

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
NÚCLEO DE MONAGAS**



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE  
LOS CENTROS DE COMUNICACIONES DE CANTV EN LA  
CIUDAD DE MATURÍN**

**ASESORES:**

**Lcda. Barreto Yannelis  
Lcdo. Parada Angel  
Lcdo. Rodríguez Noguel**

**AUTORES:**

**Br.: Silva Mayvi  
C.I: 16518745  
Br.: Salas Juan  
C.I:15045049**

**Trabajo de Grado, Modalidad Áreas de Grado, Presentado como  
Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciado en Contaduría  
Publica.**

**Maturín, Febrero de 2006**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
NÚCLEO DE MONAGAS**



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE  
LOS CENTROS DE COMUNICACIONES DE CANTV EN LA  
CIUDAD DE MATURÍN**

**ASESORES:**

**Lcda. Barreto Yannelis**

**Lcdo. Parada Angel**

**Lcdo. Rodríguez Noguel**

**AUTORES:**

**Br.: Silva Mayvi**

**C.I: 16518745**

**Br.: Salas Juan**

**C.I:15045049**

**RESUMEN**

Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones CANTV con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Maturín para evaluar su rendimiento; para lo cual fue necesario la aplicación de un cuestionario que nos permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos. Igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

**UNIVERSITY OF IT GUIDES  
SCHOOL OF SOCIAL AND ADMINISTRATIVE SCIENCES  
DEPARTMENT DE PUBLIC CONTADURÌA  
NUCLEUS DE MONAGAS**



**ANALYSIS OF THE STRATEGIC POSITIONING OF THE CENTERS  
OF COMMUNICATIONS DE CANTV IN THE CITY DE MATURÍN**

**ADVISE:**

Lcda. Barreto Yannelis  
Lcdo. Parada Angel  
Lcdo. Rodríguez Noguel

**AUTHORS**

Br.: Silva Mayvi  
C.I: 16518745  
Br.: Salas Juan  
C.I:15045049

**SUMMARY**

This investigation work was based on an analysis of the strategic positioning of the centers of communications CANTV with the purpose of identifying the different frank offered by the company, to compare the centers of communications located in Maturín to evaluate its yield; for that which was necessary the application of a questionnaire that allowed us to obtain approximate data of the costs and revenues. Equally it was carried out a situational analysis to determine the weaknesses and strengths of this centers, reaching the conclusion that these are a profitable business and they are positioned favorably in the market; since the percentage of costs is not very significant in relation to the obtained revenues.

## **RESOLUCION**

De acuerdo al artículo 44 del reglamento de trabajo de grado:

**“Los trabajos de grado son propiedad exclusiva de la universidad y solo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien le participa al Consejo Universitario”.**

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESOLUCION</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>v</b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento Del Problema .....	3
1.2. Objetivos De La Investigación .....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Especificos.....	5
1.3 Justificación .....	5
1.4 Alcance De La Investigación .....	7
1.5 Delimitación Del Problema .....	7
1.6. Definición De Términos .....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Antecedentes De La Investigación .....	11
2.2. Bases Teoricas.....	13
2.2.1. Posicionamiento .....	13
2.2.2. Estrategia.....	14
2.2.3. Posicionamiento Estrategico.....	14
2.2.4. Posicionamiento De Un Producto .....	14
2.2.5 Como Elegir Y Aplicar Una Estrategia De Posicionamiento .....	17
2.2.6. Centros De Comunicaciones Cantv .....	18
2.2.7 Centro De Comunicaciones Comunitario.....	21
2.2.8 Teléfono Comunitario .....	24
2.3. Descripción De La Empresa .....	26
2.3.1. Reseña Historica .....	26
2.3.2. Misión .....	33
2.3.3. Visión .....	33
2.4. Bases Legales.....	33
2.4.1 La Constitución De La República Bolivariana De Venezuela.....	34
2.4.2. Comision Nacional De Telecomunicaciones (Conatel) .....	34
2.4.3 Ley Orgánica De Telecomunicaciones .....	36

2.4.4 Ley Para Promover Y Proteger El Ejercicio De La Libre Competencia.....	37
2.4.5. Marco Jurídico De Las Franquicias En Venezuela .....	37
2.4.6 Lineamientos De Evaluación De Los Contratos De Franquicia ....	43
2.4.7. Codigo De Etica De La Camara Venezolana De Franquicias.....	51
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>53</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>53</b>
3.1 Diseño De La Investigación.....	53
3.2. Nivel De La Investigación .....	54
3.3. Universo O Población.....	55
3.4. Tecnica De Recolección De Datos .....	56
3.4.1. Revision Bibliografica.....	56
3.4.2. Entrevista Estructurada.....	56
3.4.3. Cuestionario.....	57
3.5. Tecnica De Analisis Situacional .....	57
3.6. Instrumentos De Procesamiento De Datos .....	57
3.7. Recursos .....	57
3.7.1. Recursos Humanos .....	58
3.7.2. Recursos Materiales Y Equipos.....	58
3.7.3. Recursos Financieros .....	58
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>ANALISIS DE DATOS.....</b>	<b>59</b>
4.1 Identificación De Franquicias Ofrecidas Por Cantv .....	60
4.2 Comparación De Los Diferentes Centros De Comunicaciones. ....	63
4.3 Análisis Situacional De Los Centros De Comunicaciones Cantv .....	68
4.4 Evaluación Del Rendimiento De Los Centros De Comunicaciones.....	69
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>79</b>
5.1 Conclusiones.....	79
5.2 Recomendaciones.....	82
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Distribución absoluta y porcentual sobre cual de los centros de comunicaciones se considera más rentable. ....	60
CUADRO 2. Distribución absoluta y porcentual sobre cual de los centros de comunicaciones escogería para invertir si tuviera uno al lado del otro. ....	61
CUADRO 3. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué se considera más rentable .....	62
CUADRO 4. Distribución absoluta y porcentual sobre cuantos usuarios atiende mensualmente los centros de comunicaciones. ....	63
CUADRO 5. Distribución absoluta y porcentual sobre si considera que el personal para atender a todos los usuarios es suficiente. ....	64
CUADRO 6. Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado a los usuarios. ....	64
CUADRO 7. Distribución absoluta y porcentual sobre si la infraestructura es adecuada para atender a todos los usuarios. ....	65
CUADRO 8. Distribución absoluta y porcentual sobre si cuenta con suficientes cabinas telefónicas para atender la demanda de los usuarios..	66
CUADRO 9. Distribución absoluta y porcentual sobre los distintos ingresos que perciben los centros de comunicaciones. ....	67
CUADRO 10. A continuación se presenta: .....	68
CUADRO 11. Distribución absoluta y porcentual sobre si la ubicación del centro es rentable .....	69
CUADRO 12. Distribución absoluta y porcentual sobre los ingresos mensuales aproximados de los centros de comunicaciones. ....	70
CUADRO 13. Distribución absoluta y porcentual sobre si los ingresos obtenidos se basan únicamente en servicios de comunicaciones o existen ingresos extraordinarios. ....	71

CUADRO 14. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan los costos de servicio con respecto a los ingresos obtenidos...	72
CUADRO 15. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto a los ingresos obtenidos.....	73
CUADRO 16. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto a los activos totales. ....	74
CUADRO 17. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto al capital contable.....	75
CUADRO 18. Distribución absoluta y porcentual sobre si se obtendrá una mayor rentabilidad aumentando los ingresos. ....	76
CUADRO 19. Distribución absoluta y porcentual sobre si se obtendrá una mayor rentabilidad disminuyendo los costos. ....	77
CUADRO 20. Distribución absoluta y porcentual sobre en cuanto tiempo aproximadamente se recupera la inversión. ....	77
CUADRO 21. Distribución absoluta y porcentual sobre si los ingresos obtenidos permiten hacer una modificación o ampliación.....	78

## DEDICATORIA

A Dios nuestro padre, creador y a la Virgen Del Valle por estar presentes siempre en mi vida e iluminarme por el buen camino y protegerme con su manto celestial.

A mi mamá María Chávez, quien con todo su amor y dedicación me ha enseñado a seguir el buen sendero de la vida.

A mi papá Valentín Silva, por ser tan comprensivo y con cariño haberme inculcado principios sólidos que perduraran siempre en mi vida.

A mi hermana María Valentina, quien ha sido mi amiga, comprensiva, tolerante y me animado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis hermanos Javier y Valentín, profesionales, quienes son ejemplo a seguir y pieza fundamentales en mi vida.

A mis tíos José y Liliana que han sido incondicionales cuando los he necesitado.

A mi primita linda María José por su cariño en todo momento.

A la memoria de mi abuelita querida Luisa Lárez de Chávez y mi tío Germán Chávez quienes desde el cielo me colman de bendiciones y protegen en todo momento.

*Mayvi Silva*

## DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por haberme ayudado espiritualmente durante toda mi carrera universitaria y a la santísima Virgen Del Valle, por oír mis oraciones.

A mi madre Victoria Salas por su apoyo, dedicación y confianza que tuvo en mí. T.Q.M.

A mi tía Francisca Salas, como mi segunda madre por su apoyo, fe y preocupación que tuvo en mí. T.Q.M.

A mis abuelos que no los tengo físicamente, pero que desde el cielo me cuidan y protegen.

Al resto de mi familia por su preocupación y apoyo en mi carrera universitaria.

*Juan Salas*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios todopoderoso por el maravilloso don de la vida.

A mis padres que han sido un pilar fundamental en mi vida y digno ejemplo a seguir; y me han brindado todo su apoyo incondicional para alcanzar mis metas. Sin ustedes no lo hubiese podido lograr.

A mis hermanos por estar conmigo cuando los necesito, brindándome su apoyo y ayuda en todo momento.

A mis tíos Liliana y José por estar pendiente de mi siempre y ofrecermé su apoyo.

A mis tíos consentidos Franck y Carlos que a pesar de la distancia, han estado conmigo siempre brindándome su cariño y apoyo.

A mis asesores de tesis; licenciados: Angel Parada, Noguel Rodríguez y Yannelis Barreto por sus oportunas orientaciones y ayuda durante el desarrollo de este trabajo.

A Carmen Aguilarte por ser amiga incondicional, confiar plenamente en mi, ayudarme y darme ánimo en todo momento para seguir y lograr mis metas.

A mis vecinas y amigas de toda la vida: Norelis, Ledis, Ziully y Naylin.

A mis compañeros de estudio en especial a Evelin, Yheizzi, Yuselin, Nilda y Anneuris.

A mi compañero de tesis Juan Carlos por su ayuda durante la elaboración de este trabajo.

A todos mis compañeros de áreas en especial a Luís Enrique por brindarme su apoyo.

A todos los profesores de la U.D.O. por su aporte a mi formación profesional.

*Mayvi Silva*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por su apoyo incondicional y creer en mí.

A la virgen Del Valle por cuidarme, protegerme y llevarme por el buen camino.

A mi madre Victoria Salas, por trabajar duro para ayudarme, apoyarme y estar conmigo en los momentos difíciles cuando la necesite.

A mi tía Francisca Salas, por su colaboración y ayuda en todo momento.

A mis abuelos por su bendición.

A mis familiares que creyeron en mí.

A la Lcda. Yannelis Barreto por su ayuda y colaboración para concluir nuestra tesis.

A el Lcdo. Angel Parada por su ayuda y colaboración para concluir nuestra tesis.

A el Lcdo. Noguel Rodríguez por su ayuda, colaboración y asesoría para nuestra tesis.

Por último y en especial a mi excelente compañera de tesis Mayvi Silva que sin su ayuda no lo hubiera logrado. Gracias.

*Juan Salas*

## INTRODUCCIÓN

En Venezuela la actividad económica referente a las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento notable, ya que las personas no se conforman con las antiguas formas u opciones de comunicaciones.

La tecnología sin duda ha sido la impulsadora del desarrollo de las telecomunicaciones, cada día surgen nuevos y atractivos equipos y formas para comunicarse rápida y confortablemente desde cualquier rincón del país y con tarifas competitivas para lograr un gran número de usuarios. Las personas están atentas a los nuevos servicios que se ofrecen en el mercado, para elegir el que más le convenga según la calidad, precio y primordialmente aquellas que satisfagan las necesidades de consumo.

Las organizaciones hoy en día necesitan una planificación estratégica si quieren sobrevivir en los mercados modernos cada día más competitivos.

La estrategia determina el propósito general de una organización en términos de objetivos a corto o largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos (personas, dineros, esfuerzos)

Las ganancias que dan los productos o servicios ofrecidos por una empresa dependen, en gran medida, de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento; es decir, crear la imagen que un producto o servicio proyecta en relación con los productos o servicios de la competencia y los otros de la empresa.

