

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



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV Y SU INCIDENCIA EN EL
CONTEXTO LOCAL.**

ASESORES:

Prof.: Jorge Astudillo
Prof.: Luis Orsini La Paz
Prof.: Ángel Parada

AUTORES:

Br.: Cabello Jacnie
C.I.: 15.634.888
Br.: Seijas Wuilfren
C.I.: 14.202.692

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

Maturín, Marzo de 2005

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



PRESENTADO POR:

Br. Cabello Jacnie

Br. Seijas Wuilfren

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV Y SU INCIDENCIA EN EL
CONTEXTO LOCAL.**

APROBADO POR:

Prof.: Jorge Astudillo.

Prof.: Luis Orsini La Paz

Prof.: Ángel Parada
Maturín, Marzo de 2005

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



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV Y SU INCIDENCIA EN EL
CONTEXTO LOCAL.**

ASESORES:

Prof.: Jorge Astudillo

Prof.: Luis Orsini La Paz

Prof.: Ángel Parada

AUTORES:

Br.: Cabello Jacnie

C.I.: 15.634.888

Br.: Seijas Wuilfren

C.I.: 14.202.692

RESUMEN

Este trabajo especial de grado se enfocó en un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV, en el cual se realizó un estudio de mercado con el fin de determinar la factibilidad de dicha franquicia y conocer la demanda que ha de tener el Centro. También se mencionaron los productos y servicios que ofrecerá el centro. Fue necesario considerar los costos del proyecto, así como los ingresos que generará el Centro y se determinó la relación entre estos dos conceptos para demostrar la recuperación de la inversión inicial, los beneficios económicos y como consecuencia la factibilidad del proyecto. De igual forma se determinó mediante encuesta; la incidencia en el contexto local de la creación del Centro, donde se obtuvieron resultados favorables.

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



**STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A
CENTER OF COMMUNICATIONS CANTV AND THEIR INCIDENCE IN
THE LOCAL CONTEXT.**

ADVISE:

Prof.: Jorge Astudillo

Prof.: Luis Orsini La Paz

Prof.: Ángel Parada

AUTHORS:

Br.: Cabello Jacnie

C.I.: 15.634.888

Br.: Seijas Wuilfren

C.I.: 14.202.692

SUMMARY

This special work of degree was focused in a study of feasibility for the creation of a Center of Communications CANTV, in which was carried out a market study with the purpose of to determine the feasibility of this frank and to know the demand that must have the Center. The products and services were also mentioned that will offer the center. It was necessary to consider the costs of the project, as well as the revenues that it will generate the Center and the relationship was determined among these two concepts to demonstrate the recovery of the initial investment, the economic benefits and I eat consequence the feasibility of the project. Of equal he/she is formed it determined by means of survey; the incidence in the local context of the creation of the Center, where favorable results were obtained.

RESOLUCIÓN

De acuerdo al artículo 17 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”.

INDICE GENERAL

RESUMEN	iii
SUMAMRY	iv
RESOLUCIÓN	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE CUADROS	ix
INDICE DE GRAFICOS	xi
DEDICATORIA	xiii
AGRADECIMIENTO	xv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES	3
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. Justificacion	5
1.4. Alcance De La Investigacion	7
1.5. Delimitacion Del Problema	7
1.6. Definicion De Terminos	7
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes De La Investigación	10
2.2. Bases Teoricas.....	12
2.2.1. Las Telecomunicaciones En Venezuela	12
2.2.2. La Compañía Anonima Nacional De Telefonía Venezolana (Cantv).....	14
2.2.3. Centros De Comunicaciones Cantv	15
2.2.3.1. Vision Y Mision De Los Centros De Comunicaciones	15
2.2.3.1.1. Visión	15
2.2.3.1.2. Misión	16
2.2.4. Servicios Que Ofrecen Los Centros.....	16
De Comunicaciones Cantv	16
2.2.4.1. Servicios Principales:	16
2.2.4.2. Servicios Complementarios:.....	17
2.2.5. Beneficios Que Ofrecen Los Centros De	17
2.2.5.1. Usuarios	17
2.5.2. Aliado Estratégico	18
2.2.5.3-Cantv.....	18
2.2.6. Analisis Del Mercado	19
2.2.6.1. Estructura del análisis del mercado:.....	19
2.2.6.1.1-Análisis de la demanda	19
2.2.6.1.2. Análisis de la oferta:	20
2.2.6.1.3. Análisis de los precios:	20
2.2.6.1.4. Análisis de la comercialización:	21

2.2.6.2. Otros componentes del análisis del mercado:.....	21
2.2.6.2.1. Análisis del sector:.....	21
2.2.6.2.2. Clientes potenciales:.....	21
2.2.6.2.3. Competencia:.....	22
2.2.6.2.4.-Tamaño del mercado:.....	22
2.2.6.2.5-Plan de mercadeo:	22
2.2.6.2.6-Políticas de servicios:	22
2.2.6.2.7-Planes alternativos:	23
2.2.6.2.8-Barreras de entrada:.....	23
2.2.7-Analisis Tecnico:.....	23
2.2.7.1-Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.	24
2.2.7.2-Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.	25
2.2.7.3-Ingeniería del proyecto.....	25
2.2.7.4-Determinación de la organización humana y jurídica.....	26
2.2.7.5.-Elementos generales del análisis técnico:	26
2.2.7.5.1.-Análisis del producto o servicio:	27
2.2.7.5.2.-Equipos y maquinarias:	27
2.2.7.5.3-Distribución de la planta:	27
2.2.7.5.4-Plan de producción:.....	27
2.2.7.5.5-Plan de consumo:.....	27
2.2.7.5.6-Plan de compras de materia prima:.....	28
2.2.7.5.7-Sistema de control:.....	28
2.2.8-Analisis Organizacional:	28
2.2.9-Analisis Economico:.....	28
2.2.10- Analisis Financiero:.....	29
2.2.10.1-Fuentes de fondos de financiamiento:	29
2.2.10.1.1-Flujos internos de efectivo:	30
2.2.10.1.2-Financiamiento a corto plazo:.....	30
2.2.10.1.3-Financiamiento a largo plazo:.....	30
2.2.11-Contabilidad De Costos:	31
2.2.11.1-Elementos del costo:.....	31
2.2.11.1.1-Materiales:	31
2.2.11.1.2-Mano de obra:	32
2.2.11.1.3-Costos indirectos de fabricación:.....	32
2.3-Bases Legales.....	33
2.3.1. Constitucion De La Republica Bolivariana De Venezuela.....	35
2.3.2-Codigo De Comercio De Venezuela	36
2.3.3-Codigo Civil De Venezuela	36
2.3.4. Codigo De Etica Para Las Franquicias En Venezuela	37
2.3.5-Ley De Propiedad Industrial	41
2.3.6. Ley Organica Del Trabajo	42
2.3.7-Ley De Impuesto Sobre La Renta	42
2.3.8. Ley De Impuesto Al Valor Agregado.....	43
2.3.9. Ordenanza Sobre Petente De Industria Y Comercio	44
2.3.10. Comision Nacional De Telecomunicaciones (Conatel)	45

2.3.11. Ley De Telecomunicaciones.....	45
CAPITULO III.....	47
MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1-Diseño De La Investigacion:.....	47
3.2-Nivel De La Investigacion:.....	48
3.3-Universo O Poblacion:.....	48
3.4-Muestreo:	48
3.5-Tecnicas De Recoleccion De Datos:.....	49
3.5.1-Revisión bibliográfica:.....	49
3.5.2-Entrevista no estructurada:.....	49
3.5.3-La encuesta:	49
3.6-Instrumentos De Procesamiento De Datos:	50
3.7-Tecnica De Analisis Situacional:	50
-Recursos.....	50
3.7.1-Recursos humanos:.....	50
3.7.2-Recursos materiales y equipos:.....	50
3.7.3-Recursos financieros:	51
CAPITULO IV	52
ANALISIS DE LOS DATOS	52
4.1-Estudio de mercado para la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV en la parroquia Las Cocuizas. Año 2005.	52
4.1.1-Segmentación del mercado.	52
4.1.2-Mercado proveedor.....	53
4.1.3-Mercado competidor.	53
4.1.4-Demanda.	53
4.2-Potencialidades de la oferta de los productos y servicios del Centro de Comunicaciones CANTV.....	64
4.3-Relación costo-beneficio de la Creación de un Centro de Comunicaciones CANTV.....	66
4.4-Aproximación del impacto local causado por el Centro de Comunicaciones CANTV.....	74
4.5-Análisis situacional para la creación del Centro.	83
CAPITULO V	85
Conclusiones y Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	90

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	54
Distribución absoluta y porcentual de la utilización de los centros de comunicaciones cantv.	
CUADRO 2	55
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV.....	
CUADRO 3	57
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV.....	
CUADRO 4	59
Distribución absoluta y porcentual de las personas satisfechas por los servicios que ofrece el Centro.....	
CUADRO 5	60
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que están de acuerdo con la creación del Centro en esa localidad.	
CUADRO 6	62
Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de las personas por los diferentes servicios de comunicaciones.....	
CUADRO 7	67
Costos operativos.....	
CUADRO 8	69
Costos de funcionamiento	
CUADRO 9	71
Concepto	
CUADRO 9.1	72
Concepto	
CUADRO 10	73
Concepto	
CUADRO 11	75
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV	
CUADRO 12	76
Distribución absoluta y porcentual del número de personas por hogar que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV.....	
CUADRO 13	77
Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia en el presupuesto familiar, de crearse el Centro en esta localidad	
CUADRO 14	78
Distribución absoluta y porcentual sobre el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV	
CUADRO 15	80
Distribución absoluta y porcentual de la disminución en gran medida de los ingresos de quienes alquilan teléfonos en la vía y de los pequeños centros de llamadas e internet, de crearse la franquicia.....	

CUADRO 16	82
Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia en forma general del establecimiento del Centro en esta localidad.....	

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	54
distribución absoluta y porcentual de la utilización de los centros de comunicaciones cantv.	
Grafico 2	56
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV	
Grafico 3	58
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV	
Grafico 4	59
Distribución absoluta y porcentual de las personas satisfechas por los servicios que ofrece el Centro.....	
Grafico 5	61
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que están de acuerdo con la creación del Centro en esa localidad	
Grafico 6	63
Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de las personas por los diferentes servicios de comunicaciones.....	
Grafico 7	68
Costos operativos.....	
Grafico 8	70
Costos de funcionamiento	
Grafico 9	75
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV	
Grafico 10	76
Distribución absoluta y porcentual del número de personas por hogar que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV.....	
Grafico 11	77
Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia en el presupuesto familiar, de crearse el Centro en esta localidad	
Grafico 12	79
Distribución absoluta y porcentual sobre el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV	
Grafico 13	81
Distribución absoluta y porcentual de la disminución en gran medida de los ingresos de quienes alquilan teléfonos en la vía y de los pequeños centros de llamadas e internet, de crearse la franquicia.....	
Grafico 14	82
Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia en forma general del establecimiento del Centro en esta localidad.....	

DEDICATORIA

Al Padre, Hijo y Espíritu Santo por ser el único dueño de mis logros.

A la Virgen del Valle por ser mi amada y venerada Madre.

A mi madre Nieves por ser un ejemplo incomparable de dedicación y entrega para conmigo y por ser una mujer valiente que no se dejó vencer por la adversidad.

A mi padre Jacinto como reconocimiento a su honestidad, constancia y servicios a los demás sin esperar nada a cambio.

A mis hermanas Minina y Maira por que son un ejemplo a seguir.

A mi amor Wuilfren, a quien debo una gran parte de mis logros y por enseñarme con amor y con sus obras que pase lo que pase no debo retroceder. Te amo mi viejo.

A mis sobrinos: Javier, Carlitos, Arturo, César, Jesús, Jean Carlos, Scarlett, Nanín, Valentina y a todos los que vienen por ser una motivación para ser mejor.

A mi ahijado José Manuel Yaguaran a quien vi nacer y siento como un hijo verdadero. Siempre estaré pendiente de ti.

A la memoria de: Agustina Hernández, Josefina Mota y Manuel Serrano.

A mis madrinas Luisa Gimón y María de Lourdes por se como madres para mi.

Jacnie Cabello

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por su protección e iluminación durante toda la carrera universitaria, y a la Santísima Virgen María por oír mis oraciones e interceder por mí ante mi señor Jesucristo.

A mi madre Agustina, quien a pesar de no estar ya físicamente conmigo, lo está de manera espiritual y cuida de mí. Te amaré por siempre mi viejita linda, mis éxitos son tuyos.

A mi padre Juan, por su apoyo en la etapa inicial de mi crecimiento.

A mis hermanos por estar pendiente de mi y por apoyarme incondicionalmente.

A Jacnie, mi novia y compañera de tesis por estar siempre a mi lado y por apoyarme en todo momento. Te amo mi chiquita.

A mi madrina Margoth por su cariño y confianza. Te quiero mucho.

A mis ahijados José Manuel, Andrwumar y Nairenis, y a todos mis sobrinos, que esto le sirva de ejemplo y motivación.

A mis primos, éxitos para ustedes.

Wuífren Seijas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme el don de la vida, por amarme y no dejarme caer, todas las glorias son para ti señor.

A la Virgen del Valle por orar a cada instante por mi.

A mi madre Nieves por trabajar sin descanso para darme todo lo que necesita un hijo, y por sus consejos y aliento para seguir un buen camino.

A mi padre por toda su colaboración y cariño.

A mis hermanas Minina y Maira por su ayuda en todo momento.

A Wuilfren, el niño que me regaló Dios, por su apoyo incondicional y por soportar conmigo los momentos buenos y duros de nuestra carrera.

Al Lcdo. Ángel Parada por su ayuda y colaboración para concluir nuestro proyecto. Gracias profe.

A los Licdos. Jorge Astudillo y Luis Orsini La Paz, por guiarnos y apoyarnos en la realización del proyecto.

A mis profesores Licda. Joswmar Franco y Licdo. Ramón Castillo, quienes demostraron ser profesionales llenos de sencillez, de ayuda, cariño y respeto hacia los demás.

Jacnie Cabello

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por la vida y por darme la fortaleza para enfrentar los retos de cada día, y a la Santísima Virgen María por ser mi abogada ante Dios y no apartar de mí sus ojos misericordiosos.

A mi madre Agustina por darme la vida y haber luchado incansablemente para que yo siguiera mis estudios, y por brindarme todo el amor y protección que un hijo necesita.

A mi padre por haberme brindarme el apoyo necesario en mis primeros años de existencia.

A mi hermano Rafael y su esposa Doris por brindarme toda su colaboración y apoyo, fundamentales en el logro de mis metas.

Al resto de mis hermanos y a toda mi familia por apoyarme en todo momento.

A mi novia Jacnie por permanecer conmigo y brindarme todo su cariño y ayuda incondicional.

A la familia Cabello Guillent por la ayuda que me brindaron a lo largo de la carrera universitaria.

Al Licdo. Ángel Parada por ser nuestro asesor y aportar sus conocimientos para el desarrollo satisfactorio de este proyecto.

Al Licdo. Jorge Astudillo y Licdo. Luis Orsini La Paz, por los aportes realizados a nuestro trabajo.

A los dueños de los Centros de Comunicaciones CANTV por haber aportado información necesaria para realizar este proyecto.

A la Universidad de Oriente por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de educación superior.

En fin a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron y que siempre recordaré.

Wuífren Seijas

INTRODUCCION

La comunicación constituye una necesidad que actualmente con los cambios que experimenta el mundo, adquiere una mayor relevancia para su pronta satisfacción por lo que surgen cada vez más opciones destinadas a cubrir esta necesidad.

