



Universidad Católica Andrés Bello

Vice-Rectorado Académico

Dirección General de los Estudios de Postgrado

Postgrado en Economía Empresarial

**ESTUDIO DE MERCADO PARA INSTALAR UN CENTRO DE  
COMUNICACIONES EN LA POBLACIÓN DE CAMAGUÁN, ESTADO  
GUÁRICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO SOCIAL.**

**YAIMARA RIVERO**

CI No. 9.984.503

ASESOR: ECON. Rigoberto Graterol Cabrera  
Caracas, Diciembre 2010

## INDICE GENERAL

	<b>Páginas</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3-5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Delimitación del Problema.....	6
1.4. Limitaciones del Estudio .....	7
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes del Estudio .....	8
2.1. Definición de Términos.....	9-14
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo de Investigación.....	15-17
3.2. Diseño de la Investigación.....	18
3.3. Población.....	18
3.4. Muestra.....	19-20
3.5. Instrumento y Técnicas de Recolección de Datos.....	21
3.6. Procedimiento.....	21
3.7. Definición de Variables.....	22
3.8. Operacionalización de Variables.....	23-24
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS</b>	
4.1. Análisis Cualitativo de Investigación de Mercados.....	25
4.1.1. Focus Group.....	25-26
4.1.2. Entrevista en Profundidad.....	27
4.2. Análisis Cuantitativo de Investigación de Mercados.....	28-48
4.3. Planeamiento Estratégico.....	49-50
<b>CAPITULO V.</b>	
CONCLUSIONES.....	51-52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	55

## INTRODUCCIÓN

Muchos Organismos Internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo- PNUD y en muchos casos la misma población en general, han expresado el valor que tiene la Comunicación y la Información en el bienestar social de las comunidades. El Enfoque de la FAO de “Comunicación para el desarrollo”, propone implementar los servicios de comunicación e información a partir de la evaluación de las necesidades de información de la población.

En la actualidad, los Centros de Comunicación, como figura comercial, son locales con condiciones de seguridad, confort y calidad que ofrece a los usuarios la oportunidad de utilizar una computadora y otros servicios de comunicación a bajos costos. Utilizan las tecnologías como herramienta para el desarrollo de una comunidad y representan una oportunidad de negocio donde invertir. Las principales empresas que ofrecen estos servicios intentan tener una cobertura en todo el territorio nacional y sin embargo, existen en Venezuela muchas poblaciones en el interior del país que no cuentan con la infraestructura y equipos en el área de las telecomunicaciones.

Teniendo presente esta situación, el propósito de esta investigación es realizar un estudio de mercado para instalar un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán del Estado Guárico, como una alternativa de poder satisfacer las necesidades de información y comunicación presentes en los habitantes de la zona y contribuir con el desarrollo social de la población.

En este sentido, el estudio se caracteriza por ser una investigación de mercado, y la naturaleza del problema conduce a un tipo de investigación descriptiva, que proporcione las características de los habitantes de la comunidad y determine las respuestas a las preguntas quién, qué cuándo, donde y cómo. En otras palabras se realiza un análisis diagnóstico para conocer el grado de diferencia en las necesidades, las actitudes y las opiniones de los posibles consumidores.

Dicha investigación de mercado servirá para obtener información sobre la demanda de una clientela potencial que pueda servir a algunas empresas del estado o privadas y personas, particularmente a aquellas orientadas a la generación de ingresos y a la rentabilidad, que estén interesadas en proporcionar los servicios de información y comunicación a la comunidad en estudio.

El cuerpo de la Investigación se estructuró en cinco (05) capítulos de la siguiente manera:

El Capítulo I, comprende el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la Investigación, así como sus limitaciones.

El Capítulo II, hace referencia al marco teórico, constituido por una serie de conceptos que definen aquellos términos considerados como básicos en el transcurso de la Investigación del tema estudiado..

El Capítulo III, presenta la metodología empleada en la investigación, en la cual se define el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la muestra, se precisan las técnicas de recolección de datos y el proceso de análisis e interpretación de los mismos.

En el Capítulo IV, análisis e interpretación de los datos, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo de la Investigación de Mercados, así como también su respectivo planeamiento estratégico.

El Capítulo V, contiene las conclusiones, recomendaciones y bibliografía pertinentes del estudio.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, la penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; es cada vez mayor en América Latina y por ende en nuestro país. Sin embargo, existe una brecha digital nacional entre los habitantes de las ciudades y las poblaciones con menor población, que cada día se enfrentan a retos producidos por el cambio en la economía mundial y en la tecnología, y que tienen bajo acceso a los servicios de telecomunicaciones que le permitan enfrentar dichos procesos. Un mejor acceso a la comunicación e información está directamente ligado al desarrollo social y económico de los pueblos (Banco Mundial, 1995).

Esta era de Globalización, así como la alta competitividad y la generación de grandes volúmenes de información, conllevan a incrementar las necesidades de comunicación de la población en general. Es por eso que en los países en vías de desarrollo, el uso de los servicios de telecomunicaciones está asociado a un impacto positivo en el bienestar social de las comunidades.

En línea con estas dimensiones Heatrer Hudson (1995), afirma que:

“La información y la comunicación son fundamentales para las actividades sociales y económicas que constituyen el proceso de desarrollo. Las Telecomunicaciones, como medio de compartir información, no son únicamente en enlace entre personas, sino un eslabón en la cadena del proceso de desarrollos mismo” (p 35).

De esta afirmación se desprende que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) actúan como importante motor del crecimiento y desarrollo de los pueblos porque a sus ventajas económicas en términos de valor añadido, se

suman otras relacionadas con su carácter conectivo, que permite la transmisión y generalización de ventajas y experiencias entre diferentes regiones y ambientes. Es decir, mayores niveles y mejor calidad de información permiten a las personas tomar mejores decisiones y conlleva a una asignación más eficiente de los recursos.

En Venezuela, bajo esta era de unificación e integración, las empresas actuales en telecomunicaciones tanto privadas como del Estado, tratan de incorporar a los sectores con menor densidad de población, a las nuevas tecnologías que permitan su acercamiento, lo que constituye para los grandes y pequeños empresarios un mercado por conquistar.

El concepto de Centros de Comunicaciones abre nuevas perspectivas para establecerse en las zonas con características rurales. Un computador, un modem y una línea telefónica al alcance de la gente de las comunidades. Los pobladores pueden acceder a la información que necesita para resolver sus problemas, fijar sus propias metas de vida y apropiarse de él por sí misma a través del conocimiento.

Según José María de Viana, en la Revista Dinero N° 164, afirma que: "Los Centros de Comunicaciones no solo han experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años si no que ha demostrado ser una gran fuente de negocios para los franquiciados, empresas locales y el público usuario"

Camaguán es una Parroquia del Municipio Camaguán de 12.880 habitantes (Censo 2001), ubicado al sur del Estado Guárico, donde se detectan, por medio de la observación, ausencias en cuanto a infraestructuras e instalaciones de centros de comunicación. La mayor parte de la población de esta Parroquia, no tiene acceso a los medios para comunicarse y generar información como lo es, por ejemplo, la Internet. Por razones económicas carecen de computador, fax, entre otros. La comunidad no cuenta con espacios o establecimientos comerciales donde se ofrezcan estos servicios con calidad y en un mismo lugar. No obstante, tienen gran necesidad de esos recursos para estimular sus actividades comerciales, turísticas y agropecuarias y realizar investigaciones educativas. El alto grado de accesibilidad

(cercanía de la carretera nacional y otros centros más poblados) ha posibilitado la presencia de una mayor demanda de servicios de telecomunicaciones por parte de sus habitantes.

Del análisis de estas necesidades, surge la importancia de presentar una nueva alternativa que cubra dichos requerimientos de comunicación como lo es el concepto de un Centro de Comunicación, como fuente para generar una oportunidad de negocio por emprender y como proyecto de responsabilidad social.

El presente estudio tiene por tanto, la finalidad de determinar la factibilidad de instalar un Centro de Comunicación con todas las herramientas tecnológicas y de servicios, así como el grado de aceptación y preferencia de los usuarios proporcionando una solución a las necesidades de comunicación de la población de Camaguán Edo. Guárico, a través de una Investigación de Mercados que nos permita responder las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las necesidades de comunicación e información presentes en la población de Camaguán, Estado Guárico?

¿Qué posibles servicios se podrían desarrollar en un Centro de comunicaciones?

¿Qué tipo de Consumidor es? ¿Tienen antecedentes de educación, niveles de ingresos o intereses similares?

¿Es factible la instalación de un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán, Estado Guárico que contribuya al desarrollo social?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad y la demanda potencial de la instalación de un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán, Municipio Camaguán del Estado Guárico, para contribuir con el desarrollo social.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Describir las necesidades de Comunicación e Información de la población de Camaguán, Estado Guárico.
- Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a los diversos servicios que ofrece un Centro de Comunicaciones.
- Determinar las oportunidades de negocios a nivel comercial, en términos de los Ingresos de la población.
- Determinar el Perfil sociodemográfico de los potenciales consumidores de la población de Camaguán, Estado Guárico

## **1.3 DELIMITACIÓN**

**Espacial:** La investigación tendrá lugar en la población de Camaguán Edo. Guárico

**Temporal:** El campo de la investigación se realizó durante los meses de Mayo - Octubre del año 2010.

**Temática:** Esta investigación subscribe a las siguientes áreas:

- a) Investigación de mercado
- b) Plan de Mercadeo
- c) Oportunidad de negocio a nivel comercial

#### **1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

1. La información para los datos secundarios no está disponible por Municipio y Parroquias, lo que dificulta el análisis a nivel de poblaciones rurales.
2. Estudio válido solo para un año.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

Del Municipio Camaguán no se encontraron antecedentes reseñables para este tipo de estudio, sin embargo existen tesis, propuestas y trabajos de investigación en otras zonas y estados que aportan información para el desarrollo de este tema, algunas de ellas se mencionan a continuación:

El trabajo especial de grado elaborado por Peña Oscar (2006): “Factibilidad y demanda potencial de un Punto Integral de Comunicación en el Casco central de la ciudad de Calabozo” en el cual se determinó la rentabilidad de un Punto Integral de Comunicación Digitel Tim, así como su aporte a la solución de las necesidades de comunicación de la población.

Trabajo especial de grado efectuado por, Adriana Tirado, (2007): “Estudio de Mercado para la instalación de un centro integral de Internet en el Centro Comercial los Próceres, Caracas”. En esta tesis la investigadora realizó una investigación de mercado para evaluar la oportunidad de instalar un Centro Integral de Internet en este centro comercial, así como determinar el grado de aceptación de este concepto por los usuarios y consumidores de dicho ente comercial.

Trabajo de Investigación realizado por Gustavo Gómez (2004): “Estudio y Recomendaciones sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y desarrollo rural” donde se demostró que las TICS no sólo son simples herramientas para comerciar mercancías sino, que se han convertido en servicios tan imprescindibles que le permiten a las poblaciones rurales o de pocos habitantes acceder a la información y expresarse y por ende mejorar su calidad de vida.

## 2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

### MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El Marketing es una parte esencial de la práctica de la gerencia en empresas grandes y pequeñas ya establecidas o en aquellas que están por comenzar. Debe entenderse más como un campo de conocimiento facilitador y no como entrabador de la gestión empresarial.

Por tanto, según Alain D´ Astous (2003) se puede definir el mercadeo como “todas aquellas actividades (creación, colocación e investigación) integradas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores” (P.3)

Desde el punto de vista Filosófico, según William G. Zikmund (1.995), en su libro Investigación de mercados, el verdadero espíritu del Marketing afirma que “ es a partir del conocimiento de las necesidades y de las voluntades de los compradores que se debe definir la acción de la empresa” (P.6), es decir, se deben desarrollar productos o servicios que satisfagan de la manera posible a los consumidores o a una comunidad en función de los límites de sus recursos.

Para que esto se logre exitosamente, se requiere que quien fabrica un producto u ofrece un servicio ponga en práctica una serie de pasos necesarios que garanticen que el consumidor va a estar plenamente satisfecho con la compra. Estos pasos se llaman etapas del proceso de Marketing, y son los siguientes:

- Identificar claramente las necesidades y deseos del consumidor
- Identificar la clase de consumidores para quienes estos productos o servicios serán atractivos.
- Diseñar y desarrollar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea
- Ofrecerlos a un precio justo que el consumidor acepte plenamente.

- Ofrecer estos productos o servicios en los lugares indicados, es decir, donde el consumidor pueda adquirirlos fácilmente.
- Anunciarlos y promocionarlos en un lenguaje que invite a la adquisición de los mismos.
- Garantizar al consumidor su derecho a reclamar cuando el producto o servicio no haya sido de su entera satisfacción.

Como paso fundamental en el contexto de las actividades de marketing en la empresa, la función de la Investigación de Mercados es producir informaciones útiles, susceptibles de ayudar a los gerentes a tomar mejores decisiones. Y Alain d'Astous y Raúl Sanabria la definen como:

“El conjunto de actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz” (P. 7)

En términos de evaluación de proyectos, se trata fundamentalmente de que la investigación de mercados proporcione información y no datos para la toma de decisiones a nivel gerencial, se apoya en la aplicación de experimentos, la observación de los consumidores potenciales en mercados de pruebas, la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población, para buscar argumentación que permita validar o refutar una hipótesis determinada.

Por lo que un proyecto de investigación se inicia habitualmente motivado en un problema de marketing que es preciso resolver o en una oportunidad de negocio. Primero debe formular el problema de investigación, luego, debe escoger los métodos apropiados para obtener la información deseada, que frecuentemente provienen de aplicar un cuestionario. En la siguiente etapa se recogen los datos de la investigación, se analizan y se interpretan. Y por último, estos resultados permiten al investigador emitir unas conclusiones y formular unas recomendaciones.

En este sentido, la Investigación de Mercados, proporciona información sobre los consumidores y el mercado de una manera sistemática y objetiva, para diseñar y ejecutar planes y establecer estrategias de mercadotecnia que ayudan a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

### **FACTIBILIDAD COMERCIAL:**

Este término se conoce como el estudio de mercado. En este punto deberán responderse interrogantes como: ¿Cuál será el mercado al que se dirigirá el o (los) producto(s)?, ¿Existe potencial de demanda para ofrecer el servicio?, ¿Cuánto es ese potencial de demanda?, podrá el proyecto competir con producto(s) en calidad, especificaciones y cantidad? y ¿Cuáles son las proyecciones esperadas del mercado?. Es decir, indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso. Debe analizarse la demanda presente y las variables relevantes para su estimación, tales como población objetivo, niveles de ingreso y bienes complementarios o sustitutos que ya existen o estén por entrar al mercado.

### **CENTRO DE COMUNICACIONES:**

Es un establecimiento comercial diseñado para la prestación de servicios basados en telecomunicaciones en condiciones aceptables de precios y calidad, entre otros.

- **Servicios que se ofrecen en un Centro de Comunicaciones:**

#### **a. Servicios básicos de Telecomunicaciones**

1. Larga distancia nacional
2. Larga distancia Internacional
3. Venta de Celulares y de Tarjetas Telefónicas
4. Acceso a Internet en cómodos espacios destinados para la navegación.

5. Accesorios y periféricos para equipos celulares.
6. Servicios de Encomienda
7. Envío y Recepción de Fax
8. Transferencias de dinero (Western Unión)

#### **b. Servicios Complementarios:**

Corresponde a los servicios que pueden ser integrados a los centros de comunicaciones, para ampliar la oferta a los usuarios. La incorporación de estos servicios será en función del tamaño del local y del plan de negocios del socio.

Algunos servicios complementarios (disponibles de acuerdo con las necesidades del mercado) son taquillas de paso -pago de electricidad y Cantv , venta de equipos de computación, consumibles, artículos de oficina, periódicos y revistas; receptoría de avisos, cursos de computación e internet; máquinas expendedoras de refrescos, café y dulces.

