



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

FACULTAD DE ECONOMÍA

**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE EMPRESAS  
DE TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO (1989-2007)  
Y LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA**  
P R E S E N T A:  
***OLGA YARMILLE MARBÁN MARBÁN***

DIRECTOR DE TESIS:  
Lic. Erick Abraham Correa Montejo



CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Antes que nada, agradezco a Dios por darme la oportunidad de existir, de creer y de vivir; por esa confianza y fe que siembra en mí para poder hacer y salir adelante.

A mi papá, agradezco su inmenso apoyo que siempre me brindo, por estar ahí con su gran amor y siempre pensar en mi bienestar. Gracias por demostrarme que cuando las cosas se quieren siempre se pueden lograr, por creer en mí y por ser el hombre que siempre me cuida y protegió, sin tu inmenso amor yo no hubiera logrado esto y por ello, te dedico este triunfo que es gran parte tuyo; siempre te llevare en mi corazón.

A mi mamá, agradezco su preocupación, su comprensión y su amor; es la mujer que siempre ha estado ahí para escucharme y darme una palabra de aliento. Por su dedicación y empeño por procurarme y estar conmigo. Gracias por apoyarme en cada una de las cosas que hago y esto te lo debo a ti, por estar aquí y acompañarme cada día de mi vida.

A Noeli, agradezco el simple hecho de ser mi hermana, la persona que esta incondicionalmente pase lo que pase, por sus consejos y regaños, por su afán de protegerme y cuidarme, por estar en cada momento y saber que puedo contar contigo.

Agradezco a mis amigas y amigos por acompañarme en este recorrido, por ser parte de mis alegrías y mis tristezas, escucharme y darme una palabra de aliento; por creer en mí y brindarme su amistad.

Al profesor Erick Correa agradezco por haber dirigido mi tesis, por dedicarme su tiempo y esfuerzo para terminar este trabajo; por convertirse en un amigo y buscar juntos siempre el fin de esta meta, gracias por sus consejos y su cariño.

Gracias a mis sinodales, al Lic. Miguel Ángel Jiménez, Ing. Franco Guerrero Galeana, Mtra. Alejandra Patiño y el Li. Sergio Castillo; por revisar mi tesis y apoyarme para mejorar este trabajo.

Y finalmente.... Gracias a la vida.

## ÍNDICE

Pág.

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Problemática.....	2
2. Objetivo.....	3
2.1 Objetivos particulares.....	3
3. Hipótesis.....	4
4. Metodología.....	5
5. Desarrollo.....	6
5.1 La competitividad y los consumidores.....	6
5.1.1 La competitividad.....	6
5.1.2 La conducta de los consumidores.....	18
5.1.3 La demanda del consumidor.....	23
5.1.4 Competitividad para el mercado y los consumidores.....	27
5.1.5 Combinación de la oferta y la demanda en el mercado.....	28
5.1.6 La demanda en el mercado.....	31
5.1.7 La oferta en el mercado .....	33
5.2 El sector de la telefonía celular en México.....	35
5.2.1 La comunicación.....	35
5.2.2 Antecedentes históricos de los medios de comunicación.....	36
5.2.3 Desarrollo de la tecnología dentro de la comunicación.....	38
5.2.4 El surgimiento de la telefonía celular.....	40
5.2.5 La telefonía celular: sector de las telecomunicaciones.....	41
5.2.6 La telefonía en México.....	43
5.2.7 Las empresas de telefonía celular en México.....	46
5.2.7.1 Telcel.....	47
5.2.7.2 Movistar.....	49
5.2.7.3 Iusacell.....	50
5.2.7.4 Unefon.....	51
5.2.7.5 Nextel.....	52
5.3 Estrategias de competencia en la telefonía celular a nivel internacional.....	52
5.3.1 Caso: Telcel.....	53
5.4 Estrategias de competencia en empresas de telefonía celular en México.....	54
5.4.1 Década de los noventa.....	54
5.4.2 Siglo XXI hasta nuestro días.....	56

5.5 La percepción de los consumidores en relación a la competencia de las empresas de telefonía celular. ....	77
5.5.1 Análisis e interpretación de datos.....	78
5.5.2 Tabulación mujeres.....	78
5.5.3 Tabulación hombres.....	85
6. Conclusiones.....	91
7. Recomendaciones.....	95
8. Anexos.....	96
9. Fuentes de información.....	98
9.1 Bibliografía.....	98
9.2 Páginas Web.....	98

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación**

Hoy en día, los medios de comunicación han cambiado debido a las diferentes necesidades que tienen las personas de comunicarse entre sí; buscando gran rapidez y eficacia en los distintos medios de comunicación para lograr una mayor interacción entre las personas. Con el avance de la tecnología, la telefonía móvil ha tomado un papel decisivo en la comunicación de las personas.

El presente trabajo es un análisis en base a la competitividad que existe en las empresas, particularmente las que se dedican a prestar el servicio de la comunicación móvil. Tomando como punto de partida el surgimiento del teléfono celular como medio de comunicación y que ha tenido gran importancia dentro de la sociedad debido a su avance tecnológico.

Actualmente, el mercado de la telefonía móvil se ha convertido en una industria rentable a consecuencia de que existen pocas empresas prestadoras del servicio; una causa importante que se le puede atribuir a esto, es el desarrollo de estrategias de mercado efectivas para establecer barreras de entrada en dicha industria.

Los avances tecnológicos han tenido un notable crecimiento en las últimas décadas y ha propiciado que los bienes y servicios producidos hoy en día sean cada vez más innovadores, dando como resultado la existencia de una gran competencia por la producción de bienes y servicios con alto grado de desarrollo tecnológico o valor agregado.

Las empresas buscan mantener una posición líder dentro del mercado a través de la tecnología y el desarrollo de nuevas técnicas, que les permitan obtener una ventaja competitiva, con respecto a otras empresas; para lograr una producción de alta calidad a través de la utilización de procesos innovadores, y que den como resultado aumentar la demanda del bien o servicio dentro de los consumidores obteniendo así mayor captación de mercado y con ello se aumentan las ganancias de la empresa a través de la producción.

Las empresas utilizan nuevas tecnologías como un medio de desarrollo que es novedoso y representa una diferenciación de producción, conllevando un cambio económico y cultural dentro de la sociedad, para mejorar el nivel de vida en su entorno global. Por ende, si una empresa aumenta su competitividad a través del desarrollo de tecnologías, aumenta la competitividad de la economía en su conjunto.

Lo anterior nos dice que una empresa competitiva empujará a que otras empresas busquen mejorar su nivel de producción para poder competir a la par con aquella empresa que está innovando sus procesos productivos, invirtiendo en tecnología que la lleve a la vanguardia de bienes y servicios producidos, con el fin de ofrecer mayor calidad y con ello pueda ser más competitiva en el mercado.

## **1.2 Problemática**

La competencia entre empresas de una misma rama productiva siempre se ha hecho presente debido a la producción de bienes y servicios casi homogéneos por lo que las empresas buscan la forma de diferenciar su producto de las demás empresas que ofrecen ese mismo bien o servicio.

La diferenciación de productos se puede realizar por diversos medios, como pueden ser por color, tamaño, textura, en resumen, se podría decir que por características físicas; otra forma, es ofrecer un producto de mayor calidad; y aunado a lo anterior, un aspecto importante para diferenciar un bien o servicio de los demás e, inclusive, hacer que éste sea más atractivo para el público consumidor es la innovación, la cual se lleva a cabo a través de la tecnología que día a día cambia para ofrecer mejores bienes y servicios.

Lo anterior nos refleja que la competencia de las empresas por sobresalir dentro del mercado las lleva a una gran rivalidad entre ellas, esto a su vez, da como consecuencia una lucha constante dentro de cualquier industria, los operadores de la misma buscarán estrategias de competencia que por un lado, aumenten su participación en el mercado, y por otro lado, disminuyan la producción de sus posibles competidores

La práctica de estas estrategias pueden resultar efectivas o no para dichas empresas, dependiendo del impacto económico que tengan dentro del mercado; al mismo tiempo, dependerán dichas estrategias de la capacidad productiva de cada empresa y la solidez económica que pueda tener para llevar a cabo estrategias que le permitan mantener su posición económica dentro del mercado, o al mismo tiempo, aumentar su captación de consumidores para el bien o servicio que produzca.

Las empresas buscan tener una posición importante dentro del mercado aumentando las ventas de bienes y servicios, por ende existe un incremento en las ganancias obtenidas de la empresa y se da a través de atraer el mayor número de consumidores posibles. Por lo tanto se tiene como resultado una mayor productividad. Aunado a esto, las empresas buscan innovar los procesos productivos y desarrollar nuevas tecnologías que permitan producir bienes y servicios con mayor calidad y que puedan ofrecer a los consumidores mayores beneficios al adquirir ese bien o servicio en cuestión, obteniendo así el beneficio de mayores ventas y por consecuencia, mayor participación dentro del mercado.

Las estrategias que llevan a cabo las empresas pueden ser mediante distintas vías como son por medio de los precios, ya sea una disminución que permita atraer mayor población consumidora y lograr que los competidores posibles pierdan mercado. También existen estrategias basadas en la publicidad y mercadotecnia; así mismo, pueden incurrir en mejoras tecnológicas que les permita innovar la producción y aumentar las ganancias de dicha empresa.

## **2. OBJETIVO**

Analizar la evolución e importancia de la telefonía celular en México a partir del surgimiento de la misma (1989) hasta el año 2007, y su papel dentro de la economía mediante el estudio de las empresas que se dedican a prestar este servicio, así como las consideraciones que toma en cuenta el consumidor para participar dentro del mercado.

### **2.1.- Objetivos particulares**

Dentro del análisis de las estrategias de mercado llevadas a cabo por las compañías celulares en México, la competitividad juega un papel importante para el desarrollo de cada una de las empresas que participan dentro del mercado y provoca un alto grado de desarrollo tecnológico y a la vez una constante innovación en los procesos productivos.

Existen diferentes medidas que se toman para obtener una mayor captación de mercado y aumentar las ganancias de las empresas; por lo que es importante:

- 1) Comprender el concepto de competitividad, desde el punto de vista del comercio internacional.
- 2) Estudiar el funcionamiento del mercado.
- 3) Conocer la comunicación a nivel general.
- 4) Analizar el comportamiento de cada una de las empresas de telefonía móvil.
- 5) Examinar la demanda del servicio de telefonía celular a través de los usuarios de este servicio.

En la actualidad, el desarrollo de las telecomunicaciones ha tenido un papel importante para la forma de vivir y desenvolverse de la población en el entorno en el que vive. Ésto ha sido gracias al avance de la tecnología que ha sido factor fundamental en las nuevas formas de comunicarnos y que las empresas han aprovechado para innovar los servicios de comunicación.

Por tal motivo, el crecimiento de las empresas dedicadas a la prestación de servicios telefónicos ha sido notable, y a la vez, esta industria se ha concentrado en pocas manos, debido a que las empresas han seguido distintas políticas para lograr un mejor funcionamiento de las mismas; junto con ello, las diferentes estrategias que llevan a cabo para lograr mayor demanda del servicio con respecto a los competidores existentes dentro del mercado a través de la diferenciación de producción y que hace la distinción entre el servicio prestado por una u otra empresa y que da como resultado una notable y gran competencia dentro de dicha industria.

La competencia que existe dentro del mercado de telefonía móvil se hace notable día a día, a través de los diferentes avances tecnológicos que se desarrollan para lograr nuevas formas de comunicarnos, y que éstas sean cada vez más eficaces para obtener una mayor competitividad.



### **3. HIPÓTESIS**

Actualmente una mayor proporción de consumidores mexicanos utilizan el servicio de telefonía celular, debido a que están mejor informados a través de las intensas campañas publicitarias de las empresas y porque el uso del celular se ha convertido en una necesidad de comunicación.

#### **4. METODOLOGÍA**

El presente trabajo se divide en tres partes, la primera corresponde a la introducción que incluye: la justificación, que consiste en la explicación de la situación actual del sector de la telefonía móvil en México. La problemática, es la parte de la introducción que define a fondo el papel que juegan las empresas de telefonía celular dentro de las telecomunicaciones y la forma en que hacen funcionar el mercado.

El objetivo define el punto central del trabajo de investigación que busca conocer el mercado de telefonía celular a través de la competitividad, el mercado y el consumidor, que se definen más claramente dentro de los objetivos particulares que están incluidos dentro del objetivo general. La hipótesis aborda la premisa de que la publicidad es el principal medio que ocupan las empresas de telefonía celular para conocer la demanda y así poder determinar su oferta, una vez que se conoce al público consumidor se podrá competir de mejor forma dentro del mercado.

La segunda parte incluye el desarrollo del tema en estudio que se refiere al marco teórico, partiendo de la competitividad desde un enfoque de la teoría del comercio internacional, los factores que determinan a la misma; y una revisión histórica de lo que es el mercado y la conceptualización que se ha aceptado en los últimos tiempos.

Así mismo, se aborda la comunicación y el desarrollo de medios de comunicación dentro del país, así como la influencia que ha tenido la tecnología para lograr mayores avances en las formas de comunicarnos al hacerlo de manera más rápida y eficaz. Con el avance de la ciencia y la tecnología se dio el surgimiento de la telefonía celular, que hoy en día es de vital importancia para la comunicación dentro de la sociedad. Junto con ello, el análisis detallado de las empresas de telefonía celular que existen actualmente en el país y el estudio de las diferentes estrategias competitivas que se han desarrollado dentro de la industria telefónica.

Por último, el análisis de la perspectiva de los consumidores a través de la aplicación de un cuestionario para conocer que buscan las personas en el servicio de telefonía celular y que da como resultado la demanda dentro del sector.

La tercera parte incluye las conclusiones y recomendaciones una vez concluido el desarrollo del presente trabajo. Junto con ello, los anexos y las fuentes de información consultadas a través de la investigación realizada.

## 5. DESARROLLO

### 5.1 LA COMPETITIVIDAD Y LOS CONSUMIDORES

#### 5.1.1 La Competitividad

La competencia y la competitividad, suelen ser conceptos que parecieran que van de la mano; pero no siempre es así, se puede dar una competencia y esto no indica que los factores que están inmersos dentro de ella sean competitivos. La competitividad implica una serie de factores que van más allá de una simple competencia por algo específico. La competencia, es en gran medida una consecuencia de la competitividad, por ende, el estudio de esta última ha sido importante dentro de la teoría económica.

Adam Smith (1723-1790) representó un parte aguas para el desarrollo de las ideas económicas y fue el primero de un grupo de escritores conocidos como economistas clásicos. El principal interés que mostró residía en el desarrollo económico y en las políticas que estimulan el crecimiento económico. "Se preocupó sobre todo de las cuestiones referentes al desarrollo económico, fue a través de su investigación sobre el funcionamiento de los mercados competitivos que él contribuyó en mayor medida a la teoría económica"<sup>1</sup>

En su libro "*La riqueza de las naciones*" (1776), Smith formula una serie afirmaciones referentes al sistema mercantil; en donde resalta algunos aspectos importantes del comercio internacional, que son preámbulos para el estudio de diversos autores, la conceptualización que realizó fue lo que ahora conocemos como ventajas competitivas dentro del entorno mundial y el comercio que se realiza entre las distintas naciones.

Adam Smith comienza afirmando que un país no puede decirse que es rico solo por la cantidad de dinero que posee; él afirma que existen una serie de factores que determinan la riqueza de un país, y que a partir de esos factores, una nación puede lograr tener una mayor cantidad de dinero en el interior de su economía y poder emitirlo hacia el exterior para lograr tener conexiones con otros países y esto es lo que les permite poder comerciar los diferentes productos que cada país produce.

Los países buscan comerciar con otros países y los conlleva a lograr un comercio de bienes y servicios en un nivel internacional. A lo largo del tiempo, se ha mostrado que el comercio exterior que se realiza con otros países lleva a una economía a enriquecerla, logrando tener mayores entradas de dinero al país con el propósito de lograr un mayor crecimiento económico.

Pero desde el punto de vista de Adam Smith, el comercio que se da dentro de un país es el más importante para una economía debido a que genera el mayor ingreso y aumenta en gran

---

<sup>1</sup> LANDRETH, Harry, "*Historia del pensamiento económico*", Compañía Editorial Continental, Primera edición en español, México 2004, Pág. 95.

medida el empleo para la población del país; y esto es lo que generara una mayor riqueza dentro del mismo.

“La riqueza no consiste en dinero ni en oro ni plata sino en lo que el dinero puede comprar, y sólo vale porque lo puede comprar”<sup>2</sup>. Esto quiere decir que la riqueza de cualquier economía no se mide en la cantidad de dinero que tiene, sino que éste solo representa el medio para intercambiar bienes y servicios, y que a nivel internacional es reconocido y usado por las naciones; pero que la riqueza de un país se encuentra en la producción que tiene el país y que a través del comercio logra intercambiar con otros países. Un país debe comerciar bienes que le sean útiles al propio país y a su población en conjunto, ya que la compra de bienes que no se necesitan o que no se adaptan a las necesidades de cada nación puede provocar un almacenamiento de bienes que resultaría costoso y a la vez un gasto infructuoso que solo permitiría que un importante número de recursos que no se estén utilizando sean desperdiciados en vez de tener un uso mejor para su propio aprovechamiento y crecimiento de la propia economía de ese país.

Desde la perspectiva de ventajas competitivas de Adam Smith, se puede decir que la competitividad se da a partir de la producción interna de un país y que ésta la conlleva a una especialización de producción de bienes y servicios que son mas rentables dentro del proceso productivo de un país y que con ello se logra que la nación tenga una productividad mayor que le permite competir de mejor manera dentro de un contexto internacional.

Recientemente, se puede afirmar que la competitividad no tiene una definición exacta de lo que es. Dentro de una nación se puede afirmar que la competitividad radica en el nivel de productividad que tiene el país; elevando el nivel de vida que dependerá de la capacidad que tendrán las empresas para aumentar la productividad y mantener un crecimiento constante a lo largo del tiempo y con ello hacer crecer al país en su conjunto. Por tal motivo, es importante el estudio de la competitividad y con ello analizar el entorno económico a nivel nación y de igual manera a nivel internacional que se logra con el comercio entre los distintos países.

El comercio es importante para cualquier nación, ya que ningún país cuenta con todos los recursos que se utilizan para producir bienes y servicios que una población demande para cubrir sus necesidades, por tal motivo, las naciones realizan comercio interno y externo que les permita vivir de una mejor manera.

“El comercio exterior retira la parte excedente del producto de su tierra y su trabajo, para la que no existe demanda en el país, y trae de vuelta a cambio de ella otra cosa para la que sí hay demanda. Al abrir un mercado más amplio para cualquier parte del producto de su trabajo que pueda exceder el consumo del país, lo estimula a mejorar sus capacidades productivas y a expandir su producto anual al máximo, y de esta manera a incrementar el ingreso y la riqueza reales de la sociedad”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> SMITH, Adam, *"La riqueza de las naciones"*, El libro de bolsillo, Economía, Alianza Editorial, Madrid 2001, Pág. 545.

<sup>3</sup> *Ibidem*, Pág. 547-548.

Lo anterior nos dice que el comercio exterior busca beneficiar a un nación, ya que a través de él, un país puede expulsar, por llamarlo así, parte de su producción que no es utilizada dentro de la sociedad y a su vez conseguir bienes que la nación requiera para un mejor nivel de vida de la población dentro del país. Podría considerarse que la riqueza de un país se encuentra en la cantidad de recursos disponibles que tenga para producir bienes que le ayuden a lograr satisfacer las necesidades de su población, a través de la comercialización de los bienes que pueda producir y obtener aquellos con los que no puede contar debido a las condiciones internas propias del país.

Para Adam Smith "la exportación se estimulaba unas veces con reembolsos, otras con primas, otras con ventajosos tratados de comercio con estados extranjeros, y otras mediante el establecimiento de colonias en países lejanos"<sup>4</sup>.

El apoyo que se da a las exportaciones es con el fin de obtener mayores cantidades de dinero y a la vez, una disminución considerable en el monto total de las importaciones que se realizan hacia otros países. La importación de bienes extranjeros se restringe porque se determina que algunos de esos bienes que antes eran comprados desde afuera pueden ser producidos en el país, pero con ello se asegura un cierto grado de monopolio para la industria nacional que los produce. "Es indudable que este monopolio del mercado local frecuentemente estimula mucho a aquella actividad concreta que lo disfruta, y a menudo desplaza hacia esa actividad una cuota mayor del trabajo y el capital de la sociedad que lo que sucedería en otro caso. Lo que no es tan evidente es que tienda a aumentar el nivel de actividad de la sociedad ni a orientarlo en la dirección más conveniente"<sup>5</sup>.

Por tal motivo, la política económica tomó en un inicio medidas referentes al comercio internacional que tenían que ver con restricciones a las importaciones y estímulos a las exportaciones; con el fin único de disminuir en lo posible la compra de bienes extranjeros y el aumento de la venta de la producción nacional. Algunas restricciones a las importaciones son las que tienen que ver con la compra de bienes que pueden ser producidos localmente y que pueden dejar de ser consumidos del exterior para poder consumir productos hechos dentro del país.

Es importante tomar en cuenta que hay que hacer un análisis de lo que a un país le conviene más, comprar el producto o producirlo dentro del país. Si es más barato producirlo, el país logra tener una posición más ventajosa respecto a otros países porque el bien en cuestión es más caro si se obtiene del exterior y ocasionaría una importante fuga de capital. Cada nación tiene que prestar mucha atención respecto a su producción y evaluar el costo real de los productos para lograr una mejor posición económica y al mismo tiempo aprovechar de mejor manera los recursos con que cuenta y de ellos poder producir los bienes que sean necesarios.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, Pág. 551.

<sup>5</sup> *Ibidem*, Pág. 552.

El comercio buscará aumentar el ingreso anual de sus habitantes y por ende el crecimiento económico del país en su conjunto, esto mediante una comercialización de bienes que se den de manera libre y sin restricciones, aunado a que todas las partes que participan dentro de la compra y venta de productos salgan beneficiadas para un mejor desarrollo de los distintos países.

En la realidad no ocurre que en el comercio se de en un ambiente de libertad, sino que una importante parte del comercio se realiza mediante tratados o acuerdos comerciales que comprometen a un país a someterse a una serie de medidas que el otro país impone para lograr tener acceso a su producción; un tratado permitirá que entren de un país extranjero ciertos bienes que prohíbe cuando los exportan otros, o a eximir a los bienes de un país de los aranceles que impone a los de los demás países, el país o al menos los comerciantes industriales del país cuyo comercio resulta así favorecido obtienen necesariamente un gran beneficio gracias al tratado. "Dicho país se vuelve un mercado para sus bienes a la vez más extenso y más provechoso; más extenso porque absorbe una buena cantidad de sus bienes, dado que los bienes de las demás naciones están o bien prohibidos o bien sometidos a elevados aranceles; y más ventajoso porque los mercaderes de la nación favorecida, al gozar de una especie de monopolio, venderán sus mercancías más caras que si estuviesen expuestos a la competencia de todas las demás naciones"<sup>6</sup>.

El estímulo a las exportaciones y el desaliento a las importaciones son los dos grandes motores mediante los cuales el sistema mercantil asegura que puede enriquecer a cualquier país, en algunas mercancías parecer seguir una estrategia opuesta: desanimar su exportación y estimular su importación; pero el fin único es buscar que la nación se haga más rica. El proceso de desanimar las exportaciones hace referencia principalmente a la producción de materias primas en la industria para restringir las exportaciones de algunos productos, de aquellos que el precio no es muy elevado y ocasiona una exportación mayor de otras mercancías con mayor precio. Al mismo tiempo, se estimula la importación de materiales para la industria logrando con esto que la producción sea más barata e impida una importación de productos manufacturados.

En resumen, puede decirse que Adam Smith estaba a favor del libre comercio y aunque hace un pequeño análisis de las restricciones que han existido dentro del comercio internacional; él hace hincapié en que el comercio permite a cada país aumentar su riqueza aprovechando de la mejor manera posible los recursos con los que cuenta.

La idea inicial es que para que exista comercio entre dos países uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Es decir, que si un país puede producir una unidad de algún bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien, entonces el primero tiene una ventaja absoluta.

---

<sup>6</sup> *Ibidem*, Pág. 573-574.

El principio de la ventaja absoluta al que hace referencia Adam Smith se analiza mediante la eficiencia de los países en cuanto a la producción que tiene un país determinado. Esto es que un país puede ser más eficiente que otro país en la producción de determinado bien y menos eficiente en la producción de otros bienes; y que al intercambiar los diferentes bienes con algún país que sea más eficiente en donde el primer país no lo sea; los dos países podrán beneficiarse.

La especialización de la cual habla Adam Smith que se hace de manera intencional en cuanto a los factores productivos conduciría a un incremento de la producción mundial, la cual sería compartida por los países involucrados.

Para Smith, la riqueza significaba un flujo anual de bienes y servicios, más que un fondo acumulado de metales preciosos. También describió el vínculo existente entre las importaciones y las exportaciones, ya que observaba que las exportaciones desempeñaban un papel fundamental en el pago de las importaciones. Más aún, suponía que el propósito final de la actividad económica es el consumo y hacía énfasis en que el trabajo es la fuente de la riqueza de una nación.

Lo anterior ha conducido a nuevos planteamientos sobre la competitividad y el entorno en el que actualmente se visualiza y se puede decir que "los aspectos que definen la competitividad de las naciones son la productividad general de los factores productivos, el marco institucional del país que permite la investigación e innovación, que a su vez estimula el crecimiento constante de la productividad, y la dotación en cantidad y calidad de recursos humanos, naturales y aquellos de orden cultural que definen ese marco institucional en cuanto a su nivel de adecuación para la investigación e innovación".<sup>7</sup>

A nivel macroeconómico al igual que a nivel microeconómico, también surge una competencia entre los países, a través de mejorar sus procesos productivos e introducir nuevos productos, servicios y tecnologías; con el fin de aumentar la producción y mejorar la calidad de los bienes y servicios disminuyendo costos. Por lo cual, una nación requiere de empresas especializadas en la producción de bienes y servicios que logren tener el menor costo de oportunidad y por lo tanto la mayor ventaja comparativa con respecto a los posibles competidores dentro del mercado. Por tanto, el efecto que se logra es generación de riqueza, creación de empleos y, por ende, crecimiento de la economía.

A pesar de que se puedan dar dos enfoques diferentes a la competitividad, tanto el microeconómico como el macroeconómico, los dos se encuentran entrelazados para lograr una conceptualización más exacta y precisa. Si bien es cierto que la competencia se da a nivel empresas o sectores industriales, al mismo tiempo se está dando entre naciones, lo cual nos conlleva al análisis de las ventajas competitivas dentro de una empresa o un país.

---

<sup>7</sup> ARROYO, Jesús, y BERUMEN, Salvador, "Competitividad: implicaciones para empresas y regiones", Coeditado con: PROFMEX y Juan Pablos Editor, México 2003, Pág. 26.

Recientemente se ha conceptualizado la ventaja competitiva para un mejor estudio y se han identificado tres ventajas competitivas genéricas, una de ellas es la de costos, que buscan disminuir a estos últimos a través de una mejor utilización de recursos disponibles y obtener un beneficio mayor al anterior; la segunda ventaja competitiva es la de diferenciación, que se refiere al producto y que éste sea diferente a los demás a través de la imagen, diseño, calidad y diversidad dentro del mercado; por último, se tiene una ventaja de enfoque o segmentación que está en estrecha relación con las ventas, el mercado geográfico o la exclusividad de los productos.

Con anterioridad, se mencionó que Adam Smith representó un parte aguas en la teoría económica, una razón de ello es que fue el primero en utilizar el término de ventaja absoluta. Tiempo después, el concepto fue estudiado de forma más minuciosa por David Ricardo, lo cual ha influido en el estudio del comercio internacional, tema de gran importancia debido al impacto que tiene en las economías a nivel mundial.

“David Ricardo (1772-1823), hizo importantes contribuciones a diversas áreas de la teoría económica, entre otras: la metodologías, las teorías del valor, el comercio internacional, las finanzas públicas, los rendimiento decrecientes y la renta. Ricardo representa al teórico puro en funciones, se abstrajo de la economía de su época y construyó un análisis basado en el método deductivo”<sup>8</sup>.

David Ricardo da mayor precisión al análisis de Smith, al demostrar que el comercio mutuamente beneficioso es posible aún cuando solamente existen ventajas comparativas, llegando a la conclusión de que las ventajas absolutas son un caso especial de un principio más general que es el de las ventajas comparativas.

Para David Ricardo, si la nación A podía producir un bien a un costo menor en comparación con el país B, y si éste podía producir otro bien a un costo más bajo que lo hacía la nación A; entonces al comerciar los bienes ambos países saldrían ganando si practicasen la especialización territorial y el comercio. Mediante este análisis, probó que el elemento determinante de las ganancias en el comercio internacional no es la ventaja absoluta sino la ventaja comparativa. La ventaja absoluta que puede tener un país es cuando puede producir dos bienes o más porque cuenta con los suficientes recursos para hacerlo; en cambio, la ventaja comparativa muestra la posibilidad de poder hacer que una nación se especialice en la producción de determinado bien.

“Lo que David Ricardo demostró con su teoría de la ventaja comparativa es que el comercio voluntario- o intercambio entre partes- puede ser benéfico para ambas, ya que las eficiencias incrementadas que resultan de la especialización en el producto en la que se tiene una ventaja comparativa, conducen a una producción total mayor”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> LANDRETH, Harry, *Historia del pensamiento económico*. Compañía Editorial Continental, Primera edición en español, México 2004, Pág. 98, 102.

<sup>9</sup> *Ibidem*, Pág. 130.



Al hablar de especialización, se tiene presente la intervención de las fuerzas operativas que hacen funcionar el sistema económico y que están en estrecha relación vinculadas con la producción de bienes y servicios, esto viene a hacer que las empresas actúen de cierta forma para dirigir la producción de un determinado bien. Aunado a lo anterior, se puede decir que la competitividad a nivel macroeconómico es el resultado del buen o mal desempeño de los sectores industriales o de las empresas, que se encuentran en un nivel microeconómico y que están influidas por las condiciones socioeconómicas, tecnológicas o políticas.

La competencia conlleva a la formulación y práctica de estrategias que conducirán a una empresa o nación a lograr tener un mayor grado de competitividad; por ende, es importante analizar los factores que influyen en la formulación de las estrategias competitivas y que están conformadas por un conjunto de fuerzas económicas y sociales, y en suma se encuentran vinculadas con la organización y administración de la empresa, sector industrial o del país en su conjunto. Por lo tanto, puede afirmarse que "la competitividad se logra a través de la eficiencia de la organización en comparación con otras organizaciones, y ésta se consigue a través de la inversión en conocimientos y habilidades que permiten mejorar la organización"<sup>10</sup> que conducirá a una mejor formulación y planteamiento de las distintas estrategias a realizar para competir dentro de un entorno económico.

La competitividad también se ve influida por el espacio territorial o regional, así mismo por la innovación que es un proceso continuo basado en flujos de información y conocimiento. Dentro de los factores que influyen en la competitividad de una región se encuentran el nivel de desarrollo industrial y tecnológico, la infraestructura, las comunicaciones, la disponibilidad de fuerza de trabajo calificada, entre otros aspectos. En general, se consideran una serie de ventajas absolutas entre unas y otras regiones, que permitan que una región sea más beneficiosa en el aspecto económico con respecto a otras regiones.

En los últimos años ha recobrado interés entre economistas, sociólogos y geógrafos la problemática de la distribución espacial de las empresas privadas y públicas así como de la población. Las empresas y las familias optan por una localización estratégica que pueda ofrecerles mayores ventajas que el resto de las demás alternativas. En el caso de las empresas su localización viene determinada por la actividad a realizar.

El estudio de los aglomerados industriales se inicia a finales del siglo XIX con las aportaciones de Alfred Marshall sobre la concentración en Inglaterra de pequeñas y medianas empresas alrededor de otras de gran tamaño, configurando unos espacios a los que llamó distritos industriales. Tales distritos surgen en microregiones geográficas, producen bienes a gran escala para el mercado interno y externo, y se benefician de factores obtenidos a partir de las infraestructuras, mano de obra calificada, información sobre nuevas técnicas productivas, difusión tecnológica, aprovechamiento de recursos naturales locales, agilización en la comunicación entre productores y proveedores, y reducción en costos de transporte.

---

<sup>10</sup> ARROYO, Alejandro Jesús, y BERUMEN, Sandoval Salvador, "Competitividad: implicaciones para empresas y regiones", Coeditado con: PROFMEX y Juan Pablos Editor, México 2003, Pág. 33.

En el libro "*Principios de Economía*", el autor Alfred Marshall realiza un análisis de la organización industrial partiendo de que muchos años atrás, las civilizaciones tenían que depender solamente de sus propios recursos para lograr producir bienes que pudieran cubrir sus necesidades; sin embargo, con el paso del tiempo esas condiciones fueron cambiando y las personas comenzaron a consumir bienes de otros lugares y satisfacer de una mejor manera las necesidades de cada civilización, sin importar que ello tuviera un costo mayor al trasladarse de un lugar a otro para adquirir un determinado bien. Lo anterior, conllevó a que existieran industrias concentradas en determinados lugares y con ello comenzará la división del trabajo.

