



**Universidad Nacional Experimental Politécnica  
"Antonio José de Sucre"  
Vice - Rectorado Puerto Ordaz  
Departamento de Ingeniería Industrial  
Práctica Profesional**



**Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la  
Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar,  
Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.**

**Br. Rivas G. Yaneth del C.  
C.I: V - 15.687.698**

**Ciudad Guayana, Agosto de 2006**



**Universidad Nacional Experimental Politécnica  
"Antonio José de Sucre"  
Vice - Rectorado Puerto Ordaz  
Departamento de Ingeniería Industrial  
Práctica Profesional**



**Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la  
Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar,  
Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.**



**Universidad Nacional Experimental Politécnica  
"Antonio José de Sucre"  
Vice - Rectorado Puerto Ordaz  
Departamento de Ingeniería Industrial  
Práctica Profesional**



**Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la  
Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar,  
Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.**

Trabajo de Investigación presentado para cumplir con el requisito de  
Entrenamiento Industrial.

---

**Ing. Oscar Castillo.**  
**Tutor Industrial**

---

**MSc. Ing. Iván Turmero.**  
**Tutor Académico**



## AGRADECIMIENTOS

A Dios creador del universo, que me dio y me seguirá dando fortaleza para seguir adelante todos los días.

Agradezco a mi familia, especialmente mi padre José L. Rivas D., y mi madre Aída F. de Rivas, que me han guiado, educado y a quienes debo todo lo que soy hoy en día, a mis hermanas Yexica y Yexinia. A ellas mi mayor gratitud.

A la Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro, por permitirme realizar este importante trabajo.

A mi Tutor Industrial Ing. Oscar Castillo, mi Tutor Académico Ing. Iván Turmero y al Ing. Roger Rodríguez, por brindarme su colaboración y compartir conocimientos indispensables para el desarrollo de esta investigación.

A todos aquellos que se sientan orgullosos por mis metas alcanzadas.

Eternamente Agradecida.

**Yaneth del C. Rivas G.**



## DEDICATORIA

Esto fue posible primero con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la Sabiduría y la Salud para lograrlo.

Dedico este Trabajo a mi Familia y Amistades, las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales.

A mis Padres, porque ellos sembraron la semilla y fertilizaron mi inquietud de conocer y por estar presentes cada día en mi vida como un rayito de luz que ilumina mi horizonte. Los Amo.

A Víctor, por prestarme su valiosa ayuda y tenerme mucha comprensión. Eres una fuente constante de motivación.

**Yaneth del C. Rivas G.**



## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes .....	13
1.2 Planteamiento Del Problema .....	14
1.3 Alcance .....	15
1.4 Delimitación .....	15
1.5 Limitación.....	16
1.6 Justificación .....	16
1.7 Objetivos .....	17
1.7.1 <i>Objetivo General</i> .....	17
1.7.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>19</b>
<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Reseña Histórica De La Empresa .....	19
2.2 Movilnet, Cantv.Net y Caveguías .....	20
2.3 Hitos De La Transformación .....	21
2.4 Movilnet.....	22
2.4.1 Inversiones En Ascenso .....	23
2.4.2 Crecimiento Continuo .....	23
2.5 Cantv.Net .....	25
2.6 Caveguías.....	26



2.7 Misión.....	28
2.8 Visión .....	28
2.9 Objetivos De La Organización .....	28
2.10 Retos.....	29
2.11 Valores Corporativos .....	30
2.11.1 compromiso Con La Organización .....	30
2.11.2 Orientación Al Negocio, Al Servicio y Al Cliente .....	31
2.11.3 Responsabilidad Por Resultados .....	31
2.11.4 Alto Nivel De Profesionalismo.....	32
2.11.5 Responsabilidad Social.....	32
2.12 Servicios y Productos Que Ofrece Cantv.....	33
2.13 Junta Directiva De La Corporación .....	35
2.14 Estructura Organizativa De La Empresa Cantv .....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Teléfono .....	35
3.2 Evolución Del Teléfono y Su Utilización.....	36
3.3 Telefonía Pública .....	37
3.4 Clasificación De La Telefonía Pública .....	39
3.4.1 Teléfono Semipúblico .....	39
3.4.2 Teléfono Público Tarjetero.....	39
3.4.3 Centro De Comunicaciones .....	40
3.4.3.1 Finalidad De Un Centro De Comunicaciones.....	40
3.4.3.2 Servicios Que Presta El Centro De Comunicaciones.....	40
3.4.3.3 Tipos De Centro De Comunicaciones .....	41
3.4.3.4 Aporte De Cantv.....	42
3.4.4 Centro De Comunicaciones Comunitario .....	42
3.4.4.1 Razones Por Las Cuales Surgen Los Ccc .....	43
3.4.4.2 Tipos De Ccc.....	43
3.4.4.3 Importancia De Los Ccc.....	44



3.4.4.4 Ventajas De Los Ccc Para El Microempresario y La Comunidad.....	44
3.4.4.5 Criterios De Selección De Zonas Para Los Ccc.....	45
3.4.4.6 Equipamiento .....	45
3.5 Criterios Básicos De La Empresa Para Proponer La Reubicación De Un Teléfono Público.....	46
3.6 Apertura De La Telecomunicaciones En Venezuela.....	47
3.7 El Servicio Telefónico .....	48
3.8 Estrategias De Servicios Implantadas Por Cantv.....	50
3.8.1 Estrategias Modernizadoras De Servicios Implantadas Por Cantv	51
3.9 Diagrama Causa - Efecto.....	53
3.9.1 Cómo Interpretar Un Diagrama De Causa-Efecto.....	54
3.9.2 Ventajas Del Diagrama Causa- Efecto .....	54
3.9.3 Utilidades De Un Diagrama Causa-Efecto.....	55
3.10 Matriz Foda .....	55
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>56</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>56</b>
4.1 Tipo De Investigación.....	56
4.2 Población Y Muestra .....	57
4.3 Recursos.....	58
4.3.1 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	58
4.3.2 Materiales .....	60
4.3.3 Procedimiento De Recolección De Datos .....	60
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>
<b>DIAGNOSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>63</b>
5.1 Descripción Del Área De La Telefonía Pública .....	64
5.2 Recolección De Información En Las Distintas Áreas A Través De Encuestas Al Personal Técnico Que Trabaja Directamente Con La Telefonía Pública. ....	65



5.3 Factores Que Intervienen En El Bajo Consumo De Los Teléfonos Públicos En Las Distintas Áreas En Estudio .....	71
5.4 Análisis De La Situación Actual De La Telefonía Pública. (Análisis Del Diagrama Causa-Efecto). .....	73
5.4.1 Medio Ambiente .....	73
5.4.2 Material .....	74
5.4.3 Máquinas O Equipos.....	74
5.4.4 Métodos O Procedimientos.....	75
5.5 Coordinación De Las Reuniones Con Las Diferentes Juntas Parroquiales Del Municipio Caroní, Con El Fin De Lograr Reubicar En Las Distintas Comunidades El Teléfono Público De Manera Que Se Cuente Con Tal Vital Servicio.....	75
5.6 Diseño De Un Formato Que Permita Registrar Las Direcciones De Las Posibles Reubicaciones, De Manera Que Se Pueda Llevar Un Estricto Orden Y Control. ....	76
5.7 Estrategias Para Garantizar El Uso Del Teléfono Público En Su Nueva Y Estratégica Ubicación, Previamente Seleccionada, Según Algunos Criterios Básicos De Reubicación.....	77
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Operatividad del Teléfono Público.....	65
<b>Gráfico N° 2:</b> Instalación de varios TP Cerca Uno del Otro .....	66
<b>Gráfico N° 3:</b> Concurrencia en el Lugar de instalación del TP .....	66
<b>Gráfico N° 4:</b> Ubicación de Ccc en las Adyacencias del TP .....	67
<b>Gráfico N° 5:</b> Publicidad sobre la Venta de las tarjetas Magnéticas .....	68
<b>Gráfico N° 6:</b> Publicidad sobre las Ventajas del uso del TP.....	68
<b>Gráfico N° 7:</b> Condiciones de Seguridad para el uso del TP .....	69
<b>Gráfico N° 8:</b> Condiciones de Limpieza para el uso del TP .....	69
<b>Gráfico N° 9:</b> Instalación de Puntos Informales de Telefonía Fija.....	70
<b>Gráfico N° 10:</b> Puntos de Ventas de Tarjetas Telefonicas.....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1:</b> Estructura organizativa de la Empresa Cantv .....	28
<b>Figura N° 2:</b> Teléfonos Públicos.....	38
<b>Figura N° 3:</b> Centro de Comunicaciones.....	40
<b>Figura N° 4:</b> Triángulo de Servicios.....	51
<b>Figura N° 5:</b> Diagrama Causa - Efecto.....	55
<b>Figura N° 6:</b> Diagrama Causa – Efecto de los Factores que Intervienen en el Bajo Consumo de los TP en las áreas I, II y III .....	72
<b>Figura N° 7:</b> Análisis FODA de la Empresa CANTV .....	78



---

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Junta Directiva de Cantv .....	25
<b>Tabla N° 2:</b> Junta Directiva de Movilnet.....	26
<b>Tabla N° 3:</b> Junta Directiva de Cantv.Net .....	26
<b>Tabla N° 4:</b> Junta Directiva de Caveguias .....	27
<b>Tabla N° 5:</b> Cantidad de Teléfonos Públicos en cada una de las Áreas .....	64



**Universidad Nacional Experimental Politécnica  
"Antonio José de Sucre"  
Vicerrectorado Puerto Ordaz  
Departamento de Ingeniería Industrial  
Practica Profesional**

**Autor:** Br. Rivas G. Yaneth del C.  
**Tutor Industrial:** Ing. Oscar Castillo  
**Tutor Académico:** MSc. Ing. Iván Turmero  
**Fecha:** Agosto 2006

**Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.**

La Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro en busca de la mejora en el préstamo de sus servicios a la comunidad, se ha visto en la necesidad de realizar un estudio con la finalidad de determinar las causas que hacen que los teléfonos públicos sean muy poco usados y lo que a su vez le genera a la empresa muy poca utilidad. Debido a esto, se hace necesario el diagnóstico de la situación, con una metodología más técnica y completa que permita analizar y establecer ciertos parámetros o criterios para la toma de decisiones en cuanto a la reubicación de tan vital servicio. El presente estudio es de gran relevancia para la reubicación de los teléfonos públicos puesto que permite corregir todas aquellas situaciones que hacen que dichos teléfonos presenten baja rentabilidad y así incrementar el margen de utilidad en el uso del servicio, con la finalidad de instalarlos en lugares que sean de uso común y muy frecuentado.

**Palabras Claves:** Reubicación, Estrategias, Teléfonos Públicos, Diagnóstico.



## INTRODUCCIÓN

CANTV, Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela fue la primera empresa que funcionó en Venezuela para proveer servicios de telecomunicaciones y actualmente es la compañía privada más grande del país. En sus inicios, la telefonía básica fue uno de los servicios privilegiados. Hoy en día, la gama de productos y servicios abarcan desde interconexión, comunicaciones de larga distancia nacional e internacional en toda Venezuela. En los momentos actuales se encuentra en proceso de mejoramiento y optimización de todos los procesos de las Telecomunicaciones. Razón por la cual, La Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro en busca de obtener el mayor rendimiento de sus actividades y continuando sus políticas de productividad, a través del diagnóstico de la situación de bajo ingreso en los Teléfonos Públicos de Ciudad Guayana, con la finalidad de reubicarlos en zonas más rentables para lograr la máxima eficiencia y productividad.

En este estudio se presenta el Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.

El diagnóstico de la situación en la que se encuentra la telefonía pública, constituye la base fundamental para identificar las posibles causas que hacen que dicho servicio no sea usado, y partiendo de ello proponer destinos de reubicación más favorable que permitan alcanzar las utilidades esperadas.

Esta investigación será realizada aplicando un estudio descriptivo-evaluativo, puesto que, mediante éste, se realizaran recorridos en las distintas zonas de



Ciudad Guayana, donde se pueda observar, describir y evaluar la situación del teléfono público, y desarrollar el análisis de la situación actual.

A través de este informe se presenta el resultado de la investigación efectuada en los siguientes capítulos:

- ✚ **Capítulo I**, se desarrolla El Problema, que dio origen al estudio.
- ✚ **Capítulo II**, se describen las Generalidades de la Empresa.
- ✚ **Capítulo III**, se presenta el Marco Teórico, que sirve como base para la investigación.
- ✚ **Capítulo IV**, se establece el Diseño Metodológico.
- ✚ **Capítulo V**, re realiza el Diagnostico y Análisis de la situación actual.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 ANTECEDENTES

La Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CANTV), fue la primera empresa que funcionó en Venezuela para proveer servicios de telecomunicaciones y actualmente es la compañía privada más grande del país. En sus inicios, la telefonía básica fue uno de los servicios privilegiados. Hoy en día, la gama de productos y servicios abarcan desde interconexión, comunicaciones de larga distancia nacional e internacional en toda Venezuela.

Desde su privatización en 1991, la compañía ha experimentado una constante transformación para convertirse en una empresa competitiva, con altos niveles de calidad en la oferta de sus productos y servicios, entre ellos: telefonía pública, telefonía celular, buscaperonas, centros de comunicaciones comunitarias, redes privadas, servicios de telefonía rural, transmisión de datos, servicios de directorios de información y distintos servicios de valor agregado. Todos ellos enfocados con un profundo conocimiento de las necesidades de los clientes.

CANTV se ha caracterizado por su solidez y liderazgo en el mercado nacional. Esta visión ha ido tomando mayor fuerza en la percepción de los clientes, sobre todo a partir del año 98 cuando la empresa inició un *“Programa de Transformación”* que implicó, en primera instancia, la orientación integral hacia el cliente en la búsqueda de satisfacer sus



necesidades específicas de telecomunicaciones, haciendo uso de las diferentes redes tecnológicas y a través de la comercialización de un extenso abanico de productos, gracias a las sinergias con todas las empresas de la Corporación – Movilnet, Cantv.net y Caveguías forman un frente único con la corporación CANTV para aprovechar las sinergias y ofrecer a sus clientes soluciones integrales a sus necesidades de telecomunicaciones sean estas comunicaciones inalámbricas, fijas, transmisiones de datos, internet o servicios de información y directorios telefónicos.

La actual identidad corporativa de CANTV refleja una profunda transformación de la empresa: un nuevo estilo de gerencia que fue empezado a traducirse en acciones claras y que hoy la compromete a ser una empresa que se escucha a sus clientes y esta dispuesta al cambio.

Comunicación abierta es el concepto que sintetiza la nueva filosofía de CANTV. Es el lema que describe implícitamente la nueva actitud de servicio y la capacidad de proveer soluciones innovadoras y accesibles en el dinámico mundo de las telecomunicaciones. Con esta cara, CANTV dio el primer paso hacia una comunicación abierta. El de imagen y sobre todo el cambio de actitud permitirá que disfruten de servicios más confiables y efectivos.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro en busca de la mejora en el préstamo de sus servicios a la comunidad, se ha visto en la necesidad de realizar un estudio con la finalidad de determinar las causas que hacen que los teléfonos públicos sean muy poco usados y lo que a su vez le genera a la empresa muy poca utilidad.



Debido a esto, se hace necesario el diagnóstico de la situación, con una metodología más técnica y completa que permita analizar y establecer ciertos parámetros o criterios para la toma de decisiones en cuanto a la reubicación de tan vital servicio.

El presente estudio es de gran relevancia para la reubicación de los teléfonos públicos puesto que permite corregir todas aquellas situaciones que hacen que dichos teléfonos presenten baja rentabilidad y así incrementar el margen de utilidad en el uso del servicio, con la finalidad de instalarlos en lugares que sean de uso común y muy frecuentado.

La investigación abarca el Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.

### **1.3 ALCANCE**

La investigación se realizará en Ciudad Guayana, la cual tendrá como objetivo general, el Diagnóstico de la Baja Productividad y Propuesta de Reubicación de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV, con la finalidad de garantizar el uso del servicio y adoptar medidas que permitan su incremento en todas las zonas de instalación del servicio público.

### **1.4 DELIMITACIÓN**



La investigación se realizará en la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de CANTV específicamente en el Área de Telefonía Pública, en este caso se trabajará en las Áreas (I, II y III), Área (I) comprendida por Puerto Ordaz y Alta Vista, Área (II) Unare y Matanzas, Área (III) San Félix, las cuales fueron seleccionadas por la empresa. Dirigida primeramente al diagnóstico de la poca rentabilidad de los teléfonos públicos y seguidamente proponer lugares de reubicación de éstos bajo ciertos criterios que surgen de la etapa anterior, con el fin de garantizar la rentabilidad y uso del servicio.

### **1.5 LIMITACIÓN**

El trabajo de investigación requiere información del personal que labora en la empresa y éste no tiene el tiempo disponible necesario para facilitar toda la información requerida, lo que hace que se retrase el trabajo. También las zonas en donde se encuentran ubicados algunos teléfonos públicos son de difícil acceso por la inseguridad y no se puede constatar la información que suministra el personal técnico de la empresa.

### **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV, debe alcanzar las metas propuestas para asegurarse que la empresa se mantenga en un margen de ingresos óptimo, para poder garantizar que el servicio que llega al cliente sea de calidad.

La Gerencia debe mantenerse funcionando de una manera eficiente, para ello se debe detectar las oportunidades de mejoras manteniendo a la empresa competitiva dentro del mercado de las telecomunicaciones y



asegurando que el servicio de telefonía pública que se presta a la comunidad este dentro de los límites de especificación, esto traerá como consecuencia mejores utilidades en los informes de evaluaciones que realiza la Gerencia a cada una de los servicios que ofrece en el mercado.

Con la realización del proyecto la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV, espera reubicar una cantidad considerable de teléfonos públicos garantizando su uso aplicando ciertos criterios que permitan una constante evaluación y un margen de utilidad aceptable para la empresa, de manera que el servicio que se presta justifique su existencia.