Tal es el caso de CANTV en relación a los centros de comunicaciones, que actualmente se han expandido alrededor de todo el país y que tienen una competencia muy fuerte en servicios similares; por ello resulta interesante realizar un análisis de cómo se encuentran ubicadas sus franquicias en el mercado de Maturín; con el objetivo de comprender las diferentes estrategias aplicadas para mantenerse como líderes y aumentar su rendimiento.

Este trabajo de tesis está estructurado de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I:** El problema y sus generalidades, contiene el planteamiento de la investigación, objetivos generales y específicos, justificación, delimitación, alcance y definición de términos básicos.

**CAPÍTULO II:** Marco Teórico, presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que incluyen la reseña histórica de la empresa, misión, visión y otros aspectos importantes de la misma, las bases legales que constituyen el marco regulatorio del tema.

**CAPÍTULO III:** Marco Metodológico, se refiere a los aspectos de orden metodológicos de la investigación.

**CAPÍTULO IV:** Análisis de los datos, el cual comprende el desarrollo de cada uno de los objetivos que se plantean en la investigación.

**CAPÍTULO V:** Conclusiones y Recomendaciones, son el resultado de la realización del trabajo de investigación y pueden ser útiles para el desarrollo de estudios futuros; así como también para la empresa.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Anteriormente conocer el futuro había atemorizado e intrigado a los inversionistas y aunque hoy en día resulta imposible despejar esa incógnita, la construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas basadas en un plan estratégico, permite predecir rutas alternativas y elegir la que resulte más beneficiosa.

Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello se debe planificar una estrategia si pretende sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor es la incertidumbre mayores serán los riesgos. En este sentido la estrategia se convierte en un marco conceptual fundamental que le permite a una institución permanecer en el tiempo y adaptarse a un medio altamente cambiante.

El posicionamiento estratégico es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores.

Toda empresa al inicio de sus actividades busca posicionarse en el mercado de una forma satisfactoria y estar a la altura de sus competidores con la finalidad primordial de obtener un mayor rendimiento financiero.

En los últimos años en nuestro país se ha dado un incremento en el mercado de las franquicias, debido a que es considerado uno de los negocios más lucrativos, la razón fundamental del éxito obtenido se debe a que resultan de un vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas, además de ampliar la cobertura del producto o servicio en uno o más territorios de una forma efectiva y rápida.

Los Centros de Comunicaciones de CANTV son la primera franquicia de Telecomunicaciones de Venezuela, se crean a través de una alianza estratégica entre la compañía y un empresario privado que se convierte en un aliado estratégico, con esta relación CANTV pone a disposición del inversionista su marca, su experiencia y asesoría técnica, para la explotación conjunta del negocio de servicios integrales de comunicación, dictando pautas, técnicas gerenciales, económicas y publicitarias para la operación y funcionamiento del mismo.

El sector de telecomunicaciones posee un gran auge, actualmente existen más de 480 centros de comunicaciones ubicados en más de 70 ciudades a lo largo de todo el país; igualmente existe una gama de competencia que se hace cada día más fuerte.

Ante esta realidad, las organizaciones tratan de implementar herramientas de mercadotecnia que le permitan visualizar las posibles variables que van a influir en la obtención de un mayor rendimiento; de allí surge la necesidad de estudiar el posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV dentro del mercado de Maturín, con el fin de conocer que factores o aspectos que influyen en el éxito de estas franquicias.

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

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Maturín.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las diferentes franquicias ofertadas por CANTV.
- Comparar los diferentes centros de comunicaciones ubicados en la ciudad de Maturín con la finalidad de determinar cual de ellos es más rentable.
- Aplicar un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de los centros de comunicaciones ubicados en la ciudad de Maturín.
- Evaluar el rendimiento de los centros de comunicaciones ubicados en la ciudad de Maturín.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En Venezuela el sector de telecomunicaciones es considerado como uno de los mas lucrativos, el aumento progresivo de las tarifas telefónicas trae como consecuencia que muchas personas se abstengan de realizar llamadas residenciales o algunas veces no cuentan con este servicio o prefieren no tenerlo debido a que al realizar las llamadas no se sabe cual

será la cantidad de dinero a cancelar, sino a fin de mes cuando consulte de manera gratuita su saldo deudor o simplemente debe esperar a que llegue el recibo de pago. También es importante destacar que para utilizar otro sistema de comunicación de CANTV, como es telefonía pública resulta ser un problema, ya que por el hecho de ser público no cuenta con la privacidad necesaria para realizar una llamada, además de que el valor mínimo de una tarjeta telefónica es muy alto y muchas personas no cuentan con cierta cantidad de dinero al momento de realizar una llamada telefónica.

Ante esta situación CANTV decidió crear una nueva forma de ofrecer servicios de calidad a los usuarios, como son los centros de comunicaciones, destacando que actualmente se han expandido con gran rapidez y existen en el mercado competidores similares y altamente competitivos.

En virtud de lo anterior, conocer como está posicionada estratégicamente dicha franquicia es importante y de gran utilidad desde el punto de vista social y empresarial porque permite indicar lo que el público piensa sobre el servicio ofrecido incluyendo un plan de acción mediante el cual la compañía pueda alcanzar sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores.

Igualmente el análisis sobre el tema planteado desde el punto de vista documental y de campo permite enriquecer los conocimientos, generar conclusiones, así como obtener la experiencia necesaria, que contribuirá para el desenvolvimiento profesional, desarrollo de alternativas y oportunidades existente en materia de mercadeo.

#### 1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó con la finalidad de analizar el posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV, el cual se llevó a cabo a través de un análisis situacional, comparativo, diferencial y evaluativo del rendimiento financiero y la aplicación de técnicas de recolección de datos.

#### 1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación tuvo como objetivo realizar un Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV ubicado en la ciudad de Maturín, durante el año 2005.

#### 1.6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Aliados estratégicos:** son empresarios emprendedores con vocación de servicios públicos que han decidido formar parte de la familia de CANTV y reflejar los objetivos de la corporación a través de la oferta de sus servicios, el contacto directo con sus usuarios y la prestación de un servicio. ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Centro de comunicación:** son espacios diseñados para la prestación de los diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional. Son creados a través de la alianza entre CANTV y un socio privado, el cual pasa a ser un Aliado Estratégico de la Corporación CANTV. ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Centro de Comunicaciones Comunitario:** Son espacios ubicados en áreas sub -urbanas y periféricas, donde se prestan servicios de telefonía pública, acceso a Internet, y pudieran comercializar otros servicios de telecomunicaciones. . ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Comunicación:** proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

**Compañía Anónima Nacional de Telefonía Venezolana (CANTV):** es una empresa que se encarga de todo lo referente a telecomunicaciones y especialmente de los servicios telefónicos. ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Competencia:** condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

**Demanda:** es la cantidad de bienes y servicio que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001, p. 17)

**Estrategia:** un plan de acción amplio mediante la cual la organización intenta alcanzar sus objetivos. (McCarthy y Perreault, 2000)

**FODA:** es una herramienta que facilita el análisis de situación interna, se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influya en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa o institución; requiere escudriñar y de alguna manera predecir lo que se supone va a ocurrir o las necesidades que se tendrán, además de lo que se debe hacer para estar preparado. (Kotler y Armstrong, 1994)

**Franquicia:** es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales. ([www.procompetencia.gov.ve](http://www.procompetencia.gov.ve))

**Inversión:** gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

**Know-how:** un conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado. ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Mercado:** se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Baca Urbina, 2001, p. 14)

**Negocio:** operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

**Oferta:** es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001, p. 43)

**Planificación Estratégica:** proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 1994)

**Posicionamiento:** estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en la mente y en los corazones de grupos de consumidores seleccionados. (McCarthy y Perreault, 2000)

**Posicionamiento Estratégico:** es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores. (Definición Operativa)

**Servicio:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

**Telecomunicación:** es la transmisión y recepción de señales, sonidos e imágenes realizadas a distancia. ([www.profranquicia.com](http://www.profranquicia.com))

**Teléfono Comunitario:** Es un servicio de Telefonía Pública que pueden ofrecer dueños de establecimientos comerciales a sus clientes de manera de generar tráfico en su local, prestar un servicio a la colectividad y obtener un beneficio económico. ([www.cantv.net](http://www.cantv.net))

**Usuarios:** grupo de personas, empresas, instituciones, etc; que de alguna forma utilizan el mismo tipo de servicios. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

El presente capitulo tiene la finalidad de asegurar la consistencia de la investigación a través de un marco conceptual estructurado de la siguiente manera:

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según la Licenciada Molina Vela Josefa y Rojas Maria (2000) **“El sistema de franquicias, un nuevo enfoque de comercio”**, se concluyó que el sistema de franquicias analizado permitió conocer un nuevo enfoque de comercio, el mismo fomenta el crecimiento y/o expansión planificada y descentralizada de un modelo de negocios, que no es mas que un sistema de comercio asociado y de cooperación empresarial donde existe un fuerte compromiso y mayor exigencia con las partes que lo integran. Ello permite indicar que todo negocio puede acudir a las franquicias para comercializar, puestos se han proyectado y desarrollado a nivel mundial como una forma empresarial, donde los negocios suelen tener bajos riesgos y alta posibilidad de crecimiento en sus ventas y ganancias. Para tener el éxito asegurado se requiere de mucho tiempo, iniciativa, perseverancia y trabajo, como en cualquier otro negocio.

Según los Licenciados Cabello Jacnie y Seijas Wullfren (2005) “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comunicaciones CANTV en la parroquia las cocuizas, Maturín, y su incidencia en el contexto local”, asesorados por los profesores Angel Parada, Jorge Astudillo y Luís Orsini La Paz, se concluyo que la creación de un centro de comunicaciones en las

cocuizas, Maturín es factible porque cuenta con una gran demanda de usuarios de este servicio y además estos consideran que contribuirá con el desarrollo de la localidad, además se determinó que la recuperación de la inversión es relativamente rápida, dado que los ingresos mensuales que generará el centro de comunicación de CANTV, por la prestación de los servicios, son elevados. Igualmente se debe tomar en cuenta que los costos de creación del centro de comunicaciones se deben ajustar a las necesidades que vayan surgiendo para su buen funcionamiento.

Según la Licenciada Pastran Stella (2004) "Análisis de los procedimientos administrativos y contables para el registro y control de los gastos e ingresos aplicados en la empresa de Telecomunicaciones Monagas C.A. 2004," asesorado por Jorge Astudillo, se concluyó que al analizar los procedimientos administrativos y contables relacionados con los ingresos y gastos; la información contable presenta retraso debido a que es manejada en una oficina independiente de la empresa, la mayor parte de los ingresos percibidos son generados por los alquileres, instalaciones, servicios y mantenimiento de los equipos de telecomunicación, la empresa no cuenta con un manual de procedimientos administrativos y políticas que sirvan de guía para el registro y control de sus gastos, no se maneja un software contable dentro de la empresa y no se aplican métodos ni sistemas de inventarios.

Según la Licenciada Barrow Layla (2004) "Análisis del entorno operativo de las franquicias y su relación con el desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa en el estado Monagas" asesorado por Rigoberto Bermúdez se concluyó que la globalización de la economía y la apertura de nuevas alternativas de mercadeo y comercialización, propician en las empresas la búsqueda de formas de penetración de mercado, que le permita

maximizar su rentabilidad mediante la minimización de la incertidumbre, es por ello que la pequeña y mediana industria tienen la opción de convertirse en una franquicia exitosa debido a que el producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público; el negocio es menos costoso porque el franquiciador le facilita adecuados controles de inventario y otros medios para reducir los gastos, además cuando sea necesario puede proporcionarle asistencia financiera para los gastos operativos.

## **2.2. BASES TEORICAS**

Comprende todos los elementos que se deben tomar en cuenta para realizar un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones CANTV ubicados en maturín, estos elementos son los siguientes:

### **2.2.1. POSICIONAMIENTO**

Estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en la mente y en los corazones de grupos de consumidores seleccionados.

Según otros autores el posicionamiento es el método que indica lo que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado.

### **2.2.2. ESTRATEGIA**

Es un plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar sus objetivos.

### **2.2.3. POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO**

El posicionamiento estratégico es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores. (Definición operativa)

Según otro autor en relación a la estrategia de posicionamiento expresa: Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto, a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, de acuerdo con las ocasiones de uso y a ciertas clases de usuarios, también comparándolo directamente con uno de la competencia o separándolo de la misma y por último el producto se puede posicionar tomando en cuenta sus diferentes clases.

### **2.2.4. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO**

Es la manera en que los consumidores definen un proyecto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en

cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Según otros autores en relación al posicionamiento del producto expresa: "Las ganancias que da un producto depende, en gran medida, de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento; es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades de mercado meta siempre deben ser consideradas...

Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. Algunas veces optarán por aplicar más de una para un producto en particular. A continuación se explican las más importantes.

#### **2.2.4.1. POSICIONAMIENTO EN RELACION CON UN COMPETIDOR**

Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelente resultado cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla....

En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es exactamente lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado. En Francia, la red de televisión La Cinq decidió competir directamente con la popular red TF-1. Sin embargo, no logró ganar una ventaja sobre ella y este error de posicionamiento explica en gran parte su fracaso.

#### **2.2.4.2 POSICIONAMIENTO EN RELACION CON UNA CLASE DE PRODUCTO O CON UN ATRIBUTO**

Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una de clase de producto o con un atributo (o bien disociarlos de ellos). En la promoción algunas compañías afirman que su mercancía pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”. Según las palabras de un consultor: “existen un fuerte interés emocional cuando dices “Made in the USA”. Así, un pequeño fabricante de ropa deportiva, Boston Preparatory, esta utilizando esta estrategia de posicionamiento para acercarse a los grandes competidores tales como Calvin Klein y Tommy Hilfger, los cuales no fabrican todos sus productos en Estados Unidos.

Otras compañías promueven sus productos por medios de sus atributos, como “bajo consumo de energía” o “producto ecológico”. Esta estrategia se aplica mucho con los productos alimenticios

### **2.2.4.3. POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD**

Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de su producto y por sus precios elevados... En el campo de la industria automotriz, es común el posicionamiento por precio y calidad. Últimamente han venido proliferando los automóviles de “lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos; Infiniti y Lexus son los modelos más recientes. No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se sientan confundidos o no les interesa.

### **2.2.5 COMO ELEGIR Y APLICAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Algunas empresas no tienen problemas para elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos, buscara esta posición en un segmento nuevo si existen suficientes compradores que busquen obtener calidad. No obstante en muchos casos, dos empresas o más buscaran la misma posición en tal caso, cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciarse, por ejemplo puede prometer “estupenda calidad a precios más bajos” o “estupenda calidad con más servicios técnicos” cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo substancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las

ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

## **2.2.6. CENTROS DE COMUNICACIONES CANTV**

Son espacios diseñados para la prestación de los diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional. Los Centro de Comunicaciones son creados a través de la alianza entre CANTV y un socio privado, el cual pasa a ser un Aliado Estratégico de la Corporación CANTV.

### **2.2.6.1 CREACIÓN**

Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y cualquier persona proactiva y trabajadora dispuesta a emprender el negocio, el cual pasa a ser un Aliado estratégico de CANTV.

### **2.2.6.2 FINALIDAD DE UN CENTRO DE COMUNICACIONES**

Los centros de comunicaciones se crearon pensando en el cliente y en las necesidades de la comunidad. Su finalidad es ofrecer productos y servicios de la corporación al entorno donde se ubican, cubriendo sus necesidades comunicacionales.

### **2.2.6.3 SERVICIOS PRESTADOS POR UN CENTRO DE COMUNICACIONES**

El Centro de Comunicaciones presta servicios básicos de telefonía pública. Adicionalmente, CANTV podrá autorizar otros servicios agregando valor a su negocio:

- Acceso a Internet (A través de sus Salas de Navegación).
- Punto de venta de productos y servicios de la Corporación:
- Líneas telefónicas (alámbricas e inalámbricas), equipos telefónicos y servicios verticales, identificador de llamadas, buzón de voz, bloqueo de llamadas, llamadas en conferencia), Celulares y accesorios, Internet (Banda Ancha y a través de la línea telefónica: Dial Up), páginas amarillas, Guía viajera, venta de tarjetas telefónicas.
- Prestación de servicios de recaudación de CANTV y Movilnet a través de la Taquilla de Pago.
- Punto de servicios varios como: Encomiendas, Fax, Fotocopias, Impresiones, Receptoría de avisos, Venta de productos de medios impresos, comestibles, artículos de oficina y otros.

#### **2.2.6.4 PERSONAS QUE REGULARMENTE VISITAN UN CENTRO DE COMUNICACIONES**

El Centro de Comunicaciones es visitado por personas naturales y profesionales con necesidades de comunicación como por ejemplo:

- Trabajadores que requieren tener un espacio similar a una oficina virtual, que les permita realizar algún trabajo o comunicarse con clientes para generar negocios vía telefónica y por Internet.
- Estudiantes para alcanzar conocimientos accediendo a información en la web
- Turistas quienes durante su visita podrán realizar llamadas a cualquier destino y realizar conexiones a internet.
- Extranjeros que trabajan en Venezuela y necesitan comunicarse con su país de origen.

### **2.2.6.5 EL NEGOCIO**

CANTV, cancelará al Aliado Estratégico, una comisión por la prestación del servicio de gestión de recaudación del servicio telefónico público y por la comercialización de los productos y servicios de la corporación.

Adicionalmente, el Aliado Estratégico cuenta con los ingresos generados por la sala de navegación y el margen de la comercialización de otros productos y servicios ofrecidos en su local.

### **2.2.6.6 APORTES DE CANTV**

- Marca y conocimiento del negocio (Know How).
- Aprovisionamiento de Líneas telefónicas.
- Enlace dedicado para acceso a Internet.
- Ámbito geográfico de mercado exclusivo
- Puente de negociación con Empresas Filiales (Movilnet y Páginas amarillas) y Empresas aliadas a CANTV (en la búsqueda de mejores márgenes de comercialización).
- Entrenamiento del personal y asistencia técnica.
- Apertura a servicios complementarios.
- Proyecto Arquitectónico.

### **2.2.6.7 BENEFICIOS QUE OBTIENE EL CENTRO DE COMUNICACIÓN CON ESTA ALIANZA**

- Oportunidad de tener un negocio propio en un área de constante crecimiento.

- Participación en un negocio con amplias posibilidades de crecimiento y expansión con la oportunidad de acceder a nuevos productos y servicios integrados de telecomunicaciones de vanguardia.
- Soporte de una corporación sólida y en constante crecimiento.
- Oportunidad de comercializar productos de Aliados Estratégicos de CANTV

### **2.2.7 CENTRO DE COMUNICACIONES COMUNITARIO**

Son espacios ubicados en áreas sub - urbanas y periféricas, donde se prestan servicios de telefonía pública, acceso a Internet, y pudieran comercializar otros servicios de telecomunicaciones.

#### **2.2.7.1 CREACIÓN**

Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y un microempresario de comprobada seriedad y labor comunitaria.

#### **2.2.7.2 FINALIDAD DE UN CENTRO DE COMUNICACIONES COMUNITARIO**

Ofrecer un servicio de comunicación de Telefonía Pública a la población que se encuentre ubicada en zonas sub-urbanas, foráneas o rurales, con la mayor comodidad y seguridad a nuestros clientes, a través de un incentivo a los dueños de establecimientos comerciales cuya afluencia de clientes se considera sean de esas localidades, garantizando de esta forma ingresos adicionales a los dueños de los establecimientos, así como a CANTV.

### **2.2.7.3 SERVICIOS PRESTADOS**

Presta servicios básicos de telefonía pública:

- Larga Distancia Nacional.
- Larga Distancia Internacional.
- Llamadas a celulares.
- Acceso a Internet (opcional a través de sus salas de navegación).
- Adicionalmente, CANTV podrá autorizar otros servicios agregando valor a su negocio.

### **2.2.7.4 PERSONAS QUE REGULARMENTE VISITAN UN CENTRO DE COMUNICACIONES COMUNITARIO**

El Centro de Comunicaciones Comunitario es visitado por personas naturales y profesionales con necesidades de comunicación como por ejemplo:

- Trabajadores de la economía informal, quienes podrán comunicarse para generar negocios vía telefónica o mediante el uso de Internet.
- Estudiantes para alcanzar conocimientos accediendo a información en la web.
- Extranjeros que trabajan en Venezuela y necesitan comunicarse con su país de origen.
- Personas con dificultad para comprar tarjetas telefónicas CANTV o no les resulta atractiva.

### **2.2.7.5 EL NEGOCIO**

CANTV, dispondrá de una cantidad de minutos del STP (Servicio Telefonía Pública) para el Centro de Comunicaciones Comunitario, los cuales deberán ser pagados previamente por el Microempresario, con un descuento otorgado por CANTV.

### **2.2.7.6 APORTES DE CANTV**

- Marca y conocimiento del negocio (Know How).
- Aprovisionamiento de Líneas telefónicas.
- Enlace dedicado para acceso a Internet.
- Entrenamiento del personal y asistencia técnica.
- Apertura a servicios complementarios.
- Manual de Construcción y de Imagen.

### **2.2.7.7 BENEFICIOS QUE OBTIENE EL CENTRO DE COMUNICACIONES COMUNITARIO CON ESTA ALIANZA**

- Oportunidad de tener un negocio propio.
- Participación en un negocio con amplias posibilidades de crecimiento y expansión.
- Posibilidad de adquirir los equipos telefónicos financiados en 6 cuotas a través de su factura telefónica.
- Diversificación de productos y servicios que ofrece en su negocio.

- No manejan inventario de productos, por lo tanto no presentan el riesgo de pérdida de material.
- Soporte de una corporación sólida y en constante crecimiento.

## **2.2.8 TELÉFONO COMUNITARIO**

Es un servicio de Telefonía Pública que pueden ofrecer dueños de establecimientos comerciales a sus clientes de manera de generar tráfico en su local, prestar un servicio a la colectividad y obtener un beneficio económico.

### **2.2.8.1 OBTENCIÓN DE UN TELEFONO**

A través de una solicitud, un Microempresario de comprobada seriedad y labor comunitaria firma una alianza con CANTV.

### **2.2.8.2 PERSONAS QUE REGULARMENTE VISITAN UN TELÉFONO COMUNITARIO**

En general personas con necesidad de comunicación, entre los cuales están: estudiantes, trabajadores, visitantes de otros países.

### **2.2.8.3 EQUIPOS TELEFÓNICOS**

El producto Teléfono Comunitario podrá ser servido a través de 2 tipos de equipos telefónicos terminales, según la elección del Microempresario:

- Teléfono Tarificador Microtel
- Teléfono Monedero Siemens

Para cualquiera de los equipos telefónicos aplican las mismas condiciones de precio y financiamiento.

#### **2.2.8.4 SERVICIOS OFRECIDOS AL PÚBLICO DE UN TELÉFONO COMUNITARIO**

- Llamadas Locales
- Larga Distancia Nacional
- Larga Distancia Internacional
- Llamadas a Celulares

#### **2.2.8.5 EL NEGOCIO**

El Microempresario, obtendrá un margen de comercialización por prestar el servicio de telefonía semipública (18%), el cual será descontado cada vez que el Microempresario deposite en su cuenta CANTV y el mismo será reflejado en la factura emitida por CANTV.

#### **2.2.8.6 BENEFICIOS QUE OBTIENE EL MICROEMPRESARIO CON ESTA ALIANZA**

- Aumento del tráfico de clientes de su establecimiento ya que enriquece la gama de productos ofrecidos en el local.
- Puede adquirir los equipos telefónicos (Tarificador Microtel o Monedero Siemens) financiados en 6 cuotas en su factura telefónica a partir del segundo mes de facturación.
- Aumento de sus ganancias.
- Soporte de una Corporación sólida y en constante crecimiento.

## **2.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.3.1. RESEÑA HISTORICA**

CANTV es la empresa pionera en proveer servicios de telecomunicaciones en Venezuela. En sus inicios, la telefonía básica fue uno de los servicios privilegiados. Actualmente, la gama de productos y servicios abarcan desde interconexión hasta comunicaciones de larga distancia nacional e internacional en toda Venezuela.

La compañía presta servicios celulares, buscapersonas, telefonía pública, centros de comunicación comunitaria, redes privadas, servicios de telefonía rural, transmisión de datos, servicios de directorios de información y distintos servicios de valor agregado.

Fue fundada en 1930, año en que Félix A. Guerrero, comerciante domiciliado en Caracas, obtiene una concesión del Ministerio de Fomento para construir y explotar una red telefónica en el Distrito Federal y los estados del país.

La Compañía progresivamente adquiere diferentes empresas telefónicas particulares, que funcionaban en todo el territorio nacional. En 1950, el Estado compra la totalidad de las acciones de las empresas particulares e inicia el proceso de nacionalización que culmina en 1973. Ese mismo año, fue adquirida la última de las empresas, ubicada en San Fernando de Apure.

CANTV presenta para 1990 una planta telefónica con deficiencias técnicas y atraso tecnológico. En ese momento, se tiene una demanda satisfecha de 45,5% y una densidad telefónica de 7,2 líneas por cada cien

habitantes. Además, la Compañía enfrenta un déficit de 4.340 millones de bolívares.