Las causas por las cuales se lleva a cabo un proceso de localización de industrias son principalmente por las condiciones físicas propias de cada región como pueden ser las condiciones climáticas o los recursos disponibles con los que se cuentan. "Cuando una industria ha escogido una localidad para situarse en ella, es probable que permanezca en la misma durante un largo tiempo, pues son muy grandes las ventajas que los que se dedican a la misma industria obtienen de la mutua proximidad"<sup>11</sup>.

La principal ventaja que tiene una industria localizada es que la mano de obra es especializada en la producción de bienes determinados para dicha industria y dan como resultado un mercado constante que pueden ofrecer a las demás industrias o en su conjunto a otros países y obtener mayor recursos para la propia economía. Así mismo, una industria localizada utiliza maquinaria especializada que logra tener un importante impacto dentro de la producción y con ello una influencia importante en el desarrollo económico de una nación.

Así como se logran ventajas cuando se desarrolla una industria localizada, de la misma forma se dan desventajas, y la principal de ellas es que una industria de este tipo puede demandar de forma extraordinaria mano de obra que sólo pueda realizar una parte específica de la población, por ejemplo, hay actividades que las mujeres no pueden llevar a cabo porque se necesita una mayor fuerza física, por lo tanto, la industria demandará mayor mano de obra por parte de la población conformada por hombres.

Cabe mencionar que el consumidor juega un papel importante dentro del análisis de las industrias que se localizan dentro de una misma región; debido a que el consumidor irá a la tienda más próxima para realizar las compras de necesidades inmediatas, pero si la compra es de mayor cantidad de productos decidirá adquirir esos bienes en lugares donde la oferta sea más grande y tenga una mayor posibilidad de elegir. Lo anterior ha llevado a un mayor desarrollo de los medios de comunicación y transporte que logran una mayor rapidez en las distintas formas de comunicarnos y al mismo tiempo un desplazamiento mayor y más veloz de las personas.

La división del trabajo proporciona a las economías "la concentración de un número considerable de pequeños negocios de una clase análoga en la misma localidad, y hasta que punto puede conseguirse por la reunión de una gran parte de los negocios del país en manos

---

<sup>11</sup> MARSHALL, Alfred, "*Principios de economía*", Aguilar S. A. de Ediciones España, cuarta edición, 1963, Pág. 226.

de un número relativamente pequeño de firmas ricas y poderosas o, por la producción en gran escala, esto es, hasta qué punto las economías de la producción en gran escala deben ser internas, y hasta qué punto deben ser externas”<sup>12</sup>.

La producción a gran escala tiene ventajas como lo son una economía de mano de obra, de maquinaria y de materias que se necesitan para producir un bien determinado. Este tipo de producción va a buscar disminuir la cantidad de materia posible que se pueda desperdiciar al momento de estar produciendo.

La maquinaria es una parte importante dentro de las industrias debido a que la introducción de éstas conlleva a nuevos procesos de fabricación que pueden originar mayor producción de bienes. Lo anterior puede conllevar al crecimiento de la industria y por ende al crecimiento y desarrollo de las fábricas que la componen. “Una gran fábrica compra grandes cantidades, y, por tanto, en una forma más económica; paga fletes más reducidos y realiza economías en los transportes en diversos modos. A menudo vende al por mayor, evitándose así muchas molestias, y al mismo tiempo consigue buenos precios, porque ofrece ventajas al cliente al tener grandes existencias de artículos entre los cuales puede escoger, aparte de que su buena reputación inspira confianza al comprador”<sup>13</sup>.

El argumento anterior nos da la visión de las ventajas que puede obtener una fábrica al conseguir que su maquinaria sea especializada en la producción y este mismo análisis se puede aplicar para la especialización de la mano de obra. Una organización eficiente dentro de una fábrica o industria es que se dedique cada quien al trabajo que sepa hacer mejor de acuerdo a sus capacidades junto con el conocimiento adquirido a lo largo del tiempo; determinando dos dimensiones de la división del trabajo dentro de las sociedades industriales; una de ellas es la referida a las condiciones internas de la empresa y por otra parte, las condiciones externas, que se centran en la especialización y diversificación social del trabajo.

Las economías se pueden dividir dependiendo del grado de escala de producción que tengan sin importar el tipo de bienes que produzcan. Primero, tenemos a las economías que dependen del desarrollo general de la industria y en segundo lugar, las que tienen su origen en los recursos de las empresas individuales dedicadas a la producción, en su organización y eficiencia de su administración. Las primeras se podrían llamar economías externas que son aquellas fuera del alcance de la empresa que dependen del tamaño de la industria, región o economía. Son economías externas a la empresa, pero internas a la industria; y las segundas, economías internas. Dentro de estas últimas, se pueden diferenciar tres tipos: las primeras que son las de mecanización e innovación tecnológica, consisten en simplificar el proceso productivo mediante una mejor subdivisión del trabajo que permita alcanzar mayor eficiencia productiva; en segundo lugar, las de producción a gran escala, que están correlacionadas con el comportamiento de la producción a largo plazo y los cambios en el tamaño de la empresa y las principales ventajas de la producción basada en economías de escala son las economías

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, Pág. 231.

<sup>13</sup> *Ibidem*, Pág. 236.

de destrezas, de maquinaria y de materiales y por último, tenemos a las economías derivadas de la organización directiva de la empresa, que radican en la calidad organizativa gerencial y administrativa.

Si bien es cierto que existe una división del trabajo dentro de las grandes industrias, fabricas o negocios; y proporciona ventajas dentro de la producción, esto se ve reflejado de una fábrica a través de sus empleados los cuales se encuentran ocupados en un trabajo específico con el fin de especializar la mano de obra y con ello lograr una producción más eficiente y mejor con respecto de otras. En cambio, existen "otras industrias en que su productor no realiza grandes economías por el aumento de la escala de su producción, ocurre que una empresa permanece estacionaria durante muchos años; pero no ocurre lo mismo en otras industrias en que una empresa importante puede obtener grandes ventajas que no están al alcance de un pequeño negocio"<sup>14</sup>.

Recientemente, el comercio internacional ha tomado importancia dentro de la economía mundial, por lo que diversos estudios han sido referidos a este punto importante que los países conllevan dentro de su economía. Por lo que se aborda la visión de Paúl Krugman sobre la teoría del comercio internacional.

Los países realizan comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales aporta una ganancia del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes entre sí. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace, lo que sabe hacer relativamente mejor. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción. Es decir, si cada país produce sólo un limitado número de bienes, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, por tanto, de manera más eficiente que si intentara producir una diversificación de bienes.

La ventaja comparativa es únicamente el resultado de diferencias internacionales en la productividad del trabajo. La ventaja comparativa se da cuando un país tiene una productividad relativa mayor de un bien con respecto a la producción de otro bien en otro país.

Para introducir el papel de la ventaja comparativa en la determinación del patrón de comercio internacional, tenemos que existe una economía que sólo tiene un factor de producción y se producen dos bienes. Puesto que cualquier economía tiene recursos limitados, hay límites para lo que puede producir, y siempre hay interconexiones; para producir más de un bien la economía debe sacrificar una parte de la producción de otro bien. Las interconexiones hacen referencia a la frontera de posibilidades de producción de una economía que está determinada por los límites de los recursos de la economía.

Una economía puede tener diferentes combinaciones de bienes que puede producir, y para determinar que producirá en realidad se necesita conocer los precios, pero concretamente los

---

<sup>14</sup> *Ibíd*em, Pág. 238.

relativos, que son los precios de los dos bienes de la economía, es decir, el precio de un bien en términos de otro. En una economía competitiva, la oferta es determinada por la intención de los individuos de maximizar sus ganancias.

Hasta ahora hemos visto la importancia del comercio internacional y la manera en que influye en las naciones, para dar como resultado que cada país busca tener un mayor grado de competitividad con respecto a otros países. En general, se puede decir que la competitividad se encuentra estrechamente vinculada con el funcionamiento interno de un país y se ve reflejado por las actividades que realizan las empresas, sectores o industrias de un determinado país. Por tal razón, es relevante estudiar la competitividad desde un enfoque microeconómico, esto es, partiendo del estudio de las empresas. Para ello, Michael Porter ha sido de los pocos autores que han conceptualizado el término competitividad a nivel microeconómico y se centra en los aspectos que permiten alcanzar una ventaja competitiva, siendo esto, los factores que la determinan y en las estrategias que se deben seguir para lograr alcanzarlas.

Michael Porter define a la competitividad como "la fuente de la prosperidad de una nación, y el estándar de vida de ésta se determina por la productividad de su economía, medida en bienes y servicios producidos por unidad, de los recursos humanos, de capital y naturales que posea el país. Así los determinantes de la productividad y del crecimiento de la misma, son por un lado: el contexto macroeconómico, político legal y social para el desarrollo, así como los fundamentos microeconómicos; los cuales se dividen en dos y que interactúan: el nivel de sofisticación en las operaciones en la estrategia de la firma y la calidad del ambiente microeconómico para los negocios, el cual tiene que ver con instituciones políticas, legales y sociales estables, política macroeconómica adecuada que propicie el potencial para mejorar la prosperidad de un país".<sup>15</sup>

Desde el punto de vista de Porter, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces fundamentalmente en su estructura económica y esto depende de cinco fuerzas competitivas básicas. "La acción conjunta de estas fuerzas determinan la rentabilidad potencia en el sector industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido".<sup>16</sup>

"Las cinco fuerzas competitivas –nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores- refleja el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos competidores para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o

---

<sup>15</sup>ARROYO, Alejandro Jesús, y BERUMEN, Sandoval Salvador, "*Competitividad: implicaciones para empresas y regiones*", Coeditado con: PROFMEX y Juan Pablos Editor, México 2003, Pág. 23.

<sup>16</sup> MICHAEL E., Porter, "*Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*", Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1985, Pág. 23.

menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en su sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada".<sup>17</sup>

Una de las primeras fuerzas competitivas a las que se enfrenta una empresa o un sector industrial es la amenaza de nuevos ingresos que se ven reflejados por los competidores potenciales que pueden existir dentro de dicho sector industrial. Al entrar nuevas empresas en un sector industrial éstas aportan una capacidad adicional con el fin de ocupar un lugar importante dentro del mercado; esto trae como consecuencia, para las empresas ya existentes, la disminución de precios y con ello la reducción de su rentabilidad. Por lo anterior, existen barreras a la entrada, que impiden que nuevas empresas puedan competir dentro de un sector industrial determinado; entre las principales barreras a la entrada se tienen las economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, desventajas en costos independientes de las economías de escala y políticas gubernamentales.

La rivalidad entre los competidores existentes es otra fuerza competitiva y que origina que las empresas de un sector industrial pueda manipular su entorno mediante la competencia de precios, la publicidad, la producción de nuevos bienes y con ello incrementar el bienestar de la sociedad, lo anterior, busca mejor el posicionamiento de una empresa dentro del mercado para lograr obtener mayores ganancias que le permitan tener una producción mayor.

"Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial".<sup>18</sup>

El poder negociador de los compradores es una fuerza competitiva que tiene que ver con los clientes que existen en determinado sector industrial y que buscan un bien o servicio al menor precio y con alta calidad dentro de los productos que se están ofreciendo dentro de dicho sector; esto provoca que los productores compitan entre sí para lograr atraer una mayor parte del mercado y así lograr mayores ventas con respecto a sus competidores.

Por último, se tiene que existe un poder de negociación de los proveedores los cuales pueden ejercer cierto poder de contratación sobre los que participan dentro de un sector industrial determinado, esto es mediante la elevación del precio o reducción, así mismo directamente con la calidad del bien o servicio en cuestión. El poder de negociación de los proveedores se puede hacer si el sector industrial está dominado por pocas empresas, que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en un sector determinado, que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, Pág. 26.

<sup>18</sup> *Ibidem*; Pág. 43.

comprador y que los productos de los proveedores estén diferenciados o que requieran costos por cambio de proveedor.

Las cinco fuerzas de Porter determinan los factores más importantes que intervienen en la formulación de estrategias competitivas que impulsan el desarrollo de un sector industrial y buscan hacerlo más competitivo; las cuales operan dentro de un ambiente legal y político, un ambiente tecnológico, un ambiente a nivel macroeconómico y por último, en un ambiente demográfico.

### **5.1.2 La Conducta De Los Consumidores**

Las personas siempre se enfrentan a tomar decisiones que los conllevan a elegir entre una u otra cosa, la decisión se determina por los gustos o preferencias de cada individuo.

La economía está estrechamente vinculada con las decisiones de las personas ya que de ello se deriva la demanda de mercado y por consiguiente afecta de manera determinante la oferta dentro del mismo.

El comportamiento de las personas como agentes económicos puede ser estudiado a través del individuo como consumidor dentro del mercado; el cual, tendrá la opción de elegir entre una gama de artículos de consumo que pueden ser bienes o servicios.

En la teoría, existen cuatro supuestos básicos para poder estudiar al consumidor desde el punto de vista de las preferencias del mismo. Los supuestos son los siguientes:

- 1) "El consumidor individual, al enfrentarse a la escogencia entre ciertas cantidades de artículos de consumo, puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente.
- 2) El consumidor es firme al escoger entre combinaciones de bienes.
- 3) Más es preferible a menos.
- 4) El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad de bienes, de sus cualidades tecnológicas y de sus precios exactos".<sup>19</sup>

Los supuestos anteriores hacen referencia a la toma de decisiones de los consumidores, los cuales pueden tener una gama de combinaciones de artículos sobre los cuales tendrán que elegir de acuerdo a su nivel de satisfacción, al tomar una decisión esta puede ser transferida y al final elegir alguna otra opción, siempre buscando tener la mayor satisfacción posible basándose en los gustos y preferencias.

Lo anterior hace referencia al término económico conocido como curva de indiferencia, que es una curva "que representa un nivel constante de satisfacción o, alternativamente, como el

---

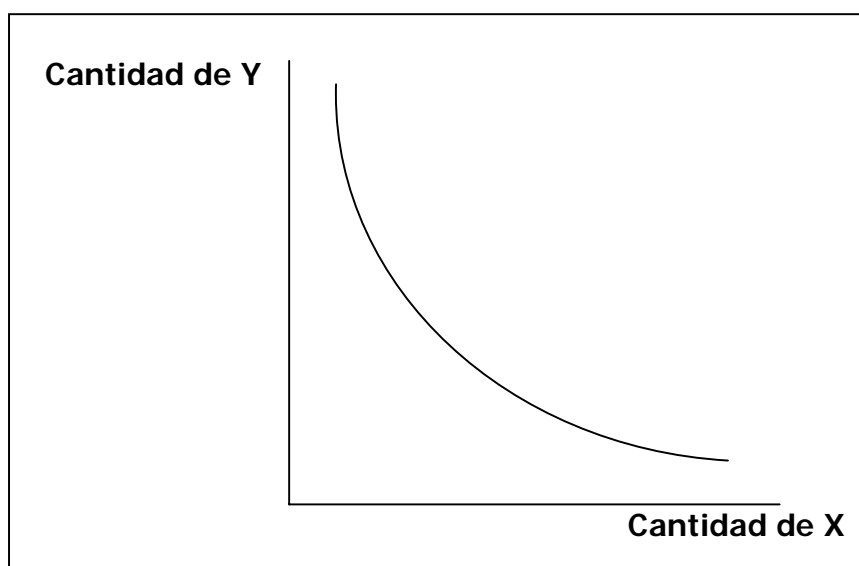
<sup>19</sup> MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", México, 1983, McGraw-Hill, Pág. 18-19.

lugar geométrico de puntos que representan combinaciones de dos bienes entre los cuales el consumidor es indiferente".<sup>20</sup>

La curva de indiferencia muestra diversas combinaciones de consumo de dos bienes cualesquiera y que el consumo de uno varía en relación al consumo del otro bien, y que a su vez el consumo de los dos bienes varía en el tiempo. La diferenciación de consumo entre los dos bienes es desigual, esto es, a medida que aumenta el consumo de un bien, disminuye el consumo de otro bien. Esto implica la compensación que se debe tener por la disminución en el consumo de un bien x, pero esta diferenciación de consumo entre dos bienes siempre debe mantener un nivel de satisfacción para el consumidor.

La curva de indiferencia se representa gráficamente de la siguiente manera:

**Figura No.1**  
**Curva de indiferencia**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 21

La curva de indiferencia se inclina hacia abajo y hacia la derecha, debido a que a medida que aumenta el consumo de X, disminuye el consumo de Y. Los individuos tendrán diferentes conjuntos de combinaciones de preferencias entre dos bienes distintos.

Las características de las curvas de indiferencia son que tienen pendiente negativa, existe una curva de indiferencia para cada combinación posible de bienes, no pueden cruzarse y tienen una forma convexa.

Las curvas de indiferencia tienen una pendiente negativa porque la disminución de un bien Y conlleva al aumento de otro bien X, y viceversa. Esta pendiente se hace cada vez más

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, Pág. 19.



horizontal a medida que el consumidor se mueve hacia la derecha de la curva de indiferencia y esto provoca que el consumidor se mueva al mismo tiempo hacia debajo de la curva de indiferencia, con ello, el consumidor sacrificará menos del bien Y y obtendrá menos del bien X. Existen distintas combinaciones que pueden determinarse por factores relacionados entre sí, por ejemplo, por el tiempo, el ingreso, el precio, entre otros factores importantes. Las curvas de indiferencia no pueden cruzarse porque el mismo consumo de un bien Y, no puede satisfacer dos nivel diferentes de consumo de un bien X, el aumento del consumo en el bien X necesariamente conlleva una reducción en el consumo del bien Y.

Las diversas combinaciones de bienes tienen diferentes curvas de indiferencia que entre más alejadas del origen indican un mayor nivel de satisfacción o de utilidad. Esto es porque reflejan que se puede consumir más cantidad tanto del bien X como del bien Y.

La convexidad de las curvas de indiferencia "se basa en una generalización empírica sobre el mundo real. Esta generalización se conoce como principio de diversidad en el consumo. Esto es, los consumidores no se especializan y consumen únicamente un producto; en cambio se diversifican y consumen un número de productos diferentes".<sup>21</sup>

La disminución de consumo de un bien por el aumento del consumo de otro bien se ve reflejado por la tasa marginal de sustitución, la cual representa lo que un consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro. Dicho de otra manera, es el número de unidades de un bien Y que se sacrifican por un aumento en las unidades de X y que esto provocará un mismo nivel de satisfacción para el consumidor.

La evaluación marginal de satisfacción que los consumidores derivan de un bien se va haciendo cada vez más pequeña a medida que la cantidad de ese bien aumenta y esto también es resultado de la convexidad de las curvas de indiferencia.

Las curvas de indiferencia buscan los mismos niveles de satisfacción para los consumidores y aunado a esto es la utilidad que cada bien proporciona para satisfacer necesidades, siendo esta una propiedad de los todos los bienes que se desean. La utilidad de que cada bien no puede ser medido de manera general sino que esta se mide de acuerdo a la percepción de cada consumidor.

"La utilidad consiste únicamente en un ordenamiento de preferencias. Definiremos utilidad como una variable cuya magnitud relativa indica el orden de preferencias; por consiguiente, cuando hablamos de un modelo de maximización de utilidad, estamos diciendo que un individuo maximiza en efecto su utilidad al hallar la posición que más prefiere".<sup>22</sup>

Al hablar de una utilidad marginal nos referimos a la tasa a la cual un total cambia, es decir, la utilidad marginal es la diferencia que existe entre la utilidad total que un bien proporciona y la utilidad que se obtiene por un incremento en el consumo de un bien X y la disminución de consumo del bien Y. Esta utilidad está representada por el incremento en la utilidad total.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, Pág. 24.

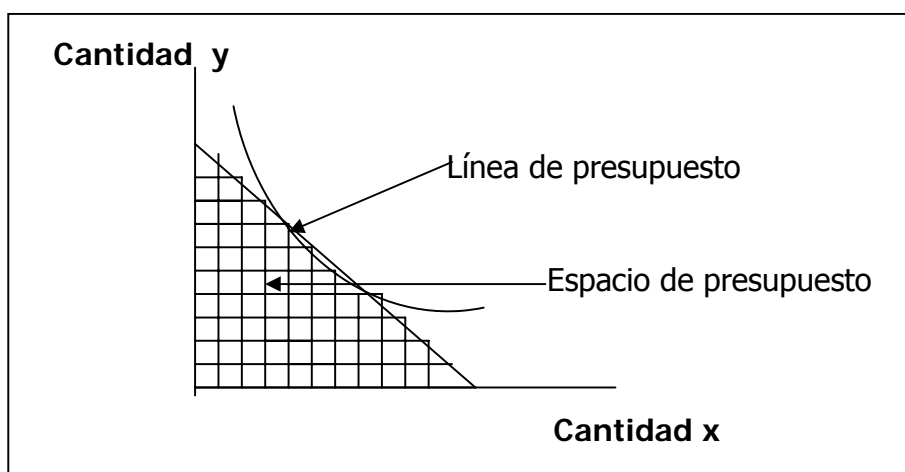
<sup>22</sup> *Ibidem*, Pág. 29.

Si se tiene una utilidad marginal de cero significa que el consumidor tiene a ese nivel lo máximo que puede tener del bien X siendo este un nivel satisfactorio, porque si consume más de este bien X, el consumidor tendría una desutilidad, en otras palabras, ya no sería un nivel de satisfacción.

Cuanto más alejada se encuentra la curva de indiferencia del origen, mayor será el grado de utilidad para el consumidor, para determinar el punto máximo para establecer una curva de indiferencia se toma en cuenta el ingreso del que dispone el consumidor en determinado momento, así mismo, como el precio de cada bien. Tanto el ingreso como el precio impondrán una restricción presupuestal que determinará el nivel de la curva de indiferencia.

La restricción presupuestaria se grafica de la siguiente manera:

**Figura No. 2**  
**Línea y espacio de presupuesto**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 37

Donde el punto en el eje de las Y es el máximo número de bienes que se pueden comprar con el ingreso disponible, y el punto en el eje de las X, indica el número máximo de unidades que se pueden adquirir con el ingreso disponible.

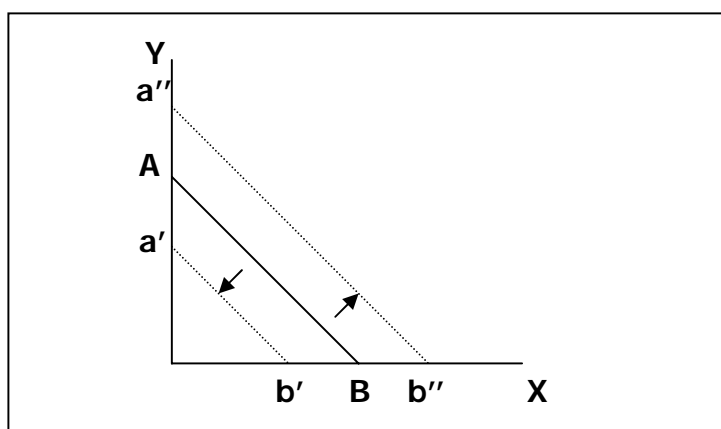
Cuando hay un cambio en el ingreso y los precios de los bienes no cambian, se representa en un deslizamiento paralelo de la línea de presupuesto, hacia afuera y a la derecha cuando el ingreso aumenta, y hacia el origen cuando el ingreso disminuye.

La pendiente de la restricción presupuestal es igual a la razón de los precios de los dos bienes, esto es  $P_x / P_y$ . Esta pendiente representa la tasa marginal de sustitución en el mercado de dos bienes, debido a que los precios los determina el mercado y no el consumidor; por lo tanto, es la tasa factible a la cual el consumidor puede cambiar x por y.

La restricción presupuestal o la línea de presupuesto puede tener desplazamientos ya sea acercándose al origen o alejándose de él, esto por una disminución o aumento del ingreso respectivamente.

La figura No. 3 nos muestra estos desplazamientos de la línea de presupuesto cuando hay una variación en el ingreso. La curva AB es la restricción presupuestaria original; cuando hay una disminución del ingreso la curva se desplaza hacia la izquierda y se convierte en a'b'; cuando hay un aumento en el ingreso, la línea de presupuesto se desplaza hacia la derecha y la nueva curva es a''b''.

**Figura No. 3**  
**Aumento o disminución del ingreso**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 36

"Después de lo anterior, podemos afirmar que cuando el ingreso crezca, mayor será el consumo de los bienes. Cuando el ingreso disminuya, menor será el consumo de bienes"<sup>23</sup>.

De acuerdo a los precios dados en el mercado y el ingreso percibido por el consumidor, se busca maximizar su utilidad o lo que es lo mismo lograr una mayor satisfacción, esto es mediante la toma de decisiones que comparan las preferencias con las oportunidades, con ello se tendrá el óptimo resultado para el consumidor, el cual es medido de manera individual.

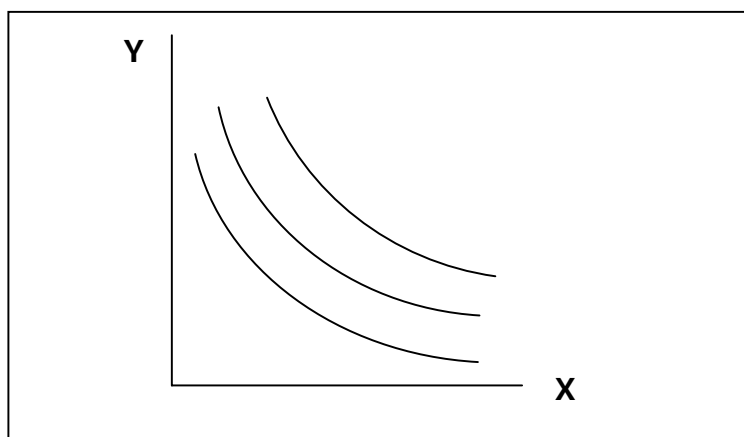
"La maximización de utilidad exige que el consumidor logre ubicarse en la curva de indiferencia más alta posible. Esto solo ocurre cuando la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sustituir unidades del bien X por unidades del bien Y es igual a la tasa a la cual el consumidor puede sustituir X por Y, y donde el ingreso es igual al número de unidades del bien X por el precio de mercado del mismo más el número de unidades del bien Y por su precio en el mercado".<sup>24</sup>

<sup>23</sup> CORREA, Montejó Erick A. "*La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial*", Pág.6.

<sup>24</sup> MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", México, 1983, McGraw-Hill, Pág. 37.

La figura No. 4 muestra las posibilidades que se pueden tener con diferentes curvas de indiferencia y que el consumidor buscará la curva más alejada del origen porque en esa curva se tendrá un mayor consumo tanto del bien X como del bien Y.

**Figura No. 4**  
**Distintos niveles de las curvas de indiferencia**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 33

Lo anterior se simplifica en que el óptimo del consumidor se encuentra en la tasa en la cual está dispuesto a sustituir un bien por otro y que esto va a ser igual a lo que puede sustituir ese mismo bien por el otro de acuerdo a los precios determinados en el mercado y el ingreso del cual dispone.

### 5.1.3 La Demanda Del Consumidor

Se ha mencionado que un aumento en el ingreso de las personas provoca un desplazamiento en la línea de la restricción presupuestal. El desplazamiento de la restricción presupuestal puede ser constante debido a los cambios en el ingreso, como consecuencia se tiene un nivel óptimo del consumidor cada vez más alto y de ello se origina la curva de ingreso-consumo que es "el lugar geométrico de los punto de consumo óptimo que ocurrirían si el ingreso para ese consumidor fuera aumentando continuamente y los precios nominales y relativos para los dos bienes en cuestión permanecieran constantes".<sup>25</sup>

La curva de ingreso-consumo sirve para relacionar el nivel del ingreso y la cantidad que se puede alcanzar en un punto de equilibrio. De ahí que surja la curva de Engel, donde se relaciona la cantidad óptima de x adquirida con diversos niveles de ingreso, donde los precios nominales del bien x y los precios relativos permanecen constantes. Por lo tanto, la curva de Engel está midiendo el ingreso por unidad de tiempo.

Los artículos de consumo se pueden clasificar de acuerdo a como cambian las compras de los consumidores cuando sus ingresos aumentan o disminuyen. Esta clasificación la constituyen

<sup>25</sup> *Ibidem*, Pág. 53.

los bienes normales y los bienes inferiores. Se considera bien normal, cuando la adquisición de éste aumenta o disminuye dependiendo del aumento o disminución del ingreso, es decir, es una relación directa, si el ingreso aumenta se adquiere más del bien y si disminuye, el consumo del bien también disminuye. Mientras que, un bien inferior es cuando aumenta su consumo cuando el ingreso disminuye y se adquiere menos del bien cuando aumenta el ingreso, es decir, hay una relación inversa entre el bien y el ingreso.

La relación que existe entre la cantidad demanda de un bien y los cambios del ingreso monetario puede ser medida mediante un análisis de sensibilidad que en la teoría económica se define como elasticidad-ingreso. Una elasticidad es una medida de sensibilidad de una variable con respecto a otra. Es un número que indica el cambio porcentual que ocurre en una variable en respuesta a un cambio de uno por ciento en otra variable.

En sentido estricto, la elasticidad-ingreso de la demanda es "el cambio relativo en la cantidad adquirida de un bien entre el cambio relativo en el ingreso monetario".<sup>26</sup> La elasticidad-ingreso de la demanda se mide entre 0 y 1; por lo tanto, se habla de bienes normales; si la elasticidad-ingreso de la demanda es menor que 0, se trata de bienes inferiores y si la elasticidad-ingreso es mayor que 1, se dice que los bienes de los cuales se está hablando son bienes ultrasuperiores, esto significa que un aumento del 1% del ingreso ocasiona un aumento del más del 1% en la cantidad que se demanda de cierto bien.

El promedio ponderado de las elasticidades-ingreso de la demanda para el conjunto de bienes que pueden ser adquiridos por un consumidor con un ingreso dado debe ser igual a una unidad positiva. Lo que implica que cuando un bien en particular es inferior debe haber un bien que sea ultrasuperior para compensar el bien inferior y que por regla general se tenga un promedio de la demanda igual a uno. El promedio de la demanda resulta del porcentaje del ingreso gastado en  $x$ , que se obtiene de la multiplicación del precio del bien  $x$  por la cantidad adquirida del bien entre el ingreso monetario; más el porcentaje del ingreso gastado en  $y$ , que resulta de la misma expresión algebraica para el caso del bien  $x$ .

En el caso anterior se describió que sucede con la cantidad demandada por el consumidor cuando el ingreso monetario cambia, pero también es importante estudiar que pasa con la cantidad demanda cuando el precio relativo de los bienes cambia. Los cambios en el precio del bien  $x$  provocan aumentos o disminuciones en el consumo de la cantidad del bien  $x$ . Por lo que habrá un desplazamiento de la línea de presupuesto o restricción presupuestaria y por tanto un nuevo punto óptimo del consumidor. En la teoría económica, lo anterior es lo que se conoce como curva de precio-consumo, que se define como "el lugar geométrico de combinaciones óptimas de  $x$  e  $y$  que resultan de un cambio en los precios relativos, manteniendo constante el ingreso monetario".<sup>27</sup>

Existe una relación entre la cantidad óptima de un bien adquirido y el precio relativo de dicho bien, de lo cual resulta la curva de demanda que relaciona los diversos precios de un bien y la

---

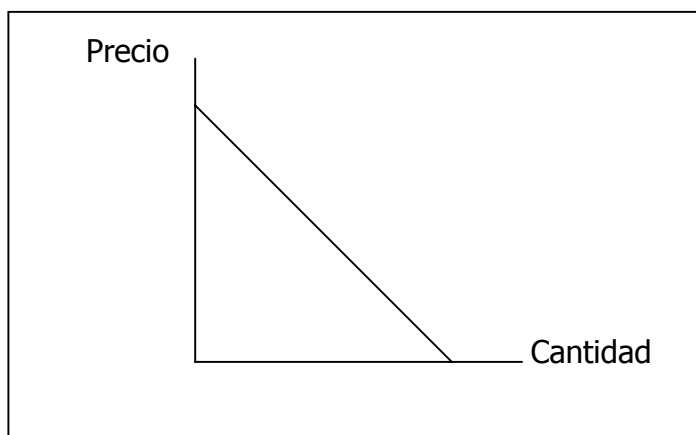
<sup>26</sup> *Ibidem*, Pág. 58.

<sup>27</sup> *Ibidem*, Pág. 65.

cantidad que se puede adquirir de dicho bien a cada uno de los precios dados, mientras que todo lo demás permanece constante.

La curva de demanda gráficamente es de la siguiente manera:

**Figura No. 5**  
**Curva de demanda**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 104

La ley de la demanda nos dice que "la cantidad demanda varía inversamente al precio relativo, manteniendo lo demás constante".<sup>28</sup>

Existe la medida de sensibilidad que relaciona el cambio en la cantidad óptima demandada de un bien con los cambios en su precios relativos, de lo cual resulta la elasticidad-precio de la demanda que es igual al cambio relativo en la cantidad demandada de un bien entre el cambio relativo en el precio relativo de ese mismo bien. Cuando la elasticidad-precio de la demanda es mayor que uno, la demanda es elástica a los precios; cuando la elasticidad es igual a uno, se tiene una demanda unitaria; y cuando la elasticidad-precio de la demanda es menor que uno, se tiene una demanda inelástica.