Con la adopción del modelo de las franquicias, las tres principales operadoras: Cantv, Movistar y Digitel han abierto un menú de inversiones para emprendedores con interés en establecerse con sus propios negocios.

Existen otras empresas que desarrollan y promueven el uso de las tecnologías de la información (informática, Telemática, telecomunicaciones y otros), para que aquellos sectores de la población que no tienen acceso a ellas, las conozcan y usen como herramientas de superación personal, y profesional. La Cooperativa Teletrabajo Profesional Cooptel R.L. es una de estas empresas de la economía social que trabaja bajo el Concepto de estos Centros de Comunicaciones para Venezuela, y ofrece sub-franquicias a sus asociados cooperativistas interesados en operarlos.

Se hace referencia también a la experiencia con Centros de Comunicación Comunitarios, espacios que se encuentran en varias zonas del país, algunos con acceso a Internet, ofrecidos por una de las empresas antes mencionadas.

## CAMAGUÁN.

El **Municipio Camaguán** es uno de los 15 municipios del Estado Guárico. Fue inicialmente fundada, en 1690, con el nombre de San Buenaventura de Camaguán; posteriormente, y después de su desaparición, vuelve a fundarse en 1768, esta vez con el nombre de Humildad y Paciencia de Nuestro Señor Jesucristo de Camaguán, sobre un médano ubicado en la margen del río Portuguesa.

Actualmente está conformado por tres (3) parroquias, Uverito, Puerto Miranda y Camaguán. Siendo esta última la capital del Municipio. Tiene una superficie de 5.496 km<sup>2</sup> y se encuentra ubicado en el suroeste del Estado Guárico. Se comunica con el resto del país a través de la carretera que une las ciudades de San Juan de los Morros, Calabozo y San Fernando de Apure lo que hace su actividad comercial dinámica. Las actividades económicas de la ciudad han estado tradicionalmente vinculadas con la cría y el pastoreo de ganado vacuno y caballar en los extensos espacios llaneros, destacando la producción de arroz y el procesamiento de leche de vaca.

La Reserva de Fauna Silvestre Esteros de Camaguán cubre una superficie de 19300 ha, fue decretada a mediados de 2000 y desde entonces se ha convertido en el principal atractivo turístico del área, en ella se liberan unos 500 Caimanes del Orinoco por año como parte de un programa para la recuperación de esta especie, por lo que sus paisajes y diversidad faunística han propiciado la creación de campamentos de turismo de aventura y de contemplación de la fauna silvestre. Los Esteros de Camaguán se ubican a ambos lados de la carretera Calabozo- San Fernando de Apure.

Según los Primeros Resultados del XIII Censo 2001, emitido por el Instituto Nacional de Estadística, la Población del Municipio Camaguán es de 18.401 habitantes, de los cuales **12.880** pertenecen a la **Parroquia Camaguán**, 2.729 Habitantes a la Parroquia Puerto Miranda y 2.792 a la Parroquia Uverito.

En la población de Camaguán se entremezclan lo rural y lo urbano, dando como figura central al “llanero recio, el de a caballo y el de rústico, el de tradiciones y conocimiento popular y el que asiste a la Universidad, el de radio y el de canales de televisión por cable, el de los bongos que remontan los ríos” según lo describe Ramón D. González en el libro Serie Venezuela Descrita, año 2001 (p.15)

### **ÁREA RURAL:**

Definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), como:

- Un espacio donde los asentamientos humanos y sus infraestructuras ocupan sólo una pequeña parte del paisaje.
- Un entorno natural dominado por pastos, bosques, montañas y desiertos.
- Un asentamiento de baja densidad (aprox. entre 5.00 y 12.000 habitantes)
- Un lugar donde la mayoría de las personas trabajan en explotaciones agrícolas.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO.

En función de las características derivadas del problema a investigar y de los objetivos establecidos, en el Marco metodológico del presente trabajo se presentarán los diversos procedimientos para recopilar, presentar y analizar los datos y cumplir con el propósito general de realizar una Investigación de Mercados. De tal manera, que se desarrollarán en este capítulo; el tipo de investigación, el diseño, el universo o población, la muestra que se utilizará y el análisis e interpretación de los resultados que permitirá destacar las evidencias más significativas en relación a las oportunidades de mercado

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento.

En marketing la investigación comprende las actividades ligadas a la obtención de informaciones que permitan mejorar la toma de decisión en marketing. Un proyecto de investigación se inicia habitualmente motivado en un problema de marketing que es preciso resolver o en una oportunidad de mercado. La Investigación exploratoria y la descriptiva son los dos tipos de proyectos de investigación de mercados incorporadas en este trabajo en relación a los objetivos establecidos.

De acuerdo con William G. Zikmund, en su libro Investigación de mercados (1995),

“La investigación Exploratoria es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema” (p.105).

La investigación exploratoria se llevará en este trabajo para comprender la variedad de la investigación, entrevistar a individuos con conocimiento, e indagar acerca de los posibles consumidores, con el propósito de obtener conocimiento y descubrir nuevas ideas. Se hará como una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza del problema a estudiar. Se emplearán para tal fin, dos ( 2 ) técnicas: Entrevista personal, a expertos en el ramo y dueños de negocios, y la entrevista de grupo o FOCUS GROUP. La información obtenida en estos estudios es cualitativa y servirán para dirigir al estudio cuantitativo.

La Entrevista a expertos es un tipo de estudio exploratorio que nos permite obtener información valiosa sobre el servicio o producto que se va a ofrecer, a través de la conversación con diversas personas profesionales en el área que puedan ofrecer su opinión acerca de la utilidad, deseabilidad y características del servicio. Para esta investigación se entrevistaran a cuatro (4) expertos en el área y dueños de negocios en esta rama.

En segundo lugar, y como complemento de lo anterior, se utilizará la técnica de la entrevista de grupo o FOCUS GROUP, que consiste en reunir durante algunas horas de 8 a 12 personas seleccionadas y dejarlas discutir temas relacionados con las inquietudes o necesidades planteadas. Esta técnica es muy útil para aporta una amplia gama de información sobre las opiniones, los sentimientos y las motivaciones de los clientes.

La investigación descriptiva intenta determinar el grado de diferencia en las necesidades, en las actitudes y las opiniones entre los grupos, es decir, será diseñada para describir las características de la población a estudiar y generalmente esta es desarrollada por medio de encuestas, la cual se asocia más frecuentemente con los hallazgos cuantitativos y está basada en una aproximación más objetiva del estudio de los fenómenos de marketing.

No obstante, para Alain d'Astous, (2003),

“La Investigación descriptiva es una investigación diseñada para describir las características de una población o fenómeno” (p. 57).

Dentro del contexto de la Investigación Descriptiva se utilizarán dos (2) técnicas básicas: Encuesta y la Observación. Para William G. Zikmund, la encuesta “Es el método de recopilación de datos primarios en el que la información se recaba comunicándose con una muestra representativa de persona” (p. 721).

Se seleccionó la “Encuesta por entrevista personal”, que consiste en entregar personalmente el cuestionario a los participantes a domicilio en los sectores o calles que se escogen al azar. Este método se utilizará por cuanto no se dispone de una lista de las personas que habitan la población a estudiar y además es necesario el contacto personal para favorecer la participación (Cuestionario Largo) y dar las respectivas instrucciones.

Sin embargo, de acuerdo con William G. Zikmund, (1995),

“La Observación es un proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos” (p. 726).

La observación es una técnica para describir o determinar lo que se está haciendo, la forma cómo se hace, quién lo realiza, cuándo, cuánto tiempo requiere, dónde se hace y porqué.

La Observación, como método de obtener información de una manera natural, se utilizara en las visitas a negocios del ramo establecidos en los pueblos cercanos, como Calabozo y San Fernando, que nos permitirá evaluar aspectos como condiciones del local, servicios y productos que se ofrecen, el surtido, la disposición de los vendedores y de los consumidores.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Toda investigación posee unas características particulares que la definen y estructuran, dándole una concepción propicia e idónea para los objetivos y fines que se persiguen, es por ello, que esta investigación se ubica en la estrategia metodológica descriptiva que comprende un análisis general mediante encuestas que consiste en recabar los datos primarios, es decir, los datos reunidos y organizados específicamente para estudiar el problema planteado.

Este análisis permite la identificación de las características del mercado, de las características de los consumidores, de sus patrones de compra y también información demográfica y de sus ingresos.

### **3.3 POBLACIÓN.**

Desde el punto de vista de la metodología de la investigación la población a estudiar, se considera como el grupo completo de personas claramente definidas que comparte un conjunto de características comunes.

Balestrini (1997), define la población como “ el conjunto de elementos cosas o individuos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para los que serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.122).

La principal fuente de datos de este estudio son las personas encuestadas, que conforman la Parroquia de Camaguán, Municipio Camaguán del Estado Guárico, ya que ellos son quienes directamente proporcionan los datos requeridos para la investigación, además de reflejar los gustos y preferencias de la población estudiada y las necesidades que presentan con respecto a los centros de Comunicación.

La Población en el presente estudio estará conformada por 12.880 habitantes de la Parroquia Camaguán, capital del Municipio, según el censo 2001 emitido por el Instituto Nacional de Estadística.

### **3.4 MUESTRA.**

Una muestra representativa es aquella que posee calidad y tamaño apropiado, es decir que sea una porción característica de la población, de manera que se presenten errores mínimos de muestreo. William G. Zikmund (1995) define muestra “como un subconjunto o sólo una parte de una amplia población”

Con referencia a lo anterior se puede decir que lo que se busca al emplear una muestra es que observando una porción relativamente reducida de la población se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos a la población total de la Parroquia Camaguán de 12.880 habitantes (Censo 2001).

Para este método se toma como muestra una población finita con un margen de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicando para la selección de los entrevistados criterios no probabilísticos como el juicio y la cuota. En el Muestreo por Juicio o intencional se tomará la muestra seleccionando los elementos más representativos o típicos de la población y en el caso del muestreo por cuotas se tomará un número de individuos que reúnan unas determinadas condiciones, como por ejemplo 20 individuos estudiantes entre 18 y 25 años de ambos sexos y residentes en la población, luego se eligen los primeros que se encuentran que cumplan con esas características. Como criterio probabilístico se aplicará el margen aleatorio simple.

La Formula que nos permitirá determinar el Tamaño de la muestra para la estimación de proporciones poblacionales, es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

Donde:  $n$  = Tamaño de la muestra

$\sigma^2$  = Coeficiente de confianza

$N$  = Universo o población

$p$  = Probabilidad de éxito (50%)

$q$  = Probabilidad de fracaso (50%)

$e^2$  = Error de estimación

Cálculo de la muestra:

Para una confianza del 95%, el valor tabulado para el coeficiente de confianza sería de 1,96<sup>2</sup>

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (12.880)}{(0,05)^2 * (12.880 - 1) + (3,8416) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * (12.880)}{(0,0025) * (12.879) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{12.369,952}{32,1975+0,9604} \quad \Rightarrow \quad n = 373,06$$

Como se puede observar la muestra estará conformada por trescientos setenta y tres (373) personas con edades comprendidas entre mayores de 15 y mas de 55 años que según el Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2001), conforman la Población por Situación en la Fuerza de Trabajo.

### **3.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.**

Para Carlos Sabino (2002). “ Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p 99). Mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección, la investigación alcanza entonces una correspondencia entre la teoría y los hechos; podríamos decir que es gracias a ellos que ambos términos se vinculan efectivamente, si en una investigación los instrumentos son defectuosos, se producirán inevitablemente algunas dificultades y es probable que los datos obtenidos no satisfagan las interrogantes iniciales.

Una vez definido el diseño de la investigación, será necesario especificar las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que nos permitan obtener la realidad.

Para este estudio se utilizarán la entrevista como técnica y el cuestionario como instrumento. Se elaboró un cuestionario de diecinueve (19) preguntas, las cuales tienen de cinco (05) a nueve (09) alternativas fijas (cerradas) y dos (02) preguntas abiertas (de opinión), realizadas en la Población de Camaguán, durante los meses de Enero a Marzo del 2010. (Ver Anexo N° 02). De esta manera, se consideró que el método de contacto personal aportaba mayor información a la investigación. Adicionalmente se preparó un cuestionario para ser administrado a expertos en el área de comercio.

### **3.6 PROCEDIMIENTO.**

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

- Recaudación de material bibliográfico.
- Diseño del cuestionario.
- Estructura de entrevistas.

- Aplicación de cuestionarios y entrevistas.

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

### **3.7 VARIABLES EN ESTUDIO.**

#### **3.7.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.**

Las variables pueden definirse una vez que alcanzamos conocimiento amplio del tema que queremos investigar, aspectos principales y enfoques más usuales, se debe aislar dentro del problema los factores más importantes que intervienen en el, para ello se debe delimitar los principales problemas que se plantean, ordenarlos lógicamente y relacionarlos de acuerdo a su propia naturaleza.

Carlos Sabino (2002), plantea lo siguiente “ entendemos por variable cualquier característica ó cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p. 52). Lo que quiere decir que la misma puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando el autor se refiere a una característica ó cualidad que pueden tener los objetos de estudio, se refiere a las propiedades de los mismos.

En el presente trabajo se definen las siguientes variables.

- Mercado potencial
- Comportamiento y Preferencias del consumidor
- Perfil del consumidor

### **3.7.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.**

La operacionalización de variables se realiza una vez que las mismas se logran identificar en el tema de investigación. Para operacionalizar una variable es necesario partir primeramente de la definición teórica que ya se ha elaborado y, si se trata de una variable compleja, de las dimensiones en que ella puede descomponerse. Luego revisando los datos disponibles y analizando a mayor profundidad los conceptos, se podrán encontrar algunos indicadores, que en principio expresan consistentemente el comportamiento de la variable. De acuerdo con lo planteado por Carlos Sabrino (2002). “Una variable se define a partir de un conjunto concreto de indicadores y no ya solamente desde el punto de vista teórico, con lo que habremos llegado a la definición operacional de la variable” (p.90).

En el mismo orden de ideas, María de los Angeles Rivas, (2008) plantea,

“La operacionalización de la variable desglosa el conocimiento por área de estudio, lo que indica que se especifica al detalle hasta hacerlo operativo ó metódico como una fuente de relación para el modelo operativo ó metodología del estudio en cuestión”

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables que se identificaron en el estudio.

Cuadro N° 1 .- Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTA N°
<b>Demanda Potencial</b>	Es el grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.	La respuesta de aquellos consumidores que efectivamente respondieron que usarían o podrían utilizar los Centros de Comunicaciones (CC) .	13,14,y15
		Frecuencia con que se podría usar un CC	16 y 17
<b>Comportamiento y Preferencias del Consumidor</b>	Son todas las acciones o costumbres que ejecuta reiteradamente un consumidor para adquirir o comprar un producto o servicio, es decir, qué compra, cómo lo hace, cuándo y cuánto compra, dónde lo compra y por qué.	Conocimiento de la posesión de ciertos artefactos y los patrones de comportamientos de los entrevistados	1,2
		Conocimiento del entrevistado de los que son los CC y los Servicios que se ofrecen	3, 4, 5,6 y 7
		Uso aproximado de cabinas o centros de comunicaciones	8 y 9
		Preferencia del consumidor en cuanto a los servicios que debe ofrecer un CC	10
		Preferencia del consumidor en cuanto al sitio más conveniente para la ubicación	11 y 12
<b>Perfil del Consumidor</b>	Son todas aquellas características psicográficas y socio-demográficas relevantes, objetivas y medibles, que condicionan el comportamiento del consumidor.	Ingresos Familiares Mensuales	18
		Edad y sexo en que se ubicaron los usuarios de cabinas o centros de comunicación.	19
		Grado de Instrucción	20
		Ocupación a la cual se dedica el encuestado	21
<b>Expectativas de precios</b>	Es la cantidad en bolívares que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto o servicio, tomando en cuenta las características y demanda del mismo.	La respuesta de los consumidores que efectivamente aceptaron o afirmaron que comprarían el servicio.	13

FUENTE: EL AUTOR

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS DATOS

#### 4.1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de investigación Exploratoria contempló la realización de un Focus Group con ocho personas que habitan en la Parroquia de Camaguán para determinar el grado de aceptación, preferencia y hábitos de compra en cuanto a los Centros de Comunicaciones., detallándose a continuación las conclusiones observadas de este proceso, en cada una de las preguntas efectuadas por el moderador.