A raíz de esta situación, se afianza la necesidad de establecer un proceso de privatización del sector telecomunicaciones con miras a su modernización y adecuación a la nueva realidad del país.

Desde su privatización en 1991, CANTV ha experimentado una constante transformación para convertirse en una empresa competitiva, con altos niveles de calidad en la oferta de sus productos y servicios de transmisión de voz, datos, acceso a Internet, telefonía celular y directorios de información, basados en un profundo conocimiento de las necesidades de sus clientes.

En consecuencia, en ese mismo año se efectúa la licitación internacional de 40% de las acciones de la empresa, en el marco de su privatización. Como resultado, en diciembre de ese año, el Consorcio Ven World Telecom, una compañía organizada bajo las leyes del Gobierno de Venezuela, adquiere el control de 40% de las acciones de la empresa. El monto de esta operación fue de 1.885 millones de dólares.

A partir de ese momento, Ven World obtiene el control operativo de la Compañía, bajo los términos del Contrato de Concesión suscrito con la República de Venezuela. El consorcio de empresas que conforman Ven World incluye a la empresa estadounidense GTE, Telefónica Internacional de España, La Electricidad de Caracas, Banco Mercantil y AT&T; también de Estados Unidos. La Concesión contempla un período inicial de 35 años sujeto a una extensión adicional de 20 años, de acuerdo con la aprobación del ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Los términos de la Concesión establecen que CANTV es el proveedor exclusivo de servicios de comunicación locales, de larga distancia nacional e internacional hasta noviembre del año 2000.

Paralelamente, la empresa se compromete a cumplir con metas de expansión y mejoramiento del servicio, cuyo seguimiento es efectuado por el organismo regulador del sector CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones).

Con la apertura de las telecomunicaciones, en el año 2000, CANTV empieza a competir como empresa de servicios integrales y cambia de imagen para adoptar el lema “Comunicación Abierta”. De esta manera, la Corporación se define como una empresa que escucha a sus clientes y está abierta al cambio.

En el 2001 CANTV inicia el proceso de integración corporativa con Movilnet, Cantv.net y Cave guías, consolidando las unidades de apoyo para prestar servicios corporativos y unificando los conceptos de imagen gráfica de CANTV, Movilnet y Cantv.net.

### **Abrimos Horizontes**

Para evidenciar el continuo esfuerzo de modernización e innovación tecnológica que la empresa realiza en sus redes, CANTV lleva a cabo un refrescamiento de su imagen bajo el concepto “Abrimos Horizontes” en el 2005, que resalta el compromiso de la empresa de ir cada vez más lejos, rompiendo las barreras de entrada a los avances en materia de tecnología y comunicación.

La meta es brindar total conexión con el mundo a través de la telefonía fija, la comunicación inalámbrica, el acceso a banda ancha y la mayor cobertura nacional de Movilnet y CANTV.

### **Telefonía fija**

Como parte de su programa de expansión y mejoramiento de la red de telecomunicaciones, CANTV ha incrementado sus líneas de acceso de aproximadamente 1,6 millones en 1991 a 2,9 millones al cierre del segundo trimestre de 2005.

El porcentaje de líneas digitales en servicio ha aumentado de 15,2% en 1991, a 83% en la actualidad.

En el área de telefonía fija, la Corporación amplió el alcance del servicio a aquellas localidades o zonas geográficas donde no existe factibilidad de líneas fijas CANTV, en agosto de 2003, con la oferta del producto de telefonía inalámbrica "CANTV Habla Ya". Para junio de 2005, el producto ya había superado los 200 mil clientes.

Especial importancia tiene la construcción de la Superautopista Venezolana de la Información, que continúa su ritmo en forma constante.

En 1998 culmina la instalación del segmento occidental del cable submarino costero de fibra óptica, que une a Maracaibo con Camurí. La conclusión de este segmento permitió finalizar el proyecto cuyo tramo oriental, desde Camurí hasta Carúpano, es puesto en servicio en 1997. El Cable Costero tiene una extensión de 1.550 kilómetros y une en su totalidad al litoral venezolano.

En 1999 se concluye la instalación hacia el sur del país, fundamentalmente en dos ejes. El primero de ellos dirigido al suroeste, donde se conecta el tramo Acarigua-Guanare-Barinas-Santa Bárbara -San Cristóbal.

Por otra parte, en el sureste los trabajos se ejecutan en la conexión entre El Tigre-Ciudad Bolívar-Puerto Ordaz. En 2002 se concluye el anillo interno del Complejo Criogénico de José.

Con estos proyectos, se conectan a través de la fibra óptica a ciudades tan distantes geográficamente como San Cristóbal y Carúpano.

#### CANTV y la Red Global de Fibra Óptica

El rol de CANTV en el sistema internacional de cables submarinos de fibra óptica, va mucho más allá de lo que comúnmente se piensa. La empresa forma parte de una verdadera red global que surca el planeta.

Para muchos es difícil imaginar que una compañía venezolana participe en la construcción de cables que conectan a Asia con América del Norte o unen a los países del Cono Sur.

En una llamada a Japón, o cualquier comunicación a Europa, la señal se puede transmitir por circuitos propiedad de CANTV, es decir, de Venezuela.

Esta situación coloca a nuestro país en la vanguardia tecnológica. La conectividad a cables internacionales no se limita a aquellos en los que Venezuela tiene puntos de amarre como el Américas I, Américas II el Panamericano, o ARCOS-1, sino que incluye otros sistemas.

Actualmente CANTV tiene participación en los sistemas Columbus II y los Transatlantic 12 y 13 para comunicaciones entre América y Europa; los cables Américas I y II, que unen Norte y Sur América con el Caribe; el Unisur, que enlaza a Brasil, Argentina y Uruguay; el Panamericano, que establece comunicación desde Chile hasta Estados Unidos; el ARCOS-1, que une Venezuela con Centroamérica, Estados Unidos y cinco islas caribeñas; el Maya-1 que enlaza Colombia, Panamá, Costa Rica y Estados Unidos; el ECFS (Eastern Caribbean Fiber Systems) y TAINO CARIB, que comunican Trinidad y Tobago y 13 islas del Caribe; el RIOJA, que sirve a Reino Unido y España; el Euráfrica, que une Europa con Sudáfrica; el Antillas-1, para comunicaciones con Puerto Rico y Dominicana; y el NPC, con puntos de amarre entre Asia y América del Norte. A esta amplia red se suma el Columbus III, sistema que amplía las capacidades del Columbus II.

La conectividad a través de cables submarinos es una prueba más del desarrollo de la infraestructura de CANTV, empresa que integra en su plataforma todos los medios de transmisión para ofrecer un servicio de comunicaciones con estándares internacionales de calidad.

Toda esta plataforma es complementada con las modernizadas y ampliadas infraestructuras de Camatagua, que ofrecen absoluta confiabilidad a las comunicaciones internacionales de la empresa.

### **Telecomunicaciones públicas, al alcance de todos**

En el área de Telecomunicaciones Públicas, los esfuerzos van más allá de la instalación de nuevos equipos, y se extienden a la búsqueda de tecnologías modernas y modalidades de gestión que mejoren la eficiencia operativa.

La planta de teléfonos tarjeteros se ha incrementado de 45.125 equipos en 1992 a 100.440 unidades para el segundo trimestre de 2005. Existen también 486 teléfonos Plan Social, instalados en distintas instituciones a nivel nacional como hospitales, ambulatorios y cárceles, que permiten hacer llamadas gratuitas de hasta tres minutos de duración.

Adicionalmente, los Centros de Comunicaciones CANTV (CDC), operados bajo el modelo de franquicia, han permitido llevar las bondades de la telefonía pública a diferentes lugares de la geografía nacional. En la actualidad existen más de 600 CDC en funcionamiento.

Especial atención merece el programa de Centros de Comunicación Comunitaria, creados como parte de la estrategia por extender las telecomunicaciones a todos los sectores de la población venezolana.

Los Centros de Comunicación Comunitaria permiten atender en forma efectiva las necesidades de sectores con escasos recursos y poblaciones rurales utilizando todos los medios de transmisión incluyendo la tecnología satelital.

En general los centros de comunicación fueron diseñado para la prestación de servicios basados en telecomunicaciones, tales como llamadas telefónicas, acceso a Internet, ventas de tarjetas telefónicas CANTV, punto de venta Movilnet, agente autorizado CANTV.net, transferencia electrónica de dinero, servicios de encomiendas, envío y recepción de fax y servicio de fotocopias. Además de los servicios ya mencionados, también ofrecen servicios de valor agregado como la venta de computadoras, equipos de oficinas, equipos telefónicos, revistas, etc.

### **2.3.2 MISIÓN**

Ofrecer en conjunto con un aliado estratégico un mundo de oportunidades en servicios integrados de comunicación como a un sector de la población limitado al acceso convencional, brindando servicios de clase mundial en un solo punto, con comodidad, seguridad y confort.

### **2.3.3 VISIÓN**

El centro de comunicaciones CANTV será un punto de referencia de todos los servicios integrados de telecomunicaciones públicas y otros servicios complementarios, de clase mundial, para toda la población que requiera de acceso a los mismos. En él se consolidara un mundo de oportunidades de negocios y de información, que permitirán elevar la integración y la productividad de nuestros usuarios, convirtiendo CANTV en el líder de las telecomunicaciones integradas.

## **2.4. BASES LEGALES**

Aunque las telecomunicaciones en Venezuela se presentan como una actividad económica libre para las personas, la Constitución y la Leyes establecen el marco regulatorio necesario para asegurar el interés del Estado en su prestación. Así, el Estado detenta los poderes de regulación, supervisión y control sobre la actividad pero no se reserva la prestación de los servicios de telecomunicaciones, alentando, por el contrario, la participación de los particulares en la prestación de los servicios de telecomunicaciones e interviniendo cuando se hace necesario para asegurar el acceso universal a la información.

### **2.4.1 LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

Ha otorgado al Poder Público Nacional la competencia sobre "el régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espectro electromagnético". Los centros de comunicaciones CANTV, son una oportunidad más de emprender una actividad económica que viene a satisfacer una necesidad y que le proporciona bienestar a las personas que se encuentran en la localidad donde se establecen estos negocios

### **2.4.2. COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL)**

La Comisión, inicialmente fue creada mediante el Decreto N° 1.826 del 5 de septiembre de 1991 (Gaceta Oficial N° 34.801 de fecha 18 de septiembre del mismo año); atribuyéndosele el carácter de servicio autónomo sin personalidad jurídica, y la jerarquía de una Dirección General del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. La Ley comentada convirtió a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en un instituto autónomo, y la dotó de personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa, La Comisión Nacional de Telecomunicaciones está adscrita administrativamente al Ministerio de Infraestructura y, de manera general, tiene competencias para la regulación, planificación, promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

Es relevante mencionar que CONATEL inició en 1999 un proceso de fortalecimiento institucional orientado a asegurar una mayor eficiencia y capacidad técnica. En tal sentido, se han introducido cambios en su estructura organizacional, sus recursos humanos y su infraestructura técnica. Tal esfuerzo, aunado a las nuevas políticas implementadas por el Ejecutivo Nacional y los postulados de la nueva Ley de Telecomunicaciones ha cambiado la concepción del organismo regulador de las telecomunicaciones en Venezuela. En efecto, el papel del nuevo regulador se circunscribe a ser un verdadero administrador del sector de las telecomunicaciones y, principalmente, de los recursos escasos.

Por otra parte, conjuntamente con la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Pro-Competencia), CONATEL será responsable de promover la inversión en el sector y resguardar la libre competencia, al tiempo que se constituirá en un árbitro efectivo de las controversias que se susciten entre operadores de telecomunicaciones. Asimismo, tiene atribuida la función de velar por la calidad de los servicios prestados en el país y elaborar los planes y políticas nacionales de telecomunicaciones.

La nueva Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en suma, tiene atribuida la misión de crear las bases para permitir la prestación de más y mejores servicios de telecomunicaciones, a todos los niveles y en todo el territorio nacional, asegurando de tal forma el acceso universal a la información y la consolidación de una verdadera sociedad del conocimiento.

### **2.4.3 LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES**

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones fue promulgada el 12 de junio de 2000 y publicada en Gaceta Oficial No.36.970 de la misma fecha, creando un marco legal moderno y favorable para la protección de los usuarios y operadores de servicios de telecomunicaciones en un régimen de libre competencia, así como para el desarrollo de un sector prometedor de la economía venezolana. Este nuevo instrumento legal consagra los principios que regulan las telecomunicaciones, con el objeto de garantizar el derecho a la comunicación de todos los ciudadanos del país, así como la realización de las actividades económicas necesarias para el desarrollo del sector.