## **1.7 OBJETIVOS**

### ***1.7.1 Objetivo General***

Diagnosticar la Baja Productividad y Proponer Lugares de Reubicación de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV.

### ***1.7.2 Objetivos Específicos***

- 1.** Identificar la cantidad de teléfonos públicos que se encuentran en consumo en las Áreas I, II y III.
- 2.** Recolectar información en las diferentes áreas a través de encuestas al personal técnico que trabaja directamente con la telefonía pública.



3. Determinar las posibles causas del bajo consumo en los teléfonos públicos en las áreas I, II y III, utilizando herramientas básicas de Ingeniería.
4. Analizar la situación actual de la telefonía pública en cada una de las áreas mencionadas.
5. Coordinar las reuniones con las diferentes juntas parroquiales del Municipio Caroní, con el fin de lograr reubicar en las distintas comunidades el Teléfono Público de manera que se cuente con tal vital servicio.
6. Diseñar un formato que permita registrar las direcciones de las Posibles Reubicaciones, de manera que se pueda llevar un estricto orden y control.
7. Proponer estrategias para garantizar el uso del Teléfono Público en su nueva y estratégica ubicación, previamente seleccionada, según algunos criterios básicos de reubicación.



## CAPÍTULO II

### GENERALIDADES DE LA EMPRESA

#### 2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

CANTV, fue la primera empresa que funcionó en Venezuela para proveer servicios de telecomunicaciones y actualmente es la compañía privada más grande del país. En sus inicios, la telefonía básica fue uno de los servicios privilegiados. Hoy en día, la gama de productos y servicios abarcan desde interconexión, comunicaciones de larga distancia nacional e internacional en toda Venezuela.

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

CANTV se ha caracterizado por su solidez y liderazgo en el mercado nacional. Esta visión ha ido tomando mayor fuerza en la percepción de los clientes, sobre todo a partir del año 98 cuando la empresa inició un “Programa de Transformación” que implicó, en primera instancia, la orientación integral hacia el cliente en la búsqueda de satisfacer sus necesidades específicas de telecomunicaciones, haciendo uso de las diferentes redes tecnológicas y a través de la comercialización de un extenso abanico de productos, gracias a las sinergias con todas las empresas de la Corporación.



## 2.2 MOVILNET, CANTV.NET Y CAVEGUÍAS

Todo ese proceso de cambio que vivió y que aún continúa viviendo la compañía, ha incidido positivamente en los múltiples logros de la Corporación. El haber tomado conciencia de la realidad en la que se desenvuelve la empresa - mercado altamente competitivo y tecnologías cambiantes -, ha permitido que CANTV se adapte a los nuevos escenarios.

La aceptación de las nuevas realidades, así como la decisión de transformar a la organización y nuestra gente, nos permitieron establecer un piso sólido para que conformáramos una nueva cultura dentro de la compañía, una nueva forma de hacer las cosas para que los clientes sientan lealtad por nuestra empresa con lo cual el futuro de nuestro negocio, sin duda, será promisorio.

Asimismo, el proceso de cambio requirió de todo un proceso de integración corporativa entre las empresas pertenecientes al grupo - CANTV, Movilnet, Cantv.net y Caveguías -, con la intención de tomar las mejores prácticas de cada una y replicarlas en el resto de la Corporación, así como optimizar los procesos internos de cara al cliente.

Los cambios han sumido a CANTV en un proceso de integración con sus empresas asociadas, que ya comienzan a dar sus frutos. Movilnet, Cantv.net y Caveguías forman un frente único con la Corporación CANTV para aprovechar las sinergias y ofrecer a sus clientes soluciones integrales a sus necesidades de telecomunicaciones sean estas comunicaciones inalámbricas, fijas, transmisiones de datos, internet o servicios de información y directorios telefónicos.



La actual identidad corporativa de CANTV refleja una profunda transformación de la empresa; un nuevo estilo de gerencia que ha empezado a traducirse en acciones claras y que hoy la compromete a ser una empresa que escucha a sus clientes y está dispuesta al cambio.

Comunicación Abierta es el concepto que sintetiza la nueva filosofía de CANTV. Es el lema que describe implícitamente la nueva actitud de servicio y la capacidad de proveer soluciones innovadoras y accesibles en el dinámico mundo de las telecomunicaciones.

Con esta cara, CANTV dio el primer paso hacia una comunicación abierta. El de imagen y sobre todo el cambio de actitud permitirá que disfrutemos de servicios más confiables y efectivos.

### **2.3 HITOS DE LA TRANSFORMACIÓN**

CANTV es adquirida en un 40% por el Consorcio Venwold, liderado por GTE, hoy Versión Communications Inc, mediante licitación internacional en 1991.

En 1996, a través de una Oferta Pública en las principales Bolsa de Valores del mundo, CANTV colocó con éxito el 34,8% de las acciones pertenecientes al Ejecutivo (entonces llamado Fondo de Inversiones de Venezuela), convirtiéndose un una empresa de capital abierto con accionistas distribuidos a nivel mundial.



En 1998, CANTV reorienta su estructura organizativa en función de la creación de Unidades de Negocio que se dedican a la atención segmentada de sus clientes.

En noviembre de 2000, con la apertura del sector, CANTV compite como empresa de servicios integrales de telecomunicaciones y procede a cambiar su imagen con el lema “Comunicación Abierta”.

En 2001, CANTV inicia el proceso de integración corporativa con sus empresas asociadas, Movilnet, Cantv.net y Caveguías unificando los servicios compartidos como finanzas, recursos humanos, comunicaciones, seguridad, transporte y Consultoría Jurídica, mientras que la Corporación adopta símbolos de identidad de marca comunes.

En 2002, se profundiza la transformación de la Corporación con la oferta de productos y servicios integrados que proporcionan a los clientes una variedad de tecnologías combinadas en función de sus necesidades y requerimientos específicos.

## **2.4 MOVILNET**

En 1992 nace Movilnet como empresa filial de Cantv, dedicada a prestar servicios de telefonía móvil, con una sólida plataforma tecnológica y con una cultura corporativa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes. Desde sus inicios, Movilnet ha creído y confiado en la potencialidad de desarrollo del sector de las comunicaciones inalámbricas en el país, razón por la cual ha realizado importantes inversiones, logrando un liderazgo en cobertura digital y servicios de comunicación personal.



Su sólida plataforma tecnológica y su orientación al servicio y al cliente la ha convertido en la empresa pionera del país en servicios móviles de comunicación personal con la tecnología personal de punta. Esta ventaja ha permitido el desarrollo de una gama de productos y servicios exclusivos, altamente innovadores, que han contribuido a elevar la calidad de vida de los venezolanos.

#### **2.4.1 Inversiones en Ascenso**

Movilnet ha realizado importantes inversiones, que han registrado un aumento constante desde que fue constituida en 1992. Durante estos 10 años la cifra de inversiones supera los US\$ mil millones, concentrándose especialmente en los últimos 5 años.

Las inversiones más importantes han sido sobre la red, pues las mismas se destinan a generar mayor valor para los clientes, a quienes se ofrece cada vez un mejor servicio y éste viene asociado en diversas formas al desarrollo de las redes, la vanguardia tecnológica y la capacidad de los equipos, entre otras.

#### **2.4.2 Crecimiento Continuo**

Movilnet ha construido una base de clientes que supera los 2.5 millones, lo que representa más de 10% de la población Venezolana. Este crecimiento evoluciona de la mano de un desarrollo comercial ajustado a la expansión experimentada. Movilnet ha ido creciendo, construyendo una red de agentes comerciales en todo el país, además del desarrollo de una red de oficinas propias.



Aún cuando TDMA ofrece amplias oportunidades de crecimiento y posibilita el desarrollo de variados servicios de valor agregado, la empresa se encuentra actualmente en la implantación de una red CDMA1X, que funcionará superpuesta a la red actual y que le permitirá a Movilnet avanzar hacia la tercera generación y optimizar el espacio libre disponible en el espectro para hacer un uso más eficiente de éste.

CDMA1X permitirá a la empresa ofrecer avanzados servicios de internet móvil, entre ellos, alta velocidad, tanto en mensajería instantánea, como en acceso a la Web a velocidades de transmisión de datos de hasta 153 kilo bits por segundo pico. Con esta plataforma, Movilnet se convertirá en una de las primeras operadoras de América Latina en introducir una red celular digital de tercera generación con cobertura nacional.

La red 1X coexistirá con la red actual, sobre el mismo espectro de radiofrecuencia que se usa actualmente. Con esto, Movilnet será la primera empresa del mundo en colocar, en un mismo espacio espectral, dos estándares de tecnología distintos. La existencia de las dos redes va a implicar la variedad de productos y servicios disponibles, lo que permitirá entregar mayor valor al cliente, de acuerdo con sus necesidades.

Movilnet ha logrado un posicionamiento basado en el liderazgo en servicios y cobertura digital nacional, apoyados en tecnología de punta, cuyo valor se asocia a la medida en que permite desarrollar aplicaciones valiosas para la vida y resaltar el compromiso con sus clientes.



## 2.5 CANTV.NET

Cantv.net, llamada en un comienzo CANTV Servicios, fue creada en 1996 como filial de CANTV con la finalidad de ofrecer servicios de valor agregado para el mercado venezolano, específicamente, acceso a Internet. Desde entonces, Cantv.net ha crecido considerablemente, ampliando su misión para hacer realidad la promesa de la economía digital en Venezuela, creando valor a los clientes, empleados, accionistas y a la comunidad.

Cantv.net profundizó su liderazgo como proveedor de servicios de Internet en Venezuela. Durante el año 2001, los subscriptores aumentaron a 151.000 lo que significó un crecimiento 28% con respecto al año anterior. Igualmente se incrementó el número de usuarios, llegando a 365.000. En el primer semestre del 2002, el número de subscriptores aumentó a 177.000 y los usuarios llegaron a 697.000, representado por un importante y sostenido crecimiento de 46% con respecto al primer semestre del 2001.

Estos índices se corresponden con un aumento de participación en el mercado venezolano de un 60% para junio de 2002. Esta base de usuarios generó, al cierre de ese mismo mes, casi 300 millones de minutos de tráfico telefónico (aproximadamente 20% del tráfico telefónico local). Igualmente, la marca lideró con un promedio de 61% y 98% de total recall, consolidando a Cantv.net como el primer proveedor absoluto del servicio de Internet en Venezuela.

El negocio de Cantv.net está enfocado no sólo en acceso a Internet, sino también en servicios de valor agregado, basado en telecomunicaciones, tales como servicios de intermediación, outsourcing y contenidos.



El Portal de Cantv.net se ha mantenido como el más visitado en el país, mostrando un crecimiento sostenido tanto en el número de visitantes, el número de páginas vistas, así como en el tiempo de navegación, presentando, en octubre de 2003, 91 millones de páginas vistas. La gran aceptación del portal Cantv.net es producto de una estrategia de alianzas con proveedores activos que alimentan constantemente al Portal de contenidos y permiten que Cantv.net pueda ofrecer variedad de información y servicio a los usuarios.

## **2.6 CAVEGUÍAS**

Caveguías es una empresa especializada en servicios de información y publicación de directorios impresos y electrónicos, lo que le permite trabajar en el logro de su visión y misión corporativa. La empresa cuenta con 48 años en el mercado venezolano y ha acumulado una amplia experiencia en materia de directorios, lo que la coloca, sin duda alguna, en una posición de liderazgo difícil de revertir.

Caveguías es la empresa que produce, edita y distribuye la Guía Telefónica oficial de CANTV; directorio en el que se registran los números telefónicos residenciales y comerciales del país. Las guías tienen dos secciones: una alfabética, o Páginas Blancas, y una clasificada, denominada Páginas Amarillas, donde anuncian la mayoría de las empresas venezolanas.

Caveguías tiene como visión proveer servicios de información empresarial y profesional de alta calidad a escala mundial, que faciliten la comunicación entre proveedores y consumidores, apoyados en medios publicitarios y/o transaccionales; satisfaciendo las necesidades particulares de cada uno de los clientes, en armonía con las estrategias globales del grupo CANTV.



En 1953 se creó la empresa Guía, C.A. de Publicidad que se encargaría de publicar el directorio telefónico oficial de Venezuela. La nueva organización, recibió una concesión de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, CANTV, para la venta de publicidad y edición de la guía telefónica. Para ese entonces, se realizaba en un solo tomo que incluía a todos los abonados del servicio telefónico en el país.

Posteriormente, en 1963, se decidió la primera división de las guías. Se editó una para la Zona Metropolitana y otra para el interior del país. En 1971, el creciente volumen de los suscriptores del servicio telefónico, así como el reconocimiento de los clientes del directorio como un medio publicitario eficaz, condujo a la empresa a realizar 6 guías para cubrir el territorio nacional. Durante la misma época se presentó el directorio separado en 2 grandes secciones: Páginas Blancas y Páginas Amarillas.

El 13 de octubre de 1975 se registra una nueva empresa bajo el nombre de C.A. Venezolana de Guías, Caveguías, para continuar con la labor de publicar los directorios telefónicos. Posteriormente, en 1992 se privatiza y se introducen cambios fundamentales en materia de reforma estatutaria, composición accionaria (80% Cantv y 20% Grabados Nacionales), lo que generó una nueva imagen y reorganización de la empresa.

Desde abril de 1994, Caveguías tiene presencia en Internet y ocupa una posición de vanguardia tecnológica con la publicación de directorios en la Web. Todas estas actividades tienen como objetivo responder a las *necesidades de información empresarial y a las transacciones en línea*. En 1996 se diversificó a 18 el número de guías y en 1998 Caveguías dividió al país en 6 mercados o zonas atendidas por 19 publicaciones. Posteriormente, se divide el directorio de la región andina para atender la demanda local. Actualmente existen 20 libros que cubren todo el territorio nacional.



## 2.7 MISIÓN

Mejoramos la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que exceden las expectativas de nuestros clientes.

## 2.8 VISIÓN

Ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de nuestros clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad.

## 2.9 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- ✚ Ser el proveedor dominante de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, defendiendo la marca y el cliente.
- ✚ Aplicar la tecnología para responder oportunamente a las necesidades y requerimientos del mercado.
- ✚ Crear y mantener ventajas competitivas mediante el manejo de la información de nuestra base de clientes.
- ✚ Crear y mantener ventajas competitivas basadas en la calidad de los recursos humanos y servicios.



## 2.10 RETOS

- ✚ Aumentar los ingresos en términos reales e incrementar la cartera de clientes por encima del mercado.
- ✚ Agregar más valor a los productos, utilizando el potencial de nuestras redes y sistemas.
- ✚ Maximizar la cultura de servicio y generar índices periódicos de satisfacción del cliente.
- ✚ Definir la estrategia de canales.
- ✚ Retomar el liderazgo en CDC, telefonía pública y en la masificación de Un1ca.
- ✚ Lograr mayor coherencia en el uso de los medios publicitarios.
- ✚ Optimizar productividad, eficiencia y gastos.
- ✚ Revertir el clima de complacencia con resultados.
- ✚ Mejorar los procesos de control interno y resolver temas pendientes de auditoría.
- ✚ Incrementar la participación de CANTV en el mercado publicitario, posicionando el portafolio de guías de la corporación.



## 2.11 VALORES CORPORATIVOS

Nuestras cinco categorías de valores organizacionales constituyen el conjunto de creencias, principios y normas de actuación considerados apropiados para la Corporación; y que se manifiestan a través de nuestras conductas de trabajo, tanto en forma individual como en equipo. Mientras más coincidan esos grupos de valores entre sí, más sólida será la cultura de la empresa.

### 2.11.1 Compromiso con la Organización

- ✚ Estamos comprometidos con nuestra visión de “ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de nuestros clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad”.
- ✚ Cumplimos con excelencia nuestra misión de "mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que excedan las expectativas de nuestros clientes".
- ✚ Trabajamos coordinadamente y en equipo y establecemos alianzas entre todas las empresas y unidades de la corporación, para ofrecer respuestas más eficientes al mercado y al cliente y garantizar el mayor rendimiento a nuestros accionistas.
- ✚ Estimulamos la participación, fomentamos un ambiente creativo y cordial y nos sentimos orgullosos de pertenecer a la mejor empresa de telecomunicaciones.



- ✦ Mantenemos una comunicación abierta con nuestros clientes, accionistas, proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.

### **2.11.2 Orientación al Negocio, al Servicio y al Cliente**

- ✦ Conocemos las características específicas de cada uno de nuestros clientes, entendemos sus necesidades y les buscamos las soluciones más efectivas, incluso con anticipación, porque ellos constituyen nuestra razón de ser.
- ✦ Atendemos con rapidez y cordialidad los planteamientos de nuestros clientes, a los cuales les damos respuestas efectivas que los hagan sentirse plenamente satisfechos.
- ✦ Entendemos nuestro negocio, estudiamos permanentemente el comportamiento del mercado, la competencia y el entorno, y evaluamos las tendencias mundiales de la industria de telecomunicaciones, por lo que tenemos una capacidad de adaptación tecnológica y organizacional que nos hace flexibles y eficientes.

### **2.11.3 Responsabilidad por Resultados**

- ✦ Tomamos decisiones a tiempo ante las distintas situaciones que se nos presentan, basados en las mejores prácticas, en las normas y procedimientos, y en el análisis de sus consecuencias.
- ✦ Cumplimos los compromisos que asumimos con nuestros clientes internos y externos, y somos responsables por los resultados de nuestras decisiones y actuaciones.



- ✦ Ejecutamos las tareas que asumimos dentro de los plazos establecidos con los niveles de calidad acordados.
- ✦ Buscamos resultados que garanticen la rentabilidad de la inversión de nuestros accionistas, de cuya comunidad nos sentimos orgullosos de pertenecer.