##### Focus Group

1. ¿Conoce Ud. lo que es un Centro de Comunicaciones?

Todos los participantes de este grupo respondieron: que sí conocen lo que es un Centro de Comunicaciones y concluyeron en la definición: “es un local comercial donde se ofrecen servicios en telecomunicaciones, con buenas condiciones y comodidad”.

2. ¿Ha visitado Ud. un Centro de Comunicaciones?

El grupo hizo énfasis, en que a pesar que la población de Camaguán no cuenta con un negocio que ofrezca todos los servicios en el área de las telecomunicaciones, en su mayoría han visitado un Centro de Comunicaciones en algunas ciudades que tienen cerca como San Fernando de Apure y Calabozo.

3. ¿Conoce Ud. los servicios y productos que se ofrecen en un Centro de Comunicaciones?

Coincidieron en que los servicios que se ofrecen son: Llamadas locales y nacionales, llamadas a celulares, Internet y venta de accesorios, tarjetas de teléfonos celulares, entre otros.

4. ¿Le gustaría que existiera en Camaguán un Centro de Comunicaciones? ¿Por qué?

Todos los entrevistados manifestaron la necesidad que existe en cuanto al establecimiento de un centro de Comunicaciones, ya que contribuye al desarrollo económico y social de la Población.

5. Qué servicios considera Ud. que deben incluirse en un Centro de Comunicaciones aparte de los que ya conoce?

Dentro de las apreciaciones del grupo se pudo notar que ellos consideran que se deben incluir servicios como venta de periódicos y golosinas, taquillas de paso para cancelar servicios públicos, venta de equipos celulares y Servicios de Encomienda.

6. ¿Donde considera Ud. que debe estar ubicado el Centro de Comunicaciones?

Un negocio de este tipo debe estar ubicado en las adyacencias de la carretera nacional, para que lo puedan utilizar no solo los habitantes de la comunidad, sino también aquellos que vengan de sitios cercanos de la población y que se dirijan a otros pueblos y ciudades.

7. ¿Está de acuerdo en que se ofrezcan en el centro de comunicaciones programas de capacitación a los consumidores?

Este proyecto de capacitación en un Centro de Comunicaciones, es aceptado por todo el grupo. Ellos manifiestan que sería una alternativa fundamental para ser usuario y que permitiría desarrollar habilidades en esta área.

## **Entrevista en profundidad**

A partir de esta técnica se establece un encuentro entre el investigador y una persona que es quien brindará información, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que estos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresen en sus propias palabras.

William G. Zikmund (1995), la define como “entrevista amplia y relativamente poco estructurada en la que el entrevistador formula preguntas y busca respuestas más profundas” (p. 65).

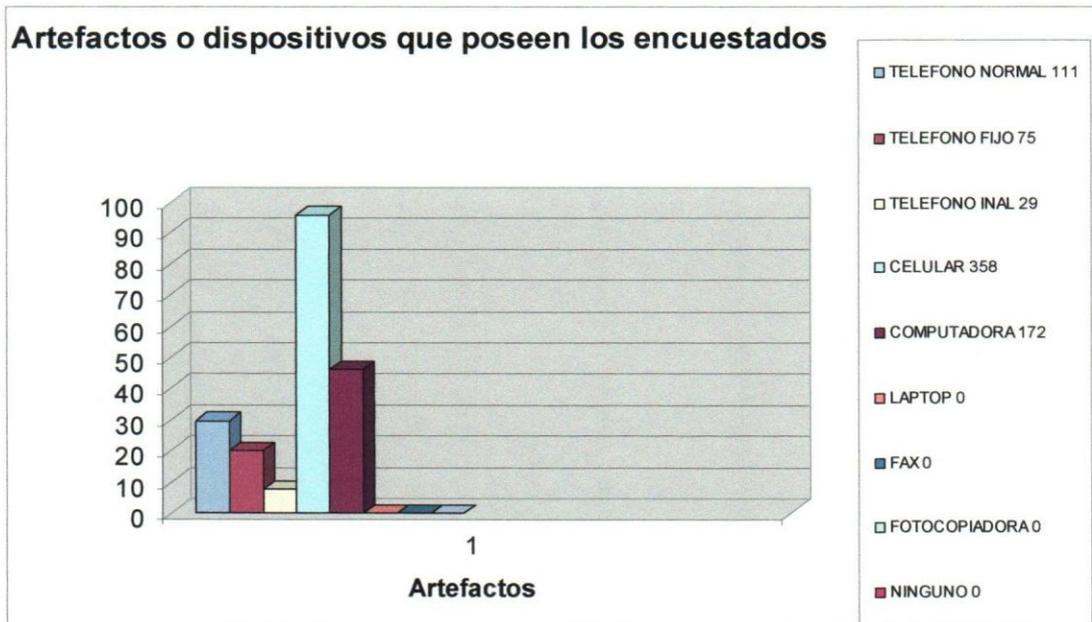
Las entrevistas en profundidad suelen complementarse con otras técnicas y tienden a usarse para estudiar estilos de vida, motivaciones en la elección de productos y experiencias en el área comercial.

Para este estudio se realizó una serie de entrevistas a profundidad con cuatro (04) expertos en el área para analizar las opiniones y actitudes sobre este concepto para el área rural, así como también determinar aspectos técnicos a considerar para el desarrollo de este negocio.

Luego de informar brevemente al entrevistado acerca de los propósitos de la entrevista en un lenguaje claro y sencillo, se realizaron ocho preguntas a los expertos en función de los objetivos establecidos. (Ver anexo N° 03)

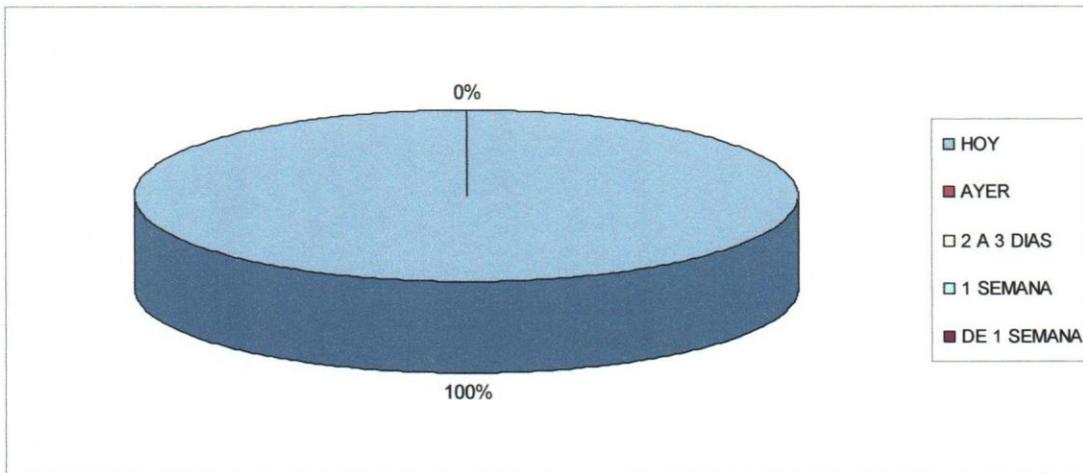
## 4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Cuál de los siguientes artefactos o dispositivos posee Ud. o al menos tiene acceso en su hogar?



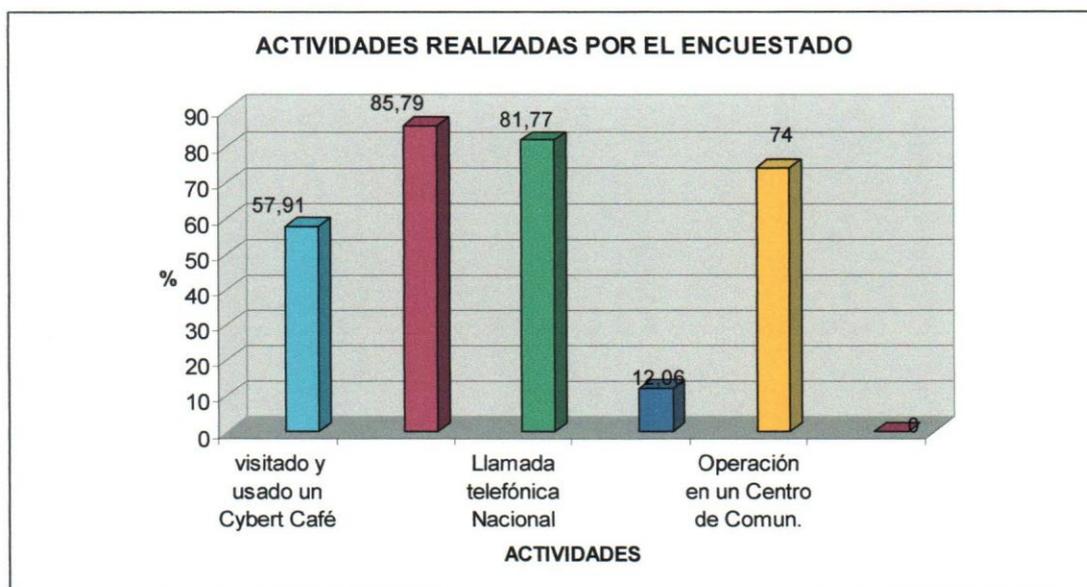
Según los resultados de la muestra tomada, un 96% de las personas encuestadas poseen en su hogar un teléfono celular, el 46% un computador y el 30% un teléfono normal. Resaltando el hecho de que ninguno de ellos posee fotocopiadoras, fax, laptop, entre otros.

2. Cuándo fue la última vez que utilizó.....? (Los artefactos mencionados en la pregunta anterior)



Entre las personas encuestadas, quienes poseen en sus hogares artefactos, se encontró que el 100 % utiliza el teléfono celular, la computadora y el teléfono normal todos los días, representando esto un alto porcentaje en la frecuencia de uso de estas herramientas.

3. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado Ud. en este último mes y por lo menos una vez?



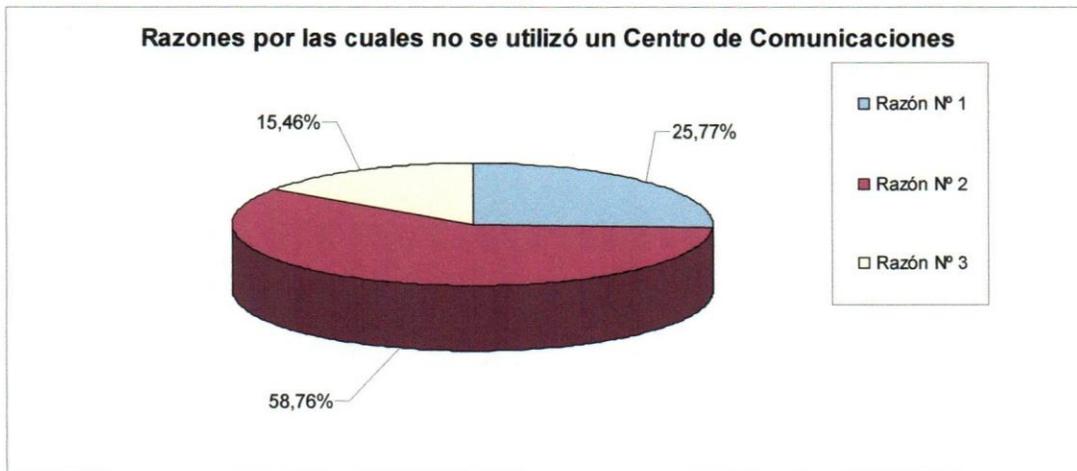
Entre las actividades realizadas por los encuestados, al menos en este último mes, en el área de telecomunicaciones, se destacan: 86% respondieron haber realizado alguna llamada en un Centro de Llamadas Telefónicas, 82% Ha hecho una llamada telefónica a otra ciudad de Venezuela y 74% ha realizado alguna operación en un Centro de Comunicaciones.

4. ¿Podría definir en sus propias palabras, que significa para Ud., un Centro de Comunicaciones?



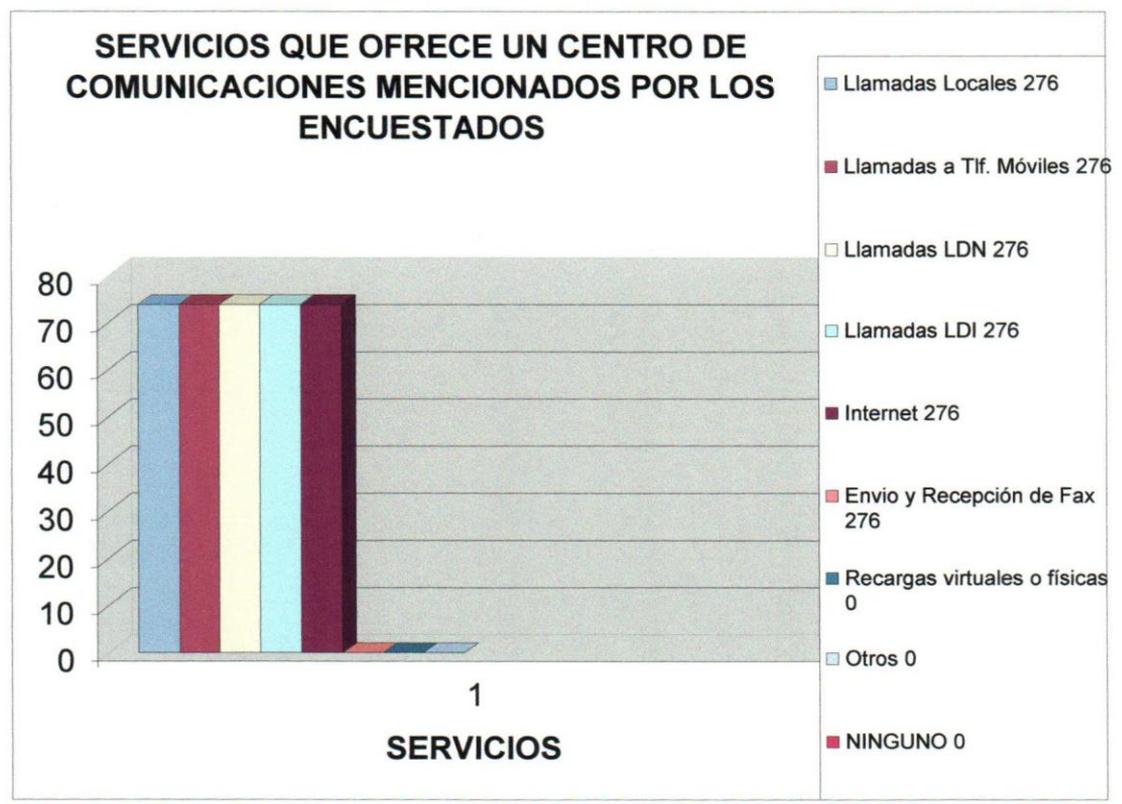
Del 26% de la muestra que no visitaron un Centro de Comunicaciones, al menos en este último mes (97 personas), el 86% de ellos definen este concepto como un “lugar para comunicarse con las personas” y el 14% restante como una “Empresa que presta un servicio de telecomunicaciones para beneficio de la Población”. De lo anteriormente se deduce, que a pesar de no haber utilizado o accedido a un Centro de Comunicaciones, tienen claro lo que representa una negocio de este tipo para la población en general.

