

**ANÁLISIS SOBRE LAS VARIACIONES Y EL IMPACTO DEL MERCADO DE
TELÉFONOS MÓVILES E INTERNET EN TULUÁ-VALLE, DURANTE LOS
PERÍODOS 2010 AL 2015**

**MARÍA ALEJANDRA TRUJILLO SÁNCHEZ
MANUEL ALEJANDRO VERA PADILLA**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ-V
2017**

**ANÁLISIS SOBRE LAS VARIACIONES Y EL IMPACTO DEL MERCADO DE
TELÉFONOS MÓVILES E INTERNET EN TULUÁ-VALLE, DURANTE LOS
PERÍODOS 2010 AL 2015**

**Proyecto presentado como requisito para optar por el título de profesional
universitario en Comercio Internacional**

**MARÍA ALEJANDRA TRUJILLO SÁNCHEZ
MANUEL ALEJANDRO VERA PADILLA**

Director:

DR. YANIER ALBERTO HERNÁNDEZ TRUJILLO

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ-V
2017**

Notas de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá, Valle, marzo de 2017.

AGRADECIMIENTO

Los autores del presente estudio investigativo agradecemos primero que todo a Dios por darnos la vida y permitirnos emprender proyectos. Asimismo, agradecemos a nuestros seres queridos, padres, madres, esposo, e hijo. Ese misma, gratitud la extendemos a nuestros maestros y maestras quienes fueron sujetos formadores y guías en el proceso académico. Finalmente, expresamos nuestros sentimientos de gratitud a la universidad, la cual en calidad de mater nos nutrió de conocimientos.

DEDICATORIA

A nuestros seres queridos por la comprensión y la motivación permanente para forjar nuestra metas y proyectos de vida.

RESUMEN

El presente estudio investigativo se focaliza en analizar las variaciones y el impacto del mercado de teléfonos móviles e internet en Tuluá-Valle, durante los períodos 2010 al 2015. Para ello, se eligieron empresarios y comerciantes relacionados con el ramo de las telecomunicaciones en la región con la finalidad de identificar cuáles son sus percepciones sobre el segmento de la telefonía móvil e internet en los últimos años. Asimismo, se consultaron registros documentales que describen a partir de indicadores numéricos el comportamiento del mercado en Colombia, el Valle del Cauca y el municipio de Tuluá. El estudio se suscribe dentro de una investigación mixta porque estratégicamente se ha utilizado información cualitativa y datos cuantitativos para profundizar sobre el tema abordado. Se concluye de acuerdo con el estudio que la red de internet y teléfonos móviles ha cobrado una importancia capital para los usuarios y ha sido un negocio rentable para las empresas suscriptoras.

PALABRAS CLAVE:

Variaciones, impacto, mercado, telefonía móvil, internet, suscriptores, comerciantes, percepciones, registros documentales.

SUMMARY

This research study focuses on the analysis of the variations and the market impact of mobile phones and internet in Tuluá-Valle, during the period 2010 to 2015. To do this, entrepreneurs and merchants with bouquet of telecommunications were chosen the region in order to identify their perceptions about the segment of mobile telephony and the Internet in recent years. In addition, documentary records describing numerical indicators from the market behavior in Colombia, Valle del Cauca and the municipality of Tuluá were consulted. The study is signed within a mixed research that has been used strategically qualitative information and quantitative data to deepen on the subject addressed. It is concluded according to the study that the internet and mobile phone network has become of paramount importance to users and has been a profitable business for subscribing companies

KEYWORDS:

Variations, impact, market, mobile, internet, underwriters, dealers, perceptions, documentary records.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL ESTUDIO	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. MARCO REFERENCIAL	17
1.5.1. Antecedentes del estudio	17
1.6. MARCO LEGAL	20
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO	24
1.7.1. Tipo de investigación	24
1.7.2. Sujetos de estudio	25
1.7.3. Contexto de la investigación	25
1.7.4 Instrumentos para la recolección de la información	26
1.7.5. Entrevista focal	26
1.7.6. Procedimiento del diseño metodológico	27
1.8. PLAN OPERATIVO	28
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR DE TELEFONÍA MOVIL	29
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	29
2.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO	31
2.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO	32
2.4. TELEFONÍA MÓVIL	33
2.5. INTERNET	34
2.6. PUNTOS DE VENTA DEL SERVICIO Y EL PRODUCTO	36

(Continuación)	Pág.
2.7. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	36
3. NUEVAS LÍNEAS DE MERCADO DE TELEFONÍA MOVIL	38
3.1. IMPACTO DE LAS TELECOMUNICACIONES	38
3.2. BANDA ANCHA	39
3.3. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	42
3.3.1. Primera fuerza	42
3.3.2. Segunda fuerza	43
3.3.3. Tercera fuerza	43
3.3.4. Cuarta fuerza	44
3.3.5. Quinta fuerza	44
4. PERCEPCIONES DE LOS COMERCIANTES SOBRE EL MERCADO	47
4.1. INTERPRETACIÓN DE LOS HALLAZGOS	49
5. CONCLUSIONES	52
6. RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
GLOSARIO	57
ANEXOS	58

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan operativo de la investigación	28
Tabla 2. Cantidad de suscriptores en Tuluá, por tipo de tecnología más representativa de 2010 al 2015	30
Tabla 3. Inventario de la infraestructura existente para el municipio de Tuluá. (2015)	30
Tabla 4. Alfabetización digital a ciudadanos tulueños, durante el 2014	35
Tabla 5. Puntos estratégicos de venta	36
Tabla 6. Descripción del mercado en tiempos sincrónicos y diacrónicos	36
Tabla 7. Velocidad requerida en aplicaciones a banda ancha	40
Tabla 8. Beneficios sociales y económicos de la banda ancha	40
Tabla 9. Categorías programáticas fondo de tic (2011)	41

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Abonados en servicio de telefonía móvil

32

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Relatoría de las entrevistas	59
Anexo B. Ley 1341 de 2009	73
Anexo C. Cartografía del municipio de Tuluá valle	75
Anexo D. Informe del Mintic en el año 2015	76

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los mercados locales y globales implementan las nuevas tecnologías para crecer competitivamente en diferentes segmentos, bien sea en la elaboración y comercialización de productos o servicios, a tal punto, que las empresas deben adaptarse a las TICs, para satisfacer las necesidades de los clientes. Algunas empresas desde la irrupción de las tecnologías les ha tocado transformarse y asimilar las variaciones de los mercados para así poder sostenerse competitivamente.

Por tanto, la vida en red ya está en marcha y ello ha afectado a diferentes sectores, especialmente, a las empresas, a las cuales les ha correspondido gestionar alianzas estratégicas con otras empresas para sobrevivir, particularmente, con aquellas organizaciones que se dedican a la venta de servicios relacionados con la tecnología, caso concreto los servicios de navegación en la red de internet y la conexión de esta a diferentes dispositivos, entre ellos los teléfonos móviles.

Ahora bien, los mercados de telefonía móvil e internet en los últimos años han tenido un incremento y ello se debe a que permanentemente están innovando tanto sus productos como sus servicios. Al respecto Pellegrini señala que “el impacto de la telefonía móvil en nuestra vida cotidiana ha ido en aumento debido a sus constantes transformaciones”¹. En consecuencia, las variaciones de negocios presentan un impacto en la economía, gracias a sus innovaciones. Sin embargo, más allá de las percepciones que se tengan sobre el impacto del mercado de la telefonía móvil e internet, existen datos estadísticos registrados por el DANE y el Ministerio de las TIC,s que describen de manera amplia y detallada el crecimiento de los dos segmentos de mercado en Colombia

De otra parte, se debe señalar que la estructura general del trabajo investigativo estuvo dividida en 4 secciones, cada uno de ellas entrama etapas, procesos y diversas fuentes de consulta, las cuales permitieron sistematizar la información de manera clara y precisa. En la primera sección, se describe el problema de investigación, el contexto problematizado, la pregunta de investigación; se definió el tipo de estudio, el método, las técnicas e instrumentos para la recolección de la información, los sujetos de estudio, y el plan operativo metodológico. En este apartado se especifica la tipología mixta desde el enfoque cuantitativo y cualitativo. Asimismo, se aplican los protocolos de cada uno de los instrumentos con el fin de ser interpretados y analizados. En esta misma sección se registran algunos decretos y normativas vigentes que regulan las telefonías móviles y el uso de la red de internet.

¹ . PELLEGRINI, Carlos. Análisis multidimensional de las combinaciones de negocios. Universidad de Buenos Aires. 2008. p. 3.

En la segunda sección, se presenta el cuerpo argumental de la investigación mediante el abordaje conceptual y teórico de cada una de las categorías y subcategorías analizadas, asimismo, se sistematizan teorías y algunos planteamientos de los autores convocados, los cuales presentan algunas precisiones sobre las categorías de análisis, en este caso los segmentos de mercado de telefonía móvil e internet. Los anteriores insumos fueron claves para la construcción de la fundamentación teórica de la investigación.

Ahora, en la tercera sección se aborda acerca del impacto de las telecomunicaciones, también se emana el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter con el ánimo de realizar un análisis comparativo sobre lo que plantea el autor con respecto al mercado de telefonía móvil e internet en la ciudad de Tuluá

En la cuarta sección se describen las percepciones de los sujetos de estudio sobre el tema de las telefonías móviles y el internet. Lo anterior a través de los relatos los cuales se constituyen en un insumo clave para la investigación, ya que mediante éstos se identifican las opiniones, las percepciones y las creencias de los usuarios frente al uso y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación. Seguido a esto se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL ESTUDIO

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, las variaciones y el impacto del mercado de teléfonos móviles e Internet en Colombia y en Tuluá-Valle, han tenido unos índices de crecimiento considerables en comparación con otras décadas (reducción de precios de minutos, planes asequibles, mayor número de empresas y usuarios). En tal sentido, la población de consumidores de servicios de telefonía móvil e internet es numerosa. Algunos estudios sobre el tema estipulan que por conectividad los consumidores “deben gastar más del 5% de sus ingresos mensuales²”.

Es así como, el plan de negocios de las TIC, presenta dos líneas de mercado potentes, por un lado, la comercialización de equipos móviles de última generación y por el otro, la suscripción al servicio de Internet (banda ancha) ambos negocios son atractivos en el nuevo escenario global. Según Castro, señala que: “La telefonía y el internet móvil, a pesar de haber sido declarados mercados relevantes diferentes por la Comisión de Regulación de Comunicaciones en 2009, se relacionan por el tipo de infraestructura.³”

Cabe mencionar que, el problema del presente estudio investigativo consiste en indagar cómo ha sido la caracterización sobre la dinámica del mercado de teléfonos móviles e Internet en Tuluá-Valle, durante los períodos del 2010 al 2015, dado que actualmente han emergido nuevas tecnologías, especialmente, el diseño de teléfonos inteligentes que proveen un sinnúmero de aplicaciones y acceso a diferentes páginas sociales, sumado a ello, la conectividad a banda ancha y las transformaciones que día tras día presenta dicho mercado a nivel local y global.

Un asunto problematizador es que la incursión de ambos mercados ha generado mayores concentraciones de usuarios que buscan unos servicios más ágiles y operativos, ya que hasta “el año 2010 el índice de penetración departamental de banda ancha en el Valle del Cauca fue de 6, 05 %, y hoy los clientes buscan mayores velocidades en la conectividad⁴”.

De otro modo, el contexto del estudio se delimitó en Tuluá-Valle, puesto que en dicho municipio existe un mercado creciente en el sector de las telecomunicaciones, debido a la oferta y a la demanda de teléfonos móviles e internet. En tal sentido, el mercado presenta un posicionamiento significativo en la región. Por su parte, la población objeto de estudio son los comerciantes y usuarios de dichas líneas de mercado, a quienes se les indagó que piensan sobre la dinámica del mercado en la región. A nivel general se ilustra el crecimiento del mercado en Colombia, sobre suscripciones a internet fijo y móvil.

² . CASTRO, Felipe. Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el desarrollo y la competitividad del país. Instituto FEDESARROLLO. Colombia. 2012, p. 3.

³ . Ibíd. P. 4.

⁴ .

De otro lado, los grupos empresariales dedicados a la venta de productos y servicios dentro del sector de las tecnologías de la información y de la comunicación son: “América Móvil que presta servicios móviles COMCEL y servicios fijos TELMEX, también está el Grupo Telefónica dueño de los servicios móviles movistar y fijos Colombia Telecomunicaciones, asimismo, están otras empresas como: AVANTEL, TIGO, UNE, ETB, EMCALI”⁵, entre otras. En definitiva, se ha querido problematizar sobre la caracterización que presenta dicho mercado en el municipio de Tuluá-Valle del Cauca.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué importancia tiene analizar las variaciones y el impacto en la dinámica del mercado de telefonía móvil e internet en Tuluá-Valle durante los períodos 2010 al 2015?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Analizar las variaciones y el impacto en la dinámica del mercado de telefonía móvil e internet en Tuluá-Valle durante los períodos 2010 al 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno y el sector de telefonía móvil en la ciudad de Tuluá, Valle.
- Identificar las nuevas líneas de mercado de telefonía móvil y de conectividad en Colombia y la región.
- Explorar las percepciones de los usuarios de telefonía móvil e internet en la Ciudad de Tuluá durante los periodos 2010 al 2015.

⁵ . GÓMEZ, José. Manuel. Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia. Universidad del Rosario. Colombia. 2011. p. 9.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad de analizar el impacto y las variaciones sobre la dinámica del mercado de teléfonos móviles y el servicio de internet en el municipio de Tuluá-Valle del Cauca, dado que es un negocio que presenta cambios tecnológicos y económicos continuos, además de ello, es uno de “los mercados financieros que ha crecido en los últimos diez años en Colombia”⁶.

Por su parte, el estudio tiene una gran relevancia dentro del análisis económico, ya que el mercado de teléfonos móviles y el servicio de internet son altamente atractivos para los usuarios, a tal punto que se estima que “las personas gastan el cinco por ciento (5%) del ingreso de sus salarios en la compra de celulares y la suscripción a la red de internet”⁷. Por su parte, el estudio se centra en una mirada cuantitativa, dado que los análisis sobre la dinámica de mercados se realizan mediante datos estadísticos e indicadores numéricos.

La trascendencia del anteproyecto consiste en interpretar las variaciones que han presentado el mercado de la telefonía móvil y el servicio de internet en Colombia y en el municipio de Tuluá-Valle. Dicho mercado está gerenciado por diferentes empresas pertenecientes al Sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, las cuales se dedican a la comercialización de teléfonos móviles, transmisión de datos, transmisión de programas, entre otros servicios. Es importante señalar que, la dinámica de este mercado año tras año presenta unos indicadores económicos positivos, de tal manera que es considerado por algunos analistas uno de los mercados más pujantes de la economía colombiana.

Según, “el DANE durante el año 2010 las telecomunicaciones obtuvieron una variación del 2.7 % de ganancias en el Producto Interno Bruto, en Colombia”⁸, lo que indica que la dinámica del mercado es creciente y se espera que siga aumentando de manera acelerada por ser considerado un mercado que satisface las necesidades de los clientes en el campo laboral, académico y de entretenimiento.

Otras de las razones del anteproyecto es determinar la sostenibilidad que ha tenido el mercado de telefonía móvil, puesto que este plan de negocios absorbió en “un 80 % la telefonía fija en Colombia”⁹, lo que demuestra que es mucho más atractiva la movilidad que las líneas fijas de telefonía, por la misma dinámica que presenta el mercado.

En definitiva, el estudio es de gran interés tanto para los investigadores como para el Programa de Comercio Internacional de la UCEVA, ya que se ha abordado un tema que reviste un análisis económico. En tal sentido, el mercado se constituye

⁶ . MENDOZA, K. Tendencias en el mercado de teléfonos móviles en el segmento de estudiantes universitarios. Instituto Tecnológico Autónomo. México. 2012, p 9.

⁷ . *Ibid.* p. 17

⁸ . Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Rentas Municipales. 2010. p. 7.

⁹ . MENDOZA, K. O. Op. Cit; p. 26.

en un plan de negocios altamente rentable para la economía del país. Se espera que la información tanto cualitativa como cuantitativa sirva de insumo bibliográfico para otros estudios investigativos. Asimismo, el presente estudio se constituye en una herramienta para la divulgación de conocimiento, dado que contiene una nutrida información sobre el mercado de telefonía móvil e internet, además porque no existen estudios que aborden dicho tema en la ciudad de Tuluá, la gran mayoría de investigaciones son realizadas en otros contextos. Para la divulgación del conocimiento es importante elaborar un artículo académico con el fin de que sea publicado en la revista “Balance y Gestión” de la facultad de ciencias administrativas económicas y contables de la Uceva para de esta manera llegar a una audiencia con el fin que identifiquen el impacto y las variaciones de la telefonía móvil e internet en la ciudad de Tuluá durante los periodos de 2010 a 2015.