Lo anterior nos indica que cuando la elasticidad precio es mayor de uno se dice que la demanda es elástica por el precio porque la reducción porcentual en la cantidad de la demanda es mayor que el aumento porcentual en el precio; y si la elasticidad precio es menor de uno se dice que la demanda es inelástica por el precio, porque la variación de la cantidad demanda es menor que el aumento porcentual del precio. Y la demanda es unitaria cuando el cambio en la demanda es exactamente igual al cambio en el precio del bien en términos de porcentaje.

Del efecto total de un menor precio del bien X, resulta el efecto sustitución y el efecto ingreso. El efecto sustitución se da cuando un bien relativamente más barato se sustituye por un bien que se hace relativamente más costoso. El efecto ingreso es el resultado del aumento del ingreso real del consumidor expresado en términos del bien que es más barato.

<sup>28</sup> *Ibidem*, Pág. 66.

El efecto sustitución reduce la cantidad del bien Y para aumentar la cantidad del bien X, mientras que el efecto ingreso, aumenta tanto la cantidad del bien X consumida como la cantidad del bien Y demandada.

“El efecto sustitución es siempre negativo. Esto es, una reducción del precio siempre conduce a que se demande una mayor cantidad. El efecto de ingreso, sin embargo, puede ser positivo o negativo. En el caso de un bien inferior, será negativo. Así, para todos los bienes normales y ultrasuperiores, la ley de la demanda debe cumplirse porque el efecto de ingreso sólo sirve para reforzar el efecto sustitución”.<sup>29</sup>

Al análisis anterior ha supuesto que el consumidor tiene pleno conocimiento de los precios, la disponibilidad y las calidades de los bienes que adquiere dentro del mercado. Sin embargo, si el consumidor no tuviera el pleno conocimiento de los precios, el análisis incluye otras variables importantes dentro de la teoría económica.

El mercado es el lugar donde operan las fuerzas formativas de los precios, esto es, la oferta y la demanda que actúan dentro del mismo para determinar un nivel de precios tal que sea un precio de equilibrio donde se beneficien tanto consumidores como productores, y se da a través del intercambio de bienes y servicios. El intercambio origina los costos de transacción que son costos que permiten la compra y venta de bienes e incluyen el costo por conocer el precio y calidades del bien a adquirir.

Los costos de transacción dependen del número de distintas transacciones por unidad de tiempo, el volumen de bienes intercambiados por unidad de tiempo, el número de personas involucradas en cada transacción y el número de distintos bienes. Es importante realizar el gasto en ellos para conocer el bien que adquiere el consumidor dentro del mercado. Un aspecto que demuestra el porque se debe conocer el mercado, es la dispersión de precios existente dentro del mismo, a pesar de que los bienes sean casi homogéneos, los precios suelen ser diferentes por las calidades que tienen cada uno de ellos. De ahí que se derive que en economía, el término información se define dentro de un contexto de precios como el cambio en el conocimiento adquirido por el consumidor sobre la dispersión o diferencia de precios de los bienes dentro del mercado.

Por lo tanto, el consumidor siempre buscará una optimización en su búsqueda de información, que dé como resultado, consumir el mejor bien al precio más bajo que pueda ser obtenido. Aunado a esto puede decirse que entre mayor sea la dispersión de precios, así como mayor sea el porcentaje de la riqueza del consumidor gastado en el producto, y al mismo tiempo sea más repetitiva la compra del bien y mayor valor tenga el tiempo del consumidor mayor será el tiempo óptimo de búsqueda de información, y esto aumentará los costos de transacción.

El análisis anterior nos muestra que el precio total de un bien es el resultado de su precio de producción más el costo de transacción.

---

<sup>29</sup> *Ibíd*em, Pág. 74.

#### 5.1.4 Competitividad Para El Mercado y Los Consumidores

Una parte fundamental del estudio de la economía es el intercambio que ocurre entre dos o más personas, y éste surge de la necesidad de conseguir bienes y servicios y a través de ellos obtener beneficios.

El mercado "es la institución económica que surge al relacionarse, por cualquier medio de comunicación, los vendedores y compradores de una mercancía, con el propósito de realizar transacciones comerciales para determinar el precio de intercambio aceptable para ambos".<sup>30</sup>

El intercambio más usual es el que se da entre dos individuos, este puede darse de distintas formas, que uno de los individuos salga más beneficiado y el otro no tanto pero esto no significa que lo perjudique, el intercambio va a ser beneficioso cuando aumente el bienestar de una persona sin perjudicar el de otra persona. Así mismo, el intercambio traerá beneficios cuando exista el excedente del consumidor, que "es la diferencia entre el precio que un consumidor efectivamente paga por determinada cantidad de un bien, y el precio que el consumidor habría estado dispuesto a pagar en vez de privarse de dicho bien".<sup>31</sup>

Lo anterior significa que el consumidor puede estar dispuesto a pagar mucho por un bien específico porque ese bien en cuestión cubre sus necesidades y aumenta sus beneficios el poder adquirirlo, y el precio podría ser muy alto y el consumidor lo pagaría, pero debido a que existe una dispersión de precios y el consumidor tiene acceso a los precios de mercado, es un conocedor de precios y por ende tomador de ellos, pagará al precio más bajo que encuentre en el mercado y marcará la diferencia entre lo que estaba dispuesto a pagar y lo que realmente va a pagar por ese bien. Por ende, surge el beneficio del consumidor dentro del intercambio.

En el intercambio debe existir una situación de equilibrio en donde tanto consumidores como productores puedan ponerse de acuerdo para establecer precios y que las dos partes por igual salgan beneficiadas por el intercambio que se está llevando a cabo. El punto de equilibrio dentro del mercado se da donde se intersecan las curvas de oferta y demanda. La curva de demanda del mercado es la suma de las curvas de demanda individuales y muestra las cantidades de bienes y servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores. La curva de oferta determina cada uno de los precios existentes en el mercado y que los productores establecen de acuerdo al nivel de producción.

El equilibrio al que se hace referencia es la situación en la cual la cantidad que se ofrece es exactamente igual a la cantidad demanda. Para que esto pueda traer beneficios tanto a consumidores como productores.

---

<sup>30</sup> BARAJAS, Manzano Javier. "*Microeconomía intuitiva*". UNAM 4ª. Ed., México, 1993. Pág. 53.

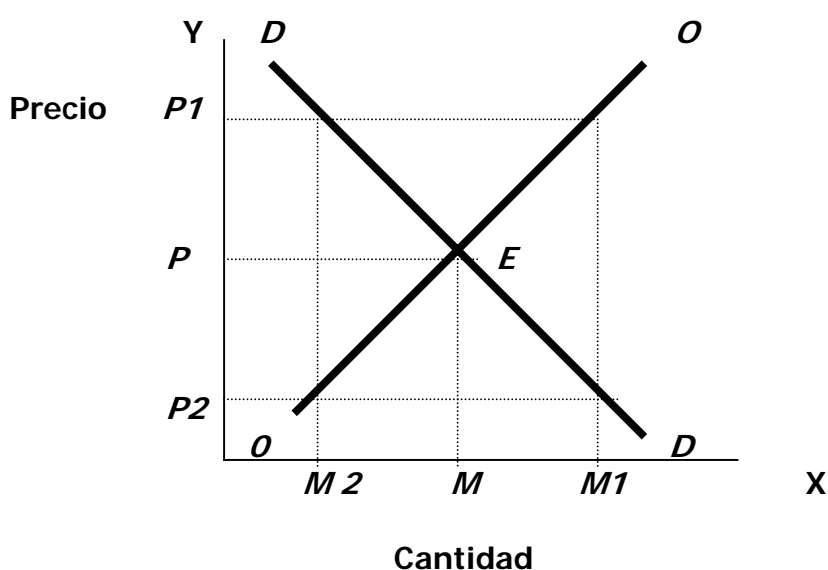
<sup>31</sup> MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", México, 1983, McGraw-Hill, Pág. 102.



### 5.1.5 Combinación De La Oferta y La Demanda En El Mercado

La oferta y la demanda se entrelazan para determinar los precios de los bienes y servicios dentro del mercado. Se dice que están en equilibrio en aquel precio de mercado en la que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. A este precio lo llamamos precio de equilibrio.

**Figura No. 6**  
**Combinación de oferta y demanda**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 308.

El punto donde se intersecan las curvas de demanda y oferta es donde se encuentra el punto de equilibrio, que se representa en la figura No. 6 por el punto E. La curva de demanda DD es descendente y la curva de oferta OO es ascendente. El mercado está en equilibrio cuando la cantidad OM de un bien se vende al precio OP.

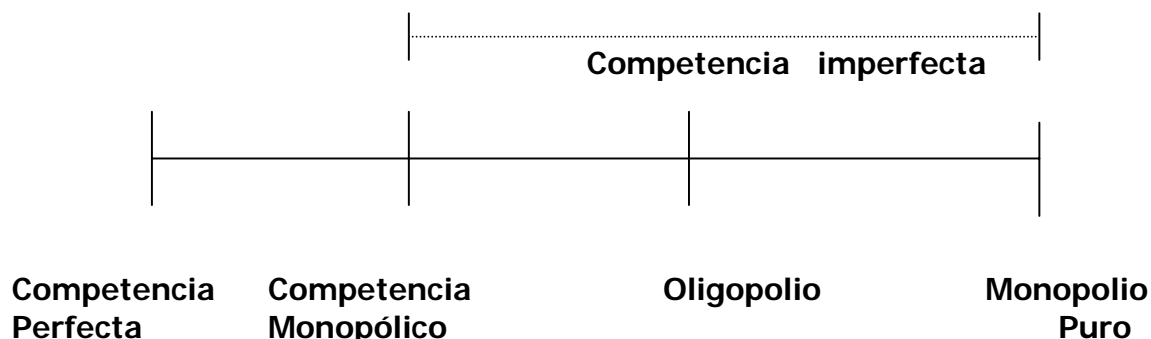
"El mercado está conformado por dos agentes importantes, por un lado las empresas y por el otro lado las familias, es decir, personas que ofrecen y demandan un bien. Las características intrínsecas en ambos determinan la influencia sobre la demanda, la oferta y el precio y, por ende, el tipo de mercado que funciona para cualquier mercancía. Lo anterior conlleva al tipo de competencia que funciona en cualquier mercado dependiendo del tipo y el número de los agentes que integran el mercado. A grandes rasgos, existen dos tipos de competencia la perfecta y la imperfecta"<sup>32</sup>.

La competencia se da dentro de un mercado en el cual se venden y se compran bienes, así mismo "es el ámbito en el cual operan las fuerzas formativas de los precios"<sup>33</sup> de acuerdo a la determinación de la oferta y demanda existente en los mercados.

<sup>32</sup> CORREA, Montejó Erick A. "*La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial*", Pág. 1.

<sup>33</sup> MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-Hill, México, 1983, Pág. 75.

**Figura No. 7**  
**Tipos de Mercado**



FUENTE: CORREA, Montejó Erick A. "*La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial*", Apuntes de la materia de Organización y Administración de Empresas, Facultad de Economía, 2007, Pág. 2.

"Un mercado que se caracteriza por la competencia perfecta es aquel en el cual ningún comprador o vendedor individual influye sobre el precio con sus compras o ventas"<sup>34</sup>. El mercado de competencia perfecta se caracteriza por:

- Homogeneidad del producto que se refiere a la no distinción del mismo.
- Movilidad de recursos sin costo, es que existe una libre entrada y salida de empresas
- Existe un gran número de compradores y vendedores.
- Divisibilidad del producto, esto es que el producto debe ser tal que se pueda comprar o alquilar en pequeñas cantidades.
- Existe información perfecta y por tal razón existe un único precio.
- Individuos racionales que maximizan utilidades y beneficios, y reconocen sus restricciones: entradas y salidas del mercado sin restricciones.
- Individuos precio-aceptantes.

El mercado de competencia imperfecta se da "cuando un agente, ya sea oferente o demandante por la proporción que ocupa dentro del mercado puede influir sobre el precio y la cantidad, se dice que el mercado es de competencia imperfecta. Entonces las características predominantes son:

- a. Pocos vendedores o pocos compradores.
- b. Productos diferenciados.
- c. Entradas y salidas de mercado algunas veces restringidas.
- d. Capacidad de fijar el precio.
- e. En el monopolio el producto es único.

Dentro de este tipo de mercado hay diversas modalidades, cuando las empresas son las que influyen dentro del equilibrio de mercado. El número de empresas es lo que determina si los mercados tienen competencia monopolista, oligopolio o monopolio"<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> *Ibíd....* Pág. 292.

El modelo del monopolio es útil para analizar y predecir cambios en los precios y en la producción. El monopolio se caracteriza por haber un solo productor, quien fija el precio y la cantidad de un bien determinado por lo que existen muchos compradores. Dado que solo existe un productor la curva de demanda a la cual se enfrenta el monopolio es la curva de demanda de una industria determinada.

El monopolista tiene una gran influencia y control sobre el precio del bien, debido a que controla la cantidad total que se ofrece en el mercado, por lo que se dice que el monopolista es formador de precios.

El monopolio concentra toda la fuerza productiva de un sector determinado, dentro de un grupo de consumidores que se ven obligados a consumir un producto sin importar el precio que este tenga, dando como resultado que los consumidores se vean restringidos por las condiciones que establece el monopolista. Por ende, el mercado monopolístico no tiene competencia debido que el monopolista se encarga de que existan barreras a la entrada de otros productores con el fin de seguir siendo el único productor de un bien determinado.

La competencia monopolística es una estructura de mercado en la cual hay muchas empresas que venden bienes muy similares pero no idénticos, por lo que se dice que hay una diferenciación de producto y con ello se tiene que los productores ejercen cierto grado de control sobre los precios que cobran. Es importante señalar que en este tipo de mercado existen productos sustitutos que limitan el poder de monopolio que pudieran ejercer los productores.

En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. Cada uno de los productores busca diferenciar su producción a través de la promoción de ventas y la publicidad.

La competencia monopolística se da entre unos cuantos productores por lo que la competencia no se basa en el precio sino en la calidad de los productos, el servicio, la ubicación, entre otros aspectos importantes; como lo es la publicidad, dado que todos los competidores poseen cierto grado de poder monopolístico, un proceso de publicidad y promoción de bienes les representa un incremento sobre las ganancias.

El oligopolio es la estructura de mercado en la cual hay pocos vendedores de una mercancía. Lo que trae como consecuencia que las acciones de cada vendedor afectan a los otros vendedores.

Las condiciones necesarias para que se presente un oligopolio se basan en que los competidores mantienen una estrecha comunicación, ya sea directa o indirecta, no se imponen restricciones a los competidores que deseen participar del segmento del mercado, solo se puede restringir indirectamente la entrada de los posibles nuevos competidores y los

---

<sup>35</sup> CORREA, Montejó Erick A. "*La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial*", Pág. 2.

ya existentes pueden llegar acuerdos que les permita obtener ventajas dentro del mercado para cada uno de los productores ya establecidos.

**Cuadro No. 1**

<b>Comparación de las estructuras de mercado</b>						
<b>Estructura de mercado</b>	<b>Número de vendedores</b>	<b>Entradas y salidas restringidas</b>	<b>Capacidad para fijar precios</b>	<b>Utilidad económica posible a largo plazo</b>	<b>Diferenciación del producto</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Competencia perfecta</b>	Numerosos	No	Ninguna	No	Ninguna	Industria del vestido
<b>Competencia monopolística</b>	Muchos	No	Alguna	No	Considerable	Comercialización de refresco
<b>Oligopolio</b>	Pocos	Parcial	Alguna	Si	Frecuentemente	Tiendas de Autoservicio
<b>Monopolio puro</b>	Uno	Si	Considerable	Si	El producto es único	Comisión Federal de Electricidad

FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía moderna*". HARLA 4ª Ed. México, 1986, Pág. 65.

Sin importar la estructura de mercado, los factores determinantes dentro de este son la oferta y la demanda, variables de suma importancia que influyen en el nivel de precio de los bienes y servicios.

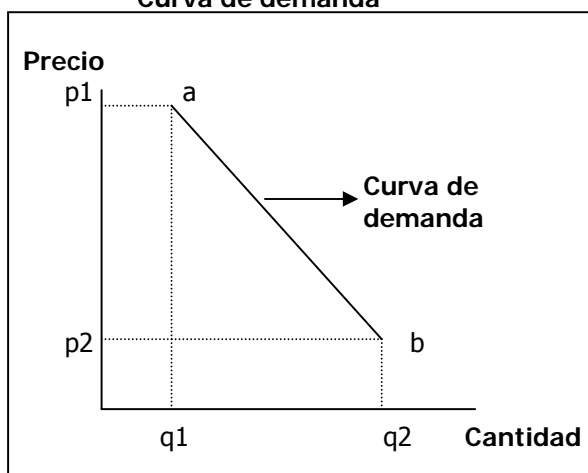
### 5.1.6 La Demanda En El Mercado

La ley de la demanda puede definirse de la siguiente manera: "a precios elevados se demanda una cantidad menor que a precios reducidos, siempre y cuando los demás factores o determinantes permanecen igual. De otra manera, a precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados, siempre y cuando los demás factores o determinantes permanecen igual. De lo anterior, podemos decir que la ley de la demanda establece que el precio y una cantidad demandada se desplazan en sentidos opuestos. Si el precio se eleva, la cantidad demandada disminuye; cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta. La curva de demanda muestra de forma visual la situación de la demanda en el mercado para una mercancía en un tiempo determinado"<sup>36</sup>.

La figura No. 8 nos muestra la curva de demanda con una cantidad y un precio dados que se representa por (q1, p1) es el punto "a" donde se tiene una menor cantidad que en el punto "b" por un precio más elevado; el punto "b" que esta dando por q1 y p2, representa una cantidad mayor que en el punto "a" a un precio menor.

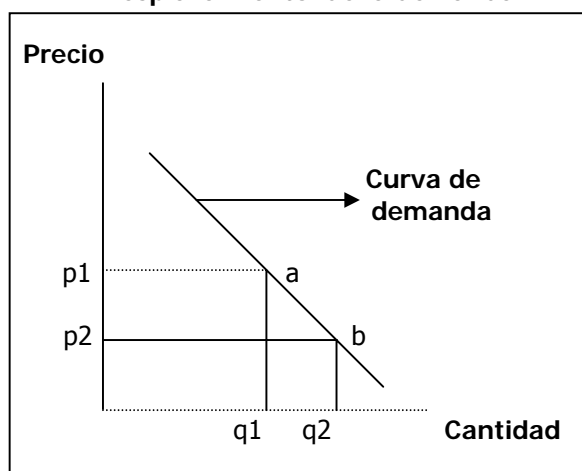
<sup>36</sup> CORREA, Montejo Erick A. "*La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial*", Pág. 3.

**Figura No. 8**  
**Curva de demanda**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 65.

**Figura No. 9**  
**Desplazamiento de la demanda**



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 65.

Los determinantes de la demanda son el ingreso real que tiene una relación directa con la demanda, un aumento del ingreso necesariamente se convierte en un aumento de demanda y si existe una disminución en el ingreso real por ende disminuirá la cantidad demanda de cualquier bien.

Todos los consumidores tienen una suma máxima de dinero que pueden gastar en un lapso de tiempo dado. El consumidor deberá gastar esa cantidad que está obteniendo como ingreso de tal forma que produzca el máximo de satisfacción o utilidad.

Algebraicamente se puede simplificar de la siguiente forma:

$I \geq XP_x + YP_y$ , donde I es igual al ingreso, X y Y son los bienes adquiridos y  $P_x$  y  $P_y$ , son los precios de los bienes.

Los gustos y las preferencias son otro determinante en la demanda, aunque es imposible medirlos, son de suma importancia, porque dependiendo de lo que quiere el consumidor y que es lo que más le satisface, demandará más de ese bien.

La teoría del comportamiento del consumidor se basa en la idea central de que las personas eligen "las mejores cosas que pueden consumir" es decir, lo que pueden elegir acorde a sus ingresos.<sup>37</sup> De ahí que las preferencias de los consumidores sean determinantes para la demanda.

Dentro del mercado existen los bienes relacionados, que son aquellos bienes que cuando cambian de precio ocasionan un cambio en la cantidad demanda de otros bienes. Estos bienes relacionados se pueden clasificar en bienes sustitutos y bienes complementarios. Si X y Y son sustitutos, al disminuir el precio de Y, la cantidad demanda de X disminuye; y viceversa, si aumenta el precio de Y, la cantidad demanda de X aumentará. En el caso de los

<sup>37</sup> APARICIO, Cabrera Abraham. "*Curso de Microeconomía*". UNAM, México 2001. Pág. 37.

bienes complementarios se tiene una relación directa, una disminución del precio del bien Y conlleva a una disminución de la cantidad demanda de X y viceversa.

Un factor más determinante en la demanda son los cambios en las expectativas acerca de los precios relativos futuros, esto no es más que una predicción de los precios.

La población influye de manera determinante en la demanda, esto es porque el aumento o disminución de la población ocasionará cambios en la demanda, por ejemplo, un aumento de la población en una economía donde se mantiene constante el ingreso per cápita desplaza hacia fuera la mayoría de productos y bienes. Esto se debe a un incremento en el número de compradores en el mercado. Por lo contrario, una disminución en la población reducirá el consumo de los bienes.

### **5.1.7 La Oferta En El Mercado**

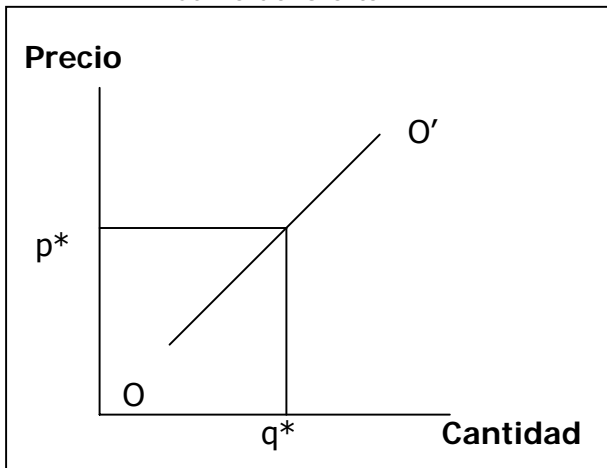
La oferta la podemos definir como la variación de precios, esto es porque "a precios elevados, generalmente se ofrecerá una mayor cantidad que a precios reducidos, si se mantienen constantes los demás factores. Dicho de otra manera, a precios reducidos, generalmente se ofrecerán una menor cantidad que a precios elevados, si los demás factores se mantienen constantes".<sup>38</sup> La oferta dependerá de la escasez, en cierta medida. Sin embargo, existen otros determinantes de la oferta. Uno de ellos es el costo de producción, el cual necesariamente depende del incremento en el precio de uno o más insumos requeridos para producir determinado bien, y por lo tanto, será mayor el precio al que se debe ofertar un bien. Se tendrá el efecto contrario si se abaratan, la oferta podría ser mayor al bajar el precio del productor.

La figura No. 10 nos muestra la curva de oferta del mercado con un precio y una cantidad dados. La figura No. 11 presenta el desplazamiento de la curva de oferta cuando hay un cambio en la cantidad y los precios de los insumos; si aumentan los precios la cantidad disminuye y la curva de oferta tiene un desplazamiento hacia la izquierda; y si los precios disminuyen, la cantidad aumenta y la curva de oferta tiene un desplazamiento hacia la derecha.

---

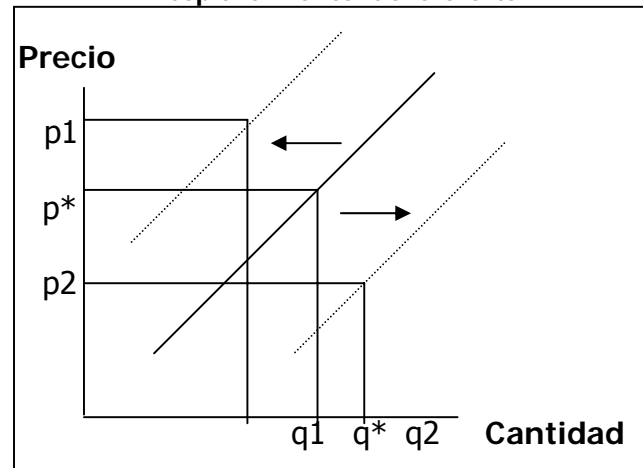
<sup>38</sup> MILLER, LeRoy Roger. "*Microeconomía Moderna*". Harla 4ª ed. México, 1986, Pág. 88.

Figura No. 10  
Curva de oferta



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 316.

Figura No. 11  
Desplazamiento de la oferta



FUENTE: MILLER, Le Roy Roger, "*Microeconomía*", McGraw-HILL, México, 1983, Pág. 316.

La tecnología es un factor que influye en la mejora o cambio de las técnicas de producción, esto traerá consigo un incremento en el número de bienes producidos mejorando los costos y ofreciendo productos a menor precio.

El precio de un bien puede variar de acuerdo a algunos impuestos establecidos así como algunos subsidios. Por ejemplo, los impuestos como las de las ventas o el Impuesto al Valor Agregado, constituyen una adición a los costos de producción. Por lo tanto, a mayor impuesto al consumo, menor la oferta. De igual manera como lo vimos en la demanda, las expectativas de los precios son determinantes de igual forma para la oferta, debido a que un cambio en los precios relativos de un producto puede influir en la disposición del productor.

Y por último tenemos el número de empresas en la industria, si se mantiene constante el número de empresas, la oferta se mantendrá solo en un lugar. Si aumenta el número de empresas, la oferta tenderá a bajar los precios de los bienes. Si se reduce el número de empresas, el efecto será lo contrario.

## 5.2 EL SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR

### 5.2.1 La Comunicación

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida cotidiana del ser humano, debido a que influye de manera decisiva en el comportamiento de las personas dentro de la sociedad. Por tal motivo, al hablar de comunicación se tiene una amplia gama de significados ya que su utilización se da en diversos contextos y formas que ayudan de manera diferente a la transmisión de mensajes. Por ello, existen diferentes enfoques para su estudio y no se puede tener una conceptualización generalizada de lo que es la comunicación.

La palabra comunicación tiene un campo muy amplio de estudio, a pesar de ello, existen algunos aspectos importantes que tienen en común los diversos usos de la palabra comunicación; un aspecto importante es el que se refiere a la información, en otros usos se refiere a la unión o relación que se establece entre ciertas cosas, así como la transmisión de mensajes mediante diversas técnicas, en los cuales se busca comunicar algo.

La comunicación se da cuando se expresan ideas entre las personas que pueden hallarse dentro de un mismo lugar o encontrarse separadas por la distancia pero que buscan establecer un contacto para lograr transmitir información; la cual se realiza a través de un sin fin de instrumentos y medios para lograr estar comunicados entre sí. La información utiliza diferentes códigos para informar lo que se quiere transmitir. Por ejemplo, el lenguaje verbal es quizá el código de señales más extenso y utilizado por el hombre para expresar sus ideas.

La transmisión de información utiliza códigos los cuales se valen de señales para lograr en conjunto la comunicación. Una señal puede ser un objeto material o cualquier cosa siempre y cuando este signifique algo para cualquier persona. Existen diferentes tipos de señales y para lograr clasificarlas se utilizan diversos criterios, pueden dividirse en naturales, las cuales no se sujetan a reglas ya que tienen una relación natural con lo que significan y las culturales, las cuales se interpretan dependiendo de la cultura en la que aparecen; otra clasificación que se puede hacer es dependiendo de su estructura, las pueda haber verbales y las que no son verbales. En general, existen una amplia gama de señales que son parte de la comunicación, pero la mejor forma de clasificarlas es tomando en cuenta la relación que tienen con lo que significan, por lo cual se pueden dividir en indicios, imágenes y signos convencionales o símbolos.

“La transmisión de información mediante señales supone la existencia de un emisor que, de acuerdo con determinado código, emite un mensaje en un contexto dado. En la comunicación humana el emisor puede ser una persona, un grupo de personas o un instrumento preparado por personas para la emisión de mensajes. El mensaje viaja a través de un canal y llega al receptor que lo descodifica. En la comunicación humana el receptor puede ser una persona, un grupo de ellas o también un aparato capaz de descodificar mensajes”<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> MONTANER, Pedro, *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*, 1989. Pág. 49.



La información se da a través de códigos que son el conjunto de señales relacionadas entre sí de tal manera que logren la función de comunicar; la cual se da a través de la difusión de un mensaje codificado por parte del emisor y la decodificación del mismo se lleva a cabo por el receptor que debe operar de tal manera que transforme las señales recibidas en un mensaje que tenga un significado. Aunado a lo anterior, un elemento básico en el proceso de la transmisión de información es el canal, el cual es un soporte físico del mensaje e incluye las partes a través de las cuales se emite, el medio por el cual viaja y los sentidos utilizados por el receptor para ser captado el mensaje.

### **5.2.2 Antecedentes De Los Medios De Comunicación**

El ser humano ha ido evolucionando conforme pasa el tiempo, en un inicio, el hombre logró comunicarse mediante un lenguaje de indicios, esto es, las señales que mantienen una relación natural con lo que significan, una relación natural es una relación causa/efecto. Con el paso del tiempo, el hombre fue evolucionando y experimentó un aumento considerable de su capacidad cerebral y con ello, un avance en los sistemas comunicativos. El ser humano llegó a utilizar códigos simbólicos con los cuales se elaboraban y transmitían mensajes conceptuales hasta lograr el lenguaje verbal; el cual "surgió como respuesta a una necesidad de carácter social y que no fue posible hasta que la especie humana dispuso de un sistema nervioso y de un aparato de fonación adecuado"<sup>40</sup>.

El lenguaje surgió de tal forma que su función primordial ha sido la comunicación; debido a que es la forma en la cual las personas interactúan entre sí para lograr la transmisión de información. El lenguaje es algo inherente al ser humano y se da como un fenómeno natural dentro de la sociedad. "El empleo de la lengua, aunque cambie lentamente, está en constante modificación. Por un lado, el advenimiento de los medios masivos de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, al difundir masivamente la lengua legítima ha facilitado su uso y, por otro lado, la lengua oficial ha sufrido cambios considerables, se ha vuelto más flexible, más abierta a las modificaciones. Pero en raras ocasiones la lengua funciona como un simple instrumento de comunicación. La práctica lingüística comunica, aparte de los mensajes enunciados, una información sobre la manera de comunicar, sobre el estilo expresivo, sobre la pertenencia social".<sup>41</sup>

El lenguaje ha sido el medio de comunicación más utilizado dentro de la sociedad pero a pesar de ello, conforme ha pasado el tiempo, han existido otras formas de comunicación, un ejemplo de ello son los signos, que han sido una forma de comunicación entre las personas, pero han tenido un importante problema a la hora de funcionar como medios de comunicación, debido a que pueden haber distintas interpretaciones, dependiendo de la forma en que son presentados, sin importar esto, han tenido relevancia dentro de la sociedad y para poder ser utilizados se necesita el conocimiento generalizado hacia las personas a quien va dirigido el mensaje.

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*, Pág. 82.

<sup>41</sup> LAZAR, Judith, "*La ciencia de la comunicación*", Publicaciones CRUZ O., S.A., México, 1995, Pág. 78.

Otro medio importante para comunicar son las imágenes, debido a que es una forma conocida por la mayoría de las personas y permite captar la atención de un importante número de personas. La percepción de una imagen se da en dos niveles; "el primero es la contemplación. Uno se detiene ante una imagen, observa lo que muestra. En el segundo nivel, se intenta atrapar su verdadero significado. Esos dos niveles de lectura existen en todas las formas de comunicación mediante imágenes, ya sea una simple fotografía o la imagen televisiva"<sup>42</sup>.

Los medios de comunicación han estado ligados a las diversas técnicas de las cuales dispone el hombre en determinado momento de la historia; y estas técnicas han ido cambiando con el paso del tiempo para adaptarse a las nuevas necesidades del ser humano y lograr así una mejor comunicación a través del tiempo, con ello, se puede decir que las técnicas han evolucionado junto con el surgimiento de nuevos medios de comunicación, los cuales se presentan conforme pasa el tiempo y el ser humano evoluciona.

La escritura surge como una técnica de apoyo al lenguaje humano para hacer prevalecer la información hablada; con el tiempo, se ha visto que la escritura permite en gran medida almacenar información y con ello facilitar la vida humana. De aquí surge la imprenta, la nueva forma de poder duplicar los escritos para que éstos puedan ser distribuidos dentro de la sociedad; lo cual ayudó en gran medida que la sociedad tuviera un mayor aprendizaje, al mismo tiempo que se dió una mayor alfabetización entre las personas.