En Venezuela la actividad económica referente a las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento notable, ya las personas no se conforman con las antiguas formas u opciones de comunicación. 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 que compiten para lograr un mayor número de usuarios. Las personas están atentas a los nuevos servicios que se ofertan en el mercado, para elegir el que más le convenga según la calidad, precio y sin duda aquellas que satisfagan sus necesidades de consumo.

En vista de los cambios que se manifiestan en materia de telecomunicaciones, surge la necesidad de establecer proyectos que contribuyan al desarrollo de la sociedad en general, y que satisfaga sin discriminación el déficit de comunicación de toda una población. Un proyecto que vaya en beneficio tanto de los empresarios dispuestos a emprenderlos como de los usuarios, sin duda alguna debe tener éxito por el hecho de beneficiar a las dos partes que integran una actividad económica de comunicaciones como lo es un Centro de Comunicaciones CANTV.

Con el fin de contribuir a la mayor comprensión de la investigación se presenta el siguiente resumen por capítulo del trabajo realizado.

CAPITULO I: Este capítulo denominado el Problema y sus Generalidades, contiene lo referente al planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, justificación de la investigación, el alcance, la delimitación y la definición de términos tan necesaria para la comprensión de la investigación.

CAPITULO II: El Marco Teórico, conformado por todos los antecedentes que preceden la investigación y todos los datos escritos que contribuyen a sentar las bases teóricas del tema, además de contener las bases legales necesarias, para conocer el marco regulatorio del objeto de investigación.

CAPITULO III: Marco Metodológico, el cual contiene todo lo referente al diseño, nivel de la investigación, técnicas de recolección de datos e instrumentos para su procesamiento.

CAPITULO IV: Análisis de los Datos, el cual contempla el desarrollo de cada uno de los objetivos que se plantean en la investigación.

Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones que provienen de las realización del proyecto y que sirven como medidas a tomar para la efectiva aplicación del mismo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los negocios de franquicias de comunicaciones han tenido un crecimiento intenso en Venezuela. En 1993, se conocía en Caracas un centro de llamadas CANTV ubicado en Centro Plaza, cuyos usuarios eran personas que no tenían teléfono propio o que simplemente hacían uso de los servicios de fax o de llamadas de larga distancia nacional o internacional. Además de este centro existían cuatro establecimientos llamados Centros de Telecomunicaciones, los cuales estaban ubicados en sitios estratégicos: en el Aeropuerto de Maiquetía, Mérida, San Cristóbal y Puerto La Cruz.

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicaciones de los venezolanos, y ante el advenimiento de la apertura y los avances tecnológicos en el área de telecomunicaciones, la compañía CANTV en el primer trimestre de 1999 decide ampliar el concepto de esos Centros y les llama Centros de Comunicaciones e inaugura diez de esos Centros piloto, los cuales prestaban servicios varios de comunicación. De esta forma, y como novedad la compañía CANTV, decidió asociarse con inversionistas independientes que pasan a ser aliados estratégicos de la misma. La empresa CANTV suministra al inversionista el prestigio de la marca know how y la asesoría técnica necesaria para la explotación del negocio, dictando así, las pautas técnicas gerenciales, económicas y publicitarias para la operación y funcionamiento del mismo. Consecuentemente de este modo la compañía ingresó al mercado de las franquicias.

El crecimiento de los Centros de Comunicaciones ha tomado por sorpresa incluso a la propia compañía telefónica, desde 1999 hasta esta fecha según los datos que presenta la página Web de CANTV, existen más de 700 Centros de Comunicaciones ubicados a lo largo de todo el país, y se espera que sigan aumentando. Debido a este crecimiento la empresa CANTV fue reconocida por La Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), como la franquicia que tuvo el mayor crecimiento y como la que logró introducir mayor tecnología en el año 2001.

Cada vez más se encuentra que los usuarios tienen más y más necesidades que no fueron planteadas al iniciar este negocio, y los centros que se van creando son diferentes a los primeros que se crearon, pues han ido incorporando nuevos servicios y tecnología con el fin de satisfacer todas las necesidades de los usuarios; sin embargo la compañía hace esfuerzos para unificar estos establecimientos.

Actualmente en el estado Monagas existen 8 franquicias CANTV, de las cuales 7 están ubicados en el municipio Maturín debido a que es el que tiene mayor concentración de población.

Los servicios básicos que ofrecen los Centros de Comunicaciones CANTV, incluyen llamadas telefónicas en cabinas privadas o a través de teléfonos express (a precio de telefonía pública), acceso a Internet de banda ancha, venta de tarjetas telefónicas CANTV y Movilnet, envío y recepción de fax, fotocopios, envío y recepción de encomienda (Zoom), entre otros. Otros servicios adicionales dependen de las necesidades del mercado como son: La venta de equipos de telefonía y computación, artículos de oficina, taquillas de paso, venta de periódicos y revistas, cursos de computación e Internet, venta de refrescos, café y dulces.

Tomando en cuenta el vertiginoso crecimiento que ha tenido este tipo de negocios, y buscando el éxito de establecer una empresa de esta magnitud, es que se decidió estudiar la factibilidad de la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV, así como su incidencia en el contexto local.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Estudiar la factibilidad para la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV y su incidencia en el contexto local.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudiar el mercado y la demanda, para la creación del Centro de Comunicaciones CANTV en la parroquia Las Cocuizas.
- Establecer las potencialidades de la oferta de los productos y servicios del Centros de Comunicaciones CANTV.
- Determinar la relación costo-beneficios de la creación del Centro de Comunicaciones CANTV.
- Presentar una aproximación del impacto local causado por el Centro de Comunicaciones CANTV.

1.3. JUSTIFICACION

En Venezuela, muchas personas se abstienen de realizar llamadas a través de teléfonos residenciales o simplemente no cuentan con este servicio porque al realizar este tipo de llamadas, sólo pueden conocer el

monto de consumo al final del mes a través de una consulta gratuita o del recibo de pago. Otra de las opciones con las que cuentan los usuarios es la telefonía pública, que como su nombre lo indica, son “públicos” y no ofrecen la privacidad para realizar cualquier llamada, sin olvidar que el costo mínimo de las tarjetas telefónicas no es accesible para muchas personas.

La Compañía Anónima Nacional de Telefonía Venezolana (CANTV), tomando en cuenta lo descrito anteriormente, decidió ofrecer a los usuarios un servicio de calidad como lo son los Centros de Comunicaciones CANTV. Estos centros ofrecen una gama de servicios, entre los que se encuentran todo tipo de llamadas telefónicas, privacidad para realizarlas y además cada teléfono cuentan con una pantalla donde muestra el tiempo de consumo y el monto que deberá cancelar el usuario en caja luego de haber realizado la llamada dentro de la cabina telefónica.

Los Centros de Comunicaciones constituyen una fuente de empleos directos e indirectos, beneficiando así a los habitantes de la localidad donde operan dichos centros, sin olvidar que los mismos representan una vía económica y fácil para satisfacer las necesidades de comunicación de la población.

En consecuencia, la investigación resulta de gran utilidad debido a que dará a conocer la factibilidad que tendrá la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV, así como el impacto que va a generar esta creación en el municipio Maturín.

1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El estudio se realizó con la finalidad de determinar la factibilidad de crear un Centro de Comunicaciones CANTV, el cual se llevó a efecto a través de un análisis de mercado, técnico, financiero y una estructura de costos, necesarios para poner en marcha el negocio.

1.5. DELIMITACION DEL PROBLEMA

La investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV y su incidencia en el contexto local específicamente en el municipio Maturín en el período comprendido de noviembre 2004 a marzo 2005.

1.6. DEFINICION DE TERMINOS

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).

Centros de Comunicaciones CANTV: Son espacios diseñados para la prestación de los diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional. (www.Cantv.net).

Comercialización: Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final. (www.gestiopolis.com).

Costo: Valor cedido con el fin de obtener una mercancía en la cantidad requerida y transportada al lugar deseado. (Rossemberg, 1994, p. 102).

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

Estudio Económico: Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario. (Baca Urbina, 2001, p.8).

Estudio de Factibilidad: Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (www.empiremexico.com).

Estudio de Mercado: Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (www.empiremexico.com).

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. (www.empiremexico.com).

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. (WWW.procompetencia.gov.ve).

Franquiciado: Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como los conocimientos para comercializar determinados bienes y servicios. (www.profranquicias.com).

Franquiciante: Es el titular de una marca o propiedad industrial. (www.profranquicias.com).

Know How: Marca y conocimiento del negocio. (www.Cantv.net).

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

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

Proyecto: Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. (Baca Urbina, 2001, p. 2).

Telecomunicación: Es la transmisión y recepción de señales, sonidos e imágenes realizadas a distancia. (www.profranquicias.com).

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente capítulo 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

Naranjo Leudys, Olivero Kayrimar y Vaquero Jorge (2002), realizaron una investigación que se titula: Estudio de factibilidad del proyecto turístico “Pueblo Típico La Guanota”, como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, asesorado por los profesores Ángel Parada, Ramón Castillo y Luís Orsini La Paz, en la que llegaron a las siguientes conclusiones:

- El proyecto cuenta con el respaldo de numerosas e importantes ventajas competitivas, debido a que la ubicación del proyecto La Guanota es privilegiada, pues a sus alrededores se encuentran los principales atractivos turísticos del municipio Caripe.
- El financiamiento de este proyecto se realizará a través de la Ley de Asignaciones Económicas Especiales.
- La capacitación de la mano de obra no constituye un problema para el desarrollo de este proyecto, ya que el adiestramiento del mismo está contemplado dentro de los costos.

Domínguez Vidolina y Domínguez Suheil (2003), llevaron a cabo una investigación titulada: Estudio de factibilidad para la creación de un laboratorio de cría de Larvas *Lucilia Sericata* (Díptera Calliphodae) para el uso de la Biocirugía, como requisito parcial para optar al título de: Licenciado en Contaduría Pública, y los asesores fueron los profesores Ángel Parada, Ramón Castillo y Luís Orsini La Paz, y sus conclusiones fueron las siguientes:

- La creación del laboratorio de cría de Larvas *Lucilia Sericata* (Díptera Calliphoridae), resulta factible debido a que se cuenta con una demanda significativa de pacientes diabéticos según los estudios realizados, así como también médicos especialistas como internistas, cirujanos y traumatólogos dispuestos a aplicar la técnica de Biocirugía.
- La Larva *Lucilia Sericata* (Díptera Calliphoridae) no es un sustituto de los productos farmacológicos; sólo constituye una alternativa en aquellos casos en que la medicina tradicional no arroje resultados esperados, aunque se puede afirmar que su uso por el Estado Venezolano en los centros de salud disminuiría significativamente los costos en este tipo de tratamiento.

Tamoy Juan (2004), realizó un trabajo de investigación denominado: Estudio sobre los lineamientos establecidos por la Compañía Anónima Nacional de Telefonía Venezolana, C. A. (CANTV), como requisito parcial para optar al título de: Licenciado en Administración Industrial, el cual fue asesorado por el profesor Jorge Astudillo, en la cual llegó a las siguientes conclusiones:

- Los requisitos exigidos por la empresa CANTV, no son difíciles de obtener a excepción del dinero, ya que el monto para la instalación de un Centro de Comunicaciones es bastante elevado.

- En la empresa CANTV, existen todas las posibilidades de lograr una franquicia para un Centro de Comunicación, pues para la empresa mientras más franquicias otorguen más ingresos obtendrán y mayor sería su mercado comercial.
- El concepto de franquicia además de permitir la democratización del capital, contribuye a la canalización efectiva del impulso emprendedor de muchos inversionistas.

2.2. BASES TEORICAS

Comprende todos los elementos que se deben considerar para la formulación y evaluación de un proyecto de inversión, estos elementos son:

2.2.1. LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

Las Telecomunicaciones en Venezuela nacen con el servicio de correo colonial, las correspondencias procedentes del exterior eran transportadas por buques de guerra hasta que la compañía Guipuzcoana asume tales actividades con sus servicios marítimos desde su establecimiento en Venezuela en el año 1728.

Durante la presidencia del General José a. Páez en 1832, se crea la primera administración postal y se abren oficinas postales en las capitales de los estados y principales puerto del país.

En el año 1856 se inaugura la primera línea telegráfica de Venezuela (entre Caracas y la Guaira) y tres años más tarde circula la primera estampilla de correos del país. Luego en el año 1875 el presidente

Antonio Guzmán Blanco nacionaliza el telégrafo eléctrico, y en 1882 se instaura el servicio internacional telegráfico, fecha en que se comunican Venezuela y Colombia.

En 1883 se inicia en Venezuela la prestación del servicio telefónico en la ciudad de Caracas, y en 1884 se inaugura el servicio telefónico entre Caracas y la Guaira. Posteriormente en el año 1886 es promulgada la primera ley que permite las comunicaciones de Venezuela hacia el exterior. En 1929 el Estado Venezolano inicia el proceso de nacionalización del servicio telefónico, proceso que es completado en 1973.

En 1925 comienza sus transmisiones la primera emisora de radiodifusión comercial en amplitud modulada (AM), y en 1975 es fundada la emisora cultural de Caracas en frecuencia modulada (FM).

El 22 de noviembre de 1952 comienzan las transmisiones de televisión y se inicia la fase de masificación de las telecomunicaciones en Venezuela.

Para el año de 1967 entran en servicio las primeras centrales de discado directo nacional, y en 1973 se conecta el discado directo internacional. Luego en 1988 se inicia en Venezuela la prestación del servicio de telefonía móvil celular.

La evolución tecnológica, en lo que a telecomunicaciones se refiere, ha sido muy rápida y particularmente desde el año 1991 cuando Venezuela inicia el proceso de privatización de los servicios de telecomunicaciones.

Para el presente siglo se preveen más innovaciones tecnológicas que acelerarán el cambio, con la aparición de la Fotónica, que utilizará la velocidad de la luz para transmitir todo tipo de información, y que permitirá reducir cada vez más el tamaño de los equipos e incrementar la velocidad de las computadoras más complejas.

2.2.2. LA COMPAÑIA ANONIMA NACIONAL DE TELEFONIA VENEZOLANA (CANTV)

La CANTV fue fundada en 1930, cuando Félix A. Guerrero comerciante domiciliado en Caracas, obtiene una concesión del Ministerio de Fomento para constituir y explotar una red telefónica en el Distrito Federal y en los estados del país. Progresivamente la compañía fue adquiriendo diferentes empresas telefónicas particulares que funcionaban en todo el territorio nacional.

Posteriormente en el año 1950, el Estado venezolano compra la totalidad de las acciones de las empresas particulares y comienza el proceso de nacionalización que culminó en el año 1973.

CANTV, aunque se encontraba bajo la administración y control del gobierno venezolano, según datos estadísticos del año 1990, presentaba una planta telefónica con deficiencias técnicas y atraso tecnológico. En ese momento la demanda satisfecha era del 45.5% y una densidad telefónica de 7.2 líneas por cada cien habitantes. Además la compañía enfrentaba un déficit de 4.340 millones de bolívares, por lo cual se afianzaba la necesidad de establecer un proceso de privatización del sector telecomunicaciones con miras a su modernización y adecuación a la realidad del país.

En el año 1991 se efectuó la licitación internacional de 40% del total de acciones de la CANTV, en el marco de su privatización. Luego en diciembre de ese mismo año el consorcio VenWorld Telecom, compañía organizada bajo las leyes del gobierno venezolano, adquiere el control del 40% de las acciones de la CANTV; desde entonces la CANTV ha experimentado constantes cambios que la han llevado a convertirse en una empresa competitiva, con altos niveles de calidad en la oferta de sus productos y prestación de sus servicios.

El éxito de la CANTV radica en transformar las necesidades comunicacionales de la población en estrategias competitivas, siendo una de las estrategias más recientes los Centros de Comunicaciones cuya creación resulta de la alianza entre la CANTV e inversionistas privados.