5. Podría decir en sus propias palabras por qué usted no ha utilizado los servicios de un Centro de Comunicaciones al menos en este último mes?



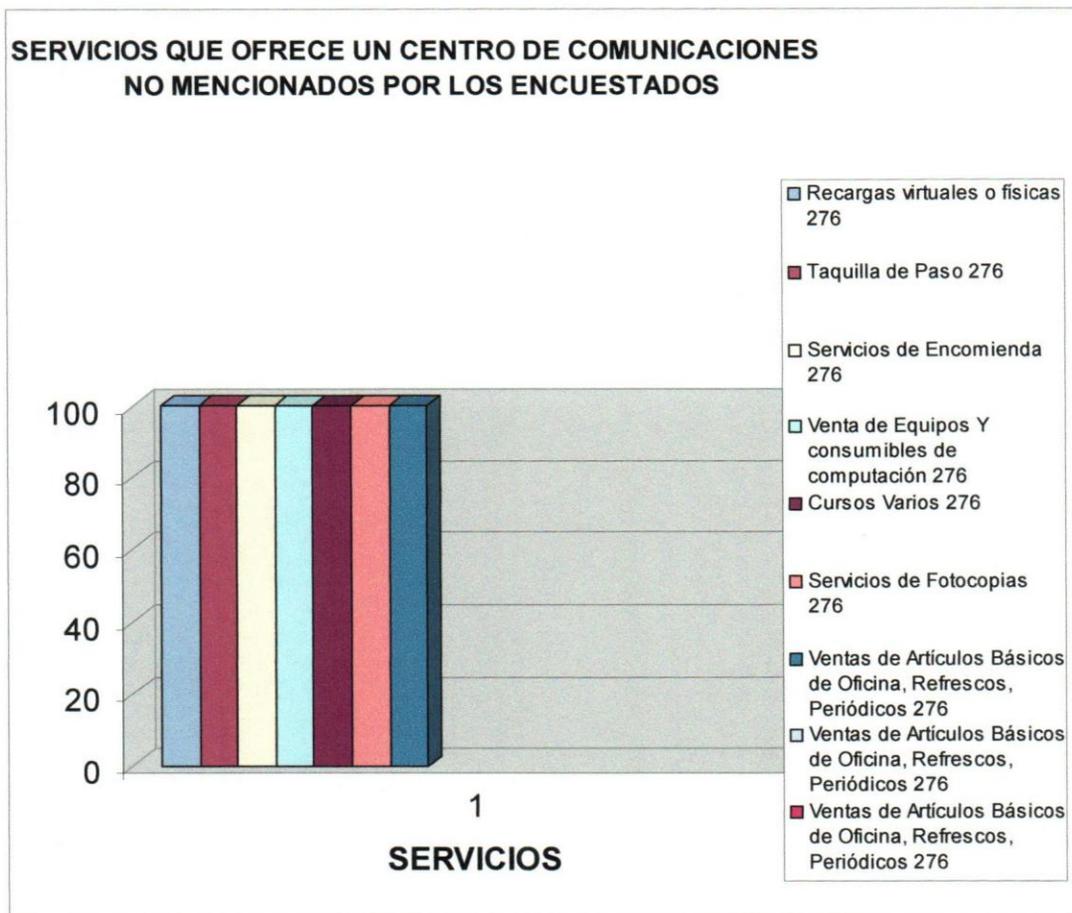
El 26% de la muestra manifestó no utilizar los Centro de Comunicaciones al menos este último mes, por las siguientes razones que se agruparon por su similitud. En primer lugar con 58,76% se encuentra la razón nº 2 “realizó las llamadas por su teléfono celular”, en segundo lugar con 25,77% “Los establecimientos comerciales que existen en Camaguán no poseen los servicios requeridos”, y por último la razón Nº 3 con 15,46% “el negocio de este tipo que existe en la comunidad queda muy retirado del casco central”.

6. ¿Cuáles son los distintos tipos de Servicios que tiene un Centro de Comunicaciones?



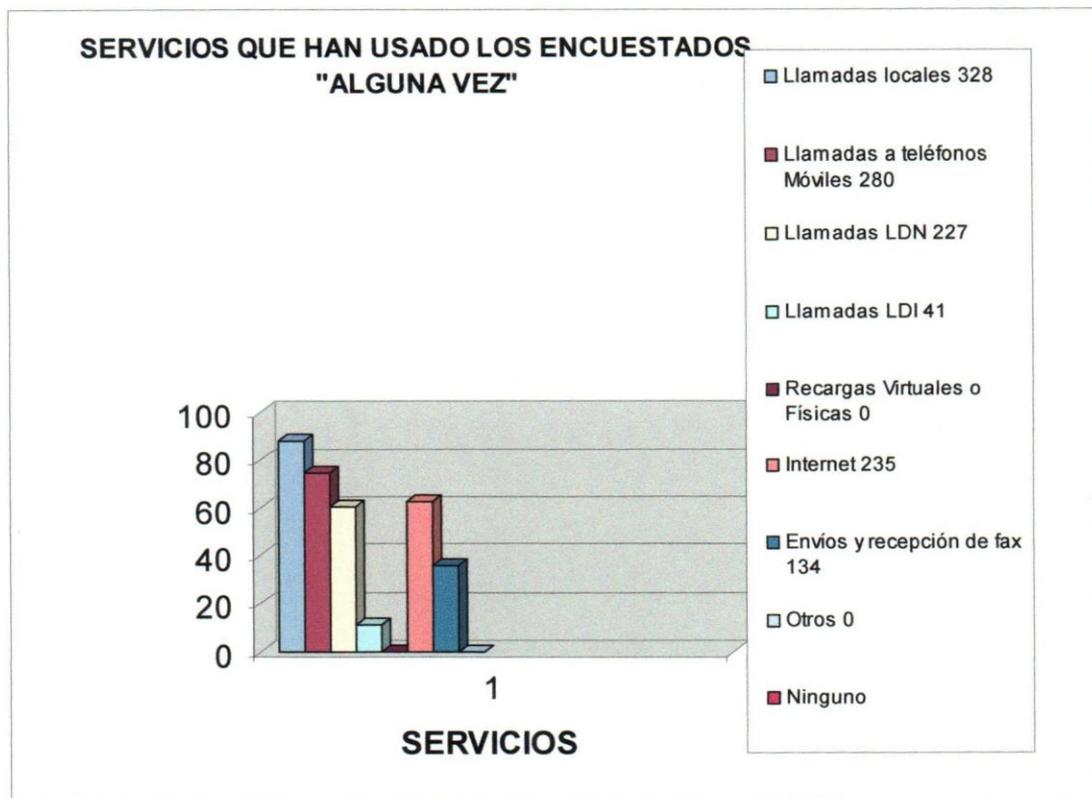
El total de las 276 personas encuestadas que han realizado alguna operación en un Centro de Comunicaciones, mencionaron los servicios básicos que se ofrecen en dicho centro, tales como: llamadas locales, llamadas a teléfonos móviles, llamadas larga distancia nacional (LDN), llamadas a larga distancia internacional (LDI), Internet y envíos y recepción de fax.

7. Sabía Ud. que un Centro de Comunicaciones ofrece los siguientes servicios.....?



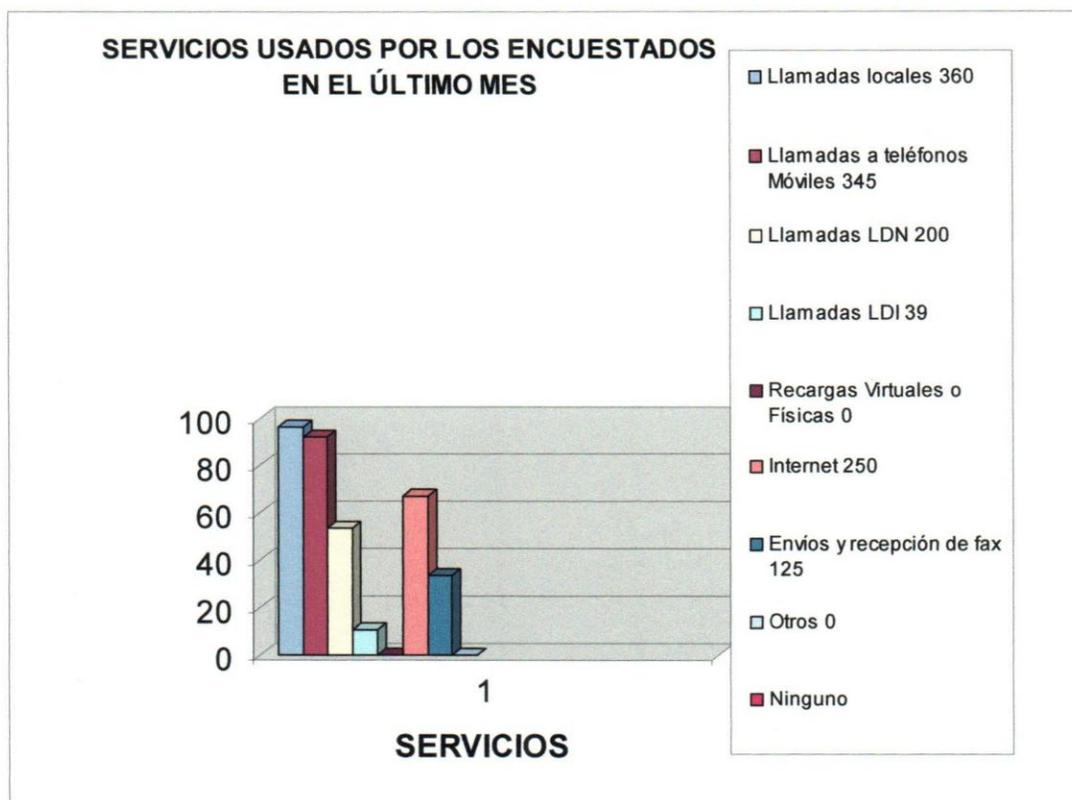
Se le mencionó a todos los encuestados los servicios complementarios que ofrece un Centro de Comunicaciones, no mencionados por ellos en la pregunta N° 6, tales como: recargas virtuales o físicas, venta de periódicos y revistas, entre otros. Esto con la finalidad de dar a conocer los servicios adicionales que se ofrecen y de reforzar el concepto de oficina virtual con el que actualmente se promueven los Centros de Comunicaciones

8. ¿Cuáles de esos servicios diría Ud. que ha usado alguna vez?



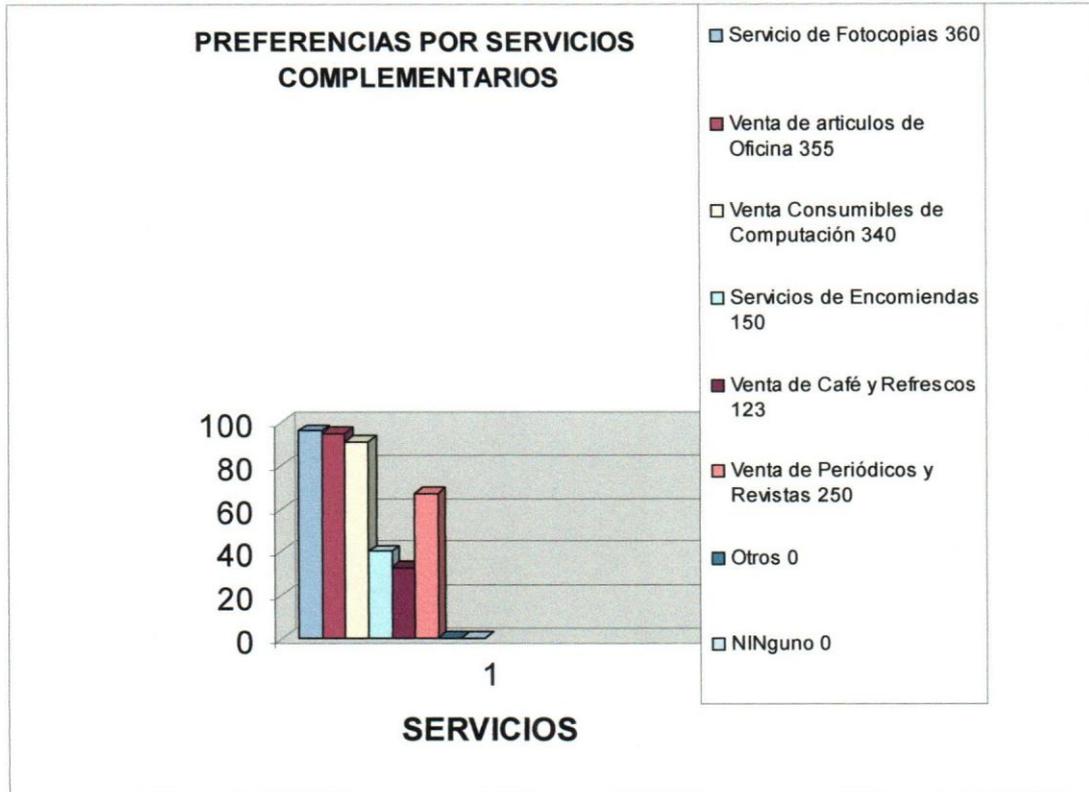
Dentro de los servicios que la población encuestada ha usado “alguna vez” en un Centro de Comunicaciones, se ubicó como primera opción las llamadas locales con un 87,94 %, seguido de llamadas a teléfonos móviles con un 75,07% e Internet con un 63%. Estos servicios básicos de las telecomunicaciones mencionados por los encuestados, son los elementos claves que se consideran para iniciar las operaciones de un Centro de Comunicaciones.

9. ¿Cuáles de esos servicios diría Ud. que ha usado en el último mes?



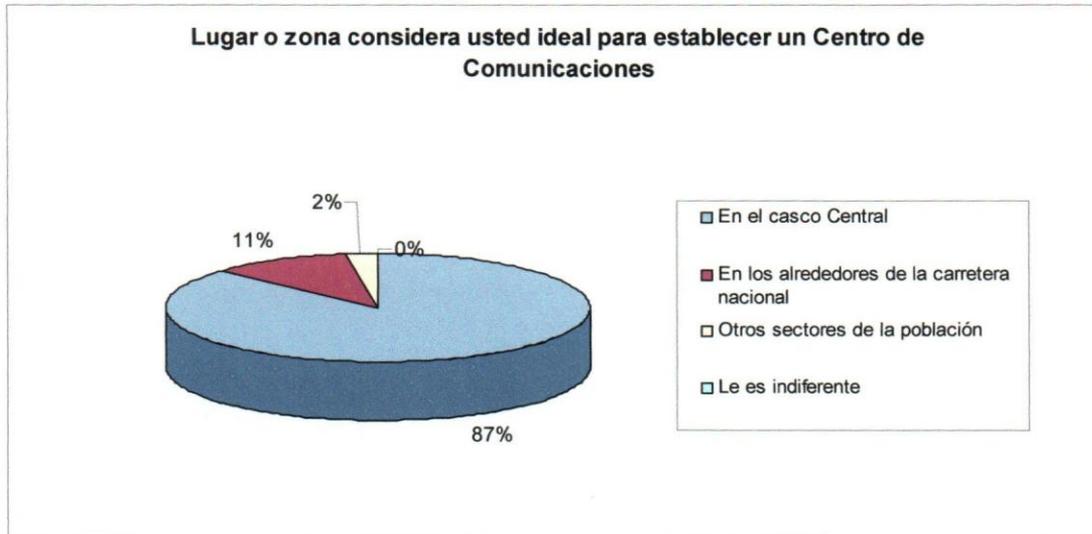
Coincidiendo con el resultado de la pregunta anterior los servicios que más se han usado en el último mes son en primer lugar llamadas locales con 96,51%, seguido de llamadas a teléfonos móviles con 92,49% e Internet con 67,02%.