Con la escritura y la imprenta surge el correo, como una necesidad de las personas para comunicarse de un lugar a otro separados por la distancia. Años más tarde da origen el servicio telegráfico y su crecimiento fue rápido debido a que su principal característica es la velocidad para transmitir los mensajes aunque por los requerimientos necesarios para hacer uso del servicio eran costosos, su impacto dentro de la sociedad fue menor al de otros medios de comunicación; así mismo, por características como son un mayor costo por mensaje, una menor flexibilidad en cuanto a cobertura, la despersonalización de los mensajes y la falta de privacidad en los mismos.

A finales del siglo XIX, hubo importantes cambios en la comunicación, uno de los acontecimientos de mayor relevancia fue la instalación de las redes telefónicas, que hasta la fecha, el uso del teléfono ha permitido la comunicación para todo el mundo. Debido a su gran utilidad dentro de la comunicación, el servicio telefónico creció rápidamente y con ello el número de usuarios que hicieron uso del servicio. Hoy en día, el servicio telefónico cuenta con una gran infraestructura debido a la gran demanda que genera la sociedad.

A principios del siglo XX, se produjo un importante cambio dentro de la sociedad y fue en el campo de la reproducción y de la distribución; ésto se refiere a la capacidad de multiplicar un mensaje destinado a utilizar medios sonoros o visuales que permiten llegar a un gran número de personas. Esto es, la radiodifusión; convirtiéndose así, la radio en un instrumento de

---

<sup>42</sup> Ibídem, Pág. 82.

propaganda de información. Poco tiempo después llega la televisión que logra transmitir con mayor rapidez la información, provocando un gran cambio en la forma de transmitirla.

Uno de los últimos grandes descubrimientos en el campo de la comunicación tiene estrecha relación con la informática. "La nueva tecnología de la comunicación recurre a la informática, en particular a la digitalización para el tratamiento de señales. Crea nuevos sistemas de comunicación, pero también hace posible una nueva utilización de los viejos sistemas. El cambio es provocado por una minúscula pieza de silicón, que se encuentra dentro de esos dispositivos y que posee una memoria enorme, capaz de retener mucha información. La novedad deriva de los microcircuitos y de su capacidad de almacenar y de restituir inmensas cantidades de informaciones a una velocidad extremadamente rápida"<sup>43</sup>.

### **5.2.3 Desarrollo De La Tecnología Dentro De La Comunicación**

La sociedad evoluciona de acuerdo a sus necesidades y con ello el entorno que la rodea, y la comunicación ha sido un aspecto fundamental en el desarrollo de la sociedad. Debido a que el ser humano ha ido creando distintas formas de comunicarse de acuerdo a las necesidades que con el paso del tiempo han surgido.

En un principio, como ya se ha mencionado, el lenguaje verbal era el medio más utilizado, posteriormente aparecieron la escritura y la imprenta, para darle paso a la aparición del radio y la televisión que lograron aumentar vertiginosamente la transmisión de la información.

Con el paso del tiempo, el hombre ha buscado a través de la comunicación, acortar distancias y hacer más rápida la transmisión de los mensajes; por ello, se desarrollaron los sistemas de telecomunicación, "los cuales disponen de canales y medios para transportar los mensajes. Los canales son el aire y los cables, y los medios que transportan los mensajes son las ondas electromagnéticas y las ondas de luz. Los mensajes convertidos en ondas electromagnéticas viajan a través del aire y de cables convencionales de cobre; los mensajes convertidos en ondas de luz viajan a través de cables de fibra óptica"<sup>44</sup>.

Años anteriores, la construcción masiva de misiles estimuló el desarrollo de los satélites dentro de las comunicaciones. Para principios de la década de los setenta, se tenía una red de satélites que permitían interconectar las regiones pertenecientes a los océanos Índico, Pacífico y Atlántico; por tal motivo, la velocidad con la que aumentó la capacidad de comunicación por medio de satélites fue muy alta. Aunado a lo anterior, los satélites tuvieron gran importancia para la comunicación debido a que la instalación de equipos y redes que requieren para la transmisión de mensajes ha sido menos costosa que los sistemas de transmisión de información a través de cables metálicos submarinos o terrestres.

Es importante mencionar el desarrollo que tuvo la microelectrónica que hizo posible "fabricar circuitos miniaturizados en base a los cuales se construyen equipos de pequeño tamaño, alta

---

<sup>43</sup> *Ibidem*, Pág. 92.

<sup>44</sup> KUHLMANN, Federico, et al., "*Comunicaciones: Pasado y futuros*", Fondo de Cultura Económica, México, 1989, Pág. 103.

complejidad, capaces de operar a gran velocidad y con un mínimo de fallas<sup>45</sup>; así fue como se diseñaron las primeras computadoras. Siendo hoy en día, medios de comunicación de gran importancia debido a que han desarrollado nuevas formas de transmitir la información y mantener comunicadas a las personas.

La microelectrónica ha desarrollado sensores que permiten registrar e informar sobre cambios en las condiciones físicas del entorno a través de mediciones periódicas. Así mismo, se han desarrollado unidades de memoria que son mas eficientes para la entrada y salida de datos requeridos para la información transmitida.

Los medios de comunicación han tenido importantes avances y se han transformado con las nuevas tecnologías; lo que ha llevado a un gran desarrollo y avance en la forma en se transmite la información. "La información se ha convertido en poliédrica, inabarcable e inaprensible".<sup>46</sup>

Conforme avanza la tecnología, han surgido nuevos canales para transmitir la información que compite y de cierta forma desplazan a los medios de comunicación tradicionales como son el periódico, el radio y la televisión convencionales.

La liberalización de las telecomunicaciones ha permitido que las redes y servicios crezcan de manera muy notoria; así mismo, la información transmitida se ha digitalizado y de igual forma se ha uniformado, lo que permite que un mismo contenido pueda ser emitido fácilmente por cualquier medio.

"La transmisión digital puede efectuarse a través de todo tipo de redes de difusión fijas o móviles, terrestres o por satélites, como la línea telefónica, el cable coaxial, la fibra óptica, la telefonía móvil digital y las redes de radiodifusión y televisión. Cuando se aplican las redes de difusión, la consecuencia más importante de la digitalización es el aumento inmediato de la capacidad".<sup>47</sup>

Las telecomunicaciones son el resultado de la combinación de la revolución digital y las comunicaciones. "En el pasado, coexistían redes especializadas que prestaban los servicios de telefonía o de televisión. La digitalización de las redes ha hecho posible que todas ellas puedan transportar la voz, los datos y las imágenes abriendo paso a una amplia gama de nuevos y sofisticados servicios".<sup>48</sup>

Desde el surgimiento del teléfono en 1876 por Graham Bell, quien fue su inventor, hasta el gran desarrollo de las comunicaciones a través del descubrimiento del triodo que hizo posible la fabricación de amplificadores activos para el avance de la comunicación a distancia

---

<sup>45</sup> MURARO, Heriberto, *"Invasión cultural, economía y comunicación"*, Editorial Legasa, Argentina, 1987, Pág. 102.

<sup>46</sup> BALLESTA, Pagan Javier (coordinador), *"Medios de comunicación para una sociedad global"*. Universidad de Murcia, Pág. 43.

<sup>47</sup> *Ibidem*, Pág. 45.

<sup>48</sup> CEPAL, *"SERIE: Desarrollo productivo"*, No. 169, Noviembre de 2005, Pág. 9.

fabricado por Lee De Forest en 1906 a finales del siglo XIX, se dio paso a que el uso del teléfono fuera de dominio público.

Con el paso del tiempo, la telefonía se ha diversificado y con ello ha surgido la telefonía móvil, que es una nueva tecnología, "de naturaleza inalámbrica que vincula las comunicaciones a personas específicas caracterizadas por una movilidad constante. El transporte de voz, único objeto de las telecomunicaciones tradicionales, se ve acompañado del transporte de datos y de imágenes".<sup>49</sup>

#### **5.2.4 El Surgimiento De La Telefonía Celular**

El surgimiento de la escritura conllevó al origen del telegrama para facilitar la comunicación entre las personas que se encontraban separadas. A principios del siglo XX, el desarrollo de las telecomunicaciones permitieron eliminar las distancias y facilitar la comunicación entre las personas y aunado a esto, el impacto que ha tenido el surgimiento de la telefonía móvil y su importancia dentro de la sociedad como medio de comunicación.

La telefonía móvil es un tema reciente aunque los antecedentes del teléfono fijo datan de muchos años atrás. En 1876, el científico canadiense Graham Bell inventó el teléfono y con esto se dio paso al primer medio de telecomunicación, a través del cual se acortaban las distancias entre las personas. En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz descubre las ondas de radio; con ello, en 1896, el físico italiano Guglielmo Marconi realiza la primera transmisión de radio en Bolonia. Posteriormente, se traslada a Inglaterra en 1897 y efectúa la primera transmisión transatlántica por radio, entre Cornualles y Terranova en 1901.

Las ondas radioeléctricas permiten la comunicación entre estaciones fijas y de igual forma entre estaciones móviles, como pueden ser barcos, aviones, satélites, automóviles e incluso entre las personas. Por lo que, a principios del siglo XX, en algunos países de Europa y América del Norte, se hace uso de las ondas radioeléctricas dentro de los servicios de la policía del país y se implanta el funcionamiento de radios para lograr la comunicación entre las centrales y las patrullas que estuvieran en circulación.

A principios de los años 50, la compañía Bell Telephone de Estados Unidos generaliza el uso de la radiotelefonía a las personas para que puedan hacer uso del servicio pero la red se encuentra limitada en cuanto al número de usuarios que puede tener. La demanda de la radiotelefonía crece y para 1971, la compañía ofrece un servicio de red celular que utiliza una banda de frecuencia de un servicio limitado y es formulada por la Federal Communications Comisión. "La compañía Bell Telephone propone el sistema Advanced Mobile Phone Service que introduce este concepto celular. El sistema se experimenta en la ciudad de Chicago y, a partir de 1978, se hace operativo".<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibidem*, Pág. 9.

<sup>50</sup> TISAL, Joachim, "*La red GSM*", Paraninfo Thomson Learning, España, 1999, Pág.3.

### 5.2.5 La Telefonía Celular: Sector De Las Telecomunicaciones

“La industria de servicios de telecomunicaciones desempeña un papel cada vez más decisivo en los procesos de creación, circulación y acumulación del conocimiento, que tiende a incidir en todos los ámbitos de la reproducción económica y social en la nueva fase de crecimiento de la economía mundial”<sup>51</sup>. Motivo por el cual su crecimiento y auge de dicha industria en los últimos años ha sido de gran importancia para los países, particularmente para las empresas que operan dentro de la industria.

La industria de servicios de telecomunicaciones se compone del sector de telefonía que constituye el 95% de la producción bruta total y de los ingresos de la industria; otro sector importante dentro de las telecomunicaciones es el Internet con un 2.6% de la participación en la producción; un tercer sector es la telegrafía que ocupa solo el 0.7% de la producción total; un cuarto sector son los servicios especializados con 0.69% en la producción y por último, las telecomunicaciones de base satelital ocupando sólo el 0.43% de la producción total de la industria.

En México, el crecimiento de la industria de servicios de telecomunicaciones ha sido en gran medida por el avance en el sector de la telefonía, específicamente, la telefonía móvil. En el año 2006 “los ingresos brutos acumulados de las empresas de telefonía móvil en México sumaron 13 mil 250 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 19.8% respecto del año anterior, informó el director de la consultora The Competitive Intelligence Unit, Ernesto Piedras”<sup>52</sup>.

Lo anterior nos muestra que la telefonía móvil ha sido uno de los sectores más dinámicos de las telecomunicaciones. En el año 2006 superó en 2.5 veces el crecimiento de la economía nacional en su conjunto y que a su vez ha provocado que los servicios de telefonía fija hayan desacelerado su ritmo de crecimiento.

El siguiente cuadro, nos muestra el ritmo de crecimiento de la telefonía fija y móvil para el periodo de 1996 – 2008. Se puede ver claramente que para 1996, era mayor el número de líneas telefónicas en cuanto al servicio fijo en comparación con el número de usuarios que existían de teléfonos celulares para el mismo año. Para el año 2000, el número de usuarios en la telefonía celular se incrementó en aproximadamente 82% con respecto al año anterior. También podemos ver que a partir de esta década, el crecimiento en el total de líneas en servicio de la telefonía fija se ha desacelerado e incluso para el año pasado se tuvo una disminución aproximadamente del 1.20%.

El gráfico número dos, nos presenta de forma más clara la comparación en cuanto al crecimiento de la telefonía móvil y fija que se ha dado en los últimos años, con respecto al número de líneas en uso y los usuarios de teléfonos celulares.

---

<sup>51</sup> Comercio Exterior, Capitalismo del conocimiento y telecomunicaciones, Noviembre 2007, Vol. 57, Num. 11, México, Pág. 906.

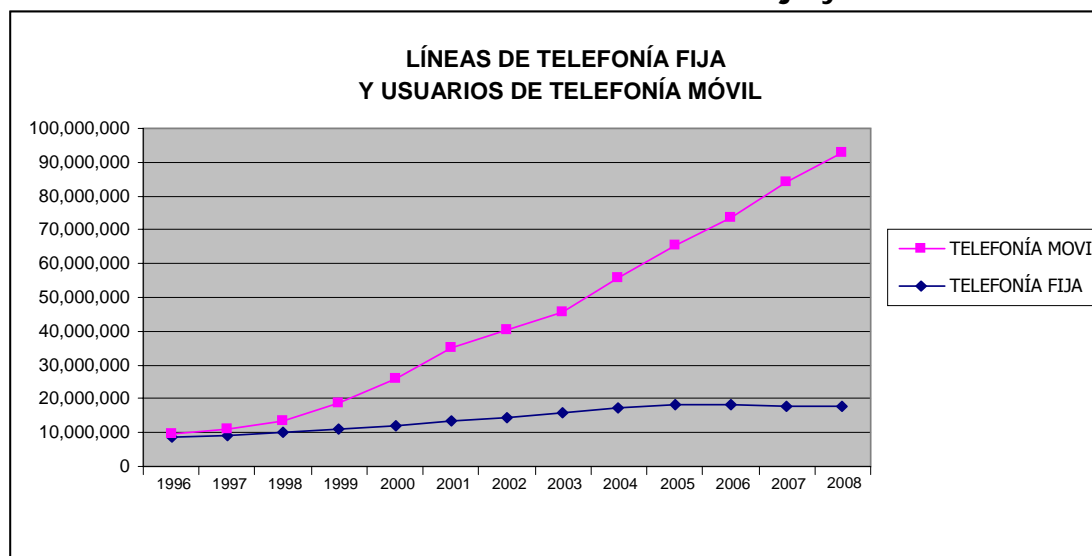
<sup>52</sup> <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/21/index.php?section=economia&article=024n2eco>.

**Cuadro No. 1**  
**Comparativo de la telefonía fija y móvil**

AÑO	TOTAL DE LINEAS EN SERVICIO (Telefonía fija)	TASA DE CRECIMIENTO (%)	NUMERO DE USUARIOS (Telefonía móvil)	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1996	8,826,000	-	1,021,900	-
1997	9,254,000	4.8	1,740,814	70.4
1998	9,927,000	7.3	3,349,475	92.4
1999	10,878,000	9.6	7,731,635	130.8
2000	12,069,000	10.9	14,077,880	82.1
2001	13,372,000	10.8	21,757,559	54.6
2002	14,446,000	8.0	25,928,266	19.2
2003	15,683,000	8.6	30,097,700	16.1
2004	17,172,000	9.5	38,451,135	27.8
2005	18,375,000	7.0	47,128,746	22.6
2006	18,251,000	-0.7	55,395,461	17.5
2007	17,800,000	-2.5	66,559,462	20.2
2008	17,589,000	-1.2	75,303,469	13.1

FUENTE: Elaboración propia con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

**Gráfica No. 1**  
**Ritmo de crecimiento de la telefonía fija y móvil**



FUENTE: Elaboración propia con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

Actualmente, el mercado de telefonía celular en México se concentra en cinco empresas que en su conjunto aumentaron los ingresos brutos a 11 mil 63 millones de dólares en 2005.

Telcel obtuvo 73.6% de los ingresos de la industria en el 2006, es decir, 9,753 millones de pesos en ingresos brutos. Nextel, representó el 9.7% del total, con 1,283 millones de dólares. Movistar, que tiene una participación de 9.1% del total, con 1,202 millones de dólares. Por último, Iusacell, que representó el 5.2% del total con ingresos brutos por 694

millones de dólares, y Unefon, que representa una participación de 3.4% con 319 millones de dólares. Los datos anteriores, nos muestran que hubo un incremento de 2,187 millones de dólares del año 2005 al 2006. El crecimiento se muestra en un 19.8%.

El sector de la telefonía móvil ha tenido un gran auge por el incremento en la capacidad de procesamiento de la información y aunado a ello el que pueda accederse de manera más fácil a la información para poder aplicarla dentro de los procesos de producción, un ejemplo de ello son los microprocesadores y el software cada vez con mayor tecnología. Al mismo tiempo, un incremento en la velocidad en la transmisión de la información.

A nivel macroeconómico, "el despliegue de la revolución informática y de las comunicaciones trae consigo la integración de un nuevo complejo tecnológico productivo, constituido por el conjunto de actividades industriales y de servicios articulados por las tecnologías básicas del circuito integrado, el software y la digitalización, el cual se denominará sector electrónico informático y que comprende a la industria de servicios de telecomunicaciones"<sup>53</sup>. Siendo así, este nuevo sector electrónico-informático, el eje central para la producción conlleva a un crecimiento y al mismo tiempo mayor dinamismo en el comercio mundial.

El sector electrónico informático se caracteriza por una producción de actividades que requieren mayor conocimiento especializado y ello modifica la competencia entre las empresas existentes en determinada industria, debido a que se requiere mayor conocimiento y al mismo tiempo mayor tecnología, se obtiene una ganancia extraordinaria con lo cual se puede posicionar dentro de un monopolio natural. Otra característica importante es que se establece un mayor vínculo entre las actividades productivas a un nivel de tecnologías y sus procesos como los productos incorporados dentro del proceso de producción. Así mismo, el sector electrónico informático genera insumos para otras industrias y con ello trae un crecimiento y dinamismo de la oferta dentro del mercado.

La industria de las telecomunicaciones requiere de una estructura que incluya gran intensidad en el capital fijo y por ende una mayor inversión dentro del sector y al mismo tiempo de innovaciones que permitan ofrecer mejores servicios que sean más eficaces en cuanto a la transmisión de información. En recientes años, lo anterior se ha traducido como una revolución tecnológica que ha desarrollado importantes avances como son las redes inalámbricas, específicamente, la telefonía vía Internet. Esto ha acrecentado el uso de la banda ancha y el desarrollo de redes inalámbricas de alta velocidad de conexión a Internet e interconexión entre dispositivos.

### **5.2.6 La Telefonía En México**

Una nueva tecnología es "aquella herramienta de información y comunicación que resulta novedosa en su momento, y que viene a representar un cambio económico y cultural en la sociedad"<sup>54</sup>. De igual forma, le tecnología puede relacionarse con importantes cambios

---

<sup>53</sup> Comercio Exterior, "*Capitalismo del conocimiento y telecomunicaciones*", Noviembre 2007, Vol. 57, Num. 11, México, Pág. 910.

<sup>54</sup> María de la Luz Casas Pérez, "*Desarrollo de las nuevas tecnologías de información en México*", Pág. 189.



estructurales dentro de los sistemas sociales y económicos, políticos y culturales dentro de la sociedad.

El primer medio de comunicación que tuvo un importante impacto dentro de la sociedad fue el telégrafo, siguiendo de él, el teléfono, la radio y la televisión; que con el paso del tiempo han tenido importantes desarrollos para mejorar los servicios de comunicación y con ello hacer más eficaz la transmisión de la información.

En 1849, se instala el servicio telegráfico en México y para el año de 1870, el servicio había tenido un gran crecimiento en cuanto a la capacidad instalada. Para 1880, se hacen las primeras pruebas para instalar la red telefónica y poco tiempo después se instala la primera red en la Ciudad de México.

En 1883 se lleva a cabo la primera conferencia telefónica internacional de México (Matamoros-Brownsville) y con ello crece el número de usuarios de la red telefónica.

En 1924, se inaugura la primera central telefónica automática en México y con esto, el servicio toma mayor importancia dentro del país. Aunado a esto, en 1928, se lleva a cabo la primera transmisión de radio dentro del país.

Con el paso del tiempo, el país se percató de que los medios de comunicación no eran lo suficientemente eficientes para lograr la comunicación con otros países y con ello una mayor vinculación con el exterior; por lo que, en 1971 se aprueba la operación de los satélites dentro del país y gracias a esto se impulsa el desarrollo de las telecomunicaciones; se tuvo una gran difusión y la transmisión de la información fue más eficaz dando como resultado el desarrollo de nuevas tecnologías en la comunicación a distancia.

El desarrollo de las telecomunicaciones en todo el mundo, originó que en México se requirieran grandes inversiones dentro del ámbito de las comunicaciones y con ello también una modernización en los medios de comunicación ya existentes dentro de nuestro país. Por lo que, la industria de la telefonía fue privatizada para una mayor expansión y con ello un avance en cuanto a su difusión dentro de los medios de comunicación.

A mediados de los años ochenta, la política económica en México se orientó a una reforma dentro de las telecomunicaciones y que fue emergida hacia una economía abierta y disminuir la intervención del gobierno dentro del sector público. Por lo que, para 1986, la economía mexicana da un giro para ser orientada hacia el exterior y extender las relaciones con el mismo. Dentro de los cambios ocurridos en el país, tuvieron lugar las transformaciones en el sector de las telecomunicaciones.

Un acontecimiento importante dentro del sector de las telecomunicaciones fue la privatización de TELMEX, siendo una de las principales empresas públicas por su tamaño y por ser una empresa rentable, su privatización se dió como una firma integrada verticalmente.

En 1989, Teléfonos de México (TELMEX) inicia operaciones dentro del Centro de Telecomunicaciones Avanzadas (institución de investigación integrada), el cual ya contaba con la Primera Red Digital de Servicios Integrados y que su función principal era desarrollar nuevos servicios. Con ello, TELMEX comienza a operar en el mercado de servicio celular a través de su filial Radio Móvil Dipsa S.A. de C. V.

El avance en los procesos de comunicación se ha dado en gran medida por la informática que "produce sistemas de procesamiento de información cada vez más rápidos y con mayor capacidad de almacenaje y procesamiento, mientras que, por otra parte, las telecomunicaciones avanzan eliminando las distancias. Así queda garantizada la rapidez del proceso informativo y se asegura la instantaneidad de las transmisiones".<sup>55</sup>

El gran desarrollo que se ha dado en la telefonía y en la comunicación vía satélite, y aunado a ello el avance en la industria informática, han propiciado que en nuestro país exista una mayor infraestructura en las telecomunicaciones y con ello nuevas tecnologías para el desarrollo de las comunicaciones, siendo esto, un importante aspecto económico dentro del país.

Las telecomunicaciones han tenido importantes avances a partir de los procesos de liberalización y privatización, que en México se ha hecho notable este acontecimiento a partir de la privatización de Telmex. En un inicio, importantes empresas buscaron concentrarse en una determinada actividad dentro del sector de telecomunicaciones y en un principio, se buscó brindar el servicio (de telefonía móvil) a las empresas para mejorar la transmisión de datos y ayudar a un mejor funcionamiento dentro de la empresa.

Una vez logrado un mayor posicionamiento del mercado, se ha buscado la modernización de los procesos productivos a través de mejorar las redes, la expansión de la cobertura de los servicios y la ventaja que se tienen al integrar una empresa de forma vertical.

El crecimiento de las telecomunicaciones referentes a la telefonía fija y móvil ha sido rápido durante los últimos años. A partir de sus inicios, en los años noventa, se ha tenido un auge importante en este sector. Cabe mencionar, que en América Latina, desde 1998, el crecimiento de la telefonía móvil, medida a partir del número de usuarios que utilizan el servicio se ha incrementado mientras que el número de usuarios que utilizan la telefonía fija ha disminuido e incluso las tasas de crecimiento han llegado a estancarse en algunos países latinoamericanos.

El impacto del servicio móvil ha sido importante a partir de que el servicio se ofreció a todo tipo de personas y no sólo a las empresas como en un principio había sido, a partir de eso el número de usuarios ha ido incrementando conforme pasa el tiempo.

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, Pág. 196.

### **5.2.7 Las Empresas De Telefonía Celular En México**

La tecnología hoy en día ha avanzado muy rápidamente. Por lo que ha venido a revolucionar las telecomunicaciones, pues en siglos pasados las comunicaciones se hacían en base a señales (corporales, de humo, por pulsos electrónicos, etc.).

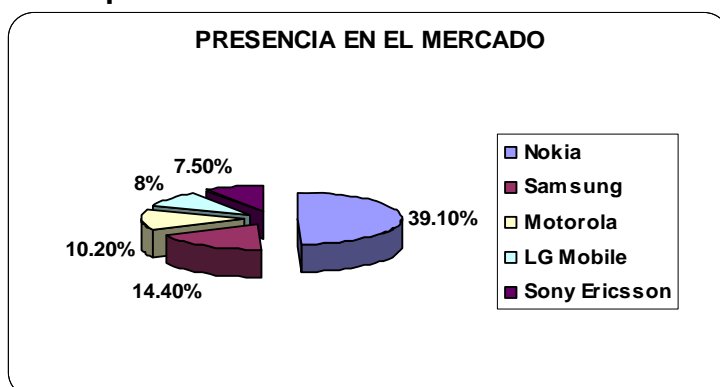
Hoy en día, esto también se refleja en la telefonía móvil, que es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde cualquier lugar. Su función fundamental es la comunicación de voz, pero debido a su rápida evolución ha tenido una serie de transformaciones para lograr ofrecer otros servicios como son cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video e incluso GPS (Global Positioning System) que es un Sistema Global de Navegación por Satélite que permite localizar la posición de cualquier objeto en todo lugar.

El funcionamiento de la red telefónica es posible gracias a la interconexión entre centrales celulares y públicas. Las bandas o frecuencias en las que opera el celular, funcionan en una parte u otra del mundo, esto quiere decir que si un teléfono está dado de alta en la República Mexicana, en Estados Unidos no va a tener señal ya que en otros países operan bajo otra señal (bandas o frecuencias). Lo anterior se vio en un principio cuando la telefonía celular había surgido. Con la tecnología esto ha cambiado y ahora la interconexión se puede realizar entre países para lograr la comunicación entre las personas.

El avance de la tecnología ha sido determinante para el desarrollo de la telefonía celular, junto con ello, la fabricación de teléfonos celulares ha tenido un gran impacto para el sector de la industria de las telecomunicaciones.

Muestra de ello, para el año 2007, Nokia era el mayor fabricante de teléfonos móviles en todo el mundo. Para mediados del año pasado, Nokia ocupaba el 39.1% del mercado mundial; detrás de él, Samsung con el 14.4% de mercado, Motorola con el 10.2%, LG Mobile con 8% y Sony Ericsson con el 7.5% de mercado a nivel mundial. Existen otras empresas que se dedican a la fabricación de equipos celulares como son: Benetton, BenQ-Siemens, Hewlett Packard, Neonode, Panasonic (Matsushita Electric), Pantech Curitel, Philips, Sanyo, Sharp, Sierra Wireless, SK Teletech, Skyzen, TCL Corporation, Apple Inc., Audiovox (hoy UT Starcom), High Tech Computer, SAGEM, Gtran, Toshiba, Alcatel, NEC Corporation, Research In Motion, Fujitsu, Huawei, Verizon, Mitsubishi y Kyocera.

**Gráfica No. 2**  
**Principales fabricantes de teléfonos celulares**



FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil)

### 5.2.7.1 Telcel

Telcel es una marca comercial propiedad de Radiomóvil DIPSA que esta dedicada a la comercialización de la telefonía móvil, es subsidiaria de la empresa mexicana América Móvil que es una filial de CARSO Holding Telecom.

En el año de 1956 se fundó la empresa Publicidad Turística S.A., como filial de Teléfonos de México, inició en la industria de la comercialización de directorios telefónicos. En el año de 1974, cambia de razón social por la de Directorios Profesionales (DIPSA), en esa época las telecomunicaciones comienzan a tomar gran importancia dentro del país por lo que teléfonos de México integra a DIPSA en la administración de la Radiotelefonía Móvil.

“En 1977 se solicita a la SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) de México una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de radiotelefonía móvil en el Distrito Federal. Pero es hasta 1981 cuando se inicia la comercialización de este servicio, el cual fue conocido por el público como Teléfono en el Auto, con el cual se logra, en un lapso de ocho meses, dar servicio a 600 usuarios”.<sup>56</sup>

En 1984 la empresa decide cambiar de denominación social la Radiotelefonía Móvil para no causar confusión por la de Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V., a su vez crea una marca comercial Telcel, que se convierte en una empresa de servicio.

Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. comenzó a operar dentro de la telefonía celular en 1987, cuando la Secretaria de Comunicaciones y Transporte le otorgó la autorización para la instalación del sistema celular en la ciudad de Tijuana. Para 1988, se ratifica ante la Secretaria de Comunicaciones y Transportes la solicitud de modificar la concesión para operar la telefonía celular en todo el territorio del país.

<sup>56</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Telcel>

En 1989, Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V., inicia operaciones de telefonía celular a través de la marca Telcel en la ciudad de Tijuana. Para 1990 se inicia la comercialización de la telefonía celular en el Distrito Federal y área metropolitana; poco tiempo después expande su cobertura hacia las ciudades de Cuernavaca y Toluca, así como Valle de Bravo. Su avance fue demasiado rápido y su impacto ante la sociedad se hizo visible al aumentar considerablemente el número de usuarios.

Para ese mismo año (1990), Telcel contaba con 35 mil usuarios o líneas celulares; en 1992 se tenían 146 mil usuarios; en 1994, 306 mil usuarios; en 1997 cerró el año con un millón cien mil clientes; para 1998 se alcanzaron dos millones 110 mil usuarios; hasta diciembre 1999 se contabilizaron con 5 millones 200 mil clientes. Para el 2000, Telcel ya contaba con 10 millones 500 mil; el 2001 con 16 millones 900 mil usuarios.

**Cuadro No. 2**  
**Número de usuarios de Telcel**

AÑO	NUMERO DE USUARIOS	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1990	35,000	-
1992	146,000	317.1
1994	306,000	109.6
1997	1,100,000	259.5
1998	2,110,000	91.8
1999	5,200,000	146.4
2000	10,500,000	101.9
2001	16,900,000	61.0

FUENTE: Elaboración propia con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

**Gráfica No. 3**  
**Usuarios de Telcel**



FUENTE: Elaboración propia con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)

En el 2002, la compañía lanza al mercado la red GSM siendo la primera en utilizar esta tecnología en el país.

Actualmente Telcel es un sistema telefónico móvil con infraestructura propia que opera en todo el país. Así mismo, mantiene concesiones para operar en las nueve regiones de México, cubriendo más de 100 mil poblaciones del país.

En el 2008, Telcel cubrió 20 de las principales ciudades de la república mexicana y también amplia su cobertura en todo Estados Unidos para usuarios del sistema Amigo. La compañía Apple Inc., declaró a Telcel como único operador del iPhone 3G en nuestro país y en el mes de Julio del año 2008, el iPhone 3G llegó a manos de la sociedad mexicana.

### **5.2.7.2 Movistar**

Telefónica Móviles es una división de Telefónica de servicios de telefonía móvil que opera bajo las marcas Movistar y O2.

A principios de los años noventa, Telefónica comenzó a operar en España bajo la marca Moviline y después bajo la marca Movistar. Así, inició su desarrollo a nivel mundial, a través de adquisiciones de operadores en telecomunicaciones.

En 1998, Telefónica consiguió el control del operador de varias regiones a través de Latinoamérica. Al mismo tiempo, inició su expansión en el mercado mexicano. "Primero comprando cuatro pequeños operadores pertenecientes a Motorola que operaban en el norte de México y creando una filial local con sede en Monterrey y luego adquiriendo Pegaso y fusionándolo con las operaciones que ya controlaba, moviendo la compañía a México DF".<sup>57</sup>

En 2001, Telefónica Móviles trató de operar dentro de los países europeos mediante la adquisición de una serie de licencias de tecnología 3G. Tales países fueron Austria, Suiza e Italia, llegando a crear una nueva marca, Quam. Su expansión no duró mucho tiempo, para el año 2002 deja sus operaciones en Europa.

En el año de 2004, la empresa adquirió activos latinoamericanos del operador estadounidense BellSouth. Por lo cual expandió sus operaciones en Nicaragua, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador y Uruguay y reafirmó sus actividades en Guatemala, Perú, Chile y Argentina. En 2006, ingresa al mercado británico, irlandés y alemán.

Telefónica decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México, Movistar, para abril del 2005, se hizo el anuncio ante los medios para darlo a conocer al público en general.

"Telefónica ha agrupado sus filiales móviles latinoamericanas y europeas en cinco regiones con el fin de conseguir sinergias y optimizar la inversión. Se han definido de esta forma:

---

<sup>57</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Movistar>

- Centroamérica: incluyendo los operadores centroamericanos (Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Panamá) y México, con centro en México D.F.
- Región Andina: Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú, con centro en Bogotá.
- Brasil, con centro en Sao Paulo.
- Cono Sur: Argentina, Chile y Uruguay, con centro en Santiago de Chile, cuya sede es la Torre Telefónica Chile.
- Europa Central: España, Irlanda, Reino Unido y Alemania, con centro en Londres.