#### **2.11.4 Alto Nivel de Profesionalismo**

- ✦ Somos excelentes profesionales y técnicos que hacemos nuestro trabajo con la mayor calidad, precisión y amor por el detalle.
- ✦ Actuamos con transparencia, honestidad, apego a las leyes y ética ante nuestros clientes y proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.
- ✦ Mejoramos continuamente nuestros procesos, nuestro desempeño y nuestros conocimientos, y participamos activamente en los planes de desarrollo y formación corporativos.

#### **2.11.5 Responsabilidad Social**

- ✦ Somos una organización cuyos trabajadores -a través de los productos y servicios que ofrecemos- contribuimos significativamente a desarrollar el país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; y entendemos que nos desempeñamos en un entorno socio-económico del cual somos parte y con el cual interactuamos permanentemente.



- ✦ Ejercemos una responsabilidad social no sólo cuando cumplimos con excelencia nuestra misión dentro de la organización, sino también cuando comprendemos la realidad de la comunidad y cuando voluntariamente participamos en iniciativas sociales y ciudadanas que impactan positivamente en ella.
- ✦ Promovemos, valoramos y reconocemos las conductas asociadas a nuestra vocación comunitaria como un elemento diferenciador de nuestra organización, pues es parte de nuestra razón de ser.

## 2.12 SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE CANTV

- ✦ **Telefonía Fija:** En el área de telefonía fija, la Corporación amplió el alcance del servicio a aquellas localidades o zonas geográficas donde no existe factibilidad de líneas fijas Cantv, en agosto de 2003, con la oferta del producto de telefonía inalámbrica “Cantv Habla Ya”.
- ✦ **Cantv y la Red Global de Fibra Óptica:** La conectividad a través de cables submarinos es una prueba más del desarrollo de la infraestructura de Cantv, empresa que integra en su plataforma todos los medios de transmisión para ofrecer un servicio de comunicaciones con estándares internacionales de calidad. Toda esta plataforma es complementada con las modernizadas y ampliadas infraestructuras, que ofrecen absoluta confiabilidad a las comunicaciones internacionales de la empresa.
- ✦ **Telecomunicaciones Públicas:** Los Centros de Comunicación Comunitaria permiten atender en forma efectiva las necesidades de sectores con escasos recursos y poblaciones rurales utilizando todos los medios de transmisión incluyendo la tecnología satelital.



- ✚ **Movilnet:** Dedicada a prestar servicios de telefonía móvil en Venezuela. Su sólida plataforma tecnológica y su cultura corporativa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, le han permitido convertirse en la empresa pionera del país en servicios móviles de comunicación personal con tecnología digital de punta, lo que ha facilitado el desarrollo de una gama de productos y servicios exclusivos, altamente innovadores, que han contribuido a elevar la calidad de vida de los venezolanos.
  
- ✚ **Internet y Banda Ancha:** El negocio de Internet está enfocado no sólo en acceso a la Web, sino también en servicios de valor agregado, basado en telecomunicaciones, tales como servicios de intermediación, outsourcing y contenidos. Los servicios de Internet han crecido considerablemente, ampliando su misión de enriquecer la calidad de vida de la sociedad, desarrollando servicios sobre las redes convergentes, para hacer posible una economía digital para Venezuela.
  
- ✚ **Caveguías:** Es una empresa especializada en servicios de información y publicación de directorios impresos y electrónicos, lo que le permite trabajar en el logro de su visión y misión corporativa. Esta produce, edita y distribuye la Guía Telefónica oficial de Cantv, directorio en el que se registran los números telefónicos residenciales y comerciales del país. Las guías tienen dos secciones: una alfabética o Páginas Blancas Cantv, y una clasificada, denominada Páginas Amarillas Cantv, donde anuncian la mayoría de las empresas venezolanas.
  
- ✚ **Guía Viajera Cantv y la Guía Petróleo Cantv:** Son dos nuevos productos desarrollados por Caveguías, que integran el portafolio publicitario de Cantv.



- ✓ **La Guía Viajera Cantv:** Ofrece información general de los principales destinos turísticos de Venezuela, así como también mapas viales y planos de las ciudades del país. Esta guía, que se distribuye de manera gratuita, está estructurada por regiones que agrupan los diferentes estados del país y contiene abundante información comercial relacionada a viajes y turismo.
- ✓ **La Guía Petróleo Cantv:** Tiene como objetivo apoyar a las empresas pertenecientes al sector petrolero en la búsqueda de información relativa a la industria. Es una publicación especializada, distribuida de manera gratuita en el sector petrolero y que contiene información comercial orientada exclusivamente a esa importante área de negocio.

## 2.13 JUNTA DIRECTIVA DE LA CORPORACIÓN

<b>Presidente</b>	<b>Suplente</b>
Gustavo Roosen	Vicente Llatas

<b>Directores Principales</b>	<b>Directores Suplentes</b>
Daniel C. Petri	Christopher Bennett
John Lack	Charles Faltini
Eduard McQuaid	Luis Esteban Palacios
Ruth de Krivoy	Imanol Valdés
Ricardo Hausmann	German García Velutini
Lorenzo Mendoza Giménez	Nicolás Vargas
Antonio Policastro	Julio César Pérez
Yelitza García	Ricardo Armas

**Tabla N° 1:** Junta Directiva CANTV (periodo 2002-2006)



<p style="text-align: center;"><b>Presidente</b> José Maria de Viana</p>
--

<b>Directores Principales</b>	<b>Directores Suplentes</b>
Vicente Llatas Miguel Benatuil Armando Yañes Francisco Sanánez	Marisol Sánchez Pedro González

**Tabla Nº 2:** Junta Directiva MOVILNET (periodo 2002-2006)

<p style="text-align: center;"><b>Presidente</b> Vicente Llatas</p>
---

<b>Directores Principales</b>	<b>Directores Suplentes</b>
Maylenn García Francisco Palma	Víctor Vera Luis Alberto de León

**Tabla Nº 3:** Junta Directiva CANTV.NET (periodo 2002-2006)



<b>Presidente</b> Kathlenn de Izaguirre	<b>Suplente</b> Francisco Palma
<b>Directores Principales</b>  Francisco Sanáñez Miguel Benatuil Armando Yañes Miguel A. Carriles Armando Capriles	<b>Directores Suplentes</b>  Solange Vaamonde Edgar Domínguez Raimundo Vásquez Víctor Sierra Armas

**Tabla Nº 4:** Junta Directiva CAVEGUIAS (período 2002-2006)

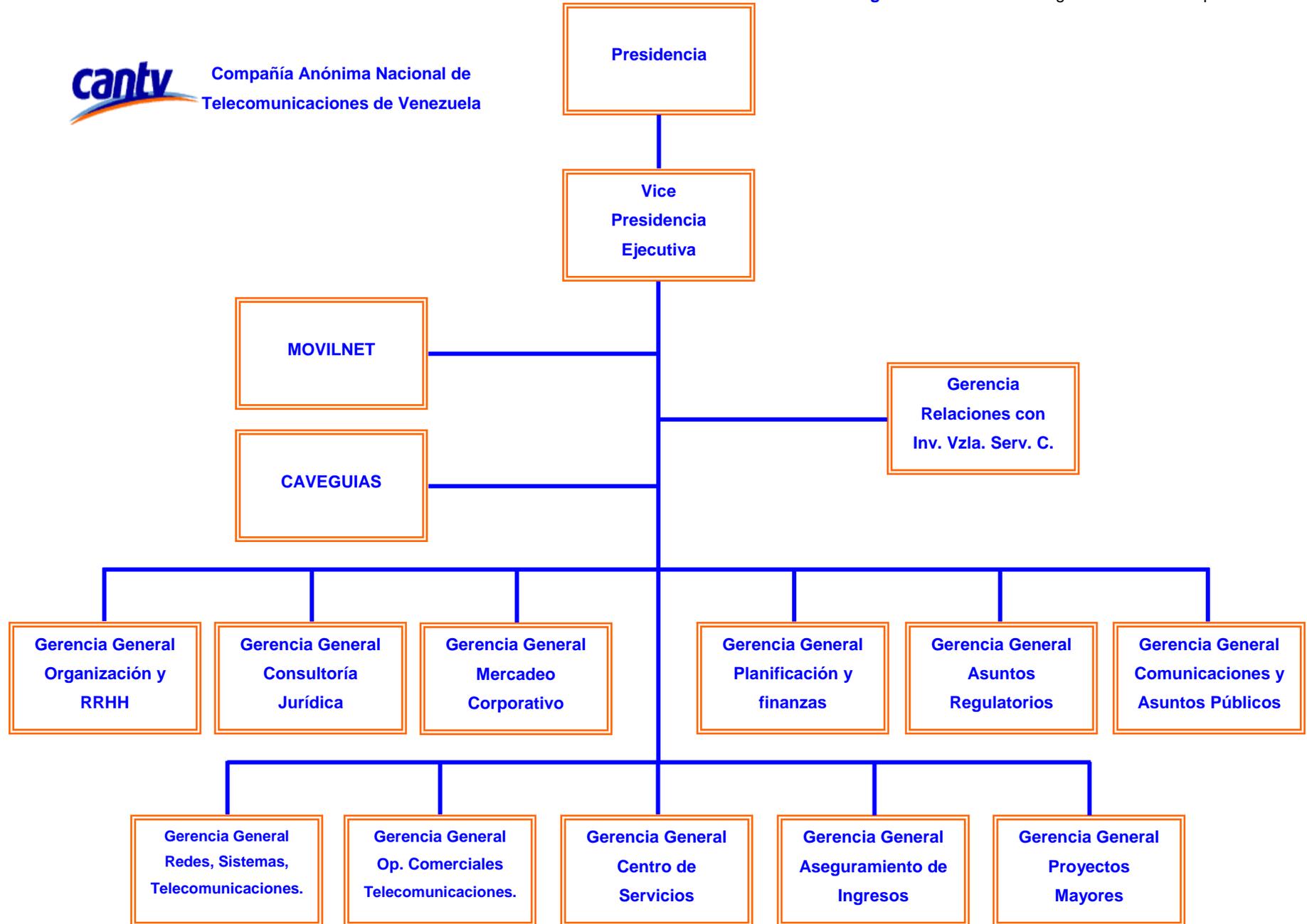
## 2.14 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA CANTV

A continuación se presenta la estructura organizativa de la Empresa CANTV.  
(Ver figura Nº 1)



Compañía Anónima Nacional de  
Telecomunicaciones de Venezuela

Figura Nº 1: Estructura Organizativa de la Empresa CANTV.





## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1 TELÉFONO

El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas.

Su invención ha sido históricamente atribuida a Alexander Graham Bell, que construyó el primero en Boston (Massachussets), en 1876. Actualmente se sabe que plagió el invento de Antonio Meucci y aunque en su momento esto fue objeto de pleitos en Estados Unidos, no se le llegaron a reconocer sus derechos antes de su muerte en 1896. No obstante, el 11 de junio de 2002 el Congreso de los Estados Unidos reconoció oficialmente a Antonio Meucci como inventor del teléfono y Bell fue quien lo patentó.

De acuerdo con otras versiones, la invención se llevó a cabo en 1860 por el alemán Philip Reis, pero debido a una mala traducción de la palabra alemana "Telephon" se consideró a Reis como predecesor de Bell, aunque, al parecer, el invento de Reis no era propiamente un teléfono en el sentido estricto, pues aunque podía transmitir notas musicales a distancia no era capaz de reproducir señales complejas de voz.



## 3.2 EVOLUCIÓN DEL TELÉFONO Y SU UTILIZACIÓN

Desde su concepción original, se han ido introduciendo mejoras sucesivas tanto en el propio aparato telefónico, como en los métodos y sistemas de explotación de la red. En lo que se refiere al propio aparato telefónico, se pueden señalar:

- ✚ La introducción del micrófono de carbón, que aumentaba de forma considerable la potencia emitida y por tanto el alcance máximo de la comunicación.
- ✚ El dispositivo “antilocal” para evitar la perturbación en la audición causada por el ruido ambiente del local donde está instalado el teléfono.
- ✚ La marcación por pulsos mediante el denominado disco de marcar.
- ✚ La marcación por tonos multifrecuencia.
- ✚ La introducción del micrófono de electret, prácticamente usado en todos los aparatos modernos, que mejora de forma considerable la calidad del sonido.

En cuanto a los métodos y sistemas de explotación de la red telefónica se puede señalar:

- ✚ La telefonía fija o convencional que es aquella que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicos no portables y generalmente enlazados entre ellos o con la central por medio de conductores metálicos.



- ✚ La centralita telefónica de conmutación manual para la interconexión mediante la intervención de un operador/a de distintos teléfonos, creando de esta forma un primer modelo de red.
- ✚ La introducción de las centrales telefónicas de conmutación automática, constituidas mediante dispositivos electromecánicos, de las que han existido, y en algunos casos aún existen, diversos sistemas (rotatorios, barras cruzadas y otros más complejos).
- ✚ Las centrales de conmutación automática electromecánicas, pero controladas por ordenador.
- ✚ Las centrales digitales de conmutación automática totalmente electrónicas y controladas por ordenador, la práctica totalidad de las actuales, que permiten multitud de servicios complementarios al propio establecimiento de la comunicación (los denominados servicios de valor añadido).

Existen casos particulares en telefonía fija en los que la conexión con la central se hace por medios radioeléctricos, como es el caso de la telefonía rural mediante acceso celular, en la que se utiliza parte de la infraestructura de telefonía móvil para facilitar servicio telefónico a zonas de difícil acceso para las líneas convencionales de hilo de cobre. No obstante estas líneas a todos los efectos se consideran como de telefonía fija.

### **3.3 TELEFONÍA PÚBLICA**

Es el servicio que permite la comunicación entre clientes de forma urbana, interurbana, con acceso local, nacional y/o internacional, celular o la combinación de algunos de ellos la cual es posible mediante la transmisión



de voz y datos a través de una línea pública, el servicio puede ser unidireccional o bidireccional.

La Telefonía Pública es un servicio de Interés General que consiste en la disposición al público en general, principalmente en la vía pública, de equipos terminales telefónicos monederos, activos por tarjetas de débito ó que incluyen un mecanismo de cobro al usuario que efectúa una llamada.

La planta de teléfonos públicos de CANTV, esta compuesta, por cuatro tecnologías de líderes mundiales en su sector (Ver Figura 2), gracias a una continua investigación tecnológica y una adaptación flexible de ésta a las necesidades y requisitos de cada cliente se ha logrado un máximo nivel de servicio en términos de disponibilidad, comodidad y ergonomía.

**Siemens Elasa**



**Microtel**



**Gpt**



**Schlumberger**



**Figura Nº 2:** Teléfonos Públicos

Además, proveen sistemas de gestión y mecanismos antifraude que permiten optimizar los costos de control, mantenimiento y seguridad en la administración.



## **3.4 CLASIFICACIÓN DE LA TELEFONIA PÚBLICA**

### **3.4.1 Teléfono Semipúblico**

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

El tráfico y consumo de llamadas puede realizarse en forma prepagada predeterminando el monto de uso, cancelando al cliente el monto de la llamada por adelantado; en forma postpago, el cliente previamente llama y al finalizar la llamada cancela el monto indicado por el equipo Terminal. La factura de CANTV incluye un descuento para el aliado.

### **3.4.2 Teléfono Público Tarjetero**

El tráfico y consumo de llamadas se realiza a través de una tarjeta inteligente, prepagada.

Los teléfonos públicos tarjeteros poseen un aditamento para introducir la tarjeta que los diferencia de los teléfonos monederos. Los teléfonos tarjeteros para llamadas locales y nacionales utilizan tarjetas telefónicas de banda magnética y su instalación se prioriza en lugares de alta demanda como son los hospitales, bodegas, centros comerciales, funerarias y otros lugares de importancia social



### 3.4.3 Centro de Comunicaciones

Son espacios diseñados para la prestación de diferentes servicios de telecomunicaciones, con tecnología de punta y calidad internacional (Ver Figura 3). Se crean a través de la alianza estratégica entre CANTV y cualquier persona proactiva y trabajadora dispuesta a emprender el negocio, el cual pasa a ser un Aliado estratégico de Cantv.



**Figura 3:** Centro de Comunicaciones

#### 3.4.3.1 Finalidad de un Centro de Comunicaciones

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

#### 3.4.3.2 Servicios que presta el Centro de Comunicaciones

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



- ✚ Acceso a Internet (A través de sus Salas de Navegación).
- ✚ Punto de venta de productos y servicios de la Corporación.
- ✚ Prestación de servicios de recaudación de Cantv y Movilnet a través de la Taquilla de Paso.
- ✚ Punto de servicios varios como: Encomiendas, Fax, Fotocopias, Impresiones, Receptoría de avisos, Venta de productos de medios impresos, comestibles, artículos de oficina y otros.

#### 3.4.3.3 Tipos de Centro de Comunicaciones

Existen varios tipos de Centro de Comunicaciones según el espacio físico que ocupen:

- ✚ **Local Dedicado (de 30 a 60 m<sup>2</sup>):** Centros de Comunicaciones donde exclusivamente se prestan los servicios y se ofrecen los productos mencionados anteriormente.
- ✚ **Local Compartido (de 3 a 20 m):** Centro de Comunicaciones que se encuentran ubicados dentro de otro negocio de cualquier tipo y ofrecen los servicios de telefonía pública.
- ✚ **Estaciones de llamadas (Telekioskos):** Centros de Comunicaciones cuyo diseño brinda versatilidad y pueden ser ubicados en espacios reducidos y de alto tráfico peatonal tanto en locaciones cerradas como al aire libre.



#### 3.4.3.4 Aporte de Cantv

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

#### 3.4.4 Centro de Comunicaciones Comunitario

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

Los Centro de Comunicaciones Comunitario (Ccc) son locales comerciales pertenecientes a Microempresarios de probado trabajo comunitario, en donde además de los productos que venden y de los servicios que tradicionalmente prestan, ofrecen acceso a los servicios de telecomunicaciones, a través de la



telefonía pública, en zonas urbanas y rurales de escasos recursos económicos.