2.2.3. CENTROS DE COMUNICACIONES CANTV

Es un centro de productividad y servicios, diseñado para la prestación de servicios basados en telecomunicaciones, tales como llamadas telefónicas, acceso a Internet, venta de tarjetas telefónicas CANTV, punto de venta Movilnet, agente autorizado Cantv.net, transferencia electrónica de dinero, servicio de encomiendas, envío y recepción de fax y servicio de fotocopias entre otros.

2.2.3.1. VISION Y MISION DE LOS CENTROS DE COMUNICACIONES

2.2.3.1.1. 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.

2.2.3.1.2. Misión

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

2.2.4. SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CENTROS DE COMUNICACIONES CANTV

Los Centros de Comunicaciones CANTV ofrecen servicios principales y secundarios, entre los principales se encuentran:

2.2.4.1. Servicios principales:

- Llamadas: locales, larga distancia nacional, a celulares y larga distancia internacional.
- Acceso a Internet en cómodos espacios.
- Punto de Venta Movilnet: Kit prepago, tarjetas prepago (Cool Card y Productiva), accesorios y periféricos de celulares.
- Venta de Tarjetas Telefónicas CANTV.
- Agente autorizado CANTV. Net
- Encomienda electrónica de dinero a través de Western Union.
- Zoom para servicio de encomienda.
- Recepción y envío de fax.
- Servicio de fotocopia.

2.2.4.2. Servicios complementarios:

Los servicios complementarios son aquellos que se integran a los Centros de Comunicaciones dependiendo del tamaño del local y del plan de negocios del socio. Estos servicios permiten ampliar la oferta a los usuarios, entre ellos se encuentran:

- Taquilla de paso, permite al usuario cancelar sus facturas telefónicas CANTV.
- Venta de artículos básicos de oficinas.
- Venta de equipos telefónicos y/o computadoras.
- Periódicos y revistas.
- Receptoría de avisos.
- Cursos de computación e Internet.
- Máquinas expendedoras de refrescos, café, etc.

2.2.5. BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS CENTROS DE COMUNICACIONES CANTV

Los beneficios que ofrecen estos centros son:

2.2.5.1. Usuarios

- Democratización del acceso a las telecomunicaciones.
- Servicios de clase mundial para toda la población, en un solo punto.
- Llamadas a donde quiera.
- Una dirección de correo propia como condición fundamental de integración social.

- Transferencia de dinero sin necesidad de ser bancarizado.

Horarios cómodos y flexibles.

- Conveniencia para el pago de facturas CANTV y adquisición de productos de telecomunicaciones.
- Internet.

2.5.2. ALIADO ESTRATÉGICO

- Participación en un negocio con amplias posibilidades de crecimiento y expansión.
- Soporte de una corporación sólida y en constante crecimiento.
- Garantía de acceder a nuevos productos y servicios integrados de telecomunicaciones de vanguardia.
- Oportunidad de tener un negocio propio en un área de crecimiento de la economía y ser responsable de su éxito.
- Contar con herramientas que apoyarán el crecimiento profesional del Aliado Estratégico, en diversas áreas del negocio.
- Contribuir con el crecimiento e integración del país al permitir, a través del centro de comunicaciones, el acceso a paquetes integrados de servicios de comunicaciones, a un sector hasta ahora excluido.

2.2.5.3-CANTV

- Liderazgo en todos los productos y servicios de telecomunicaciones.
- Amplia cobertura y penetración de telefonía pública a lo largo y ancho del territorio nacional.

- Prestación de un servicio de clase mundial para toda la población que requiera de acceso a las telecomunicaciones.
- Ventana dinámica para la introducción al mercado de nuevos productos o servicios, contando con Aliados que participan en su comercialización.

2.2.6. ANALISIS DEL MERCADO

Este análisis tiene como objetivo principal determinar y cuantificar la demanda y la oferta, analizar los precios y estudiar la comercialización de los productos o servicios que van a producirse.

En consecuencia el análisis del mercado busca determinar el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico con el fin de identificar las ventajas y desventajas del proyecto de inversión en dicho mercado.

2.2.6.1. Estructura del análisis del mercado:

Para llevar a cabo el análisis el mercado se deben considerar los siguientes componentes:

2.2.6.1.1 Análisis de la demanda:

A través de este análisis se persigue establecer claramente cuáles son los elementos que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio determinado, así como determinar la posibilidad de participación del producto o servicio en la satisfacción de la demanda.

Por lo tanto el análisis de la demanda consiste en estudiar la situación actual de consumo del producto o servicio y la situación futura a través de proyecciones de la demanda para el período de vida útil del proyecto de inversión, tomando en cuenta el aumento de la población, cambios en el nivel general de precios, cambios en la economía local, aparición de productos sustitutivos entre otros.

2.2.6.1.2. Análisis de la oferta:

El propósito que se persigue con este análisis es determinar o medir las cantidades de productos o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado, así como estudiar las condiciones en que los oferentes pueden y quieren poner a disposición del mercado un producto o servicio.

En este análisis se deben considerar los precios en el mercado del bien a producir, el número de productores y su localización, capacidad instalada y utilizada, calidad de los productos, participación en el mercado, localización con respecto al área de consumo, sistemas de comercialización y publicidad entre otros.

2.2.6.1.3. Análisis de los precios:

Es importante conocer los precios, lo que sirve de base para el cálculo de los ingresos futuros. También hay que distinguir de qué tipo de precio se trata, y cómo se verá afectado al cambiar las condiciones del mercado.

Para realizar este análisis se deben tomar en cuenta los precios establecidos por el mercado interno, los precios fijados por el gobierno y los precios estimados en función del costo del producto y de la demanda.

En síntesis para realizar el análisis de los precios se deben estudiar los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

2.2.6.1.4. Análisis de la comercialización:

Según Baca Urbina (2001): “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (p. 52).

Según lo anterior este análisis está enfocado a determinar cuáles son los canales de comercialización más efectivos para transferir el bien o servicio de la empresa productora al consumidor final.

Es necesario estudiar los costos que dicha comercialización genera y los canales más comunes por los cuales se comercializan en el presente productos o servicios similares o proponer algunos otros.

2.2.6.2. Otros componentes del análisis del mercado:

2.2.6.2.1. Análisis del sector:

Comprende el estudio del sector económico donde va a estar el nuevo producto o servicio, estudiar las posibilidades de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

2.2.6.2.2. Clientes potenciales:

En la INTERNET (2004):”El estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Estos deben ser agrupados

en grupos relativamente homogéneos con características comunes” (Disponible en www.gestiopolis.com).

2.2.6.2.3. Competencia:

El productor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y determinar sus fortalezas y debilidades, su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficiencia de su distribución y sus políticas comerciales, entre otros.

2.2.6.2.4.-Tamaño del mercado:

Se debe hallar el tamaño del mercado global, y el tamaño del mercado propiamente dicho. El mercado global comprende los clientes que conforman el nivel total de consumo; y el mercado propiamente dicho está compuesto por el porcentaje de esos clientes del mercado global que la empresa va a atender.

2.2.6.2.5-Plan de mercadeo:

Compre las estrategias que se van a implementar con el objetivo de lograr las metas establecidas de ventas del producto o servicio. Este plan se compone de estrategias de precio de venta, publicitarias y de comercialización del bien o servicio.

2.2.6.2.6-Políticas de servicios:

Es de vital importancia para el éxito de toda empresa, el estudio correcto de políticas de servicios que vayan en función del buen trato al cliente, el análisis de garantía, políticas de cobro del servicio, etc.

2.2.6.2.7-Planes alternativos:

Se deben analizar otras vías a implementar en casos de que falle alguna estrategia, con el objeto de corregir a tiempo las deficiencias.

2.2.6.2.8-Barreras de entrada:

El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para conocer la viabilidad real de acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él.

2.2.7-ANALISIS TECNICO:

Según Baca Urbina (2001) “El objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado” (p. 118).

En esta etapa de la formulación y evolución de un proyecto de inversión, se persiguen los siguientes objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica real de la fabricación del producto que se pretende colocar en el mercado.
- Estudiar y determinar el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima, los equipos necesarios, las instalaciones y la organización adecuada para realizar la producción del bien o servicio.

En consecuencia el análisis técnico persigue conocer la posibilidad de producir y vender un producto determinado.

Baca Urbina (2001), menciona las partes que conforman un estudio técnico:

- **Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.**
- **Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.**
- **Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.**
- **Identificación y descripción del proceso productivo.**
- **Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto. (p. 85)**

2.2.7.1-Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

El objetivo general de este punto consiste en determinar el sitio donde se instalará la planta. Es fundamental que al proyecto se le de una localización óptima con el objeto de aprovechar las potencialidades que pueda brindar un sitio específico por sus condiciones favorables para el desarrollo del proyecto.

Para la elección del sitio de ubicación del proyecto se tienen que considerar los factores cualitativos y cuantitativos del lugar; entre los factores cualitativos se encuentran: los factores geográficos, institucionales, sociales y económicos; y entre los factores cuantitativos están: los costos de transporte, de materias primas y productos terminados, la demanda, la oferta, entre otros.

2.2.7.2-Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.

Se refiere a la capacidad instalada para la producción de un bien o prestación de servicios. Existen indicadores que permiten determinar el tamaño del proyecto, entre los cuales se encuentran: el monto de la inversión, el recurso humano utilizado o algún otro de sus efectos sobre la economía.

Para el desarrollo de este punto se deben realizar estudios de tiempo y movimientos del proceso. No existe un método eficiente y seguro que permita determinar el tamaño óptimo de la planta, por lo que resulta más conveniente considerar por separado los factores que puedan limitar el tamaño del mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología, e ir haciendo aproximaciones hasta llegar al tamaño que se supone óptimo.

2.2.7.3-Ingeniería del proyecto.

Tiene como objetivo principal resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. El estudio de ingeniería del proyecto incluye el procedimiento técnico utilizado para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y la descripción del proceso de producción.

En esta parte del estudio técnico se selecciona la tecnología de fabricación y todos los equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada actividad.

Los insumos son aquellos elementos que serán transformados en productos terminados; los suministros son los recursos necesarios para realizar el proceso de elaboración.

2.2.7.4-Determinación de la organización humana y jurídica.

Por lo general esta parte del estudio técnico no es suficientemente analizado en la fase inicial, pero al realizar el proyecto definitivo se debe desarrollar un análisis más profundo dependiendo del tamaño de la empresa y su estructura organizacional.

Una vez seleccionada la estructura de organización se debe elaborar un organigrama de jerarquización vertical que muestre los puestos y jerarquías dentro de la empresa. En el caso de empresas demasiado grande es conveniente contratar servicios externos para hacer un estudio completo de la organización, aspecto fundamental para cualquier unidad productiva.

En lo que al aspecto jurídico se refiere es necesario conocer la legislación vigente que guarde relación directa con el proyecto. Se deben considerar elementos como las restricciones y decretos de importaciones y de exportaciones, control de precios del producto, contaminación del ambiente, condiciones de seguridad, higiene y prestaciones para el trabajador, pago de impuesto, legislación bancaria sobre financiamiento y otros aspectos.

2.2.7.5.-Elementos generales del análisis técnico:

A continuación se describen algunos elementos básicos para llevar a cabo el análisis técnico:

2.2.7.5.1.-Análisis del producto o servicio:

Se refiere al estudio de todos los aspectos relacionados con la fabricación del producto o con la prestación del servicio.

2.2.7.5.2.-Equipos y maquinarias:

Comprende el estudio de los equipos y maquinarias necesarias para el proceso de producción o prestación de los servicios y el personal necesario para operarlos.

2.2.7.5.3-Distribución de la planta:

Se debe hacer una buena distribución de la planta con el objeto de reducir al mínimo los costos no productivos. Para esto se debe elaborar un plano a escala donde se muestre la organización de los departamentos, equipos y maquinarias, y cómo se realizará el proceso productivo.

2.2.7.5.4-Plan de producción:

Este plan debe realizarse considerando el plan de ventas, las políticas de inventario de productos terminados y en proceso.

2.2.7.5.5-Plan de consumo:

A través del plan de consumo se busca determinar la cantidad de materia prima requerida que se consumirá en el proceso de producción o prestación de los servicios.

2.2.7.5.6-Plan de compras de materia prima:

Este análisis se realiza según las políticas de inventario de materia prima e insumo.

2.2.7.5.7-Sistema de control:

Se deben establecer las normas de control por las cuales se registrará el proceso productivo, según estándares de calidad, cantidad y costo.

2.2.8-ANALISIS ORGANIZACIONAL:

Con este análisis se pretende definir las estructuras y estilos de dirección, así como las políticas de administración de personal. El análisis organizacional no es más que realizar un estudio de la estructura organizativa del proyecto.

La organización como componente del análisis organizacional, busca definir las líneas de autoridad, los mecanismos de dirección y control, y el estilo de dirección. El personal ejecutivo y los empleados son también un componente de este análisis, en el primero se debe definir qué personas ocupan los cargos básicos, el salario, prestaciones, entre otros; en el segundo definir las políticas de selección y contratación, los programas de adiestramiento y capacitación, y las políticas de administración de personal.

2.2.9-ANALISIS ECONOMICO:

Según el criterio de Baca Urbina (2001), el análisis económico pretende:

“Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica” (p. 160).

Según lo anterior, a través de este estudio se pretende tener un conocimiento acerca de los costos necesarios para poner en funcionamiento la planta, así como de cuáles serán los recursos para cubrir esos costos, lo que demostraría la viabilidad del proyecto.

2.2.10- ANALISIS FINANCIERO:

Otro aspecto muy importante que se debe tomar en cuenta para la formulación y evaluación de un proyecto, es lo referente a los recursos financieros necesarios, las fuentes de fondos de financiamiento y las condiciones de ella. De igual forma a través de este análisis se busca determinar cuáles son las posibilidades de acceder a las fuentes de los recursos financieros requeridos.

En esta fase del proyecto, además de determinar las necesidades de recursos financieros y su origen, también se debe indicar el destino de los mismos.

2.2.10.1-Fuentes de fondos de financiamiento:

A continuación se describen los tipos de las fuentes mencionadas:

2.2.10.1.1-Flujos internos de efectivo:

Son todos aquellos ingresos que obtiene una empresa como resultado de su actividad, y que ésta utiliza para cumplir con sus obligaciones contraídas y para invertir en los activos necesarios para el buen funcionamiento de sus operaciones y el alcance de las metas propuestas.

2.2.10.1.2-Financiamiento a corto plazo:

Como su nombre lo indica, es el financiamiento logrado por la empresa con la obligación de cancelar en un corto tiempo (un año o menos), el capital más los intereses.

Este tipo de financiamiento lo utiliza la empresa para cubrir necesidades temporales y activos circulantes.

2.2.10.1.3-Financiamiento a largo plazo:

Este financiamiento tiene un plazo mayor a un año y se obtiene de instituciones bancarias, prestamistas, por la venta de títulos valores, entre otros.

El objeto del financiamiento a largo plazo generalmente está relacionado con la compra de maquinarias y equipos, expansión de las instalaciones de la empresa y todas aquellas inversiones distintas de las realizadas en activos circulantes.

De igual forma tanto para el financiamiento a corto plazo como para el de largo plazo, debe estudiarse las posibilidades reales de obtención, el origen y las condiciones.

2.2.11-CONTABILIDAD DE COSTOS:

Cashin y Polimeni (1982), citando a La Asociación Nacional de Contadores de Estados Unidos la define como: “Un conjunto sistemático de procedimientos para registrar y reportar mediciones de costos de artículos manufacturados y servicios realizados, en la suma y en el detalle”. (p. 7)

Como puede observarse la contabilidad de costos se refiere principalmente a la acumulación de datos de costos y al análisis de la información relevante para uso interno de la empresa, para la planeación, control y toma de decisiones.