Mientras que la sede Corporativa de la División Móviles de Telefónica se mantiene en Madrid”.<sup>58</sup>

En el año del 2005 reportó más de 89 millones de clientes, teniendo ingresos acumulados 12.050 millones de euros y un beneficio neto acumulado anual de 1.543 millones de euros, por lo cual es la segunda mayor multinacional del sector en occidente y cuarta en todo el mundo, siendo una de las compañías de telecomunicaciones más grandes a nivel internacional. Hoy en día, cuenta con más de 230 millones de usuarios; siendo su actividad fundamental el negocio de la telefonía celular de banda ancha.

### **5.2.7.3 Iusacell**

El Grupo Iusacell es un operador de telefonía móvil en México. La compañía provee servicios de telefonía celular que llega a alcanzar el 9% de la población mexicana. La compañía también ofrece telefonía local y de larga distancia así como servicios de transporte de datos.

Iusacell a través de sus subsidiarias, se dedica principalmente a actividades comerciales en la industria de telecomunicaciones inalámbricas y mantiene concesiones para operar sistemas de telefonía celular en cinco áreas contiguas en el centro y sur de México

El Grupo Iusacell, se fundó en el año de 1989, es una sociedad anónima de capital variable aunque su nombre comercial es “Grupo Iusacell”, sin embargo, las subsidiarias operativas comercializan sus productos bajo la marca Iusacell.

En el año 2003, una compañía mexicana de servicios de telecomunicaciones, Móvil Access, controlada por el Ricardo Salinas Pliego, adquirió el 74.6% de las acciones en de Iusacell.

En el 2005, se invirtieron aproximadamente 64 millones de dólares en inversiones de capital, principalmente para incrementar la cobertura, mejorar la calidad y las aplicaciones de las redes celular y de larga distancia, así como para mejorar los sistemas de facturación y atención a clientes.

Sin embargo, eso no fue suficiente y para el 2006 se planeó invertir aproximadamente un total de 70 millones en inversiones de capital para adquirir, construir y operar la red de PCS a nivel nacional, aumentar la cobertura y mejorar la calidad de la red celular en las regiones

---

<sup>58</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Movistar>

centrales y de larga distancia, así como para expandir la red con capacidad de transmisión de datos en las principales ciudades.

"La compañía brinda un amigable y confiable sistema de comunicación a nivel nacional gracias a su avanzada red con tecnología CDMA y el desarrollo de sus canales de distribución, que atiende las necesidades más sofisticadas de individuos y empresas. Iusacell fue la primera empresa celular del país, en ofrecer conectividad inalámbrica móvil de banda ancha, y la primera en ofrecer una plataforma de tercera generación con cobertura total que se distribuye a través de su marca 3G-Iusacell, ofreciendo una amplia gama de aplicaciones multimedia".<sup>59</sup>

Hoy en día, el Grupo Iusacell tiene concesiones para proveer servicios inalámbricos fijos y móviles de telefonía utilizando la banda de PCS a nivel nacional, como resultado del otorgamiento de concesiones por parte de la Secretaria de Comunicaciones y Transporte.

#### **5.2.7.4 Unefon**

Unefon es una compañía mexicana de telefonía móvil propiedad del Grupo Salinas. La red de Unefon es principalmente CDMA, usando estaciones de bases no analógicas. Después del acuerdo de intercambio de capacidad con Iusacell su cobertura tuvo un gran incremento. Debido a esto, para el año del 2006 alcanzó más de 2.5 millones de usuarios.

Unefon se constituyó en 1998. Siendo su principal actividad la instalación, operación y explotación de una red pública de telecomunicaciones para prestar el servicio de telefonía local inalámbrica fija y móvil. La empresa cuenta con un espectro radioeléctrico en la banda de 1.9 Ghz en las nueve regiones de PCS del país, lo cual le permite mantener una cobertura nacional para el servicio de telefonía básica móvil.

A finales del 2006 contaba con suscriptores en 41 ciudades de la República Mexicana. De acuerdo a la compañía, al cierre del 2005 Unefon alcanzó 3.1% de participación del mercado de telefonía móvil en México.

Desde el año 2000, Unefon era una empresa pública que cotizaba en los mercados de México y Nueva York. "En 2003, se resolvió rescindir a TV Azteca en Unefon Holdings. En la actualidad la estructura accionaria totalmente diluida está integrada por el Fideicomiso irrevocable No. 191 entre Moisés Saba Masri y Unefon Holdings como fideicomitentes y fideicomisarios, y Banco Invex como fiduciario con un 82.77%, los participantes designados por TV Azteca dentro del Plan de Opciones para la suscripción de opciones de Unefon con un 4.25%, el resto de acciones que forman parte del Plan de Opciones con 6.75% y otros accionistas y el público inversionistas con 6.23%"<sup>60</sup>.

Actualmente, Unefon es parte de la compañía Iusacell.

---

<sup>59</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Iusacell>

<sup>60</sup> <http://www.unefon.com.mx>



### **5.2.7.5 Nextel**

Nextel se estableció en nuestro país en 1998, ofreciendo la radiocomunicación móvil.

En 2004 se incorporó la Conexión Directa Internacional, servicio que permite la comunicación inmediata entre usuarios localizados en Estados Unidos, Argentina, Brasil, México y Perú. En 2005 se integró a la red canadiense y en el 2006 se sumó Chile, logrando así una gran red de usuarios.

Nextel contaba con 2, 435,800 usuarios para mediados del año pasado (2008). Los servicios digitales que ofrece se extienden a más de 65 ciudades a nivel nacional.

## **5.3 ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA EN LA TELEFONÍA CELULAR A NIVEL INTERNACIONAL**

El sector de la telefonía celular ha tenido un gran auge en las últimas décadas; desde finales de los ochenta se inició una liberalización y privatización de las telecomunicaciones. Una primera etapa, comienza con Argentina, Chile y México que iniciaron una liberalización y privatización de sus empresas, lo que permitió a otras empresas buscar oportunidades dentro de este proceso. Se pueden ver claramente dos tipos de estrategias, "una es la desarrollada por empresas que concentran su atención en un segmento de las telecomunicaciones, en particular telefonía móvil o fibra óptica, en la perspectiva de brindar servicios de transmisión de datos para las grandes empresas"<sup>61</sup>, por lo regular, son empresas que cuentan con alta tecnología que logra ser competitiva dentro del mercado. Una estrategia más, que se vió principalmente en empresas europeas ha sido adquirir una estructura verticalmente integrada.

En la caso de México, una vez ocurrida la etapa de la privatización; Telmex moderniza redes, busca expandir la cobertura de los servicios y consolida una posición dentro del mercado a través de los contratos de exclusividad en la telefonía fija y de larga distancia.

Tanto México como España se han caracterizado por tener importantes empresas en la industria de las telecomunicaciones; mientras que países como Argentina, Chile y Brasil no lograron consolidar empresas de gran tamaño dentro de la industria.

La segunda etapa que se puede ver dentro de la historia de la telefonía celular es la gran competencia que se tiene en América Latina, la cual se caracteriza por ser una competencia regional y se ve claramente por el posicionamiento de Telefónica (Movistar) y Telmex (Telcel) siendo estas las principales empresas prestadoras del servicio.

En esta misma etapa, Telefónica España crea Telefónica Móviles y a su vez una organización que se encargue únicamente en operaciones fijas de la telefonía. En las mismas fechas, Telcel se independiza de Telmex por normas regulatorias dentro de nuestro país. Al mismo

---

<sup>61</sup> CEPAL, "SERIE: Desarrollo productivo", No. 169, Noviembre de 2005, Pág. 11.

tiempo, da inicio la privatización en Centroamérica, por lo que Telefónica inicia operaciones en Guatemala y El Salvador; Telcel, por su parte, adquiere TELGUA en 1998 (empresa guatemalteca) y al mismo tiempo comienza operaciones en América del Sur.

“El desarrollo de la tecnología celular, las innovaciones regulatorias, en particular la extensión de “quien llama paga” a telefonía móvil y la introducción del prepago, dieron un inmenso impulso a la telefonía móvil”<sup>62</sup>. Para 1990, la telefonía fija representaba el sector más fuerte de las telecomunicaciones y con el desarrollo de la telefonía móvil, la importancia de la primera se ha ido reduciendo de manera significativa.

La telefonía móvil, en sus inicios utilizaba banda de frecuencia dada, lo cual limitaba el número de usuarios y hacía que el servicio se ofreciera a un grupo reducido de la población. Sin embargo, el mercado de la telefonía celular se vió favorecido por el desarrollo de estrategias de las empresas. Una estrategia ha sido ofrecer servicios de telefonía a partir de la instalación de redes fijas que tienen mayor tecnología. En un inicio, las empresas buscaron ofrecer servicios de telecomunicaciones a las grandes empresas. Sin embargo, existió un importante crecimiento en las redes de fibra óptica y con ello, se digitalizo la red de una manera más fácil dentro de las empresas.

Así mismo, empresas prestadoras de servicios de televisión por cable incursionaron en la transmisión de datos vía Internet y a través de la telefonía fija, aprovechando la infraestructura ya existente, siendo libres de regulación debido a que los servicios que ofrecen son de valor agregado; ésto trae como consecuencia que los precios se determinen libremente y las estrategias que utilicen para crecer y atraer clientes también pueden practicarse de manera libre.

“Con la digitalización de las redes, las empresas instaladas pudieron empezar a prestar una serie de servicios que parecían propios de los servicios móviles. Al mismo tiempo, las empresas instaladas desarrollaron políticas para mejorar la productividad”<sup>63</sup>.

### **5.3.1 Caso: Telcel**

En nuestro país, la industria de servicios de telecomunicaciones ha sido enfocada hacia la participación de la telefonía celular; sector en el cual se visualiza una competencia monopolística, dado que el mercado está siendo operado principalmente por cuatro empresas de telefonía celular y una de radio móvil. De las cuales, destaca el papel que juega Telcel (que forma parte del grupo Carso).

Telcel, se vio favorecida a partir de la privatización de Telmex, que consistió en una firma verticalmente integrada, trajo consigo una modernización en su infraestructura e innovación en sus servicios ofrecidos.

---

<sup>62</sup> Ibid... Pág. 25.

<sup>63</sup> Ibid...Pág. 28.

En 1986, México se vio caracterizado por un cambio económico importante, de ser una economía cerrada a una economía abierta; la cual se orientaría hacia el exterior, implicando una transformación en el sector privado.

La privatización de Telmex se hizo presente en el proceso de reestructuración de la economía mexicana, la empresa logró una importante presencia dentro del mercado de las telecomunicaciones.

En 1987, es el año que se inicia el mercado de la telefonía celular, por lo que el país es dividido en nueve regiones y se otorgan dos licencias para cada una de ellas, por su parte, Telmex, a través de Telcel, obtiene una licencia en cada una de las regiones del país, con ello, permitiéndole operar en todo México; con la restricción de que Telcel no podía ser la única proveedora del servicio en cualquiera de las regiones del país, como ya había sucedido con el servicio de la telefonía fija de larga distancia nacional e internacional, siendo Telmex la única empresa prestadora del servicio, lo cual sucedió por siete años.

La expansión de Telcel se ve en gran medida por la expansión que tiene Telmex, como ya se había mencionado, en 1998 adquiere una empresa guatemalteca y para el año 2003 adquiere ENITEL, empresa de Nicaragua, así como la Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador; al mismo tiempo, consigue EMBRATEL, operador de larga distancia en Brasil y TV de cable en el mismo país mediante Net Servicios Comunicacao S.A. (Net).

Para el año 2004, adquiere ATTLA, que es una empresa que opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, al igual que las empresas Chilesat en Chile, en Argentina la empresa Techtel y en Venezuela obtiene a Génesis Telecom S.A.

## **5.4 ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA DE TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO**

El desarrollo de la telefonía celular en nuestro país ha tenido un importante impacto para la sociedad y la economía en su conjunto, las empresas, que son pocas las que ofrecen el servicio de telefonía móvil, han sido en gran medida fundamentales para el comportamiento del mercado de este sector de las telecomunicaciones. Estas empresas (Telcel, Movistar, Iusacell – Unefon, Nextel) han desarrollado estrategias que les ayuden a competir de mejor manera dentro del mercado para tener mayor número de usuarios a nivel nacional.

### **5.4.1 Década De Los Noventa**

La telefonía celular en México inicia en el año de 1989, cuando la empresa de Iusacell comienza sus operaciones ofreciendo el servicio en el Distrito Federal; para 1990, la empresa Telcel comienza sus operaciones en el área metropolitana y después se expande a otras partes del país, como lo hace también Iusacell. En ese momento, el país esta dividido en 9 regiones para el uso de frecuencias que en el caso de la telefonía celular, existían dos tipos de bandas, las cuales operaban en las nueve regiones solo que la banda A operaría un

concesionario en cada una de las regiones y la banda B que tenía un mayor número de megahertz operaría en las nueve regiones para un solo operador, y la empresa operadora era Telcel.

En 1992, se constituye Grupo Iusacell y para el año siguiente (1993) se alía con Bell Atlantic, que es una empresa estadounidense, lo cual hizo que para el año de 1995, Iusacell obtuviera una concesión con lo cual puede instalar el servicio público de larga distancia. Dos años más tarde (1997), Bell Atlantic consigue la autorización para controlar administrativamente al Grupo Iusacell y por lo tanto, para ese mismo año, Iusacell es la primera empresa que tiene una red digital de servicios de comunicaciones que se basa en la tecnología de Acceso múltiple de división de código (CDMA).

En 1997 la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), hace una convocatoria para la licitación en nuestro país de nuevas bandas de frecuencia para el servicio de telefonía celular, en esta convocatoria participan Unefon, Pegaso PCS (ahora Movistar), Iusacell y Telcel.

Un año más tarde, entra al país la compañía Nextel ofreciendo el servicio de radio digital (Trucking) utilizando la tecnología de telecomunicaciones móviles IDEN (Integrated Digital Enhanced Network), que proporciona el servicio de un sistema controlado por radio junto con un teléfono celular, utiliza la compresión de voz y acceso múltiple por división de tiempo (TDMA), "es un método de acceso de canal de medio compartido (por lo general, la radio) redes. Permite que varios usuarios compartan el mismo canal de frecuencia de dividir la señal en diferentes franjas horarias. Los usuarios transmiten en rápida sucesión, uno tras otro, cada uno con su propia ranura de tiempo. Esto permite que múltiples estaciones compartan el mismo medio de transmisión (por ejemplo, canal de frecuencia de radio), mientras que utilizando sólo una parte de su capacidad del canal".<sup>64</sup> El Integrated Digital Enhanced Network fue desarrollado por la empresa Motorola, compañía multinacional que fabrica teléfonos inalámbricos, vende y diseña redes inalámbricas, transmisión de estaciones base y amplificadores de señales. Por lo que Nextel, se alió con la empresa para ofrecer un mejor servicio de radiolocalización en nuestro país.

En 1999, la Cofetel implantó el sistema de "el que llama paga", con lo cual las personas no tendrían ningún cargo extra al recibir una llamada local, debido a que con anterioridad el usuario del servicio pagaba una tarifa por recibir llamadas. El nuevo sistema fue un detonante para que incrementara el número de usuarios dentro del sector de la telefonía móvil.

A partir de ese momento, la telefonía celular en nuestro país tuvo un importante crecimiento debido a la acelerada penetración en la sociedad. En los primeros diez años del servicio, este fue exclusivamente para un sector determinado de la sociedad, era un número reducido de personas que hacían uso del teléfono celular, pero con la modalidad "el que llama paga", dio

---

<sup>64</sup>[http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/IDEN&ei=GcGMSdixGJjeM\\_L\\_lbAL&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dintegrated%2BDigital%2BEnhanced%2BNetwork%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GZEZ\\_esMX283MX283](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/IDEN&ei=GcGMSdixGJjeM_L_lbAL&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dintegrated%2BDigital%2BEnhanced%2BNetwork%26hl%3Des%26rlz%3D1T4GZEZ_esMX283MX283)

un gran cambio a la oferta del servicio y con ello amplió el mercado de los consumidores, expandiéndose a importantes sectores de la población.

#### **5.4.2 Siglo XXI - 2007**

En el mes de marzo del 2000, el Grupo Iusacell, siendo la segunda empresa en el sector de la telefonía celular hizo un ajuste en sus acciones para conformar una renovada empresa, siendo esta tenedora de todas las acciones de capital de Iusacell; por lo que la empresa estaría bajo el control operativo y la total administración por Bell Atlantic Corporation, una empresa telefónica.

A mediados del año, Iusacell buscaba abaratar costos en cuanto a la interconexión entre las empresas, aseguró que los precios debían bajar sobre todo en zonas que concentran un mayor número de usuarios como es el caso de la Ciudad de México; así mismo, dejó en claro que una alza de precios favorecería a las grandes empresas tales como Telcel y pedía que existieran acuerdos para que los precios no fueran demasiado altos.

En este año, la telefonía celular en México tuvo un gran crecimiento y de forma acelerada, esto se debió en gran parte a que el costo de los teléfonos celulares disminuyó, se introdujo el sistema de prepago y el roaming nacional se tenía de forma automática sin ninguna contratación extra.

Al mismo tiempo, se veía una competencia por ofrecer atractivos planes a los usuarios de las distintas empresas y el costo del minuto al hacer llamadas. Por ejemplo, Telcel, ofrecía planes en los que el costo por minuto estaba entre \$3.94 y \$1.35 y en su sistema de prepago a través de las fichas amigos el peso costaba \$4.35; Iusacell, ofrecía planes en los que cobraba desde \$2.57 el minuto hasta \$1.35 y en tarjetas Viva el minuto era por \$4.35 más cargos del Impuesto al Valor Agregado (IVA); Pegaso, en los planes tarifarios que manejaba el minuto por llamada era de \$2.50 a \$1.40 y por medio de tarjeta costaba \$5; y la empresa Unefon, que iniciaba sus operaciones, ofrecía paquetes con tarjetas de prepago hasta con mil pesos de tiempo aire y el costo por el minuto podía ser desde un peso.

Las empresas de telefonía celular en México tiene importantes "socios estratégicos a compañías estadounidenses, competidoras directas de AT&T en Estados Unidos. El líder del mercado, Telcel, (propiedad de Telmex, con lo que compite con Alestra en larga distancia), tiene a SBC de socio estratégico; Iusacell, a Bell Atlantic; la compañía de tecnología PCS Pegaso cuenta con Sprint".<sup>65</sup>

En el mes de octubre, Telefónica, firmó un acuerdo con la empresa Motorola el cual consistió en la venta de algunas operadoras en nuestro país, estas eran Bajacel, Portatel, Movitel, Cedetel y Norcel; estas empresas se integrarían a la red de Telefónica Móviles, con el fin de que la empresa española pudiera entrar y posicionarse en el mercado latinoamericano, al mismo tiempo que incrementa el número de usuarios en América Latina, y se abriera paso al mercado estadounidense.

---

<sup>65</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=7149&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=7149&tabla=finanzas)

En el mismo mes, la empresa española buscó alianzas con la empresa Iusacell debido a que sería una pieza clave en su estrategia para dominar el mercado latinoamericano ya que la empresa tiene presencia en República Dominicana, Venezuela, Puerto Rico, Brasil y Argentina; sin embargo, a Telefónica Móviles no le fue posible concretar el trato y solo fue posible su firma con Motorola, como ya se mencionó.

Al inicio del año, la empresa de Iusacell informó que Grupo Peralta, uno de sus principales accionistas vendió sus acciones que constan del 34.5% del total de las acciones de la empresa a Vodafone Group, siendo el mayor operador de la telefonía móvil en el mundo con 78.7 millones de usuarios.

En mayo de este mismo año, se concretaba la fusión de Movistar con Pegaso lo que traería consigo que la empresa española se convirtiera en la segunda empresa más importante en México después de Telcel, desplazando así a Iusacell.

Para mediados del año 2001, Unefon era la única empresa constituida en un 100% por capital mexicano. La primera empresa que tuvo mayor participación de capital extranjero fue Iusacell, ya que era controlada y administrada por Verizon, empresa de origen estadounidense y Vodafone, empresa inglesa; para ese año contaban con el 71.7% de las acciones de Iusacell y el resto estaba en manos de inversionistas públicos. Por su parte, Movistar al adquirir las empresas del norte, sus acciones quedaron conformadas por capital europeo.

Iusacell se preocupó por extender su cobertura a nivel nacional y tener presencia en regiones donde aun no tiene operaciones. En el mes de septiembre, la telefónica Midicel, pasaba por un proceso judicial el cual consistía en negarle la concesión de algunas frecuencias que había adquirido en 1998 debido a que la empresa se retrasó con el pago de la infraestructura que era necesaria para las frecuencias adquiridas; por su parte, Iusacell buscaba obtener estas frecuencias si eran nuevamente subastadas para poder cubrir la región 3 de México.

Para las mismas fechas, Iusacell firmó un acuerdo en el cual adquirió 100% de Portatel, empresa que opera al sureste del país.

En el mes de septiembre, el presidente de Iusacell declaró que la empresa esta comprometida a ofrecer mayor calidad en los servicios y tener mayor inversión; "ratificó que en este año, la empresa celular erogará 250 millones de dólares para incrementar la calidad y para cobertura del servicio, por lo que se preve un monto adicional por 400 millones de dólares como aporte de los accionistas para que la empresa tenga presencia a nivel nacional".<sup>66</sup>

A finales del año, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) informó sobre los resultados obtenidos en las pruebas de calidad en el sector de la telefonía móvil. En general,

---

<sup>66</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=20821&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=20821&tabla=finanzas)

un estándar de calidad del 5% con base a las llamadas realizadas, Telcel no completa el 1.4% de llamadas y Unefon el 0.9%, resultando Iusacell como la empresa más eficiente con tan solo el 0.3%.

Así mismo, se realizaron mediciones para saber la cobertura que tiene cada empresa en algunas ciudades principales, como son Mérida, Culiacán, Morelia y la Ciudad de México. Telcel tuvo 824 kilómetros cuadrados, Iusacell contó con 877 Km., Unefon con mil 130 Km. y Pegaso fue la empresa con mayor densidad en la cobertura garantizada por kilómetro cuadrado teniendo mil 168 Km.

En cuanto a llamadas caídas, Pegaso, Unefon y Iusacell sólo tienen un margen del 0.2% y Telcel del 0.1%.

Sin embargo, al cierre del año la Profeco señaló que ante el aumento de quejas en la telefonía celular, principalmente por parte de Telcel y seguida de ella Iusacell, siendo las empresas con mayor número de reclamos en el sector, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó la inspección de establecimientos para verificar su funcionamiento y encontró que de cada 12 establecimientos, 11 presentan irregularidades en los aparatos telefónicos, principalmente de Iusacell, Nextel, Pegaso y Telcel.

En el mes de mayo del 2002, Movistar adquiere una importante parte de las acciones de Pegaso. Dos meses más tarde, la empresa española y Marcatel, empresa fundada en 1996 que ofrece servicios de telecomunicaciones, firmaron un acuerdo con el fin de trabajar en conjunto para ofrecer el servicio de telefonía móvil en México, por su parte, Marcatel apoyaría a la empresa Movistar con la venta del servicio así como la distribución de los bienes y servicios.

"El acuerdo contempla además el formar sinergias entre ambas empresas derivadas de la especialización y complementariedad de la cobertura de comunicaciones de voz de Telefónica Móviles y de la infraestructura de radiolocalización y envío de mensajes de Radio Beep".<sup>67</sup>

Por su parte, Marcatel pretendía expandirse hacia el mercado de telefonía móvil con la ayuda de una empresa ya establecida y Movistar buscó ampliar su mercado a través de una empresa que contaba con alta tecnología en las telecomunicaciones. Esto nos deja claro que cualquier fusión entre empresas o acuerdos que puedan realizarse, siempre buscarán que las dos partes salgan beneficiadas.

En sus inicios, el teléfono celular tenía las mismas funciones que un teléfono fijo, sólo con la diferencia de una red inalámbrica; como lo hemos mencionado, la telefonía celular ha avanzado tecnológicamente de una forma acelerada y la información comenzó a intercambiarse vía celular a través de los mensajes cortos, la primera empresa en ofrecer este servicio fue Pegaso (ahora Movistar) en el año 2000; que en su momento fue una estrategia que la empresa desarrollo para estar un paso delante de sus competidores. Para el

---

<sup>67</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=29154&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=29154&tabla=finanzas)

2002, casi todas las empresas ya ofrecían el servicio de enviar y recibir mensajes vía celular. En ese mismo año, Telcel ofrece "un servicio de red inalámbrica que trabaja a través de la plataforma Palm y que gracias a la tecnología CDPD (Cellular Digital Packet Data: paquetes de datos digitales vía celular) logra una mejor experiencia de navegación".<sup>68</sup> Lo anterior nos refleja que las empresas buscan una mayor tecnología en los servicios que ofrecen con el fin de estar en mejores condiciones frente a otras empresas y que es un comportamiento estratégico que a menudo se presenta en el sector de la telefonía celular.

El 2002 fue un año importante para las empresas de telefonía móvil, a nivel mundial se hablaba de una telefonía de tercera generación o 3G la cual alcanzaría anchos de banda hasta 384 Kbps en modo estacionario y de 128 Kbps en modo móvil, esto podría superar la conexión regular de Internet desde una computadora fija. En México no se sabía bien el funcionamiento e implementación de esta tecnología, sin embargo, Telcel montó una red GSM (sistema global de comunicación móvil) el cual sería la plataforma para el 3G. Por su parte, Iusacell buscaba ampliar su red digital para poder ofrecer un mayor servicio; con lo que respecta a Movistar, consolidaba su red digital y al mismo tiempo adquirió otras empresas como es el caso de Pegaso; y Unefon, desarrollaba investigaciones con el fin de ofrecer algo nuevo dentro del mercado que pudiera expandir a la empresa.

Lo anterior, nos muestra que la tecnología es un factor importante dentro de las telecomunicaciones, que día a día van cambiando para ser más eficaces y puedan tener una mayor velocidad en la transmisión de datos.

En el año 2003, Iusacell se veía en serias dificultades, pues en el mes de mayo el número de suscriptores dentro de la empresa había disminuido, esta disminución se venía dando desde el año anterior y aunado a ello, Telcel ocupaba aproximadamente el 80% del mercado y Movistar se posicionaba en segundo lugar en importancia de empresas de telefonía celular.

Iusacell necesitaba frenar esa disminución de suscriptores y para ello decidió "ser más austera, reducir su planta laboral y vender algunos activos que no eran claves para su operación. Iusacell obtuvo recientemente el consentimiento de sus accionistas, para instrumentar un mecanismo que le permita seguir cotizando en la Bolsa de Valores de Nueva York".<sup>69</sup> Esto, sin lugar a duda trajo consigo una crisis financiera de la empresa que no podría hacer frente, por lo que, en el mes de junio del mismo año, sus principales accionistas, Verizon y Vodafone anuncian que venderían la mayoría de sus acciones a Grupo Salinas por 10 millones de dólares. El dueño de TV Azteca, Ricardo Salinas Pliego contaba ya con la empresa de telefonía celular Unefon, al adquirir Iusacell, tendría la posibilidad de mayor ocupación del mercado y posicionarse detrás de Telcel.

En la gráfica No. 4 se observa la tendencia de los ingresos que obtuvo la empresa Iusacell en el periodo de 1992 – 2007 por operación. Se puede ver claramente una tendencia ascendente

---

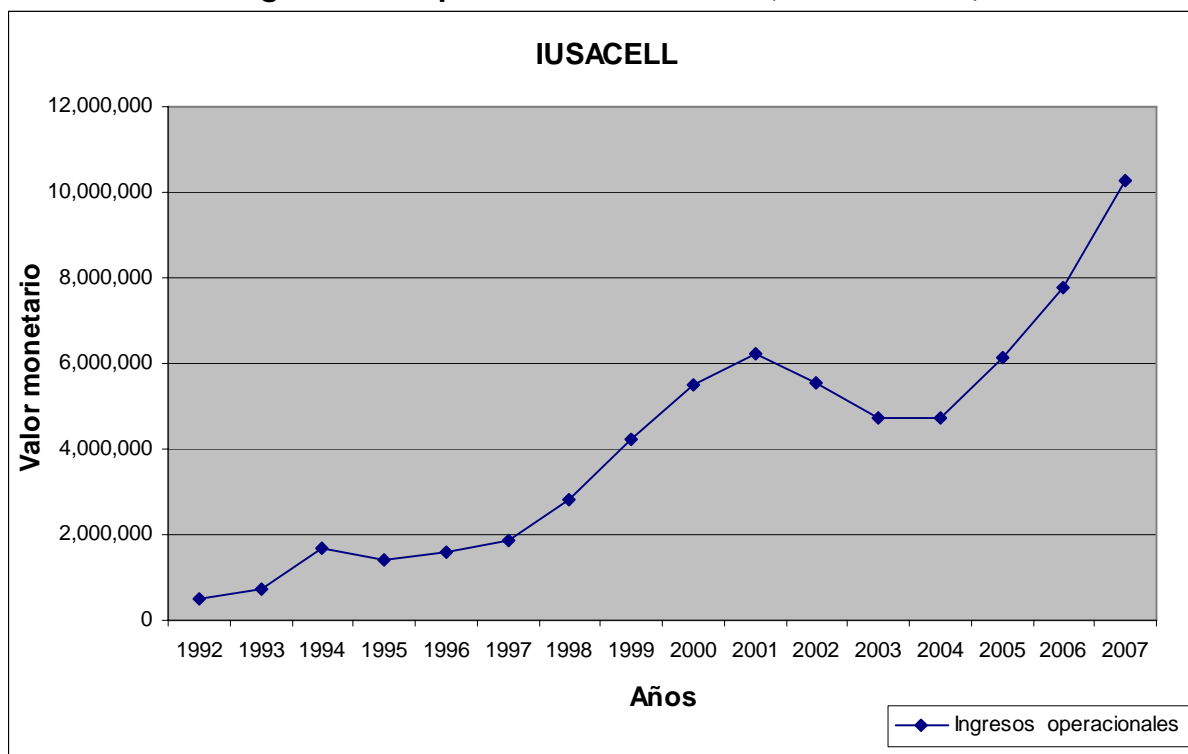
<sup>68</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=5221&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=5221&tabla=articulos)

<sup>69</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=33397&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=33397&tabla=finanzas)



en el periodo de 1995 a 2001; para el año 2002, se nota una disminución en sus ingresos pero que se hace insostenible hasta el año 2003, como ya mencionó.

**Gráfica No. 4**  
**Ingresos de operación de Iusacell (1992 – 2007)**

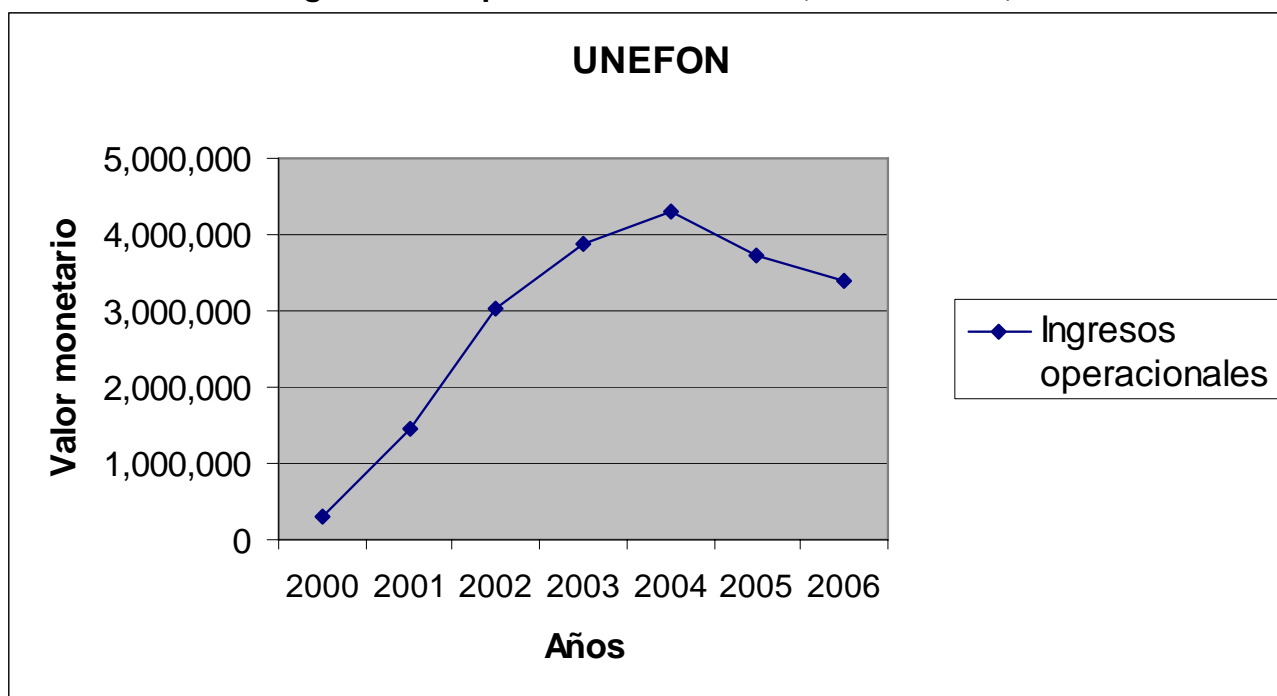


**FUENTE:** Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

Por la situación que atravesaba Iusacell, se hablaba de una posible fusión entre ésta y Unefon, ambas empresas contaban con la misma plataforma tecnológica, CDMA y con gran capacidad en el espectro radioeléctrico. Su fusión traería consigo una ocupación de mercado de 3.5 millones de usuarios, lo cual superaría a Movistar. La fusión de la empresa española con Pegaso funcionó de tal forma que desplazó a Iusacell ocupando el segundo lugar del operador más importante de telefonía celular en el país. Al mismo tiempo, la empresa estaba ampliando su red GSM y cambiando su sistema comercial.