10. De tener oportunidad de visitar un centro de comunicaciones, digamos en un futuro cercano, ¿Cuáles de los siguientes servicios consideraría Ud. que serían deseables que existiesen en ese sitio?



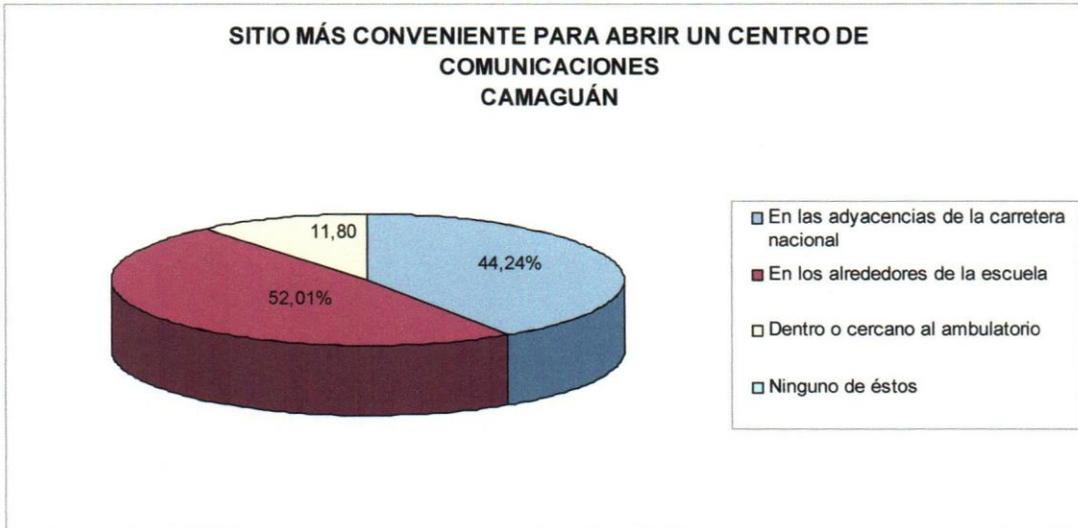
De los servicios que pueden ser ofrecidos en los Centros de Comunicaciones, según las preferencias de la muestra encuestada, se encontró en primer lugar a servicio de fotocopias con un 96,59%, en segundo lugar venta de artículos de oficina con un 95,17% y en tercer término venta de consumibles de computación con 91,15%.

11. ¿De existir o abrir prontamente un centro de comunicaciones en Camaguán, dónde o en cuál sitio diría Ud. que se pudiera abrir ese tipo de local?  
**(Respuesta Espontánea)**



De la gráfica se deduce que el sitio preferido expresado espontáneamente por los encuestados para abrir un centro de comunicaciones es el Casco Central de Camaguán con el 87%, seguido de los alrededores de la carretera nacional con 11%.

12. ¿Cuál diría que es el sitio más conveniente para abrir un Centro de Comunicaciones en Camaguán?



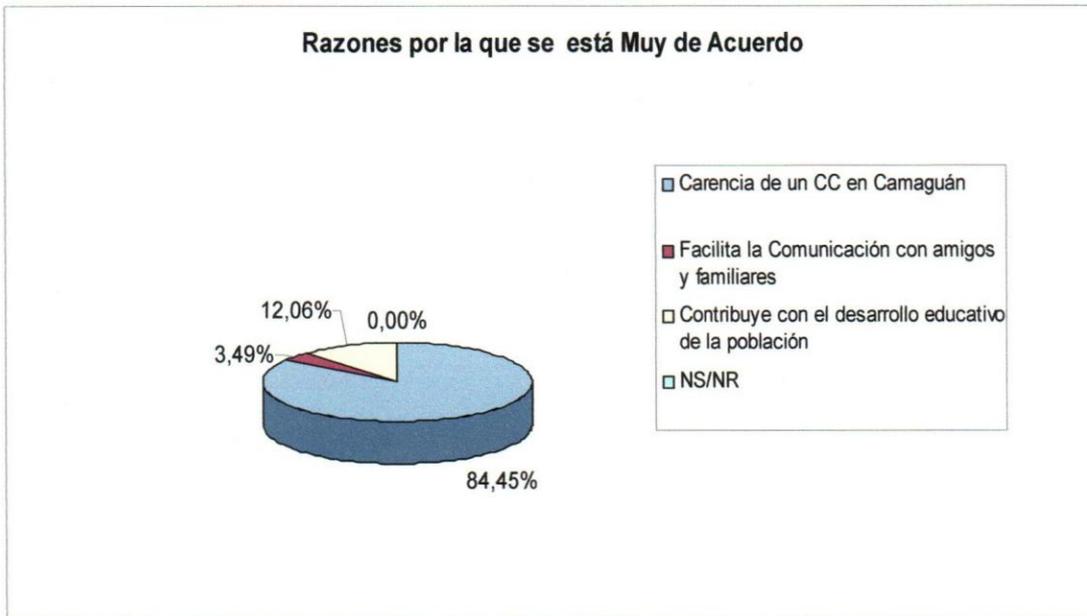
Coincidiendo con el resultado de la pregunta anterior, la preferencia de la muestra encuestada, en cuanto al sitio más conveniente para abrir un centro de comunicaciones es: en primer lugar, los alrededores de la escuela con 52,01%, seguido en los alrededores de la carretera nacional con 44,24% y en tercer término dentro o cercano al ambulatorio con 11,8%

13. ¿Independientemente de las dos preguntas anteriores acerca del sitio más conveniente, cuán de acuerdo está Ud. con que se abra pronto un Centro de Comunicaciones en Camaguán?



Como se puede observar en la gráfica el 97,86% de los encuestados respondió estar “Muy de Acuerdo” con que pronto se abra un Centro de Comunicaciones en Camaguán, el 1,3% manifestó estar “algo de acuerdo” y el 0,8% restante respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto indica un alto porcentaje de aceptación de la propuesta de investigación y significativo el hecho de que ninguno de los encuestados respondiera estar en desacuerdo.

14. ¿En sus propias palabras, por qué dice que está .....(Muy de Acuerdo).



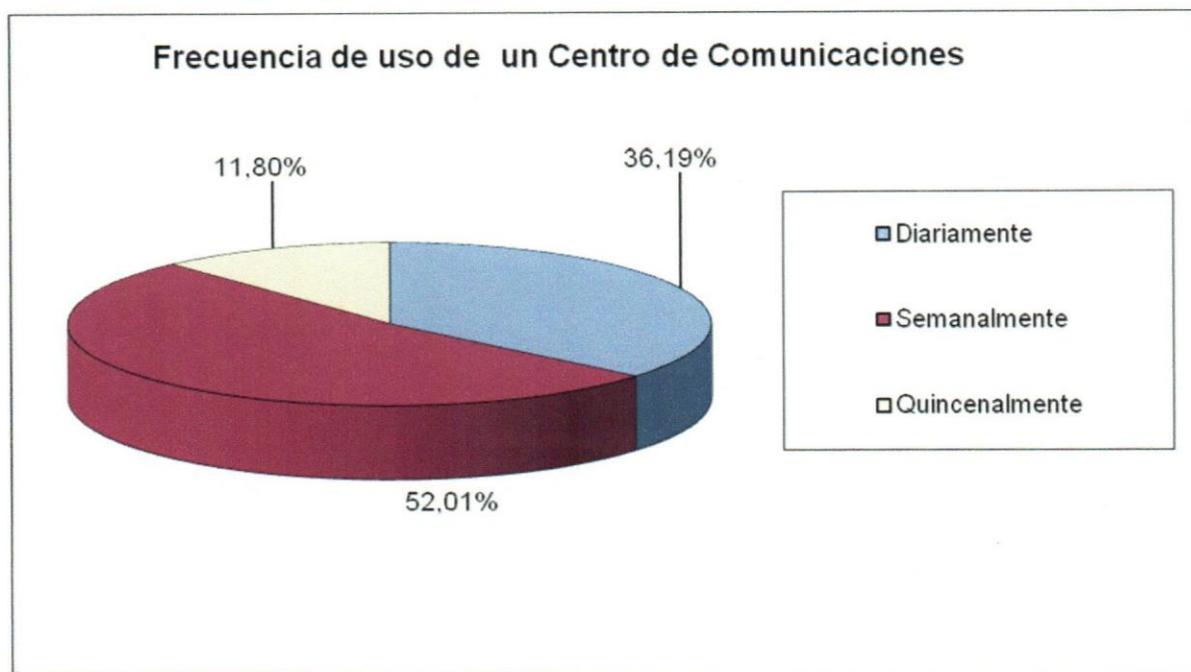
Como se puede observar en el gráfico, con base en las respuestas similares de los encuestados, y en el 98% de los que respondieron estar Muy de acuerdo en abrir un Centro de Comunicaciones, se definieron 3 respuestas muy concretas. En primer lugar el porque existe carencia de un centro de comunicaciones que ofrezca en un mismo sitio todos los servicios en telecomunicaciones (84,5%), en segundo término facilita la comunicación con amigos y familiares (12,06%) y en tercer lugar porque un centro de comunicaciones contribuiría con el desarrollo educativo de la comunidad (3,49%).

15. ¿En el caso de instalar un Centro de Comunicaciones en Camaguán cuál de las siguientes afirmaciones diría Ud. que definen mejor su intención de utilizar este tipo de local?



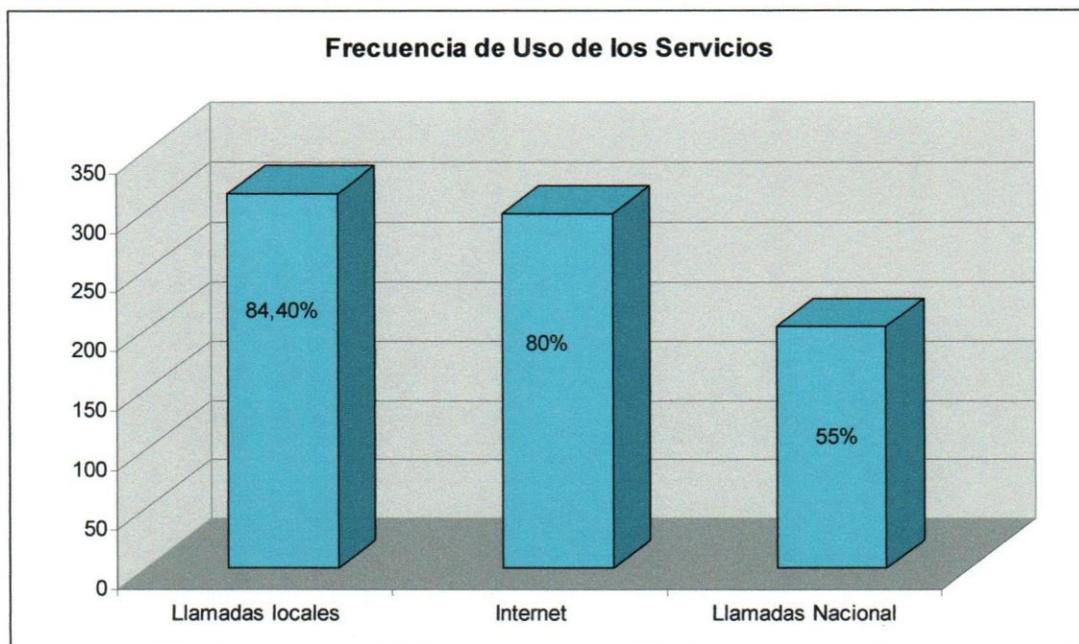
En relación con la pregunta anterior, como se puede observar en el gráfico el 98,66% de la población encuestada respondió que “Definitivamente sí utilizaría” un Centro de Comunicaciones, lo que nos indica un alto grado de aceptación de este concepto y nos demuestra la necesidad presente en la población de contar con un establecimiento que le permita comunicarse y acceder a la información.

16. ¿Con cuánta frecuencia diría Ud. que podría usar ese Centro de Comunicaciones, al menos en un principio?



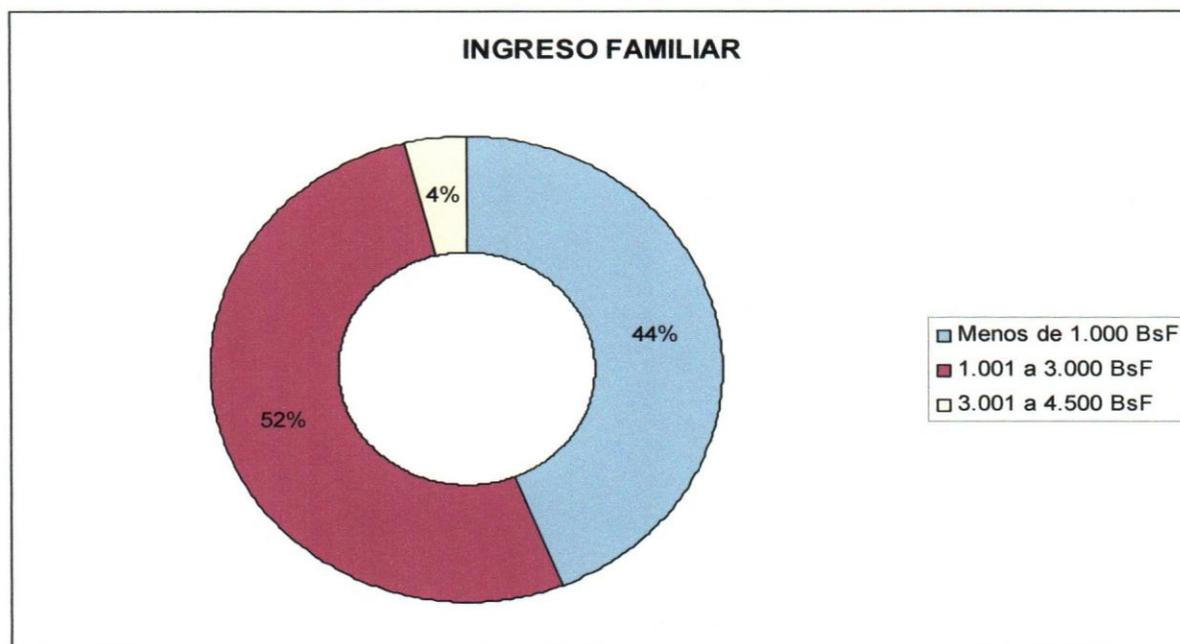
Como se observa en el gráfico, 52,01% de la población encuestada indicó que podría usar un centro de comunicaciones, al menos en un principio con una frecuencia semanal (una vez a la semana), seguido de un 36,19% de frecuencia de uso diario y un 11,30% de frecuencia quincenal. Lo que representa un alto porcentaje en la frecuencia de uso de este tipo de comercio.

17. De los servicios que ya conoce o hemos mencionados y que ofrecen los Centros de Comunicaciones, ¿Cuál diría que sería el que usaría con mayor frecuencia..... cuál en segundo lugar y cuál en el tercer lugar?