1.5. MARCO REFERENCIAL

1.5.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el abordaje investigativo se tuvieron en cuenta varios estudios de diferentes universidades, institutos y entidades que realizaron procesos de indagación y análisis económicos sobre la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet, en Colombia, la mayoría son estudios recientes hecho que permitió tomar algunos aportes valiosos en el desarrollo de la presente investigación. También se tuvo en cuenta los planteamientos y percepciones de algunos economicistas a nivel mundial. A continuación, se describen cada uno de los referentes:

Un primer estudio indagado fue: “Dinámica de las exportaciones en Colombia: un análisis desde la perspectiva de las empresas”¹⁰, de la Universidad Pontificia Javeriana Bogotá, realizado por Luz Alejandra Barajas Barbosa, en el año 2007. El estudio concluyó que las empresas con mayor concentración de productos exportan más que las empresas pequeñas, es decir, que la dinámica de mercado varía según el crecimiento de las organizaciones. El aporte del estudio anterior fue identificar la dinámica que han tenido las empresas mexicanas en la comercialización de teléfonos celulares y como han venido creciendo en los últimos años.

La importancia del anterior estudio fue, identificar la dinámica del segmento de mercado de telefonía celular, dado que hoy es uno de los dispositivos tecnológicos que más adquieren las personas y ello ha conllevado que surjan muchas empresas que lideran la comercialización de teléfonos y datos.

¹⁰ . BARAJAS, BARBOSA. Luz. Alejandra. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá. 2007, p. 104.

Un segundo estudio rastreado fue: “Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País”¹¹, realizado por; el Instituto FEDESARROLLO, en el año. 2011. El estudio concluyó que las TIC, son un medio propicio para generar dividendos, dado muchos planes de negocios encuentran en las TIC oportunidades para la creación de empresas, además de ello, han posibilitado la reducción de las brechas entre naciones y lógicamente entre individuos.

El aporte del anterior estudio fue, identificar la importancia de las TIC, en los mercados globales, además, la fuerza adquisitiva de estas en la constitución de muchas empresas que dependen de la tecnología para generar rentabilidad.

Un tercer estudio abordado fue: Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia, durante los períodos 2005-2010; realizado por José Manuel Gómez, de la Universidad del Rosario, en el año 2011. El estudio determinó que:

“La demanda cambia constantemente debido a los gustos de los clientes y al avance de la tecnología en la última década. Además de esto, es un sector en el que se vive constantemente una guerra de precios y promociones que a largo plazo tiene como consecuencia la erosión en la rentabilidad de las compañías, lo que hace que su operación sea inestable, difícil de controlar e impredecible, debido a que no tienen información perfecta sobre sus competidores y el entorno, y gracias a esto se ven obligadas a reaccionar rápidamente ante un entorno cambiante sin poder analizar a fondo lo que verdaderamente sucede”¹².

El estudio anterior muestra como el mercado de la telefonía celular varía permanentemente de precios, debido a que constantemente se innova el producto, es decir, que van apareciendo nuevos y sofisticados dispositivos móviles, conllevando a que los clientes caigan en una tendencia consumista.

Un cuarto estudio indagado fue: Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País, realizado por Felipe Castro y colaboradores del instituto FEDESARROLLO, Colombia, en el año 2011. El estudio determinó que:

“En las últimas décadas, con el surgimiento de nuevas tecnologías, la industria de TICs ha cobrado una gran importancia a nivel mundial debido a su capacidad de transformar continuamente el entorno económico y social. Según Spence (2011), el impacto económico de las redes basadas en computadores se ha desarrollado en tres tendencias que se traslapan. La automatización de la información y el procesamiento de datos; la

¹¹ . Instituto FEDESARROLLO. Colombia. 2011, p. 82.

¹² . GÓMEZ, José. Manuel. Análisis estratégico del sector de la telefonía móvil en Colombia, durante los periodos 2005-2010. Universidad del Rosario. Bogotá. 2011, p. 84.

migración de numerosas actividades de adquisición y procesos de información a la WWW. Acceso inmediato a recursos humanos valiosos (amigos y familiares, socios comerciales, socios de investigación), con independencia de su localización, con la posibilidad de usarlos en procesamiento de mercados y ensamblaje de cadenas productivas en la economía global”¹³.

Un quinto estudio consultado fue: Tendencias en el mercado de teléfonos móviles en el segmento de estudiantes universitarios en México: una aplicación del modelo de Markov, del Instituto Tecnológico Autónomo de México, realizado por; Karina Paola Mendoza, en el año. 2012. El estudio concluyó que:

“Las estrategias de mercadotecnia para los segmentos con poco dinamismo y alta lealtad serán diferentes a las de alto dinamismo y baja lealtad. La combinación de factores como comunicación telefónica eficiente, cobertura, uso eficaz del sistema de mensajes, acceso a Internet y a redes sociales, entretenimiento, estatus, novedades tecnológicas, costo y tipo de contrato y servicio al cliente sienta la base para identificar objetivos estratégicos, establecer la estrategia para lograrlos y definir las etapas para su ejecución”¹⁴.

La relación que existe entre en estudio anterior con el presente proyecto es que en la medida que el servicio sea eficiente habrá mayor número de suscriptores, puesto que hoy muchos usuarios buscan una mayor cobertura en el servicio. Lo anterior corrobora las percepciones que tienen los usuarios tulueños frente a la calidad del servicio.

Dentro de los antecedentes también se tuvieron en cuenta los planteamientos de algunos autores que han abordado el tema de las tecnologías de la información y de la comunicación articuladas a la dinámica de mercados, entre ellos: Kenichi Ohmae y Bill Gates.

Kenichi, señala que “cada ola tecnológica tiene sus víctimas: aquellos que no tuvieron la capacidad de cambiar a tiempo”¹⁵, sus viejas prácticas por nuevas. Hoy los mercados son más tecnológicos, los demandantes adquieren de manera obstinada cada vez más tecnologías de punta, en especial dispositivos para comunicarse con otros desde cercanías y lejanías. La comunicación en la actualidad es un excelente negocio y ha creado su propio mercado como es la comercialización de equipos tecnológicos y la suscripción a la Red internet.

¹³ . CASTRO, Felipe. Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el desarrollo y la competitividad del país. Instituto FEDESARROLLO. Colombia. 2011, p. 90.

¹⁴ . MENDOZA, Karina. Paola. Tendencias en el mercado de teléfonos móviles. Instituto tecnológico autónomo de México. México. 2012, p. 74.

¹⁵ . KENECHI, Ohmae. El próximo escenario Global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2007, p. 296.

Para Kenichi, los teléfonos móviles constantemente viven en reingeniería, este hecho los ha posicionado en el mercado global porque día tras día aparecen equipos más versátiles, según, Kenichi “los teléfonos móviles a partir de junio del 2002 incorporaron cámaras con una resolución estándar de 310000 pixeles”¹⁶. Esta reingeniería se llevó a cabo debido a las necesidades y expectativas de los clientes que buscaban móviles que procesaran textos y a la vez que en ellos se pudiera subir imágenes y fotografías. Para el año 2004 los móviles contenían lentes CCD. Posteriormente incursiona un nuevo modelo de móviles con adaptaciones a equipos portátiles. En suma, se debe mencionar que el avance progresivo de la tecnología hace que las industrias que invierten en investigación y en reingeniería se sostienen en el mercado, por el contrario, las que no innovan sucumben.

Continuando con el diálogo de las telecomunicaciones, se referencia a Gates, quien sostiene que “el flujo de la información digital cambia la manera en que trabajan las personas y las organizaciones y permite que el comercio salte fronteras entre organizaciones”¹⁷. Por su parte, Gates, es uno de los primeros autores que proponen los negocios en la era digital, es decir, que, mediante las TIC las empresas tendrán una nueva dinámica económica. El autor de la era digital predijo que a partir del año 2000 la sociedad contara con la velocidad de la información a tal punto que cambiara el estilo de vida de los consumidores, gracias al flujo de la información digital, de hecho, muchas empresas pasaron de comercializar productos a ofertar servicios dentro del campo de las telecomunicaciones y con ello aparecen diferentes operadores y empresas que se dedican a este mercado. Al respecto Gates, señala que:

“En la era digital la conectividad cobra un significado más amplio, simplemente es poner en relación a dos o más personas. La Red crea un nuevo espacio universal de información compartida. Proporciona un nuevo medio que asume lo inmediato y lo espontaneo de otros como la televisión y el teléfono”¹⁸.

Los anteriores antecedentes históricos permitieron identificar aspectos relevantes sobre el mercado de la telefonía móvil e internet en Colombia, además de ello, los antecedentes contribuyeron a esclarecer fundamentos conceptuales y teóricos.

1.6 MARCO LEGAL

A continuación, se citan algunas normas, decretos y artículos que regulan el mercado de internet y telefonía móvil en Colombia. Por su parte, la “Ley 1341 de 2009, regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de

¹⁶. KENECHI, O. Op. Cit; p. 301.

¹⁷. GATES, Bill. Los negocios en la era digital. Editorial Plaza &1 Janés. Barcelona. 999, p. 163.

¹⁸. *Ibíd.*, p. 15.

contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones”. (Ver anexo B).

“Artículo 1º.- *Definición del servicio de telefonía móvil celular.* La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada (RTPC), entre aquellos, y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal”.

“Artículo 2º.- *Redes de telefonía móvil celular.* Las redes de telefonía móvil celular son las redes de telecomunicaciones, que interconectadas entre ellas o a través de la red telefónica, pública conmutada, permiten un cubrimiento nacional, destinadas principalmente a la prestación al público del servicio de telefonía móvil celular, en las cuales el espectro radioeléctrico asignado se divide en canales discretos, los cuales a su vez son asignados en grupos de células geográficas para cubrir un área. Los canales discretos son susceptibles de ser reutilizados en diferentes células dentro del área de cubrimiento”.

“Artículo 3º.- *Prestación del servicio.* El servicio de telefonía móvil celular estará a cargo de la Nación, quien lo podrá prestar directa o indirectamente, a través de concesiones otorgadas mediante contratos a empresas estatales, sociedades privadas, o de naturaleza mixta en las que participen directa o indirectamente operadores de la telefonía fija o convencional en Colombia. Los contratos administrativos de concesión se adjudicarán previo el trámite de la licitación pública, de acuerdo con los requisitos, procedimientos, términos y demás disposiciones previstas en el Decreto Ley 222 de 1983 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen. En todo caso, para la licitación, concesión y operación del servicio se deberán observar los principios de igualdad y de acceso democrático. El acto de adjudicación tendrá lugar en audiencia pública”.

“En ningún caso se podrá dar aplicación al ordinal 16 del artículo 43 del citado Decreto. Estos contratos sólo podrán celebrarse con sociedades constituidas en Colombia, de acuerdo con las leyes colombianas y con domicilio principal en este país, especializadas según su objeto social en la prestación del servicio de telecomunicaciones o en telefonía móvil celular en particular”.

“Corresponde al Ministerio de Comunicaciones, en cumplimiento de los objetivos y funciones previstas en el Decreto Ley 1901 de 1990, adelantar los procesos de contratación a que se refiere este artículo y velar por el debido cumplimiento y ejecución de los contratos celebrados. “Por ser la telefonía móvil celular un servicio de ámbito y cubrimiento nacional, no requiere para su concesión autorización alguna de las entidades territoriales”.

“Parágrafo 2º.- El acto de adjudicación tendrá lugar en audiencia pública, convocada a través de medios de comunicación social de amplia circulación y difusión, con una antelación de cinco días hábiles. La audiencia será presidida por el presidente del organismo competente para adjudicar, durante la audiencia podrán intervenir, a solicitud de cualquiera de los miembros del organismo competente para adjudicar, los servidores públicos que hicieron los estudios y evaluaciones de las propuestas”.

“Parágrafo 3º.- El Ministerio de Comunicaciones informará al público sobre las ofertas, por un medio de comunicación social de amplia circulación y difusión, una vez cerrada la recepción de las propuestas y antes de efectuarse la audiencia pública. Para tal efecto elaborará un cuadro comparativo de las propuestas presentadas”.

“Parágrafo 4º.- El Ministerio de Comunicaciones deberá informar al público por un medio de comunicación social de amplia circulación y difusión, el resultado de la licitación pública, dentro de los diez días hábiles siguientes a la adjudicación. La información deberá contener una explicación de las razones tenidas en cuenta para adjudicar”.

“Artículo 4º.- De conformidad con la Constitución y la Ley, el Gobierno Nacional reglamentará las condiciones en que se deberá prestar el servicio de telefonía móvil celular, teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes criterios: a. El servicio se prestará en todo el territorio nacional, tanto en zonas urbanas como rurales, aún en las de difícil acceso, de conformidad con los planes de expansión del servicio y de las redes”.

“Toda propuesta para que se asigne frecuencias para la operación de la telefonía celular, incluirá un plan de expansión de este servicio, en condiciones especiales a los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas dentro de la respectiva área de la concesión; dichos planes deberán realizarse en un término no mayor a cinco años y serán factor esencial de valoración para la adjudicación respectiva. (Ver Decreto Nacional 2061 de 1993)”.

“b. Las concesiones se otorgarán en dos redes, que compitan entre sí, en cada área de servicio, conforme a la distribución de frecuencias asignadas por el Ministerio de Comunicaciones, a que se refiere el artículo 6 de esta Ley. Una de estas redes, en cada una de las áreas señaladas, será operada por sociedades de economía mixta o por empresas estatales y la otra por las privadas”.

“En caso de que se presente una sola sociedad a la licitación para la operación de una de estas redes, dentro de un área, el Ministerio de Comunicaciones podrá hacerle la adjudicación de la concesión, siempre y cuando ésta reúna las condiciones y requisitos exigidos por el pliego de condiciones”.

“En el evento de que para una de las redes no se presenten proponentes suficientes o proponente alguno, o de que presentándose no cumplan con las condiciones y requisitos exigidos, podrá adjudicarse la prestación del servicio a un proponente de la otra red, dentro de la misma área, según el orden de calificación”.

“Parágrafo 1º.- En las sociedades mixtas podrán participar directa o indirectamente, entidades descentralizadas de cualquier orden administrativo que tengan a su cargo la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones. Las entidades descentralizadas del orden nacional que presten servicios de telecomunicaciones, quedan autorizadas por la presente Ley, para participar directa o indirectamente en estas sociedades. Ver artículo 26 Decreto Nacional 741 de 1993”.

“Parágrafo 2º.- No podrán enajenarse las acciones, cuotas o partes de interés de las sociedades que sean concesionarias del servicio de telefonía móvil celular antes de tres años, contados desde la fecha de concesión del servicio. Tampoco podrá cederse dentro del mismo plazo dicho contrato”.

“c. Las entidades que presten este servicio público se abstendrán de ejercer prácticas monopolísticas o restrictivas en cualquier sentido de la competencia”.

“Artículo 6º.- *Control y gestión del espectro radioeléctrico.* De conformidad con los artículos 75, 101 y 102 de la Constitución Nacional, corresponde al Ministerio de Comunicaciones asignar las frecuencias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, distribuir y definir su cubrimiento y señalar las demás condiciones dentro de las cuales se prestará dicho servicio”.

“Artículo 7º.- *Garantías de interconexión, de acceso y costo.* Los operadores de la telefonía móvil celular tendrán derecho de acceso a las redes telefónicas públicas conmutadas (RTPC) fijas, que se encuentran establecidas en el país, para efectos de la interconexión de los elementos de sus propias redes y para el manejo de su tráfico. Esta interconexión se someterá al principio de acceso igual cargo igual, en virtud del cual los operadores de la red telefónica pública conmutada (RTPC) están obligados a prestar la interconexión en condiciones técnicas y económicas iguales a todo operador celular que lo solicite. Los operadores de la red telefónica pública conmutada (RTPC), que sean socios en empresas prestatarias del servicio de telefonía móvil celular, no darán a estas empresas condiciones técnicas y económicas ventajosas, en relación con las que ofrezca a las demás empresas de telefonía móvil celular”.

“Parágrafo. - La contravención a lo dispuesto en este artículo será sancionada por el Ministerio de Comunicaciones. Según el caso, el Ministerio podrá sancionar, tanto al operador de la red telefónica pública conmutada (RTPC) que haya

ofrecido condiciones ventajosas, como al operador de la telefonía móvil celular que las haya aceptado”.

“Las sanciones consistirán en multas hasta por mil salarios mínimos legales mensuales, cada una, según la gravedad de la falta, el daño producido y la reincidencia en su comisión, sin perjuicio de las acciones judiciales que adelanten las partes”.

“Artículo 8º.- *Puntos de Interconexión*. La red móvil celular se interconectará a la red telefónica pública conmutada (RTPC) en los puntos en que las partes acuerden, siendo por cuenta del operador celular todos los equipos requeridos para la interconexión a la central de conmutación de la red telefónica pública conmutada (RTPC), tanto local, como de larga distancia y se ceñirán a los planes de señalización, numeración, tarificación y enrutamiento elaborados por el Gobierno Nacional”¹⁹.