#### **3.4.4.1 Razones por las Cuales Surgen los Ccc**

En Venezuela, sólo la mitad de las familias disfrutaban del servicio telefónico en sus hogares. Durante la década de los 90 en el país se produce un aumento de la pobreza y de las áreas marginales en lugares donde la capacidad de las redes de CANTV eran limitadas, razón por la cual sólo se puede ofrecer servicio de telefonía pública. Por otro lado, el crecimiento de la delincuencia y el vandalismo también van en aumento, afectando las líneas públicas situadas en barriadas, con lo cual el índice de averías resultaba cada día más elevado.

En este ambiente era perentorio, la búsqueda de una alternativa en la cual se brindara servicio de telefonía pública a sectores marginales con un producto que asegure resguardo a los equipos terminales de factores ambientales y vandalismo; surge así la figura de los Centros de Comunicación Comunitaria.

#### **3.4.4.2 Tipos de Ccc**

Existen dos tipos, dependiendo de su ubicación, rurales y urbanos. Se entienden como rurales aquellos ubicados en áreas o localidades aisladas con menos de 5.000 habitantes. Mientras que los urbanos son aquellos que se encuentran en Centros Poblados cuyo número de habitantes supera los cinco mil habitantes, o el área o sector forman parte de un área urbana.



### 3.4.4.3 Importancia de Los Ccc

- ✚ Representan un excelente modelo de gestión que involucra a la comunidad.
- ✚ Permite atender un segmento específico de mercado.
- ✚ Su uso es compartido.
- ✚ Eleva la satisfacción del Microempresario por atender a la comunidad de su zona.
- ✚ Ofrece nuevas tecnologías.
- ✚ Fortalece la Red Social Alterna.
- ✚ Reduce costos de movilidad de la comunidad.

### 3.4.4.4 Ventajas de Los Ccc para el Microempresario y la Comunidad

Garantiza información periódica sobre precios, previsión de demanda para sus productos y servicios (en zonas agrícolas, artesanal, sector turismo, transporte, etc.).

- ✚ Facilita la comunicación con sus clientes y otras empresas.
- ✚ Facilita la proyección en el circuito económico regional.



- ✚ Se convierte en el único punto de acceso a los servicios básicos en zonas apartadas y en las zonas urbanas complementa la red de telecomunicaciones locales.
- ✚ Reduce costos de movilidad.
- ✚ Facilita otros servicios para la comunidad (correo, salud, etc.).
- ✚ Presencia de CANTV en sectores alejados.
- ✚ Mejora calidad de vida de la comunidad.

#### **3.4.4.5 Criterios de Selección de Zonas para Los Ccc**

- ✚ Deben ser zonas estrictamente de escasos recursos o rurales.
- ✚ Poca o ninguna penetración del servicio.
- ✚ Factibilidad técnica de llevar el servicio.
- ✚ La zona debe contar con Microempresarios establecidos con actividad comercial debidamente registrada y disponibilidad de local.

#### **3.4.4.6 Equipamiento**

El equipamiento del servicio en un Centro de Comunicación Comunitaria completo es de: 5 teléfonos (2 ó 3 semipúblicos y 2 tarjeteros) y los centros comunitarios pequeños: de 2 a 4 equipos (1 ó 2 semipúblicos y 1 ó 2 tarjeteros).



Los Centros Comunitarios Rurales se consideran pequeños, siendo su equipamiento de: 2 a 4 teléfonos (1 ó 2 semipúblicos y 1 ó 2 tarjeteros).

### **3.5 CRITERIOS BÁSICOS DE LA EMPRESA PARA PROPONER LA REUBICACIÓN DE UN TELÉFONO PÚBLICO**

- ✚ El análisis de las facilidades de la localidad destino debe contemplar los requerimiento de Base, Pedestal, Cabina, Equipo y Línea interna. Con respecto al modelo del equipo, considerar las restricciones que presentan algunos clientes para la instalación de ciertos modelos.
- ✚ No se deben reubicar equipos que sean únicos en la localidad y que se encuentren operativos.
- ✚ Se debe ejecutar inicialmente la reubicación de equipos con facilidades de red y que se disponga de todos los materiales en su respectivo centro de trabajo.
- ✚ Operaciones puede proponer la reubicación de equipos no contemplados en la Lista anexa (ver Anexo A). Por ejemplo, aquellos que son vandalizados con mayor frecuencia, o aquellos cuyo destino propuesto garantiza que va a tener un comportamiento más rentable.
- ✚ Operaciones puede sugerir reubicaciones en destinos donde hay existencia de redes y no existe el servicio público y que potencialmente pueden ser rentables.



- ✚ Las factibilizaciones se enviarán al líder regional de telefonía pública quien consolidará y enviará el consolidado de su respectiva región en el formato establecido.

### 3.6 APERTURA DE LA TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

Al observar retrospectivamente la evolución del mercado de las telecomunicaciones, comprobamos una transformación exitosa e irreversible iniciada a partir de las pautas escogidas para la privatización de la CANTV, como única operadora prestataria del servicio de telefonía básica. Se dio comienzo a un período de apertura que permitió la competencia en áreas de servicio como telefonía móvil, valor agregado, redes privadas, telefonía pública y rural. Sin embargo, las áreas de telefonía básica, local nacional e internacional estaban en posesión de CANTV por un período de competencia limitada, hasta el 27 de Noviembre del año 2000.

En este sentido para la preparación de las políticas y cambios normativos necesarios de cara al fin del período de competencia limitada y la consiguiente apertura total de los servicios de telecomunicaciones a la competencia, CONATEL se planteó un modelo que condensa las políticas que direccionarán el proceso, dentro de un marco referencial que contempla: estructura de mercado, interconexión, tarifas, calidad de servicios, rol del regulador, transición a la competencia y marco legal. Y asimismo, se elaboró un reglamento de apertura que contempla las condiciones y limitaciones que regirán el proceso a fin de garantizar una sana competencia. Estos elementos referenciales, permitieron diseñar los objetivos que se persiguen con la apertura del sector de las telecomunicaciones, entre los cuales destacan:



- ✚ Transformar el sector de las telecomunicaciones y convertirlo en uno de los ejes fundamentales para el crecimiento económico del país.
- ✚ Promover la diversidad y calidad de los servicios de telecomunicaciones.
- ✚ Privilegiar la expansión de los servicios en función de las necesidades del país.
- ✚ Promover nuevas inversiones que contribuyan al fortalecimiento y el desarrollo de nuevos servicios.
- ✚ Facilitar el posicionamiento de Venezuela en los mercados regionales andinos.
- ✚ Garantizar el desarrollo social.

### 3.7 EL SERVICIO TELEFÓNICO

El sistema global de telecomunicaciones actual tiene la tendencia hacia la integración de un gran número de servicios en una red única, por lo que la calidad del servicio básico (el telefónico) debe ser alta, ya que no es suficiente con comprender malamente lo que está diciendo nuestro interlocutor ya que por la red telefónica se transmitirá otro tipo de información por lo que a la compañías que prestan este servicio se ponen en un papel preponderante. En Venezuela la telefonía pública está en manos de la CANTV y sólo a partir del año 2000 pasará a tener competencia en este ramo, por lo que corresponde a esta empresa mejorar la calidad del servicio prestado tal cual como lo establece el Contrato de Concesión.



Por otro lado el usuario común del servicio telefónico suele quejarse de la calidad del mismo: se le cruzan las llamadas, llamadas que se caen, peticiones de colocación de servicio no atendidas repetidas por períodos de varios años, etc.; lo que trae consigo un desencanto que se manifiesta en favor de la competencia a CANTV en esa área, las compañías de telefonía móvil celular, las cuales a pesar de lo costoso del sistema comparado con la telefonía pública este no presenta tantos inconvenientes.

Adicionalmente en la actualidad el costo de la telefonía pública residencial se ha incrementado fuertemente ya que según el contrato, la CANTV puede revisar las tarifas trimestralmente por lo que se ha experimentado un incremento desde 1991 mayor al 2000% en los impulsos para la telefonía residencial.

La red telefónica pública presenta varios inconvenientes que deben tomarse en cuenta a la hora de su posible integración a sistemas mayores en red:

- ✚ No está totalmente digitalizada.
- ✚ Los enlaces entre las centrales y los abonados no están acordes con las nuevas tecnologías.
- ✚ No llega a todas partes del país ya que hay grandes porciones del territorio sobre todo en el área rural con un déficit en el servicio telefónico, a pesar del incremento en el número de líneas que ha sido notable desde la privatización.
- ✚ Escasez de centrales inteligentes, todavía hay muchas centrales muy viejas trabajando en la actualidad.



La calidad del servicio telefónico público ha mejorado en muchos aspectos desde la privatización de la CANTV; pero en no en donde sean notorio por parte del usuario, es así como se ha mejorado el sistema por operadoras, mejoras en el sistema de llamadas internacionales, disminución en el tiempo necesario para conseguir el tono de discar, etc.

### **3.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS IMPLANTADAS POR CANTV**

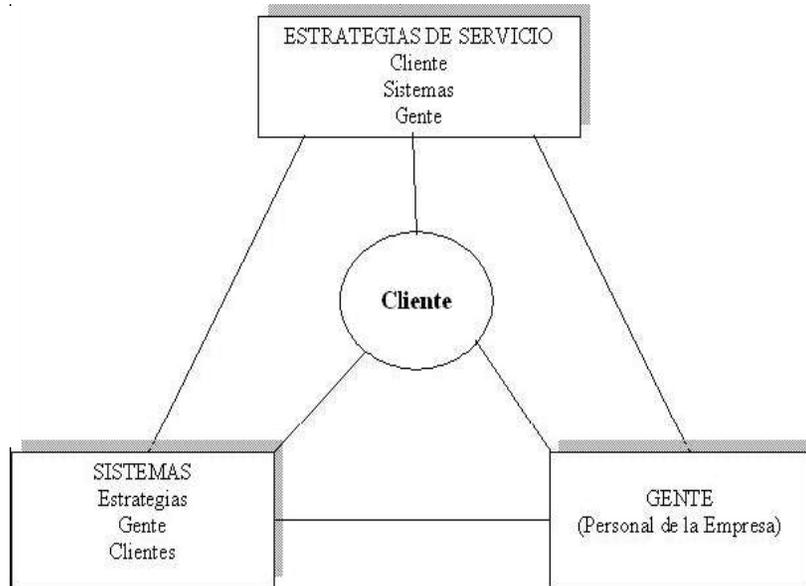
CANTV fue la primera empresa pública y monopólica de telecomunicaciones en Venezuela, que prestaba servicios de telefonía fija y ante la apertura internacional de ese sector y la pérdida del monopolio tuvo que iniciar un proceso de reestructuración para poder agregarse a la feroz competencia y a un ambiente económico más complejo, situación que la condujo a considerar sus estrategias de servicios para lograr el objetivos de ser el proveedor dominante de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, defendiendo la marca y al cliente aplicando la tecnología para responder oportunamente a las necesidades y requerimiento del mercado y crear y mantener ventajas competitivas, mediante el manejo de información y basadas en la calidad de los recursos humanos y servicios.

Dentro de las estrategias de servicio se puede mencionar: el Ciclo de Servicio, considerado como una cadena continua de acontecimientos que debe atravesar el cliente cuando experimenta el servicio. Este ciclo conforma un patrón natural, inconsciente, que existe en la mente del cliente y puede no tener nada común con el enfoque técnico para establecer el negocio.

Otra de las estrategias aplicadas en la CANTV es el Triángulo de Servicios (Ver Figura 4), el cual es un proceso más que una estructura, en donde se incluye al cliente en la concepción del negocio. Como se puede observar, el



triángulo del servicio se encuentra conformado por cuatro elementos: la estrategia del negocio, los sistemas, el personal y los clientes, siendo este último el centro de triángulo, a quien se quiere ofertar servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas de comunicación.



**Figura Nº 4:** Triángulo de Servicios

### **3.8.1 Estrategias Modernizadoras de Servicios Implantadas por Cantv**

La incorporación de empresas foráneas y nacionales en el sector de telecomunicaciones en Venezuela, han hecho que ese sector nacional sea más dinámico, competitivo y desafiante, obligando a CANTV a considerar las estrategias de servicios implantadas; ya que éstas no han sido suficientes como para que la empresa se desarrollara en el mencionado sector de una forma oportuna, eficaz, productiva y certera; para lo cual CANTV se vio en la necesidad de buscar estrategias modernizadoras para poder adaptarse a las modificaciones que estaban ocurriendo tanto en el sector.



Entre las estrategias modernizadoras en el área de la mercadotecnia de servicios que ha venido implantando CANTV se encuentra la innovación tecnológica, la individualización masiva y la tangibilización.

La tecnología es una de las principales elementos de la servucción, ya que representa una oportunidad y una ventaja competitiva por la diferenciación del servicio y/o reducción de costos, sobre todo la informatización, automatización, autonomatización, robotización y tecnología flexible permite manejar aspectos que no existen todavía y mejorar la capacidad de suministrar información a los clientes.

En CANTV la incorporación de innovación tecnológica es concebida más que un elemento complementario del servicio una estrategia básica, central e indispensable para la empresa, además, con la apertura del mercado de las telecomunicaciones.

Los cambios en tecnología de CANTV estuvieron orientados en las conexiones que han realizado de nuevas líneas a sistemas centrales digitales; con respecto a Movilnet, con incorporación de tecnología digital en celulares y la plataforma tecnológica para la transmisión de voz y datos permiten el aumento y fortalecimiento de la señal, agregándole mayor valor al servicio.

Otros tipos de tecnología que han sido implantados también por CANTV son las redes de cobre y las de fibra óptica las cuales permiten la transmisión de voz y datos; sin embargo, en el área de Internet, Cantv.net trabaja con el protocolo IP, en cambio en la telefonía móvil, Movilnet ha utilizado la primera generación de celulares, que permiten la transmisión de mensajes de voz, la cual evolucionó a la segunda generación, donde se recibe voz y texto, hasta



llegar actualmente a la tercera generación donde se transmite voz, texto, datos e imágenes a una mayor velocidad y un mayor ancho de banda.

Buscando que los clientes hagan un uso integral de la tecnología implementada, CANTV prepara de una forma sistémica un servicio de tarjeta prepago multiuso que permite un punto de unión entre las redes del grupo CANTV, ya sean, fijas, móviles o Internet, donde los clientes tengan acceso a cada uno de estas redes y los diversos servicios que de ellas derivan, facilitando una gama de servicios para que los clientes encuentren los productos y servicios que requieran, acordes a sus necesidades posibilidades.

### 3.9 DIAGRAMA CAUSA - EFECTO

En un diagrama que representa la relación entre un efecto y todas las posibles causas que influyan en él, permitiendo identificarlas y clasificarlas para su análisis. Este diagrama es llamado también de espina de pescado o Ishikawa.

Este diagrama es utilizado cuando:

- ✚ Se requiere realizar un análisis en forma grafica y estructurada.
- ✚ Se necesite analizar una situación, condición o problema específico a fin de determinar las causas que los originan.
- ✚ Se desea analizar el resultado de un proceso y las cosas que necesitamos para lograrlo (visualización positiva).



### 3.9.1 Cómo Interpretar un Diagrama de Causa-Efecto

El diagrama causa-efecto es un vehículo para ordenar, de forma muy concentrada, todas las causas que supuestamente pueden contribuir a un determinado efecto. Nos permite, por tanto, lograr un conocimiento común de un problema complejo, sin ser nunca sustitutivo de los datos. Es importante ser conscientes de que los diagramas de causa-efecto presentan y organizan teorías. Sólo cuando estas teorías son contrastadas con datos podemos probar las causas de los fenómenos observables.

Errores comunes son construir el diagrama antes de analizar globalmente los síntomas, limitar las teorías propuestas enmascarando involuntariamente la causa raíz, o cometer errores tanto en la relación causal como en el orden de las teorías, suponiendo un gasto de tiempo importante.

### 3.9.2 Ventajas del Diagrama Causa- Efecto

- ✚ Permite que el grupo se concentre en el contenido del problema, no en la historia del problema ni en los distintos intereses personales de los integrantes del equipo.
- ✚ Ayuda a determinar las causas principales de un problema, o las causas de las características de calidad, utilizando para ello un enfoque estructurado.
- ✚ Estimula la participación de los miembros del grupo de trabajo, permitiendo así aprovechar mejor el conocimiento que cada uno de ellos tiene sobre el proceso.
- ✚ Incrementa el grado de conocimiento de un proceso.



### 3.9.3 Utilidades de un Diagrama Causa-Efecto

- ✦ Identificar la causa-raíz, o causas principales de un problema o efecto.
- ✦ Clasificar y relacionar las interacciones entre los factores que están afectando al resultado de un proceso.

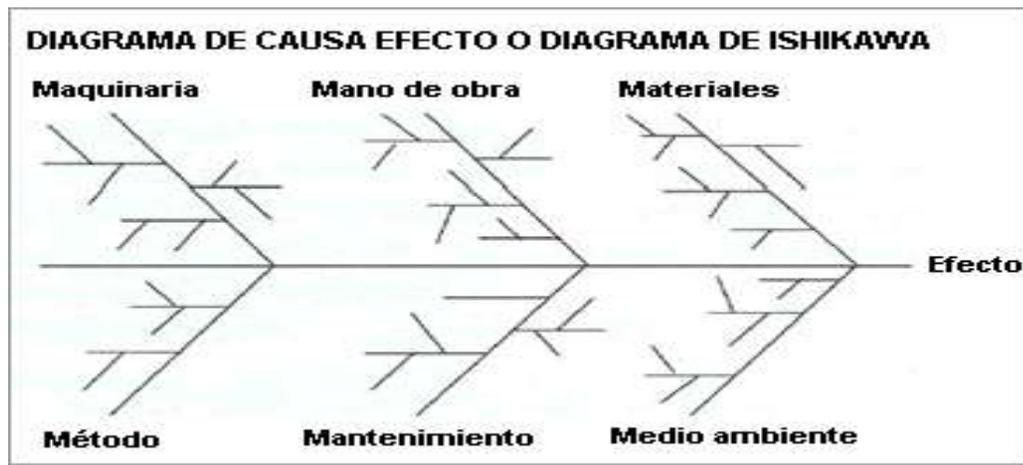


Figura 5: Diagrama Causa-efecto

### 3.10 Matriz Foda

Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa. La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos su empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en que aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.



## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llegar al propósito de la investigación, es decir, proponer lugares para la reubicación eficiente de los teléfonos públicos que se encuentran cero ingreso o consumo; se realizó una serie de procedimientos especiales con el objeto de obtener una solución adecuada, y para ello se utilizaron los tipos de investigación por muestras con diseño no experimental.

Según su finalidad esta investigación es Aplicada, ya que se diseñaron estrategias, instrumentos, herramientas totalmente prácticas y directamente relacionada con una situación real en el ambiente de trabajo. Según el Tiempo de Estudio es Longitudinal, ya que se estudió el fenómeno u objeto en un período de tiempo determinado, es decir, el período de estudio para el Diagnóstico de la situación y luego la formulación de estrategias para la reubicación de los teléfonos públicos fue de 16 semanas.

Según el Nivel de Profundidad y Amplitud de las Variables Estudiadas es Exploratoria, ya que se trató de averiguar que esta pasando y cuales factores pudieran afectar el bajo consumo de algunos teléfonos públicos y tenerlos presentes para su posterior reubicación. Según el Lugar donde se Realiza la Investigación es de Campo, ya que se realizó observando el objeto en



estudio en su ambiente natural, es decir, los datos se recogieron directamente en el área donde se encuentran los teléfonos en estudio.

Según la Evolución del Objeto en Estudio es Evaluativa, ya que se trató de valorar el diseño, ejecución, efectos e impacto del logros de los objetivos; a fin de corregir las deficiencias e introducir los reajustes necesarios para la reubicación de los teléfonos públicos, así como también, medir los efectos de la nueva ubicación por comparación de metas, o objetivos a fin de contribuir en la toma de decisiones acerca del programa, buscando el mejoramiento u optimización en su actuación futura.

#### **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población o universo utilizado estuvo referida al conjunto de elementos de las cuales pretendemos indagar o conocer las condiciones y aspectos más relevantes o una de ellas, y para el cual serán validas las conclusiones obtenidas en la investigación.

Para poder identificar y definir la población o universo, se requiere establecer primero las unidades de análisis, sujetos u objetos a ser estudiados y analizados, por lo que los elementos de la población no necesariamente tienen que estar referidos única y exclusivamente a individuos vivos, sino que también puede tratarse de instituciones, objetos físicos, etcétera, definido de manera precisa y homogénea en función de la delimitación del problema y de los objetivos de la investigación.

De aquí se puede concluir que debido a que se trata de proponer alternativas de solución a un problema, la población o universo de estudio se centra en los 235 teléfonos públicos, los cuales están distribuidos de la siguiente



manera, en el Área I comprendida por Puerto Ordaz y Alta Vista existen 70, en el Área II comprendida por Unare y Matanzas existen 50 y por último en el Área III comprendida por San Félix consta de 115 teléfonos públicos, todos éstos pertenecientes a la empresa CANTV Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro.

La muestra es una parte de la población; se trata de un número de individuos u objetos seleccionados científicamente donde cada uno de ellos es un elemento del universo. Una muestra es una parte representativa del universo, seleccionada según ciertos criterios en forma estadística o aleatoria, cuyas características deben reproducirse en ella la más exactamente posibles.

La muestra que se tomó fue de 106 teléfonos públicos, de donde 34 pertenecen al Área I, 20 le corresponden al Área II y finalmente 52 pertenecientes al Área III.

## **4.3 RECURSOS**

### **4.3.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para poder recopilar la información que después fue analizada para resolver el problema de investigación en función de los objetivos, se requirió definir en primer lugar los instrumentos o herramientas que se utilizarán para tal efecto y la forma o técnicas como se van a utilizar dichos instrumentos.

El instrumento a utilizar consiste en la herramienta o formulario diseñado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección de la información, ya que la técnica es el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos.



La obtención de información fue la etapa más importante del proceso de investigación, ya que en él se fundamenta la definición del problema, la elaboración del marco teórico y el informe de resultados, entre otros.

Entre los instrumentos de recolección de datos e información utilizados figuran:

- ✚ **Las Entrevistas:** Estas están diseñadas y orientadas a buscar opiniones por medio de una guía de preguntas estructuradas y previamente elaboradas, para aclarar un determinado tema o asunto que en nuestro caso será el diagnóstico de la situación en los teléfonos públicos que están bajo consumo. El método utilizado para la realización de estas entrevistas fue con la ayuda de lápiz y papel y estas estarán dirigida al personal técnico que trabaja en el área de la telefonía pública.
  
- ✚ **La Observación Directa:** Esta metodología es fundamental en este tipo de investigaciones, ya que permite constatar la veracidad de la información recopilada. Sin embargo si la observación se hace de manera intencional, planificada, controlada y dirigida a un aspecto en particular, pues la observación que haremos de manera cotidiana no es científica por carecer justamente de los criterios anteriores.
  
- ✚ **Apuntes:** A través de estos, se puede tener notas por escrito de los aspectos consultados en un momento dado.
  
- ✚ **Revisión Bibliográfica:** Se consultaron bibliografías diversas relacionadas con el tema de estudio, con el propósito de adquirir conocimientos de gran importancia que servirán de base para el desarrollo del trabajo de investigación.



### 4.3.2 Materiales

- + Computadora.
- + Impresora.
- + Lápiz/Bolígrafo.
- + Papel Bond Blanco.
- + Fotocopiadora.
- + Planos de Ciudad Guayana.
- + Pen Drive.
- + Otros.

### 4.3.3 Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento que se siguió para la realización de esta investigación se presenta a continuación:

- + Recolección de datos e información acerca de temas de interés, seleccionándose al personal técnico que labora en el área de la telefonía pública de la empresa CANTV, por ser estos los que pueden aportar la información necesaria y valiosa para la realización de esta investigación.



- ✚ Definición y formulación del problema, ya que con este se determinará y detallará la situación actual en la que se encuentran cada una de las áreas en estudio.
  
- ✚ Formulación de los objetivos generales y específicos de la investigación. El objetivo general es el fin último de la investigación; los objetivos específicos consisten en establecer los pasos o fines parciales que deben cumplirse para lograr el objetivo general, el cual debe estar en concordancia con lo requerido en la formulación del problema.
  
- ✚ Realización de la planificación del proceso de la investigación; se basó en la realización de un plan de seguimiento que permitirá resumir los pasos llevados a cabo en el proceso de la investigación, tales como la búsqueda del material teórico y datos relacionados con la redistribución de los teléfonos públicos una vez que se diagnostique su situación de cero consumo.
  
- ✚ Revisar y analizar las fuentes de información para la formulación del Marco Teórico; en este paso se tendrá en cuenta la revisión de materiales tales como manuales, informes justificativos, Internet, etc.
  
- ✚ Selección de los instrumentos de recolección de datos: los instrumentos a utilizar para la obtención de la información serán las entrevistas, apuntes, revisión bibliográfica y la observación directa.
  
- ✚ Se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas con el personal técnico de la división de telefonía pública y a personas ubicadas cerca del sitio del teléfono público, de manera que se pueda recoger la información completa en el área de trabajo.



- ✚ Se realizó una visita de observación planificada y dirigida a las áreas en estudio, para verificar directamente su estado actual.
  
- ✚ Se elaboró una serie de criterios básicos para tenerlos en cuenta a la hora de la reubicación de los teléfonos públicos, esto basado en la etapa de diagnóstico que permitió establecer esas conclusiones.
  
- ✚ Se plantearon las conclusiones de la investigación.
  
- ✚ Se realizaron las recomendaciones pertinentes basadas en la solución del problema planteado.
  
- ✚ Referencias bibliográficas.
  
- ✚ Anexos.



## CAPÍTULO V

### DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los teléfonos públicos están siendo poco utilizados, esto acarrea que presenten un bajo ingreso o consumo y una preocupación por parte de ésta Gerencia, ya que éstos no generan los beneficios que se esperan obtener.

El siguiente capítulo comprende la descripción de la situación actual en la que se encuentra el Área de la Telefonía Pública de la empresa CANTV.

El área de Telefonía Pública como área funcional dentro de la Estructura Organizativa de la empresa es la unidad encargada de operar y mantener la planta de la telefonía pública y semipública del estado Bolívar, siendo su objetivo principal garantizar la disponibilidad de la misma de acuerdo con los parámetros de calidad, costo y tiempo exigidos por la empresa CANTV.

Actualmente la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro, se encuentra en un proceso de análisis y evaluación de las reubicaciones de los Teléfonos Públicos que se encuentran bajo consumo o ingreso para la compañía, por esta razón se desea saber el porque de esta situación y cuales son las causas o factores que influyen para que los Teléfonos Públicos presenten un consumo mensual menor a 30 segundos. Razón por la cual se tienen 235 Teléfonos Públicos en la misma situación por lo que genera preocupación por parte de la Gerencia, por tal motivo la Gerencia ha solicitado el diagnóstico de la baja productividad y proponer lugares de



reubicación de la Telefonía Pública en las áreas I, II y III de la empresa CANTV.

Por consiguiente, en lo que respecta a la Telefonía Pública, se encarga de realizar el monitoreo constante a todas las actividades de tarifas, consumos; evaluando la calidad del servicio, el porcentaje de averías repetidas y el nivel competitivo en que se encuentran las zonas, todo esto mediante el sistema TAS (Sistema Administrativo de Averías), el cual es un módulo de órdenes de trabajo que se encarga de proporcionar calidad y prontitud.

### 5.1 Descripción del área de la Telefonía Pública

Actualmente la Telefonía Pública contempla una planta instalada en el estado Bolívar de 4.415 teléfonos, distribuidos en teléfonos tarjeteros, centros comunitarios y centro de comunicaciones.

Áreas	Cantidad de Teléfonos Públicos		
	TP	CDC	CC
I	580	9	18
II	565	7	23
III	780	10	30

**Tabla N° 5:** Cantidad de Teléfonos Públicos en cada una de las áreas.

**TP=** Teléfonos Públicos

**CDC=** Centro de Comunicaciones

**CCC=** Centro de Comunicaciones comunitarios

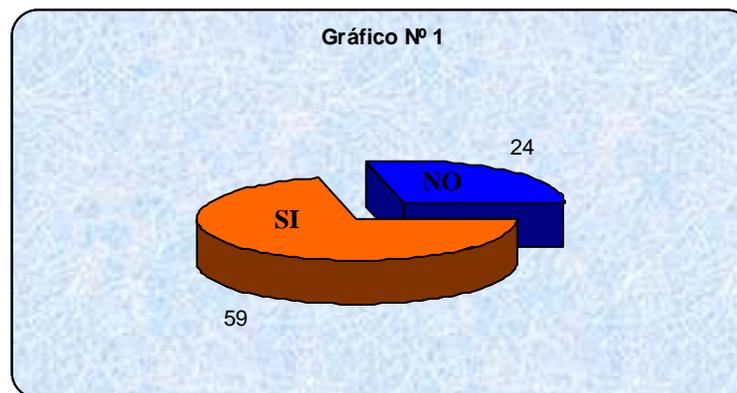


## 5.2 Recolección de información en las distintas áreas a través de encuestas al personal técnico que trabaja directamente con la telefonía pública.

El área de la telefonía pública de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro está conformada por tres áreas de las cuales tenemos, en el área I comprendida por Puerto Ordaz y Alta Vista, en el área II de igual manera por Unare y Matanzas y por último el área III comprendida por San Félix. Para determinar la situación en la que se encuentra la telefonía pública a continuación se muestran los gráficos y análisis de cada uno de ellos que resultaron de una encuesta aplicada al personal técnico de la empresa.

### 1. ¿Se encuentra operativo el Teléfono Público?

Gráfico N° 1: Operatividad del Teléfono Público.

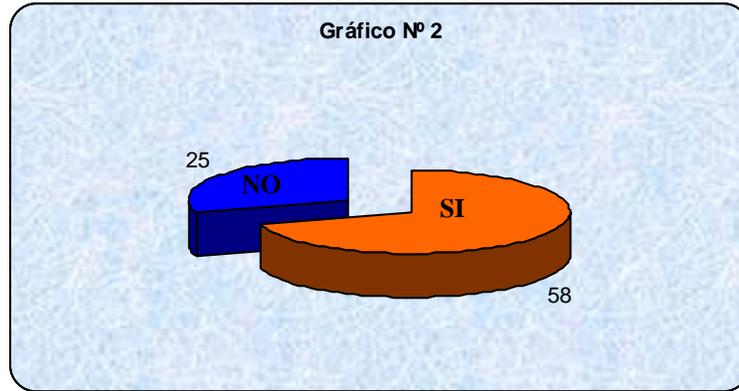


**Análisis:** La mayoría de los teléfonos encuestados se encuentran operativos, situación que nos revela el gráfico N° 1, en donde se observa que 59 teléfonos públicos si se encuentran operativos y 24 no los están. Por lo que se puede concluir que el bajo consumo en las diferentes áreas no obedece al mal estado o funcionamiento de los teléfonos públicos.



## 2. ¿Se encuentran instalados varios Teléfonos Públicos cerca uno del otro?

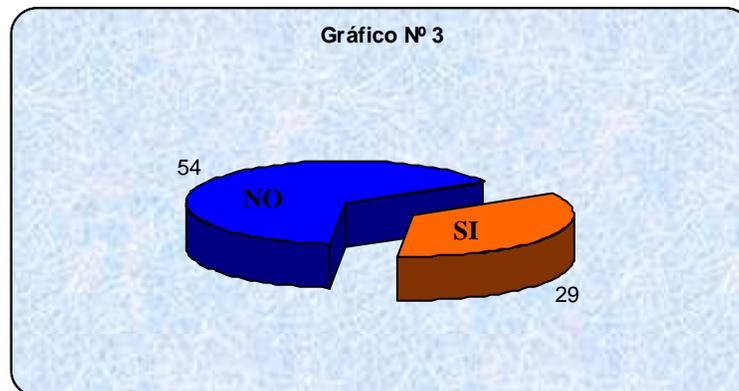
Gráfico N° 2: Instalación de varios TP Cerca Uno del Otro.



**Análisis:** El gráfico N° 2 nos arroja un resultado en donde se puede observar que 25 teléfonos públicos no se encuentran ubicados uno cerca del otro, mientras que 58 teléfonos si evidencian tal situación de aglomeración. La mayoría de los técnicos aseguran que si se encuentran instalados teléfonos públicos unos muy cerca del otro; situación que fue constatada como parte de esta investigación y se puede evidenciar que se encuentran hasta 6 teléfonos instalados en una cuadra, situación que influye en el bajo consumo de éstos equipos.

## 3. ¿Es muy concurrido el lugar por los usuarios?

Gráfico N° 3: Concurrencia en el Lugar de instalación del TP.

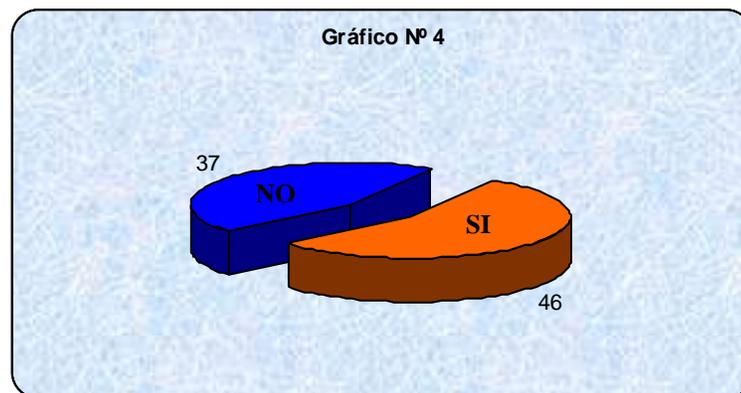




**Análisis:** Como se puede observar en la gráfico, 54 de los teléfonos públicos encuestados se encuentran ubicados en lugares muy concurridos, mientras que en una minoría de 29 teléfonos se observo lo contrario. Luego de una visita en donde se pudo constatar tal situación se puede concluir que la instalación del teléfono público en zonas muy poco estratégicas, es decir, en lugares muy poco frecuentados y de muy poca visibilidad influye de manera significativa en el bajo consumo de éstos equipos.

#### 4. ¿Se encuentran ubicados centros de comunicaciones comunitario en las adyacencias del Teléfono Público?

**Gráfico N° 4:** Ubicación de Ccc en las Adyacencias del TP.



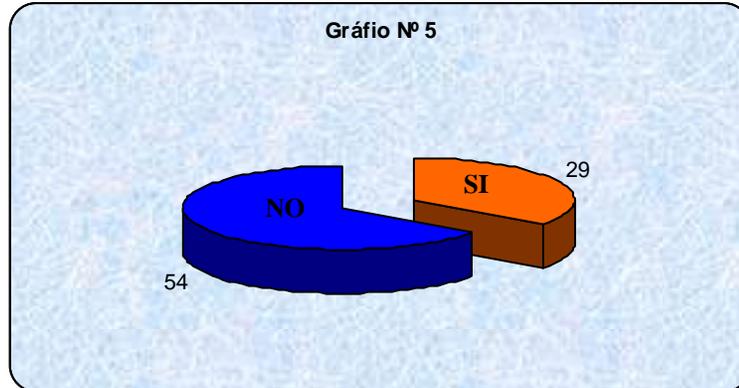
**Análisis:** Como se evidencia en el gráfico N° 4 SI se encuentran ubicados cerca de los teléfonos públicos centro de comunicaciones, situación que obedece a la mala ubicación de éstos equipos en las distintas avenidas y calles de nuestra ciudad, por lo que se puede concluir que esta situación influye en la baja productividad del teléfono público porque los centro de comunicaciones de una u otra forma satisfacen las necesidades de los clientes de comunicación y comodidad; mientras que por otro lado cerca de los 37 teléfonos si se pudo observar que no se encuentran cerca de éstos dentro de comunicaciones pero si se encuentran instalados en zonas poco seguras.