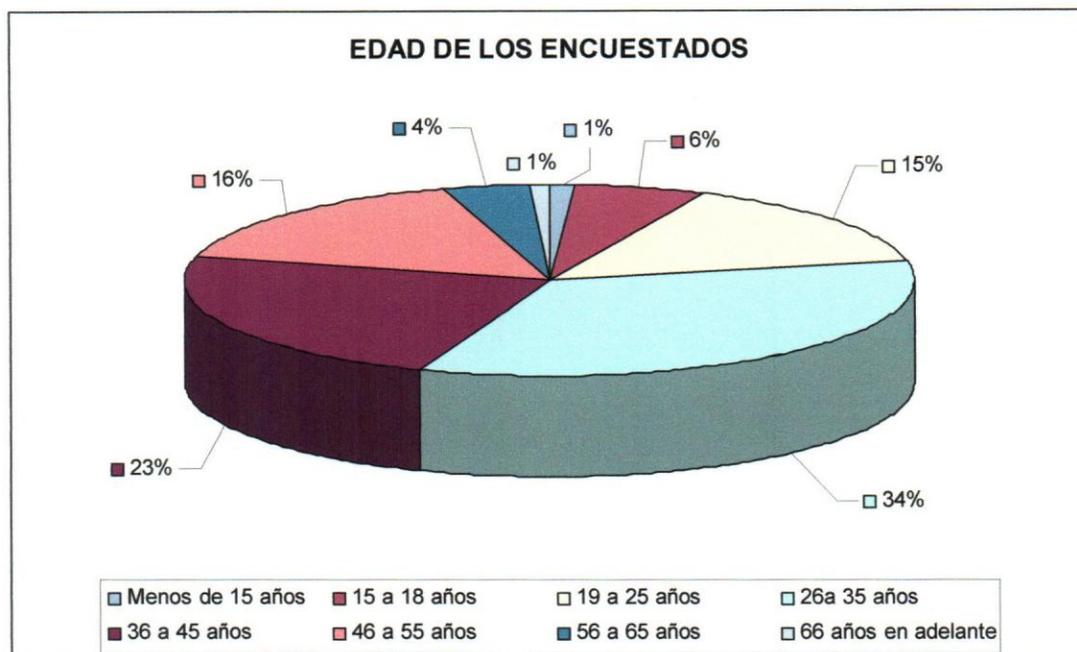
Según la muestra encuestada los tres (3) principales servicios que usaría con mayor frecuencia y ordenando en forma descendente son: en primer lugar las llamadas locales con 84,40%, en segundo lugar Internet con 80% y en tercer lugar llamadas nacionales con 55%. Estos servicios son considerados claves para abrir un Centro de Comunicaciones.

18. ¿Podría Ud. decir en qué orden se encuentran sus ingresos familiares mensuales?



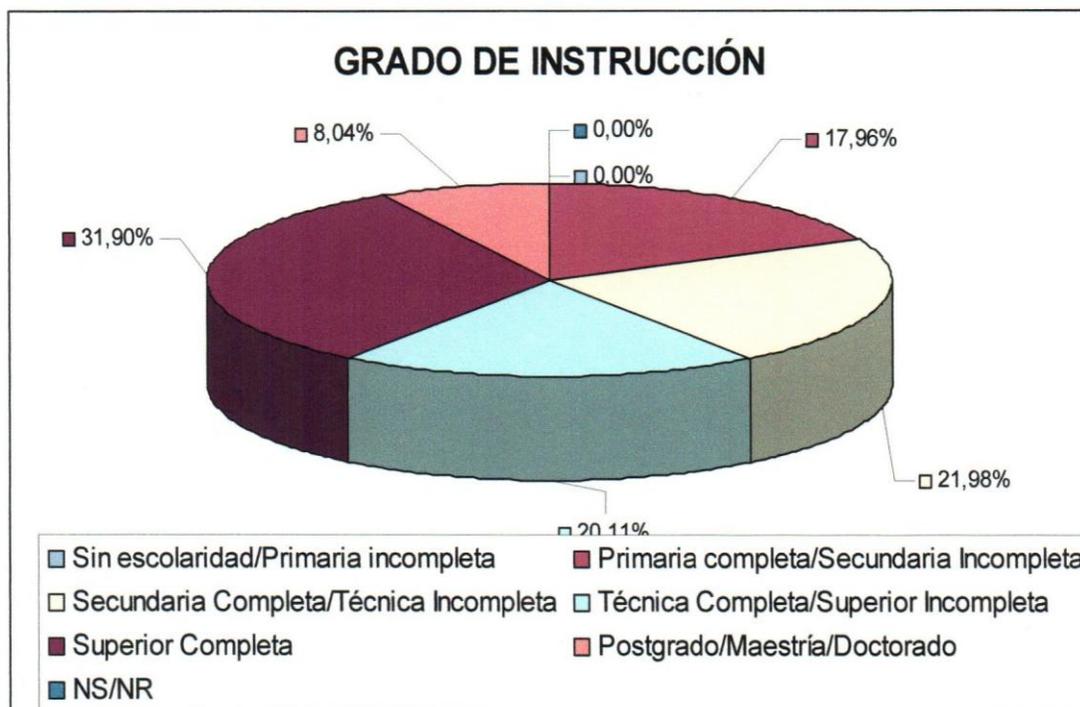
De acuerdo con la gráfica el 52% de las personas encuestada se ubican dentro de un nivel de ingreso familiar entre 1.000 y 3.000 BsF seguido con un 44% con ingresos menores de 1.000 BsF y finalmente con 4% ingresos que van desde 3.001 a 4.500 BsF. Según el criterio utilizado por la empresa Datanálisis, tomando los resultados de los porcentajes mas altos, la población encuestada se ubica en los estratos E y D/C. El ingreso es la variable importante en el poder de compra de los encuestados, en el III Encuesta de Presupuesto Familiar” realizado por el BCV\_INE (Julio 2007), se establece que en las ciudades pequeñas (entre 5.000 y 50.000 habitantes) las familias venezolanas destinan el 2,5% de sus ingresos mensuales en comunicaciones.

19. ¿Podría Ud. indicarnos su edad?



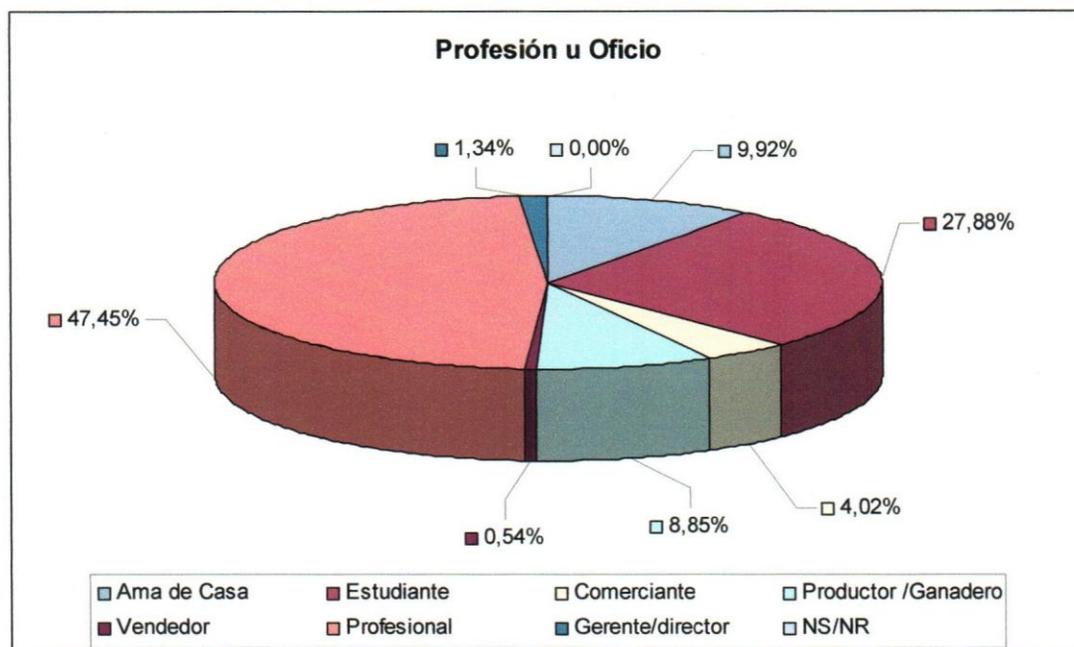
En la gráfica se puede observar que la edad de las personas encuestadas se encuentra representada de la siguiente manera: un 34% a la edad comprendida entre 26 y 35 años, 23% a la edad comprendida entre 36 a 45 años y el 16% a la edad comprendida entre 46 a 55 años.

20. ¿Podría Ud. indicarnos su Grado de Instrucción?



El 31,90% de la población encuestada ha alcanzado un nivel de educación Superior Completa, el 21,98% se encuentra entre Secundaria completa y técnica incompleta y el 20,11 entre técnica completa y superior incompleta.

## 21. ¿Podría Ud. Indicarnos su profesión u oficio?



Según el estudio realizado, el 47,45% de la muestra explícitamente es profesional, el 27,88% Estudiantes y el 9,92% Ama de Casa. Por medio de la observación se pudo constatar que la mayoría de estos profesionales trabajan en el área de la educación y en actividades agrícolas. Por lo que se deduce que existe en este sector de la población, la necesidad de comunicarse y acceder a una información de manera rápida y oportuna que contribuya a su crecimiento personal y económico.

### **4.3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.**

Se realiza el plan para presentar este proyecto de Instalar un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán Edo. Guárico, a los posibles inversionistas interesados, que en nuestro caso también forman parte de la comunidad.

Se presenta un Diagnóstico de la situación: se determinan cuales serán nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas (DOFA), que se puedan presentar, para saber en que situación competitiva va a estar con la aplicación del proyecto y su entorno para lograr tener una visión de un problema real.

En ese sentido, Carlos Saravena (2001) define la Matriz DOFA “como una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa” (p 38).

Por lo antes expuesto se puede afirmar que la Matriz DOFA es un pilar fundamental en la planificación estratégica para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa que se quiere iniciar. A continuación se presenta la Matriz DOFA de acuerdo a la realización de este estudio de mercado:

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>CENTRO DE COMUNICACIONES CAMAGUÁN.</b>	1. Desarrollo de la tecnología: 1.1. Colocación de nuevos Servicios y productos 2. Recursos humanos calificados 3. Primera opción en el área de las Telecomunicaciones en la población	1. Competidores: 1.1. Ingreso de nuevos competidores 2. Pérdida de mercado.
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
1. Ofrecer una buena relación precio-Beneficio 2. Especialización del personal 3. Disponibilidad de las principales empresas en telecomunicaciones en apoyar los Centros de Comunicaciones en las zonas menos pobladas	1. Desarrollo de nuevos servicios y productos. (según especificaciones de clientes). 2. Desarrollo de programas de Capacitación en Informática a los clientes	1. Implementar programas de atención al público. 2. Establecer horarios especiales de atención al cliente 3. Fortalecer las estrategias de mercadeo. 4. Estudio de mercado, para cubrir las expectativas de futuros clientes.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Ser una nueva empresa en la población. 2. Problemas con la energía eléctrica.	1. Ampliar el desarrollo tecnológico. 2. Crear la cultura de adaptación a las mejoras 3. Desarrollar programas de capacitación. 4. Solicitar asesoría a empresas especializadas en sistemas.	1. Establecer convenios con mayoristas. 2. Promover el desarrollo de recursos humanos. 3. Desarrollar un plan de mercadeo para captar clientes: 3.1 Ofrecer descuentos, promociones 3.2 Establecer horarios especiales de atención 4. Soluciones integrales a los problemas de suministro de energía eléctrica, a través de una planta.

FUENTE: EL AUTOR (2010)

## CONCLUSIONES.

Desde el punto de vista social, los Centros de Comunicaciones se han convertido en los últimos tiempos en una de las herramientas en el área de las telecomunicaciones, que le permiten a las comunidades rurales alcanzar el desarrollo educativo y humano. En lo económico representan una oportunidad de negocio donde invertir, sobre todo a aquellos habitantes de la misma población interesados en este tipo de empresa.

En base al estudio y análisis para la instalación de un Centro de Comunicaciones en Camaguán Estado Guárico, se concluye lo siguiente:

- El 100% de la muestra indicó conocer Centro de Comunicaciones al igual que los servicios básicos que estos prestan, y el 76% de estos ha realizado alguna operación, por lo menos en el último mes, en un establecimiento de este tipo.
- Dentro de los servicios que el usuario ha usado en el último mes se ubicó como primera opción las Llamadas Locales con 96,57% seguido de Llamadas a Teléfonos Móviles e Internet con 92,49% y 67,02% respectivamente.
- El Centro de Comunicaciones cuenta con la aceptación de la población de Camaguán, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos: 98,66% de las personas respondió que “definitivamente sí utilizaría un Centro de Comunicaciones”.
- Los Servicios Complementarios, según las preferencias de los encuestados, los más solicitados son Servicios de Fotocopias con 96,59%, Venta de artículos de oficinas con 95,17% y en tercer lugar consumibles de computación con 91,15%.
- El lugar preferido para la ubicación del Centro de Comunicaciones, es en los alrededores de la escuela.
- El análisis arrojó el siguiente perfil de los encuestados: personas jóvenes o en período de formación en su mayoría con educación superior completa y las edades que más predominaron oscilaban entre los 26 y 45 años.

- Esta inversión permitirá crear 03 empleos directos y 10 indirectos asociados a los proveedores.
- Para los expertos entrevistados en este trabajo la posibilidad de tener acceso a las comunicaciones al acudir a un centro de comunicaciones y cancelar a precios solidarios por el servicio, le permitirá a los ciudadanos de la población de Camaguán, obtener información y comunicación para estudios y participar en planes de capacitación, entre muchos otros beneficios directos.
- Se puede afirmar que el proyecto de estudio de mercado para instalar un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán Edo. Guárico, proporcionará una contribución al desarrollo social de la región, puesto que podría responder de una manera efectiva a la demanda de servicios en la actualidad insatisfecha y también generará un importante número de empleos directos e indirectos, con mano de obra local, conocedores de las bondades de estos servicios. Colaborando de esta manera, con los planes del Gobierno Nacional sobre inversión, producción y empleo en las comunidades venezolanas.

## **RECOMENDACIONES.**

Las recomendaciones que surgen luego del análisis descriptivo del estudio de mercado para instalar un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán, Edo. Guárico, se especifican a continuación:

- Se podría concebir el Centro de Comunicaciones a ser instalado en la población como algo más que la prestación de servicios de telefonía, sino orientado a la satisfacción integral de las necesidades de la población en estudio, entre las que se tienen según los requerimientos, cursos de Capacitación en el área de Computación.
- Calidad en atención al usuario y que tengan horarios extendidos que permitan un uso intenso de la computadora y de los otros servicios que se ofrecerán como internet, recepción y envío de fax, entre otros.
- Mantener niveles de precios accesibles al segmento del mercado determinado, la mayor parte de la población corresponde a los segmentos D y E, lo que es igual a ingresos percibidos mensualmente entre 1000 y 2000 Bolívares.
- Utilizar estrategias de promoción para aumentar las ventas a través de descuentos.
- Centro de Comunicaciones como herramientas de formación, capacitación y adiestramiento del recurso humano, con el propósito de crear una ventaja competitiva.
- Aprovechar el sistema de franquicia que otorgan algunas empresas privadas o del estado, con los Centro de Comunicaciones, donde los pequeños inversionistas naturales o jurídicos obtienen un tipo especial de licencia, en la que dichas empresas les entrega equipos, una marca registrada, materiales y lineamientos administrativos.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alain d'Astous, Sanabria Raúl Y Pierre Simón (2003); **Investigación de Mercados**; Grupo Editorial Norma, Bogotá.
2. Arias, F. G (1999); **El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración**; Editorial Episteme, 3era Edición; Caracas.
3. Balestrini A. Mirian (1997); **Como se elabora el Proyecto de Investigación**; BL Consultores Asociados, C.A. Caracas.
4. De Viana José María, (2003); Revista Dinero N° 164
5. FAO (1996); Revista "Ceres" N° 158.
6. González Ramón (2001); **Atlas Geográfico Histórico del Estado Guárico-Serie Venezuela Descrita**; Editorial El Aragüeño, 2da Edición.
7. Hudson, H (1997); **Las Telecomunicaciones y el Desarrollo Económico**; Editorial Ariel; España.
8. Instituto Nacional de Estadísticas; Censo 2.001
9. Sabino, Carlos (2002); **El proceso de la Investigación: Una introducción teórica-práctica**; Ediciones Pnapo, Caracas.
10. Sampieri Roberto, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006); **Metodología de la Investigación**; Editorial MC Graw-Hill; Cuarta Edición.
11. William G. Zikmund (1995), **Investigación de Mercados**, Editorial Prentice Hall; sexta edición, 1995; 735PP.