Por lo tanto la contabilidad de costos se preocupa principalmente por la información de costos para uso interno de la gerencia.

2.2.11.1-Elementos del costo:

Los elementos del costo de un producto le proporcionan a la gerencia la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación de precio del producto.

Los componentes del costo son:

2.2.11.1.1-Materiales:

Comprende los principales recursos que se utilizan en la producción, los cuales con la adición de mano de obra y costos indirectos de fabricación, son transformados en productos terminados, disponibles para su comercialización.

Existen materiales directos, que son aquellos que pueden identificarse en la elaboración de un producto terminado, y los materiales indirectos que son los demás materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo, y que no se clasifican como materiales directos.

2.2.11.1.2-Mano de obra:

Está representada por el recurso humano y los esfuerzos físicos y mentales que éste realice.

Existe la mano de obra directa, es decir aquella que se ve directamente involucrada en el proceso de producción, como es el caso de operadores de maquinarias y equipos; y existe también la mano de obra indirecta, la cual no puede ser identificada directamente con la fabricación de un producto, como es el caso de supervisores.

2.2.11.1.3-Costos indirectos de fabricación:

Son todos aquellos costos, distintos de los materiales directos y la mano de obra directa, en que incurre una empresa para la fabricación de un producto. Este tipo de costo puede ser tipificado como fijo, variable y mixto.

Los costos fijos son aquellos en los cuales el costo total permanece constante, mientras que los costos variables son aquellos donde el costo total tiende a cambiar directamente proporcional a los cambios del volumen de producción; y los costos mixtos tienen características de fijos y variables.

2.3-BASES LEGALES

En cada nación existe una Constitución por lo cual se rigen los actos del gobierno así como de las instituciones y los individuos. A esta ley le siguen una variedad de códigos como civil, de comercio, penal, entre otros, y finalmente existen diversos reglamentos de carácter local o regional que cubren en la mayoría de las veces los mismos casos.

La Constitución, reglamentos locales, códigos y otras normas repercuten directa o indirectamente sobre el proyecto de investigación por lo que deben tomarse en cuenta debido a que, por ser una actividad empresarial y lucrativa, está regida por un marco jurídico.

La franquicia no ha sido regulada por la legislación venezolana, por lo cual le es aplicable el principio de la libertad contractual, siempre que las disposiciones establecidas en los contratos no vulneren las buenas costumbres ni el orden público.

Aunque las franquicias no están reguladas por la legislación venezolana no quiere decir que la misma no la afecte de alguna manera.

Para comenzar a definir el marco legal de las franquicias es necesario conocer las características resaltantes de un contrato de franquicia:

Atípico: ya que por tratarse de un contrato moderno no se encuentra todavía regulado por las leyes venezolanas.

- **Consensual:** porque se basa en la voluntad de las partes contratantes.
- **Bilateral:** puesto que ambas partes tienen derechos y obligaciones.
- **Oneroso:** ya que persigue la obtención para ambas partes de beneficios económicos.

El crecimiento de las franquicias en Venezuela se debe a varios factores, entre los que se pueden mencionar:

- Las pocas opciones que tienen los pequeños y medianos inversionistas.
- El valor intrínseco de las estrategias de franquicias.
- La internacionalización de muchas franquicias.

El verdadero crecimiento de las franquicias ocurrió en los años 90, ya que en esa época muchas franquicias entraron en el mercado venezolana y ciertas empresas nacionales adoptaron esa modalidad.

A continuación se presentan las leyes que repercuten en un contrato de franquicias, las cuales se encargan de regular este tipo de negocios para su buen desarrollo dentro de la localidad donde se encuentran.

Para comenzar a definir el marco legal que rige esta actividad, es necesario recordar que las franquicias es un negocio que realizan las grandes empresas con los pequeños y medianos empresarios, por lo que toda regulación ordinaria relacionada a este tema le es aplicable.

2.3.1. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Art. 112.- Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social.

El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

La Constitución a través de este artículo concede la libertad a las personas de dedicarse a la actividad económica que desee siempre y cuando ésta no atente contra la integridad de las demás personas. Así mismo expresa que el Estado procurará el desarrollo de la iniciativa privada, así como la satisfacción de las necesidades vitales de la población venezolana. La Constitución 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.

2.3.2-CODIGO DE COMERCIO DE VENEZUELA

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 10.- Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual y las sociedades mercantiles.

El Código de Comercio regula todas aquellas actividades que tienen un matiz comercial. Como la franquicia constituye un sistema comercial y existe un contrato de franquicia mediante el cual se regulan las partes, es un contrato de índole mercantil, por lo cual el Código de Comercio aplica; y la doctrina ha llamado los contratos de índole mercantil que no aparezcan nombrados ni definidos como “contratos atípicos o innominados”, es decir, es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes, pero no aparece definido y nombrado en el Código de Comercio, pero igualmente este código aplica al ser un contrato de índole comercial.

El primer artículo de este código describe las actividades que rigen el mismo, y el artículo diez especifica que son comerciantes los que realizan actividades comerciales habitualmente.

2.3.3-CODIGO CIVIL DE VENEZUELA

Art. 1143.- Pueden contratar todas las personas que no estuvieren declaradas como incapaces por la Ley.

Art.- 1159.- Los contratos tienen fuerza de Ley entre las partes. No pueden revocarse sino por mutuo consentimiento o por las causas autorizadas por la Ley.

Una tercera legislación ordinaria es el Código Civil, el cual también aplica, partiendo de que al fin y al cabo la franquicia se trata de un contrato, por lo que aplica toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones. El contrato en el Código Civil se manifiesta como el acuerdo al que llegan dos o más personas para constituir, transmitir, modificar o extinguir entre las mismas un vínculo jurídico. El artículo 1143 menciona la posibilidad de contratar para todas las personas que no sean incapacitadas por la ley. El artículo 1144 describe cuáles son las personas que están incapacitadas por la ley para contratar, como son: los menores, los entredichos, los inhabilitados y cualquiera otra persona a quien la ley no le da facultad de celebrar contrato.

El artículo 1159 indica que los contratos no pueden revocarse sino por mutuo acuerdo entre las partes contratantes o también por las causas que exprese la ley.

2.3.4. CODIGO DE ETICA PARA LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA

Art. 2- Principios rectores de la franquicia:

2.1. El franquiciante es el propietario de los derechos involucrados en un sistema de franquicia e iniciador y supervisor de la respectiva red de franquicia, compuesta por él mismo y sus respectivos franquiciados.

2.2. Obligaciones del franquiciante.

Son obligaciones del franquiciante:

1) Haber explotado con éxito un concepto de negocio, durante un período de tiempo razonable y, como mínimo, una unidad piloto antes de poner en marcha la red de franquicia.

2) Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, logos y otros derechos de propiedad intelectual que identifiquen su sistema de franquicia.

3) Proporcionar a los franquiciados:

Los manuales de operación, técnicos y comerciales del negocio a franquiciar, y la capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia.

2.3. Obligaciones del franquiciado

Son obligaciones del franquiciado:

1) Dedicar sus mejores esfuerzos para:

a. lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia,
b. consolidar las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que identifiquen a la franquicia, dentro de la zona de cobertura establecida en el respectivo contrato de franquicia, y

c. conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia.

2) Suministrar al franquiciante:

a. **datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia, y**

b. **los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.**

3) Previa solicitud del franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.

4) No revelar a terceros el know-how suministrado por el franquiciante, ni poner a la disposición de terceros los manuales operativos, técnicos o comerciales ni cualquier otro documento confidencial relativo a la franquicia, durante o después de la finalización del contrato de franquicia o cualquiera de sus prórrogas.

2.4-Obligaciones de las partes en caso de controversia:

En caso de controversia entre franquiciantes y franquiciados, en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones o interpretación del alcance de éstas bajo sus respectivos contratos de franquicias, las partes deberán agotar todas las vías necesarias para resolver de manera amistosa, de buena fe y con buena voluntad, sus quejas y disputas. En caso que el franquiciante considere que algunos de sus franquiciados ha cometido infracciones al contrato de franquicias, que por su gravedad no ameriten la terminación inmediata del mismo, dicho franquiciante deberá comunicarlo por escrito a su

franquiciado y éste le concederá un plazo razonable para solucionarlo.

Art.4.-Selección de franquiciados.

Un franquiciante deberá seleccionar y aceptar como franquiciados únicamente aquellos que, luego de una investigación razonable parecieren tener, según considere dicho franquiciante, las habilidades básicas, formación, cualidades personales y recursos financieros suficientes para desarrollar el negocio de franquicia que se trate.

Art. 6.- Serán aplicables las disposiciones contenidas en este Código de Ética, a la relación entre el franquiciante y sus franquiciados, e igualmente entre el subfranquiciante maestro y sus subfranquiciados. No se aplicará a la relación entre el franquiciante maestro y subfranquiciados.

El Código de Ética para las franquicias en Venezuela contiene todos los principios que deben seguir tanto los franquiciantes como los franquiciados para tener una relación en la que ambas partes resulten beneficiadas. Los artículos de este código pretenden dar en forma general una descripción de las obligaciones de los franquiciantes y franquiciados, así como las posibles soluciones en caso de controversias entre las partes; también tiene como finalidad poner en claro todos los puntos que debe tener un contrato de franquicia para que el mismo tenga validez, y se expresa antes que todo que el contrato de franquicia deberá ajustarse a las leyes venezolanas y a lo descrito en este Código Deontológico.

El Código de Ética manifiesta el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral

la actitud usada en el mercado para con el sector; todos los miembros de Profranquicias (Cámara Venezolana de Franquicias) aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética y su incumplimiento puede llevar a que esta Cámara analice el caso para la suspensión e incluso la expulsión de la franquicia y se recomienda que las partes al momento de contractuar citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

2.3.5-LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Art. 1.- La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria y los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

Art. 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquier otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa.

El contrato de franquicia es un contrato con un matiz comercial en donde por particularidad tiene una sesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, es decir, no es un simple contrato de licencia de uso de marca, es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca, y por esto la Ley de Propiedad Industrial aplica directamente. El primer artículo de esta ley habla específicamente de los casos que rige esta ley. Hay que mencionar que los Centros de

Comunicaciones CANTV adoptan frases o signos que los distinguen de la competencia.

El artículo 27 habla del significado de las marcas comerciales y que las mismas se utilizan para distinguir los artículos que produce, o con los que comercia o simplemente para distinguir su empresa de las demás.

2.3.6. LEY ORGANICA DEL TRABAJO

Art. 1.- Esta ley regirá las situaciones y relaciones jurídicas derivadas del trabajo como hecho social.

La franquicia es aquella relación donde una empresa compra la franquicia de otra empresa, el que compra recibe el nombre de “franquiciado”, en este caso es la persona que desea poner en funcionamiento el Centro de Comunicaciones CANTV y el “franquiciante”, en este caso es la empresa CANTV. Por ser dos empresas distintas todos los trabajadores y empleados de la empresa a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir, de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente, al tratarse de un negocio que va a tener empleados, por lo tanto los Centros de Comunicaciones CANTV se deben regir también por esta ley cuyo objetivo es mantener las mejores relaciones entre patrono y trabajadores.

2.3.7-LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Art. 1.- Los enriquecimientos anuales, netos y disponibles obtenidos en dinero o en especie, causarán impuestos según las normas establecidas en la ley.

Salvo disposición en contrario de la presente Ley, toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, pagará impuestos sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingresos esté situada dentro del país o fuera de él.

Por ser el Centro de Comunicaciones CANTV un negocio que va a entrar en operaciones, está sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria venezolana. El Impuesto Sobre La Renta forma parte de esta normativa y aplica, porque como cualquier negocio de esta índole paga impuestos. El I.S.L.R. se calcula sobre los enriquecimientos netos obtenidos anualmente.

2.3.8. LEY DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Art. 8.- Constituyen hechos imposables a los fines de esta Ley las siguientes actividades, negocios jurídicos u operaciones:

4. La prestación de servicios independientes en el país a título oneroso en los términos de esta Ley. También constituye hecho imponible, el consumo de los servicios propios del objeto, giro o actividad del negocio, en los casos a que se refiere el numeral 3° del artículo 9.

El Impuesto al Valor Agregado es otro de los impuestos que componen la normativa tributaria venezolana y que además se refleja en los productos y algunos servicios que ofrecen los Centros de Comunicaciones CANTV.

2.3.9. ORDENANZA SOBRE PETENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Art. 1.- El ejercicio de actividades comerciales, industriales o económicas de índole similar, ejercidas en jurisdicción del Municipio Maturín, con fines de lucro o remuneración causará el impuesto de Patente de Industria y Comercio, según lo establecido en esta Ordenanza.

Art. 43.- Para cuantificar la base imponible y hacer la declaración de los ingresos brutos, se considerarán como todas las siguientes:

7. Para quienes ejerzan actividades industriales, comerciales o que ejerzan actividades económicas de índole similar, el monto de sus ingresos brutos.

El Centro de Comunicaciones CANTV se va a establecer en el Municipio Maturín, por lo tanto va a estar regido también por esta ordenanza, la cual expresa en su artículo uno las actividades que causan el impuesto de Patente de Industria y Comercio. El artículo 43 parágrafo 7, se refiere a que para cuantificar la base imponible se tomará el monto de los ingresos brutos obtenidos para quienes realicen las actividades ya mencionadas. Las empresas que se dedican a prestar servicios de telefonía según el clasificador de actividades cancelarán el 1% de impuestos trimestralmente sobre sus ingresos brutos obtenidos anualmente.

2.3.10. COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL)

La Constitución y las leyes establecen el marco regulatorio necesario para asegurar el interés del Estado en la prestación de los servicios de telecomunicaciones. El Estado tiene el poder de regulación, supervisión y control sobre la actividad de telecomunicaciones, pero no se reserva la prestación de servicios de telecomunicación, sino que por el contrario alienta a los particulares para que se encarguen de poner en marcha estos servicios, interviniendo solo cuando se hace necesario, para asegurar el acceso universal a la información.

CONATEL se ha convertido en el verdadero administrador del sector de las telecomunicaciones y junto con la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Pro-competencia), serán responsables de promover la inversión en el sector y resguardar la libre competencia, es decir, serán los árbitros en caso de controversias entre operadores de telecomunicaciones. CONATEL además tiene la función de velar por la calidad de los servicios prestados en el país y elaborar los planes y políticas nacionales de telecomunicación.

2.3.11. LEY DE TELECOMUNICACIONES

Art. 1.- Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Art. 2.-Los objetivos generales de esta Ley son:

1. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la prestación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la protección a la juventud y la infancia. A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los operadores de los servicios para la garantía de estos derechos.

Art. 6.- El establecimiento o explotación de redes de telecomunicaciones, así como la prestación de servicios de telecomunicaciones, podrán realizarse en beneficio de las necesidades comunicacionales de quienes las desarrollan o de terceros, de conformidad con las particularidades que al efecto establezcan las leyes y reglamentos.

Esta ley tiene como objetivo primordial 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. La ley 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, 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.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentarán los métodos y técnicas para realizar la investigación, esta metodología se presenta a continuación:

3.1-DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

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 esté seguro de las condiciones reales de los datos, haciendo posible sus correcciones de ser necesarias para el buen desarrollo del trabajo; y documental porque se utilizaron datos bibliográficos que sirvieron de base para la realización de la investigación.

Sobre los diseños de campo, Sabino (1986), expone:

“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).

Acerca de los diseños documentales, Sabino (1986), señala:

“El principal beneficio que se obtiene mediante este diseño es que posibilita al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no sólo debe basarse en los hechos a los cuales él mismo tiene acceso sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor” (p. 78).