## 5. ¿Se evidencia la existencia de publicidad en el lugar en cuanto a:

### ❖ Ventas de Tarjetas Magnéticas:

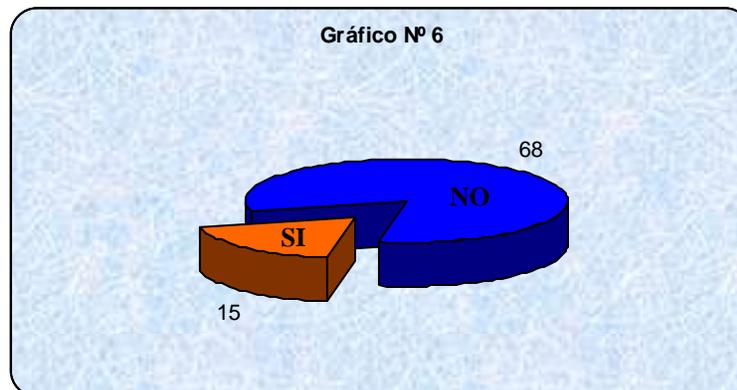
Gráfico N° 5: Publicidad sobre la Venta de las tarjetas Magnéticas.



**Análisis:** En la mayoría de las ubicaciones de los teléfonos públicos no se evidencia ningún tipo de publicidad en cuanto a la venta de tarjetas magnéticas, situación que obedece a la mala distribución de las mismas. Esta situación influye de manera significativa en el bajo consumo, ya que los usuarios no encuentran la tarjeta en los puntos de ventas ni tampoco tienen la información de referencia en donde puedan encontrarla en un lugar no muy distante de la ubicación del teléfono.

### ❖ Ventajas del uso del Teléfono Público

Gráfico N° 6: Publicidad sobre las Ventajas del uso del TP.



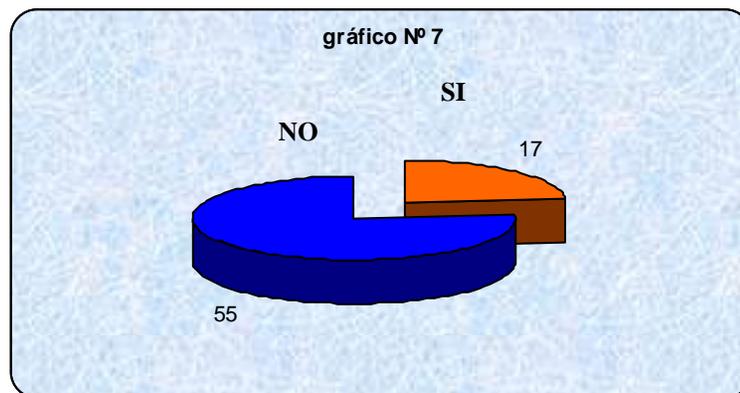


**Análisis:** No existe ningún tipo de publicidad en las adyacencias del lugar de ubicación del teléfono público, razón por la cual algunas personas todavía no conocen el funcionamiento de la nueva tarjeta magnética y en algunos casos es significativo la colocación de propaganda o anuncios alusivos a las tarifas de las llamadas y ventajas del uso del teléfono público las 24 horas del día.

## 6. ¿Están dadas las siguientes condiciones para el uso de Teléfono Público en cuanto a:

### ❖ Seguridad:

**Gráfico N° 7:** Condiciones de Seguridad para el uso del TP.

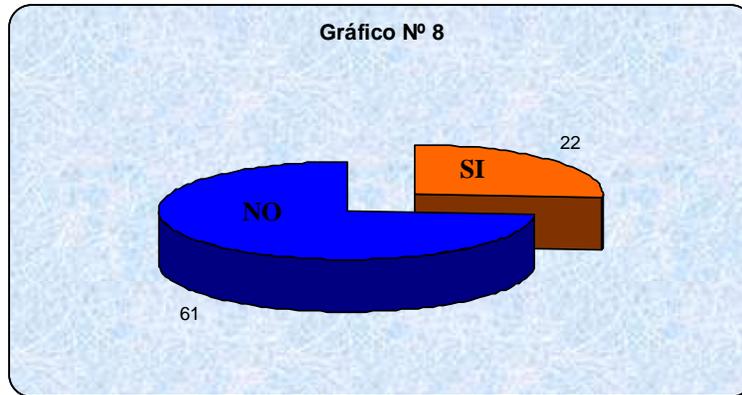


**Análisis:** Sin lugar a dudas no están dadas las condiciones de seguridad tanto para el usuario como para los equipos, esto lo refleja con mayor claridad el gráfico N° 7 en donde en 55 teléfonos públicos revisados no existen estas condiciones de uso por lo que la gente prefiere usar los centros de comunicaciones por su seguridad y comodidad situación que hace más aguda el bajo consumo de los teléfonos públicos.



### ❖ Limpieza:

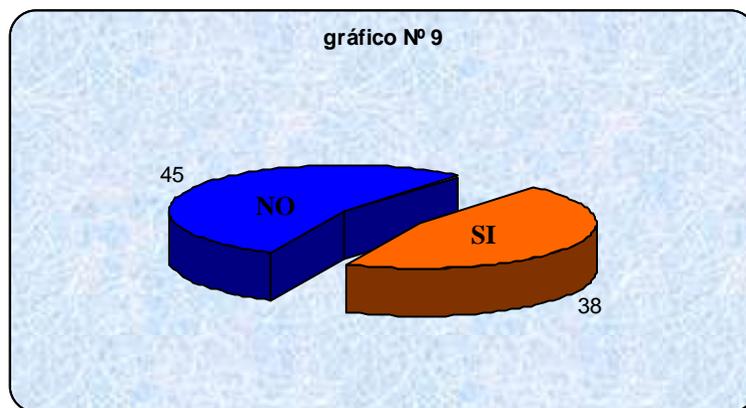
**Gráfico N° 8:** Condiciones de Limpieza para el uso del TP.



**Análisis:** El gráfico N° 8 nos revela que 83 de los teléfonos encuestados en 61 de ellos en los lugares de ubicación tampoco están dadas las condiciones de limpieza del lugar, ya que en lugar se encuentran desperdicios, malezas a una altura considerable y en algunos casos tampoco la limpieza del equipo.

### 7. ¿Existen instalados puntos informales de telefonía fija cerca?

**Gráfico N° 9:** Instalación de Puntos Informales de Telefonía Fija.



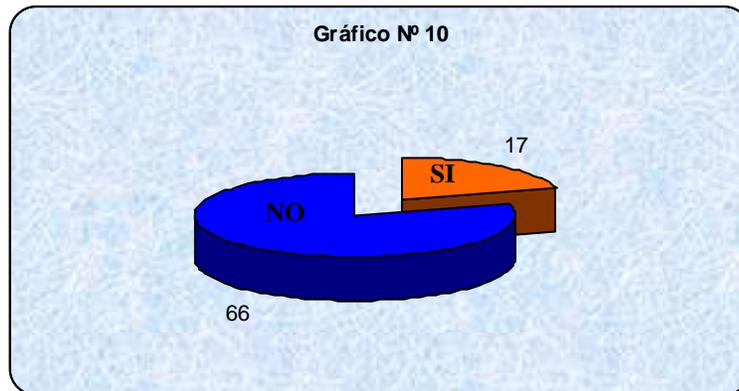
**Análisis:** En la mayoría de los lugares de ubicación de los teléfonos públicos tal cual como se evidencia en el gráfico N° 9, existen puntos informales de



telefonía fija en una manera considerable lo que acentúa aun más el poco uso del teléfono público.

## 8. ¿Existen puntos de venta de tarjetas telefónicas cerca?

Gráfico N° 10: Puntos de Ventas de Tarjetas Telefonicas.



**Análisis:** Tal cual como se evidencia en el gráfico N° 10 no existe la distribución de tarjetas en los puntos de ventas de las mismas en un alto grado, tanto así que habrá que tomar medidas o adoptar estrategias para erradicar esta situación desfavorable, tanto para la empresa como para los usuarios ya que esto es un factor determinante en el uso del teléfono público, ya que sino se cuenta con la tarjeta cerca del lugar no se garantizaría el uso del mismo.

### 5.3 Factores que Intervienen en el Bajo Consumo de los Teléfonos Públicos en las distintas áreas en estudio

Es importante señalar que durante el periodo de estudio, se observó que en las áreas I, II y III de Telefonía Pública se presentan diversos factores que



afectan de manera significativa el bajo consumo, disponibilidad del servicio de los teléfonos públicos, la calidad, lo que trae como consecuencia el cero consumo de los Teléfonos Públicos y por ende la empresa incurre en mayores costos, en este caso la reubicación de los equipos o lugares más rentables bajo ciertos parámetros preestablecidos por la empresa.

La mayoría de los factores que intervienen en el bajo consumo o poca rentabilidad de los Teléfonos Públicos se deben a razones humanas y organizativas. En la figura N° 6 se muestra el diagrama causa-efecto que resume de una manera global dicho factores.

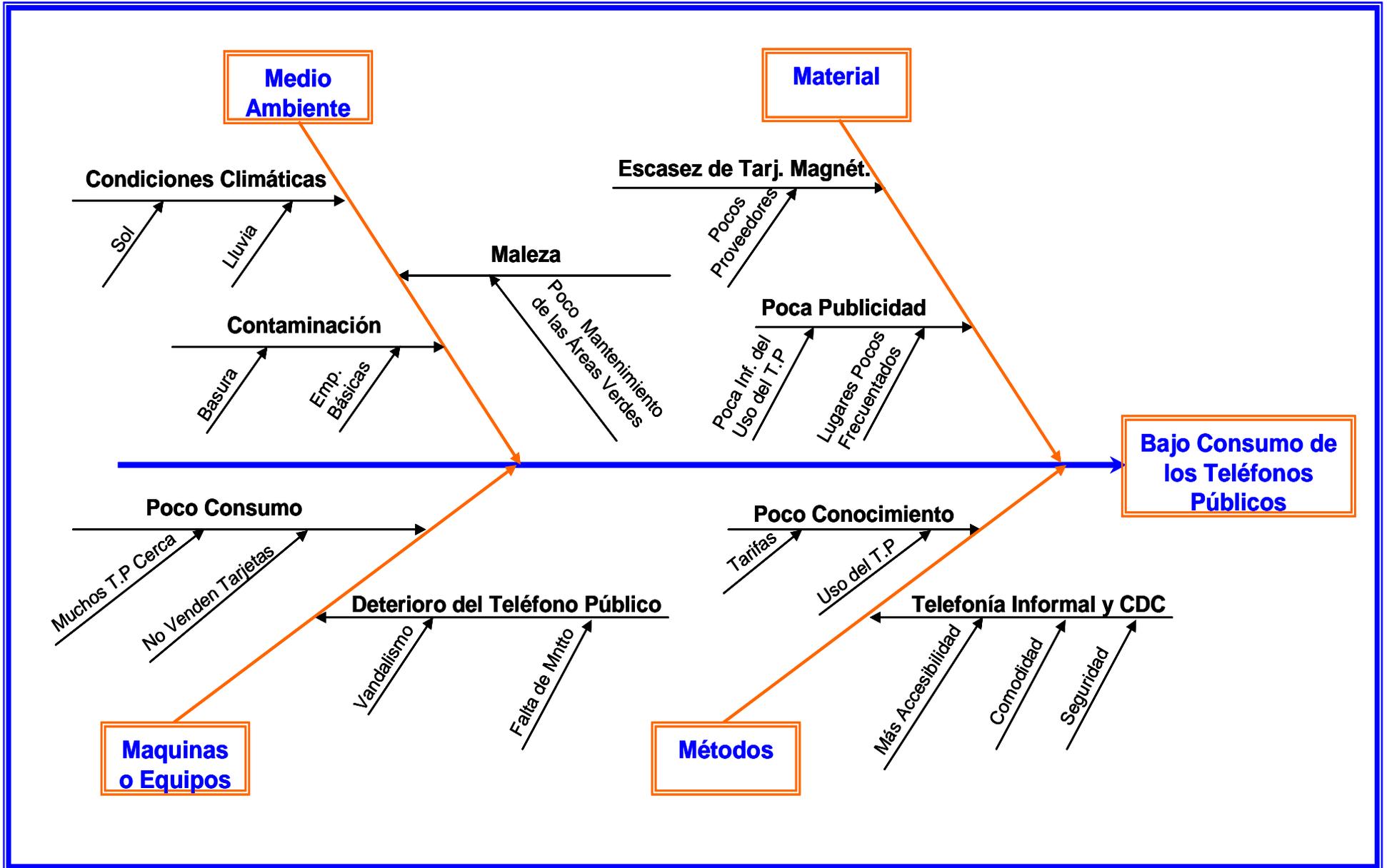


Figura Nº 6: Diagrama causa-efecto de los factores que intervienen en el bajo consumo de los Teléfonos Públicos en las áreas I, II y III.



## 5.4 Análisis de la Situación Actual de la Telefonía Pública. (Análisis del Diagrama Causa-efecto).

### 5.4.1 Medio Ambiente

El medio ambiente en donde se encuentran ubicados la mayoría de los Teléfonos Públicos se ve afectado por las altas temperaturas presentes en las áreas I, II y III, en vista que éstos se encuentran instalados al aire libre. Además de las altas temperaturas se observó que la lluvia impide el uso del teléfono público ya que la mayoría de éstos se mojan, lo cual conlleva a que no sea utilizado el servicio hasta que ésta cese.

También en algunas zonas o áreas en estudio se pudo apreciar la contaminación existente en el lugar cerca de la ubicación del Teléfono Público, ya que cerca se encuentran ubicadas empresas básicas de donde se emanan grandes cantidades de humo, polvo, basura, entre otros.

Igualmente en algunas áreas de ubicación del teléfono público se evidencia la presencia de maleza a una altura considerable y además ésta sirve de criadero de plagas, insectos, entre otros, lo que hace muy poco concurrido el lugar y por ende el bajo uso del servicio por parte de la comunidad.

Es común observar el desanimo presente en los usuarios a la hora de hacer uso del servicio debido a las condiciones ambientales existentes, esto trae como consecuencia que los usuarios acudan o prefieran los centro de comunicaciones por las condiciones de comodidad que éstos poseen aunque sus tarifas sean un poco más elevada que las del teléfono público.



### 5.4.2 Material

Con respecto al material necesario para que se pueda llevar a cabo el uso del servicio de telefonía pública y su alta rentabilidad o consumo, se pudo observar que no existe ningún tipo de publicidad en las adyacencias ni en el lugar de ubicación del teléfono lo que ocasiona que en algunos casos el servicio pase desapercibido por los usuarios.

Otro punto importante es la falta de tarjetas magnéticas en los lugares en donde se encuentra instalado el teléfono, esto debido a que los proveedores de las mismas no visitan con regularidad los puntos de ventas; esto hace que el usuario no encuentre la tarjeta para poder usar el servicio y en algunos casos tenga que hacer uso de la telefonía informal, celulares y los centros de comunicaciones comunitarios sin importarles cuán lejos estén ni mucho menos las tarifas.

### 5.4.3 Máquinas o Equipos

Se observó que el poco uso del Teléfono Público obedece entre otros factores antes mencionados, al deterioro de algunos de éstos ya que presentan mala apariencia, sucios y desperdicios en la cabina, dañados algunos de ellos presentan el lector roto, tono muy bajo, problemas con la computadora lo que hace que las personas lo usen.

También esto se afianza más porque se encuentran instalados muy cerca uno del otro teléfono público, pues estamos hablando de hasta 6 equipos en una cuadra, situación que hace que las personas elijan cual equipo usar y el que en mejores condiciones este.



Es importante acotar que en cuanto al deterioro del equipo no obedece al no mantenimiento del equipo, ya que el personal de mantenimiento realiza sus actividades de preventivo y correctivo previamente establecidas; sino por las acciones vandálicas a la que están expuestos los teléfonos.

#### **5.4.4 Métodos o Procedimientos**

En cuanto a los métodos y procedimiento realizado por algunos de los usuarios, se pudo observar que no conocen a la perfección el procedimiento correcto para utilizar el servicio ya que en algunos casos introducen tarjetas que no son las destinadas para el uso del teléfono público, lo que trae como consecuencia que dañen el equipo y a su vez ocasionen la pérdida de tiempo por parte del personal técnico y el de mantenimiento a la hora de realizar sus distintas labores, pues tienen que primeramente resolver ese problema.

Es importante mencionar que la existencia de muchos centros de comunicaciones cerca del lugar de ubicación del teléfono público hace que el usuario prefiera usar este primero por las comodidades y seguridad que en cierta medida éstos ofrecen, mientras que el teléfono público está ubicado al aire libre y expuesto a las condiciones climáticas.

#### **5.5 Coordinación de las reuniones con las diferentes Juntas Parroquiales del Municipio Caroní, con el fin de lograr reubicar en las distintas comunidades el Teléfono Público de manera que se cuente con tal vital servicio.**

Tal como se planteó en los objetivos específicos se realizaron numerosas visitas en la Alcaldía del Municipio Caroní, de manera que fuera nuestro



contacto con las juntas parroquiales y éstas a su vez con las distintas comunidades en donde se les llevaría el planteamiento del problema de reubicación de los teléfonos públicos.