# ANEXOS



República Bolivariana de Venezuela

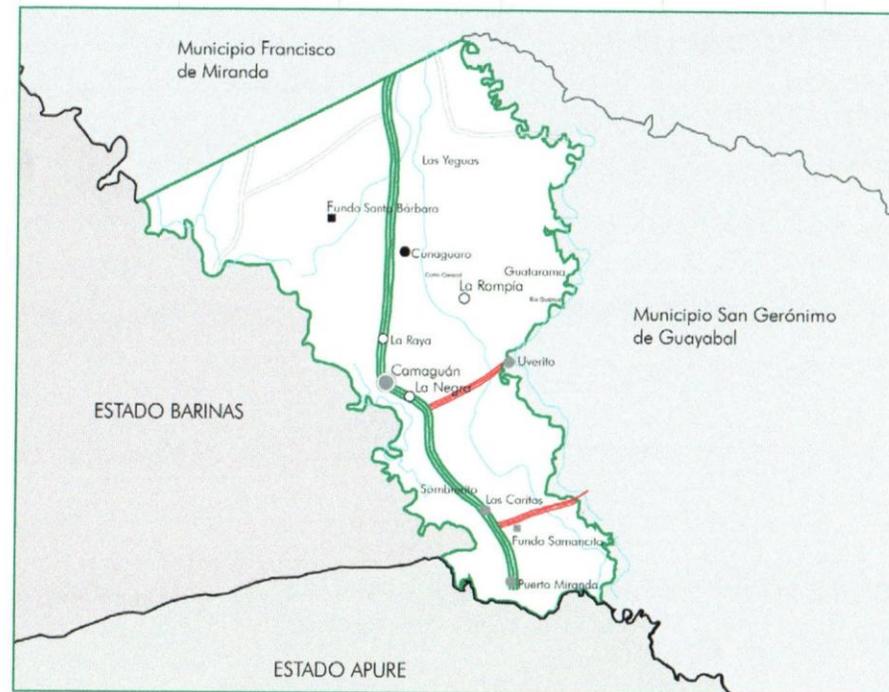
- | **CAPITAL** | Caracas
- | **DIVISIÓN POLÍTICO TERRITORIAL** | Estados (23), Municipios (335), Distrito Capital (1) y Dependencias Federales (311 islas)
- | **DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN** | 93% Urbana - 7% Rural
- | **HABITANTES** | 24.390.000 (año 2000)
- | **DENSIDAD DE LA POBLACIÓN** | 26.61 Hab / Km2
- | **RELIGIÓN** | 92% Católica - 8% otras

MUNICIPIOS DEL ESTADO GUÁRICO



Información general del municipio

- | **SUPERFICIE** | 1.164 km<sup>2</sup>
- | **REGIÓN GEOGRÁFICA** | Los Llanos
- | **CLIMA** | Tropical lluvioso
- | **HABITANTES** | 18.041 | **ECONOMÍA** | Actividad agropecuaria, destaca el cultivo de maíz, yuca y arroz
- | **PARROQUIAS** | Camaguán, Puerto Miranda y Uverito



MUNICIPIO  
**CAMAGUÁN**

## ANEXO Nº 2

Nº \_\_\_\_\_

### Proyecto CCCAM-07-2010

El cuestionario que se presenta a continuación esta diseñado con fines académicos y su objetivo es conocer su opinión acerca de los Centros de Comunicaciones y de los servicios que allí se ofrecen. Mucho le agradecemos de antemano su cooperación y en ese sentido le decimos que la duración de las preguntas es bastante breve, así que no le quitaremos mucho tiempo y la información que nos suministre nos sería muy útil y de interés. Si está listo(a), comenzaremos.

1. Bien, lo primero que le preguntaremos es cuál de los siguientes artefactos o dispositivos posee Ud. o al menos tiene acceso en su hogar. **(Preguntar por cada uno de la lista de P1 y hacer un círculo en aquellos números de los aparatos que sí posea)**
  
2. ¿Cuándo fue la última vez que utilizó .....**(Preguntar por cada uno de los mencionados en p1 y anotar respuesta en la línea correspondiente bajo P2.)?**

		<b>P2</b>					
		HOY	AYER	HACE 2 A 3 DIAS	HACE UNA SEMANA	HACE MAS DE 1 SEMANA	NS/NR
<b>Artefactos</b>	<b>P1</b>						
Teléfono normal o Tradicional	1	1	2	3	4	5	9
Teléfono Fijo	2	1	2	3	4	5	9
Teléfono Inalámbrico	3	1	2	3	4	5	9
Celular	4	1	2	3	4	5	9
Computadora Personal	5	1	2	3	4	5	9
Laptop	6	1	2	3	4	5	9
Fax/Fax MODEM	7	1	2	3	4	5	9
Fotocopiadora	8	1	2	3	4	5	9
Ninguno de éstos	9						

3. Cuáles de las siguientes actividades ha realizado Ud. digamos en este último mes y por lo menos una vez? **(Marque todas las que indique el entrevistado).**

	P3
Ha visitado y usado los servicios de un Cyber Café	
Ha realizado alguna llamada en Centro de Llamadas Telefónica	
Ha Hecho una llamada telefónica a otra ciudad de Venezuela	
Ha hecho una llamada telefónica al exterior del País	
Ha realizado alguna operación en un Centro de Comunicaciones	
Ninguna de éstas	

**NOTA: SI MENCIONA CENTRO DE COMUNICACIONES SALTAR A P6.**

4. ¿Hablando de Centro de Comunicaciones me podría decir en sus propias palabras qué es para Ud. un Centro de Comunicaciones?

---

---

---

---

5. Me podría decir en sus propias palabras por qué no ha utilizado los servicios de un Centro de Comunicaciones al menos en este último mes?

---

---

---

---

**NOTA: SALTAR A P7**

6. ¿Cuáles son los distintos tipos de servicios que tiene un centro de comunicaciones? **(Anotar en P6 todas las que diga espontáneamente el entrevistado – Esta pregunta se hace a quienes sí respondieron “5” en P3.)**

7. Sabía Ud. que un centro de comunicaciones ofrece los siguientes servicios .....? **(Preguntar por las que no mencionó espontáneamente en P6 y anotar bajo P7).**

	<b>P6</b>	<b>P7</b>
Llamadas Locales	1	1
Llamadas a Teléfonos Móviles	2	2
Llamadas a LDN	3	3
Llamadas a LDI	4	4
Recargas Virtuales o Físicas	5	
Internet	6	6
Envíos y Recepción de Fax	7	7
Otros No Mencionados aquí <b>(ESPECIFIQUE)</b>	8	
Ninguno	9	

**SI EL ENTREVISTADO DIJO "5" EN P3 CONTINUAR. SI NO, SALTAR A P10.**

8. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado Ud. digamos en este último mes y por lo menos una vez? **(Anotar bajo P8)**

9. ¿Cuáles de esos en el último mes? **(Anotar bajo P9)**

	<b>P8</b>	<b>P9</b>
Llamadas Locales	1	1
Llamadas a Teléfonos Móviles	2	2
Llamadas a LDN	3	3
Llamadas a LDI	4	4
Recargas Virtuales o Físicas	5	
Internet	6	6
Envíos y Recepción de Fax	7	7
Otros No Mencionados aquí <b>(ESPECIFIQUE)</b>		
Ninguno		9

- 10 De tener oportunidad de visitar un Centro de Comunicaciones, digamos en un futuro cercano, ¿Cuál de los siguientes servicios que le voy a leer consideraría Ud. que serían también deseables que existiesen en ese sitio? **(Anote todos los que indique el entrevistado)**

	<b>P10</b>
Servicios de Fotocopias	1
Venta de Artículos de Oficina	2
Venta de Consumibles de Computación	3
Servicios de Encomienda	4
Ventas de Café y Refrescos	5
Ventas de Periódicos y Revistas	6
Otros No Mencionados aquí <b>(Especifique):</b>	
Ninguno de éstos	9

11. ¿De existir o abrir prontamente un Centro de Comunicaciones en Camaguán, dónde o en cuál sitio diría Ud. que se pudiera abrir ese tipo de local? \_\_\_\_\_

**(Respuesta Espontánea)**

12. ¿Y de estos que le voy a mencionar cuál diría que es el sitio más conveniente para abrir un centro de Comunicaciones en Camaguán?

	<b>P12</b>
En las adyacencias de la carretera nacional (Aprox .en el km 5)	1
En los alrededores de la escuela	2
Dentro o cercano al ambulatorio	3
Ninguno de éstos	4
NS/NR	9

13. ¿Independientemente de las dos preguntas anteriores acerca del sitio más conveniente, cuán de acuerdo está Ud. con que se abra pronto un Centro de Comunicaciones en Camaguán? **(Lea opciones de la 1 a la 5)**

	<b>P13</b>	
Muy en Desacuerdo	1	
Algo en Desacuerdo	2	
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, Indiferente	3	<b>SALTE A P15</b>
Algo de Acuerdo	4	
Muy de Acuerdo	5	
NS/NR	9	<b>SALTE A P15</b>

14 ¿En sus propias palabras, por qué dice que está ..... **(Mencione respuesta a P13)**

---



---



---

15 ¿En el caso de instalar un Centro de Comunicaciones en Camaguán, Cuál de las siguientes afirmaciones diría Ud. que definen mejor su intención de utilizar ese tipo de local? **(Mencione opciones de la 1 a la 5)**

	<b>P15</b>	
Definitivamente no lo Utilizaría	1	<b>SALTE A DATOS DEMOGRÁFICOS</b>
Probablemente no lo Utilizaría	2	
No sabe si lo Utilizaría o no	3	
Definitivamente sí lo Utilizaría	4	
Probablemente Sí lo Utilizaría	5	
NS/NR <b>(NO LEA)</b>	9	<b>SALTE A DATOS DEMOGRÁFICOS</b>

16 ¿Con cuánta frecuencia diría Ud. que podría usar ese centro de comunicaciones, al menos en un principio?

	<b>P16</b>
Diariamente	1
Semanalmente (una vez a la semana)	2
Quincenalmente (una vez cada 15 días)	3
Mensualmente (Una Vez Mensual)	4
Cada 2 o 3 Meses	5
Muy rara vez (una o dos veces por año)	6
NS/NR <b>(NO LEA)</b>	9

17 De los servicios que ya conoce o hemos mencionado y que ofrecen los Centros de Comunicaciones, ¿Cuál diría que sería el que usaría con

mayor frecuencia ..... cuál en segundo lugar y cuál en el tercer lugar?  
**(Anote una sólo opción en cada columna).**

	<b>1er Lugar</b>	<b>2do Lugar</b>	<b>3er Lugar</b>
Llamadas Locales	1	1	1
Llamadas a Teléfonos Móviles	2	2	2
Llamadas a LDN	3	3	3
Llamadas a LDI	4	4	4
Recargas Virtuales o Físicas	5	5	5
Internet	6	6	6
Envíos y Recepción de Fax	7	7	7
Otros no mencionados aquí <b>(Especifique):</b>			
NS/NR	9	9	9

18 ¿Podría Ud. decirnos en qué orden se encuentran sus ingresos familiares mensuales?

	<b>P18</b>
Menos de 1.000 BsF	1
1.001 a 3.000 BsF	2
3.001 a 4.500 BsF	3
4.501 a 6.000 BsF	4
6.001 a 7.500 BsF	5
7.501 a 10.000 BsF	6
10.000 a 11.000 BsF	7
11.001 BsF en adelante	8
NS/NR	9

19 ¿Podría Ud. indicarnos su edad?

	<b>P19</b>
Menos de 15 años	1
15 a 18 años	2
19 a 25 años	3
26 a 35 años	4
36 a 45 años	5
46 a 55 años	6
56 a 65 años	7
66 años en adelante	8

20 ¿Podría Indicarnos su grado de instrucción?

	<b>P20</b>
Sin escolaridad/Primaria incompleta	1
Primaria completa/Secundaria Incompleta	2
Secundaria Completa/Técnica Incompleta	3
Técnica Completa/Superior Incompleta	4
Superior Completa	5
Postgrado/Maestría/Doctorado	6
NS/NR	9

21 ¿Podría indicarnos su profesión u oficio?

	<b>P21</b>
Ama de Casa	1
Estudiante	2
Comerciante	3
Productor/Ganadero	4
Vendedor	5
Profesional	6
Gerente/director	7
NS/NR	9

**ANEXO N° 3**  
**Entrevista a Expertos**

Preguntas Formuladas/ Expertos Entrevistados	Eduardo González - Consultor Gerencial especialista en PyME's	Predo Jose Torres. TSU en Informatica. Dueño de un local que ofrece servicios de Internet en Camaguán. Edo Guárico (+ 8 años)	Jose Antonio Hernandez - Lic. En Administración de la Universidad de Michigan, Especialista en Mercadeo de la UCAB	Marilú Cuevas. Economista, Especialista en Administración de Empresas. Dueña de un Centro de Comunicaciones en el Edo. Barinas.	Conclusión
¿Cuál es su opinión acerca de la instalación de un Centro de Comunicaciones en la población de Camaguán Edo. Guárico?	El factor más importante que justifica la creación de un Centro de Comunicaciones, desde el punto de vista comercial definitivamente es el margen de ganancia. Sin embargo se podría concebir este concepto, como algo más que la prestación de un servicio de telefonía, sino orientado a la satisfacción integral de las necesidades del mercado potencial en estudio.	La apertura de un Centro de Comunicaciones en la población Camaguán del Estado Guárico viene a representar un importante logro para la población que tiene muy poca disponibilidad en cuanto a herramientas de comunicación.	El mercado a considerar se puede definir como un espacio, sin localización de negocios en determinado radio de esfera (espacio) para satisfacer demandas de servicios y productos (oferta) a una cantidad de consumidores (mercado), y que representa una Oportunidad en general de establecer un negocio	La instalación de un Centro de Comunicaciones en este tipo de comunidad, proveerá los servicios de telecomunicaciones a todos los pobladores, en especial, a los estudiantes y profesionales. El tener acceso a la comunicación permite muchas oportunidades a nivel educativo y comercial	Los expertos consideran que la Instalación de un Centro de Comunicación en la población de Camaguán Estado Guárico, le facilitará a los habitantes comunicarse e informarse con otros sectores, familiares y amigos, a través de los servicios en telecomunicaciones como internet o llamadas telefónicas.
¿Cual considera usted el perfil sociodemográfico de los posibles consumidores de un Centro de Comunicaciones a instalar en Camaguán?	C y D+ - Jovenes entre 15 y 30 años estudiantes de bachillerato- Universitarios y personas entre 31 y 45 años profesionales.	Familias nivel social medio- bajo, de edad aprox entre 15-50 años, estudiantes y profesionales con inclinación a las actividades del agro.	<b>Perfil Social:</b> Nivel de cultura y Educación media, con costumbres de bajo consumo y pertinencia social. <b>Perfil Económico:</b> Familias ingresos inferiores a 5 millones de Bolívares por familia, en su gran mayoría amas de casa, Productores y estudiantes. <b>Crecimiento:</b> Proyección de crecimiento de los consumidores en la zona. Movimiento demográfico.	Profesional Joven, estudiantes y productores. La mayor cantidad de cibernautas los representan los segmantos Dy E.	El perfil en la Población es de familias de las clases Media y baja - Alta, que en su mayoría se constituyen en familias dedicadas a la producción agrícola, que no tienen acceso a la infraestructura para comunicarse y generar información
¿Qué servicios o productos considera ud. que se pueden ofrecer en un Centro de comunicaciones?	Todos los que legal y físicamente puedan establecerse de una manera rentable, con vista a un crecimiento armónico de la zona, mediante el desarrollo del bien o servicio cónsono con la necesidad identificada y no atendida en el área	Se debe ofrecer diversidad de servicios para garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes.	La gama de servicios que se prestar debe ser variada y acorde con los adelantos tecnológicos ya que esto permite mejor posicionamiento del mercado, y la gente se va a sentir mejor atendido y por ende se captaran mayor cantidad de clientes. Como referencia podemos tomar aquellos Centros de Comunicación que se encuentran en las grandes ciudades que ofrecen servicios de: Internet, llamadas telefónicas y otros servicios complementarios	Recomienda concentrarse en las llamadas a celulares, llamadas nacionales e internacionales. Internet. Pero considera importante manejar los servicios complementarios como: venta de accesorios de computación, revista y periódicos, entre otros.	De las respuestas podemos extraer que lo mas apropiado es un negocio que agrupe las soluciones a las necesidades de los habitantes