1.7 DISEÑO METODOLÓGICO

1.7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un proceso que rastrea información para generar conocimiento de la realidad y posteriormente a ello, explicar o interpretar los hallazgos. Existen diferentes métodos y tipologías de investigación. De acuerdo con lo anterior, el tipo de investigación abordada es mixta con un alcance descriptivo. Para Sampieri “la investigación mixta permite una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno estudiado porque integra lo cualitativo con lo cuantitativo, en tal sentido la investigación mixta se vale de diversas fuentes, datos, contextos, ambientes y análisis del problema”²⁰. Asimismo, la investigación mixta es de naturaleza compleja porque interpreta los datos de manera cualitativa y a la vez los explica de una forma cuantitativa. Sampieri señala lo siguiente:

“En la investigación mixta se recolectan datos cuantitativos y cualitativos a varios niveles, de manera simultánea o en diferentes secuencias, a veces se combinan y transforman los dos tipos de datos para arribar a nuevas variables y temas para futuras pruebas o exploraciones”²¹.

De otro modo, el presente estudio tiene un alcance descriptivo porque analiza los datos obtenidos en el proceso investigativo, de ahí que la descripción permita ordenar las señas, características y lecturas de la realidad observada de acuerdo con el problema o fenómeno de estudio. En palabras similares Monje, señala que

¹⁹. LEY 1341 DE 2009. Tomado de: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Consultado el 3 de marzo de 2017

²⁰. SAMPIERI, Orlando. Metodología de la investigación. Editorial Mac Graw Hill. México. 2015, p 79.

²¹. SAMPIERI, Orlando. Op. Cit. p. 538.

“la descripción permite reunir los de la observación en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia de acuerdo con criterios que le dan coherencia y orden de la presentación de datos”²². En suma, se puede decir que, la descripción permite que el investigador presente organizadamente la información obtenida en la observación de la realidad, explicando lo que vio. Los pasos previstos en la descripción fueron los siguientes:

- Conformación o selección de los sujetos de estudio o el grupo focal.
- Diseño del instrumento.
- Aplicación del instrumento a un grupo piloto y posteriormente al grupo focal.
- Análisis de los datos observados.
- Interpretación de los hallazgos. (fuentes vivas y fuentes documentales).
- Conclusiones del estudio.

1.7.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio fueron quince comerciantes de Tuluá- Valle, los cuales se dedican a la comercialización y suscripción de telefonía móvil e internet, se quiso seleccionar una muestra aleatoria de personas que están vinculadas directa e indirectamente con el mercado de productos y servicios tecnológicos, puesto que se consideró que dichos comerciantes tienen un conocimiento más objetivo sobre el tema abordado que otros sujetos. Para la recolección de la información se utilizará la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento se aplicará una entrevista la cual contiene cinco preguntas abiertas de tipo específico. Cabe señalar, entre las calles 26, 27 y 28 se identificaron ciento cincuenta puntos de venta de telefonía móvil y suscripción de internet, en tal sentido se consideró que era pertinente sacar una muestra representativa del 10% del tamaño de la población, por tanto, se eligieron 15 comerciantes al azar

$$K = \frac{150}{15} = 10\%$$

1.7.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El contexto de la investigación está delimitado en el municipio de Tuluá-Valle. Por su parte, Tuluá es un pueblo pujante y cosmopolita, en ella se han asentado diferentes etnias, de ahí que sea un pueblo pluralista y diverso. A continuación, se describen los límites de Tuluá, Valle. (Ver anexo A).

²². MONJE, Carlos. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Universidad Surcolombiana. Colombia. 2011, p. 95.

“Sus límites territoriales en el Centro del Valle del Cauca: por el Sur, con los municipios de San Pedro y Buga; por el norte con Andalucía y Bugalagrande. La Cordillera Central por el Oriente y el Río Cauca por el Occidente límite con el Municipio de Riofrío”²³.

Tuluá es una de las pocas provincias que cuenta con universidad propia, sobre esta tierra pujante fue edificada la UCEVA, con ello se le dio apertura a los jóvenes y adultos para que se formaran profesionalmente en diferentes carreras. Tuluá es un municipio eminentemente comercial donde muchas familias subsisten de medianas y pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos y servicios, en esta última modalidad existen muchos negocios que ofertan los servicios de telefonía e internet, incluso muchas personas de manera informal venden minutos para llamadas locales e internacionales.

Demográficamente, Tuluá es un municipio líder en centros educativos, universidades públicas y privadas. De otro modo, Tuluá cuenta las siguientes características:

“La extensión total de 912,55397 km², de los cuales el 98,67% de la división territorial corresponde a la zona rural plana, media y alta, conformada por veinticinco corregimientos y ciento treinta y ocho veredas, ocupando la zona urbana el 1,33% del área total, distribuido en nueve comunas y ciento treinta cinco barrios. Tuluá cuenta con diferentes zonas climáticas dentro de toda su división política, permitiendo la diversidad de cultivos y especies. La población de hombres supera la de mujeres y cuenta con 209,086 habitantes y ocupa la posición veintinueve en cantidad de población proyecta en los municipios del país y la cuarta con respecto a los demás municipios del Valle del Cauca”²⁴.

1.7.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cabe señalar que, los instrumentos utilizados en la recolección de la información fueron la entrevista estructurada y el grupo focal.

1.7.5 ENTREVISTA FOCAL

La entrevista focal es una de las técnicas más utilizadas para la recolección de datos cualitativos. El contenido se diseña a partir de un cuestionario con el fin de que los entrevistados sean interrogados de manera estandarizada, es decir,

²³. LÓPEZ, C. P. 9.

²⁴. Anuario Estadístico de Tuluá, Valle. 2004. P. 8.

siguiendo una mecánica de preguntas en un mismo orden y modo. De acuerdo con lo anterior, se formularon cinco preguntas focales:

- ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil durante los cinco últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?
- ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?
- ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?
- ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?
- ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

1.7.6 PROCEDIMIENTOS DEL DISEÑO METODOLÓGICO

Se debe resaltar que, el marco metodológico junto con el marco teórico son dos etapas muy importantes en el proceso investigativo, puesto que el primero parte del cómo investigar y el segundo del qué investigar. Ahora bien, dentro del diseño del marco metodológico se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición del tipo de estudio referenciado por autores (investigación cualitativa con un alcance descriptivo).
- Definición del método investigativo referenciado por autores (paradigma cualitativo).
- Objeto de estudio. quince comerciantes residentes del municipio de Tuluá-Valle). Los cuales fueron elegidos de una manera aleatoria simple.
- Técnicas de investigación (entrevista focal).
- Instrumento de investigación (aplicación de la entrevista estructurada a quince comerciantes).
- Contexto del estudio: Tuluá-Valle.
- Plan Operativo.
- Recursos de la investigación.
- Hallazgos del estudio.
- Descripción de los hallazgos.

1.8 PLAN OPERATIVO

TABLA 1. PLAN OPERATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Realizar un análisis del entorno y el sector de telefonía móvil en la ciudad de Tuluá, Valle.	Indagación de fuentes primarias y secundarias a partir de la crítica interna (revisión y análisis de los prejuicios y sesgos del autor de los documentos) y la crítica externa (verificación de la autenticidad de los documentos).	Investigadores.
Identificar las nuevas líneas de mercado de telefonía móvil y de conectividad en Colombia y la región.	Encuestar a los usuarios para identificar las necesidades y satisfacciones del mercado.	Investigadores.
Explorar las percepciones de los usuarios de telefonía móvil e internet en la Ciudad de Tuluá durante los periodos 2010 al 2015.	Aplicación de la entrevista estructurada. Realización de trabajos de campo.	Investigadores.

Fuente: autores (2016).

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR DE TELEFONÍA MÓVIL E INTERNET EN LA CIUDAD DE TULUÁ, VALLE

En el presente análisis se sustenta la teorización sobre la caracterización del mercado de la telefonía móvil e internet, para ello se han abordado varias investigaciones, planteamientos de diferentes autores, datos estadísticos, categorías y subcategorías conceptuales que permiten comprender a la luz de la teoría tanto el tema como el problema objeto de estudio.

2.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

El sector de la telefonía móvil e internet es uno de los mercados que más ha crecido en los últimos años, tanto en Colombia como en la región. Algunos económicos como Slim y, Gates consideran que es un mercado que presenta permanentes innovaciones tecnológicas, especialmente porque día tras día emergen nuevos dispositivos y también aumenta el número de suscriptores, incluso este mercado en la ciudad de Tuluá presenta varias líneas, entre ellas las empresas, locales y puntos de ventas formales e informales que se dedican a la venta de minutos y recargas.

Para Gómez, “el segmento de la telefonía e internet es dinámico dado que las tecnologías de la información y la comunicación hacen parte de la vida de los consumidores y es un mercado potente”, ya que los mayores consumidores son los jóvenes y la población adulta²⁵. El mercado ofrece servicios telefónicos, transmisión de datos, transmisión de programas, actividades de postal y correo. Las anteriores modalidades se convierten en un motor económico relevante para la economía de la región y del país.

Actualmente, Colombia es un país digital, dado que ha creado una política pública que busca alfabetizar digitalmente a más colombianos, según Gómez, “Colombia se ubica en el puesto 58 por encima de países como Argentina, Ecuador, Venezuela y México, este ranking es importante dentro de la competencia mundial”²⁶.

Dentro de un análisis estratégico del sector de la telefonía móvil e internet en Colombia, se puede decir que “los ingresos para el año del 2010 tuvieron un crecimiento del 2,01. %, y según las cifras presentadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, en este mismo año obtuvo unos ingresos de \$. 21.065 billones”²⁷²⁸. Por su parte, la caracterización del sector en la ciudad de Tuluá también ha sido dinámica, en tal sentido la Administración Municipal, registra los siguientes indicadores para el año del 2014:

²⁵ GÓMEZ. Op. Cit; p. 46.

²⁶ Ibid. p. 8.

²⁷ POLO, MONTENEGRO. 2011, p. 9.

²⁸ Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia. 2014, p. 34.

“El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones reporta que a nivel departamental Tuluá ocupa el tercer lugar después de Cali y Palmira con 27. 170 suscriptores. Para el año del 2014 en nuestro municipio el 67,10% de éstos, maneja la telefonía por cable y la mayor concentración de afiliados está en los estratos dos con el 46,90% y el estrato tres con el 30,60%”²⁹.

Cabe señalar que una fuente documental válida donde se tomaron datos estadísticos para identificar la caracterización del sector fueron los boletines informativos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, fuera de ello también se tuvieron en cuenta los planteamientos de KENECHI, Ohmae. El próximo escenario Global, quien presenta una información detallada sobre el mercado en su texto titulado “Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras”.

TABLA 2. CANTIDAD DE SUSCRIPTORES EN TULUÁ, POR TIPO DE TECNOLOGÍA MÁS REPRESENTATIVA DE 2010 AL 2015.

TIPO DE TECNOLOGÍA	CANTIDADES DE SUSCRIPTORES	PORCENTAJE
CABLE	18.226	67,10%
RADIO MICRO-ONDAS	103	0,40%
XDSL	8.760	32,20%
OTROS	81	0,30%
TOTAL	27.170	100%

Fuente: Anuario Estadístico de Tuluá.

TABLA 3. INVENTARIO DE LA INFRAESTRUCTURA EXISTENTE PARA EL MUNICIPIO DE TULUÁ. (2015).

INFRAESTRUCTURA		CANTIDAD DE ASISTENTES A:			
		SALA DE ACCESO A INTERNET	SALA DE CAPACITACIÓN	SALA DE ENTRETENIMIENTO	ÁREA DE GOBIERNO EN LÍNEA
PUNTOS VIVE DIGITAL	San Pedro Claver	592	1429	510	362
	José Antonio Galán	1558	1848	473	171
	Biblioteca Municipal	436	215	N/A	N/A
	Centro la	428	74	N/A	N/A

²⁹. Ibíd. p 36.

Tabla 3. (Continuación) Marina					
	Centro Aguaclara	121	87	N/A	N/A
	Centro Nariño	210	100	N/A	N/A
	Centro Tres Esquinas	170	94	N/A	N/A
	Centro Juana de Arco	225	83	N/A	N/A

Fuente: Departamento Administrativo de las TIC. 2015.

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa en la primera tabla la cantidad de suscriptores por tipo de tecnología, al igual que, el estrato socio-económico en el año 2014. Por su parte, en la tabla dos se visibiliza los lugares que cuentan con el servicio de internet Vive Digital, este servicio tiene una cobertura para los estratos dos y tres, lo que indica que el municipio de Tuluá-Valle, mediante la creación de la Política Pública ha posibilitado el acceso a internet a los residentes de estos sectores. Además de ello, se registran seis puntos Tic en algunos corregimientos de la zona rural y media. Es de indicar que, en el año 2014, el municipio de Tuluá, contó con 19 kioscos, los cuales tenían cobertura al “servicio Vive Digital, entre ellos: los siguientes: Santa Lucía, Barragán, Puerto Frazadas, Bocas de Tuluá, Quebrada Grande, La Palmera, Monteloro, San Rafael, La Moralia, Venus, La Rivera, La Diadema, El Retiro, Piedritas, Cienegueta, Tohecito, aguaclara, Naranjal y tres esquinas”³⁰.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Según, Ohmae “la estructura del mercado en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones es dinámica en cuanto a capitalización se refiere, además de ello es sostenible para las empresas que se dedican a la comercialización de telefonía e internet”³¹. Actualmente, en Colombia existen dos grupos empresariales: “América Móvil que presta servicios tanto fijos como móviles y el Grupo Telefónica, dueño de las filiales locales de servicios móviles y fijos. También se encuentra de menor tamaño, como Avantel, Tigo, Une, ETB y Emcali”³².

Dentro de un análisis estructural del sector de la telefonía móvil en Colombia, se puede decir, que presenta un panorama competitivo porque cuenta con varias empresas, las cuales cada una promocionan la comercialización de equipos

³⁰. Anuario Estadístico de Tuluá, Valle. Documento sociodemográfico y socioeconómico. 2014. Tuluá, p. 16.

³¹. KENECHI, Ohmae. El próximo escenario Global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2007, p. 89.

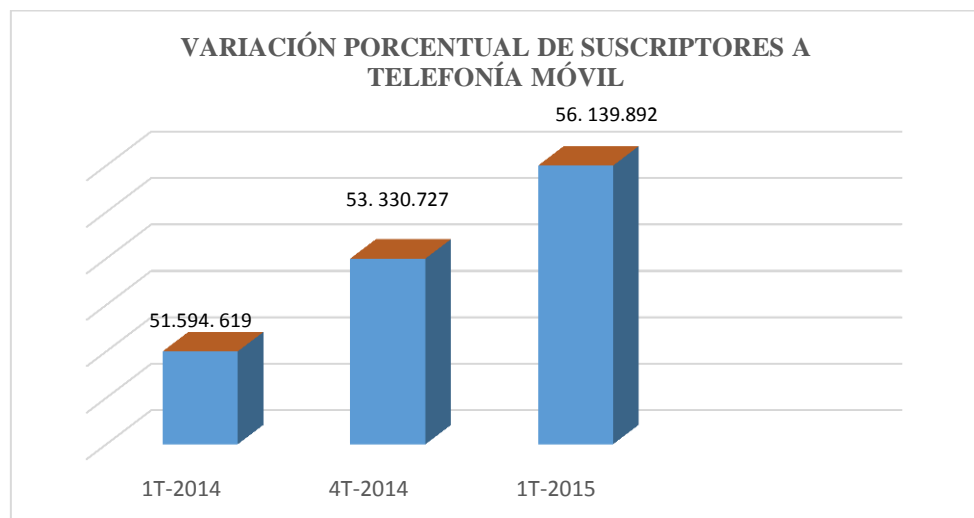
³². GÓMEZ. Op. Cit; p. 14.

inteligentes con nuevas aplicaciones lo que se constituye en un atractivo de negocio. Fuera de lo anterior, el panorama competitivo ha conllevado a que las empresas del sector de las telefonías móviles también hayan implementado internet móvil 4G conjuntamente con la transferencia de datos. Conviene señalar, que el municipio de Tuluá, actualmente cuenta con varias sucursales de empresas nacionales e internacionales que manejan el segmento de la telefonía móvil e internet, posibilitando con ello, oportunidades de empleabilidad y a su vez que los Tuluéños, cuenten con los servicios de las telecomunicaciones, como por ejemplo los puntos digitales en varios lugares estratégicos de la ciudad.