En la gráfica No. 5, se puede ver los ingresos por operación que obtuvo Unefon en el periodo de 2000 – 2006. Se observa que para el año 2003, en el cual se hablaba de la posible fusión con Iusacell, la empresa tenía una tendencia ascendente en cuanto a sus ingresos; es para el año 2005 se nota una ligera disminución en sus ingresos.

**Gráfica No. 5**  
**Ingresos de operación de Unefon (2000 – 2006)**



**FUENTE:** Elaboración propia con datos de Economática (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

En el mismo año, la empresa española aprovechaba el posicionamiento de la marca Pegaso para posteriormente dar a conocer la marca Movistar, a través de una fuerte publicidad, que en gran medida le ayudó a entrar al mercado al lograr mayor difusión dentro de la gente. Así mismo, mantuvo el pago justo por segundo que había implementado la empresa Pegaso, sólo con la diferencia de que el primer minuto tendrá una tarifa fija y a partir de ahí el tiempo de la llamada se cobrará por segundo. La empresa anunció que su servicio estaría enfocado hacia sus clientes y al mismo tiempo orientado a ofrecer un servicio de calidad.

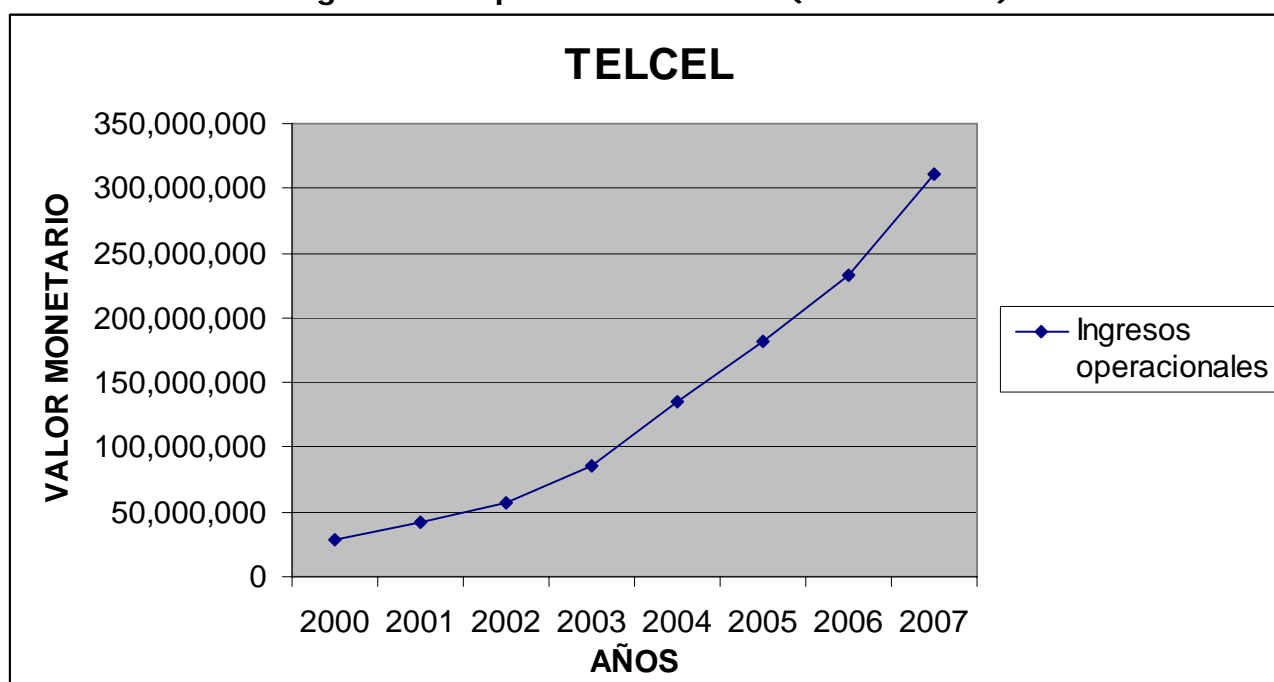
Movistar renovó la imagen de la empresa para informar a las personas del cambio de marca aunque los servicios ofrecidos por Pegaso seguirían siendo vigentes. La empresa ya tenía concluido el despliegue de la red GSM en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana, con lo cual podría ya ofrecer el servicio con esta tecnología.

En agosto del 2003, Telcel ofrece servicios de valor agregado a sus consumidores, con el objetivo de atraer mayores ventas. La empresa buscaba dar a las personas un servicio con mayor tecnología pues aseguraba que la red existente en nuestro país está en un mismo nivel de otros países que cuentan con mayores avances tecnológicos. Telcel buscó una mezcla entre la mejor cobertura, mayor calidad, mejores contenidos y servicios para atraer mayor mercado. Por lo cual lanzó el eslogan "Lo que a ti te mueve, se mueve contigo", para dar a conocer los servicios de multimedia, los cuales consistirían en nuevos tonos para los teléfonos, juegos, logos y una combinación de imágenes con sonidos que se convertirían en

los mensajes multimedia. Aunado a lo anterior, los servicios también constarían de recibir información específica como noticias, deportes, chistes e incluso la cartelera, entre otras cosas de interés común entre los usuarios.

En la gráfica No. 6 se muestran los ingresos por operación de la empresa Telcel en el periodo del 2000 – 2007, el cual tiene una tendencia de crecimiento.

**Gráfica No. 6**  
**Ingresos de operación de Telcel (2000 – 2007)**



**FUENTE:** Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

La firma Telcel diseñó una página en Internet especialmente para nuevos servicios de valor agregado. Así mismo, se podría entrar al portal WAP para enviar y recibir correos vía electrónicamente, se podría consultar alguna información de Internet desde la página de Google y acceder a ciertos servicios bancarios. Todos estos servicios tenían costo + IVA que iban desde los dos pesos hasta los \$13.

En octubre del mismo año, el director de Iusacell, Gustavo Guzmán dijo que lo mejor para la empresa sería unirse con la empresa Unefon; junto con ello se planeó una fuerte inversión para reestructurar la situación financiera de Iusacell y con ello ofrecer nuevos servicios como son los de telefonía fija, larga distancia e Internet móvil. La estrategia sería atraer nuevos clientes con la ayuda de servicios de mayor cobertura y una eficaz distribución.

El director de Iusacell destacó que las marcas de Iusacell y Unefon operarían de forma separada con el fin de preservar los clientes existentes. Se puede ver que el año 2003 fue un

año decisivo para Iusacell, debido a su situación financiera y por ello buscó la forma de preservar su lugar dentro del mercado de la telefonía móvil, siendo un mercado que estaba desarrollándose aceleradamente.

A finales del año, la Cofetel (Comisión Federal de Telecomunicaciones) anunció que Telcel debía abrir su red a Iusacell para intercambiar mensajes cortos. Por su parte, Unefon y Movistar quedaron fuera de esta disposición, dado que Iusacell fue quien promovió este recurso de interconexión con Telcel ante la Cofetel. Sin embargo, la Comisión Federal de Telecomunicaciones aseguró que la resolución en cuanto a la interconexión entre las empresas a través de los mensajes cortos sería para todas las empresas que operan dentro del sector de la telefonía celular. A pesar de que las empresas no estaban del todo de acuerdo con esta disposición hoy en día puedes enviar y recibir mensajes entre diferentes compañías de telefonía celular.

A mediados de diciembre del 2003, Telcel, Iusacell y Unefon permitieron la interoperabilidad de sus redes para el envío de mensajes entre las empresas. Iusacell, por su parte ofrecería el servicio para celulares de Estados Unidos, Canadá y Perú.

“Ernesto Piedras, analista del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), dijo que debido a que los mensajes son un servicio complementario, y no sustituto, no se espera que sea un detonador directo para bajar las tarifas celulares, pero sí generará una explosión en el tráfico de estos recados y también que las telefónicas diseñen estrategias comerciales específicas”.<sup>70</sup> Esto, a consecuencia de que el servicio de mensajería SMS es muy usado sobre todo en el mercado joven debido al bajo costo y al mismo tiempo es un servicio que puede extenderse en el envío de más de un mensaje consecutivo. Por lo que sería importante una interconexión entre las empresas para el servicio de mensajería, el resultado fue por un acuerdo entre ellas y después de varias negociaciones, se logró la interconexión. Por otro lado, Movistar decidió iniciar con este servicio hasta el año 2004.

Al mismo tiempo, el director general de Unefon, declaraba que en poco tiempo ofrecería nuevos servicios como la descarga de tonos, logos, chats, entre otros servicios de común interés entre las personas. Sin embargo, Telcel ya comenzaba a ofrecer a sus clientes estos servicios de valor agregado.

A principios del año 2004, comenzaron los problemas de envío de mensajes entre las compañías celulares. Iusacell y Unefon podían enviar y recibir mensajes sin ningún problema, incluso podían enviar mensajes a Telcel pero no recibían mensajes de esta compañía. Se mencionó que era un problema técnico, sin embargo, desde que Iusacell solicitó un acuerdo a Telcel para abrir su red esta no aceptó ningún tipo de negociación por lo cual tuvo que intervenir la Cofetel y posteriormente las empresas de telefonía celular negociaron para poder abrir el servicio entre las compañías, lo cierto es que Telcel no está cumpliendo con lo pactado.

---

<sup>70</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=37446&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=37446&tabla=finanzas)

La situación anterior muestra que Iusacell buscó abrir las redes de interconexión entre las empresas para conservar su mercado, y se pudo ver que un inicio solo quería hacerlo con Telcel, siendo esta la empresa dominante en la industria móvil. Por el lado de Telcel, abrir su red a las otras empresas podría disminuir la posibilidad de captar el mercado que tienen sus empresas competidoras.

Unefon fue el primero en establecer la tarifa del peso por minuto y para el 2004 las demás empresas decidieron ofrecer la misma tarifa solo que sería a través de planes establecidos. Lo que originó una competencia en el mercado por el precio, buscando así los operadores de telefonía celular, ofrecer la mejor tarifa a los consumidores con el fin único de atraer mayor mercado.

En mayo del 2004, Movistar ofrece nuevos servicios para sus clientes esto a través de la integración del ciberespacio y la red de la empresa, uno de estos servicios sería el descargar juegos para ser utilizados desde el teléfono celular. La descarga podría realizarse desde la página web de Movistar. Al mismo tiempo, ampliaría su red SMS a diferentes países por el mismo costo, tales países serían Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Inglaterra, España, Japón, China, Singapur, Filipinas y algunos países latinoamericanos como son Brasil, Chile, Perú y Puerto Rico.

“En materia de mensajería personal, se puede enviar, descargar y administrar el envío de mensajes escritos, mediante la conexión de un teléfono móvil con puerto infrarrojo o bluetooth y una PC. Únicamente se requiere descargar sin costo alguno el software desde su sitio Web e instalarlo para poder operar. Asimismo, se proporcionará, el servicio de mensajería empresarial, con el cual los clientes podrán estar en contacto con grandes grupos de clientes, proveedores o vendedores simultáneamente. El servicio se basa en mensajes escritos desde el sitio web de Telefónica, que pueden ser enviados a miles de teléfonos móviles suscritos; la comunicación es de dos vías, por lo que los usuarios podrán responder a sus mensajes. A nivel empresarial, el servicio de Red Avanzada Movistar (RAM) ofrecerá total integración bajo una red privada virtual, que transforma en llamadas internas de una empresa todas las que se realicen entre teléfonos fijos y móviles contratados en el servicio. Con esta opción, se puede tener un control total de gastos en la compañía”.<sup>71</sup>

Aunado a lo anterior, Movistar ofrecería servicios de interés común de las personas como son los reportes de clima, noticias e incluso servicios bancarios.

Sin embargo, meses atrás estos servicios adicionales que podían accederse desde los teléfonos celulares ya eran ofrecidos por la compañía de Telcel.

En este año, Movistar comenzó una fuerte campaña publicitaria, junto con ello patrocinios y subsidios a sus equipos celulares, así mismo, importantes promociones tarifarias y la introducción de nuevos servicios a la compañía. El resultado fue el aumento de número de

---

<sup>71</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=13864&tabla=articulos](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=13864&tabla=articulos)

clientes para la empresa desplazando a Iusacell y Unefon para colocarse en el segundo lugar de importancia dentro del sector de telefonía móvil.

La mayor preocupación de la empresa era ampliar su red GSM y al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad para ser ésta su principal arma para competir dentro del mercado.

A mediados del año 2004, Telcel se enfrentó a serios problemas cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes sancionaría a la empresa por no cumplir con los estándares de calidad establecidos por la Cofetel. Sin embargo, la empresa inmediatamente antepuso amparos; y se hizo una revisión de los estándares de calidad que debían cumplir todas las empresas. Los indicadores que incluyen estos estándares son porcentajes basados en las llamadas que no son completadas correctamente, así como las llamadas caídas, también es importante que se tenga un indicador sobre la radio base con bloqueo y la utilización que se tiene por cada central.

Un aspecto fundamental en el servicio de la telefonía móvil es la forma en que éste se ofrece a los consumidores. En 1996, México introdujo el sistema de prepago convirtiéndose en uno de los primeros países en comercializar el servicio bajo este sistema; con ello, para 1999, el 90% de los usuarios ocupaban el prepago y en ese mismo año se introduce "el que llama paga". El sistema de prepago funcionó de manera tan exitosa que incluso en Estados Unidos el que incursionó en este mecanismo fue América Móvil (empresa que subsidia a Telcel) a través de su filial Tracfone.

"En un comparativo de planes de pre pago, con llamadas locales, frente a operadores celulares como AT&T, Cingular y Verizon, la mexicana Unefon es la empresa con los precios más bajos, al ofrecer en su sistema de tarjeta de 500 pesos a 0.07 centavos de dólar el minuto y a 0.08 centavos de dólar el minuto, en la compra de una ficha de 199 pesos".<sup>72</sup>

Dentro de ese estudio que se realizó en ese año, la empresa Movistar le seguía a Unefon con su plan de prepago más 300, en el que la tarifa era de 0.09 centavos de dólar. La empresa estadounidense AT&T ofrece el minuto a 0.12 centavos de dólar. Telcel se encontraba en el séptimo lugar ofreciendo a 16 centavos de dólar el minuto y detrás de ella Iusacell con 18 centavos de dólar el minuto.

En el reporte, las tarifas más altas son las de AT&T, con 85 centavos de dólar por un minuto dentro de un plan de 10 dólares con larga distancia nacional.

En el mes de julio del 2004, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT) publicó nuevos programas referentes a las bandas de frecuencias para los servicios de telefonía inalámbrica, móvil o fija, así como la radiocomunicación. Las empresas que participarían en esta subasta de frecuencias son Telcel, Movistar y Nextel, mientras que Iusacell y Unefon no estuvieron de acuerdo en los nuevos programas.

---

<sup>72</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=41393&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=41393&tabla=finanzas)

El sector de la telefonía celular se ha caracterizado por estar en manos de sólo unos cuantos, y sobre todo, Telcel ha sido y sigue siendo la empresa dominante en el mercado; representaba para el 2004, el 56% de los ingresos de América Móvil que es la empresa más grande de telefonía celular en toda Latinoamérica contando con más de la mitad de usuarios en los 11 países en los cuales tiene operaciones existentes. Telcel tuvo un gran impulso cuando se introdujo el sistema de prepago, aunado a ello, la amplia cobertura que tiene y una formación vertical que le ha permitido ofrecer una gama de paquetes que cumplan con las necesidades de cada usuario. Una de sus estrategias ha sido ofrecer paquetes a ciertos grupos de personas de determinada edad y con horarios establecidos esto con ayuda de una solvencia económica firme que le permite establecer estas mediadas en el consumo del servicio.

Telcel ha operado como empresa líder en el mercado, un aspecto importante para que la empresa tuviera gran impacto dentro de la sociedad fue en el año 2000 cuando se decide su escisión con Teléfonos de México (Telmex) con el fin de concentrar operaciones tanto celulares como internacionales a través de América Móvil; dos años más tarde, Movistar entró al mercado siendo un fuerte competidor con lo cual Telcel realizó algunos ajustes en la forma de operar dentro del mercado como el de seguir algunas medidas que tomó Movistar para entrar al mercado.

En ese mismo año, Telcel incursionó en el servicio de "push to talk" (presionar un botón para hablar) en el cual consistía en la conexión directa de larga distancia sin ningún cargo extra y podría realizar con 200 países por todo el mundo. La empresa contaba con un acuerdo de roaming de GPRS que es una plataforma que no requiere de otra contratación de servicios sino que éste se puede dar desde los teléfonos celulares como el de cualquier llamada, este acuerdo de roaming es una ventaja que tiene la empresa sobre las demás como es el caso de Unefon, que fue la primera empresa en incursionar el "push to talk", que fue ofrecido a través de una agresiva estrategia de precios, incluso el servicio estaba en 50% por debajo de los servicios de Nextel, empresa dedicada principalmente a la radiolocalización; Unefon ha tenido como ventaja ofrecer el servicio de comunicación directa con los usuarios de Iusacell.

En un inicio el servicio se ofrecería sólo en México por parte de Telcel pero se pensaba extender a otros países de América Latina como eran Argentina y Brasil.

A finales del año 2004, el crecimiento acelerado del tráfico de minutos dentro de las redes móviles ha tenido como consecuencia que las empresas sigan buscando atraer mayor mercado, meses anteriores las empresas buscaron atraer más consumidores ofreciendo una tarifa de un peso por minuto, esto no fue suficiente, por lo que comenzaron a dar minutos gratis; con ello creció el número de suscriptores en el mercado y las empresas reaccionaron lanzando planes tarifarios y otro tipo de estrategias, un ejemplo de ello fue Telcel la cual regalaba el doble del tiempo del valor de sus tarjetas de prepago.

Los planes tarifarios dependían de cada empresa; Telcel vendía teléfonos en \$999 con \$600 tiempo aire o un plan de \$299 al mes con 350 minutos incluidos y 50 mensajes gratis. Movistar, ofrecía equipos de \$333 con \$1,000 tiempo aire y tenía un plan de \$349 que incluía

115 minutos y llamadas gratis de lunes a viernes en horario nocturno y los sábados y domingos todo el día. Iusacell lanzó una promoción donde podrían tener los consumidores el servicio gratuito de por vida, era un concurso en el que participaban para elegir al ganador, al mismo tiempo, contaba con planes tanto familiares como empresariales para hacer llamadas gratis entre usuarios de la misma compañía. Unefon, implanto la promoción de que en la compra de un teléfono adicional, la persona podría hacer llamadas gratis por un año a usuarios de la misma compañía siempre y cuando se abonara una ficha de \$300 al mes y si se esta cantidad era constante o incluso era más, se tendrían llamadas sin costo extra a Estados Unidos y Canadá. Y por último, Nextel que se había caracterizado por ofrecer un servicio enfocado hacia las empresas partiendo como eje de la radiolocalización, entro a la competencia por atraer más clientes con un plan de renta fija por \$990 que incluía todos los servicios de la compañía.

Aunado a lo anterior, Movistar lanzó el servicio de convertir los mensajes escritos a voz, los mensajes que se enviaran podrían ser escuchados desde un teléfono fijo o un teléfono celular. La empresa declaro que convertir la mensajería en voz sería un servicio enfocado a personas que necesitan comunicarse a teléfonos fijos o a otros celulares de forma breve y concreta.

Al iniciar el año 2005 el sector de la telefonía celular se vió caracterizado por atractivos paquetes dentro del mercado enfocados hacia los niños. Las empresas mostraron importancia al expandir sus servicios al mercado infantil, esto a consecuencia de que había sido un mercado no cubierto y que a pesar de su corta edad, los niños demandan bienes y servicios con alto grado tecnológico.

Aunado a lo anterior, las empresas celulares aprovecharon el día de reyes como un motivo para ofrecer equipos celulares diseñados para los niños. Tal fue el caso de Movistar, la cual ofreció un aparato telefónico por \$199 con \$1000 de tiempo aire y un DVD de la película de Shrek. Al mismo tiempo, Telcel vendió un teléfono celular conmemorativo del Hombre Araña incluyendo un DVD de la película de este personaje de ficción.

Estas campañas publicitarias tuvieron importancia dentro del mercado debido a que los niños están cada vez más familiarizados con la tecnología, así mismo, los padres lo han tomado como una medida de seguridad para saber si sus hijos se encuentran bien donde quieran que estén y por último, el costo de los equipos celulares ha sido menor incluso que el de algunos juguetes tradicionales dentro del mercado, lo que ha sido decisivo para que los padres de familia opten por comprar un teléfono celular en vez de un juguete, ya que ésto provoca un ahorro en su economía.

Una de las estrategias que se vió marcada en este año (2005), fue el abaratamiento de equipos celulares para ofrecer mayor tiempo de aire sin costo; esto a través de subsidiar los equipos telefónicos, tal fue el caso de Movistar y Telcel que absorbían la mayor parte del costo del equipo para ofrecerlo a un precio menor dentro del mercado y atraer mayor número de usuarios. Las empresas declararon que las ganancias estan en vender mayor tiempo aire

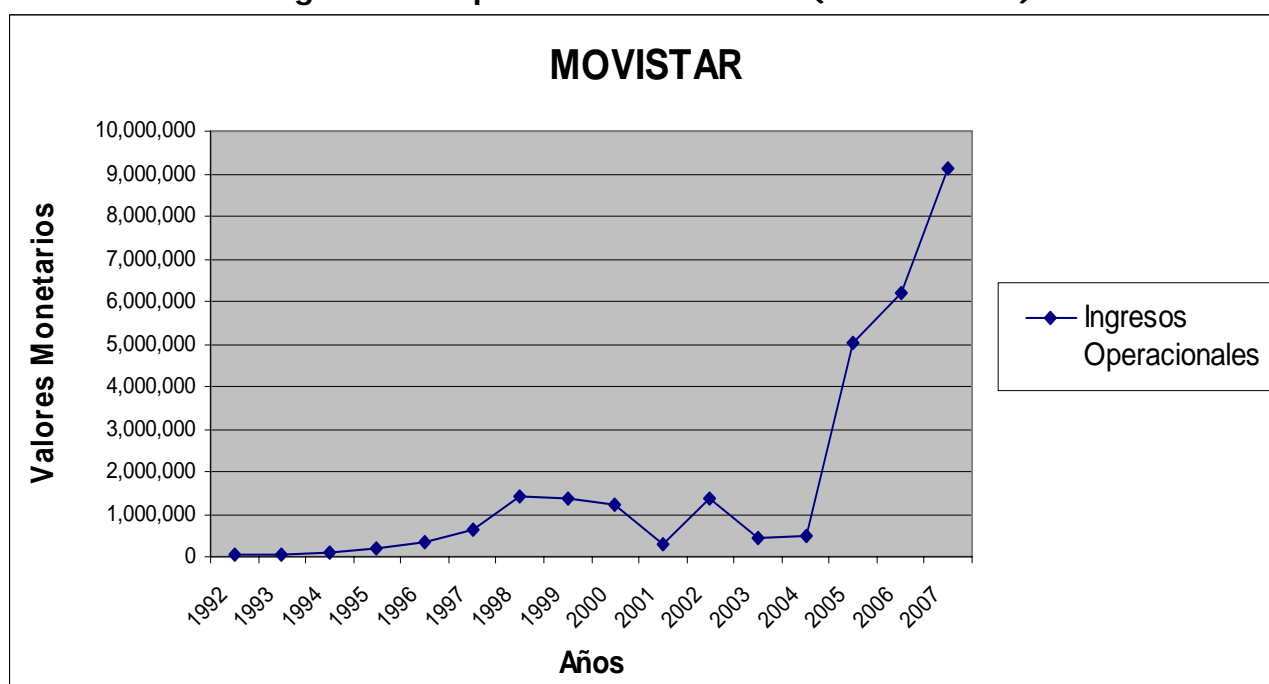


a través de los equipos celulares y de ahí resulta el subsidio para acercar a las personas a hacer uso del servicio. "Patricia Ramírez, vocera de Telcel, dijo que la llegada al mercado del estándar GSM involucró un cambio importante, dado que permite economías de escala y ofrece gran variedad de modelos, lo cual hace posible que en algunos aparatos la empresa ofrezca un mayor subsidio, pero en otros sea menor, así se logra un equilibrio".<sup>73</sup>

En la gráfica No. 7 se muestran los ingresos que ha obtenido la empresa Movistar por operación en el periodo de 1992 – 2007. En el año 2005 se ve un importante crecimiento para la empresa, y a partir de ese año se tiene una tendencia ascendente en los ingresos obtenidos por la prestación del servicio de telefonía móvil.

Se puede observar que antes de este año (2005), los ingresos de Movistar no tenían importantes crecimientos e incluso en algunos años se nota una tendencia decreciente. El cambio radical que tuvieron los ingresos en el 2005 puede deberse en gran medida a las fuertes campañas publicitarias, en conjunto con importantes promociones y que Telefónica Móviles adquiriera operadoras de telefonía móvil en Latinoamérica, con ello, se abre el mercado para sus empresas como es para el caso de Movistar.

**Gráfica No. 7**  
**Ingresos de operación de Movistar (1992 – 2007)**



**FUENTE:** Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

Para Iusacell el subsidio no resultó beneficioso ya que el año anterior provocó un aumento en sus tarifas para cubrir esa parte del costo gastada en los equipos. Y de la misma forma,

<sup>73</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=44648&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=44648&tabla=finanzas)

Unefon consideró que vender los teléfonos a precios bajos no es negocio para la propia empresa. "La estrategia de la firma es comercializar sus teléfonos a un precio más cercano a lo real a cambio de ofrecer tarifas bajas".<sup>74</sup>

En el mes de abril, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), reanudó la licitación del espectro radioeléctrico para los servicios de la telefonía móvil. Las empresas que participaron en la subasta fueron Telcel, Telefónica Movistar y Iusacell.

La Comisión Federal de Competencia declaró que sólo podría adquirirse 10 Mhz en cada una de las regiones, esto con el fin de que exista una igualdad en todos los que participan en esta adquisición de espectro radioeléctrico, con el fin de impedir que las empresas de mayor tamaño pudieran concentrar gran parte del espectro y que puedan nuevos competidores entrar al mercado. Sin embargo, no se reportó que alguna nueva empresa concursara para obtener el espectro radioeléctrico en alguna de las nueve regiones. A pesar de las medidas tomadas por la Comisión Federal de Competencia, Telcel y Movistar son las empresas que tienen mayores recursos para adquirir frecuencias, mientras que Iusacell no contaba con capacidad económica debido a su situación financiera que enfrentaba en esos momentos.

"El proceso de licitación de frecuencias para servicios de telefonía móvil concluyó y las mismas empresas que participan en el mercado lograron una mayor acumulación del espectro, sobre todo en la región 9, que incluye el Distrito Federal y la zona metropolitana".<sup>75</sup>

Un reporte del periódico "El Universal" del mes de mayo del 2005, hizo notar que la competencia por el mercado de la telefonía celular en América Latina era de gran relevancia para el sector de la industria de las telecomunicaciones. Con ello, Telefónica Móviles y América Móvil buscan crecer incluso mediante la reducción de sus ganancias.

Un hecho importante es la reducción de la utilidad neta de América Móvil en comparación con el año anterior pero un incremento en los ingresos por encima del 30%. Para el caso de Telefónica Móviles (empresa a la cual pertenece Movistar), incrementó el número de usuarios en comparación con el cierre del 2004. Esto gracias a la adquisición de operadoras de telefonía celular por toda Latinoamérica, en países como Argentina, Ecuador, Nicaragua, Perú, Venezuela, Colombia, Panamá, Chile, Uruguay y Guatemala.

Las dos empresas más importantes en América Latina (América Móvil y Telefónica Móviles) han gastado importantes sumas de capital en campañas publicitarias para posicionar su marca a nivel mundial, como lo ha sido el caso de Movistar.

La competencia en el sector se ha caracterizado por una fuerte posición de América Móvil dentro del mercado, teniendo un importante número de usuarios; Telefónica Móviles requiere de una consolidación tecnológica, una mayor generación de ingresos por servicios, atraer

---

<sup>74</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=44648&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=44648&tabla=finanzas)

<sup>75</sup> [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=45103&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=45103&tabla=finanzas)

mayor número de clientes de pospago esto da mayor seguridad en los ingresos futuros y junto con ello, disminuir los costos que provocan las nuevas adquisiciones; para lograr un impacto más fuerte sobre su principal competidor. En nuestro país, la tarea no ha sido fácil, pues el impacto que tiene Telcel dentro del mercado mexicano ha sido y sigue siendo difícil de sobrepasar o, incluso, solo de igualar.

Para finales del año, Telefónica Móviles adquirió por completo las acciones de Movistar con la firmeza de que el mercado mexicano es estratégico y que puede penetrarse en de tal forma que se dé un crecimiento importante que genere ganancias en un mediano plazo. Este cambio en la formación del capital social de la empresa de telefonía celular en México se dió en gran medida porque la Ley Federal de Telecomunicaciones permite solo en la telefonía móvil, la inversión extranjera directa del 100%.

A principios del año 2006, los analistas opinaron que un importante segmento de la población no se aprovecha en México, esta parte de la población es la referente a los jóvenes menores de 25 años. El análisis menciona que más del 50% de la población tiene menos de 24 años y que no hay ofertas específicas para este grupo, se está dejando una parte importante fuera del mercado.

Empresas como Telcel y Movistar, comercializaron equipos celulares con caricaturas populares y con decorativos de superhéroes. Telcel tiene un teléfono que se llamó "mi primer celular" e iba dirigido exclusivamente para los niños. Tanto Iusacell como Unefon no han incursionado en el mercado de los niños, se han enfocado hacia los jóvenes mediante planes de prepago atractivos hacia sus necesidades.

En mayo del mismo año (2006), Movistar pone al mercado el cobro del servicio de la telefonía celular por llamada y no por minuto. Es la primera empresa en incursionar en este sistema de pago, este servicio es para teléfonos fijos y a otros usuarios de la misma empresa en llamadas locales o de larga distancia, el costo del servicio sería de \$5. Para el caso de Estados Unidos y Canadá, el costo del servicio es de \$10. La intención de la empresa era atraer mayor número de clientes y la posibilidad de acercar a más personas el uso del teléfono celular.

Movistar se dió cuenta que las personas buscan una mayor comunicación a través de sus aparatos telefónicos pero constantemente están preocupados por el costo que genera al utilizar el teléfono por más de un minuto.

En las mismas fechas, América Móvil declaró que en los años posteriores seguiría con un ritmo fuerte de inversiones para incrementar el número de clientes. Con ello anunció que Canadá era el país próximo para invertir y posiblemente Bolivia, siendo los únicos países de América en donde la empresa no tiene operaciones. La empresa adquirió la telefónica de Verizon en Republica Dominicana y estaba en proceso la adquisición de Telecomunicaciones de Puerto Rico.

A mediados del año 2006 "Telefónica Movistar pidió que la convergencia en telecomunicaciones permita el "cuádruple play", y que la portabilidad numérica sea posible

entre todas las redes, para que los usuarios de telefonía fija puedan conservar su mismo número si desean contratar un servicio de telefonía móvil, o viceversa".<sup>76</sup> La petición hecha por la empresa es con el fin de que todas las empresas se encuentren en un mismo nivel para que puedan operar de la misma forma ofreciendo un mismo servicio en sus distintas modalidades.

Aunado a lo anterior, Movistar reportó estándares de calidad en el servicio superior a los de las demás empresas al mismo tiempo que disminuyó el número de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Esto a través de una estrategia que consistió en el aumento del nivel de calidad en cuanto al servicio que se les brinda a los clientes mediante mejor atención, soluciones a los problemas de forma eficaz y eficiente, y junto con ello una mayor cobertura. Gracias a ello, la empresa logró reducir la tasa de desconexión que se da entre los usuarios, así mismo, disminuyó el porcentaje de las llamadas caídas dentro del servicio y el número de fallas también tuvieron una importante disminución.

Mario Bermúdez, director de gestión a clientes de Telefónica Móviles México, mencionó que su objetivo era posicionar a Movistar como la mejor empresa de telefonía celular en México mediante la mejor calidad del servicio y una mejor atención a sus clientes, sin importar ser la operadora con mayor número de usuarios.

