tiene el negocio.

4.- ¿Como es el proceso de pago telefónico a la empresa que provee el servicio?, ¿Cuanto es el costo semanal o mensual del pago del servicio telefónico?

5.- ¿Cual es el horario del negocio?, ¿Cuales son las horas pico? aproximadamente cual es el movimiento de personal del local (# de personas que ingresan diariamente al local diariamente)

6.- En relación al mobiliario del local, va incluido en la inversión inicial (en caso de ser franquicia) o corre por cuenta del dueño del negocio?

7.- Ventajas de este tipo de negocio así como sus desventajas.

8.- Como se maneja la publicidad. ¿Cual es la inversión mensual? en el caso de que aplique.

### ***Para ser llenado por el entrevistador:***

A. Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

B. Nombre del Propietario: \_\_\_\_\_

C. Nombre de la Persona Entrevistada (Cargo): \_\_\_\_\_

D. Ubicación del Negocio: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2. ENCUESTA**

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para una investigación de mercado referente a la factibilidad de instalar una cabina de llamadas telefónicas dentro de la estación del Metro La Paz.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

### **I. ACERCA DE USTED:**

1. Sexo:

Femenino

Masculino

### **II. PREFERENCIAS DE CONSUMO:**

1. ¿Utiliza Ud. actualmente los servicios públicos de llamadas telefónicas?

Si

No

2. ¿Ud. prefiere hacer llamadas desde teléfonos públicos CANTV (tarjeteros), desde centro de llamadas (cabinas telefónicas) o teléfonos alquilados (callejeros)?

Tarjeteros

Cabinas Telefónicas

Teléfonos Alquilados

3. ¿Con que frecuencia utiliza los cabinas de llamadas telefónicas?

Diariamente

Dos o tres veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Nunca lo utiliza

4. ¿Cuál es la empresa que Ud. utiliza frecuentemente para hacer llamadas desde teléfonos públicos?

Cantv

Digitel

Movistar

Otros (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

5. A la hora de escoger un determinado Centro de Llamadas, ¿Cuál es la característica más importante sobre la que Ud. basa su elección?

Precio

Calidad del servicio

Tamaño

Accesibilidad

Diseño / Comodidad

Tiempo de Espera

Otro (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría poder contar con un Centro de Llamadas Telefónicas dentro de la Estación del Metro La Paz?

Si

No

7. ¿Que empresa prefiere que instale un centro de llamadas dentro de la Estación del Metro La Paz?

Cantv

Digitel

Movistar

Otros (Por favor especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo considera usted los precios que ofrece los Centros de Llamadas de Movistar?

Muy altos

No Sabe / No Contesta

Altos

Bajos

Aceptables

9. Movistar ofrece servicios de telefonía pública competitiva

Totalmente de acuerdo       No Sabe / No Contesta

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Ha tenido Ud. algún problema a la hora de usar los servicios telefónicos de los centros de llamadas Movistar?

Si       No

De ser afirmativa su respuesta, por favor especifique ¿que tipo de problema ha experimentado al usar los centros de llamadas Movistar?.

---

---

*La encuesta ha concluido.*

*Muchas gracias por su colaboración.*