3.2-NIVEL DE LA INVESTIGACION:

La investigación a efectuar de acuerdo al problema planteado es de carácter descriptiva. Respecto a esta investigación, Tamayo y Tamayo (1987), 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 cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”. (p.35)

3.3-UNIVERSO O POBLACION:

El universo o población comprende todos aquellos elementos relacionados directamente o que están involucrados con el estudio o investigación.

Se trabajó con dos poblaciones; la primera población es finita y la constituyen los Centros de Comunicaciones CANTV ubicados en el municipio Maturín, y la segunda población es finita no numerable, conformada por los usuarios de dichos centros.

3.4-MUESTREO:

Se aplicó para la población finita no numerable la técnica de muestreo para conseguir un número de muestra representativa que permita obtener las conclusiones que se obtendrían si se estudiara la totalidad del universo o población.

3.5-TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos que facilitaron el recaudo de información para posterior análisis, en función del fenómeno a estudiar; estos instrumentos son:

3.5.1-REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

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

3.5.2-ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA:

Se aplicó a los dueños o encargados de los Centros de Comunicaciones CANTV, con el fin de obtener toda la información necesaria que sirvió de guía en la investigación realizada.

3.5.3-LA ENCUESTA:

La encuesta se aplicó a los usuarios de los Centros de Comunicaciones CANTV, la cual permitió recabar la información requerida.

3.6-INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:

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

Para la representación gráfica de los datos se utiliza un gráfico sectorial, es decir, se le asignarán sectores de un círculo a los datos, esto con la finalidad de facilitar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

3.7-TECNICA DE ANALISIS SITUACIONAL:

Se utilizó la técnica del análisis "FODA", con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la creación del Centro de Comunicaciones CANTV.

-RECURSOS:

Los recursos que se utilizaron para el logro de la investigación son los siguientes:

3.7.1-RECURSOS HUMANOS:

- Asesores académicos.
- Personal de la empresa CANTV.
- 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: papel, textos, material de escritorio; y equipos como: computadoras, impresoras, calculadoras, fotocopadoras.

3.7.3-RECURSOS FINANCIEROS:

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

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS DATOS

4.1- ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV EN LA PARROQUIA LAS COCUIZAS. AÑO 2005.

La comunicación representa una de las herramientas más importantes para el normal y buen desenvolvimiento de la sociedad actual, basada en el crecimiento de la población y la imperiosa necesidad de mantenerse informados y en apoyo fundamental a la concreción de las actividades comerciales que cada vez necesitan de nuevos avances tecnológicos para el funcionamiento eficiente de las mismas.

4.1.1-SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Los productos y servicios que ofrecerá el Centro de Comunicaciones CANTV estarán dirigidos a la población en general, debido a que la actividad económica que llevará a cabo este centro, servirá para satisfacer las necesidades de comunicación sobre todo de las personas que no cuentan con servicios de telefonía fija o móvil de su propiedad, o que simplemente prefieren disfrutar de las ventajas en cuanto a privacidad, economía y comodidad que dicho centros ofrecen.

Con la puesta en marcha de este negocio se beneficiarán principalmente los habitantes de la parroquia Las Cocuizas; así como las personas que no perteneciendo a esta localidad, transitan regularmente por la misma.

4.1.2-MERCADO PROVEEDOR.

Entre los principales proveedores de equipos y accesorios para el funcionamiento de los Centros de Comunicaciones CANTV en el estado Monagas son: Siemens, LG, Nokia, Alcatel, SISCO, IBM, Teletra, Northel, Telecom, Kiocera, Tecnova, Telenorma, entre otros.

4.1.3-MERCADO COMPETIDOR.

El mercado competidor lo constituyen las franquicias de empresas distintas a la CANTV, las personas que alquilan teléfonos en la vía y los centros de llamadas y acceso a Internet de particulares.

4.1.4-DEMANDA.

La demanda del Centro de Comunicaciones CANTV está representada principalmente por los habitantes de la parroquia Las Cocuizas que harán uso de la gama de productos y servicios que ofrecerá dicho centro, así como cualquier otra persona que requiera en un momento dado del uso o atención del centro para satisfacer necesidades de comunicación o adquisición de productos expendidos por dicha franquicia.

Para obtener una aproximación acerca de la demanda que tendrá el Centro de Comunicaciones CANTV, se realizó la siguiente encuesta en la avenida principal de la parroquia Las Cocuizas:

CUADRO 1

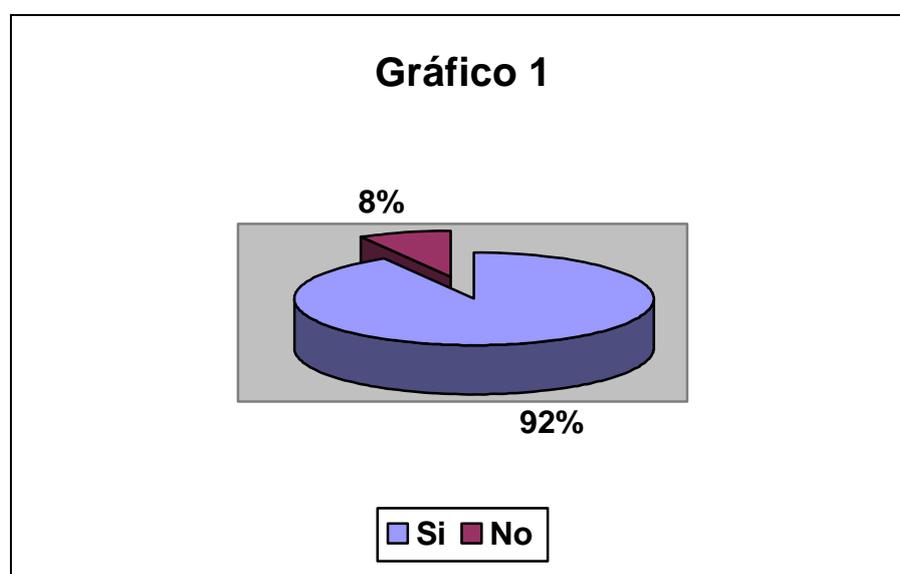
Distribución absoluta y porcentual de la utilización de los centros de comunicaciones cantv.

Distribución absoluta y porcentual de la utilización de los Centros de Comunicaciones CANTV.		
V	Fi	%
Si	110	91.67
No	10	8.33
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 1

distribución absoluta y porcentual de la utilización de los centros de comunicaciones cantv.



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

El 91.67% de las personas encuestadas si utilizan los Centros de Comunicaciones CANTV, por el contrario el 8.33% de los encuestados aseguraron no hacer uso de estos centros. La mayoría de los encuestados indican que acuden a estos centros debido a la gama de

servicios que prestan, así como los precios y la comodidad que ofrecen; mientras que sólo 10 de 120 personas encuestadas indican no utilizarlos asegurando su preferencia por otras alternativas comunicacionales.

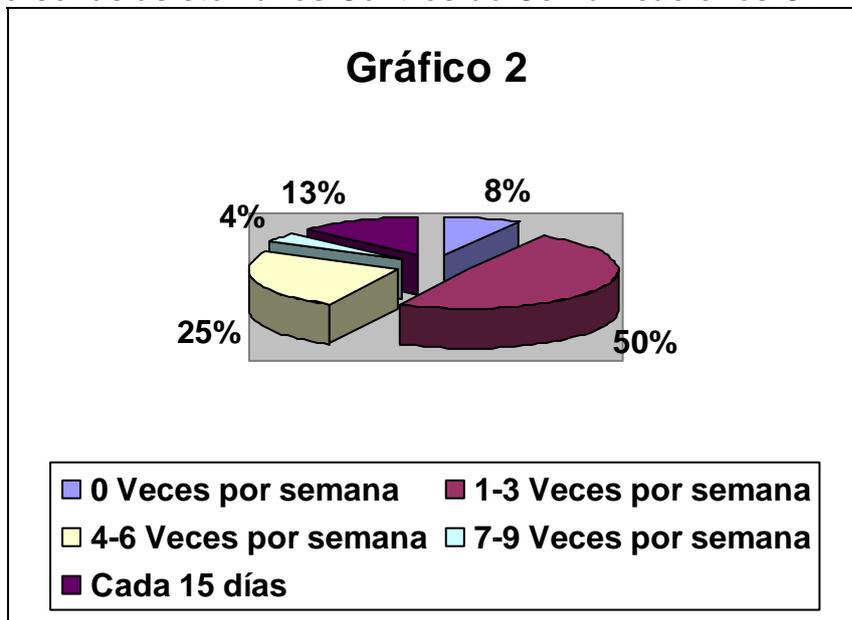
CUADRO 2

Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV.

Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV.		
V	Fi	%
0 Veces por semana	10	8.33
1-3 Veces por semana	59	49.17
4-6 Veces por semana	30	25
7-9 Veces por semana	5	4.17
Cada 15 días	16	13.33
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Grafico 2
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

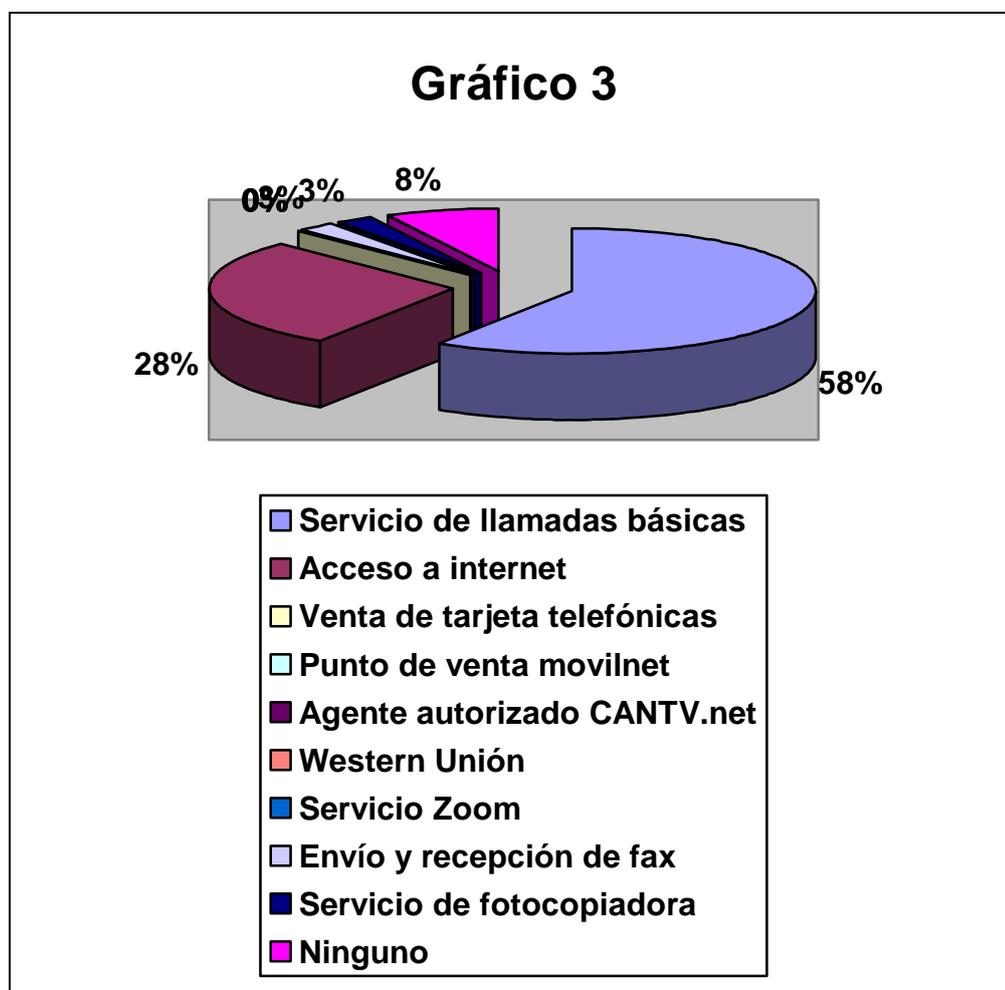
De acuerdo con los resultados, el 8.33% de las personas encuestadas no asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV, el 49.17% asiste de 1-3 veces por semana, el 25% lo hace de 4-6 veces por semana, un 4.17% asegura asistir a estos centros con una frecuencia de 7-9 veces por semana y el 13.33% de los encuestados indican que acuden a dichos centros cada 15 días. Como puede observarse los Centros de Comunicaciones CANTV cuentan con mucha afluencia por parte de los encuestados, lo que hace suponer lo factible de la creación de dicho centro, en cuanto a demanda se refiere, en la parroquia Las Cocuizas.

CUADRO 3
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV.

Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio más utilizado por las personas.		
V	Fi	%
Servicio de llamadas básicas	71	59.17
Acceso a Internet	34	28.33
Venta de tarjeta telefónicas	0	0
Punto de venta movilnet	0	0
Agente autorizado CANTV.net	0	0
Western unión	0	0
Servicio Zoom	0	0
Envío y recepción de fax	3	2.5
Servicio de fotocopidora	3	2.5
Ninguno	9	7.5
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 3
Distribución absoluta y porcentual sobre la frecuencia con que las personas asisten a los Centros de Comunicaciones CANTV



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

De acuerdo con los resultados el 59.17% de las personas encuestadas van a los Centros de Comunicaciones CANTV por el servicio básico de llamadas, el 28.33% para el acceso a internet, con un 0% indican que no son utilizados los servicios de : venta de tarjeta telefónicas, punto de venta movilnet, agente autorizado CANTV.net y servicio zoom; mientras que el envío y recepción de fax y el servicio de fotocopiadora

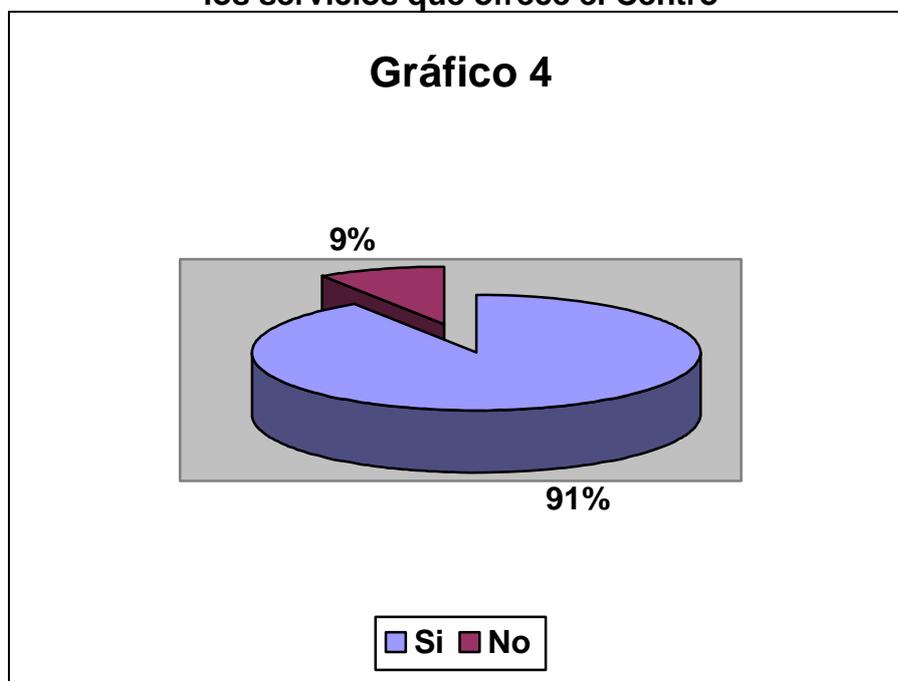
obtuvieron 2.5% respectivamente y un 7.5% de los encuestados aseguraron no utilizar los diferentes servicios que ofrecen estos centros.