Entre los objetivos de esta Ley destacan la defensa de los intereses de los usuarios y su derecho a acceder a los servicios de telecomunicaciones y al ejercicio de la comunicación libre y plural. Asimismo, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones procura condiciones de competencia entre los diferentes operadores y prestadores de servicios, estableciendo disposiciones en materia de precios y tarifas, interconexión y recursos limitados (numeración, espectro radioeléctrico y vías generales de telecomunicaciones), generando así el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías que impulsan la integración geográfica y la cohesión económica y social, al igual que la convergencia eficiente de servicios de telecomunicaciones.

Otro de los aspectos resaltantes de la Ley es que garantiza la incorporación y cumplimiento de las Obligaciones de Servicio Universal, mediante la creación de un Fondo cuya finalidad es subsidiar los costos de infraestructura necesarios para la satisfacción de dichas obligaciones y a la vez mantener la neutralidad de los efectos de su cumplimiento desde el punto de vista de la competencia; además, propicia la investigación y

desarrollo del sector en el país, así como la transferencia tecnológica, y atrae la inversión nacional e internacional para el desarrollo del sector de telecomunicaciones, en virtud de que esta Ley proporciona seguridad jurídica, estableciendo reglas claras, transparentes, precisas y ajustadas al avance tecnológico del sector.

#### **2.4.4 LEY PARA PROMOVER Y PROTEGER EL EJERCICIO DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

#### **2.4.5. MARCO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA**

Ciertos países han sincerado sus intereses regulatorios sobre las franquicias al punto de haber legislado específicamente sobre el tema. En este caso se incluye a los Estados Unidos de América, en donde no solo ha sido competencia de cada Estado, sino que el sistema jurídico Federal contiene normas comunes sobre las franquicias. Ello refuerza el argumento que las franquicias no solo son una manera particular de hacer negocios, sino que merecen una consideración individual y normas especiales cuando su operación pudiese verse entorpecida por las instituciones tradicionales. Así, las Leyes de Franquicias, en aquellos países en donde existen, encuentran su génesis en otorgar las excepciones necesarias para que el sector se desarrolle con naturalidad.

Sin embargo, el hecho que no se cuente con una legislación especial en la materia no significa la inexistencia ni la impalpabilidad de una figura determinada. Ello ocurre incluso con tradicionales esquemas comerciales como el de distribución, suministro, representantes, etc; que sin contar con una Ley específica en determinados países no desvirtúa su realidad ni implica una desatención jurídica, ya que la necesidad de una "Ley" en materia mercantil suele ser consecuencia de la imposibilidad del desarrollo normal de una figura dentro de un determinado sistema jurídico existente. Y es que como esquemas comerciales al fin, y ante la ausencia de impedimentos obvios, sus actividades serían reguladas por todo un conjunto de normas contenidas en varias leyes y de distinta naturaleza, en la medida en que les sean aplicables. Es lo que se podría denominar como un sistema "multiregulatorio", que por cierto es lo que actualmente existe en Venezuela en materia de franquicias.

Efectivamente en Venezuela son varias las leyes que conjuntamente regulan a las franquicias, ya que el fin último es el inicio de operaciones comerciales con las implicaciones jurídico-económicas que ello implica. Caso similar ocurriría al hecho de pretender iniciar la operación de una planta industrial: sin existir una determinada ley especialísima, le serán aplicables un conjunto de ellas en relación con los objetos y actividades a desarrollar. Pero lo que sí hay que clarificar es que ello no acarrea una disminución en la seguridad jurídica del negocio.

Leyes que son de tradicional aplicación a las franquicias dentro del sistema jurídico venezolano:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; ya que enuncia el derecho de los venezolanos a dedicarse a la actividad económica de su preferencia, sin que las franquicias escapen de tales opciones.
- Código Civil. En dicho texto se dispone todo un articulado regulatorio de los contratos en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. Es por ello que los contratos de franquicia, como contratos al fin, no escapan de tales principios.
- Código de Comercio. Dicho Código expone todo un sistema aplicable a las actividades mercantiles en general y recordemos que la esencia de las franquicias es el desarrollo de actividades de tal naturaleza.
- Normativa sobre la propiedad Intelectual. Si tanto hemos nombrado la imperante existencia de licencias sobre las marcas, en algunos casos de patentes de invención y hasta derechos de autor en las relaciones de franquicias, pues es inmediata la aplicación de todos los textos jurídicos que en Venezuela tienen injerencia al respecto. Tal es el caso de la Ley de Propiedad Industrial, Ley de Derecho de Autor, la normativa Andina referente a la materia, etc.
- Normativa Laboral. En este aspecto habría que incluir a todo el sistema laboral venezolano partiendo obviamente por la propia Ley del Trabajo, pero también la Ley del INCE, Seguro Social, Política Habitacional, etc. Ya que toda actividad "independiente" de índole mercantil en la que sea necesaria la contratación de personal debe insertarse dentro de las condiciones legales laborales existentes.
- Sistema Tributario. Y se menciona todo un sistema porque no se trata de una Ley determinada la que aplicaría, sino mas bien el conjunto de Leyes y Ordenanzas que impactan tradicionalmente a un negocio operado bajo el formato de franquicia, y solo por mencionar los

impuestos más tradicionales regulados por sus respectivas Leyes se nombran: Impuesto Sobre la Renta (ISLR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Patente de Industria y Comercio (PIC), etc.

- Ley Para Promover y Proteger la Libre Competencia - Procompetencia. El tecnicismo de este punto nos lleva a ampliar un poco más el comentario, ya que genéricamente la mencionada Ley regula lo concerniente a las prácticas de mercado que puedan derivar en restricciones a la competencia. En este sentido la Ley limita, al punto de prohibir, que empresas competidoras (actos horizontales) o relacionadas en cadena de producción y comercialización (actos verticales) acuerden precios, se repartan zonas de mercado, se aprovechen de su posición dominante para disminuir a terceros, etc. Sin embargo, la génesis de las franquicias irrumpe con el literalismo de dicha Ley, ya que franquiciante y franquiciado, a pesar de operar locales con la misma marca y oferta de productos, pueden ser considerados competidores en algunos aspectos ya que son personas jurídicas distintas dedicadas al mismo ramo comercial (actos horizontales); incluso la una puede ser proveída de productos o servicios por la otra (actos verticales). Entonces para hacer viable la repetición masiva de puntos comerciales homogéneos, el franquiciante suele pactar precios, suele otorgar zonas exclusivas, suele prohibir que luego de vencido el contrato el franquiciado opere conceptos similares, etc.

Curiosamente esos pactos son justamente lo que la Ley considera como limitados o prohibidos.

No obstante lo anterior, es sin duda el hecho de la conjunta operación de conceptos homónimos e idénticos lo que hace a las franquicias ser franquicias, y sus efectos resultan mas beneficiosos (en cuanto a generación de empleos, disminución de riesgos en los negocios, etc.) que perjudiciales para la libre competencia. Así, tradicionalmente se había interpretado una serie de excepciones para no considerar a las franquicias violatorias de la Ley en comento. Sin embargo no acabó en una simple interpretación casuística (decisiones), sino que la propia Superintendencia Procompetencia dictó los Lineamientos para la Evaluación de los Contratos de Franquicias (Gaceta Oficial Nro. 35.865, del 7 de enero del 2000), en los que expone su reflexión oficial acerca de los límites permitidos en esta materia.

Pero se ha nombrado simplemente algunas de las Leyes que tradicionalmente aplican a las franquicias, existiendo muchas otras como por ejemplo la Ley de Protección al Consumidor para aquellas franquicias que tiene incidencia directa con los consumidores o usuarios; la normativa en materia aduanera para las que realizan actividades de importación o exportación; la normativa sanitaria para las que les sea aplicable a sus productos; la normativa de telecomunicaciones a aquellas que sus productos o servicios sean relativos al sector. Y es que incluso si el gobierno implementa eventualmente un Control de Cambios las actividades de franquicias también se verían afectadas por dicha normativa al igual que otro tipo de figuras mercantiles. Es que las franquicias no son mas que una modalidad de hacer negocios; que un sistema jurídico no es una u otra ley solitaria sino todo un sistema integrado y amplio; que el hecho de tener o no una ley no hace el sector mas inseguro, las franquicias son un formato genérico dentro del que se manifiestan actividades muy diversas; que el mercado funge igualmente como agente regulador. En fin, no se trata de un

"desorden jurídico", como algunos han descrito, sino una regulación integral, genérica y concatenada.

Venezuela no es el único país en el que se manifieste una "multiregulación" con respecto a las franquicias, ya que mas bien las excepción son aquellos en los que existe una legislación específica sobre la materia al punto de contar con una "Ley de Franquicias".

Entonces surge la interrogante si resulta suficiente lo que actualmente existe en Venezuela desde el punto de vista normativo, y la respuesta es que definitivamente no. Lo que se ha expuesto de manera muy breve ha sido la forma natural de cómo las franquicias han encontrado una regulación genérica dentro del marco previamente existente y en sus etapas iniciales de penetración y afianzamiento en el escenario económico venezolano, que por cierto ha sido particularmente efervescente. Sin embargo, lo pertinente es que en la medida en que el formato madure, los agentes protagónicos desarrollen sus esquemas y se determinen sus verdaderas necesidades jurídicas, es cuando el sector irá requiriendo mayor grado de especialidad y atención jurídica.

Ya de hecho en Venezuela se ha arribado a ciertos elementos de especialidad, como los ya nombrados Lineamientos sobre Franquicias dictados por Procompetencia en el mes de enero, contentivos de todo un conjunto de normas dirigidas exclusivamente al sector. Y ello ocurrió por necesidades especiales que fueron concluyendo paulatinamente, es decir, surgió la polémica de un aparente obstáculo legal innecesario y se le establecieron sus respectivos límites. Asimismo, en el actual Proyecto de Ley de Propiedad Industrial se incluyeron dos artículos en materia de franquicia que, a pesar de tratarse de un Proyecto de Ley que aún no ha sido

definitivamente aprobado y por ende susceptible de cambios, revisten particular importancia para el futuro inmediato del sector franquicias en el país.

Así es como de forma especial las franquicias van buscando su propia identidad normativa de conformidad y en paralelo a sus necesidades jurídicas. Actualmente en Venezuela ya se han mencionado ciertas intenciones de trabajar sobre un proyecto de Ley de Franquicias, sobre lo cual habría simplemente que determinar su verdadera necesidad, y de existir elementos suficientes, determinar en que medida y detalle se desarrollaría su contenido.

#### **2.4.6 LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA**

##### Artículo 1. Ámbito de Aplicación.

No estarán sujetos a la prohibición establecida en el artículo 10 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, los acuerdos de franquicia en los que participen dos empresas y que incluyan una o más de las restricciones enumeradas en el artículo 3 de esta Resolución, siempre que se enmarquen dentro de los parámetros de estos lineamientos. Esta disposición será asimismo extensible a los acuerdos de franquicia principal en los cuales sólo participen dos empresas. Las disposiciones de esta Resolución concernientes a las relaciones entre franquiciador y franquiciado se aplicarán de igual forma para las relaciones existentes entre franquiciador y franquiciado principal y entre franquiciador principal y franquiciado.

## Artículo 2. Definiciones.

A los efectos de la presente resolución se entenderá por:

- a. Franquicia: un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.
- b. Acuerdo de franquicia: el contrato a través del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos:

El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o de los medios de transporte objeto del contrato.

La comunicación por el franquiciador al franquiciado de un "know-how", y la prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial y/o técnica durante la vigencia del acuerdo.

- c. Acuerdo de franquicia principal: un acuerdo por el cual una empresa, el franquiciador, otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados.

- d. Productos del Franquiciador: productos fabricados por el franquiciador o por cuenta de éste y/o que lleven el nombre o la marca del franquiciador.
- e. Locales objeto del contrato: los locales utilizados para la explotación de la franquicia o, cuando ésta sea explotada fuera de estos locales, la base desde la cual el franquiciado gestione los medios de transporte utilizados para la explotación de la franquicia ("medios de transporte objeto del contrato").
- f. "Know-how": un conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado.
- g. Secreto: el hecho de que el "know-how", en su conjunto o en la configuración y ensamblaje de sus componentes no sea generalmente conocido o fácilmente accesible, no se limita al sentido estricto de que cada componente individual del "know-how" deba ser totalmente desconocido o inobtenible fuera de los negocios del franquiciador.
- h. Sustancial: el hecho de que el "know-how" deba incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular para la presentación de productos para la venta, la transformación de productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa financiera. El "know-how" debe ser útil para el franquiciado, al ser capaz, en la fecha de la conclusión del acuerdo, de mejorar la posición competitiva del franquiciado, en particular mejorando sus resultados o ayudándole a introducirse en un mercado nuevo.
- i. Identificado: el hecho de que el "know-how" deba estar descrito de una manera suficientemente completa para permitir verificar que cumple las

condiciones de secreto y sustancialidad. La descripción del "know-how" puede ser hecha en el acuerdo de franquicia, en un documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

### Artículo 3. Restricciones a la Competencia.

Los Lineamientos indicados en el artículo 1 se aplicarán a las siguientes restricciones de la competencia:

- a. La obligación del franquiciador, en una zona determinada del mercado común, el territorio contractual, de:

No conceder el derecho de explotar la franquicia o parte de ella a terceros.