2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El Anuario Estadístico del año 2014, plantea que “Tuluá, es una ciudad región con una influencia comercial dinámica”³³, por tanto, muchas empresas telefónicas han creado nichos de mercado, muestra de ello, es que existen muchas sucursales de Movistar y Claro en sitios estratégicos como Centros Comerciales. Con la incursión de estas empresas existe una probabilidad que año tras año aumente el número de suscriptores en la región. A nivel del país en el año 2015 el número de abonados aumentó. Según las Min TIC, “el servicio de telefonía móvil alcanzó un total de 56.139.892, presentado un aumento de 8,2 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en el 108,3 %”³⁴.

GRAFICO 1. ABONADOS EN SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA.



Fuente: DANE, 2014 - 2015.

³³. Anuario Estadístico de Tuluá. Op. Cit; p. 46.p. 13.

³⁴. Ministerio de Tecnologías de la Información y La Comunicación. Op. Cit; p. 14.

Las estrategias de las empresas de servicios de telefonía están dirigidas a ofertar diferentes planes económicos que incluyen datos y minutos con la finalidad de atrapar a nuevos abonados. Las estrategias son difundidas por medios televisivos, radiales, virtuales y personalizados; en Tuluá, los puntos estratégicos de venta son los centros comerciales: La 14 y la Herradura. La estrategia de precios puede variar entre una empresa y otra, siendo Tigo una de las más favorables para los usuarios. Según las TIC, la dinámica del mercado de telefonía móvil fue el siguiente:

“Al cierre del primer trimestre del 2015, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia que tiene los proveedores de Redes y Servicios Móviles, se encuentra distribuida de la siguiente manera: Comunicación Celular S.A. COMCEL. S.A. (53, 14 %), seguido de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P, con una participación del 22,95%, Colombia Móvil S.A. E.S. P. (17,27%), Virgin Mobile. S.A.S. (3,77 %), Uff Móvil S.A.S, (0,81%) y los demás proveedores (4) de telefonía móvil con una participación del 2,6 %”³⁵.

Los datos estadísticos anteriores, muestran la participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil en Colombia, con ello se aprecia que el mercado es potencial y sumamente rentable, tanto es así que “al término del primer trimestre de 2015, la participación de abandonados en servicio de telefonía móvil en categoría prepago fue de 80,29% frente al 19,71% de la categoría pospago”³⁶. A nivel de Tuluá, no se registran bases de datos que muestren la participación de abonados.

2.4 TELEFONÍA MÓVIL

El mercado de telefonía móvil desplazó el servicio de la telefonía fija sin querer decir que este último servicio haya sucumbido del todo, es decir, que hasta el año 2015 todavía existía un número significativo de suscriptores tanto en Colombia como en la región, de tal forma que son las organizaciones las que utilizan en mayor medida la telefonía fija, no obstante, aún quedan muchos suscriptores que utilizan este servicio combinándolo con la telefonía móvil.

Para Gómez “la telefonía móvil a través de los años ha sido la tecnología de muy rápida aceptación y rápido crecimiento”, en relación con lo anterior, conviene señalar que durante los últimos 10 años las líneas de telefonía móvil superaron el 80% al número de líneas fijas observándose con ello, una dinámica creciente en dicho mercado. El anterior fenómeno se presenta debido a las mismas variaciones que han presentado los mercados globales, constituyéndose en una necesidad la Telefonía Móvil para muchos usuarios que no permanecen dentro de los hogares

³⁵. Ibíd. p. 32.

³⁶. Ibíd., p. 33.

ni en las empresas, frente a esa necesidad, emergió el celular como un dispositivo más dinámico para la vida de muchos usuarios.

Ahora, la penetración de este servicio en Colombia ha tenido una aceptación capital, dado que el comercio de teléfonos celulares es dinámico en ³⁷ muchos hogares hay aproximadamente de cuatro a cinco teléfonos móviles por cada miembro de la familia. El uso de teléfonos inteligentes ha originado la demanda de nuevos servicios y aplicaciones lo que implica que la telefonía móvil e internet se hayan constituido en dos mercados paralelos y complementarios.

Tanto es así que, “en Colombia el 98 de cada 100 habitantes tienen Celular para un total de 45.342.049. Durante el primer trimestre del año 2011”³⁸, hoy la cifra es superior, dado que algunos proveedores se ingenian estrategias y planes crediticios con el fin de que más usuarios accedan a la adquisición de equipos, los proveedores en todo el país son principalmente cuatro: Movistar, Tigo, Claro y Avantel.

Es oportuno indicar que, los teléfonos móviles “se han convertido en algo más que solo dispositivos de comunicación, son usados cada vez más para actividades con fines personales, de trabajo y de entretenimiento, haciendo que su demanda aumente año tras año, especialmente en el segmento de jóvenes”. (Mendoza y colaboradores: 2012, Pág. 56). De otro modo, las principales marcas de teléfonos móviles en el segmento de jóvenes universitarios en la región durante el año 2015 fueron las siguientes: Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung, Apple, Alcatel y Blu. La marca más adquirida fue la Samsung”.

De otra parte, en el terreno tecnológico se presentan diariamente innovaciones en equipos y dispositivos, es por ello, que en los últimos cinco años han surgido nuevos celulares, los cuales unos quedan obsoletos y otros son considerados de punta.

2.5 INTERNET

La red de internet fuera de ser un servicio dinámico para la vida de los usuarios y las organizaciones, también es un negocio sumamente rentable en América Latina³⁹. Por su parte, Tuluá a partir de la política pública expandió los servicios de internet en el mismo año a diecinueve puntos digitales pertenecientes a la zona rural plana y media. Además de ello, en el sector urbano dispuso de algunos centros para que los usuarios naveguen de manera gratuita, hoy Tuluá es una ciudad digital en el Valle del Cauca.

³⁷. Gómez. Op. Cit; p. 9.

³⁸. Ibíd. p. 10.

³⁹. Ministerio de Tecnologías de la Información y La Comunicación. Op. Cit; p. 16.

Para Gates “la internet a cambiado el estilo de vida de las personas a tal punto que todo el mundo quiere vivir conectado, bien sea con amigos, parientes o compañeros de trabajo”⁴⁰. En consideración se puede decir que la red internet ha revolucionado el planeta desde lo social y lo económico. En ese mismo dialogo, Kenichi, considera que “la internet es en sí un escenario económico global”⁴¹, porque fuera de ser competitivo es a la vez sostenible, dado que día tras día aumenta considerablemente el número de usuarios, además de ello, es un mercado atractivo para la población joven. Por tanto, la vida en red implica la creación de políticas públicas direccionadas a la capacitación en cursos de alfabetización digital dirigidos a las comunidades. Ser ciudadano digital posibilita mayores oportunidades en el ámbito laboral, no ajeno a ello, el municipio de Tuluá durante el año 2014 capacitó a 1.017 personas de varias edades. El internet es uno de los canales más importantes de comunicación actualmente en la región, de hecho, existen diferentes centros y kioscos con conectividad a la red, dicha iniciativa ha posibilitado la alfabetización digital y las consultas académicas y de información general.

Mendoza (2011, P. 6) expresa que “la banda ancha es una herramienta con alto potencial para reducir desigualdades regionales, en la medida que sea complementaria a la implementación de políticas públicas que aporten en otras variables estructurales”⁴², entre ellas: número de personas alfabetizadas, número de géneros atendidos, tipo de edades, entre otras variables.

Es así como, el acceso a la banda ancha ha traído transformaciones sociales y económicas, además ha propiciado oportunidades en diversos campos educativos, clínicos, laborales sociales y personales. Con la penetración a banda ancha también se han promocionado diversidad de productos, usos y medios tecnológicos. Según Mendoza “la masificación de banda ancha al desarrollo radica principalmente en que significa una puerta hacia la igualdad en el acceso a oportunidades, con impactos evidentes a nivel social y económico”.

TABLA 4. ALFABETIZACIÓN DIGITAL A CIUDADANOS TULUEÑOS, DURANTE EL 2014.

RANGO DE EDAD	CURSO: ALFABETIZACIÓN DIGITAL		
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
7 A 13 AÑOS	47	5	4
14 A 17 AÑOS	38	9	5
18 A 25 AÑOS	63	29	18
26 A 45 AÑOS	189	111	71
46 A 54 AÑOS	205	90	48

⁴⁰. GATES, Bill. Op. Cit; p. 148.

⁴¹. KENECHI, Ohmae. Op. Cit; p. 45.

⁴². MENDOZA, Karina. Tendencias en el mercado de teléfonos móviles en el segmento de estudiantes universitarios. Instituto Tecnológico Autónomo. México. 2012, p 7.

Tabla 4. (Continuación) 55 AÑOS Y MAS	253	126	76
--	------------	------------	-----------

Fuente: Min Tic. 2014.

En la anterior tabla se observa el número de ciudadanos atendidos en cursos de alfabetización digital, en el año 2015. Los cursos fueron diseñados a tres niveles. Por su parte, los participantes fueron personas de diferente género y diferentes edades.

2.6 PUNTOS DE VENTAS DEL SERVICIO Y EL PRODUCTO DE INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL EN TULUÁ

En la ciudad existen varios puntos de venta del servicio de internet fijo y móvil. Asimismo, de equipos celulares, dado que este mercado es dinámico y competente en Tuluá. A continuación, se describen algunos sitios estratégicos de venta.

TABLA 5. PUNTOS ESTRATÉGICOS DE VENTA

PUNTOS DE VENTA	MOVISTAR	CLARO	TIGO	UFF
Centro Comercial Tuluá la 14.	X	X	X	X
Centro Comercial la Herradura.	X	X	X	X
Pleno Centro.	X			
Sector Céntrico. K 27, Calle 28.		X		
Sector Céntrico K, 27, con Calles 27 y 28.	X			
Sector Residencial Alvernia, Calle 26.	X			
Supermercados	X	X		

Fuente propia. (2016).

De acuerdo con la tabla anterior, se observa que tiene mayores puntos de venta, la empresa Movistar, es decir, que existe una mayor competencia de esta organización con respecto a las demás.

2.7 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

TABLA 6. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO EN TIEMPOS SINCRÓNICOS Y DIACRÓNICOS.

ANTES DEL 2009	DESPUÉS DEL 2010 HASTA EL 2015
La telefonía móvil e internet tenían una conectividad de 2.0 en algunas organizaciones estatales y privadas.	La telefonía móvil e internet avanzó a pasos agigantados con la revolución de 4G.

	Tabla 6. (Continuación)
Mayor número de líneas fijas en los hogares y en las empresas privadas y públicas.	Menor número de líneas fijas en los hogares y en las empresas privadas y públicas.
Dispositivos móviles con menos aplicaciones y servicios de conectividad.	Dispositivos móviles con mayor número de aplicaciones y servicios de conectividad.
Menor número de puntos de venta, centros digitales y kioscos de navegación.	Mayor número de puntos de venta, centros digitales y kioscos de navegación.
Menor número de usuarios y suscriptores en banda ancha.	Mayor número de usuarios y suscriptores en banda ancha.
Menor número de personas alfabetizadas digitalmente.	Mayor número de personas alfabetizadas digitalmente.
Teléfonos móviles con tecnología del momento.	Teléfonos móviles con tecnología avanzada en el manejo de datos.

Fuente: autores 2016.

3 NUEVAS LÍNEAS DE MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL Y DE CONECTIVIDAD EN COLOMBIA Y LA REGIÓN

3.1 IMPACTO DE LAS TELECOMUNICACIONES

El impacto de las TIC, se ha convertido en un emporio económico exitoso en Colombia y en la región, todo ello gracias a los nuevos avances tecnológicos. Según Kenichi, “la tecnología ha hecho posible la economía global, puesto que la tecnología tiene que innovarse continuamente y resolver problemas cada vez más complejos”⁴³. En palabras similares, Gates sostiene que “las tecnologías de internet han permitido la organización de las empresas y la puesta en marcha de nuevos mercados que ofertan productos y servicios tecnológicos”⁴⁴, en consecuencia, la economía global está pensada desde una lógica matemática y desde una dinámica turbulenta. Si se analiza el contexto local, más específicamente Tuluá, se podría decir que es una región comercial, donde fluctúan mercados tecnológicos formales e informales.

Es así como dicha fluctuación ha conllevado a que exista un mercado tecnológico diverso, ya que se encuentran puntos de ventas de telefonía móvil e internet reconocido legítimamente, sin embargo, también existen puntos de venta tecnológicos informales que no están debidamente legitimados, puesto que muchas personas viven de la venta de minutos y recargas de una forma ambulante.

Para Spence, las telecomunicaciones tienen un impacto económico dinámico. Al respecto el autor expresa que:

“El impacto económico de las redes basadas en computadores se ha desarrollado en tres tendencias. La automatización de la información y el procesamiento de datos. La migración de numerosas actividades de adquisición y procesos de información a la WWW. Por último, el acceso inmediato a recursos humanos”⁴⁵.

En definitiva, el impacto de la telefonía móvil y la red internet se han convertido en uno de los negocios con mayor rentabilidad a nivel mundial. Colombia en el tema no ha sido la excepción, ya que el número de suscriptores es cada vez mayor, debido a los atractivos propios de la tecnología. Al respecto Mendoza, plantea que “el impacto de la banda ancha en distintos ámbitos del desarrollo en beneficios ligados al crecimiento económico por acceso a mercados más amplios mejoras de productividad y acceso a más información e ideas para innovar”⁴⁶.

⁴³. Ibid. p. 311.

⁴⁴. GATES, Bill. Op. Cit; p. 29.

⁴⁵. PORTER, Michael. Las cinco fuerzas competitivas. Editorial Fondo de Cultura. México. 1990, p. 9.

⁴⁶. MENDOZA. Op. Cit; p. 56.

Por tanto, la conectividad en la región ha sido impulsada bajo una política pública denominada gobierno en línea que busca impulsar la alfabetización digital para muchos ciudadanos.

3.2 BANDA ANCHA, VISTA DESDE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN SOCIAL

El municipio de Tuluá, no ha sido ajeno a las políticas públicas de inclusión social y como tal, los mandatarios de turno han venido extendiendo la cobertura del servicio a las instituciones educativas, los centros culturales, las bibliotecas municipales y algunos kioscos en la zona rural, garantizando con ello la igualdad de oportunidades de acceso a la información y al conocimiento, además posibilitando que muchos usuarios realicen actividades académicas y laborales en tiempo real.

Por tanto, el acceso a banda ancha ha conllevado a que se incremente el número de ciudadanos digitales, asimismo, en la formación de ciudadanos proactivos en el manejo de la información, la comunicación y el conocimiento, incluso, a que la alfabetización digital se traduzca en oportunidades y beneficios articulados al crecimiento económico personal y socialmente.

Conviene indicar que la universalización del servicio de banda ancha ha contribuido a la economía global porque tras el advenimiento de la red internet se crearon empresas y nuevos trabajos en dicho mercado, en la actualidad son muchos los trabajadores que dependen económicamente del sector de las telefonías móviles e internet a nivel regional, nacional e internacional. En tal sentido, el mercado es dinámico tanto social como económicamente hablando.

Mendoza, señala que “a nivel de finanzas personales la banda ancha puede ser útil en la medida que sea utilizada para brindar información que ayude a la toma de decisiones financieras”⁴⁷. En Colombia, la economía presenta unas tasas sostenibles y de amplias ganancias para las empresas dedicadas al sector de la telefonía móvil e internet. La banda ancha fue pensada con fines sociales y a la vez económicos, a tal punto de ser un emporio rentable, dado las altas tasas de consumo por parte de muchos clientes, empresas y organizaciones en todo el mundo.

Hoy las organizaciones disponen de la información a partir de este servicio, lo mismo ocurre a nivel personal donde la gente utiliza la banda para múltiples aplicaciones y actividades. A continuación, se ilustran las aplicaciones con sus respectivos dispositivos y la velocidad requerida.

⁴⁷. Ibíd. p. 67.

TABLA. 7. VELOCIDAD REQUERIDA EN APLICACIONES A BANDA ANCHA.

DISPOSITIVOS	VELOCIDAD REQUERIDA
INFORMACION DE ALTA VELOCIDAD/VoIP.	5 Mb/s
JUEGOS.	4 Mb/s
VIDEOS.	4 Mb/s
TRANSMISIÓN DE VIDEO DIGITAL.	4-12 Mb/s
TRANSMISIÓN DE TV DE DEFINICIÓN ESTÁNDAR MÚLTIPLE.	8 Mb/s
TRANSMISIÓN DE TV DE DEFINICIÓN ALTA MÚLTIPLE.	12 Mb/s

Fuente Paul Budde. 2011.

En la tabla se observa las diferentes aplicaciones a banda ancha, al igual que los dispositivos con su respectiva velocidad requerida. Cabe reseñar que, la información fue emitida en el año 2011. Hasta la presente se estima que sigue siendo similar en la red de 2.0, aunque las Nuevas Tecnologías de la comunicación y la Información han venido innovando los mercados y actualmente se cuenta con tecnología 4G, esto ha traído beneficios sociales y económicos para los negocios y para las personas, las organizaciones y programas educativos.