CUADRO 4
Distribución absoluta y porcentual de las personas satisfechas por los servicios que ofrece el Centro

Distribución absoluta y porcentual de las personas satisfechas por los servicios que ofrece el Centro.		
V	Fi	%
Si	109	90.83
No	11	9.17
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Grafico 4
Distribución absoluta y porcentual de las personas satisfechas por los servicios que ofrece el Centro



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

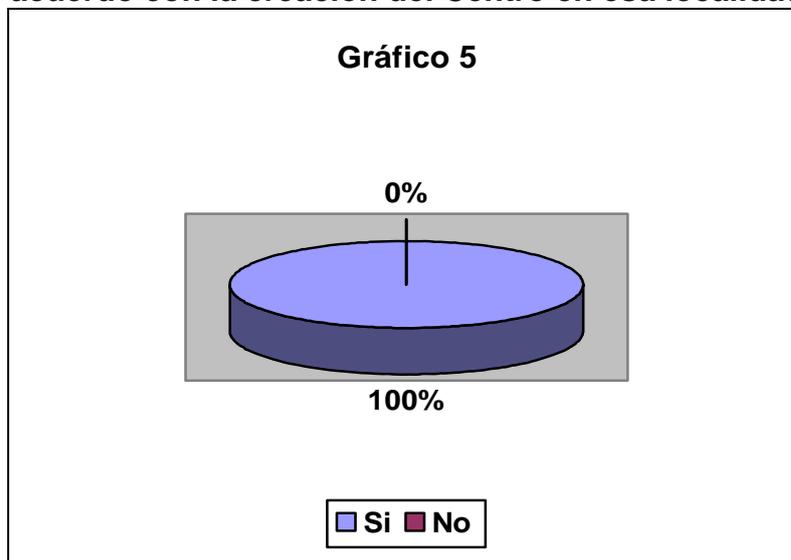
Como puede observarse, en el gráfico el 90.83% de las personas encuestadas aseguran sentirse satisfechas con la atención y variedad de servicios que ofrecen los Centros de Comunicaciones CANTV, por otro lado un 9.17% no se sienten satisfechos con estos servicios y por lo tanto prefieren hacer uso de otros tipos de centros para satisfacer las necesidades de comunicación. De acuerdo con los resultados la creación de una tienda de comunicaciones CANTV, cuenta con la ventaja de que la mayoría de los encuestados se sienten conformes del trato y de los servicios que estas franquicias ofrecen.

CUADRO 5
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que están de acuerdo con la creación del Centro en esa localidad.

Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que están de acuerdo con la creación del Centro en esa localidad.		
V	Fi	%
Si	120	100
No	0	0
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Grafico 5
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que están de acuerdo con la creación del Centro en esa localidad



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

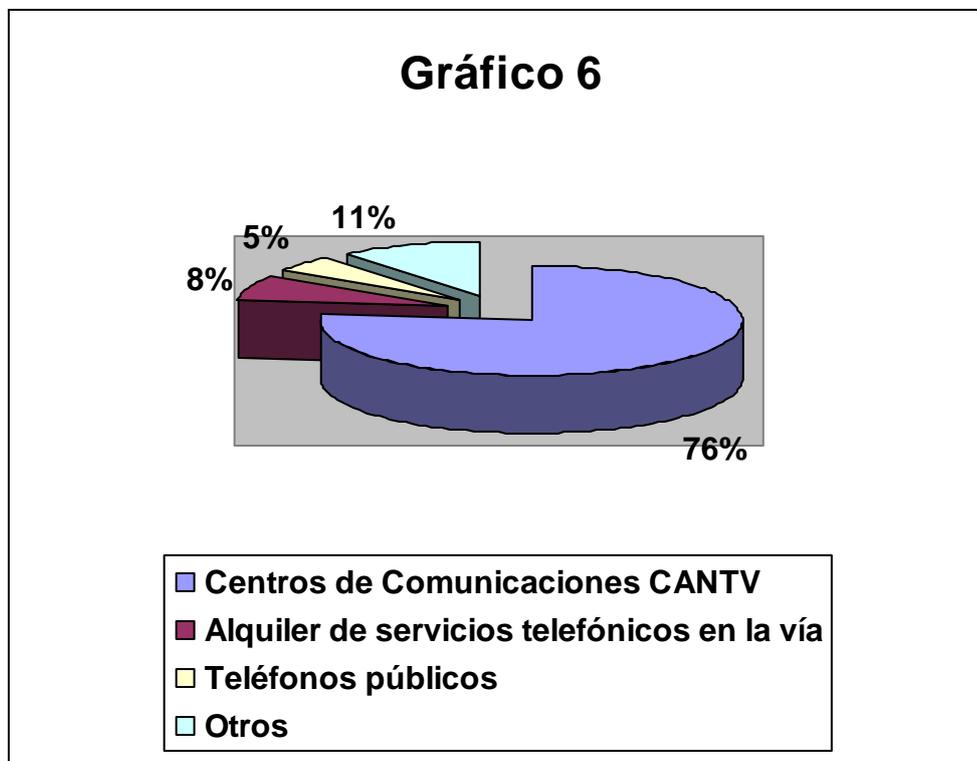
El 100% de los encuestados están de acuerdo con que se construya un Centro de Comunicaciones CANTV en la avenida principal de Las Cocuizas, debido a que los pequeños centros de llamadas que existen no cubren la demanda de la localidad y además los precios son un poco más elevados. Por otra parte los encuestados indican que dicho centro contribuiría con el desarrollo de la localidad.

CUADRO 6
Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de las personas por los diferentes servicios de comunicaciones

Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de las personas por los diferentes servicios de comunicaciones.		
V	Fi	%
Centros de Comunicaciones CANTV	92	76.67
Alquiler de servicios telefónicos en la vía	9	7.5
Teléfonos públicos	6	5
Otros	13	10.83
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 6
Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de las personas por los diferentes servicios de comunicaciones



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

De acuerdo con los resultados, el 76.67% de los encuestados prefieren utilizar los Centros de Comunicaciones CANTV, un 7.5% el alquiler de servicios telefónicos en la vía, un 5% optan por los teléfonos públicos y por último se tiene que un 13% prefieren utilizar otros servicios como la telefonía fija, centro de llamadas de particulares o los servicios de otras franquicias que no sean de la empresa CANTV. La preferencia de la mayoría de los encuestados por utilizar los servicios de los Centros de Comunicaciones CANTV, se debe a que el costo de las llamadas es el más bajo del mercado, a la comodidad y privacidad que tienen los usuarios y la diversidad de productos y servicios que ofrecen.

Según los datos obtenidos por la encuesta realizada, se logró determinar que en la parroquia Las Cacuizas, las personas si hacen uso frecuente de los Centros de Comunicaciones CANTV, mayormente en busca del servicio básico de llamadas, sintiéndose los clientes satisfechos con la atención y variedad de servicios que éstos prestan. Entre los motivos por los cuales las personas asisten a estos centros se encuentran la diversidad de los servicios que brindan, la seguridad, la privacidad y los precios accesibles que allí se ofrecen. Mediante la realización de esta encuesta se observó que muchas personas no hacen uso de algunos servicios como el de venta de tarjeta telefónica, punto de venta movilnet, agente autorizado CANTV.net, servicio de Zoom y el de Western Unión; sin embargo también se determinó que las personas están de acuerdo con la construcción de un Centro de Comunicaciones CANTV.

4.2-POTENCIALIDADES DE LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV.

A continuación se describen los productos y servicios que ofrecerá el Centro de Comunicaciones CANTV:

- Servicio de llamadas básicas (locales, nacionales e internacionales y a celulares).
- Servicio de acceso a internet de banda ancha
- Venta de tarjetas telefónicas.
- Venta de productos y servicios CANTV, CANTV.net y Movilnet.
- Envío y recepción de fax.
- Envío y recepción de encomiendas (Zoom).
- Servicio de fotocopidora.

También ofrecerá servicios adicionales como venta de equipos de telefonía y computación, artículos de oficina, cursos de computación e internet, máquinas expensadoras de refrescos, periódicos y revistas y cualquier otro producto que esté dentro de los parámetros establecidos por la empresa CANTV.

Como puede observarse el Centro de Comunicaciones CANTV, que contará con 22 cabinas, 6 líneas Express y 4 puestos de internet, contribuirá con la satisfacción de las necesidades de comunicación de la parroquia Las Cocuizas y población en general; sin embargo es importante destacar que debe realizarse un esfuerzo en cuanto a publicidad se refiere, de aquellos productos y servicios que no poseen gran demanda según los estudios realizados.

Posprecios actuales de los servicios principales que prestan los Centros de Comunicaciones CANTV son los siguientes:

Precios de llamadas:

Llamadas locales = Bs. 68.82 p/min.

Llamadas nacionales = Bs. 207 p/min.

Llamadas internacionales = Varían según el destino de la llamada.

Llamadas a celulares movilnet = Bs. 229 p/min.

Llamadas a otras operadoras = Bs.379 p/min.

Internet = Bs. 1200 p/hr.

Envío y recepción de fax = Bs. 1000 p/pág.

Impresiones:

Blanco y negro Bs. 500 y Bs. 700 p/pág. (Carta y oficio).

Color = Bs. 1000 y 1500 p/pág. (Carta y oficio)

Fotocopiado = Bs. 100 y 150 p7pág. (Carta y oficio).

Los productos y servicios que se ofrecerán en el Centro, están acorde con las necesidades manifestadas por los habitantes de la parroquia Las Cocuizas quienes expresaron, en la encuesta realizada en esa localidad, que por la inexistencia de Centro con estas características tienen que dirigirse hacia otros sectores de la ciudad para satisfacer sus necesidades de comunicaciones.

Es de hacer notar que el Centro de Comunicaciones CANTV se ubicará en un sitio de gran tráfico peatonal, y de acuerdo a las estadísticas de la empresa CANTV, un centro de este tipo recibe alrededor de 300 personas diarias o más.

4.3-RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV.

De las opciones en cuanto a dimensiones y equipamientos que presenta la CANTV a sus clientes, se escogió la que cuenta con un espacio físico de 60 mt² e incluye 22 cabinas, 6 líneas express y 4 puestos de internet. El Centro de Comunicaciones elegido es denominado local dedicado, porque se dedicará exclusivamente a prestar los servicios que en un centro de ésta clase se ofrecen. La inversión para la creación

de un centro de esta naturaleza se ubica en el punto medio con relación a la máxima y mínima inversión de acuerdo a las dimensiones y capacidad establecidas por la CANTV.

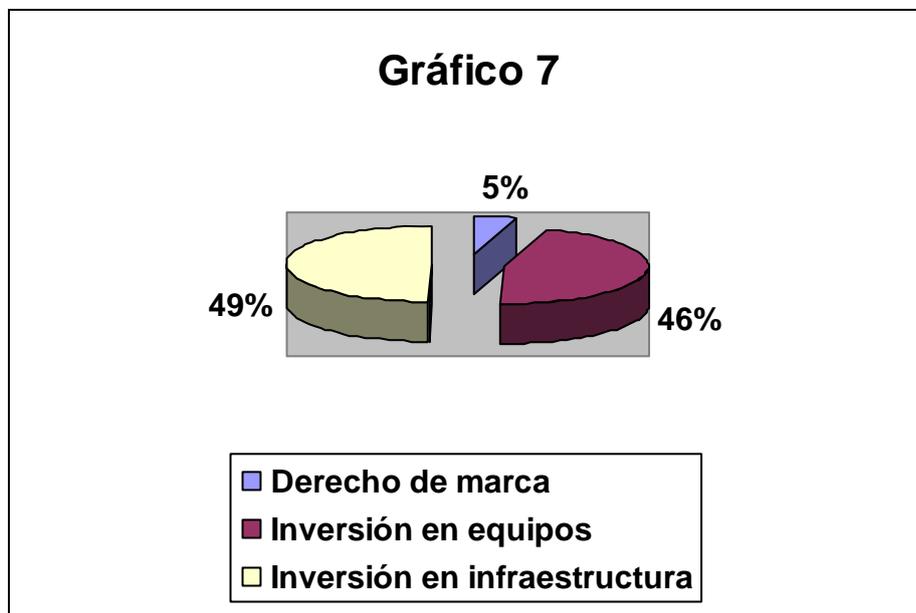
A continuación se presentan los costos operativos o de inversión necesarios para el establecimiento de Centro de Comunicaciones CANTV, así como los gastos más relevantes necesarios para el funcionamiento del mismo.

CUADRO 7
Costos operativos

Costos operativos	Monto en Bs.	%
Derecho de marca	7000000	4.84
Inversión en equipos	65818711	45.51
Inversión en infraestructura	71799534	49.65
Total	144618245	100

Fuente: Datos suministrados por la empresa CANTV. 2005.

Grafico 7
Costos operativos



Fuente: Datos suministrados por la empresa CANTV.2005.

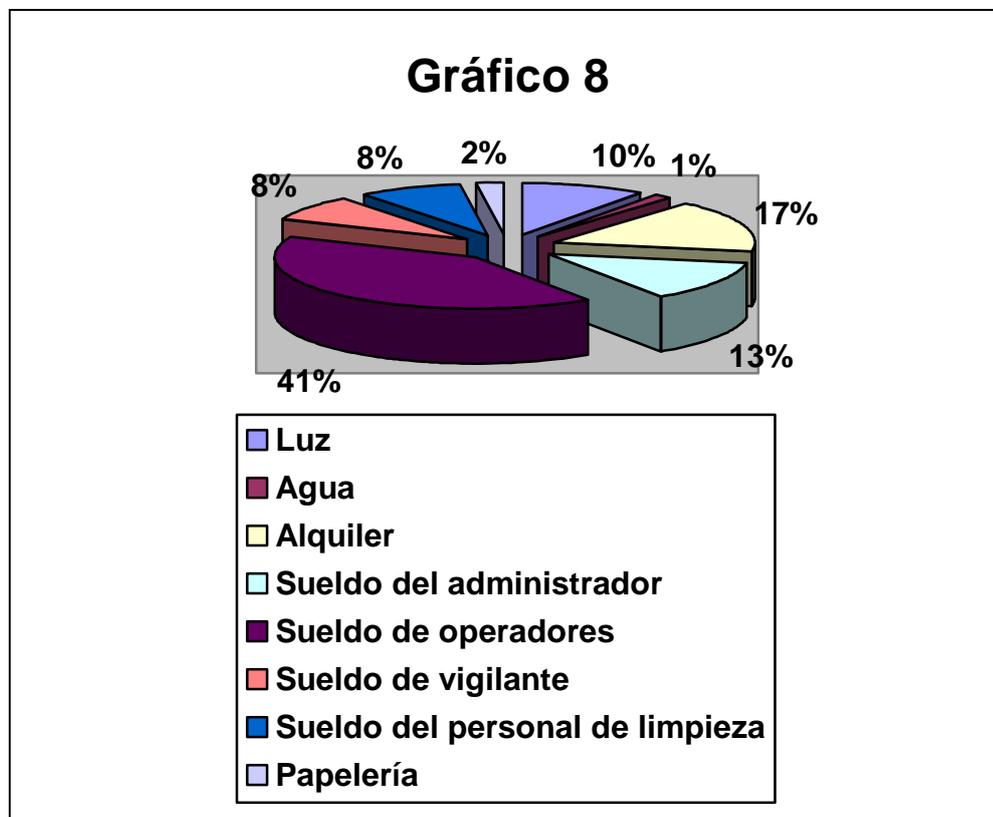
De los costos operativos o de inversión utilizados para este proyecto el más representativo es el de infraestructura con un 49.65% del total de inversión, este renglón contiene lo referente a cabinas, acabados, cableado, electricidad y otros; por tal razón este costo es el de mayor cuantía. También se puede observar que la inversión en equipos representa el 45.51% del total de la inversión; este rubro contiene computadores, impresoras, fotocopadoras, equipos telefónicos, regulador de voltaje, tarificadores, mobiliario etc. Por último se encuentra el derecho de marca con un 4.84%; este rubro es aquel que permite obtener y operar la franquicia.