No explotar por sí mismo la franquicia ni comercializar por sí mismo los productos o servicios objeto de la franquicia con arreglo a una fórmula similar.

No suministrar por sí mismo a terceros los productos del franquiciador.

- b. La obligación del franquiciado principal de no concluir acuerdos de franquicia con terceros fuera de su territorio contractual.
- c. La obligación del franquiciado de explotar la franquicia únicamente a partir de los locales objeto del contrato.
- d. La obligación del franquiciado de abstenerse, fuera del territorio objeto del contrato, de buscar clientes a los cuales vender los productos o prestar los servicios objeto de la franquicia.
- e. La obligación del franquiciado de no fabricar, vender o utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos competidores con los productos del franquiciador que sean objeto de la franquicia.

Cuando el objeto de la franquicia sea vender o utilizar a la vez, en el marco de la prestación de servicios, determinados productos y piezas de recambio o accesorios de aquéllos, esta obligación no podrá imponerse en lo que respecta a las piezas de recambio o accesorios.

#### Artículo 4. Obligaciones Impuestas al Franquiciado.

En la medida en que sean necesarias para la protección de los derechos de propiedad industrial o intelectual del franquiciador o para mantener la identidad común y la reputación de la red franquiciada, los contratos de franquicia podrán contener las siguientes obligaciones del franquiciado:

- a. Vender, o utilizar en el marco de la prestación de servicios exclusivamente productos que cumplan las especificaciones mínimas objetivas de calidad establecidas por el franquiciador.
- b. Vender, o utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados exclusivamente por el franquiciador o por terceros designados por éste, cuando resulte impracticable aplicar especificaciones objetivas de calidad, debido a la naturaleza de los productos objeto de la franquicia.
- c. No ejercer, ni directa ni indirectamente, un comercio similar en un territorio donde pudiera competir con un miembro de la red franquiciada, incluido el franquiciador; el franquiciado podrá ser mantenido bajo esta obligación después de la expiración del contrato, por un periodo razonable no superior a un año, en el territorio donde haya explotado la franquicia.

- d. No adquirir participaciones financieras en el capital de una empresa competidora que darían al franquiciado el poder de influir la conducta económica de tal empresa.
- e. Vender los productos objeto de la franquicia sólo a los usuarios finales, a otros franquiciados y a revendedores pertenecientes a otros canales de distribución aprovisionados por el fabricante de estos productos o con su consentimiento.
- f. Obrar con la máxima diligencia para vender los productos o prestar los servicios objeto de la franquicia; ofrecer a la venta una gama mínima de productos, realizar una facturación mínima, planificar de antemano sus pedidos, mantener unas existencias mínimas y prestar el servicio de asistencia a la clientela y de garantía.
- g. Abonar al franquiciador un porcentaje determinado de sus ingresos para publicidad y efectuar directamente la propia publicidad con la aprobación del franquiciador sobre el carácter de la misma.
- h. No divulgar a terceros el "know-how" comunicado por el franquiciador; el franquiciado podrá asimismo ser mantenido bajo esta obligación después de la expiración del acuerdo.
- i. Comunicar al franquiciador toda experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle, así como a los otros franquiciados, una licencia no exclusiva sobre el "know-how" que pudiera resultar de dicha experiencia.
- j. Informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciador en cualquier acción legal que decida interponer contra aquéllos.

- k. No utilizar el "know-how" concedido por el franquiciador para otros fines que la explotación de la franquicia; el franquiciado podrá ser mantenido bajo esta obligación con posterioridad a la expiración del acuerdo.
- l. Asistir y hacer asistir a su personal a cursos de formación organizados por el franquiciador.
- m. Aplicar los métodos comerciales elaborados por el franquiciador, así como sus sucesivas modificaciones y utilizar los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos.
- n. Cumplir las normas del franquiciador en cuanto al material y a la presentación de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato.
- o. Permitir al franquiciador que éste efectúe controles en sus locales y/o medios de transporte objeto del contrato, incluyendo los productos vendidos y los servicios prestados, así como los inventarios y cuentas del franquiciado.
- p. No cambiar la ubicación de los locales objeto del contrato sin el consentimiento del franquiciador.
- q. No ceder los derechos y obligaciones resultantes del acuerdo de franquicia sin consentimiento del franquiciador.

Artículo 5. Condiciones para la Aplicación de los Lineamientos. Los lineamientos contemplados en la presente resolución serán aplicables siempre que:

- a. El franquiciado sea libre de obtener los productos objeto de la franquicia de otros franquiciados; si dichos productos se distribuyeran a través de

otra red de distribuidores autorizados, el franquiciado deberá tener libertad de proveerse de estos distribuidores.

- b. Si el franquiciador obliga al franquiciado a prestar garantía por los productos del franquiciador, esta obligación se extenderá asimismo a los productos suministrados por cualquier miembro de la red franquiciada, u otros distribuidores que apliquen una garantía similar en el mercado nacional.
- c. El franquiciado esté obligado a indicar su calidad de comerciante independiente; esta obligación no deberá sin embargo interferir la identidad común de la red franquiciada, derivada en particular del nombre o rótulo comunes, y de la presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte.

#### Artículo 6. Excepciones.

La disposición del artículo 1 de estos Lineamientos no será aplicable cuando:

- a. Empresas que fabriquen productos o presten servicios, que sean idénticos o que el usuario considere similares por razón de sus propiedades, su precio y su uso, concluyan acuerdos de franquicia relativos a esos productos o servicios.
- b. Sin perjuicio de lo dispuesto en la letra e) del artículo 3 y en la letra b) del apartado 1 del artículo 4, se impida al franquiciado abastecerse de productos de calidad equivalente a los ofrecidos por el franquiciador.
- c. Sin perjuicio de lo dispuesto en la letra e) del artículo 3, se obligue al franquiciado a vender, o a utilizar en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados por el franquiciador o terceros, designados por éste, y el franquiciador se niegue, por motivos distintos

- de la protección del "know-how" del franquiciador o del mantenimiento de la identidad común y prestigio de la red franquiciada, a considerar como fabricantes autorizados a los terceros propuestos por el franquiciado.
- d. Se impida al franquiciado continuar utilizando el "know-how" concedido tras la expiración del contrato, cuando dicho "know-how" haya devenido de general conocimiento o fácilmente accesible por causas diferentes a una violación de sus obligaciones por parte del franquiciado.
  - e. Se impongan, directa o indirectamente, restricciones al franquiciado en la fijación de los precios de venta de los productos o servicios objeto de la franquicia, sin perjuicio de la posibilidad del franquiciador de recomendar dichos precios.
  - f. El franquiciador prohíba al franquiciado impugnar la validez de los derechos de propiedad industrial o intelectual que formen parte de la franquicia, sin perjuicio de la facultad del franquiciador de rescindir en tal caso el contrato.
  - g. Se obligue a los franquiciados a no suministrar, en el interior del mercado nacional, los productos o servicios objeto de la franquicia a los usuarios finales, en razón del lugar de residencia de éstos.

#### **2.4.7. CODIGO DE ETICA DE LA CAMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS**

La Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS) fue constituida el 15 de mayo de 1998. Sus miembros son todas aquellas personas naturales o jurídicas (i) franquiciantes, cuya explotación de negocio

se realiza directamente y/o a través del otorgamiento de franquicias en Venezuela, (ii) en proceso de convertir su explotación en Venezuela a formato de franquicia, y (iii) Consultores, Asesores y demás colaboradores en el área de franquicias en Venezuela.

El objeto de PROFRANQUICIAS es, reunir en una asociación civil sin fines de lucro de corte gremial, a los franquiciantes y demás personas involucradas en el sector franquicias en Venezuela, a los fines de propiciar condiciones de colaboración y contribución activa en el desarrollo sectorial y empresarial de las franquicias; así como impulsar el estudio objetivo y científico de la Franquicia en todos sus aspectos, la coordinación de las acciones conjuntas de sus miembros, y la promoción de la Franquicia en general y de los intereses particulares de sus asociados.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo tiene la finalidad de dar a conocer los métodos y técnicas para realizar la investigación, a través de la explicación detallada de las herramientas que se utilizarán y que resultan de vital importancia para el desarrollo del tema estudiado.

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos de la misma, se aplicó un diseño de campo y documental. De campo debido a que los datos necesarios se recogen directamente de la realidad, lo que permite que el investigador este seguro de las condiciones reales de los datos, mediante el contacto directo con el personal de la empresa, haciendo posible las correcciones necesarias para el desarrollo del tema planteado; y documental porque se utilizaron datos bibliográficos que sirvieron como base para la realización del trabajo.

Sobre los diseños de campo, Barrios (1998), define la investigación de campo como:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo” (p.5).

Por su parte Sabino (1986), señala sobre los diseños de campo que, “su innegable valor reside en que permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido los datos, posibilitando su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad” (p.81).

Sobre los diseños documentales, Hernández y otros (1991) señala que, este tipo de investigación, “ consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos de estudio, así como extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema” (p.23).

Por su parte Sabino (1986) señala sobre los diseños documentales que, “el principal beneficio que se obtiene mediante este diseño es que posibilita al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no solo debe basarse en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor” (p.78).

No obstante, la investigación de tipo documental, como lo señalan los autores antes planteados, persigue el desarrollo del problema de investigación planteado, mediante la utilización de fuentes documentales relevantes. De allí la importancia en la selección de fuentes fiables, actualizadas, fidedigna y de primera mano.

### **3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación ejecutada de acuerdo al problema planteado es de carácter descriptiva. Respecto a esta investigación Tamayo y Tamayo (1992), expone:

“La investigación descriptiva comprende la descripción, registro análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (p 35).

Por otra parte según Sabino (1992) la investigación descriptiva consiste en: “Describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura de comportamiento” (p 60).

En este caso se procederá a describir los elementos del problema, relacionados con la identificación y comparación de las diferentes franquicias de telecomunicaciones ofrecidas por CANTV, sus debilidades y fortalezas, rendimientos entre otros aspectos que permita realizar el análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones en la ciudad de Maturín.

### **3.3. UNIVERSO O POBLACIÓN**

La población o universo se refiere a la totalidad de individuos instituciones o cosas que tienen relación directa o están involucradas en una problemática que le es común, para Balestrini (2001)”...una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer las características o una de ellas, y para el cual serán validas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137)

Por ende la población objeto de estudio estuvo conformada por 15 centros de comunicaciones CANTV, ubicados en la ciudad de Maturín estado Monagas diseñados para la prestación de diferentes servicios de telecomunicaciones, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, obteniendo conclusiones más acertadas.

### **3.4. TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según Sabino (1992) define las técnicas de recolección de datos como:” cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (p 143). De acuerdo a lo que expresa el autor la técnicas de recolección de datos son los medios o vías que utiliza el investigador para recabar la información que el necesita en la relación de su trabajo.

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

#### **3.4.1. REVISION BIBLIOGRAFICA**

Esta revisión se realizó a través de textos, trabajos de grados, Internet, y las leyes relacionadas con el tema objeto de estudio.

#### **3.4.2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Sabino (1992) expresa que “las entrevistas más estructuradas serán aquellas que predeterminan en una mayor medida las respuestas a obtener, que fijan de antemano sus elementos con más rigidez” (p. 156)

Se aplicó a un empleado de CANTV, perteneciente al sindicato de trabajadores, con el fin de obtener toda la información necesaria que sirvió de guía en la investigación realizada.

### **3.4.3. CUESTIONARIO**

Se aplicó a los encargados de los centros de comunicaciones CANTV, la cual permitió recabar la información requerida.

### **3.5. TECNICA DE ANALISIS SITUACIONAL**

Se utilizó la técnica del análisis “FODA”, con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee los centros de comunicaciones CANTV.

### **3.6. INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

La clasificación de los datos se hace a través de cuadros de distribución de frecuencia, la cual permite organizar la información obtenida para su posterior interpretación y análisis.

### **3.7. RECURSOS**

Para realizar cualquier investigación se debe constar con un mínimo de recursos que permitan desarrollar y dar solución al problema planteado. Dentro de los recursos que fueron utilizados en esta investigación, se puede nombrar los siguientes:

### **3.7.1. RECURSOS HUMANOS**

- Asesores académicos:
  - Lcda. Barreto Yannelis
  - Lcdo. Parada Angel
  - Lcdo. Rodríguez Noguel
  
- Personal de la empresa CANTV:
  - Sr. Ubaldo Suniaga.
  