Estas reuniones fueron fijadas por la comisión del gobernador en este municipio, con lo que realizaron un cronograma de reuniones individuales en cada una de las parroquias que conforman este municipio y de donde se obtuvieron muy buenos resultados al obtener una gran aceptabilidad por parte de la comunidad en general.

De éstas reuniones se han logrado hasta ahora reubicar una cantidad de 17 teléfonos públicos, estas reubicaciones se irán dando paulatinamente a un ritmo no muy acelerado pues requiere de la inversión de tiempo y estudio de factibilidad en cada uno de los lugares propuestos por la comunidad para reubicar un teléfono público (Ver apéndice 2).

#### **5.6 Diseño de un Formato que permita registrar las direcciones de las Posibles Reubicaciones, de manera que se pueda llevar un estricto orden y control.**

Fue diseñado un formato en el cual se registra la dirección origen del Teléfono Público, el número telefónico, eventualidades, modelo del equipo y algunas especificaciones técnicas. (Ver apéndice 1)



### **5.7 Estrategias para Garantizar el Uso del Teléfono Público en su nueva y estratégica ubicación, previamente seleccionada, según algunos criterios básicos de reubicación.**

La Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro se ve en la necesidad de adoptar medidas correctivas que favorezcan al incremento del uso del Teléfono Público, debido a que se invierte mucho en actividades de mantenimiento y los resultados que se obtienen arrojan pérdidas monetarias a la compañía.

Con esta situación por la que está pasando la compañía Cantv, se pudo realizar un análisis foda, donde se describen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes, así como las estrategias a implementar. (Ver Fig. 7).

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Confianza de la población por años de servicio brindado.</li> <li>✚ Calidad y variedad de los productos y servicios.</li> <li>✚ Facilidad en el manejo de los equipos.</li> <li>✚ Tarifas bajas y accesibles al cliente.</li> <li>✚ Disponibilidad las 24 horas del día del servicio.</li> <li>✚ Los teléfonos públicos poseen un sistema bidireccional que le permite al usuario hacer y recibir llamadas del mismo teléfono.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Poco distribuidores de tarjetas magnéticas.</li> <li>✚ Carencia de puntos de ventas de tarjetas magnéticas cerca de la ubicación del teléfono público.</li> <li>✚ Poca publicidad en cuanto al uso y tarifas del teléfono público.</li> <li>✚ Falta de mantenimiento en los equipos ya que algunos se encuentran en estado de deterioro.</li> <li>✚ Equipos poco modernizados.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ampliar las redes para tener acceso a la telefonía pública en zonas alejadas de la ciudad.</li> <li>✚ Invitar a las comunidades que participan activamente en la ubicación de los teléfonos públicos.</li> <li>✚ Usar los medios masivos para realizar campañas publicitarias para dar a conocer las ventajas del uso del servicio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS MAXI-MAXI.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mejorar el servicio ofrecido para mantenerse como una compañía confiable y sólida en la población.</li> <li>✚ Difundir de forma masiva los planes y servicios que posee el uso del teléfono público.</li> <li>✚ Establecer estrategias de comunicación entre la comunidad de y empresa de manera que el servicio llegue a todos los rincones del país.</li> <li>✚ Ampliar el servicio de redes en todas las zonas rurales de manera que puedan instalarse una cantidad importante de teléfonos públicos al servicio de la población las 24 horas del día.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS MINI-MAXI.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mantener una comunicación estrecha con mercados masivos para que la distribución de tarjeta llegue a todos los lugares donde están instalados los teléfonos públicos</li> <li>✚ Aumentar las estrategias de ventas de tarjetas magnéticas e instalación de equipos modernos.</li> <li>✚ Determinar que puntos de la ciudad son estratégicos para instalar los teléfonos públicos, de manera que se pueda atraer mayor cantidad de usuarios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Carencia de plataforma para acceso a la telefonía pública, Internet y fax.</li> <li>✚ Falta de equipos instalados en zonas alejadas de la ciudad.</li> <li>✚ Pocos proveedores de tarjetas magnéticas y poca publicidad cerca de los teléfonos públicos.</li> <li>✚ La telefonía informal que abunda en las calles.</li> <li>✚ El vandalismo a que están expuestos los teléfonos públicos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS MAXI-MINI.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ampliar la plataforma de CANTV para que los usuarios tengan y disfruten de una mayor y mejor accesibilidad al internet, fax y una comunicación abierta.</li> <li>✚ Modificar el proceso de distribución de las tarjetas magnéticas, garantizando con ello la utilización del teléfono público.</li> <li>✚ Instalar los teléfonos públicos en lugares frecuentados y seguros y además que la comunidad y la empresa se comprometan al cuidado y resguardo del equipo.</li> <li>✚ Promover el uso del teléfono público por medio de campañas publicitarias en donde se contemplen tarifas más solidarias, accesibilidad rápida a la tarjeta magnética en lugares cercanos de la ubicación del TP.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS MINI-MINI.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Bajo consumo de los teléfonos públicos por la falta de tarjetas magnéticas en los puntos de venta y la ubicación poco estratégica de los centro de comunicaciones.</li> <li>✚ Pérdida de clientes por insatisfacción de servicios esperados como internet, fax y telefonía pública.</li> <li>✚ Pérdida de equipos por las acciones vandálicas y de dinero por la afluencia de la telefonía informal en las calles de la ciudad.</li> <li>✚ Ubicación de muchos centros de comunicaciones cerca del lugar de ubicación del teléfono público lo que hace que este último sea muy poco frecuentado y presenten muy bajos ingresos.</li> </ul>

**Figura N° 7:** Análisis FODA de la Empresa CANTV.



## CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados de este estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones en cuanto al bajo consumo en los teléfonos públicos, pues esto obedece a varios factores, entre estos se tienen:

1. La ubicación poco estratégica de los Teléfonos Públicos, ya que los mismos se encuentran ubicados en lugares muy poco concurridos, muy poco visibles y en algunos casos en zonas muy inseguras.
2. Cerca del Teléfono Público existen ubicados puntos de buhonería con telefonía informal, lo que ocasiona que el usuario prefiera a éste último por la facilidad y rapidez en el servicio.
3. Otro factor importante es que las tarjetas magnéticas no se encuentran en los lugares de venta, por lo que hace aún más progresivo el problema del bajo consumo.
4. No existe ningún tipo de publicidad cerca del lugar del Teléfono Público en donde se indique que el teléfono está operativo así como también información acerca del uso y las distintas tarifas.
5. La inseguridad en la ciudad también obedece a una de las causas en el bajo consumo de los teléfonos públicos, esto porque la mayoría de los usuarios prefieren usar los centro de comunicaciones en vez de la telefonía pública porque éste ofrece seguridad y comodidad a sus usuarios.



6. Se encuentran instalados varios teléfonos públicos uno del otro, lo que hace que los usuarios elijan cual usar y el que en mejores condiciones este.
7. Existe una gran cantidad de Teléfonos Públicos instalados en clubes, hoteles, posadas, restaurantes, estaciones de servicio, escuelas y peluquerías situación que hace que el servicio sea utilizado en el horario establecido de trabajo de éstos lugares y el resto del tiempo permanezcan aislado de la comunidad y no pueden ser usados, ya que en algunos casos solo es uso exclusivo de sus clientes.
8. El Teléfono Público se encuentra instalado al aire libre lo que hace que el usuario este al igual que el equipo expuesto a las altas temperaturas y demás condiciones climáticas.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados del presente estudio, se recomienda tomar las siguientes acciones:

1. Reubicar los Teléfonos Públicos en lugares estratégicos en donde la afluencia de personas sea permanente y con ello también se garantizaría el cuidado de los equipos.
2. Distribuir de manera inmediata las tarjetas magnéticas en los puntos de ventas, también que los proveedores hagan sus visitas al punto de venta al menos una vez por semana por cualquier escasez de la misma, ya que con ello se garantizaría el uso del Teléfono Público.
3. Vender la tarjeta magnética muy cerca del nuevo lugar de ubicación del servicio de manera que el usuario pueda tener mayor accesibilidad al servicio.
4. Realizar una campaña masiva de información acerca del uso del Teléfono Público, sus tarifas, su disponibilidad, sus ventajas y su fácil manejo en todos los puntos de la ciudad, esta puede darse mediante la entrega de folletos, charlas en las comunidades, pegar stickers en el teléfono público, entre otras alternativas.
5. No reubicar Teléfonos Públicos uno del otro ya que puede existir mucha oferta del servicio y poca demanda del mismo por parte de los usuarios, pues es conveniente que se instalen a unos 300 metros uno del otro.



6. No instalar Teléfonos Públicos cerca de centro de comunicaciones, ya que este último satisface en cierta medida la necesidad del servicio.
7. No ubicar Teléfonos Públicos en lugares cerrados o que no estén disponibles a la comunidad las 24 horas al día, es decir, no ser ubicados en peluquerías, restaurantes, clubes, entre otros lugares.
8. El Teléfono Público debe mantenerse operativo y en buen estado para que con ello se garantice su uso.
9. Mantener una comunicación muy estrecha con la comunidad de manera que se garantice el cuidado de los equipos y puedan hacer sus requerimientos del servicio en los lugares en donde no se cuentan con el servicio.
10. Ampliar las redes de manera que el servicio llegue a las zonas rurales y campesinas en la medida de lo posible, pues éstos presentan una fuerte demanda de tan vital servicio.



## LISTA DE REFERENCIAS

Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela. Cantv. (2006, Mayo 25). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.cantv.com.ve> [Consulta: 2006, Mayo 25].

Gil, Yeratzá. (2006). Estandarización y Optimización de las Operaciones de Reparaciones de Averías de la Telefonía Pública en las Áreas I, II y III de la Gerencia de Red Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro de la Empresa CANTV. Trabajo de Grado No Publicada, Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre", Puerto Ordaz.

MAYNARD, H. (1996). Manual del Ingeniero Industrial. Editorial Mc Graw-Hill. (4<sup>ta</sup> Ed.). México.

Rojas de N., R. (1997). Orientaciones Prácticas para Elaboración de Informes de Investigación. (2<sup>da</sup> Ed.) UNEXPO. Vice - Rectorado Puerto Ordaz.



# Anejos



Nº	Código	Dirección del Teléfono Público	Nº del Teléfono
1	CG04	S FELIX AV LIBERTADOR HOSP RAUL LEONI IVSS GUAIPAR	2869310888
2	CG02	S FELIX VIA INSTITUCION BDGA EL ROBLE	2869311900
3	CG04	S FELIX SC UD 102 AV BOLIVAR EBN TOMAS MACHADO	2869316200
4	CG06	S FELIX BRR 11 DE ABRIL C/MIRANDA C/C TAMANCO	2869341288
5	CG06	S FELIX BRR 25 DE MARZO C/MASEO CERCA CLG J B ARIS	2869343900
6	CG06	S FELIX SC CHIRICA URB BRISAS DEL SUR MUDULO DE SA	2869345688
7	CG06	S FELIX URB VISTA EL SOL C/10 A 50 MTS DEL IVSS	2869347677
8	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 2 C/5 CLUB LOS AMIGOS	2869523988
9	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE SC 2 C/14 FTE VRDES MARIANI	2869525099
10	CG03	PTO ORDAZ PASEO CARONI C/CRR GURY REST FRIDAY	2869618088
11	CG03	PTO ORDAZ URB JARDIN LEVANTE C/EUROPA CASILLA POL	2869620588
12	CG02	S FELIX AV MANUEL PIAR HOT DON CANAIMA	2869711200
13	CG07	PTO ORDAZ AV FFAA FTE CEMENTOS GUAYANA	2869941088
14	CG06	UNARE AV PASEO CARONI CT FTE A AUTOLAVADOS	2869510001
15	CG02	S FELIX BRR LA GRUA C/5 AMBULATORIO SANIDAD	2869742188
16	CG04	S FELIX URB ANT J DE SUCRE C/DIEGO DE OSORIO CLG M	2869310466
17	CG04	S FELIX URB EL ROBLE C/BOLIVAR FTE RES CANAIMA	2869316199
18	CG05	PTO ORDAZ C/AEROCUAL EDF PDVSA	2869525599
19	CG03	PTO ORDAZ URB A VISTA AV GUAYANA C/C TOCOMA FTE TO	2869616600
20	CG02	S FELIX BRR LA UNIDAD C/TAMANACO BCO DEL LIBRO	2869744000
21	CG02	S FELIX C/PAEZ FTE DISTRIB EL REY	2869744288
22	CG04	S FELIX SC EL ROBLE C/BAIRERIES C/C QUAQUARES REST	2869313300
23	CG06	S FELIX BRR 11 DE ABRIL C/LAS FLORES FACHADA ELEOR	2869341200
24	CG06	S FELIX URB B VISTA AV GUAICAMACUARE FTE CCIAL RIO	2869342400
25	CG06	S FELIX AV MANUEL PIAR FTE HIELO LA PARRA	2869343000
26	CG06	S FELIX BRR 11 DE ABRIL C/TAMANACO	2869343499
27	CG05	PTO ORDAZ C/VENTUARI C/C SUPAMO FTE BCO ORINOCO	2869512277
28	CG06	S FELIX URB 1ERO DE MAYO FTE CC HORIZONTE	2869340388
29	CG06	S FELIX URB B VISTA AV GUAICAMACUARE FTE CCIAL RIO	2869344700
30	CG06	BRR CHIRICA CALLE PPAL AMBULATORIO NUEVA CHIRICA	2869349100
31	CG04	S FELIX C/CLEMENTE C/C PPM ESC EC INDUSTRIAL	2869315100
32	CG03	PTO ORDAZ CRR NEKUIMA CC ALTA VISTA FTE ARMAS Y MU	2869624599
33	CG02	S FELIX C/RAMIREZ CC EL CENTRO	2869742888
34	CG06	S FELIX SC CHIRICA URB BRISAS DEL SUR MUDULO DE SA	2869345199
35	CG05	PTO ORDAZ AV GUARAPICHE CLG STMA TRINIDAD	2869515899
36	CG04	S FELIX URB LAS MALVINAS C/CHURUM MERU	2869320100
37	CG06	S FELIX C/MANUEL PIAR FTE HIELO LA PARRA	2869346799
38	CG02	S FELIX C/MARINO FTE PZA BOLIVAR	2869742399
39	CG04	S FELIX AV CENTURION POL GUAIPARO	2869310900
40	CG02	S FELIX BRR JG HERNANDEZ C/IRAQUINE C/C ACARIGUA	2869740100
41	CG04	S FELIX AV GUMILLA FTE POLLOS EL CHINO	2869322099
42	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA C/C NEKUIMA	2869617000
43	CG02	S FELIX FINAL C/RAMIREZ MERCADO DE BUHONEROS	2869742999
44	CG06	S FELIX BRR 11 DE ABRIL C/MIRANDA C/C TAMANACO	2869340488
45	CG06	S FELIX AV GUMILLA REST EL BUEN SABOR	2869343299



46	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA SUR PASEO UYAPAR A 50MTS	2869625288
47	CG02	S FELIX C/BOLIVAR C/C PAEZ FTE ALMACEN STO TOME	2869743999
48	CG05	PTO ORDAZ SC UNARE 2 AV PPAL C/AV 2 PELUQUERIA	2869516677
49	CG04	S FELIX BRR LOS ARENALES C/S JOSE C/C ASOVARE	2869311200
50	CG06	S FELIX URB NVA CHIRICA SC 2 FTE IGLESIA	2869347599
51	CG02	S FELIX CRR 5 CTRL S FELIX CANTV	2869740999
52	CG04	S FELIX C/ARISTIDES ROJAS MODULO DE SALUD LOS SAGA	2869313388
53	CG06	S FELIX AV GUANAGUANARE FTE MATERIALES POLO	2869342000
54	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA PASEO CARONI FTE EDIF CAN	2869615199
55	CG07	PTO ORDAZ URB EL CAIMITO SC 1 AV PPAL FTE CANCHA	2869942099
56	CG06	S FELIX URB LAS AMERICAS AV MENCA DE LEONI FTE CAR	2869343399
57	CG07	PTO ORDAZ URB EL CAIMITO SC 1 AV PPAL FTE CANCHA	2869943400
58	CG07	PTO ORDAZ ZONA INDUSTRIAL C/PARDILLO FTE BOD DE LU	2869942400
59	CG07	PTO ORDAZ MATANZAS COMANDO REG NRO 8 GUARDIA NAC	2869941600
60	CG07	PTO ORDAZ URB EL CAIMITO SC 1 AV PPAL FTE CANCHA	2869940500
61	CG07	PTO ORDAZ SC MATANZAS C/ARBOLEDA EDIF CERAMICAS CA	2869940300
62	CG02	S FELIX CRR 5 CTRL S FELIX CANTV	2869744999
63	CG02	S FELIX AV GUMILLA TER TERRESTRE	2869744900
64	CG02	S FELIX C/BOLIVAR C/C PAEZ FTE ALMACEN STO TOME	2869744499
65	CG02	S FELIX CRR 5 CTRL S FELIX CANTV	2869744200
66	CG02	S FELIX C/RAMIREZ CC EL CENTRO	2869743588
67	CG02	CCC LOS BARRANCOS DE FAJARDO C/E NRO 2	2869743200
68	CG02	S FELIX BRR LOS ACEITES C/1 FTE MODULO POL	2869742788
69	CG02	S FELIX C/MARINO CC PASAJE MARINO FTE CANTV	2869741888
70	CG02	S FELIX SC CTRO C/MARINO FTE TIENDAS TRAKY	2869741588
71	CG02	LOS BARRANCOS DE FAJARDO C/PPAL CTRL CANTV	2869741500
72	CG02	S FELIX C/MARINO CC PASAJE MARINO FTE CANTV	2869740900
73	CG02	S FELIX CRR 5 CTRL S FELIX CANTV	2869740799
74	CG02	S FELIX C/TEREPAIMA CTRO COMUNAL NICOLETA SALINAS	2869711388
75	CG02	S FELIX AV CHIRICURE MODULO ASISTENCIAL LOS ACEITE	2869710988
76	CG03	PTO ORDAZ URB VILLA ASIA CRR CHINA FTE CC LA CHURU	2869626099
77	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA SUR PASEO UYAPAR C/CRR GU	2869623599
78	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA CLIN LA ESPERA	2869619299
79	CG03	PTO ORDAZ PASEO CARONI C/CRR GURY REST FRIDAY	2869617988
80	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA PASEO CARONI REST FRADAY	2869616888
81	CG03	PTO ORDAZ URB A VISTA AV GUAYANA C/C TOCOMA FTE MO	2869616788
82	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA C/C TOCOMA	2869616688
83	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA PZA EL HIERRO	2869616099
84	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV LAS AMERICAS C/CRR MAC	2869614688
85	CG05	PTO ORDAZ AV PASEO CARONI CC GRAN SABANA LC 34 LUN	2869529300
86	CG05	PTO ORDAZ URB RIO YOCOIMA MZNA J	2869524400
87	CG07	PTO ORDAZ URB UNARE AV 2 SC 1 AGENCIA DE LOTERIAS	2869521399
88	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 3 C/BOTOMO CLUB ALCASA	2869516899
89	CG05	PTO ORDAZ PASEO CARONI FTE CC EL PASEO	2869516100
90	CG05	PTO ORDAZ AV PASEO CARONI MULTISERVICIOS TRINCHERA	2869515877
91	CG05	PTO ORDAZ AV GUARAPICHE EDF GEMIAS LUNCH PATRICIA	2869514666