CUADRO 8
Costos de funcionamiento

Costos de funcionamiento	Monto mensual en Bs.	Monto anual en Bs.	%
Luz	390000	4680000	9.94
Agua	53500	642000	1.36
Alquiler	650000	7800000	16.56
Sueldo de administrador (1)	500000	6000000	12.74
Sueldo de operadores (4)	1600000	19200000	40.76
Sueldo de vigilante (1)	321000	3852000	8.18
Sueldo personal de limpieza (1)	321000	3852000	8.18
Papelería	90000	1080000	2.29
Total	3925500	47106000	100

Fuente: Datos suministrados por el Centro de Comunicaciones CANTV. 2005.

Grafico 8
Costos de funcionamiento



Fuente: Datos suministrados por el Centro de Comunicaciones CANTV. 2005.

Como se puede observar el gasto de funcionamiento de mayor cuantía es el que representa los sueldos de operadores con un 40.76%, este monto se debe a que para operar el centro laboran 4 personas, 2 por turnos de 6 horas cada uno; a este gasto le sigue el de alquiler con un 16.56%, considerando que el local está ubicado en un sitio donde haya un gran tráfico de personas. Seguidamente está el sueldo del administrador con un 12.74%, el cual por las funciones que cumple es el que percibe mayor sueldo; luego se encuentra el gasto de luz representando un 9.94% del total de gastos de funcionamiento, este servicio es de vital importancia para funcionamiento del Centro de Comunicaciones CANTV; los sueldos del vigilante y de la persona que realiza la limpieza, se ubican cada uno

con un 8.18%, y por último se observan el gasto de papelería con un 2.29% y el gasto de agua con un 1.36% del total de gastos de funcionamiento.

En lo referente a los ingresos o beneficios que se perciben con la puesta en marcha del Centro de Comunicaciones CANTV, se realizaron estimaciones basadas en datos estadísticos de la empresa CANTV, estos datos contemplan que cada línea telefónica tiene un tráfico de 9000 minutos en llamadas al mes, lo que es igual a una facturación de 1200000 Bs. por cada cabina. El franquiciado recibe un descuento del 24% sobre esa factura, lo que significa que le quedan 288000 Bs. mensuales por cada cabina; en cuanto al ingreso por concepto de internet, el franquiciado paga una tarifa de 60 \$ mensuales por computador, independientemente del consumo. Cada computadora se alquila alrededor de 200 horas al mes a un precio de 1200 Bs. por cada hora; el ingreso bruto por computador es de 240000 Bs. al mes. Los ingresos por otros conceptos varían de acuerdo con el punto.

A continuación se muestran los ingresos aproximados de los servicios de llamadas telefónicas e internet:

CUADRO 9
Concepto

Concepto	1^{er} Mes	1^{er} año	2^{do} año	3^{er} año
Llamadas telefónicas (ver cuadro 9.1)	6336000	76032000	152064000	228096000
Internet (ver cuadro 9.1)	480000	5760000	11520000	17280000
Total	6816000	81792000	163584000	245376000

Fuente: Datos suministrados por la empresa CANTV. 2005.

Los datos estadísticos suministrados por la CANTV arrojan como resultado que el rubro de llamadas telefónicas es el que genera mayores ingresos, en segundo lugar se ubica el alquiler de computadoras. En el cuadro se observan los montos en bolívares, para los dos servicios ya mencionados, para el primer mes y para cada año hasta un tercero, considerando estable la situación del mercado. Los montos señalados son los ingresos netos, es decir, ingresos por llamadas según el 24% de lo facturado e ingresos por internet menos 60 \$ que es igual a 120000 Bs. mensuales por computador.

CUADRO 9.1
Concepto

Concepto	Nº	Ingreso neto mensual	Ingreso neto total mensual
Cabina	22	288000	6336000
Computador	4	120000	480000

Fuente: Datos suministrados por la empresa CANTV. 2005.

En el anexo se realizaron los cálculos del ingreso neto total mensual, multiplicando el número de cabinas y de computadoras por el ingreso neto mensual proporcionados por la empresa CANTV.

En el siguiente cuadro se muestra la recuperación de la inversión inicial que se hace para la creación del Centro de Comunicaciones CANTV:

CUADRO 10
Concepto

Concepto	Monto en Bs.
Costos operativos o de inversión	144618245
Ingresos totales al 2º año	163584000
Diferencia	18965755

Fuente: Cálculos realizados por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. 2005.

Como puede observarse ocurre una recuperación de la inversión inicial en un tiempo aproximado de 2 años considerando que las condiciones del mercado no varían durante este tiempo.

Seguidamente se presenta un Estado de Resultados, donde se muestra el beneficio antes de impuesto obtenido por el franquiciado en el 3^{er} año de operaciones del Centro de Comunicaciones CANTV:

Centro "x" S.A.
Estado de Resultados
Año 3
(En Bs.)

Ingresos	81792000
Costos de funcionamiento	<u>(47106000)</u>
UAll	34686000

De acuerdo con los datos presentados en el Estado de Resultados para ese año, se observa que se obtendría una utilidad antes de impuestos e intereses de Bs. 34686000; el franquiciado ya ha recuperado

lo que invirtió al momento de crear el centro y comienza a obtener beneficios económicos considerables, lo cual indica que desde este punto de vista el proyecto de la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV si es factible.

4.4- APROXIMACIÓN DEL IMPACTO LOCAL CAUSADO POR EL CENTRO DE COMUNICACIONES CANTV.

El establecimiento de un negocio de la magnitud de un Centro de Comunicaciones CANTV, genera consecuencias en su entorno. La parroquia Las Cocuizas está caracterizada por contar con un gran número de habitantes y personas que transitan diariamente por esa localidad. Toda esta cantidad de personas se verán afectadas positiva o negativamente con la creación del centro.

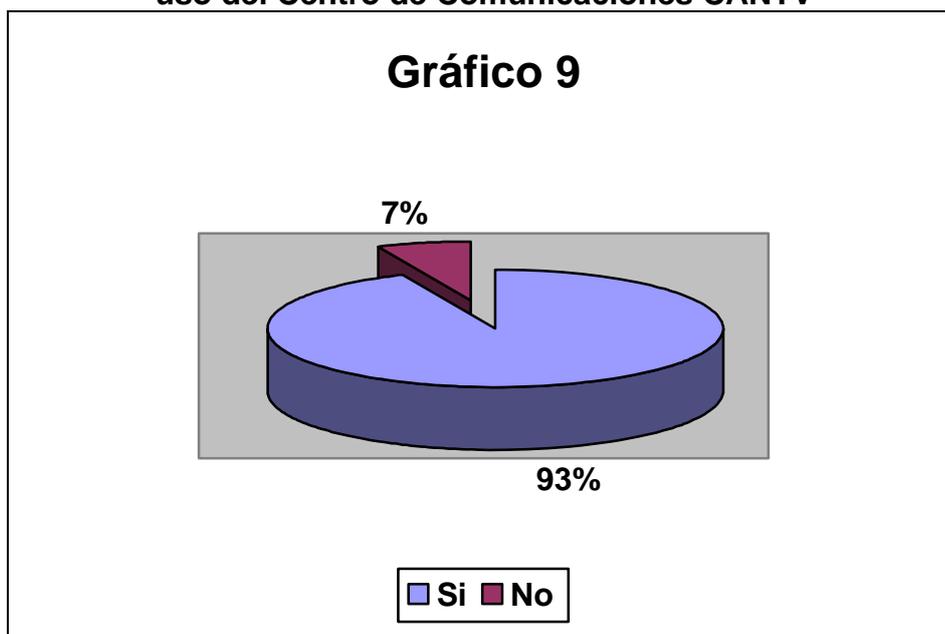
Para tener una noción general del impacto que causaría la construcción de un Centro de Comunicaciones CANTV en la parroquia Las Cocuizas se realizó la siguiente encuesta:

CUADRO 11
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV

Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV.		
V	Fi	%
Si	112	93.33
No	8	6.67
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Grafico 9
Distribución absoluta y porcentual sobre las personas que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

El 93.33% de los encuestados aseguran que harían uso de los servicios que ofrece el Centro de Comunicaciones CANTV, mientras que un 6.67% de los encuestados indican que no harían uso de dichos servicios, dada su preferencia por otro tipo de servicios.

CUADRO 12
Distribución absoluta y porcentual del número de personas por hogar que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV.

Distribución absoluta y porcentual del número de personas por hogar que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV.		
V	Fi	%
1-3 personas	116	96.67
4-6 personas	4	3.33
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 10
Distribución absoluta y porcentual del número de personas por hogar que harían uso del Centro de Comunicaciones CANTV



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

De acuerdo con los resultados se observa que la mayoría de los encuestados (96.67%), consideran que el número de integrante de su hogar que utilizaría el Centro de Comunicaciones CANTV varía de 1 a 3

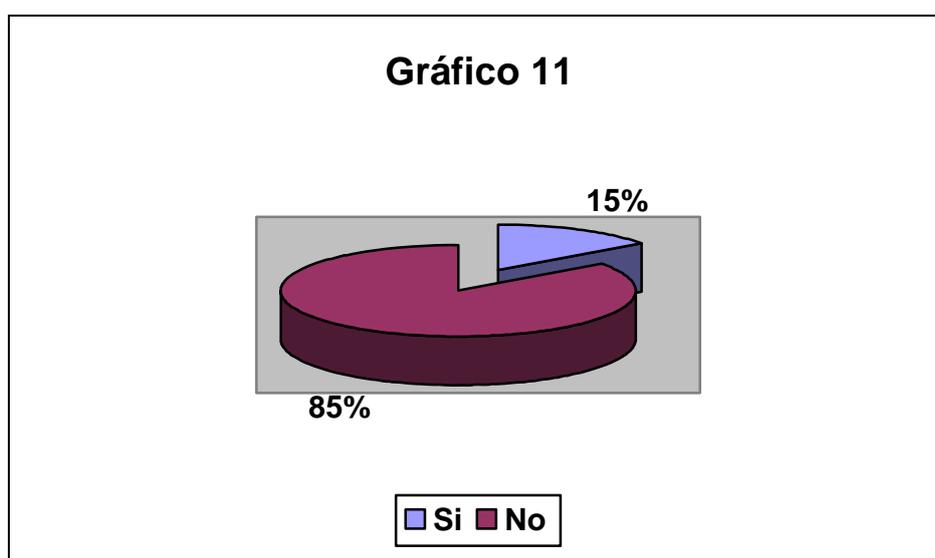
personas; mientras que el 3.33% restante opinan que los integrantes de su hogar que harían uso del centro varía de 4 a 6 personas.

CUADRO 13
Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia en el presupuesto familiar, de crearse el Centro en esta localidad

Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia en el presupuesto familiar, de crearse el Centro en esta localidad.		
V	Fi	%
Si	18	15
No	102	85
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 11
Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia en el presupuesto familiar, de crearse el Centro en esta localidad



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

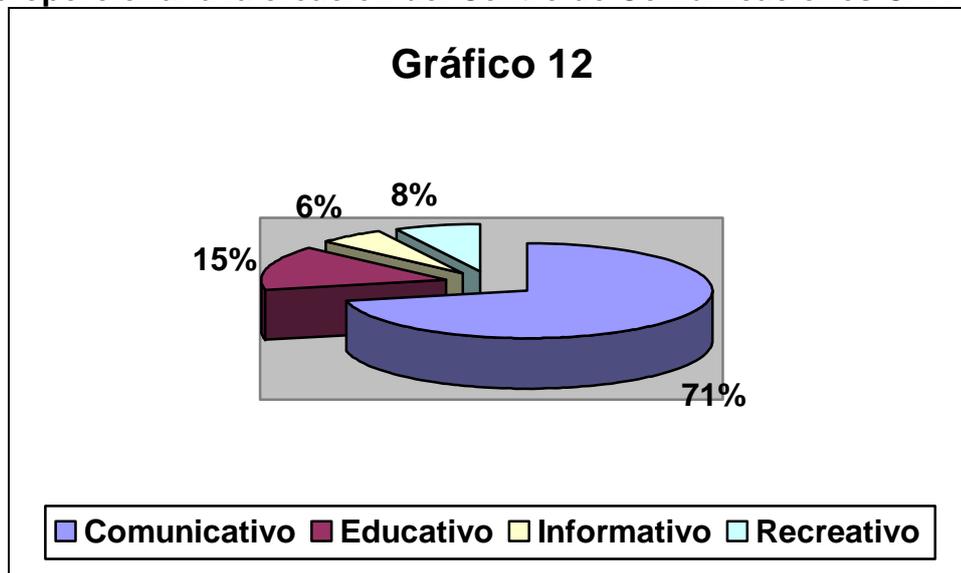
El 15% de los encuestados consideran que la existencia de un Centro de Comunicaciones CANTV afectaría negativamente el presupuesto familiar; por el contrario, el 85% de las personas encuestadas comentaron que la existencia del centro no influiría negativamente en el presupuesto familiar.

CUADRO 14
Distribución absoluta y porcentual sobre el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV

Distribución absoluta y porcentual sobre el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV.		
V	Fi	%
Comunicativo	86	71.67
Educativo	18	15
Informativo	7	5.83
Recreativo	9	7.5
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Grafico 12
Distribución absoluta y porcentual sobre el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

El 71.67% de las personas encuestadas consideran que el mayor beneficio que proporciona un Centro de Comunicaciones CANTV es de tipo comunicativo; mientras que del resto de los encuestados, un 15% piensa que es educativo, un 5.83% opina que es informativo y un 7.5% afirma que el mayor beneficio es recreativo.

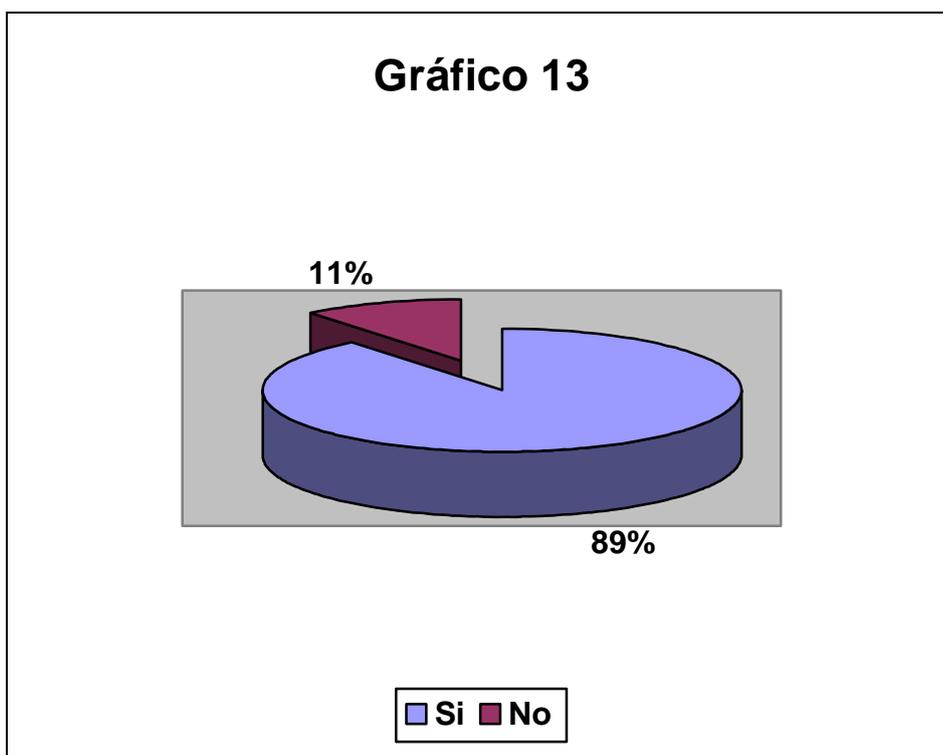
CUADRO 15

Distribución absoluta y porcentual de la disminución en gran medida de los ingresos de quienes alquilan teléfonos en la vía y de los pequeños centros de llamadas e internet, de crearse la franquicia

Distribución absoluta y porcentual de la disminución en gran medida de los ingresos de quienes alquilan teléfonos en la vía y de los pequeños centros de llamadas e internet, de crearse la franquicia.		
V	Fi	%
SI	107	89.17
No	13	10.83
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005

Gráfico 13
Distribución absoluta y porcentual de la disminución en gran medida de los ingresos de quienes alquilan teléfonos en la vía y de los pequeños centros de llamadas e internet, de crearse la franquicia.