- Personal de los centros de comunicaciones CANTV

### **3.7.2. RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS**

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron recursos tales como: tesis, libros, hojas, guías, materiales de oficina; y equipos como: computadora, impresora, fotocopiadora, disquetes entre otros.

### **3.7.3. RECURSOS FINANCIEROS**

Esta conformados por todos los gastos necesarios para llevar a cabo cada una de las fases de la investigación.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE DATOS**

Para desarrollar este trabajo de investigación, se aplicaron técnicas de recolección de datos; las cuales fueron: una entrevista estructurada a un empleado de la empresa CANTV, que permitió identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, entre otros aspectos relevantes. Por otra parte aplicamos un cuestionario a los encargados de cada centro de comunicación, con la finalidad de obtener datos aproximados que permitieron realizar una comparación y evaluación entre los centros de comunicación ubicados en Maturín para determinar cual de ellos es más rentable y los diversos factores que influyen; para la interpretación de los datos obtenidos, se elaboraron cuadros para una mayor comprensión de los resultados; los cuales nos conllevan a comprender como se encuentran posicionados los centros de comunicaciones.

Igualmente se aplicó la técnica de análisis situacional para identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de los centros de comunicación.

#### 4.1 IDENTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS OFRECIDAS POR CANTV

Los siguientes cuadros nos permitieron conocer aspectos importantes sobre las franquicias ofrecidas por CANTV, entre los cuales se encuentran:

**CUADRO 1. Distribución absoluta y porcentual sobre cual de los centros de comunicaciones se considera más rentable.**

Opciones	Fi	%
Centros de comunicaciones	14	100
Centro de comunicaciones comunitario	0	0
Teléfono comunitario	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 100 % de los encargados cree que los centros de comunicaciones CANTV son más rentables; porque estos tienen la facilidad de atender un mayor número de usuarios al mismo tiempo, las personas buscan estos centros de comunicaciones por la privacidad, comodidad y rapidez al hacer sus llamadas, así como también por los distintos servicios adicionales ofrecidos; mientras que las otras franquicias son más restrictivas en relación a la capacidad de usuarios y la prestación de servicio.

**CUADRO 2. Distribución absoluta y porcentual sobre cual de los centros de comunicaciones escogería para invertir si tuviera uno al lado del otro.**

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Centros de comunicaciones	13	92,86
Centro de comunicaciones comunitario	1	7,14
Teléfono comunitario	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

2006.

El 92,86 % respondió que los centros de comunicaciones y un 7,14% respondió que los centros de comunicaciones comunitario. Esto se debe a que los centros de comunicaciones son más rentables económicamente y pueden prestar otros tipos de servicios en el mismo local, cubriendo de una manera más amplia la demanda de usuarios; mientras que por el contrario las otras franquicias están dirigidas a áreas sub urbanas en muchos casos y por tal razón existen muy pocos, abarcando un sector muy reducido.

**CUADRO 3. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué se considera más rentable.**

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Fluidez de usuario	8	57,14
Capacidad de servicios	6	42,86
Publicidad	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 57,14 % respondió que los centros de comunicaciones son más rentables debido a la fluidez de usuarios; mientras que el 42,86 % piensa que es por la capacidad de servicio; esto se debe a la comodidad y privacidad que ofrecen los centros de comunicaciones, la calidad del servicio ofrecido y la ubicación estratégica.

#### 4.2 COMPARACIÓN DE LOS DIFERENTES CENTROS DE COMUNICACIONES.

**CUADRO 4. Distribución absoluta y porcentual sobre cuantos usuarios atiende mensualmente los centros de comunicaciones.**

Opciones	Fi	%
0 – 5000	1	7,14
5001 – 10000	2	14,29
10001 – 15000	4	28,57
15001 – 20000	5	35,71
Más de 20000	2	14,29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 7,14%, respondió de 0 a 5.000, un 14,29%, respondieron de 5.001 a 10.000, un 28,57%, respondieron de 10.001 a 15.000, un 35,71% de 15.001 a 20.000 y un 14,29% respondieron más de 20.000. Esto se debe a los diferentes servicios que le proporciona a los usuarios como lo son: venta de tarjetas telefónicas, de accesorios de teléfonos, teléfonos celulares, chuchearías, envío de fax, los económicos precios de sus llamadas y la buena calidad.

**CUADRO 5. Distribución absoluta y porcentual sobre si considera que el personal para atender a todos los usuarios es suficiente.**

Opciones	Fi	%
Si	9	64,29
No	5	35,71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 64,29% respondieron que si y un 35,71% respondieron que no; esto se debe a que algunos centros de comunicaciones brindan servicios adicionales a parte de las llamadas telefónicas y están ubicados en sitios con una mayor fluidez de usuarios, mientras que otros centros no.

**CUADRO 6. Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado a los usuarios.**

Opciones	Fi	%
Excelente	1	7,14
Bueno	13	92,86
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 7,14% respondió excelente y un 92,86% respondieron bueno, esto se debe a la calidad y el confort que prestan los centros de comunicaciones, a la privacidad que ofrecen al usuario al momento de realizar sus llamadas y la facilidad de tener a su alcance una gran variedad de servicios con tecnología de punta, brindándole comodidad al momento de hacer uso de ellos.

**CUADRO 7. Distribución absoluta y porcentual sobre si la infraestructura es adecuada para atender a todos los usuarios.**

Opciones	Fi	%
Si	9	64,29
No	5	35,71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 64,29% respondieron que si y un 35,71% respondieron que no; esto se debe a que en algunos centros de comunicación la demanda de usuarios es mayor que otros y como consecuencia el espacio físico no es suficiente para brindarle comodidad a los usuarios y empleados.

**CUADRO 8. Distribución absoluta y porcentual sobre si cuenta con suficientes cabinas telefónicas para atender la demanda de los usuarios.**

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	5	35,71
No	9	64,29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 35,71% respondieron que si y un 64,29% respondieron que no, esto se debe a que la mayoría de la población utilizan estos centros de comunicaciones, en algunos casos por la carencia de teléfonos propios de CANTV, otros por lo costoso que llegan a salir los recibos telefónicos o simplemente por los precios económicos ofrecidos y el control del consumo de su llamadas, lo que trae como consecuencia el déficit de cabinas.

**CUADRO 9. Distribución absoluta y porcentual sobre los distintos ingresos que perciben los centros de comunicaciones.**

Centro de Comunicaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Fi	%
Internet	15	10	0	10	12	40	15	0	15	10	15	15	10	15	182	13
Venta de tarjeta	5	5	0	3	0	3	10	5	5	3	5	5	3	5	57	4,07
Llamadas telefónicas	70	70	100	67	78	52	70	80	65	70	65	62	72	70	991	70,8
Envío de fax	0	5	0	5	0	0	5	5	5	5	5	3	5	5	48	3,43
Otros	10	10	0	15	10	5	0	10	10	12	10	15	10	5	122	8,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>1400</b>	<b>100</b>													

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Los ingresos globales percibidos por los centros de comunicaciones en Internet son de un 13%, en ventas de tarjetas son de un 4,07%, en llamadas telefónicas son de un 70,8%, envío de fax son de un 3,43% y otros son de un 8,7%. Esto significa que su principal fuente de entrada de efectivo son las llamadas telefónicas y los otros ingresos representan un porcentaje menor en sus diferentes servicios; lo cual indica que implementado una estrategia publicitaria dirigida a los otros servicios ofrecidos pudieran incrementar los ingresos extraordinarios y aumentar la rentabilidad.

### 4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS CENTROS DE COMUNICACIONES

CANTV CUADRO 10. A continuación se presenta:

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Los ingresos obtenidos le permiten realizar ampliaciones o modificaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Poseen una fluidez constante de usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ No cuenta con suficiente cabinas telefónicas para atender la demanda de usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Los fuertes competidores que están en el mercado y ofrecen los mismos servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Ofrecen variedad de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Es considerado una de las mejores opciones para invertir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ El periodo de recuperación de la inversión es relativamente lento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Interferencia de la señal de comunicación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Ofrecen un servicio de buena calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ La posibilidad que brinda CANTV a sus socios de un negocio sólido y en constante crecimiento.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ Se encuentran ubicados en sitios estratégicos en su mayoría.</li> </ul>			

De acuerdo a esta herramienta aplicada los centros de comunicaciones se consideran un buen negocio ya que al ser una franquicia de CANTV, ésta pone a disposición del inversionista, su marca, experiencia y asesoría técnica lo cual es ventajoso porque el público reconoce la solidez de la empresa y confía en la calidad del servicio prestado; las debilidades y amenazas que posee; se pueden compensar con estrategias que le permitan convertirlas en oportunidades de crecimiento y expansión.

#### **4.4 EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LOS CENTROS DE COMUNICACIONES.**

**CUADRO 11. Distribución absoluta y porcentual sobre si la ubicación del centro es rentable**

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	14	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

El 100 % de los encargados cree que la ubicación los centros de comunicaciones CANTV es rentables; esto se debe a que los sitios donde se encuentran, cuentan con una asistencia consistente de usuarios en forma diaria y la demanda de estos servicio es bastante alta.

**CUADRO 12. Distribución absoluta y porcentual sobre los ingresos mensuales aproximados de los centros de comunicaciones.**

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
0 – 10.000.000	4	28,57
10.000.001 – 20.000.000	1	7,14
20.000.001 – 30.000.000	6	42,86
Más de 30.000.000	3	21,43
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 28,57%, respondieron de 0 a 10.000.000, un 7,14%, respondió de 10.000.001 a 20.000.000 un 42,86% respondieron de 20.000.001 a 30.000.000 y un 21,43% respondieron más de 30.000.000; esto se debe a diversos factores como la ubicación, la fluidez de usuarios, la infraestructura, los diversos servicios adicionales y el número de empleados entre otros aspectos.

**CUADRO 13. Distribución absoluta y porcentual sobre si los ingresos obtenidos se basan únicamente en servicios de comunicaciones o existen ingresos extraordinarios.**

Opciones	Fi	%
Si	2	14,29
No	12	85,71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 14,29% respondieron que si y un 85,71% respondieron que no; esto se debe a que la mayoría de los centros de comunicaciones buscan prestar diversos servicios para captar y aumentar el número de usuarios y de ésta manera obtener ingresos extraordinarios por medio de fotocopias, chuchearías, taquillas de pago, ventas de tarjetas telefónicas, teléfonos celulares y accesorios entre otros.

**CUADRO 14. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan los costos de servicio con respecto a los ingresos obtenidos.**

Opciones	Fi	%
No respondió	4	28,57
10%	1	7,14
15%	1	7,14
25%	1	7,14
30%	2	14,30
35%	4	28,57
40%	1	7,14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 28,57% opina que los costos representan un 35% y la misma cantidad no respondieron, tomando en cuenta un promedio el resto de los encargados piensan que representan un 25%; lo que demuestra que los costos de servicio son bajos respecto a los ingresos obtenidos, lo cual es indicativo que es un negocio rentable.

**CUADRO 15. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto a los ingresos obtenidos.**

Opciones	Fi	%
No respondió	4	28,57
40%	1	7,14
50%	3	21,42
55%	2	14,29
60%	2	14,29
70%	2	14,29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

No respondieron un 28,57% de los encargados, tomando en cuenta un promedio el resto opina que la utilidad neta representa un 55%; esto nos demuestra que los de los ingresos totales obtenidos por los centros son aproximadamente el 55% de ganancia neta.

**CUADRO 16. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto a los activos totales.**

<b>Opciones</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
No respondió	3	21,43
25 %	1	7,14
40%	4	28,57
50%	1	7,14
60%	5	35,72
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

No respondieron un 21,43%, tomando en cuenta un promedio la mayoría de los encargados piensan que la utilidad neta representa un 45% aproximadamente con respecto a los activos totales. Estos resultados demuestran que los centros de comunicaciones son rentables porque la inversión en activos totales es relativamente igual en relación a la utilidad neta.

**CUADRO 17. Distribución absoluta y porcentual sobre los porcentajes que representan la utilidad neta con respecto al capital contable.**

Opciones	Fi	%
No respondió	5	35,72
24 %	1	7,14
30%	1	7,14
35%	2	14,29
40%	3	21,43
45%	1	7,14
80%	1	7,14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006

No respondieron un 35,72%, un 7,14% respondió 24, un 7,14% respondió 30, un 14,29% respondió 35, un 21,43% respondió 40 un 21,43%, un 7,14% respondió 45 y un 7,14% respondió 80. Esto nos demuestra que el porcentaje del capital invertido es mayor que el de las ganancias netas obtenidas en la mayoría de los centros de comunicaciones.