Preguntas Formuladas/ Expertos Entrevistados	Eduardo González - Consultor Gerencial especialista en PyME's	Predo Jose Torres. TSU en Informatica. Dueño de un local que ofrece servicios de Internet en Camaguán. Edo Guárico (+ 8 años)	Jose Antonio Hernandez - Lic. En Administración de la Universidad de Michigan, Especialista en Mercadeo de la UCAB	Marily Cuevas. Economista, Especialista en Administración de Empresas. Dueña de un Centro de Comunicaciones en el Edo. Barinas.	Conclusión
¿Cuál cree usted que sean las preferencias y motivos de este tipo de Servicios de los habitantes de la población de Camaguán?	Llamadas locales y Nacionales, Internet y Productos de tecnología de punta (celulares, computadoras)	Llamadas locales, Nacionales a Teléfonos móviles y por supuesto Internet. A los clientes lo que más les interesa es el precio, de ahí que muchos de ellos sacrifican calidad por precio	Servicios de acuerdo con las necesidades de la población. Pudiéndose iniciar el negocio ofreciendo los servicios básicos en telecomunicaciones como: llamadas a teléfono celulares, llamadas nacionales, internet, venta de productos complementarios.	Los servicios solicitados por los habitantes de una comunidad en este tipo de negocio, son : Internet, llamadas a teléfonos celulares. Pero en necesario destacar que en este tipo de comunidad también se solicita capacitación a los usuarios en el uso de las TIC.	Las preferencias de consumo de los habitantes de la población se orientan hacia las llamadas a celulares e Internet.
¿Cuál cree usted que sea la ubicación mas apropiada para instalar un Centro de Comunicaciones en Camaguán?	La ubicación mas apropiada para el local sería cerca de la carretera nacional ya que representa un eje de arteria vial y en los alrededores de alguna institución públicas siempre y cuando sean zonas comerciales en las cuales se pueda obtener la permisología legal.	Cerca de la carretera Nacional San Fernando de Apure- Calabozo.	Físicamente, de acuerdo a proyecto/plano donde se demarcan los inmuebles o áreas físicas con destino comercial y su coordinación o relación con las de destino habitacional. Ubicación y proporción.	Puede estar ubicado cerca de los centros asistenciales de salud o de alguna instalación educativa.	El centro de Comunicaciones puede estar ubicado en sitios de alto tránsito como los alrededores de la Carretera Nacional
¿Qué tipo de servicios/productos considera usted que serían mas rentables para ofrecer en un CC?	Se pueden ofrecer aquellos servicios bajo el criterio de la necesidad, del servicio en la zona y el que tenga mejor relación beneficio-costo. Entre los cuales tenemos los servicios básicos de todo Centro de Comunicaciones y servicios complementarios como venta de accesorios de computación, revistas y periódicos, entre otros.	Aquellos servicios que le permitan a los pobladores comunicarse y tener acceso a la información. Llamadas a teléfonos celulares, llamadas nacionales, Internet, servicios de fax y de encomiendas.	Los Servicios o Productos más rentables para un Centro de Comunicaciones, son aquellos que satisfagan, de una manera legal y oportuna, la mayor cantidad de alguna necesidad (demanda) de los usuarios o consumidores, a un mínimo de costo y competencia, con un máximo de margen ganancial.	Los servicios básicos de llamadas telefónicas, Internet y servicios complementarios como venta de tarjetas telefónicas	Entre los servicios y productos que serian mas rentables según la opinion de los entrevistados serian: Acceso a Internet, llamadas larga distancia nacional, llamadas a celulares, venta de accesorios y perifericos para equipos celulares y servicios de encomienda.
¿Cree usted que existen grupos de interes, especiales, agencias, personal en los medios u otras entidades que podrían ejercer un impacto positivo o negativo en los negocios ? ... Especifique cuales	Si, alianzas estratégicas con empresas de telecomunicaciones pueden beneficiar la imagen y Publicidad del negocio.	Si cualquier alianza puede ayudar a mejorar	Análisis cualitativo y cuantitativo de cada grupo o sector de influencia, bien como fortaleza o herramienta de promoción para beneficio de los comercios. O como debilidad o área de conflicto con los intereses de los mismos.	la propia comunidad condomitante	Como influencia para el futuro tenemos, Entes Reguladores y Empresas del estado que puedan influir sobre la imagen con publicidad y mercadeo.
¿Cree usted que un Centro de Comunicaciones pueda contribuir al desarrollo económico y social de la Comunidad?	Con la puesta en marcha de un Centro de Comunicaciones los habitantes del municipio Camaguán pueden proyectar sus atractivos turísticos, comercializar sus productos agrícolas y artesanales y en el caso de los estudiantes tener acceso a información para realizar sus trabajos asignados.	El acceso a los medios de comunicación le permite a una comunidad divulgar sus propias opiniones o informaciones, comunicarse e impulsa la economía del sector.	El impacto de los Centros de Comunicaciones influye decisivamente en el desarrollo de la actividad económica local, ya que permite a los habitantes de estas poblaciones poder comunicarse con otros centros urbanos, estimulando sus actividades comerciales, agropecuarias y turísticas	Con una infraestructura telefónica mínima cualquier comunidad de pocos habitantes puede mejorar sus condiciones de vida, puede promocionar sus actividades económicas, tener acceso a la educación.	Un Centro de Comunicaciones promueve el uso de nuevas tecnologías de la información en las tareas del desarrollo local y es una herramienta para promocionar actividades comerciales

Preguntas Formuladas/ Expertos Entrevistados	Eduardo González - Consultor Gerencial especialista en PyME's	Predo Jose Torres. TSU en Informatica. Dueño de un local que ofrece servicios de Internet en Camaguán. Edo Guárico (+ 8 años)	Jose Antonio Hernandez - Lic. En Administración de la Universidad de Michigan, Especialista en Mercadeo de la UCAB	Marily Cuevas. Economista, Especialista en Administración de Empresas. Dueña de un Centro de Comunicaciones en el Edo. Barinas.	Conclusión
¿Cuáles son los puntos que piensa usted que se deben considerar para la fijación de precios de los servicios o productos a ofrecer?	El valor de mercado debe ser el determinante del precio	Estudio de mercado de precios de la zona, no se puede cobrar sobreprecio, y se debe tener en consideración que la mayoría de los usuarios van a ser estudiantes, sobre todo en el caso de Internet.	Debe determinarse claramente la importancia del "precio" en el "marketing mix" y relacionarlo directamente al objetivo que sea definido y al Plan General correspondiente. Los factores más determinantes suelen ser la leyes y regulaciones, el costo y margen de ganancia, la competencia específica y la genérica del producto o servicio, su volumen y tiempo de venta, su calidad y bondad, su impacto en el mercado atendido.	Poder adquisitivo del mercado meta y valor agregado del servicio	Para fijar los precios lo más importante es hacer un estudio de los precios de los mismos productos o servicios similares en las poblaciones o ciudades cercanas.

Fuente: El Autor.



Pregunta no. 3: Actividades que ha realizado el entrevistado, en este último mes y por lo menos una Vez.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Ha visitado y usado los servicios de un Cyber Café	216	58
Ha realizado alguna llamada en Centro de Llamadas Telefónica	320	86
Ha Hecho una llamada telefónica a otra ciudad de Venezuela	305	82
Ha hecho una llamada telefónica al exterior del País	45	12
Ha realizado alguna operación en un Centro de Comunicaciones	276	74
Ninguna de éstas	0	0

Pregunta no. 4: Definición del entrevistado a la pregunta ¿Qué es para Ud. un Centro de Comunicaciones?

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Un Lugar para comunicarse	57	58,7
Empresa que Presta un Servicio de comunicaciones a la población	40	41,3

Pregunta no. 5: Razones por las cuales no ha utilizado los servicios de un Centro de Comunicaciones, al menos en este último mes.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
<b>Razón N° 1</b> " Los establecimientos comerciales de estetipo que existen en la comunidad no poseen los servicio requeridos.	25	25,77%
<b>Razón N° 2</b> " Realizó las llamadas por su teléfono celular"	57	58,76%
<b>Razón N° 3</b> "El negocio de este tipo que existe en la comunidad queda muy retirado del casco central"	15	15,46%

Pregunta no. 6 : Tipos de Servicios que tiene un Centro de Comunicaciones, mencionados por los encuestados.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Llamadas Locales	276	100
Llamadas a Teléfonos Móviles	276	100
Llamadas a LDN	276	100
Llamadas a LDI	276	100
Recargas Virtuales o Físicas	0	
Internet	276	100
Envíos y Recepción de Fax	276	100
Otros No Mencionados	0	
Ninguno	0	

Pregunta no. 7: Otros Servicios que ofrece el Centro de Comunicaciones. Se informa por los que no mencionó en la pregunta anterior.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Recargas virtuales o físicas	276	100
Otros:		
Taquilla de paso	276	100
Servicios de Encomienda	276	100
Venta de Equipos y consumibles de computación	276	100
Cursos Varios	276	100
Servicio de Fotocopia	276	100
Venta de Básicos de oficina, Refrescos, Periódicos, Revistas	276	100
Ninguno	276	100

Pregunta no. 8: Servicios que ha usado alguna vez.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Llamadas Locales	328	87.94
Llamadas a Teléfonos Móviles	280	75.07
Llamadas a LDN	227	60.86
Llamadas a LDI	41	11.00
Recargas Virtuales o Físicas	0	0
Internet	235	63.00
Envíos y Recepción de Fax	134	35.92
Otros No Mencionados	0	0
Ninguno	30	8.04

Pregunta no. 9: Servicios que ha usado en el último Mes.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Llamadas Locales	360	96.51
Llamadas a Teléfonos Móviles	345	92.49
Llamadas a LDN	200	53.62
Llamadas a LDI	39	10.49
Recargas Virtuales o Físicas	0	0
Internet	250	67.02
Envíos y Recepción de Fax	125	33.51
Otros No Mencionados	0	0
Ninguno	52	13.94

Pregunta no. 10: Servicios complementarios que le gustaría encontrar en un Centro de Comunicaciones.

ACTIVIDADES REALIZADAS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Servicios de Fotocopias	360	96.51
Venta de Artículos de Oficina	355	95.17
Venta de Consumibles de Computación	340	91.15
Servicios de Encomienda	150	40.21
Ventas de Café y Refrescos	123	32.9
Ventas de Periódicos y Revistas	250	67.02
Otros No Mencionados	0	0
Ninguno de éstos	0	0

Pregunta no. 11: Sitio mencionado por el entrevistado donde se pudiera abrir un Centro de Comunicaciones. (Respuesta espontánea)

SITIOS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
En el casco central	324	86,86
En los alrededores de la carretera nacional	40	10,72
En los alrededores de la escuela	9	2,41
Le es indiferente	0	0

Pregunta no. 12: Sitio más conveniente para abrir un centro de Comunicaciones indicado.

SITIOS	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
En las adyacencias de la carretera nacional (Aprox en el km 5)	165	44,24
En los alrededores de la escuela	194	52,01
Dentro o cercano al ambulatorio	14	11,80
Ninguno de éstos	0	0
NS/NR	0	0

Pregunta no. 13: Independientemente de las 2 preguntas anteriores. Cuán de acuerdo está Ud. con que se abra pronto un Centro de Comunicaciones en Camaguán?

	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Muy en Desacuerdo	0	0
Algo en Desacuerdo	0	0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, Indiferente	3	0.8
Algo de Acuerdo	5	1,3
Muy de Acuerdo	365	97,8
NS/NR		

Pregunta no. 14: ¿En sus propias palabras, por qué dice que está .....

Justificaciones	REPETICIONES	PORCENTAJES
Carencia de un Centro de Comunicaciones en el Pueblo.	315	84.5
Facilita la comunicación con amigos y familiares	13	3,5
Contribuye con el desarrollo educativo de la comunidad	45	12.00

Pregunta no. 15: Afirmaciones que definen la intención de utilizar un Centro de Comunicaciones en Camaguán.

Intenciones	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Definitivamente no lo Utilizaría	0	0
Probablemente no lo Utilizaría	0	0
No sabe si lo Utilizaría o no	0	0
Definitivamente sí lo Utilizaría	368	98.66
Probablemente Sí lo Utilizaría	5	1.34
NS/NR	0	0

Pregunta no. 16: Frecuencia de Uso de un Centro de Comunicaciones, al menos en un principio.

Frecuencia	NUMERO DE REPETICIONES	PORCENTAJES
Diariamente	135	52,01
Semanalmente (una vez a la semana)	194	36,19
Quincenalmente (una vez cada 15 días)	44	11,86
Mensualmente (Una Vez Mensual)	0	0
Cada 2 o 3 Meses	0	0
Muy rara vez (una o dos veces por año)	0	0
NS/NR	0	0

Pregunta no. 17: Frecuencia con que serán utilizados los servicios que ofrece un Centro de Comunicaciones. ¿Cuál diría que sería con mayor frecuencia..., cuál en segundo lugar y cuál en tercer lugar?

Servicios	Repeticiones			Porcentaje		
	1ero	2do	3ero	1ero	2do	3ero
Llamadas Locales	315			84,40		
Llamadas a Teléfonos Móviles	3					
Llamadas a LDN	15		205			55,00
Llamadas a LDI	8					
Recargas Virtuales o Físicas	0					
Internet	32	298			80,00	
Envíos y Recepción de Fax	0					
Otros No Mencionados	0					
Ninguno	0					

Pregunta no. 18: Nivel de ingresos mensuales.

INGRESOS MENSUALES	REPETICIONES	PORCENTAJE
Menos de 1.000 BsF	164	43.9
1.001 a 3.000 BsF	194	52,01
3.001 a 4.500 BsF	15	4.02
4.501 a 6.000 BsF	0	0
6.001 a 7.500 BsF	0	0
7.501 a 10.000 BsF	0	0
10.000 a 11.000 BsF	0	0
11.001 BsF en adelante	0	0

Pregunta no. 19: Edad de los encuestados.

EDADES	REPETICIONES	PORCENTAJES
Menos de 15 años	4	1,07
15 a 18 años	22	5,90
19 a 25 años	55	14,75
26 a 35 años	127	34,05
36 a 45 años	87	23,32
46 a 55 años	60	16,09
56 a 65 años	15	4,02
66 años en adelante	3	0,80

Pregunta no.20: Nivel de estudios de los encuestados.

INGRESOS MENSUALES	REPETICIONES	PORCENTAJE
Sin escolaridad/Primaria incompleta	0	0
Primaria completa/Secundaria Incompleta	67	17,96
Secundaria Completa/Técnica Incompleta	82	21,98
Técnica Completa/Superior Incompleta	75	20,11
Superior Completa	119	31,90
Postgrado/Maestría/Doctorado	30	8,04
NS/NR	0	0

Pregunta no. 21: Profesión un oficio del encuestado.

PROFESION	REPETICIONES	PORCENTAJE
Ama de Casa	37	9,92
Estudiante	104	27,88
Comerciante	15	4,02
Productor/Ganadero	33	8,85
Vendedor	2	0,54
Profesional	177	47,45
Gerente/director	5	1,34
NS/NR	0	0