TABLA. 8. BENEFICIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA BANDA ANCHA

ESTIMULOS A LA DEMANDA	APLICATIVOS
Programas de alfabetización digital para la iniciativa de educación de internet para 10 millones de personas.	Potencialización del rol del sector público como agregador de demanda, desarrollando y entregando servicios de gobierno a través de la red.
Fomento a la educación general en TIC.	Programas para poblaciones específicas.
Impulso de uso de internet mediante campañas educativas y promocionales. Creación de órganos encargados de supervisar la seguridad de internet y garantizar la protección al consumidor.	Desarrollo de medios, contenidos y aplicativos: desarrollo de voz IP, creación de juegos y software más complejos, promoción del comercio electrónico, servicios.
Incremento de necesidades de conexión a internet en escuelas, hospitales e instituciones de administración pública y el apoyo económico a los usuarios de internet.	El servicio del gobierno en línea, y provisión de contenidos específicos locales para banda ancha, tanto para la población en general como para las PYMES.

Fuente: Mendoza y colaboradores. 2011.

En la tabla se observa los beneficios de banda ancha a las comunidades, la irrupción de la tecnología ha sido de gran relevancia para diferentes sectores económicos, especialmente para las empresas que se dedican a comercializar telefonía móvil e internet. En la región dicho sector ha traído ganancias para los puntos de venta que se dedican a dicho mercado. Asimismo, la conectividad ha permitido llevar a cabo muchas actividades tanto laborales como educativas, gracias a sus ventajas programáticas. A continuación, se ilustran algunas categorías programáticas del Fondo de TIC, en los países de Chile, Brasil y Colombia.

TABLA. 9. CATEGORÍAS PROGRAMÁTICAS FONDO DE TIC (2011).

CHILE	BRASIL	COLOMBIA
Conectar a 2,3 millones de hogares con banda ancha para lograr la interoperación del Estado en 37 procesos con la disponibilidad de 30 servicios de información.	Lograr 30 millones de accesos de banda ancha fija, lograr 60 millones de accesos de banda ancha móvil.	Triplica el número de municipios conectados a la autopista de la información.
Duplicar número de empresas que incorporan TIC en procesos productivos y disminuir la tasa de 29 alumnos por computador a 10 alumnos por computador.	Aumentar 10 veces de la velocidad mínima de banda ancha, alcanzar la cobertura de la red dorsal nacional en 26 capitales de Estado.	Conectar a Internet al 50% de las MIPYMES y al 50% de los hogares.
Cuadruplicar las exportaciones de Offshoring a 1.000 millones de dólares, generando el proyecto de ley de Delitos Informáticos y actualizar la normativa vigente en materia tecnológica.	Aumentar en un 25% la atención a hogares por infraestructura de TV por cable como también. Implementar la red internet del Gobierno Federal, conectado 162 puntos corporativos.	Multiplicar por 4 el número de conexiones a Internet.

Fuente: Plan de Acción Digital de Chile, Plan Nacional de Banda Ancha de Brasil, y Plan Vive Digital. 2011.

En la anterior tabla se describen las categorías programáticas y la dinámica social y económica que ha tenido banda ancha en tres países de América Latina, presentada por la Organización Plan de Acción Digital de Chile, en el año 2011.

En síntesis, se puede decir que la caracterización sobre la dinámica de mercado de telefonía móvil e internet en la región es dinámica, y con un radio de acción progresivo, debido a las mismas expectativas y necesidades de los clientes, puesto que en la medida que haya innovaciones tecnológicas habrá al mismo tiempo nuevas líneas de consumo y por lógica mayores ganancias para las empresas dedicadas a dicho mercado, de ahí que el mercado presente turbulencias y a la vez segmentos de clientes. Más aun Tuluá, por ser una ciudad comercial se convierte en un centro de acopio privilegiado en la comercialización de productos y servicios tecnológicos.

De otra parte, las percepciones de algunos usuarios con respecto a la calidad del servicio de telefonía móvil e internet en la región presentan distintas valoraciones y puntos de vista, ya que un sector de usuarios los califica eficientes, mientras que otros suscriptores los califican insipientes y de regular cobertura.

3.3 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

En la actualidad, son muchas las organizaciones que dentro de su plataforma administrativa y gerencial han implementado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, con la finalidad de analizar el nivel de competencia, bien sea de un producto o servicio. El modelo de Porter, se considera estratégico para emprender y constituir planes de negocios con el retorno de una alta rentabilidad. Una de las características del modelo es que permite satisfacer las necesidades del cliente. Cabe señalar que, el modelo estratégico de Porter, incluye:

“Tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores y también comprende dos fuerzas verticales: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes”⁴⁸.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter son las siguientes: primera fuerza; Poder de negociación de los Compradores o Clientes. Segunda fuerza; Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Tercera fuerza; Amenaza de nuevos competidores entrantes. Cuarta fuerza; Amenaza de productos sustitutos y como última fuerza está la Amenaza de rivalidad entre los competidores. Seguidamente, se describen las cinco fuerzas competitivas de Porter:

3.3.1 Primer fuerza: Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El éxito de una organización es contar con la satisfacción de los Clientes, bien sea de un producto o servicio, siendo un punto estratégico el precio y la calidad de

⁴⁸. PORTER, Michael. Modelo de las cinco fuerzas competitivas. Editorial Plaza & Janés. México. 1990, p. 12.

estos mercados, dado que los clientes están dispuestos a adquirirlos, no obstante, si el producto o el servicio son de baja calidad y los precios son relativamente altos se constituye en una amenaza para la empresa. Asimismo, si existen muchos proveedores por lógica los clientes aumentarían, más aún si la empresa le da el poder de negociación a los clientes tendrá mayor rentabilidad.

Analizando, el mercado de internet y de las telefonías móviles, se puede decir que, algunas de estos mercados emplean estrategias de negociación, mediante agencias sucursales y proveedores, posibilitando con ello una mayor rentabilidad y sostenimiento del servicio o del producto ofertado.

Hoy, las empresas de mayor flujo publicitario son Movistar y Claro, las demás se encuentran por debajo en cuanto a la aceptación de los clientes, dicha tendencia fue observada en las entrevistas con los comerciantes.

3.3.2 Segunda fuerza: Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Esta segunda fuerza está referida a una amenaza impuesta sobre la industria, ya que, si no se cuenta con un buen número de proveedores, lo más probable es que la organización sucumba. Por tanto, una estrategia organizacional es la capacidad de negociar con los proveedores porque por medio de éstos se constituyen nuevas cadenas de mercados y mayor rentabilidad. Para ello, es necesario disponer de algunos factores: “Cantidad de proveedores en la industria, poder de negociación en el precio por parte del proveedor y nivel de organización de los proveedores”⁴⁹.

Analizando el mercado de telefonía móvil e internet, se ha observado que algunas organizaciones implementan estrategias de negociación con proveedores con la finalidad de ampliar el mercado y llegar a conquistar más clientes, tal como sucede con Movistar y Claro, quienes instalan puntos de venta en diferentes supermercados de la ciudad, aprovechando el gran número de clientes que compran en dichas macro-tiendas.

3.3.3 Tercer fuerza: Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La tercera fuerza se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos y/o competidores, el advenimiento de nuevos productos de la misma línea es un factor de amenaza para una empresa. Porter (1990) identificó siete barreras de entradas que podrían mitigar la competencia de otras organizaciones y así posibilitar una ventaja competitiva. “economías de escala, diferenciación del producto,

⁴⁹. PORTER, Michael.
Op. Cit. p. 53

inversiones de capital, desventaja en costes independiente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental y barreras de entrada”⁵⁰.

Realizando un análisis del mercado de internet y telefonía móvil, en la región se puede señalar que algunas empresas dedicadas a este negocio implementan estrategias del producto o del servicio desde varias escalas promocionales, además de ello, publicitan nuevas líneas de mercado a bajo costo para convencer a los clientes y lo realizan con llamadas monitoreadas. Una de las empresas que emplea esta estrategia es Movistar a través de llamadas que optimizan el tiempo y los espacios físicos de turnos y esperas de atención.

3.3.4 Cuarta fuerza: Amenaza de productos sustitutos.

Cuando existe sobresaturación y competencia de un mercado puede presentarse amenazas, ya que los productos o servicios son sustitutos y abundantes, conllevando a una baja rentabilidad. Dentro de los factores están los siguientes: “propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad del comprador, nivel percibido de diferenciación del producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos y suficientes proveedores”⁵¹.

Con relación en lo anterior, se puede indicar que el mercado de internet y telefonía celular son abundantes en la región porque no solo las empresas posicionadas los ofertan, sino que también otras organizaciones compiten con el mismo mercado, especialmente las que ofertan televisión por cable. Sin embargo, algunas de ellas implementan estrategias de venta para mitigar la amenaza.

3.3.5 Quinta fuerza: Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores trae serias amenazas de un servicio o producto y, por tanto, la rivalidad es un factor clave que define la rentabilidad de un mercado específico, de ahí que entre menos competidores existan será más alta la demanda, a menos que se encuentra posicionado y sea altamente sostenible, como pasa con muchos productos entre ellos: Coca Cola, Frisby y algunos productos tecnológicos de la casa SONY.

De acuerdo con lo anterior, es muy importante que cuando vaya a diseñar un plan de negocios se tenga presente el factor de la rivalidad con el fin de asegurar la tasa de retorno de la inversión inicial. De otro modo, con respecto al mercado de telefonía móvil e internet en la región, se puede precisar que, si existe una rivalidad entre los competidores, sin embargo, cada empresa mitiga el riesgo a través de estrategias comerciales que van desde bajos costos del producto o del servicio.

De acuerdo con las cinco fuerzas competitivas de Porter, es necesario realizar un análisis comparativo sobre lo que plantea el autor con respecto al mercado de telefonía móvil e internet en la ciudad de Tuluá, en tal sentido, la primera fuerza

⁵⁰. Ibid. p. 56.

⁵¹. Ibid. p. 78.

ésta referida al poder de negociación de los clientes, entendiéndose que las empresas dedicadas al segmento de telefonía móvil e internet implementaron estrategias competitivas para satisfacer las necesidades de los compradores, es decir, que tuvieron en cuenta sus expectativas, especialmente desde la incorporación de tecnologías más avanzadas que posibilitaran una navegación y una cobertura eficiente del servicio, de esta manera hubo mayores suscripciones de clientes y por ende las empresas tuvieron mayor rentabilidad, hasta el año del 2015, se incrementó el número de personas que disponían de servicios y productos en el segmento de telefonía móvil e internet en la región, de acuerdo con el boletín informativo del DANE.

Por su parte, la segunda fuerza de Porter, está referida al poder de negociación de los proveedores o vendedores, realizando un análisis comparativo con la segunda fuerza competitiva y las estrategias implementadas por las empresas de telefonía móvil e internet (COMCEL, TELMEX, TIGO). Se puede decir, que la gran mayoría de ellas establecieron alianzas con diferentes proveedores y vendedores con el fin de llegar de manera masiva a más clientes, lo que les permitió posicionarse en el mercado.

Por consiguiente, la tercera fuerza está referida a las amenazas de nuevos competidores entrantes, de acuerdo con ello, Lozano (2012) señala que “Colombia ha sido un país consumidor de servicios y productos tecnológicos, por tanto, las empresas extranjeras ven en Colombia un país atractivo para crear planes de negocios. En relación con lo que plantea Porter y Lozano se puede decir que las empresas de telefonía e internet, mediante estudios de mercadeo y marketing identifican las necesidades y expectativas de los clientes, para así diseñar planes estratégicos contra la amenaza de nuevas empresas dedicadas al mismo segmento, tal como lo ha venido haciendo actualmente Movistar y Claro, las cuales compiten por capturar nuevos clientes. En Tuluá, constantemente, se lanzan nuevos productos y servicios por parte de empresa telefónicas análogas.

La cuarta fuerza competitiva se focaliza en los productos sustitutos, en relación con ello, las empresas de telefonía móvil e internet periódicamente lanzan nuevas líneas de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incluso compiten con planes de fácil acceso económico para los clientes, de esta manera buscan incrementar la cadena de valor y contrarrestar los productos y servicios análogos.

La quinta y última fuerza competitiva de Porter está direccionada a la rivalidad entre competidores, frente a ello, se debe mencionar que las empresas dedicadas al mismo segmento de mercado compiten día tras día por tener mayores ingresos que las haga competitivas, es por ello, que diseñan planes de mercadeo para ofrecer diferentes líneas de servicio.

En suma, se debe indicar que el modelo propuesto por Porter, posibilita comprender y analizar el sector de telefonía e internet no solo en Colombia, sino en la región donde por lo general las empresas dedicadas a dicho segmento

directa o indirectamente aplican las cinco fuerzas competitivas, ya que eso les permite mantener una ventaja competitiva frente a los productos y servicios análogos.

De otro modo, para identificar que piensan los empresarios Tulueños frente al mercado de telefonía móvil e internet en la región, se llevará a cabo un estudio técnico con quince comerciantes, para ello se les hará algunas preguntas con el propósito de conocer la dinámica, el impacto y las variaciones de dicho mercado. Los encuestados serán elegidos a través de un muestreo al azar y de acuerdo con la información recolectada se tabulará, asimismo, se analizarán los resultados teniendo en cuenta la teoría de Porter y los planteamientos de Gates. Cabe señalar que el tipo de estudio es mixto. Otro aspecto que vale la pena subrayar es que la investigación está orientada a realizar un estudio de campo.

Por último, es importante señalar que metodológicamente el estudio investigativo está orientado a la realización de trabajo de campo porque se indagaran algunos comerciantes para explorar sus percepciones sobre dicho mercado y del mismo modo identificar qué variaciones e impacto tiene la telefonía móvil e internet en la ciudad de Tuluá.

4 PERCEPCIONES DE LOS COMERCIANTES SOBRE LAS VARIACIONES DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL E INTERNET

Teniendo en cuenta las respuestas dadas por las personas encuestadas acerca del servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle, la mayoría de los encuestados opinan que es bueno; una cuarta parte expresa que es malo; y sólo una minoría respondió que es regular. En concordancia con lo anterior, el usuario 11, señaló que “en los últimos años el servicio de telefonía móvil ha avanzado hasta el cierto punto de poder dar diferentes ofertas de megas a los usuarios haciendo que el servicio sea cada vez más exitoso”. Ahora, según la población encuestada expresaron que “el servicio post-pago es el más preferido porque hay planes realmente económicos, que pueden ir desde 37 mil pesos aproximado con un mínimo de 100 minutos y un paquete de navegación 1GB”.

Para Kenichi, “los servicios de telefonía móvil serán día tras día más asequibles a nuevos usuarios porque los dispositivos tecnológicos harán parte de las necesidades de los sujetos a tal punto que viviremos una cultura del consumo”⁵².

Haciendo alusión a la opinión de los usuarios acerca de los teléfonos móviles actuales, todos respondieron que son innovadores, en coherencia con ello, el usuario número 15 señaló que “en la actualidad, son más atractivos tanto por la calidad de su apariencia y la calidad de sus aplicaciones, estas aplicaciones inducen al usuario a tener un mayor uso, esto y mucho más hacen que sean atractivos los teléfonos modernos”, esto se debe que en los últimos años la evolución de la tecnología ha tenido grandes innovaciones, ya que el mercado mundial permanentemente lanza nuevos dispositivos que evolucionan de un día para otro y las tecnologías nuevas desplazan otros aparatos tecnológicos volviéndolos obsoletos.

Al respecto, Sánchez sostiene que “la tecnología celular y la internet han dado paso a nuevas formas de evolución en los aspectos urbanos, así como en la forma que estos solían administrarse. Con ello, percibimos el innegable perfeccionamiento de nuestra civilización, recreando a cada momento aspectos generacionales altamente deseables para el avance”⁵³.

En cuanto a lo relacionado con la valoración del internet hace diez años atrás por parte de los encuestados, todos opinaron que era muy lento y de baja calidad. Según el encuestado 12 indicó que “el internet de diez años atrás recuerdo que era algo muy extraño antes, no era tan cotidiano como hoy en día, no era

⁵². Kenichi. Óp. Cit. P. 123.

⁵³. SÁNCHEZ, G. R. Impacto de la telefonía celular y la internet en el entorno social y académico de los jóvenes universitarios. 2013. P. 6.

necesario claro que a nivel de funcionalidad el internet de años atrás era un poco lento muy malo y su cobertura de línea era deficiente”, es decir, muy lenta. En otras palabras, el encuestado 9, señaló que “era un servicio incipiente, porque no se contaba con las herramientas y el presupuesto de estas, en tal sentido el servicio era de baja calidad.

Al respecto, Hernández señala que “los principales cambios que ha sufrido internet en estos últimos diez años es el aumento de usuarios, número de páginas Web y muchas aplicaciones interactivas”⁵⁴, a diferencia otros tiempos donde la señal era muy deficiente.