**CUADRO 18. Distribución absoluta y porcentual sobre si se obtendrá una mayor rentabilidad aumentando los ingresos.**

Opciones	Fi	%
Si	12	85,71
No	2	14,29
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006.

Un 85,71% respondió que si un 85,71% y un 14,29% respondió que no. Esto demuestra que la mayoría de los encargados piensan que realizar inversiones con los ingresos obtenidos puede aumentar su rentabilidad, debido a que ampliando su capacidad de cobertura, bien sea en nuevos activos, modificaciones de la infraestructura o introducción de nuevos productos, puede abarcar un mayor número de usuarios.

**CUADRO 19. Distribución absoluta y porcentual sobre si se obtendrá una mayor rentabilidad disminuyendo los costos.**

Opciones	Fi	%
Si	9	64,29
No	5	35,71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006

Un 64,29% respondieron que si y un 35,71% respondieron que no. Esto demuestra que los encargados creen que de igual manera pueden disminuir los costos para aumentar su rentabilidad.

**CUADRO 20. Distribución absoluta y porcentual sobre en cuanto tiempo aproximadamente se recupera la inversión.**

Opciones	Fi	%
0,5 años	0	0
1 año	2	14,29
1,5 años	3	21,42
2 años	2	14,29
Mas de 2 años	7	50
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006

Un 14,29%, respondieron en 1 año, un 21,42%, respondieron en 1.5 años, un 14,29% respondieron en 2 años y 50% respondieron en más de 2 años. Esto demuestra que la recuperación de la inversión en la mayoría de los casos es relativamente lenta.

**CUADRO 21. Distribución absoluta y porcentual sobre si los ingresos obtenidos permiten hacer una modificación o ampliación.**

Opciones	Fi	%
Si	9	64,29
No	5	35,71
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario realizado por Salas Juan y Silva Mayvi. Febrero 2006

Un 64,29% respondieron que si y un 35,71% respondieron que no. Esto se debe a que los ingresos obtenidos son suficientes para modificar o realizar ampliaciones para aumentar su rentabilidad y cubrir la gran demanda de usuarios así como también diversificar los servicios prestados.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Se determinó que los centros de comunicaciones CANTV en la ciudad de Maturín se encuentran posicionados favorablemente; debido a la calidad del servicio ofrecido, su ubicación estratégica y la fluidez constante de usuarios.

Las franquicias ofrecidas por CANTV son:

**1. Centros de comunicaciones:** Son espacios diseñados para la prestación de los diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional. Los Centros de Comunicaciones son creados a través de la alianza entre CANTV y un socio privado, el cual pasa a ser un Aliado Estratégico de la Corporación CANTV.

Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y cualquier persona proactiva y trabajadora dispuesta a emprender el negocio, el cual pasa a ser un Aliado estratégico de CANTV.

Su finalidad es ofrecer productos y servicios de la corporación al entorno donde se ubican, cubriendo sus necesidades comunicacionales, tomando en cuenta pensando a los clientes cliente y en las necesidades de la comunidad.

El Centro de Comunicaciones presta servicios básicos de telefonía pública. Adicionalmente, CANTV podrá autorizar otros servicios agregando valor a su negocio como acceso a Internet (A través de sus Salas de

Navegación), punto de venta de productos y servicios de la Corporación: líneas telefónicas (alámbricas e inalámbricas), equipos telefónicos y taquillas de pago entre muchos otros.

**2. Centros de comunicaciones Comunitario:** Son espacios ubicados en áreas sub - urbanas y periféricas, donde se prestan servicios de telefonía pública, acceso a Internet, y pudieran comercializar otros servicios de telecomunicaciones.

Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y un microempresario de comprobada seriedad y labor comunitaria.

Su finalidad ofrecer un servicio de comunicación de Telefonía Pública a la población que se encuentre ubicada en zonas sub-urbanas, foráneas o rurales, con la mayor comodidad y seguridad a nuestros clientes, a través de un incentivo a los dueños de establecimientos comerciales cuya afluencia de clientes se considera sean de esas localidades, garantizando de esta forma ingresos adicionales a los dueños de los establecimientos, así como a CANTV.

Los centros de comunicaciones comunitarios prestan servicios básicos de telefonía pública: larga distancia nacional e internacional, llamadas a celulares, acceso a Internet (opcional a través de sus salas de navegación) y adicionalmente, CANTV podrá autorizar otros servicios agregando valor a su negocio.

**3. Teléfono comunitario:** Es un servicio de Telefonía Pública que pueden ofrecer dueños de establecimientos comerciales a sus clientes de manera de generar tráfico en su local, prestar un servicio a la colectividad y obtener un beneficio económico.

El teléfono se obtiene a través de una solicitud, un Microempresario de comprobada seriedad y labor comunitaria firma una alianza con CANTV.

El producto Teléfono Comunitario podrá ser servido a través de 2 tipos de equipos telefónicos terminales, según la elección del Microempresario:

- Teléfono Tarificador Microtel
- Teléfono Monedero Siemens

Para cualquiera de los equipos telefónicos aplican las mismas condiciones de precio y financiamiento.

Su finalidad es prestar servicios al público tales como: llamadas locales, larga distancia nacional e internacionales y llamadas a Celulares.

- ✓ De acuerdo al cuestionario aplicado, el centro de comunicación más rentable es el ubicado en el centro comercial Galerías Mi suerte, que es un excelente sitio estratégico, debido a la fluidez de usuarios constante y el porcentaje de los costos es muy poco significativo con respecto a los ingresos obtenidos, tomando en cuenta que solo prestan el servicio de llamadas telefónicas.
- ✓ Según el análisis situacional realizado; los centros de comunicaciones presentan la debilidad de no poseer cabinas suficientes para la demanda de usuarios y la infraestructura en muy pocos casos es inadecuada para atenderlos.
- ✓ No todos los centros de comunicaciones prestan los mismos servicios adicionales, al servicio de llamadas telefónicas.
- ✓ Los centros de comunicaciones son un negocio rentable y CANTV le ofrece a su aliado la ventaja principal que es el reconocimiento del público como empresa sólida y líder en el mercado.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Debido al gran auge y a la fuerte competencia que poseen los centros de comunicaciones CANTV se recomienda a la empresa, tomar en cuenta el análisis realizado en esta investigación para el crecimiento y expansión de este negocio.
- ✓ Se sugiere a la empresa ampliar sus espacios físicos con la finalidad de cubrir la demanda de usuarios.
- ✓ Se sugiere aplicar regularmente un análisis situacional para determinar las debilidades y amenazas que pueden perjudicar el funcionamiento de los centros de comunicaciones.
- ✓ Se aconseja que todos los centros de comunicaciones puedan prestar servicios adicionales a las llamadas telefónicas.
- ✓ Se recomienda realizar publicidad de todos los servicios que prestan los centros de comunicaciones CANTV.

## BIBLIOGRAFIA

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos (4ta edición). Editorial Hispanoamericana. México. 2001.

BARRIOS, M. Manual de trabajo de grado de de especialización y maestría y tesis doctorales. FEDUPEL. Venezuela.1998.

BALESTRINI, Miriam. Como se elabora un proyecto de investigación. Consultores asociados OBL. Caracas. 2001.

BESLEY, Scout y BRIGHAM, Eugene. Fundamento de administración financiera. (12<sup>va</sup> edición).

CABELLO Jacnie y SEIJAS Wuilfren Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comunicaciones CANTV en la parroquia las cocuizas, Maturín, y su incidencia en el contexto local. 2005

Código Civil.

Código de Comercio.

Código de Ética de la Cámara Venezolana de franquicias.

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela.

GITMAN, Laurence. Principios de la administración financiera (10<sup>ma</sup> edición). Pearson Educación. México. 2003.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Ley para Promover y Proteger el Libre Comercio.

Molina Vela Josefa y Rojas Maria. El sistema de franquicias, un nuevo enfoque de comercio.2000

PASTRAN Stella Análisis de los procedimientos administrativos y contables para el registro y control de los gastos e ingresos aplicados en la empresa de Telecomunicaciones Monagas C.A. 2004

SABINO, Carlos. El proceso de la investigación. PANAPO, C.A.1992.

SANTEMASES, Miguel. Marketing. Concepto y estrategias. 2<sup>da</sup> edición. Ediciones Pirámide. España.1993.

TAMAYO y Tamayo, Mario. El proceso de la investigación científica. 2<sup>da</sup> edición. Editorial Limusa. México.1992

Paginas Web utilizadas:

[www.cantv.net](http://www.cantv.net).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.procompetencia.gov.ve](http://www.procompetencia.gov.ve)

[www.profranquicia.com](http://www.profranquicia.com)

[www.google.com.ve](http://www.google.com.ve)

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**  
**NÚCLEO – MONAGAS**



Nombre del centro de comunicación: \_\_\_\_\_

Parroquia: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información relevante que pueda ayudar a desarrollar nuestra tesis, modalidad áreas de grado como requisito fundamental para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. A continuación se realizarán una serie de preguntas agradeciendo de ante mano su colaboración y sinceridad en los datos suministrados.

**¿Cuál de los centros de comunicaciones de CANTV considera más rentable?**

Centro de Comunicaciones \_\_\_\_ Centro de Comunicaciones  
Comunitario \_\_\_\_ Teléfono comunitario \_\_\_\_

**¿Por qué?**

Fluidez de usuarios\_\_\_ Capacidad de servicio \_\_\_ Publicidad \_\_\_

Otros \_\_\_

**Si tuviera los tres centros de comunicaciones CANTV, uno al lado del otro ¿Cuál escogería para invertir?**

Centro de Comunicaciones \_\_\_ Centro de Comunicaciones Comunitario \_\_\_ Teléfono comunitario \_\_\_

**¿Cuántos usuarios atienden mensualmente este Centro Comunicaciones?**

0 – 5000 \_\_\_ 5001– 10000 \_\_\_ 10001 – 15000 \_\_\_  
15001 – 20000 \_\_\_ Más de 20000 \_\_\_

**Considera usted que el personal para atender a todos los usuarios es suficiente:**

Si \_\_\_ No\_\_\_

**Considera usted que el servicio prestado a los usuarios es:**

Excelente \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

**Considera usted que la infraestructura es adecuada para atender a todos los usuarios:**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**¿Cree usted que la ubicación de este centro es rentable?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**Cuenta con suficientes cabinas telefónicas para atender la demanda de los usuarios:**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**Los Ingresos mensuales obtenidos por los centros de comunicaciones aproximadamente oscilan entre:**

0 – 10.000.000 \_\_\_

10.000.001 – 20.000.000 \_\_\_

20.000.001- 30.000.000 \_\_\_

Más de 30.000.000 \_\_\_

**¿Los ingresos obtenidos se basan únicamente en servicios de comunicaciones o existen ingresos extraordinarios?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Cuáles son?

---

**¿Qué porcentaje representan los costos de servicios con respecto a los ingresos obtenidos?**

**¿Qué porcentaje de ingreso representan cada uno de los servicios prestados por los centros de comunicación?**

Internet \_\_\_\_      Venta de tarjetas \_\_\_\_      Llamadas telefónicas \_\_\_\_  
Envío de fax \_\_\_\_      Otros \_\_\_\_

**¿Cuál es el porcentaje aproximado que representa la utilidad neta en relación a los ingresos obtenidos por servicio?**

**¿Cuál es el porcentaje aproximado que representa la utilidad neta en relación a los activos totales?**

**¿Cuál es el porcentaje aproximado que representa la utilidad neta en relación al capital contable?**

**¿Cree usted que obtendrá una mayor rentabilidad aumentando los ingresos?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Cree usted que obtendrá una mayor rentabilidad disminuyendo los costos?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**¿Con respecto a la inversión inicial realizada, en cuánto tiempo aproximadamente se recupera la inversión?**

6 Meses \_\_\_\_ 1 Año \_\_\_\_ 1,5 Años \_\_\_\_ 2 Años \_\_\_\_ Más \_\_\_\_

**¿Le permiten los ingresos obtenidos, realizar una ampliación o modificación en el centro de comunicaciones?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## **Entrevista Estructurada**

- ¿CANTV posee franquicias de comunicación?
  
- ¿Cuáles son?
  
- ¿Qué leyes rigen las franquicias de CANTV?
  
- ¿Qué organismos la regulan?
  
- ¿Cuántos centros de comunicaciones se encuentran en Maturín?
  
- ¿Dónde están ubicados?
  
- ¿Se encuentran en sitios estratégicos?
  
- ¿Cuáles son las condiciones que exige CANTV al franquiciado?
  
- ¿Le ofrece ventajas a los franquiciados?
  
- ¿Los centros de comunicaciones son rentables?