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Del total de los encuestados, 89.17% afirma que las dos opciones de comunicación presentes en el sector Las Cocuizas, verían disminuidos en gran medida sus ingresos por la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV; mientras que un 10.83% opina que la creación de dicho centro no incidiría en gran medida en la disminución de los ingresos de las dos opciones ya mencionadas. Sin embargo estos últimos indican que aun cuando no sea muy significativa la disminución que causaría en los ingresos de quienes comercializan con servicios de llamadas e internet en la parroquia Las Cocuizas, obligaría a tales comerciantes a mejorar sus servicios en cuanto a la atención a los usuarios, precios, calidad de los servicios y al ambiente de prestación de

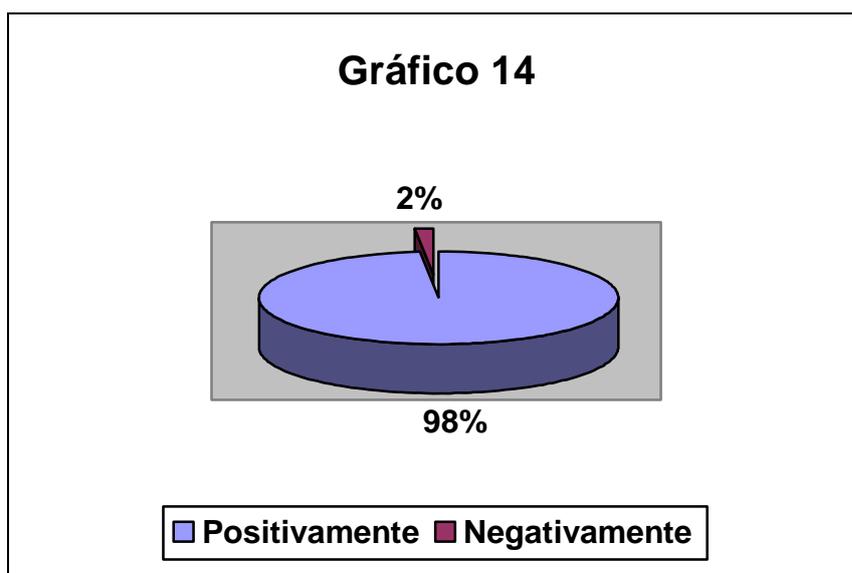
los mismos, de no ser así podrían verse desplazados del mercado por la preferencia de los usuarios por los productos y servicios del Centro de Comunicaciones CANTV.

CUADRO 16
Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia en forma general del establecimiento del Centro en esta localidad

Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia en forma general del establecimiento del Centro en esta localidad.		
V	Fi	%
Positivamente	118	98.33
Negativamente	2	1.67
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

Gráfico 14
Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia en forma general del establecimiento del Centro en esta localidad



Fuente: Encuesta realizada por Jacnie Cabello y Wuilfren Seijas. Enero 2005.

El 98.33% de los encuestados cree que el establecimiento de un centro de comunicaciones CANTV en la parroquia las cocuizas influiría positivamente porque contarían con servicios diversos de comunicación en un mismo lugar, de igual forma indican que representaría un apoyo para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales de otra índole que operan en el sector, además serviría de estímulo para otras empresas de comunicaciones que aún no tienen establecimientos en esa parroquia, lo que se traduciría en un futuro en mayor empleo y satisfacción comunicacional para sus habitantes y en general ayudaría al desarrollo de parroquia Las Cocuizas. Por otro lado un 1.67% de los encuestados cree que el establecimiento de un Centro de Comunicaciones CANTV en la parroquia Las Cocuizas influiría negativamente porque ocasionaría un impacto negativo en los pequeños empresarios y en los comerciantes dedicados exclusivamente al alquiler de teléfonos en la vía.

A continuación se presenta el análisis situacional para la creación del Centro de Comunicaciones CANTV en la parroquia Las Cocuizas:

4.5-ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La aceptación que tienen los Centros de Comunicaciones CANTV. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reactivación de la economía de la localidad de Las Cocuizas.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La localidad de Las Cocuizas no cuenta con un Centro de Comunicaciones CANTV. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El interés que muestra la empresa franquiciante por el incremento en el Municipio de estos Centros de Comunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los requisitos que exige la empresa CANTV son fáciles de obtener para los franquiciados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Con la creación de este Centro de Comunicaciones

<ul style="list-style-type: none"> ➤ El lugar donde se ubicará el centro cuenta con un gran tráfico peatonal. 	<p>se empleará mano de obra.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Todos los pagos que realizan los franquiciados a la empresa CANTV son en efectivo. ➤ Es rígido el proceso de selección de franquiciados. ➤ En el caso de franquicias de esta magnitud es relativamente alta. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alquiler de teléfonos en la vía, que resulta más económico cuando se trata de llamadas a celular. ➤ Los establecimientos pertenecientes a particulares que prestan servicios similares a los Centros de Comunicaciones CANTV.

La creación de un Centro de Comunicaciones CANTV, según el análisis situacional, es factible debido a la inexistencia de un centro con las características con que cuentan las franquicias de CANTV. Además dicha creación cuenta con la aceptación de los habitantes de la parroquia Las Cocuizas, quienes desean disfrutar de la variedad de servicios y el confort que ofrecen estos centros.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La creación de un Centro de Comunicaciones CANTV en la avenida principal de Las Cocuizas es factible, ya que cuenta con una gran demanda de usuarios de estos servicios de comunicación.
- Se debe tener en cuenta que los costos mencionados para que el Centro opere, se irán ajustando a las necesidades que vayan surgiendo para su buen funcionamiento.
- La creación de un Centro de Comunicaciones CANTV le permitirá a todas las personas acceder a un servicio de comunicación económico y eficiente, caracterizado por la comodidad y privacidad que tanto atrae a los usuarios.
- Se pudo constatar que la población de la parroquia Las Cocuizas, no cuenta con un Centro de Comunicaciones de la magnitud que tienen las franquicias de CANTV; por el contrario la población de esta localidad no se siente satisfecha con los servicios que por necesidad tiene que utilizar.
- Se determinó que la recuperación de la inversión es relativamente rápida, dado que los ingresos mensuales que generará el Centro de Comunicaciones CANTV, por la prestación de los servicios, son elevados.
- Se evidenció que las condiciones de mercado son favorables dada la facilidad de obtener, comercializar los productos y servicios y la gran cantidad de personas que transitan por la avenida principal del sector Las Cocuizas.

- Se determinó a través del instrumento de recolección de datos, la encuesta, que el Centro a crear incide positivamente en el contexto local, es decir, genera un impacto positivo en la parroquia Las Cocuizas tomando en cuenta que sus habitantes consideran que el Centro de Comunicaciones CANTV, contribuirá con el desarrollo de la localidad.
- Se evidenció que la mayor debilidad que podría enfrentar este proyecto, es la forma de pago para crear una franquicia de CANTV, dado que la inversión debe ser cancelada en su totalidad en un pago único.
- La empresa CANTV no proporciona toda la información necesaria a sus posibles franquiciados, de manera que estos puedan evaluar las diferentes opciones y tomar la decisión mas acertada.

Recomendaciones

- Dada las condiciones favorables de mercado y la gran demanda, por parte de los usuarios, de los productos y servicios de los Centros de Comunicaciones CANTV, se recomienda poner en marcha este proyecto.
- Se recomienda tomar como modelo la atención y la organización presentes en otros Centros al igual que todos los demás elementos que vayan en beneficio de los usuarios.
- Se recomienda a la empresa CANTV ser más flexible con los posibles franquiciados, en lo referente a la forma de pago de la inversión para crear un Centro de Comunicaciones CANTV.
- Se sugiere realizar periódicamente un análisis para detectar debilidades o amenazas que puedan afectar el buen funcionamiento del Centro.
- Que la empresa CANTV presente a los interesados en invertir en un Centro, la gama de opciones por escrito de manera que las personas puedan estudiarlas y elegir la que más le convenga.
- Es necesario hacer énfasis en la publicidad de los servicios que ofrece el Centro, pero que no son utilizados frecuentemente por los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. (4^{ta} edición). Editorial Hispanoamérica. México. 2001.

CASHIN, James y Polimeni Ralphs. Fundamentos y Técnicas de Contabilidad de Costos. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia. 1982.

Código de Comercio de Venezuela.

Código Civil de Venezuela.

Código de Ética para las Franquicias en Venezuela.

Constitución de La República Bolivariana de Venezuela.

Ley de Impuesto Al Valor Agregado.

Ley de Impuesto Sobre La Renta.

Ley Orgánica del Trabajo.

Ley de Propiedad Industrial.

Ley de Telecomunicaciones.

MENDEZ, Carlos. Mitología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3^{era} edición). Editorial Mc Graw Hill. Bogotá Colombia. 2001.

Ordenanza sobre Patente de Industria y Comercio.

POLIMENI, Ralphs y otros. Contabilidad de Costos. (3^{era} edición). Mac Graw Hill. Bogotá Colombia. 1994.

ROSSEMBER, J. Diccionario de Administración y Finanzas. Grupo editorial Océano S.A. España. 1996.

SABINO, Carlos. El Proceso de la Investigación. (14^{va} edición). Editorial PANAPO. Caracas Venezuela. 1986.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. (2^{da} edición). Editorial LIMUSA. México. 1992.

URIAS, Jesús. Análisis de los Estados Financieros. (2^{da} edición). Mac Graw Hill. España. 1995.

Páginas Web disponibles en internet

WWW.CANTV.net

www.empiremédico.com

www.gestiopolis.com

www.procompetencia.gov.ve

www.profranquicias.com

ANEXOS

Encuesta aplicada en la avenida principal de Las Cocuizas con el fin de conocer la demanda que tienen los Centros de Comunicaciones CANTV:

1. ¿Utiliza usted los Centros de Comunicaciones CANTV?

SI _____

NO _____

2.¿Con qué frecuencia usted va a los Centros de Comunicaciones CANTV?

0 Veces por semana _____

1-3 Veces por semana _____

4-6 Veces por semana _____

7-9 Veces por semana _____

Cada 15 días _____

3.¿Cual de los siguientes servicios que ofrecen los Centros de Comunicaciones CANTV es el que más utiliza?

Servicio de llamadas básicas _____

Acceso a internet _____

Venta de tarjeta telefónicas _____

Punto de venta movilnet _____

Agente autorizado CANTV.net_____

Western unión _____

Servicio Zoom _____

Envío y recepción de fax _____

Servicio de fotocopiadora _____

Ninguno _____

4.¿Se siente usted satisfecho con la atención y variedad de servicios que ofrecen los Centros de Comunicaciones CANTV?

SI _____

NO _____

5.¿Está usted de acuerdo con que se construya un Centro de Comunicaciones CANTV en esta localidad?

SI _____

NO _____

6.¿Cuál de los siguientes servicios prefiere utilizar?

Centro de Comunicaciones CANTV _____

Alquiler de servicios telefónicos en la vía _____

Teléfonos públicos _____

Otros _____

Encuesta aplicada en la avenida principal de Las Cocuizas con el fin de obtener una aproximación del impacto local causado por el Centro:

7. Si se colocara un Centro de Comunicaciones CANTV en esta localidad ¿Haría uso de sus servicios?

SI _____

NO_____

8. De las personas que habitan en su hogar ¿Cuántas cree usted que harían uso del Centro?

1-3 personas _____

4-6 personas _____

9. Desde el punto de vista económico ¿Cree usted que el establecimiento de un Centro de Comunicaciones CANTV reduciría en gran medida el presupuesto familiar, sabiendo lo atractivo que resultan para los niños y jóvenes los servicios que se prestan dentro del Centro?

SI _____

NO _____

10. ¿Cuál cree usted que sería el mayor beneficio que proporcionaría la creación del Centro de Comunicaciones CANTV en esta localidad?

Comunicativo _____

Educativo _____

Informativo _____

Recreativo _____

11. Según su criterio, el alquiler de teléfonos públicos en la vía y los centros de llamadas e internet de particulares ¿Verían disminuidos sus ingresos en gran medida por la creación de un Centro de Comunicaciones CANTV en esta localidad?

SI _____

NO _____

12. ¿Cómo cree usted que influiría en forma general el establecimiento de un Centro de Comunicaciones CANTV en esta localidad?

Positivamente _____

Negativamente _____



Foto: Parte interna del Centro de Comunicaciones CANTV modelo.

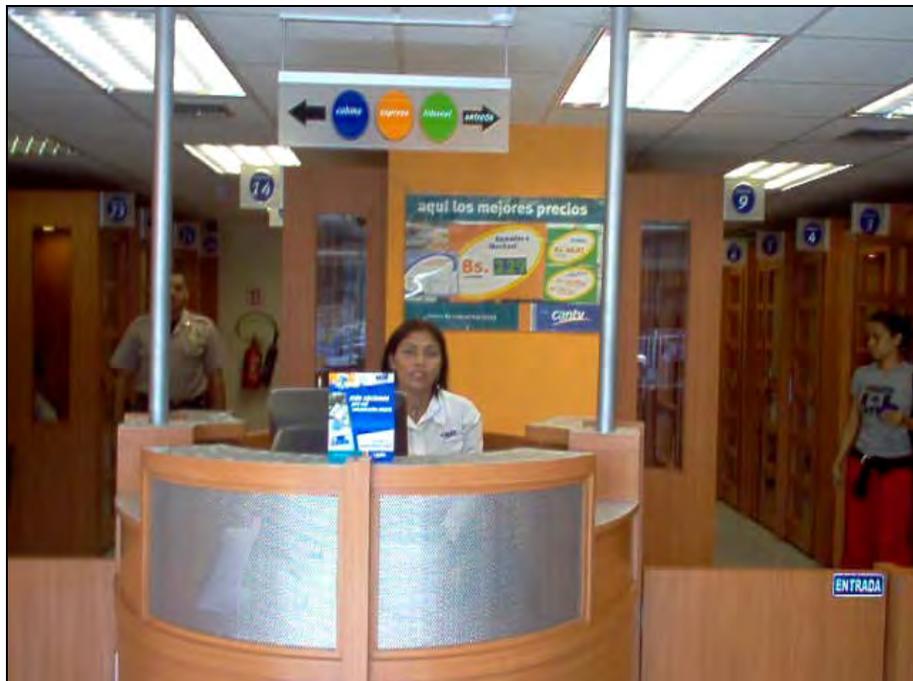


Foto: Parte interna del Centro de Comunicaciones CANTV modelo.



Foto: Parte externa del Centro de Comunicaciones CANTV modelo.



Foto: Parte externa del Centro de Comunicaciones CANTV modelo.