En el mismo año, Telcel presentó una denuncia ante la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en contra de Movistar, debido a que esta última empresa estaba haciendo cargos a los usuarios por el uso del buzón de voz pero todas las empresas que dan el servicio de telefonía celular se encuentran obligadas a dar una alerta al momento de que entre el servicio del buzón de voz, siendo que si el usuario deja un mensaje este tiene un costo; sin embargo, Movistar no estaba cumpliendo con esta alerta y estaba cobrando cierta tarifa por el uso del servicio.

De igual forma, Telcel solicitó que las redes móviles queden fuera del Acuerdo de Convergencia en el cual se pretende que las televisoras por cable puedan ofrecer servicios de voz y a las empresas de telefonía que puedan brindar servicios de video.

El 2006 fue el año en que se aprobó el Sistema de Pago-Móvil de la banca comercial, el cual serviría para hacer pagos pequeños a través del uso de los teléfonos celulares. El coordinador del Comité de Terminalización de la Asociación de Bancos de México (ABM) Francisco Zago Berra, comentó que con este sistema pretende que una mayor número de personas realicen pagos electrónicamente y que un teléfono celular resulta ser un buen medio para acercar de una mejor manera a las personas a la bancarización.

El nuevo Sistema de Pago – Móvil traería consigo un incremento en las ventas de los equipos telefónicos y las empresas tendrían la posibilidad de ofrecer las tarjetas de prepago a un menor costo.

---

<sup>76</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/32970.html>

En el mes de septiembre, se hablaba de la fusión entre Iusacell y Unefon, Móvil Access, empresa que posee 74.6% del capital de Iusacell declaró que Unefon fue la iniciadora en el proceso de consolidar operaciones, buscando complementar sus redes para tener mayor cobertura y una ventaja, ya que eran las únicas dos empresas con tecnología CDMA lo que haría más fácil su operación por su compatibilidad.

Al mismo tiempo, la fusión entre ambas empresas podría tener mayor posibilidad de adquisiciones, generar ahorro por duplicidad de gastos y con ello generar economías de escala. Aunado a ello, para este año las dos empresas sumarian 3.3 millones de usuarios a nivel nacional y así poder ser el segundo mayor proveedor del servicio de telefonía móvil en nuestro país a través de aplicaciones multimedia a gran escala. "Unefon Holdings es una compañía controlada por Salinas Pliego, propietaria de 44.4% del capital de Unefon y de 50% del capital de Cosmofrecuencias, proveedor de acceso a Internet inalámbrico".<sup>77</sup> La empresa Unefon ha perdido 15% de sus clientes e intenta recuperarlos en los próximos dos años, la fusión con Iusacell puede ser aprovechada para utilizar de mejor manera la infraestructura que tiene cada empresa y ofrecer mayores servicios de alta calidad. Las dos empresas suman una capacidad del espectro de 60 Megahertz en la región nueve que incluye la Ciudad de México así como en la región cinco que consta de Colima, Jalisco, Michoacán y Nayarit, sin embargo, hay otras que regiones que aun juntando la capacidad del espectro de cada empresa la suma de los megahertz suele ser poco.

En el mes de noviembre del 2006, Telcel ya preparaba sus promociones para fin de año, las cuales consistían en ofrecer el doble de minutos gratis en los equipos telefónicos mediante el sistema de prepago, con el fin de incrementar el número de usuarios.

El periodo del 2000 – 2006, se caracterizó por un importante auge de la telefonía celular en México. La expansión de las empresas a nivel mundial así como las fuertes campañas de publicidad y la oferta de planes tarifarios atractivos para los consumidores, fueron en gran medida detonantes para el desarrollo de las telecomunicaciones, específicamente en el sector móvil.

"Los esquemas de prepago, los servicios de mensajes cortos (SMS), los altos subsidios de los equipos telefónicos y las batallas comerciales entre los operadores en las que por primera vez se ofreció a los clientes un precio de un peso por minuto y hasta paquetes con llamadas gratis, generaron el *boom* en la telefonía celular"<sup>78</sup>.

La década de los noventa cerraba con aproximadamente 8 millones de celulares y para el cierre del 2006, existía el registro de poco más de 55 millones de usuarios de telefonía celular.

---

<sup>77</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/60448.html>

<sup>78</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/55491.html>

En el mes de marzo del 2007, Citigroup realizó una encuesta de mercadotecnia de las empresas de telefonía celular en nuestro país. Los resultados obtenidos mostraron que la inversión en mercadotecnia en el sector aumentó en un 10% con respecto al año del 2006, esto se debió principalmente al incremento de anuncios espectaculares por parte de Movistar. Telcel cuenta con el 54% del total de anuncios que hay de los servicios de telefonía celular, mientras que Movistar tiene el 35% del total. Aunado a ésto, se mostró que el mercado de la telefonía celular se ha caracterizado por ofrecer planes y tarifas diferenciadas así como servicios de mayor valor agregado.

Por su parte, Unefon se ha enfocado a la población de bajos ingresos la cual su consumo mensual oscila entre los \$200, esto con el fin de captar usuarios nuevos, los cuales no han hecho uso del servicio móvil debido a un bajo poder adquisitivo.

Al mismo tiempo, Nextel buscó una expansión geográfica en lo que fue el año 2006, con el fin de aumentar sus ingresos y junto con ello capitalizar el nicho de mercado en el cual ofrece sus servicios, que es un segmento de la población con alto poder adquisitivo.

A finales del mes de marzo, se anunció la fusión definitiva de Iusacell y Unefon, con ello, se declaró que se invertirían 300 millones de dólares, de los cuales el 50% se destinaría a la adquisición de equipos celulares y el otro 50% del monto invertido iría directamente al desarrollo de tecnología. La fusión trajo consigo una inversión de 40 millones de dólares aproximadamente al año. Por el lado de los consumidores, estos se beneficiarían con la nueva fusión de las empresas ya que los usuarios de Iusacell tendrán una mayor cobertura mientras que los clientes de Unefon tendrán acceso a servicios de tercera generación que ofrece Iusacell, como son la televisión, Internet y tonos.

Las dos marcas se conservan debido a los usuarios de cada una de ellas; la fusión trae consigo una complementación de las dos operadoras, siendo Unefon una empresa que tiene usuarios intensivos de voz y de prepago, mientras que Iusacell tiene un mercado de poder adquisitivo alto y de pospago.

A mediados del año 2007, se iniciaron nuevas promociones en el sector de la telefonía celular, tal fue el caso de Telcel que ofreció el pago de llamadas por segundo pero esta tarifa sólo era para usuarios de prepago, los cuales son mayoritariamente el mercado potencial del servicio. Este tipo de promociones buscan retener a los usuarios que son más susceptibles de cambiar de compañía celular.

Por su parte, Movistar comenzó a ofrecer el sistema de pago por llamada, con una tarifa de \$5.75 por llamada con tiempo ilimitado. La empresa también optó por ofrecer un número celular para llamadas gratuitas de por vida.

En este aspecto, Telcel ofreció los primeros cinco minutos a algún usuario de la misma compañía con vigencia de año. Iusacell, promocionó llamadas gratis a un usuario de la misma operadora con tan sólo abonar \$200 al mes.

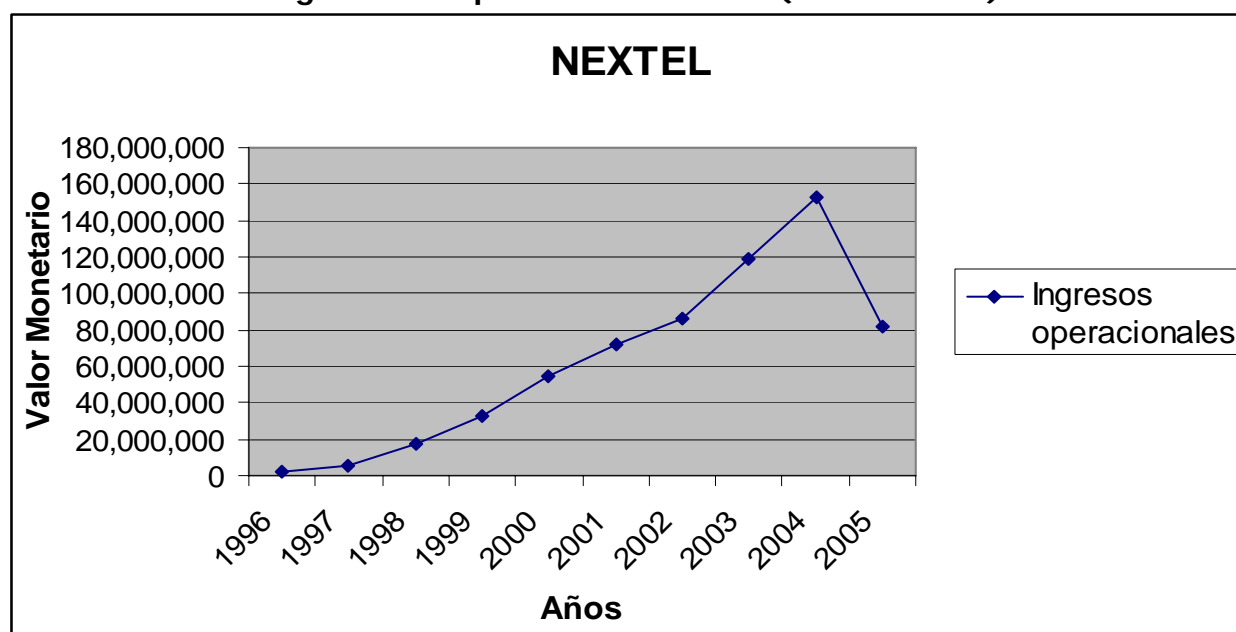
En agosto del mismo año (2007), las empresas que se dedican a prestar el servicio de televisión por cable anunciaron que buscarían alianzas con las telefonías celulares para ofrecer servicios cuádruple play que consiste en servicios de televisión restringida, acceso a Internet y el servicio de telefonía fija y móvil. Al dar informe de lo anterior, Nextel fue de las primeras empresas a favor del cuádruple play, ya que visualizó importantes incrementos monetarios para beneficio de la propia empresa.

A finales del mismo mes, Iusacell anunciaba que tendría una inversión de 160 millones de dólares con el fin de expandir la red dentro del país; a través del incremento de radio bases y la actualización de la red de tercera generación; al mismo tiempo que buscaría expandirse hacia países de Sudamérica y del Centro del continente Americano, sobre todo en Honduras, Perú y Panamá. Gustavo Guzmán, director general de la compañía, anunció que se buscaría tener mayor presencia en el servicio de Internet tanto fijo como móvil a través de la banda ancha.

Para finales del año, se anunciaba que Nextel entraría en el esquema "el que llama paga", a pesar de las inconformidades de Iusacell y Telcel. Poco tiempo después, Iusacell firma un convenio con Nextel de interconexión.

En la gráfica No. 8 se puede observar los ingresos que obtuvo Nextel por operar dentro del periodo 1996 – 2005, donde se tiene una tendencia ascendente hasta el año 2004, en el cual se ve una caída en la tendencia de crecimiento.

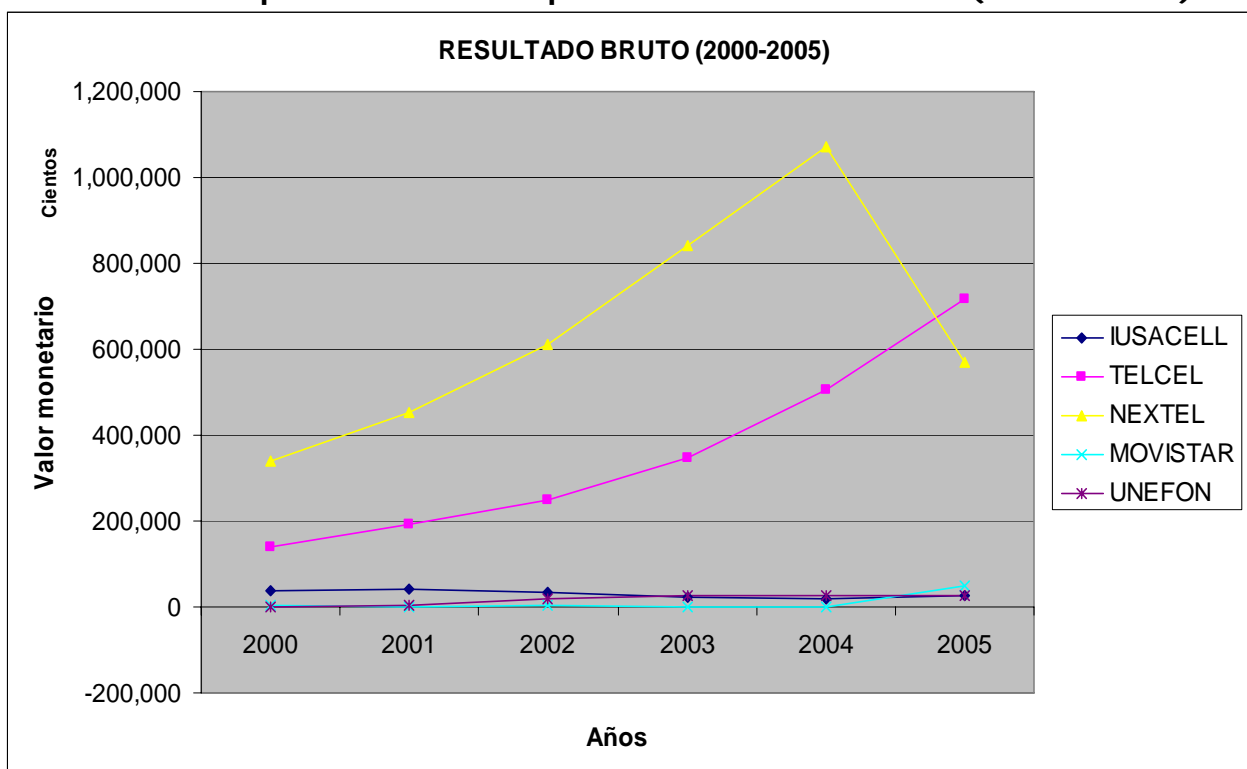
**Gráfica No. 8**  
**Ingresos de operación de Nextel (1996 – 2005)**



FUENTE: Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

En la gráfica No. 9 se puede ver el comportamiento que ha tenido el resultado bruto de las cinco empresas de telefonía celular en nuestro país durante el periodo 2000 – 2005, que no es otra cosa que, la utilidad que se obtiene antes de los gastos de operación de una empresa, que incluye los gastos de ventas, administración y los gastos financieros.

**Gráfica No. 9**  
**Cuadro comparativo de las empresas de telefonía celular (2000 – 2005)**

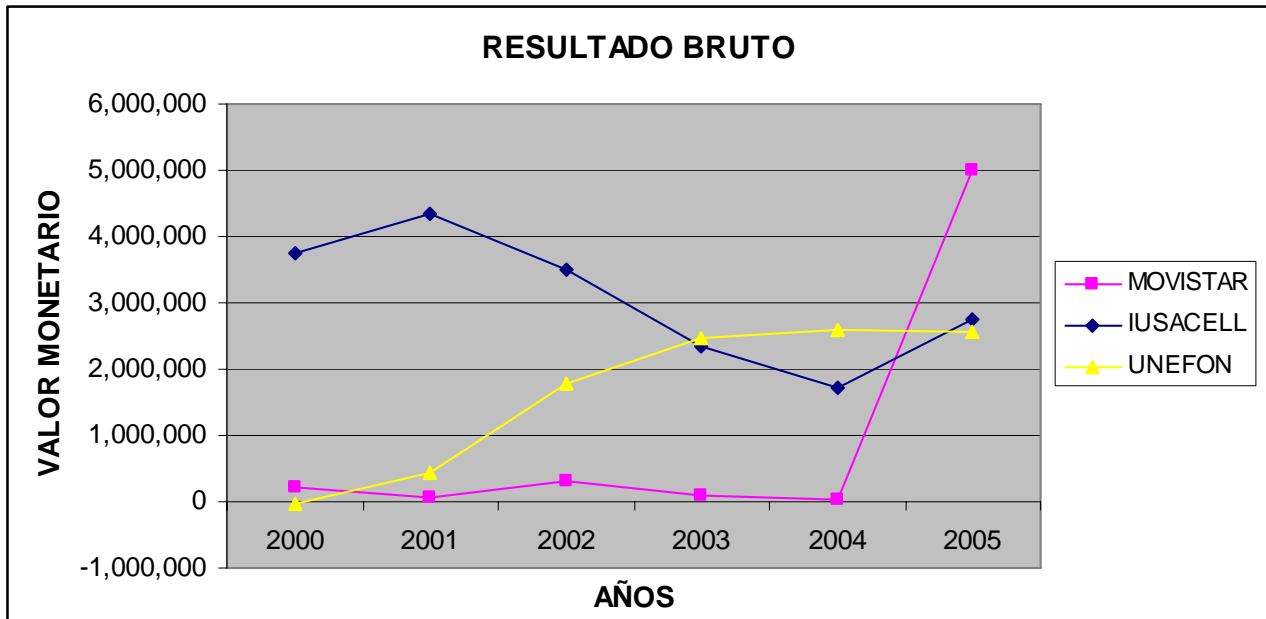


FUENTE: Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

La gráfica No. 10 muestra el comportamiento de forma más clara de las empresas de Movistar, Iusacell y Unefon durante el periodo 2000 – 2005 con respecto al resultado bruto obtenido en el periodo mencionado.



**Gráfica No. 10**  
**Cuadro comparativo de Movistar, Iusacell y Unefon (2000 – 2005)**



FUENTE: Elaboración propia con datos de Economatica (Sistema automatizado de la Facultad de Economía que se encuentra en el Instituto de Investigaciones Económicas).

## **5.5 LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA CELULAR**

La encuesta es un "estudio metódico de una sociedad global o grupo social con vista a un conocimiento objetivo de su realidad psicosocial o social gracias a la obtención de datos fiables acerca de las actitudes, comportamientos y opiniones de los individuos que lo forman"<sup>79</sup>.

El objetivo de las encuestas es obtener información estadística que se hace mediante la recopilación de datos a través de una serie de preguntas que se realizan a un grupo de personas. Una vez que se tiene la información, se lleva a cabo una descripción detallada de los resultados obtenidos que se realiza mediante tablas y gráficas que permiten una mayor comprensión de la información.

Una vez que se tiene una encuesta elaborada para ser aplicada, se tiene que hacer la selección y determinación de la muestra, esto es, "extraer del universo una parte representativa de él. Esta parte o muestra debe reproducir fielmente lo que sucede en el universo"<sup>80</sup>; este último, esta compuesto por todos los elementos de una población.

La encuesta, por lo tanto, se realiza a una muestra de la población que cumpla con ciertas características, para que se puedan obtener datos, clasificarlos y organizarlos de tal forma que se pueda llevar a cabo un análisis descriptivo mediante la representación gráfica, con el fin de llegar a resultados que puedan reforzar una investigación de un determinado tema.

Por lo tanto, la encuesta será una herramienta importante para conocer el punto de vista de los consumidores hacia el servicio que ofrecen las compañías de telefonía celular en nuestro país. Así mismo, identificar la opinión de los consumidores respecto a las tarifas, a la cobertura y el servicio en general que ofrecen las empresas prestadoras del servicio.

Para la realización de esta investigación se aplicó un cuestionario a 100 personas que cumplieron con la característica de usar teléfono celular y que vivieran en el Distrito Federal y/o el Estado de México; el rango de edades es de 11 a 58 años, debido a que es la población que usa teléfono celular.

El cuestionario consiste en diez preguntas que se desarrollan de dos formas, con preguntas cerradas y preguntas abiertas, las primeras son preguntas que tiene como fin único conocer el punto de vista afirmativo o negativo de los consumidores y las preguntas abiertas, se realizaron para saber a fondo la opinión de los usuarios del servicio en diversos aspectos como por ejemplo, los factores que los llevaron a elegir cierta compañía celular, entre otros.

---

<sup>79</sup> LOPEZ, Antonio, *"Diccionario Enciclopédico Universal,"* Cultural de Ediciones, S. A., España 1997.

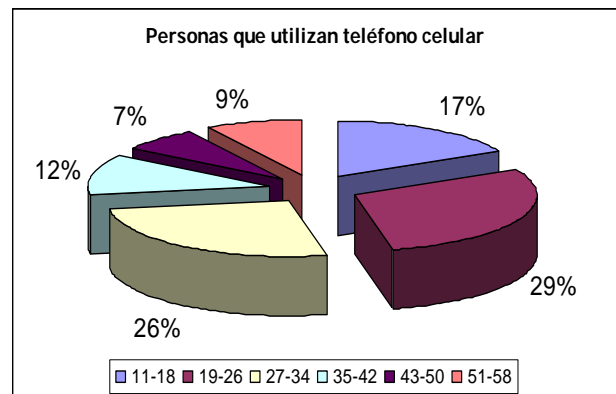
<sup>80</sup> LOPEZ, Altamirano Alfredo, *"¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?"*, Pág. 177.

## 5.5.1 Análisis E Interpretación De Datos

### 5.5.2 Tabulación De Mujeres

#### 1.- Personas que usan teléfono celular

Para la realización de esta encuesta se tomó una muestra de 100 personas que utilizan teléfono celular. De las cuales el 58% son mujeres. El rango de edades es de 11 a 58 años. De las cuales el 34% son adolescentes y jóvenes que se dedican a estudiar. El resto son amas de casa, profesionistas y comerciantes. La encuesta se aplicó en el Distrito Federal y en el Estado de México.



FUENTE: Elaboración propia.

#### 2.- ¿Cree usted que el celular se ha convertido en una necesidad para comunicarse y porque?



FUENTE: Elaboración propia

El 89.66% de las mujeres entrevistadas creen que el celular se ha convertido en una necesidad para comunicarse, de las cuales el 83% respondieron el porque de esta respuesta. El 10.34% de personas encuestas respondieron que el celular no es una necesidad para comunicarse, el 10% respondieron el porque de su respuesta.

La respuesta con mayor frecuencia se refiere a que el celular es necesario para las emergencias, el 31.03% de mujeres encuestas respondieron de esta forma. El 29.31% de mujeres se refieren al celular una forma más cómoda de comunicarse y por ello lo ven como una necesidad. El 20.69% respondieron que el celular es una necesidad para localizar a las personas. El 6.90% contestaron que se ha creado por la sociedad para que éste se convierta en un servicio de primera necesidad.

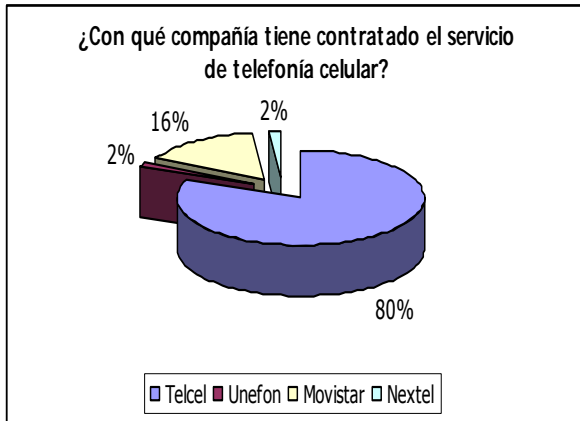
**Tabla No. 1**

#### ¿Por qué el celular se ha convertido en una necesidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Emergencias	18	31.0%
Comodidad	17	29.3%
Localizar a las personas	12	20.7%
Se ha creado por la sociedad	4	6.9%
Sin respuesta	4	6.9%
Existen telefonos publicos	1	1.7%
No es necesario	1	1.7%
Seguridad	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 3.- ¿Con qué compañía tiene contratado el servicio de telefonía celular?



FUENTE: Elaboración propia

El 80% de las mujeres tienen contratado el servicio con Telcel que representa 47 personas de 58 encuestas. Esto hace notar que la empresa tiene una importante penetración de mercado.

En segundo lugar se encuentra Movistar con el 16% y podemos ver que Iusacell no tiene ningún usuario. Esto puede deberse a una participación menor de mercado o bien a que esta empresa ha buscado mayor penetración en grandes empresas para ofrecer su servicio.

### 4- ¿Qué factores lo llevaron a elegir su compañía de telefonía celular?

El 20.69% respondieron que la buena cobertura y la amplia red influyeron para decidir con qué compañía contratar el servicio de telefonía celular. El 18.97% es la suma del porcentaje de las respuestas en cuanto al precio y a la promociones.

Algunas otras respuestas tienen que ver con el modelo del celular que solo una empresa tiene y no las demás; que más personas usan esa misma empresa y por lo mismo se pueden aprovechar promociones que se dan solo entre usuarios de mismas compañías. La publicidad es un factor importante para influir en las personas.

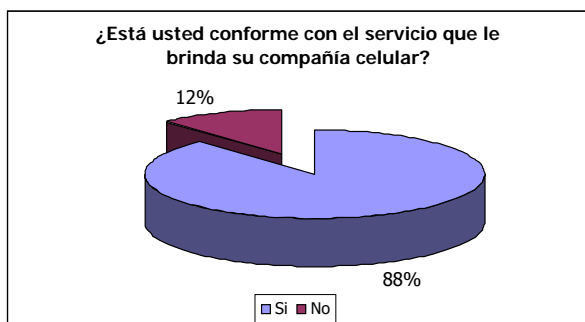
El 15.52% de mujeres encuestadas respondieron que había sido un obsequio por algún familiar o conocido. Este porcentaje es importante porque ocupa el segundo lugar de respuestas con mayor número de frecuencias.

**Tabla No. 2**  
Factores por los cuales se eligió a la compañía de telefonía celular

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Cobertura/Red	12	20.7%
Obsequio	9	15.5%
Buena recepcion	8	13.8%
Promociones	6	10.3%
Precio	5	8.6%
Es la que usan mas personas	3	5.2%
Mejor compañía y servicio	3	5.2%
Modelo del celular	3	5.2%
Unica opción	3	5.2%
Ninguna	2	3.4%
Publicidad	2	3.4%
Modernidad	1	1.7%
Recomendación	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

## 5.- ¿Está usted conforme con el servicio que le brinda su compañía?



FUENTE: Elaboración propia

El 87.93% de mujeres sí están conformes con el servicio que les brinda su compañía celular. Las razones son diversas pero principalmente se debe a la recepción y a la red por lo cual están conformes con el servicio. Mientras que el 12.06% respondieron que no están conformes con el servicio de su compañía.

### ¿Cuáles son las razones? (Caso afirmativo)

El 27.59% de mujeres contestaron que están conformes por la buena recepción, cobertura o a la amplia red que les brinda la empresa. El 20.69% respondieron que en general tienen un buen servicio y por eso están conformes, es importante señalar que algunas personas encuestadas comentaban que no habían tenido problemas y por ello afirmaban tener un buen servicio. El 13.79% de mujeres respondieron que las promociones eran la causa de que ellas estuvieran conformes con el servicio.

**Tabla No. 3**

#### Razones por la cuales se esta conforme con el servicio de telefonía celular

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Recepción/Red/Cobertura	16	27.6%
Buen servicio	12	20.7%
Promociones	8	13.8%
Precios baratos	5	8.6%
Comodidad	3	5.2%
No existen problemas	3	5.2%
Recargas facilmente	3	5.2%
Sin respuesta	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>87.9%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### ¿Cuáles son las razones? (Caso negativo)

El 3.45% contestó que su incorfomidad con el servicio se debe a que casi no hay promociones y el 5.17% es porque las tarifas son caras.

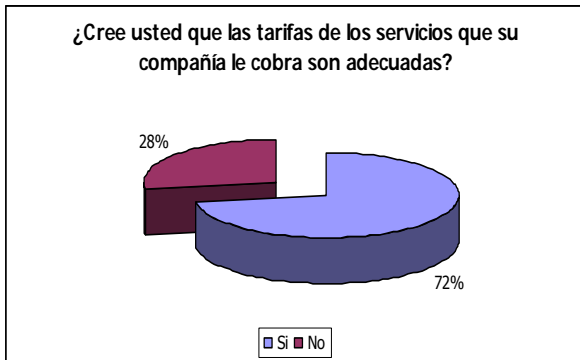
**Tabla No. 4**

#### Razones por las cuales no se esta conforme con el servicio de telefonía celular

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Tarifas caras	3	5.2%
Casi no hay promociones	2	3.4%
Cobro extra de servicios	1	1.7%
No respetan el credito	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>12.1%</b>

FUENTE: Elaboración propia

## 6.- ¿Cree usted que las tarifas de los servicios que su compañía le cobra son adecuadas?



FUENTE: Elaboración propia

El 72.41% de las mujeres respondieron que creen que las tarifas de los servicios que su compañía le cobra son adecuadas.

El 27.58% respondieron que no creen que las tarifas sean adecuadas.

### ¿Por qué? (Caso afirmativo)

El 29.31% de mujeres contestaron que la razón de que si creen que las tarifas son adecuadas se debe a que los precios se les hacen baratos. Otras respuestas con un menor porcentaje también hacen referencia al precio del servicio que incluso se les hace justo o que el crédito les rinde por lo que se les hacen adecuadas las tarifas.

**Tabla No. 5**

#### Razones por las cuales se cree que las tarifas que se cobran son adecuadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precios baratos	17	29.3%
Precio justo	7	12.1%
Rinde el crédito	6	10.3%
Sin respuesta	5	8.6%
Accesibilidad	3	5.2%
Buen servicio	3	5.2%
Recargas de bajo costo	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>72.4%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### ¿Por qué? (Caso negativo)

El 24.14% del total de mujeres que no creen que las tarifas son adecuadas respondieron que las tarifas caras son el porque de su desacuerdo.

**Tabla No. 6**

#### Razones por las cuales se cree que las tarifas que se cobran no son adecuadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Tarifas caras	14	24.1%
Cobros indebidos	2	3.4%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>27.6%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 7.- ¿Cree que los precios de los servicios de telefonía celular varían mucho entre una y otra compañía?



FUENTE: Elaboración propia

El 72.41% de mujeres respondieron que si creen que los precios varían entre una y otra compañía celular. El 27.59% contestaron que creen que los precios no varían y son casi los mismo que cobra cada empresa. Es importante señalar que algunas mujeres contestaron que no sabían si varían o no los precios ya que no se percatan de las tarifas de la compañía diferente a la que usan, su respuesta fue de forma deliberada.

### 8.- ¿Ha tenido problemas para comunicarse al utilizar su celular?

El 62.07% respondieron que no han tenido problemas para comunicarse al utilizar su celular. El 37.93% de las mujeres contestaron que si han tenido problemas para comunicarse, principalmente por fallas en la recepción.



FUENTE: Elaboración propia

#### ¿De qué forma?

Tabla No. 7

#### Tipos de problemas que se han tenido al utilizar el equipo celular

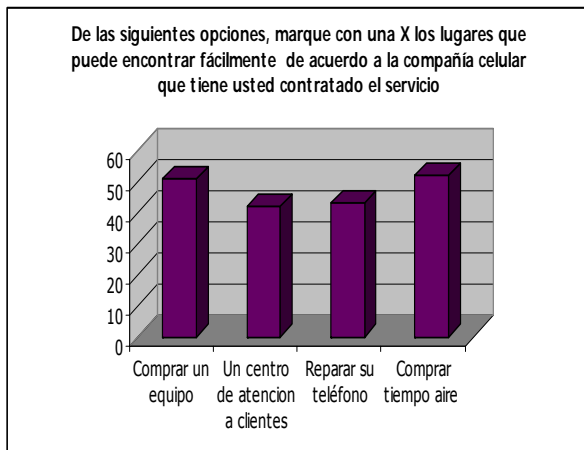
Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Fallas en la recepción	7	12.1%
No entran las llamadas	4	6.9%
Red saturada	4	6.9%
No hay sistema	3	5.2%
Fallas con compañía distinta	2	3.4%
El credito no rinde	1	1.7%
Servicio limitado	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>37.9%</b>

FUENTE: Elaboración propia

Del 37.93% que respondieron de forma afirmativa, el 12.07% se debe a fallas en la recepción. En segundo lugar con mayor número de frecuencia en las respuestas obtenidas es que no entran las llamadas y con el mismo número de respuestas que la red esta saturada.

9.- De las siguientes opciones, marque con una X los lugares que puede encontrar fácilmente de acuerdo a la compañía celular que tiene usted contratado el servicio.

La tabla de frecuencia muestra el porcentaje de cada respuesta con base al total de mujeres encuestadas que fueron 58.



FUENTE: Elaboración propia

Tabla No. 8

Lugares que se encuentran fácilmente dependiendo de la compañía celular

Respuestas	Total	Porcentaje
Comprar tiempo aire	52	89.7%
Comprar un equipo	51	87.9%
Reparar su teléfono	43	74.1%
Un centro de atención a clientes	42	72.4%

FUENTE: Elaboración propia

De las cuales el 87.93% marcaron que pueden encontrar fácilmente un lugar donde poder comprar un teléfono celular. El 72.41% marcaron que encuentran de forma fácil un centro de atención a clientes. El 74.13% mencionaron que es fácil encontrar un lugar donde reparar su teléfono y el 89.65% marcaron que comprar tiempo aire o hacer pago del servicio es de forma sencilla.