92	CG06	S FELIX AV GUMILLA CC TORREALBA	2869348688
93	CG06	S FELIX AV MANUEL PIAR FTE COLONIA TOVAR	2869348199
94	CG06	S FELIX C/LAGUNILLA C/C AGUASAY BDGA LA ESQUINA	2869344300
95	CG06	S FELIX AV GUANAGUANARE FTE FARM LA PILDORA	2869344099
96	CG06	S FELIX BRR 25 DE MARZO C/MASEO CLG J BAUTISTA ARI	2869343888
97	CG06	CM S FELIX URB BELLA VISTA C/GUAICAMACUARE A/L MO	2869343600
98	CG06	S FELIX AV MENCA DE LEONI REST REBENTON LLANERO	2869343588
99	CG06	S FELIX C/EL TRIUNFO CLG 11 DE ABRIL	2869343288
100	CG06	S FELIX URB 1ERO DE MAYO FTE QUINCALLA AFRODITA	2869343099
101	CG06	CCC EL SOL S FELIX URB BELLA VISTA AV MANUEL PIAR	2869343045
102	CG06	S FELIX AV MENCA DE LEONI BDGA LA PAYARA	2869341700
103	CG04	S FELIX AV LIBERTADOR FTE LIC PUERTO SUR	2869322500
104	CG04	S FELIX SEC EL ROBLE URB SIMON BOLIVAR SENDA COJED	2869321100
105	CG04	S FELIX C/CHURUM MERU FTE BDGA LAS MALVINAS	2869319400
106	CG04	S FELIX AV LOS PROCERES C/C CHIPIA UD103	2869317099
107	CG02	S FELIX C/TOMAS DE HERES LICOR EL ROBLE	2869315488
108	CG04	S FELIX URB ROBLE AV DALA COSTA REST SUB WAY	2869315088
109	CG04	S FELIX C/GIL FORTOUL CLG ANDRES BELLO LOS SABANAL	2869314088
110	CG04	S FELIX SC EL ROBLE C/BAIRERIES C/C QUAQUARES REST	2869313666
111	CG04	S FELIX CARR PENALVER CLG NTRA SRA DE COROMOTO UD	2869313588
112	CG02	S FELIX C/EL PARLAMENTO C/C EL PROGRESO EL ROBLE	2869313199
113	CG04	S FELIX BRR LA LAGUNA C/PPAL	2869312799
114	CG02	S FELIX C/TOMAS DE HERES LICOR EL ROBLE	2869312699
115	CG04	S FELIX AV LIBERTADOR UNID EMERGENCIA SIEB EL ROBL	2869312377
116	CG04	S FELIX C/BAKAIRIES FTE HIELOVEN REST EL GOCHO	2869311977
117	CG04	S FELIX SC EL ROBLE AV CENTURION FTE PTJ	2869311488
118	CG04	S FELIX SC EL ROBLE AV ANTONIO BERRIOS A/L INV Q	2869311466
119	CG04	S FELIX AV DALLA COSTA C/AV LIBERTADOR	2869311299
120	CG01	PTO ORDAZ URB VILLA BRASIL C/RIO DE JANEIRO CLG GO	2869238200
121	CG01	PTO ORDAZ SC CASTILLITO CRR LOS LLANOS FTE ISAAC N	2869237199
122	CG01	PTO ORDAZ AV MONSEÑOR ZABALETA EDIF KAONABO REFRIC	2869235688
123	CG01	PTO ORDAZ URB CAMPO B AV VIA VZLA FTE HOT RASIL	2869232666
124	CG01	PUERTO ORDAZ CA UNIV. MARISCAL DE AYACUCHO CT TELF	2869232033
125	CG01	PTO ORDAZ CA UNIV. GRAN MARISCAL DE AYACUCHO CT CE	2869231521
126	CG01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI TV GUAYANA	2869230399
127	CG01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI CC TREBOL PB	2869227100
128	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE CANTV	2869223799
129	CB06	CARR S FELIX KM 32 SC SIERRA CARONI CLG FE Y ALEGR	2868082502
130	CB06	CARR S FELIX KM 32 SC SIERRA CARONI CLG FE Y ALEGR	2868082501
131	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA CRR CHURUM MERU FTE HOSP	2869625199
132	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE CC S MIGUEL FTE REDOMA LA PINA	2869516177
133	CG07	PTO ORDAZ URB GRAN SABANA AV PPAL A/L ADS Y03	2869524577
134	CG03	PTO ORDAZ AV GUAYANA C/C NORTE SUR 1 HIPERMERCADO	2869622988
135	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 2 AV 3 PLQ NELITZA	2869522200
136	CG05	PTO ORDAZ C/SARACUAL C/C GUANIPA SEDE PRO FAMILIA	2869523888
137	CG01	PTO ORDAZ AV VIA VZLA EDIF BCO CARONI PISO 4 COMED	2869234499



138	CG07	PTO ORDAZ AV FFAA FTE CEMENTOS GUAYANA	2869941000
139	CG06	S FELIX C/LA PAZ CASA NRO 10 A 100 MTS DE PAND EL	2869342055
140	CG06	S FELIX BRR 25 DE MARZO C/MASEO CERCA CLG J B ARIS	2869342999
141	CG02	S FELIX C/RAMIREZ FTE ALMACEN S ANTONIO	2869740788
142	CG04	S FELIX BRR SABANA C/PPAL ASOVECIN	2869312899
143	CG05	PTO ORDAZ URB CAURA AV NORTE SUR 2 CENTRAL CANTV	2869520088
144	CG07	UNARE AV PASEO CARONI CT FTE A HIDRITECNI	2869516945
145	CG04	S FELIX URB ANDRES BELLO C/ARISTIDES ROJAS C/C GRI	2869312488
146	CG06	S FELIX AV MANUEL PIAR FTE CC LA ECONOMICA	2869342499
147	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA FTE CC MAMY	2869620699
148	CG04	S FELIX AV LIBERTADOR POL DE GUAIPARO	2869321999
149	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA AV GUAYANA FTE BCO PROVIN	2869615988
150	CG06	S FELIX AV MANUEL PIAR FTE COLONIA TOVAR	2869341899
151	CG04	S FELIX URB D COSTA AV DALA COSTA REST EL GUSTAVO	2869322299
152	CG03	PTO ORDAZ URB A VISTA AV GUAYANA C/C GURI FTE BCO	2869616900
153	CG01	PTO ORDAZ POLIDEPORTIVO CACHAMAY	2869224400
154	CG06	S FELIX BRR LUIS HURTADO FTE BOMBEROS	2869348066
155	CG05	PTO ORDAZ AV PASEO CARONI C/C S ANTONIO BANQUETES	2869515366
156	GC01	PTO ORDAZ URB CAMPO B C/MEXICO GRUPO EPSILON	2869232900
157	GC01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI FTE STADIUM FMO	2869233200
158	CG01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI FTE STADIUM FMO	2869233288
159	CG01	PTO ORDAZ CRR STA ROSALIA EDF LISBOA ELECTROAUTOS	2869233699
160	CG01	PTO ORDAZ URB CAMPO B AV VIA VZLA FTE HOT RASIL	2869234688
161	CG01	PTO ORDAZ AV VIA VZLA DIAG EDIF MOITACO	2869235061
162	GC01	PTO ORDAZ URB ORINOCO CRR BARRANCAS CLG FE Y ALEGR	2869235455
163	GC01	PTO ORDAZ SC CASTILLITO CRR LOS LLANOS FTE ISAAC N	2869235499
164	CG01	PTO ORDAZ AV ATLANTICO UCAB	2869235500
165	CG01	PTO ORDAZ SC CASTILLITO CRR LOS LLANOS FTE ISAAC N	2869235599
166	CG01	PTO ORDAZ SC CASTILLITO CRR LOS LLANOS FTE ISAAC N	2869235699
167	CG01	PTO ORDAZ CRR STA ROSALIA EDF LISBOA PAPELERIA EL	2869235888
168	CG01	PTO ORDAZ CRR EL PALMAR REST LA MANSION	2869236400
169	CG01	PUERTO ORDAZ CLL ARGENTINA C/C ESTADOS UNID FTE CL	2869237055
170	CG06	S FELIX C/GUAMO 1 MZNA 26 CASA NRO 11	2869314866
171	CG06	S FELIX C/GUILLERMO VALENCIA FTE LICEO UD 145	2869318000
172	CG06	S FELIX C/GUILLERMO VALENCIA FTE LICEO UD 145	2869318188
173	CG02	S FELIX URB EL ROBLE C/INSTITUCION HOT CASA PACO	2869320599
174	CG06	S FELIX BRR CARONI C/BOLIVAR	2869342288
175	CG02	S FELIX BRR 25 DE MARZO C/MASEO CLG J BAUTISTA ARI	2869343888
176	CG02	S FELIX URB BELLA VISTA AV GUANAGUANARE FTE ABTOS	2869344488
177	CG06	CCC LUIS HURTADO CGY BRR LUIS HERRERA C/AMUNDARAY	2869344655
178	CG05	PTO ORDAZ AV PASEO CARONI FTE LAMINAS REVELAM	2869510577
179	CG05	PTO ORDAZ AV GUARAPICHE CLG AUYANTEPUY	2869510599
180	CG05	PTO ORDAZ AV GUARAPICHE CLG AUYANTEPUY	2869510688
181	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 2 AV PPAL FTE FARM UNARE 2	2869512377
182	CG05	PTO ORDAZ C/VENTUARI C/C SUPAMO FTE BCO ORINOCO	2869512888
183	CG05	PTO ORDAZ C/NEVERI C/C AERO HIPERMERCADO KOMA	2869513200



184	CG05	PTO ORDAZ URB LOS DELFINES AV GUARAPICHE ENTRADA C	2869514199
185	CG05	PTO ORDAZ SC UNARE 2 C/QUERECURE PROD QUIM LA CUPU	2869514577
186	CG05	PTO ORDAZ URB CORE 8 FERRETERIA HIERROS MONAGAS	2869514588
187	CG05	PTO ORDAZ AV GUARAPICHE FTE BARBOZA UNARE	2869515777
188	CG05	PTO ORDAZ UNARE I AV GUARAPICHE CLG SALTO ANGEL	2869516477
189	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 1 C/AEROCUAL FTE LIC GRADO 33	2869520700
190	CG05	PTO ORDAZ URB UBARE 2 AV 2 C/C 5 FTE SUTRALUM	2869521788
191	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 1 AV GUARAPICHE EMPANADAS LA C	2869522400
192	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 3 TAXI NUMBER ONE FTE BQUE 30	2869522800
193	CG05	PTO ORDAZ URB RIO ARO C/STA ELENA A 50MTS CLIN ICE	2869523099
194	CG07	PTO ORDAZ URB UNARE 2 C/NEVERI REST IRMA	2869523199
195	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE AV GUARAPICHE KALUA CAFÉ	2869525400
196	CG07	PTO ORDAZ URB UNARE 2 SC 2 C/12 NRO 8 PLQ ELOINA	2869526588
197	CG05	PTO ORDAZ URB UNARE 1 C/AEROCUAL FTE LIC GRADO 33	2869526900
198	CG07	PTO ORDAZ URB CAUJARO C/S1 PLQ RIGIN STILS	2869527299
199	CG07	PTO ORDAZ URB CURAGUA AV PPAL REST FURATENA	2869528688
200	CG03	PTO ORDAZ URB VILLA ASIA C/INDONESIA FTE ESTADIO	2869612699
201	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA CC NARAYA LOCAL 42 BODIES	2869614400
202	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE ELEORIENTE	2869221199
203	CG01	PTO ORDAZ AV VIA VZLA FTE BUDAPEST	2869221788
204	CG01	PTO ORDAZ URB VILLA BRASIL AV MEXICO SEDE INAVI	2869222299
205	CG01	PTO ORDAZ SC CASTILLITO AV CASTILLITO E/S CACHAMAY	2869222300
206	CG01	PTO ORDAZ AV VIA VZLA FTE BUDAPEST	2869222388
207	CG01	PTO ORDAZ CRR STA ROSALIA INST PEDRP EMILIO COLL	2869223599
208	CG01	PTO ORDAZ AV MONSEÑOR ZABALETA CC ZABALETA	2869223600
209	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE CANTV	2869223788
210	CG01	PTO ORDAZ AV GUAYANA CLUB NAUTICO CARONI	2869224300
211	CG01	PTO ORDAZ AV VIA VZLA C/C PETARE CLG DE INGENIEROS	2869224388
212	CG01	PTO ORDAZ VIA CARACAS A-2 CLUB CARONOCO	2869224899
213	CG01	PTO ORDAZ URB CHILEMEX AV MEXICO CC CHINIMEX	2869225100
214	CG01	PTO ORDAZPTO ORDAZ AV VIA VZLA FTE BUDAPEST	2869225599
215	CG01	PTO ORDAZ POLIDEPORTIVO CACHAMAY	2869226500
216	CG01	PTO ORDAZ AV CASTILLITO FARM CASTILLITO	2869227899
217	CG01	PTO ORDAZ CAMPO A2 C/LA GRITA VIVERES MIRANDA	2869228588
218	CG01	PTO ORDAZ AV MONSEÑOR ZABALETA CC ZABALETA	2869228688
219	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE ELEORIENTE	2869229299
220	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE CANTV	2869229999
221	CG01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI TV GUAYANA	2869230200
222	CG01	PTO ORDAZ CAMPO A2 C/LA GRITA VIVERES MIRANDA	2869230300
223	CG01	PTO ORDAZ CARR GUASIPATI TV GUAYANA	2869230399
224	CG01	PTO ORDAZ AV LAS AMERICAS FTE ELEORIENTE	2869231400
225	CG01	PTO ORDAZ URB ORINOCO C/CALABOZO RESD LEO	2869232099
226	CG01	PTO ORDAZ URB ORINOCO C/BARCELONA REST MIÑO	2869232566
227	CG01	PTO ORDAZ URB CAMPO B AV VIA VZLA FTE HOT RASIL	2869232666
228	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA CRR GURI REST PORTAL GRILL	2869620088
229	CG03	PTO ORDAZ URB ALTA VISTA CRR GURI REST PORTAL GRILL	2869620199



230	CG02	S FELIX C/ORINOCO HOT LEON FTE MALECON A/L DEL BCO	2869711600
231	CG02	LOS BARRANCOS DE FAJARDO C/PPAL CTRAL CANTV	2869741500
232	CG02	S FELIX BRR LA RINCONADA C/PPAL	2869742300
233	CG07	PTO ORDAZ ZONA IND MATANZAS CARBONORCA	2869941299
234	CG07	PTO ORDAZ C/ARBOLEDA EMPRESA SOMOR	2869941800
235	CG07	PTO ORDAZ C/PPAL ZONA INDUST 231 AL LADO DE TEINCA	2869943800

**Anexo A:** Lista de Teléfonos Públicos con Bajo Ingreso.



## Encuesta

La presente encuesta servirá de instrumento para la recolección de información a fin de realizar un diagnóstico del por que algunos Teléfonos Públicos presentan bajo índice de productividad en Ciudad Guayana. De la veracidad de las respuestas dependerá la eficiencia en las recomendaciones para su posterior reubicación.

1. ¿Se encuentra operativo el Teléfono Público?

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

2. ¿Se encuentran instalados varios Teléfonos Públicos cerca? De ser su respuesta afirmativa indique cuantos.

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

3. ¿Es muy concurrido el lugar por los usuarios? En caso de ser negativa explique.

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

4. ¿Se encuentran ubicados Centros de Comunicación Comunitario en las adyacencias del Teléfono Público? De ser su respuesta afirmativa indique cuantos.

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

5. Se evidencia la existencia de publicidad en el lugar en cuanto a:

❖ Ventas de Tarjetas Telefónicas Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

❖ Ventajas del uso del Teléfono Público Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

6. Están dadas las siguientes condiciones para el uso del Teléfono Público. Explique.

❖ Seguridad Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

❖ Limpieza Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

7. ¿Existen instalados puntos informales de telefonía fija cerca?

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

8. ¿Existen puntos de venta de tarjetas telefónicas cerca?

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

**Anexo B:** Encuesta Aplicada al Personal Técnico de la Empresa.