Referente a si es o no el mercado de telefonía móvil e internet un plan de negocios rentable, de acuerdo con el interrogante todos los encuestados respondieron que sí es un negocio rentable. Al respecto el entrevistado 8 indicó que “es el negocio más rentable y legal del momento por su gran demanda, además dicho productos con el paso del tiempo, más que un lujo la necesidad por los servicios que ellos nos ofrecen y la necesidad de innovar hace que aumente más la demanda de ellos”.

En palabras similares Amaya expresa que “todos los negocios de tecnología tienen un alto potencial de éxito por su demanda, sin embargo, para garantizar la rentabilidad la única forma es haciendo un plan de negocios con una proyección de ventas, un presupuesto y un mínimo estudio de mercado”⁵⁵. Por tanto, los productos y servicios relacionados con el terreno de la tecnología son muy atractivos, ya que la gran mayoría de personas buscan estar actualizadas con la información y la comunicación en línea.

Según el interrogante si el servicio de telefonía móvil e internet ha tenido una mayor cobertura en los últimos cinco años, Casi la mitad de los encuestados respondió que actualmente el internet es más avanzado, una cuarta parte de los censados expresaron que la internet tiene mayores aplicaciones; otros de los entrevistados respondieron que tiene mejor navegación y una minoría de los encuestados señalaron que tiene más servicios.

Con respecto a lo anterior, el entrevistado número 10 sostuvo que “tiene mayor cobertura porque se ha ido actualizando, su sistema ya es mucho más avanzado, amplían redes y antenas para tener una navegación mucho mejor y esto ha llamado la atención de los clientes. Creo que es por su avance cada vez es mejor y tiene más señal hace cinco años no había suficiente intensidad de megas para

⁵⁴. HERNÁNDEZ, J. Sabes cómo ha evolucionado internet en la última década. Blog Hostalia.com. 2012. P. 12.

⁵⁵. AMAYA, Edwin. Plan de negocios. Disponible. www.milideasdenegocios.com. 2016. P. 3.

obtener la cobertura suficiente”. Según MINTIC, “en la actualidad, Colombia vive una revolución digital, dado que la cobertura total a internet ha tenido una alta inversión porque se han donado computadores y tabletas entidades educativas, estímulos al emprendimiento, formación masiva a los maestros, funcionarios y ciudadanos”⁵⁶.

4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS HALLAZGOS

Las fuentes tanto documentales como vivas permitieron comprender la temática abordada en el terreno socio-económico, especialmente la dinámica que tiene el sector de la telefonía móvil e internet en Colombia y en la región. Dicho mercado se caracteriza por presentar permanentes cambios tecnológicos, demográficos y económicos. En cuanto a lo demográfico se presentan variables, es decir que los consumidores pueden cambiar de operadores o de Empresas que ofrecen sistemas de conectividad; ello trae como consecuencia las turbulencias haciendo referencia a las alteraciones que se presentan de un estado a otro.

Las investigaciones indagadas muestran que las telecomunicaciones se constituyen en un mercado potente porque día tras día crecen de manera acelerada, gracias a la comercialización de dispositivos inteligentes, los cuales no solamente involucran datos, sino también variadas aplicaciones. El segmento poblacional de mayor consumo son los jóvenes, quienes se encuentran atraídos por los avances de la tecnología. Asimismo, las investigaciones rastreadas plantean que las telecomunicaciones son uno de los sectores económicos más agresivos del presente siglo, tanto es así que, la telefonía móvil y la internet son dos mercados paralelos que lideran financieramente el nuevo escenario global.

El surgimiento de la banda ancha 2.0 transformó la dinámica de las organizaciones y permitió que muchos usuarios accedieran a la información y a la comunicación con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo. Hasta hace 5 años la banda ancha unía las fronteras de muchas regiones del mundo, no obstante, hoy la banda ancha 2.0 es obsoleta debido a que presenta dificultades tanto en cobertura como en conectividad. Frente a dicha problemática emergió la tecnología 4G, la cual es más rápida y tiene mayor capacidad de navegación.

Por su parte, las investigaciones consultadas se centran en determinar el análisis estratégico del sector, el cual se caracteriza por la poca competitividad del mercado, la promoción de planes prepago y post-pago, la fluctuación de los precios de los productos y los servicios ofertados y la tasa de rentabilidad anual al PIB. De la misma manera, los estudios investigativos describen que dicho mercado vive una permanente guerra de precios y promociones, sumado a ello, las estrategias de mercadotecnia para los segmentos con poco dinamismo. Según

⁵⁶. MINTIC. Colombia. P. 12.

Kenichi “la tecnología tiene sus víctimas, las cuales se traducen en la incapacidad de muchas empresas hacia el cambio y por otra parte que un dispositivo con el paso del tiempo queda desplazado por otro de tecnología de punta”⁵⁷.

En relación con lo anterior Gates, señala que los negocios digitales presentan nuevas dinámicas económicas y transforma el estilo de vida de muchas personas que son atrapadas por la tecnología y es precisamente los mercados tecnológicos los que gobiernan el escenario global porque presentan un rápido crecimiento.

Por tanto, los mercados tecnológicos presentan unos beneficios tanto sociales como económicos, entre ellos los siguientes: programas de alfabetización digital, fomento a la tele-educación, incrementos de necesidades de conexión de internet, creación de cadenas productivas asociadas a las telecomunicaciones, servicio de gobierno en línea y programas para poblaciones específicas.

De otro modo, se pasa a describir los hallazgos recolectados de las fuentes vivas, en este caso, comerciantes de tecnología y consumidores de la misma, en consecuencia, las personas entrevistadas expresaron diferentes puntos de vista frente al dinamismo del mercado tecnológico. La gran mayoría de los encuestados manifestó que las empresas suscriptoras presentan serias dificultades en cuanto a la prestación del servicio de conectividad, debido a que existen fallas de señal en algunas regiones, los sistemas operativos mantienen saturados, las recargas y venta de datos no tienen en cuenta ni los segundos en tiempo ni los centavos en dinero lo que ocasiona pérdidas para los usuarios y ganancias para las empresas.

Asimismo, los usuarios entrevistados manifestaron que los planes promocionales no cumplen con las expectativas de los clientes ya que éstos son limitados, además que al no existir una alta competitividad entre las empresas conlleva a que no existan estrategias promocionales de conectividad ilimitada. Otra de las percepciones de los usuarios es que, pese a los avances de la tecnología, el servicio sigue siendo de baja calidad, en cuanto a cobertura se refiere.

No obstante, algunos clientes perciben de manera positiva los servicios y productos ofertados por las empresas suscriptoras, dado que han venido mejorando la cobertura y el servicio de conectividad a muchas regiones donde años atrás era difícil el acceso de banda ancha, del mismo modo los usuarios destacan la promoción de equipos móviles inteligentes los cuales cuentan con nuevas aplicaciones y con tecnología 4G.

En definitiva, se puede decir que, el mercado de la telefonía móvil e internet fuera de ser atractivo socialmente, también es rentable y sostenible. Una de las ventajas del mercado es que diariamente cuenta con mayor número de clientes, al igual que la creación de nuevas cadenas productivas que están asociadas a las

⁵⁷. KENICHI, Ohmae. Op. Cit; p. 52.

telecomunicaciones, de acuerdo con ello es uno de los sectores empresariales más dinámicos y crecientes en el actual siglo.

5 CONCLUSIONES

De acuerdo con la dinámica del mercado de teléfonos móviles e internet en la ciudad de Tuluá, se puede concluir que presenta unas variaciones permanentes debido a múltiples factores entre ellos: nivel de turbulencia, número reducido de competidores, innovación de la tecnología, planes estratégicos de consumo y guerra de precios; no obstante, a ello, dicho mercado presenta un posicionamiento estratégico. Cabe señalar que la empresa con mayor número de oficinas y puntos de venta en la región es Movistar.

Las TICs, han posibilitado la creación de negocios que ofertan productos y servicios en la región, además de ello han beneficiado tanto social como económicamente a muchas personas. También cabe mencionar que el sector de las telefonías móviles e internet han mantenido una dinámica expansionista ya que día tras día aumenta el número de clientes y ganancias a las empresas suscriptoras. Sin embargo, es importante mencionar que, en el año 2010, la cobertura del servicio era más lenta y las tecnologías no contaban con aplicaciones de punta como las actuales, gradualmente, las empresas fueron adaptándose a la exigencia de los clientes, tanto es así que para el año 2015, los servicios y los productos relacionados con el segmento presentaron unos avances tecnológicos y ello, permitió la suscripción de más usuarios, a tal punto que hoy el mercado es rentable y goza de una sostenibilidad y posicionamiento exitoso.

Las TICs, vistas como una política pública en la región han tenido un impacto positivo, ya que han permitido la alfabetización de muchas personas y la escolarización de usuarios en temas educativos.

Otro aspecto que se concluye de acuerdo con el estudio es que la red de internet y teléfonos móviles ha cobrado una importancia capital para los usuarios y ha sido un negocio rentable para las empresas suscriptoras, por tanto, la estrategia de este negocio depende de las aplicaciones ofertadas a los usuarios y al mismo tiempo la disponibilidad de programas y contenidos.

Según, las percepciones de las personas entrevistadas expresan que el mercado de telefonía móvil e internet tiene ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas opinan que la conectividad en la actualidad es más rápida, gracias a la tecnología 4G, otro aspecto positivo es que el mercado socialmente ha favorecido a muchas personas en programas de alfabetización digital, además de ello, es que el mercado hoy cuenta con acceso a regiones donde años atrás era difícil la conectividad.

Pasando a las desventajas algunos encuestados expresaron que pese a los avances de la tecnología 4G, el servicio sigue siendo de baja calidad y que las empresas por no contar con una alta competitividad no promocionan paquetes ilimitados a bajos precios que realmente se ajusten al presupuesto de las

personas pertenecientes a los estratos uno y dos, otra de las quejas de los clientes es que las empresas en la venta de datos no tienen en cuenta las variables de segundos en tiempo y de centavos en dinero, lo que genera pérdidas para los usuarios y altas ganancias para las empresas.

6 RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter en la creación de un plan de negocios, puesto que dicho modelo permite una ventaja organizacional y también prever riesgos en cuanto a productos y servicios análogos asimismo el surgimiento de empresas rivales. De acuerdo con ello, MOVISTAR y CLARO, dentro de su estructura interna manejan directa o indirectamente el modelo de las cinco fuerzas.

Algunas empresas que están por debajo de Movistar y Claro no han podido posicionarse en el mercado debido a la falta de estrategias competitivas, es decir, que es necesario que un plan de negocios este focalizado por un modelo organizacional que le permita tener una ventaja competitiva y ampliar la cadena de valor.

BIBLIOGRAFÍA

AMAYA, Edwin. Plan de negocios. Disponible. www.milideasdenegocios.com. 2016. P. 3.

ANUARIO ESTADÍSTICO DE TULUÁ, VALLE. Documento sociodemográfico y socioeconómico. 2014.

BARAJAS, BARBOSA. Luz. Alejandra. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá. 2007, p. 104.

CASTRO, Felipe. Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el desarrollo y la competitividad del país. Instituto FEDESARROLLO. Colombia. 2011, p. 90.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Rentas Municipales. 2010. p. 7.

GATES, Bill. Los negocios en la era digital. Editorial Plaza & Janés. Barcelona. 1999, p. 163.

GÓMEZ, José. Manuel. Análisis estratégico del sector de telefonía móvil en Colombia. Universidad del Rosario. Colombia. 2011. p. 9.

HERNÁNDEZ, J. Sabes cómo ha evolucionado internet en la última década. Blog Hostalía.com. 2012. P. 12.

KENECHI, Ohmae. El próximo escenario Global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2007, p. 296.

LÓPEZ, C. Historia y geografía de Tuluá. Francisco Impresos. Colombia. 2011.

LOZANO, R. J. El proceso de investigación dentro del contexto investigativo. Editorial Artesgráficas. Colombia. 2012.

MENDOZA, Karina. Tendencias en el mercado de teléfonos móviles en el segmento de estudiantes universitarios. Instituto Tecnológico Autónomo. México. 2012, p. 54.

MINTIC,

MONJE, Carlos. Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Universidad Surcolombiana. Colombia. 2011, p. 95.

Plan de Acción Digital de Chile. Plan Nacional de Banda Ancha de Brasil, y Plan Vive Digital. 2011.

PORTER, Michael. Modelo de las cinco fuerzas competitivas. Editorial Plaza & Janés. México. 1990, p. 12.

RAMÍREZ, J. Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes. Universidad de Oviedo. España. 2003. P. 24.

SAMPIERI, Orlando. Metodología de la investigación. Editorial Mac Gra Hill. México. 2015, p 79.

SÁNCHEZ, G. R. (2013). Impacto de la telefonía celular y la internet en el entorno social y académico de los jóvenes universitarios.

GLOSARIO

COMERCIANTES: persona que se dedica a ofertar un servicio o producto.

DINÁMICA: proceso que implica una movilidad dentro de unas coordenadas de espacio y tiempo.

IMPACTO: proceso mecánico generado por causas externas que conllevan a una determinada causa.

INTERNET: red interconectada a una señal física o abstracta.

MERCADO: en terreno empresarial un mercado es entendido como una segmentación dedicada a la oferta de productos y servicios cuya cadena de valor más importante son los clientes.

MÓVIL: dispositivo tecnológico que posibilita un desplazamiento de un lugar a otro.

PERCEPCIONES: conjunto de opiniones subjetivas propias de un individuo para interpretar o valorar una realidad.

SUSCRIPTORES: se define como la afiliación que realiza una persona para tener derecho y acceso a un respectivo servicio.

TELEFONÍA: conjunto de artefactos tecnológicos que cumplen una función social la cual es comunicar a un usuario con otro.

VARIACIONES: las variaciones implican movimiento y están sujetas a permanentes cambios que se pueden dar dentro de unas coordenadas de tiempo y espacio.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevistado #001

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

El servicio de telefonía móvil post-pago de los últimos años fue deficiente porque las telefonías no contaban con grandes equipos sobretodo cableado y redes, hoy ha evolucionado el servicio a tal punto de que podemos gozar de banda ancha 2.0. Sería ideal que estuviéramos hablando de 4.0, donde tuviéramos un acceso más rápido, donde pudiéramos conectarnos con mayor facilidad, pero en la medida que las empresas se equipan de las herramientas seguramente, vamos a tener en los próximos años un mejor servicio.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Los teléfonos tecnológicamente están innovándose, vienen con nuevas aplicaciones, nuevos dispositivos. Desde el año 2000 comenzaron a surgir una cantidad de dispositivos que son compactos, como la cámara fotográfica, como los videos y eso pues, le permite al cliente buscar nuevas expectativas frente a las necesidades sentidas.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

El servicio de internet sigue siendo hoy y hace cinco años atrás un poco lento, debido a que todavía no es potente a nuevos sistemas que le permitan al cliente una navegación más rápida, de hecho, cuando la red está saturada hay mucha dificultad para subir datos y cierto tipo de información.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Hoy los grandes hombres de capital como Bill Gates y Carlos Slim consiguieron mucho dinero ofertando servicios y productos tecnológicos especialmente servicios de cobertura a internet, la gente requiere comunicarse es una necesidad humana comunicarse y pues ese medio posibilitó un contacto directo con los familiares que se encontraban en otros países, diferente a la carta y al telegrama, por tanto, hoy es una necesidad sentida comunicarse con los demás.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Las empresas han buscado estrategias para cautivar a nuevos clientes eso ha posibilitado mayor cobertura y mayores suscripciones y además posibilita que la gente quiera tener estos servicios en casa Bill Gates dice que la vida en red ya es una realidad y hoy contar con internet en casa es una realidad.

Entrevistado #002

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

El servicio de telefonía móvil post-pago, hoy en día es un poco favorable, aunque no ha avanzado mucho, pero si favorece en una mayoría, porque nos favorece para hacer recargas o también ponerle datos.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Los teléfonos móviles actuales son más atractivos porque ya vienen con nuevas aplicaciones, en los cuales usted puede agregar WhatsApp o tener Facebook, lo que usted no puede hacer con un fijo.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

El servicio de internet en el pasado fue muy lento, era demasiado lento, ahora no mucho porque la tecnología también ha brindado beneficios para que se esté expandiendo cada día más, porque hay muchos usuarios y cuando muchos usuarios están conectados se pone más lento la red.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

El mercado es activo porque como ya lo dije, se ha vuelto un negocio porque las empresas están ganando mucho dinero, porque todo mundo quiere estar conectado y actualizado mucho, con sus familiares o compañeros o amigos de trabajo para no estar desinformados.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

La internet es más dinámica porque algunos dispositivos nos brindan nuevas aplicaciones, como ya lo había dicho anteriormente también está cogiendo mucha

cobertura porque se está expandiendo, ya no es a nivel nacional sino internacional.