10.- Marque con una X en el siguiente cuadro los servicios con los que cuenta su teléfono en la primera columna y en la segunda columna los servicios que utiliza

Tabla No. 9

Servicios con los que cuentan los teléfonos celulares.

Respuestas	Total	Porcentaje
Mensajes de texto	58	100%
Juegos	49	84.5%
Mensajes multimedia	45	77.6%
Cámara fotográfica	45	77.6%
Mp3	37	63.8%
Video	35	60.3%
Radio	31	53.4%
Internet	43	41.1%
Televisión	0	0%

FUENTE: Elaboración propia

La tabla de frecuencia muestra el porcentaje de cada respuesta con base al total de mujeres encuestadas que fueron 58. Por ejemplo, el 100% de las mujeres marcaron que su celular cuenta con mensajes de texto; sin embargo, el 93.10% marcaron que si utilizan los mensajes de texto. El 41.14% marcaron que su celular cuenta con Internet pero solo el 12.07% realmente utilizan el servicio.



**Tabla No. 10**  
**Servicios que realmente utilizan los**  
**usuarios de los teléfonos celulares**

<b>Respuestas</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensajes de texto	54	93.1%
Cámara fotográfica	43	74.1%
Video	28	48.3%
Juegos	27	46.6%
Mp3	27	46.6%
Mensajes multimedia	25	43.1%
Radio	24	41.4%
Internet	7	12.1%
Televisión	0	0.0%

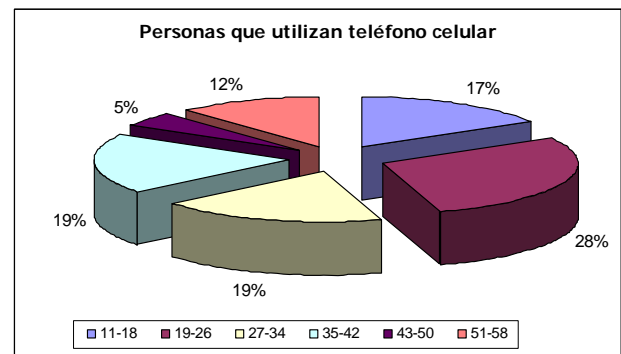
FUENTE: Elaboración propia

Los resultados nos reflejan que de los servicios mencionados el porcentaje entre los servicios con los que cuentan los teléfonos y los que realmente utilizan las mujeres son diferentes y que los primeros son mayores que los segundos. Incluso en algunos la diferencia es muy grande como el Internet que ya se había mencionado; lo mismo ocurre con los mensajes multimedia y los juegos. Con una diferencia menor en el video y el mp3. Siendo los mensajes de texto, la cámara fotográfica y el radio los servicios más utilizados por las mujeres.

### 5.5.3 Tabulación de hombres

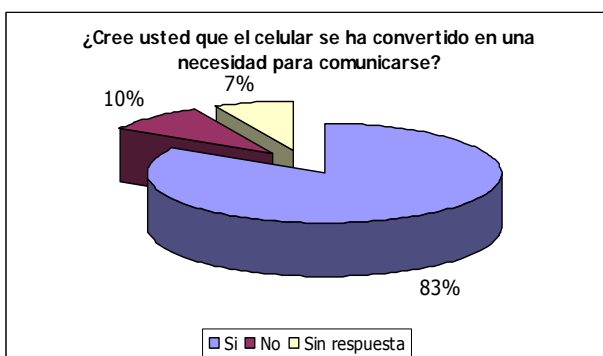
#### 1.- Personas que utilizan teléfono celular

Del total de personas encuestadas, el 42% fueron hombres en un rango de edades de 11 a 58 años. De los cuales el 28% son hombres entre 17 y 22 años que son jóvenes que en su mayoría se dedican a estudiar.



FUENTE: Elaboración propia

#### 2.- ¿Cree usted que el celular se ha convertido en una necesidad para comunicarse y por qué?



FUENTE: Elaboración propia

El 83.33% de hombres encuestados respondieron que si creen que el celular se ha convertido en una necesidad de los cuales el 38.10% contestaron que es más práctico. El 9.52% de hombres encuestados respondieron que no creen que el celular sea una necesidad. Y el 7.14% no dió ninguna respuesta.

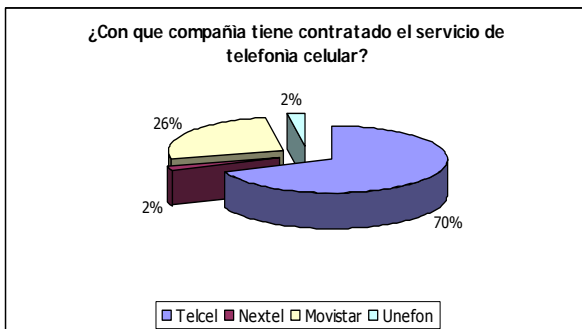
Como se mencionó anteriormente, la respuesta con mayor porcentaje es la que tiene que ver con que el celular es más cómodo, seguida con el 19.05% contestaron que para localizar a las personas es necesario el teléfono celular. Y con un porcentaje menor, los hombres creen que por emergencias y rapidez. Los hombres que no creen que el celular sea una necesidad es porque solo es más fácil comunicarse, no es necesario, el costo es elevado y por ello no puede ser una necesidad y que se ha creado por la sociedad, con el 2.38% cada respuesta.

**Tabla No. 11**  
**¿Por qué el celular se ha convertido en una necesidad?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	16	38.10%
Localizar a las personas	8	19.05%
Emergencias	6	14.29%
Rapidez	5	11.90%
Sin respuesta	3	7.14%
Es más fácil	1	2.38%
No es necesario	1	2.38%
El costo es elevado	1	2.38%
Se ha creado por la sociedad	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 3.- ¿Con qué compañía tiene contratado el servicio?



FUENTE: Elaboración propia

El 69% de hombres prefieren la compañía Telcel para tener el servicio de telefonía celular. El 26% de hombres están con Movistar. Los datos nos muestran que el 95% del total de hombres encuestados hacen uso del servicio por sólo dos empresas.

### 4- ¿Qué factores lo llevaron a elegir su compañía de telefonía celular?

El 21.43% de los encuestados contestaron que uno de los principales factores es la cobertura y el mismo porcentaje de hombres respondieron que un factor determinante fue el precio. El primer porcentaje coincide con usuarios de Telcel y el segundo porcentaje con el mismo número de frecuencia coincide con hombres que utilizan Movistar. El 9.52% de hombres opinan que su compañía les ofrece un servicio de calidad y otro 9.52% menciona que las promociones son un factor que determinó su elección de compañía celular.

**Tabla No. 12**  
Factores por los cuales se eligió a la compañía de telefonía celular

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura/Red	9	21.43%
Precio	9	21.43%
Servicio de calidad	4	9.52%
Promociones	4	9.52%
Trabajo	3	7.14%
Buena recepcion	2	4.76%
Modelo del celular	2	4.76%
Ninguna	2	4.76%
Obsequio	2	4.76%
Recomendación	2	4.76%
Es la que usan mas personas	1	2.38%
Modernidad	1	2.38%
Publicidad	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

### 5.- ¿Está usted conforme con el servicio que le brinda su compañía?



FUENTE: Elaboración propia

El 92.86% de hombres están conformes con el servicio que les brinda su compañía.

Entre las principales razones son que tienen buena recepción y una amplia cobertura. El 7.14% de hombres no están conformes con el servicio.

### ¿Cuáles son las razones? (Caso afirmativo)

El 30.95% de hombres que están conformes con el servicio es porque tienen una buena cobertura y una amplia red. En segundo lugar con mayor número de frecuencias con el 19.05% de hombres, están conformes por los precios baratos. Otras respuestas fueron que no han tenido problemas, que han tenido un buen servicio y por las promociones.

**Tabla No. 13**  
**Razones por las cuales se está conforme con el servicio de telefonía celular**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recepción/Red/Cobertura	13	30.95%
Precios baratos	8	19.05%
No existen problemas	5	11.90%
Buen servicio	4	9.52%
Comodidad	4	9.52%
Promociones	4	9.52%
Sin respuesta	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>92.86%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### ¿Cuáles son las razones? (Caso negativo)

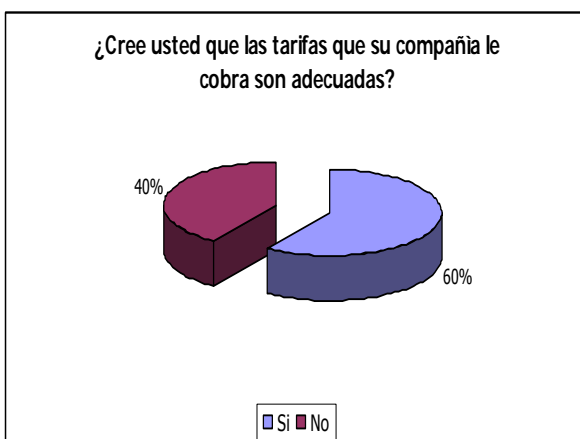
Los hombres inconformes con el servicio se debe a que existen fallas técnicas, las tarifas son caras y no hay una buena atención al cliente por parte de la empresa.

**Tabla No. 14**  
**Razones por las cuales no se está conforme con el servicio de telefonía celular**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Fallas técnicas	1	2.38%
Tarifas caras	1	2.38%
No hay buena atención	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>7.14%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 6.- ¿Cree usted que las tarifas de los servicios que su compañía le cobra son adecuadas?



FUENTE: Elaboración propia

El 59.52% de los hombres creen que las tarifas que le cobra su compañía son adecuadas, la principal causa de esto son los precios baratos. Mientras que el 40.84% de hombres encuestados no están de acuerdo con las tarifas de su compañía celular porque mencionan que las tarifas son caras.

### ¿Por qué? (Caso afirmativo)

Entre las principales razones de los hombres por lo cual creen que las tarifas son adecuadas están que los precios son baratos con el 19.05% de las respuestas. El 11.90% opinan que el precio se les hace justo por el servicio que están demandando y un 9.52% se debe a las promociones.

**Tabla No. 15**  
Razones por las cuales se cree que las tarifas que se cobran son adecuadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios baratos	8	19.05%
Precio justo	5	11.90%
Promociones	4	9.52%
Buen servicio	3	7.14%
Sin respuesta	2	4.76%
Accesibilidad	1	2.38%
Rinde el crédito	1	2.38%
Gusto	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>59.52%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### ¿Por qué? (Caso negativo)

De los cuales el 33.33% mencionaron que la razón es por que las tarifas son caras. Estas personas coinciden que son usuarios de la compañía Telcel.

**Tabla No.16**  
Razones por las cuales se cree que las tarifas que se cobran no son adecuadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tarifas caras	14	33.33%
Cobros indebidos	2	4.76%
Sin promociones	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>40.48%</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 7.- ¿Cree que los precios de los servicios de telefonía celular varían mucho entre una y otra compañía?



FUENTE: Elaboración propia

El 64.29% de hombres opinan que los precios si varían mucho entre una y otra compañía. El 35.71% creen que los precios son los mismo en cualquiera de las compañías celulares.

## 8.- ¿Ha tenido problemas para comunicarse al utilizar su celular?

El 42.86% de los hombres respondieron que si han tenido problemas para comunicarse. El 57.14% de los encuestados afirmaron que no han tenido problemas y en general el servicio es bueno.



FUENTE: Elaboración propia

### ¿De qué forma?

Tabla No. 17

Tipos de problemas que se han tenido al utilizar el teléfono celular

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios baratos	8	19.05%
Precio justo	5	11.90%
Promociones	4	9.52%
Buen servicio	3	7.14%
Sin respuesta	2	4.76%
Accesibilidad	1	2.38%
Rinde el crédito	1	2.38%
Gusto	1	2.38%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>59.52%</b>

FUENTE: Elaboración propia

Del 42.86%, el 11.90% de los hombres mencionaron que han tenido fallas en la recepción y en la red. La respuesta en segundo lugar con mayor número de frecuencias fue que en ocasiones no hay sistema y que el servicio suele ser limitado, con un total del 9.52% en cada una de las opciones descritas. Otras respuestas con menor porcentaje fueron que la red se satura y que hay fallas en la comunicación cuando se realizan enlace con alguna compañía distinta.

## 9.- De las siguientes opciones, marque con una X los lugares que puede encontrar fácilmente de acuerdo a la compañía celular que tiene usted contratado el servicio

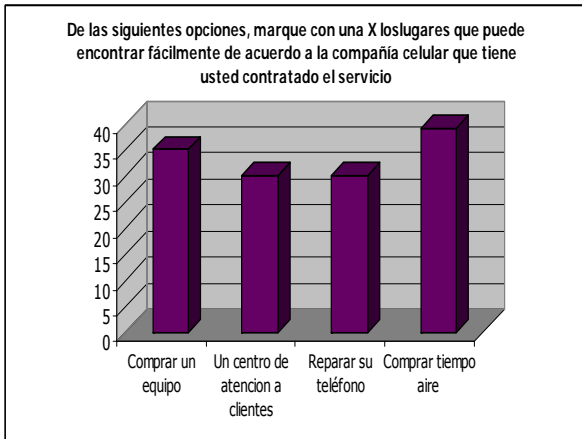
La pregunta nueve se tabuló de acuerdo a cada respuesta como un 100% que es igual a 42 hombres encuestados. De las cuatro opciones que se tenían de saber que era más fácil encontrar de acuerdo con cada compañía celular, la que tuvo una mayor porcentaje es la opción de compra de tiempo aire o hacer pago del servicio con un total de 92.86%.

Tabla No. 18

Lugares que se encuentran fácilmente dependiendo de la compañía celular

Respuestas	Total	Porcentaje
Comprar tiempo aire	39	92.86%
Comprar un equipo	35	83.33%
Un centro de atención a clientes	30	71.43%
Reparar su teléfono	30	71.43%

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

El 83.33% del total de los hombres encuestados respondieron que es fácil encontrar un lugar donde comprar un teléfono celular. Para los hombres es un poco más difícil encontrar un centro de atención a clientes y un lugar donde pueda reparar su teléfono.

**10.- Marque con una X en el siguiente cuadro los servicios con los que cuenta su teléfono en la primera columna y en la segunda columna los servicios que utiliza**

**Tabla No. 19**  
**Servicios con los que cuentan los teléfonos celulares**

Respuestas	Total	Porcentaje
Mensajes de texto	40	95%
Cámara fotográfica	38	90%
Mensajes multimedia	36	86%
Juegos	36	86%
Video	34	81%
Internet	30	71%
Mp3	24	57%
Radio	21	50%
Televisión	0	0%

FUENTE: Elaboración propia

La pregunta diez se tabuló de la misma forma que la nueve. La información nos refleja una diferencia de porcentajes entre los servicios que tienen un celular y los que realmente utiliza el usuario.

Los mensajes multimedia son un claro ejemplo de lo anterior. El 86% de los hombres respondieron que su celular cuenta con este servicio pero solo el 26.19% lo utilizan. El video, el Internet y los juegos son otros servicios que los usuarios casi no usan a pesar de que la mayoría de los celulares los ofrecen.

**Tabla No. 20**  
**Servicios que realmente utilizan los usuarios de los teléfonos celulares**

Respuestas	Total	Porcentaje
Mensajes de texto	39	92.86%
Cámara fotográfica	29	69.05%
Mp3	20	47.62%
Video	19	45.24%
Radio	18	42.86%
Juegos	17	40.48%
Mensajes multimedia	11	26.19%
Internet	5	11.90%
Televisión	0	0.00%

FUENTE: Elaboración propia

Los mensajes de texto y el radio son los servicios que usan más los hombres encuestados. Del total de hombres el 95% de los celulares tienen el servicio de los cuales el 92.86% hacen uso de estos mensajes escritos.

La mitad de los hombres cuentan con radio en su celular y el 42.86% lo utilizan; esto es, de 21 hombres 18 escuchan el radio por su celular.

## 6. CONCLUSIONES

Hoy en día, existe una gran competencia a nivel mundial en cualquier ámbito y a cualquier nivel. Un ejemplo de ello son las personas como individuos de una sociedad que compiten entre si para desempeñar un mejor papel dentro del entorno en el que viven.

La competencia puede ir o no acompañada de la competitividad. Como mencionaba, la competencia se da en cualquier nivel y ámbito, pero el que exista competencia no significa que los individuos, empresas, industrias, sectores o naciones que compiten entre si son competitivos dentro del mercado.

Las empresas siempre buscan maximizar sus ganancias a través del aumento de ventas en los bienes o servicios producidos. Estas ventas están estrechamente vinculadas con el comportamiento de la demanda del mercado. A su vez, esta demanda se comporta de acuerdo a la oferta; la combinación de estas dos variables económicas son determinantes para el funcionamiento del mercado y este será determinante para las empresas que forman la economía de cualquier país.

En el sector de la telefonía móvil se ha visto que las empresas que compiten entre si buscan día con día el incremento de sus ventas a través de atraer a un mayor número de usuarios. Este sector se ha caracterizado por estar cubriendo constantemente las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. La oferta del mercado se ha orientado a promociones específicas para grupos determinados de personas, estos grupos son segmentados comúnmente de acuerdo a la edad y el status económico. Dentro de la telefonía celular se ve claramente un comportamiento de oferta y demanda en el mercado que reaccionan de manera simultanea; en mi opinión, este dinamismo entre empresas y consumidores se ha visto reflejado gracias a que las empresas están comúnmente cambiando su oferta de acuerdo a lo que demanden los usuarios, a su vez, estos responden de manera favorable ante promociones e innovaciones que tienen los prestadores del servicio móvil.

El dinamismo del sector de la telefonía celular ha sido importante que se puede observar que al cierre del 2008, se contaba con 75, 303,469 usuarios de teléfonos celulares. Mientras que la población total del país fue de 107, 000,000 aproximadamente para el año 2008. Con estas cifras se tiene que aproximadamente el 70% de la población cuenta con un equipo celular. Lo anterior nos muestra el impacto que la telefonía móvil ha tenido dentro de la sociedad y que es un sector importante tanto para la población como para la economía en su conjunto.

Para década de los noventa, el servicio era costoso debido a que esta enfocado a una parte de la población específica, y el detonante para el auge de la telefonía celular fue el sistema de prepago que se introdujo en 1996 y tres años más tarde, el sistema el que llama paga y esto provoca aun más que el servicio tome mayor importancia dentro de la sociedad debido a que se hace más accesible para las personas, por lo cual el número de usuarios incrementa.



A partir del año 2000, el despliegue de las empresas por buscar mayor número de usuarios se hace presente y comienzan una serie de estrategias que buscan aumentar las ventas del servicio.

Movistar, se caracterizó en los cuatro primeros años del siglo XXI por adquirir compañías en el ramo de las telecomunicaciones con el fin de expandirse por todo el país. Así mismo, buscó diferentes alianzas como fue en el caso de Motorola, siendo esta una importante empresa fabricante de equipos celulares, lo que más tarde le permitiría subsidiar los teléfonos y poder venderlos más baratos con el fin de atraer mayor número de personas. También fue importante para la empresa la fusión con Pegaso en el 2001 que poco tiempo después daría paso a una completa adquisición de la empresa, siendo Pegaso importante prestador del servicio de telefonía celular dentro de nuestro país. Para el año 2001, Pegaso era la empresa con mayor cobertura y fue la primera en ofrecer el servicio de mensajes escritos, servicio que dio un gran impulso a la telefonía celular. En el 2003 es la primera empresa que cobra la tarifa por se segundo, para el 2004, la empresa ya estaba consolidada como MoviStar por lo cual se lanzó una fuerte campaña publicitaria que le permitiera posicionarse de mejor forma dentro del mercado, junto con ello promociones con bajo costo en el servicio, implementación de juegos en los celulares, mensajes escritos convertirlos en voz e interconexión en cuanto a los mensajes escritos a otros países.

Con lo que respecta a Iusacell, al año 2001 se caracterizó por una importante crisis financiera que ocasiona que se pusieran a la venta algunas acciones y se hace una reestructuración, la cual trajo consigo una fuerte inversión para ampliar la cobertura y esto se ve reflejado por la adquisición de Portatel (empresa operadora al sur del país). Sin embargo no fue suficiente y para 2003, nuevamente se ponen a la venta acciones por la disminución en el número de usuarios. Aunado a esto, Iusacell busca la interconexión con Telcel con el fin de no perder usuarios y extiende esta interconexión con Estados Unidos, Canadá y Perú. En el 2004, lanza planes atractivos en los cuales algunas llamadas son gratis por un tiempo determinado bajo ciertas condiciones.

Unefon, fue una empresa que en los primeros años del 2001 se mantuvo al margen de promociones, de implementar tecnología o desarrollar estrategias dentro del mercado. En el 2003 obtuvo interconexión con Iusacell y Telcel y en el 2004, establece la tarifa de \$1 por minuto, comienza a ofrecer atractivos planes en los cuales regala minutos o estos son gratis, lo cual la posiciona en la empresa con las tarifas más bajas en el mercado.

Telcel se caracterizó por ser la empresa dominante en el mercado desde un inicio cuando el servicio de telefonía celular se expandía; esto se debió en gran medida por ser una subsidiaria de la empresa América Móvil, que es la empresa más grande de telecomunicaciones en Latinoamérica. Así como por la integración vertical que tiene la empresa. Telcel se ha caracterizado por su amplia cobertura y junto con ello, el desarrollo de tecnología, prueba de ello, es que para el 2002, desarrolla el GSM que es la plataforma para el 3G; al siguiente año, ofrece servicios multimedia como son los mensajes que incluían imágenes, tonos y animaciones.

En resumen, se puede decir que Telcel se ha caracterizado por tener mayor tecnología y ha sido en gran medida, lo que ha hecho que la empresa ocupe un lugar importante dentro de la sociedad, un claro ejemplo de esto es que para mediados del año pasado (2008), llegó a México el iPhone 3G siendo Telcel el único operador autorizado para poder venderlo. Aunado a esto, en gran parte su crecimiento se debe a la amplia cobertura que tuvo desde un inicio en que la empresa comenzó a operar y esto es gracias a la importancia que tiene América Móvil en toda Latinoamérica y que ha ayudado a posicionar la marca Telcel dentro de nuestro país.

Movistar, tuvo un importante crecimiento gracias a las diversas adquisiciones de operadores de telefonía celular dentro de un país que logró que se penetrara al mercado de una manera más rápida, así mismo, su adquisición de Pegaso, siendo una empresa ya importante. La publicidad y las promociones han contribuido de manera importante para el crecimiento de esta empresa.

Iusacell, ha estado constantemente en la búsqueda de expandir su mercado pero lo cierto es que a partir de la crisis financiera que tuvo en el 2001, no logró recuperarse a pesar de la fusión con Unefon y de las inversiones realizadas. Iusacell no tiene una gran publicidad que ayude acercar a los consumidores.

Unefon se ha concentrado en poblaciones de bajos ingresos, ofreciendo las tarifas más baratas en el mercado y con promociones muy accesibles; pero de igual forma que Iusacell, le hace falta más promoción a la empresa y una mayor cobertura dentro del país.

Por último, Nextel se caracterizó en un principio por ser una empresa de servicios de radiolocalización y enfocado a un sector específico de la población, por lo cual el servicio era caro. Sin embargo, vio que la telefonía móvil era un sector importante y para el año 2007 tuvo la interconexión con Iusacell y hoy en día con las demás empresas del sector; para ese mismo año entró en el sistema el que llama paga y por tal motivo ha incrementado el número de usuarios. Junto con lo anterior, el crecimiento de Nextel se debe en gran parte a que al realizar una llamada a un Nextel esta cuenta como llamada local y no como servicio móvil. Ha lanzado al mercado promociones importantes que ayudan a la economía de las personas y ha invertido en publicidad para darse a conocer.

Por parte de los consumidores, se tienen dos grupos importantes, el de los hombres y el de las mujeres; el análisis se llevó de esta forma para saber si habían una diferente percepción del servicio en cuanto a la diferencia de género, los resultados arrojaron que tanto hombres como mujeres en un 90% de las personas encuestadas creen que el celular se ha convertido en una necesidad para comunicarse, a pesar, de que existan teléfonos fijos, siendo estos los bienes que se podrían considerar como sustitutos de un teléfono celular. Debido a esto, las personas han hecho indispensable un equipo celular dentro de su vida por lo cual el sector ha tenido gran aceptación dentro de la población. Incluso las personas que respondieron que no creen que el celular sea una necesidad, hacen uso del servicio.

En gran parte, esta necesidad surge del poder localizar a las personas con mayor facilidad y el hecho de que sean de gran utilidad los equipos celulares ante una emergencia, debido a su portabilidad. Sin embargo, el 32%, aproximadamente, el celular lo han visto como necesidad porque les da mayor comodidad a las personas, esto se ve reflejado por la rapidez con que te puedes comunicar, a que es un aparato que puedes llevar a todas partes, es práctico y fácil de utilizar.

La empresa con mayor presencia en el mercado sigue siendo Telcel, que ha logrado la preferencia de los usuarios debido a la cobertura que tiene; es seguida de Movistar, la cual se caracteriza por tener usuarios que buscan precios más bajos y promociones. A pesar de que Iusacell y Unefon, tengan tarifas más baratas dentro del mercado, la publicidad ha sido un aspecto fundamental en el sector de la telefonía móvil, factor que tanto Unefon como Iusacell han prestado poca atención y se han enfocado a tener mayor cobertura dentro del país.

En general, las personas están conformes con el servicio que les brinda su compañía celular, esto muestra que son consumidores fieles a su empresa. Las personas que respondieron que están conformes coinciden en que esta conformidad se debe a la buena recepción y a la cobertura que tienen, comúnmente son usuarios de Telcel; mientras que las personas que respondieron que están conformes porque los precios son accesibles son usuarios de Movistar.

En general, los usuarios de Telcel saben que tienen un servicio de mayor cobertura y buena recepción pero en contraste, creen que las tarifas son caras, sin embargo, siguen con la misma compañía celular, debido a que buscan una mayor calidad en el servicio. Por parte de los usuarios de Movistar, hacen demasiado énfasis a las promociones y tarifas que la empresa les brinda, a pesar de que la recepción en ocasiones les pueda fallar a la hora de comunicarse.

En general, los consumidores no tiene problema para encontrar un lugar donde puedan hacer pago del servicio, realizar alguna recarga o incluso reparar su equipo telefónico. Esto nos indica, que las empresas se han preocupado por acercarse a los consumidores.

El análisis de la encuesta, viene a reforzar lo que se menciono anteriormente; Telcel ocupa el lugar que tiene dentro del mercado por la tecnología que ofrece, mientras que Movistar ha podido penetrar al mercado por sus promociones y bajas tarifas, acompañado de una gran publicidad para dar a conocer la marca.

La calidad y el precio, son los dos aspectos fundamentales dentro del mercado de telefonía celular, y que las dos empresas dominantes en nuestro país han sabido atacar para atraer el mayor número de usuarios posibles.

## **7. RECOMENDACIONES**

El sector de la telefonía celular creció a partir de que se dirigió a toda la población y no solo a una parte de ello, por lo que es importante que las empresas de telefonía celular sigan prestando atención a las necesidades de los usuarios.

El papel que juega la publicidad dentro de dicha industria es fundamental por lo que empresas como Unefon, Iusacell y Nextel deberían de enfocarse más para lograr llegar al público consumidor. Es cierto que es importante ofrecer un servicio de calidad, y en el caso de la telefonía celular, es vital que se ofrezca una amplia cobertura pero también es cierto que es de suma importancia saber que es lo que quieren los consumidores y buscar la mayor satisfacción en ellos para lograr obtener mayores ventas.

En el caso de Telcel, podría seguir ocupando el lugar que tiene y atraer mayor número de usuarios si pudiese bajar los precios de los servicios y ofrecer mayores promociones, solo que esto se tendría que hacer bajo un análisis detallado de lo que le convenga a la empresa ya que una disminución en los ingresos obtenidos por la venta de los servicios repercute directamente en las ganancias y con ello una menor cantidad de dinero disponible para seguir operando dentro del mercado. Siendo una empresa que compite como empresa competitiva dentro del mercado, esto provoca que incurra en mayores gastos por la inversión en tecnología o en mano de obra calificada, entre otros aspectos importantes.

Movistar, es una empresa que se ha caracterizado por bajos precios y promociones atractivas, sin embargo, le hace falta preocuparse más por tener una mejor señal y mayor cobertura para ofrecer el servicio de telefonía celular. Se necesita una mayor inversión en cuanto a tecnología para atraer mayor número de usuarios.

Por último, Nextel es una empresa que se ha estado dirigiendo más hacia el sector de la telefonía móvil y no solo a la radiolocalización como en un inicio lo hizo, por lo cual es importante que la empresa continúe con publicidad para dar a conocer más sus productos y servicios. Además de que podría lanzar planes de costos más bajos para acceder a la población de un status económico más bajo al que esta dirigido actualmente, para lograr tener mayor número de usuarios y esto le permita crecer su red de consumidores y pueda expandirse dentro del mercado.

## 8. ANEXOS

### Encuesta sobre los servicios de telefonía celular

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino      Masculino

1. ¿Usa teléfono celular?

Si       No

2. ¿Cree usted que el celular se ha convertido en una necesidad para comunicarse y porqué?

---

3. ¿Con qué compañía tiene contratado el servicio de telefonía celular?

Telcel

Movistar

Iusacell

Unefon

Nextel

4. ¿Qué factores lo llevaron a elegir su compañía de telefonía celular?

---

5. ¿Está usted conforme con el servicio que le brinda su compañía celular?

Si       No

¿Cuáles son las razones?

---

6. ¿Cree usted que las tarifas de los servicios que su compañía le cobran son adecuadas?

Si       No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Cree que los precios de los servicios de telefonía celular varían mucho entre una y otra compañía celular?

Si  No

8. ¿Ha tenido problemas para comunicarse al utilizar su celular?

Si  No

¿De qué forma? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. De las siguiente opciones, marque con una X los lugares que puede encontrar fácilmente de acuerdo a la compañía celular que tiene usted contratado el servicio:

Dónde poder adquirir un equipo

Un centro de atención a clientes

Dónde puedan reparar su teléfono

Dónde comprar tiempo aire o hacer el pago del servicio

10. Marque con una X en el siguiente cuadro los servicios con los que cuenta su teléfono en la primer columna y en la segunda columna los servicios que utiliza:

SERVICIOS	CON LOS QUE CUENTA SU TELÉFONO	LOS QUE REALMENTE UTILIZA
Mensajes de texto		
Mensajes multimedia		
Cámara fotográfica		
Video		
Internet		
Juegos		
Televisión		
Radio		
Mp3		

## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 9.1 Bibliografía

- APARICIO, Cabrera Abraham. "Curso de Microeconomía". UNAM, México 2001.
- ARROYO, Jesús, y BERUMEN, Salvador, "Competitividad: implicaciones para empresas y regiones", Coeditado con: PROFMEX y Juan Pablos Editor, México 2003.
- BALLESTA, Pagan Javier (coordinador), "Medios de comunicación para una sociedad global", Murcia: Universidad de Murcia, Servicios de Publicaciones, 2002.
- BARAJAS, Manzano Javier. "Microeconomía intuitiva". UNAM 4ª. Ed., México, 1993.
- CEPAL, "SERIE: Desarrollo productivo", No. 169, Noviembre de 2005.
- Comercio Exterior, Capitalismo del conocimiento y telecomunicaciones, Noviembre 2007, Vol. 57, Num. 11, México.
- CORREA, Montejo Erick A. "La teoría microeconómica: Una interpretación empresarial", Apuntes de la materia de Organización y Administración de Empresas, Facultad de Economía, 2007.
- KUHLMANN, Federico, et al., "Comunicaciones: Pasado y futuros", Fondo de Cultura Económica, México, 1989.
- LANDRETH, Harry, "Historia del pensamiento económico", Compañía Editorial Continental, Primera edición en español, México 2004.
- LAZAR, Judith, "La ciencia de la comunicación", Publicaciones CRUZ O., S.A., México, 1995.
- LOPEZ, Altamirano Alfredo, "¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?". Mexico: CECSA, 2001.
- LOPEZ, Antonio, "Diccionario Enciclopédico Universal," Cultural de Ediciones, S. A., España 1997.
- María de la Luz Casas Pérez, "Desarrollo de las nuevas tecnologías de información en México".
- MARSHALL, Alfred, "Principios de economía", Aguilar S. A. de Ediciones, España, cuarta edición, 1963.
- MICHAEL E., Porter, "Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia", Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1985.
- MILLER, Le Roy Roger, "Microeconomía", McGraw-Hill, México, 1983.
- MONTANER, Pedro, "¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática", 1989.
- MURARO, Heriberto, "Invasión cultural, economía y comunicación", Editorial Legasa, Argentina, 1987.
- SMITH, Adam, "La riqueza de las naciones", El libro de bolsillo, Economía, Alianza Editorial, Madrid 2001.
- TISAL, Joachim, "La red GSM", Paraninfo Thomson Learning, España, 1999.

### 9.2 Páginas Web

- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.eluniversal.com.mx>
- <http://www.jornada.unam.mx>
- <http://www.undefon.com.mx>