Entrevistado #003

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Bueno, el servicio de telefonía móvil durante los últimos años en el municipio de Tuluá, ha ido avanzando poco a poco, se ve que las empresas quieren adquirir y darnos un mejor servicio cada vez más, aunque no ha sido mucho el avance, pero si se ha visto el progreso y pienso que en algunos años podemos tener unas mejores coberturas y estaremos más satisfechos con lo que nos brindan.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Bueno, tanto los teléfonos móviles creo que son más atractivos hoy en día porque han salido aplicaciones que han ido innovando día a día, como las tecnologías avanzan las aplicaciones también, se van acomodando a medida del tiempo, van sacando cosas nuevas no se pueden crear atrás porque eso también es un mercado y ellos hay ganan un provecho y han creado tanto What App como Facebook que son medios de comunicaciones de redes sociales que nos permiten estar conectados con familiares y amigos que nos facilita muchas cosas de la vida diaria.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Bueno, el servicio de internet hace diez años atrás ha sido un poco complejo un poco lento, ya que la tecnología no estaba tan avanzada y apenas estábamos explorando ese campo de internet en sí, pero bueno, hoy día tras día se va viendo que ha habido progreso.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Bueno, yo creo que esto es un plan de negocio rentable porque día tras día los clientes van llegando, la gente quiere actualizarse, quiere tener teléfonos de alta gama que son los que pelean a nivel de competencias como la marca SAMSUNG o iPhone, que esos teléfonos son innovadores y la gente con gusto quiere llegar a obtenerlos, para tener una satisfacción de ellos.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque obviamente, el ser humano tiene como esa necesidad de tener comunicación con las personas que quiere o amigo o también porque el mismo trabajo lo requiere para estar en contacto con los clientes.

Entrevistado #004

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Pues, el servicio de telefonía ha mejorado mucho por la cuestión del sistema 4G durante los últimos cinco años se manejaba lo que era 3G, no había tanta tecnología como lo hay ahora y ahorita se maneja mucho teléfono lo que es 4G tiene mejor cobertura, tiene mejor sistema operativo y todo.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Primero, pues no había tanta tecnología como la hay ahora, ya ahorita la mayoría de teléfonos son enfocados mucho a lo que es en la cámara, en la memoria RAM, memoria externa, entonces son mucho más atractivos que hace cinco años.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

El servicio de internet ha mejorado mucho, porque se volvió una necesidad para la gente, entonces ahorita es más que todo como una necesidad para el usuario que hace 10 años atrás, porque ahorita ya todo se maneja por tecnología.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Es un negocio por lo que le decía, porque se volvió una necesidad para el usuario ahorita, ya la gente más que todo por internet por medio del móvil, entonces por eso, se volvió una necesidad y ya se genera rentabilidad a los operadores.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Tiene mayor cobertura por lo que la gente necesita mucho, lo que es el servicio de internet y minutos, todo entonces, han generado mucha más cobertura muchas

más antenas para que los usuarios tengan mayor servicio para adquirir un plan o algún producto con el operador que lo desee.

Entrevistado #005

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Como lo califico pues, ha mejorado más que tiempos atrás.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Pues, porque ya tienen modalidad 4G, tienen más aplicaciones, son más modernos que años atrás.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Pues, no era tan rápido, no era como tan de moda, no era tan necesario como ahora.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Porque ya se convirtió en una necesidad para uno, así como yo muchas más personas necesitan internet en la vida cotidiana, eso significa que las cifras de usuarios deben ser alta y para mantenernos satisfechos deben mejorar cada vez más.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque ahora los teléfonos necesitan más de internet para poder funcionar que antes, porque la tecnología se convirtió en una herramienta humana usada diariamente.

Entrevistado #006

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Pues, realmente yo presentaría muchas quejas en ese aspecto, ya que la telefonías como tales en este pueblo no se han puesto mucho las pilas para mejorar la cobertura y la capacidad de sus antenas, yo lo veo desde este aspecto

porque yo soy un estudiante de ingeniería de sistemas y me veo mucho relacionado con todo ese conocimiento, entonces pues, que pienso yo, que es realmente muy defectuoso las telefonías y operadores móviles, no se han preocupado por mejorar la cobertura o el rendimiento de sus antenas en esta ciudad de Tuluá que no es una capital, pero es un pueblo o una ciudad que está creciendo rápidamente y cuenta con muchos usuarios de personas que tienen Smartphone y sus teléfonos inteligentes necesitan que mejoren en este aspecto.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Yo creo más que todo que en ese aspecto es, porque hoy en día se usa mucho lo que son los Smartphone antes vos no tenías la capacidad de tu mismo celular verte con otra persona y comunicarte con ella de manera mucho más fácil como es hoy en día, entonces, como ya en tu teléfono puedes navegar a internet vender por internet comunicarte con las personas a distancias muy largas, me refiero a verte cara a cara con ellas por medio de una pantalla ese aspecto lo ha hecho muy provocativos, entonces eso ha considerado que aumente mucho la ventas o que aumente la necesidad del mercado para adquirirlo.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Hace diez años atrás yo tenía aproximadamente 14 años he no se mucho o sea no te puedo decir mucho porque no me acuerdo de ese aspecto pero yo me acuerdo que antes hacer una llamada o un minuto era muy costoso y los teléfonos que había era prácticamente a blanco y negro sin contar de que eran lentos y de repeso eran unos teléfonos grandísimos, entonces cómo ha evolucionado en ese aspecto de manera muy rápida y han mejorado en muchos aspectos como se han quedado en otros, por ejemplo les ha tocado mejorar mucho lo que es los planes, la rentabilidad, mejorar el precio para atraer a las personas y lo difícil ahora que hay mucha competencia, antes solo habían dos operadores móviles que era COCELCO lo que es hoy en día movistar y Comcel lo que hoy en día es Claro entonces la verdad la competencia no era muy alta, pues ellos tenían todo el mercado solo para ellos entonces, ellos podían hacer lo que quisieran con las personas.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Es un negocio rentable porque se volvió algo de uso diario los móviles y los datos son adquiridos por los clientes como una necesidad de servicio y producto para tener comunicación con amigos familiares o porque es necesario en el trabajo, cada día la cobertura y tecnología va a innovar lo que llamara la atención de los usuarios.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque ya en este tiempo los minutos ya no los veo tan necesarios, porque ya desde el mismo internet tu puedes llamar a cualquier persona lo que es la aplicación de WhatsApp, hoy en día la mayoría de personas tiene WhatsApp y WhatsApp te permite desde conexión a internet llamarlos, entonces que pasa, los minutos como tal, ya no se ven necesarios sino el internet para comunicarnos, además de eso, las redes sociales que facilitan esto.

Entrevistado #007

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Para mí es muy malo roban muchos minutos y a veces el internet es muy lento.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Porque son más bonitos y porque tienen más tecnología.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Era súper lento o sea no había casi redes sociales y era muy difícil navegar en internet.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Porque todo el mundo utiliza internet, para todo necesita internet y ahora todo es WhatsApp, todo es redes sociales y todo esto necesita internet.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque hay más antenas supongo, además se incrementó la competencia en este mercado y porque los humanos usamos a diario estas herramientas.

Entrevistado #008

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Mala, la falta de seriedad de las operadoras a la hora de ofrecer promociones o planes para conquistar clientes, para así ellos ganar puntos o ganar valores en las facturas, prometen planes a bajos costos o facturas en precio fijo, llega la fecha y la factura aumenta y eso hace que la gente se desanime mucho con esos planes post-pago.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Son más atractivos por la cantidad de servicios y novedades que ellos mismos nos ofrecen, a medida que el tiempo avanza son más las características que les agregan y nos facilitan a muchas tareas de la vida cotidiana.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Atrás, era demasiado lento, claro que el peso de los archivos que transitaban en la red era más liviano, pero a medida que el tiempo avanza aumenta la velocidad, pero así mismo aumenta el peso de los archivos.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Es el negocio más rentable y legal del momento por su gran demanda, además dicho productos con el paso del tiempo, más que un lujo la necesidad por los servicios que ellos nos ofrecen y la necesidad de innovar hace que aumente más la demanda de ellos.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

La necesidad de las compañías por mejorar el servicio, acaparar clientes y llegar a más rincones hace que aumente la calidad del servicio, tanto en cobertura aún falta mucho, pero pues, va por buen nivel, pero pues, falta todavía bastante para llegar a lo ideal.

Entrevistado #009

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post pago durante los últimos años en el municipio de Tuluá-Valle?

Lo puedo calificar regular, debido a que aún la banda ancha presenta dificultades en la conectividad, sobre todo en algunos sitios y regiones donde se cae permanentemente la señal.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Cada vez la tecnología trae consigo nuevas innovaciones y eso hace que aparezcan teléfonos inteligentes que permitan mayores aplicaciones y procedimientos digitalizados.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Era un servicio incipiente, porque no se contaba con las herramientas y el presupuesto de estas, en tal sentido el servicio era de baja calidad.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Muchos hombres de empresas han robustecido sus finanzas con este mercado, dado a que la gente día tras día se convierte en consumidores desmedidos de la tecnología y ello favorece la sostenibilidad de las empresas.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Hoy las tecnologías siguen avanzando y en esa medida los servicios son relativamente más eficientes y de mejor calidad.

Entrevistado #10

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

Pues, lo cierto es que en los últimos años el servicio de telefonía móvil ha avanzado hasta el cierto punto de poder dar diferentes ofertas de megas a los usuarios haciendo que el servicio sea cada vez más exitoso.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Los teléfonos móviles de este tiempo son mucho más atractivos que los antiguos porque su tecnología es más avanzada, las marcas, tamaños y capacidad hacen que cada vez sea comercializado sofisticados quipos móviles.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Era un poco lento la cobertura no alcanzaba ciertos límites, pero no había tantos archivos y todo era más liviano, pero todo ha ido cambiando a medida que pasa el tiempo.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Caso siempre ha sido un negocio uno de los más exitosos pues se convirtió en una necesidad para comunicarse ya que son rentables de muchas formas y precios.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Tiene mayor cobertura porque se ha ido actualizando, su sistema ya es mucho más avanzado, amplían redes y antenas para tener una navegación mucho mejor y esto ha llamado la atención de los clientes. Creo que es por su avance cada vez es mejor y tiene más señal hace cinco años no había suficiente intensidad de megas para obtener la cobertura suficiente.

Entrevistado #11

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

Pues, por ahora lo califico mejor, porque ya han actualizado más las redes y hay más cobertura.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Porque ya han ido evolucionando nuevos equipos y porque la tecnología está más avanzada.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Muy lento, no tenía mucha cobertura y no todo mundo tenía internet, la conectividad era restringida.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Porque es un negocio dinámico que suscribe diariamente a nuevos usuarios, es decir, que las telecomunicaciones ya hacen parte de la vida de los usuarios.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque ya como le he dicho el internet ha avanzado mucho y las redes también están a nivel de todo el mundo.

Entrevistado #12

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

La telefonía en Tuluá durante los últimos años se ha visto un progreso a nivel de tecnología en los equipos, a nivel de cableados y redes se han ido sofisticando y aumentando su cantidad para tener una cobertura buena y poder tener a los clientes a gusto, aunque todavía en las expectativas de tecnología en este municipio nos quedamos cortos, pero se hace lo que más se puede.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Es verdad, los teléfonos de hoy en día son más llamativos por su misma tecnología el avance que ha tenido estos aparatos es increíble, me acuerdo que unos años atrás comunicarse con alguien que se encontrara localizada en otra ciudad era cuestión de días por medio de la carta, ahora no es cuestión de segundos por las aplicaciones que tienen estos mismos equipos, entonces esta es una de las muchas razones porque son más atractivos los teléfonos actuales.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

El internet de diez años atrás recuerdo que era algo muy extraño antes, no era tan cotidiano como hoy en día, no era necesario claro que a nivel de funcionalidad el internet de años atrás era un poco lento muy malo y su cobertura de línea era deficiente.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Desde luego, el mercado de teléfonos es un negocio rentable sencillamente porque se mueve su comercio día tras día, hoy en día es uno de los más exitosos,

sencillamente porque los humanos le damos un uso en nuestra vida diaria constantemente.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Por lo mismo dicho antes, se convirtió en necesidad de ser humano tener un móvil, ya que por medio de él se le facilitan muchas labores diarias.

Entrevistado #13

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

El servicio en Tuluá ha mejorado se puede decir, aunque ha tenido muchas deficiencias a nivel de servicio siendo más concreto a nivel de lo que son las facturas, yo adquirí un plan con una empresa de telefonía, supuestamente era un plan fijo de 29.9000 pesos y fue mentira la factura superaba ese precio por otros consumos, supuestamente ellos, aunque cuando firmamos el contrato decía que era un precio fijo.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Sencillamente son más atractivos por su tecnología que es obvio, que es mucho mejor que la de 5 años y también por la gran variedad de aplicaciones que les dan ese toque especial a los celulares inteligentes.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Era deficiente, muy lento, aunque sus archivos eran livianos.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Porque es uno de los negocios más creciente en la economía global, la gente quiere vivir actualizado y por medio de este negocio se ofertan equipos y conectividad y de inmediato uno se suscribe.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque la tecnología se ha complementado muy bien con el ser humano por las herramientas y el buen servicio que nos brinda el internet y los móviles hoy en día

la mayoría de personas tiene uno y obviamente eso hace que vaya aumentando su cobertura.

Entrevistado #14

1. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

La caída del internet en los últimos años ha traído modificaciones y mejoras sobre el servicio hasta llegar al 4G que mejora en los últimos años, pero la telefonía post-pago tiene facilidades, pero también contratiempos a la hora del pago por el alza que cada mes.

2. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

Por varias cosas el primero, la tecnología con el pasar de los años entra en un nivel de superación gracias al descubrimiento de nuevas tendencias para el mercado en el mejoramiento de redes que permiten que haya más calidad en el servicio.

3. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Hace diez años el servicio de internet era peor de lo que nosotros pensábamos la diferencia es que cada año las propuestas de la calidad del internet va mejorando, pero lo pésimo es el servicio de cobro de cada mes es extremadamente muy costoso.

4. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Porque en hoy en día adquirir un servicio de telefonía móvil es muy fácil por sus facilidades de pago también por la tendencia de las aplicaciones interactivas a través de cada persona en su móvil como por ejemplo pasar horas y horas en el chat se convierte en una nueva vida rutinaria.

5. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Tiene mayor cobertura el internet en la actualidad, porque las empresas encargadas de darnos el servicio han invertido el capital en cables y redes lo que permite que vaya mejorando el servicio, donde las personas quedan satisfechas y diariamente va creciendo la cobertura.

Entrevistado #15

4. ¿Cuéntenos cómo califica usted el servicio de telefonía móvil post-pago durante los últimos cinco años en el municipio de Tuluá-Valle?

Bueno, yo califico el servicio de telefonía móvil un poco regular hemos mejorado en ciertos puntos, pero nos falta mucho más camino por recorrer, pero si se ha visto avance a la calidad del internet es más rápido y buena cobertura en ciudad, aunque en las zonas campesinas es un poco dificultoso la red.

5. ¿Cuéntenos por qué cree usted que los teléfonos móviles de la actualidad son más atractivos que los comercializados durante los últimos cinco años?

En la actualidad, son más atractivos tanto por la calidad de su apariencia y la calidad de sus aplicaciones, estas aplicaciones inducen al usuario a tener un mayor uso, esto y mucho más hacen que sean atractivos los teléfonos modernos.

6. ¿Cuéntenos cómo era el servicio de internet hace diez años atrás?

Bueno, la verdad no recuerdo bien como era el internet en sí, pero sí recuerdo que no toda la gente tenía internet no era tan cotidiano como hoy en día y las personas iban a cabinas para obtener internet, era un poco lento y no había redes tan sofisticadas como ahora.

7. ¿Por qué cree usted que la dinámica de mercado de teléfonos móviles e internet es un plan de negocio rentable?

Obvio, diría yo que es uno de los mejores negocios en la actualidad, porque la tecnología comparte vida diaria con los humanos y esto se volvió como un mal necesario para emprender gran variedad de labores de nosotros mismos.

8. ¿Por qué cree usted que el servicio de telefonía móvil e internet en la actualidad tiene mayor cobertura que el de los últimos cinco años?

Porque la mayoría de personas posee ya un móvil es extraño ver una persona sin celular, hablo en promedio de que a los 13 años ya los niños tienen móvil, esto hace que la buena interacción humana con los teléfonos inteligentes aumente la cobertura de usuarios y servicio.

ANEXO B

Ley 1341 de 2009 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Como temática principal se hace referencia a la CRC y las TIC.

Comisión de regulación de comunicaciones – CRC.

Estructura Orgánica.

Establece que la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones -CRT, de que trata la Ley 142 de 1994, se denominará Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Unidad Administrativa Especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y será el órgano encargado de promover la competencia, evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad.

Comisión de regulación de telecomunicaciones – CRT

Reglamentación

Establece que la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones -CRT, de que trata la Ley 142 de 1994, se denominará Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Unidad Administrativa Especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Entidades territoriales

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC

Define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC. Señala que las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. De igual forma incrementarán los servicios

prestados a los ciudadanos a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Fondos nacionales

Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Establece que el Fondo de Comunicaciones de que trata el Decreto 129 de 1976, en adelante se denominará Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, dotado de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Señala que su objeto será financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal, y del servicio universal cuando haya lugar a ello, de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, así como apoyar las actividades del Ministerio y la Agencia Nacional Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones.

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones

Estructura Orgánica

Establece que el Ministerio de Comunicaciones se denominará en adelante Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Telecomunicaciones

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC

Determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

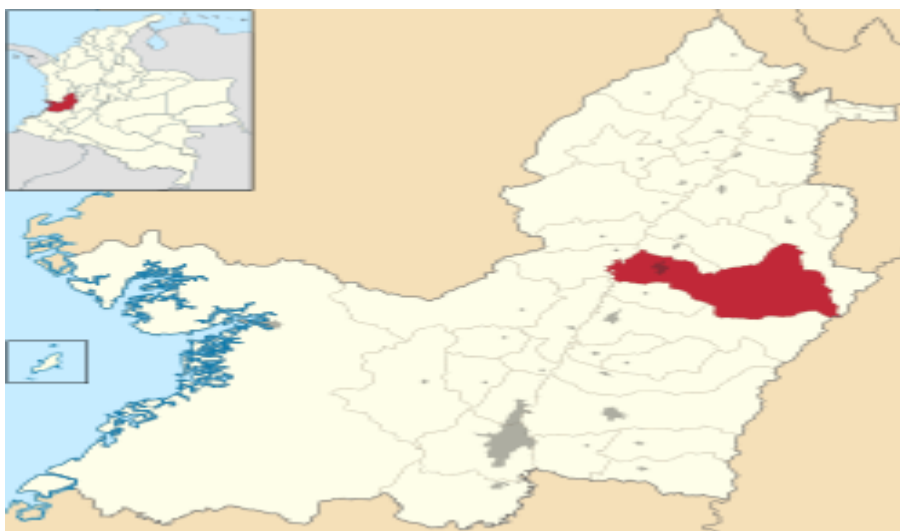
ANEXO C

CARTOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE



Tuluá

Fuente: tomado de la página: nacional geographic



Fuente: tomado de la página: nacional geographic

En los dos registros fotográficos se observan los mapas del municipio de Tuluá Valle, con su respectiva distribución de comunas y límites geográficos.

ANEXO D

INFORME DEL MINTIC EN EL AÑO 2015

1. CONEXIONES BANDA ANCHA

“En Colombia, el número de conexiones a Internet de Banda Ancha* continua con tendencia creciente. Es así, como al término del primer trimestre de 2015 el total de conexiones Banda Ancha* alcanzó los 10.112.622 accesos en el país, mientras que las demás conexiones a Internet (conexiones con velocidad efectiva de bajada – Downstream <1.024 Kbps + Móvil 2G) suman menos de un millón de accesos, con 611.750 conexiones a Internet”.

“En términos totales de conexiones a Internet en Colombia, al finalizar el primer trimestre de 2015 se llegó a 10.724.372 conexiones, cifra sustentada por un incremento absoluto de nuevas conexiones a Internet durante el año 2014 y primer trimestre de 2015, las cuales alcanzaron 1.209.725 conexiones”.

“El índice de penetración del servicio de Internet de Banda Ancha* en Colombia al finalizar el primer trimestre del año 2015 aumentó 2,3 puntos porcentuales con relación al primer trimestre del año 2014, alcanzando un índice de 21%”.

“Para efectos de la medición del indicador Vive Digital se considera Banda Ancha* las conexiones a internet fijo con velocidad efectiva de bajada (Downstream) mayores o iguales a 1.024 Kbps + internet Móvil 3G y 4G. Boletín Trimestral de las TIC > Primer trimestre de 2015 | Publicado en julio de 2015”.

“En términos absolutos el número de conexiones a Internet de Banda Ancha* ha aumentado, lo cual se ve reflejado de manera trimestral en la variación porcentual. De esta manera, al término del primer trimestre 2015, la variación porcentual del número de conexiones a Internet Banda Ancha* presentó un incremento del 2,2% con relación al cuarto trimestre de 2014, y un crecimiento del 13,4% con referencia al mismo trimestre del año inmediatamente anterior”.

“De acuerdo con la clasificación socioeconómica de estratos residenciales en el país, el número de conexiones a Internet de Banda Ancha* ha presentado comportamientos que dan cuenta del esfuerzo realizado por el Gobierno Nacional, en el sentido de promover y facilitar el acceso a Internet en estratos bajos. Es así, como los estratos 1, 2 y 3 han presentado las mayores variaciones porcentuales en el año corrido 2014 - 2015, alcanzando variaciones del 19,6%, en el estrato 1, 15,9% para el estrato 2 y 11,8% para el estrato 3; variaciones calculadas al término del primer trimestre del año 2015 y teniendo como referencia el mismo trimestre del año inmediatamente anterior”.

“Al finalizar el primer trimestre de 2015, las conexiones a Internet de Banda Ancha* se compone principalmente de accesos a Internet fijo dedicado, con un total de 5.258.113 suscriptores correspondiente al (52,00%) de participación. Por su parte, los suscriptores a Internet Móvil alcanzaron 4.854.509 suscriptores, los cuales se discriminan en conexiones presentadas sobre redes de tercera generación móvil (3.575.191 suscriptores en 3G, con una participación de 35,35%) y cuarta generación móvil (1.279.318 suscriptores 4G, con una participación del 12,65%)”.

“Al término del primer trimestre de 2015, las demás conexiones a Internet presentaron un total de 611.750 conexiones, las cuales se desagregan por suscriptores móviles de segunda generación (558.804 suscriptores) y suscriptores a Internet fijo dedicado (52.946 suscriptores)”.

“Las conexiones a Internet de Banda Ancha* al término del primer trimestre de 2015, presentaron un crecimiento absoluto de 1.193.466 conexiones y una variación porcentual de 13,4%, cifras con referencia al primer trimestre de 2014; por su parte, los suscriptores a Internet móvil que acceden al servicio sobre redes de tercera generación 3G y cuarta generación 4G presentaron un crecimiento absoluto de 563.087 suscriptores y un crecimiento porcentual del 13,1%, cifra con relación al mismo trimestre del año anterior”.

1. SUSCRIPTORES A INTERNET FIJO DEDICADO Y MÓVIL

“Al cierre del primer trimestre del año 2015, el número total de conexiones en el país alcanzó los 10.724.372 suscriptores, cifra compuesta por accesos a Internet fijos y móviles, lo que representa un incremento absoluto de 107.144 suscriptores con relación a la cifra alcanzada en el trimestre inmediatamente anterior”.

“El servicio de acceso a Internet fijo dedicado y móvil en Colombia, al finalizar el primer trimestre de 2015, presentó un índice de penetración del 22,2%, lo que representa un aumento de 1,2 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del primer trimestre de 2014”.

“Al término del primer trimestre de 2015, los suscriptores a Internet fijo dedicado y móvil presentaron una variación del 1,0% con relación al cuarto trimestre de 2014 y del 12,7% con referencia al primer trimestre de 2014, alcanzando un total de 10.724.372 suscriptores”.

“Al cierre del primer trimestre de 2015, el número total de conexiones a Internet está compuesto principalmente por suscriptores que cuentan con accesos móviles a Internet (5.413.313), mientras que los accesos fijos a Internet alcanzaron los 5.311.059 suscriptores”.

“En el primer trimestre de 2015, la variación porcentual de suscriptores a Internet fijo dedicado fue del 13,3% respecto al primer trimestre del año anterior, representando una variación absoluta de 623.788 suscriptores. Por su parte, los suscriptores a Internet Móvil presentaron una variación porcentual del 12,1% respecto al primer trimestre de 2014”.

“Con corte a marzo de 2015, la variación porcentual fue de 5,1% para los suscriptores a Internet fijo dedicado y para los suscriptores a Internet móvil fue de -2,7% respecto al cuarto trimestre de 2014”.

3. ACCESO FIJO A INTERNET

“El número de suscriptores a Internet fijo dedicado al finalizar el primer trimestre de 2015 alcanzó un total de 5.311.059 suscriptores, lo que representa un incremento absoluto de 259.494 suscriptores con relación a la cifra presentada en el trimestre inmediatamente anterior, y de 623.788 nuevos suscriptores con referencia al primer trimestre de 2014”.

“Al finalizar el primer trimestre de 2015, el servicio de acceso fijo dedicado a Internet, presenta un índice de penetración del 11,0%, es decir, presento un aumento de 1,2 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del primer trimestre del año 2014”.

“Los suscriptores a Internet fijo dedicado al término del primer trimestre de 2015 continúan con la tendencia creciente, presentando una variación porcentual del 5,1% con relación al cuarto trimestre de 2014 y del 13,3% con referencia al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, alcanzando un total de 5.311.059 suscriptores”.

“Al finalizar el primer trimestre de 2015, el mayor índice de penetración de Internet fijo dedicado por Departamentos y Distrito Capital, lo lidera el departamento de Risaralda, con una penetración del 22,3%, seguido por Bogotá D.C. (19,4%) y el Departamento de Antioquia con (14,3%)”.

“Al término del primer trimestre de 2015, el mayor número de suscriptores a Internet fijo dedicado acceden mediante la tecnología xDSL con 2.522.682 suscriptores, seguida por la tecnología Cable con 2.512.937 suscriptores, Fibra Óptica con 86.938 suscriptores y otras tecnologías con 188.502 suscriptores”.

“Al cierre del primer trimestre del año 2015, los cinco (5) proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones (PRST) que presentan el mayor número de suscriptores con acceso de Internet fijo dedicado son: Telmex Colombia S.A. (1.768.900 suscriptores), UNE EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.257.785 suscriptores), Colombia”.

“Al finalizar el primer trimestre de 2015, el rango de velocidad de descarga (Downstream) que presentó el mayor número de suscriptores a Internet fijo dedicado es el comprendido entre 2Mbps y 5Mbps con 2.925.965 suscriptores, seguido por el rango comprendido entre 1Mbps y 2Mbps con 1.423.028 suscriptores”.

“Al término del primer trimestre de 2015, el rango de velocidad de subida (Upstream) que presentó el mayor número de suscriptores a Internet fijo dedicado son los menores a 1Mbps con 3.082.746 suscriptores, seguido por el rango comprendido entre 1Mbps y 2Mbps con 1.776.006 suscriptores”.

“A marzo de 2015, la participación de Internet fijo dedicado por segmento se encuentra distribuida de la siguiente manera: segmento residencial con una participación del 90,63%, segmento corporativo 9,13% y otros segmentos con el 0,24%”.

“Al cierre del primer trimestre de 2015, el estrato socioeconómico que ha presentado el mayor crecimiento porcentual con referencia al primer trimestre de 2014 en el servicio de Internet fijo dedicado es el estrato 1, con una variación del 18,9%, seguido por el estrato 2 con una variación del 15,7%”.

“Los suscriptores a Internet fijo dedicado al término del primer trimestre de 2015, alcanzaron un total de 5.311.059 suscriptores, de los cuales 5.253.911 corresponden a suscriptores de Banda Ancha, definida mediante la Resolución de la Comisión de Regulación de Comunicaciones número 3067 de 2011; por su parte el número de suscriptores de banda angosta es de 57.148”.

“El número total de suscriptores a Internet fijo dedicado a marzo de 2015 es de 5.311.059, cifra compuesta principalmente por suscriptores de banda ancha 5.253.911, mientras los suscriptores de Internet de banda angosta han disminuido, alcanzando 57.148 suscriptores”.

“Al cierre del primer trimestre de 2015, los suscriptores a Internet fijo de Banda Ancha, continúan con la tendencia creciente, presentado una variación del 13,7% respecto al primer trimestre de 2014 y del 6,4% con relación al cuarto trimestre de 2014. Gráfico 24”.

2. ACCESO MÓVIL A INTERNET

“El acceso móvil a Internet se realiza mediante dos (2) modalidades, por suscripción y por demanda. Por suscripción hace referencia a aquellos usuarios que pagan un cargo fijo mensual por el servicio de acceso a Internet (Suscriptores), y por demanda hace referencia a cualquier tipo de modalidad de

servicio de acceso a Internet en la que no se pague un cargo fijo mensual (abonados)”.

“El número total de suscriptores a Internet móvil al término del primer trimestre de 2015 es de 5.413.313, por su parte el número total de abonados a Internet móvil es de 23.529.825”.

SUSCRIPTORES DE INTERNET MÓVIL

El servicio de Internet móvil por suscripción al término del primer trimestre de 2015 alcanzó un total de 5.413.313 suscriptores, lo que representa una variación absoluta de 585.937 suscriptores y una variación porcentual de 12,1% con relación al primer trimestre de 2014. Gráfico 26.

Los cuatro (4) proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones (PRST) que tienen el mayor número de suscriptores a Internet móvil al término del primer trimestre 2015 son: Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.948.540 suscriptores), Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A. (1.884.585 suscriptores), Colombia Móvil S.A. E.S.P (1.213.957 suscriptores), UNE EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (240.902 suscriptores), y los demás PRST (125.329 suscriptores).

Al término del primer trimestre de 2015, el número total de suscriptores a Internet móvil es de (5.413.313), cifra compuesta principalmente por suscriptores de tercera generación 3G (3.575.191), seguido por los suscriptores de cuarta generación 4G (1.279.318) y por suscriptores de segunda generación 2G (558.804).

ABONADOS A INTERNET MÓVIL

El servicio de Internet móvil por demanda al término del primer trimestre de 2015 alcanzó 23.529.825 abonados, lo que representa una variación absoluta de 2.117.269 abonados y una variación porcentual de 9,9% con relación al cuarto trimestre de 2014; y variación absoluta de 8.715.358 suscriptores con una variación porcentual del 58,8% con relación al primer trimestre de 2014. Excitan

Al término del primer trimestre de 2015, el número total de abonados a Internet móvil es de (23.529.825), cifra compuesta principalmente por abonados de tercera generación 3G (21.196.536), seguido por los suscriptores de segunda generación 2G (1.517.797) eje izquierdo, y por suscriptores de cuarta generación 4G (815.492), eje derecho.

7 TELEFONÍA MÓVIL

“Al término del primer trimestre de 2015, el número absoluto de abonados en servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 56.139.892, presentando un aumento de 8,2 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en el 108,3%.

La variación porcentual de abonados en servicio de telefonía móvil al término del primer trimestre de 2015 es de 1,46% respecto al cuarto trimestre 2014, presentando un crecimiento en valores absolutos de 809.165 abonados en servicio de telefonía móvil.

Respecto al primer trimestre de 2014, la variación porcentual es del 8,81% y la variación absoluta de 4.545.273.

Al cierre del primer trimestre de 2015, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia que tienen los Proveedores de Redes y Servicios Móviles, se encuentra distribuida de la siguiente manera: Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A (53,14%), seguido de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. con una participación del 22,95%, Colombia Móvil S.A. E.S.P. (17,27%), Virgin Mobile S.A.S. (3,77%), Uff Móvil S.A.S. (0,81%), y los demás proveedores (4) de telefonía móvil con una participación del 2,06%”.

8 TELEFONÍA PÚBLICA BÁSICA CONMUTADA TPBC

“Al cierre del primer trimestre de 2015, el número de líneas en servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBC) alcanzó un total de 6.877.228, presentado una variación absoluta de -303.709 de líneas y una variación porcentual de -4,23% con referencia al cuarto trimestre de 2014, y con referencia al mismo trimestre del año anterior presentó una variación del -3,87%.

Los cinco (5) proveedores de redes y servicios que presentan la mayor cantidad de líneas en servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada son al finalizar el primer trimestre de 2015 son: Telmex Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.584.607), UNE EPM Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.512.223), Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (1.432.321), Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P. (1.411.232) y los demás PRST (936.845)”.

“Al término del primer trimestre de 2015, las tres (3) ciudades capitales de departamento que presentan el mayor número de líneas en servicio de TPBC son: Bogotá D.C. con 2.368.165, seguida por Medellín (Antioquia) con 821.145 y Cali (Valle del Cauca) con 296.339.

Al finalizar el primer trimestre de 2015, el tipo de discado que presentó el mayor tráfico de minutos fue el de Larga Distancia Internacional Entrante con

844.057.006 minutos, por su parte el tráfico de Larga Distancia Nacional alcanzó un total 401.215.777 minutos”.

“Al cierre del primer trimestre de 2015, los cinco (5) países que presentaron el mayor tráfico de Larga Distancia Internacional Saliente en participación de minutos son: Estados Unidos de América (36,1%), Venezuela (12,6%), España (6,8%), México (5,8%) y Ecuador (5,2%), lo que suma un 66,5%”.

