



**MOBILE  
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO GOLEADORES**

**JORGE ESTEBAN GARCÍA POSADA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE  
MERCADEO  
MEDELLÍN  
2015**

**MOBILE  
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO GOLEADORES**

**JORGE ESTEBAN GARCÍA POSADA**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE  
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2015**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 26 de enero de 2015**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, mi hijo Samuel, mi mamá, papá y hermanos, también a mi novia, todos ellos con su apoyo contribuyeron a que este sueño de ser un profesional más capacitado se pudiera hacer realidad. ¡Muchas gracias!

A mi hijo quiero dejarle un mensaje especial. Que sueñe y se visualice consiguiendo todo lo que desea, con responsabilidad, perseverancia y convicción el único resultado posible será cumplir los sueños y ser feliz.

## **AGRADECIMIENTOS**

A cada uno de los profesores que tuve en esta especialización, de cada uno aprendí algo importante para aplicar a mi trabajo de grado y en mi vida profesional.

A mis compañeros que hicieron más ameno este proceso.

A Alejandro González, mi asesor, que durante todo este proceso me guio en la realización del trabajo de grado.

A Movable, la empresa donde trabajo, que me dio la facilidad para lograr este objetivo.

Por último a todas las personas que estuvieron involucradas en el desarrollo de las actividades de la especialización.

# CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	20
<b>1. ETAPA DE ANTECEDENTES</b>	25
1.1. Justificación del plan	25
1.2. Reseña histórica de la empresa	27
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	30
1.4. Reseña histórica del sector	31
<b>2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO</b>	34
2.1. Definición / revisión de la misión	34
2.2. Definición / revisión de la visión	34
2.3. Definición / revisión valores corporativos	34
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	35
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	37
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	37
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	44
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	44
3.2.2. Investigación de mercados	47

	<b>pág.</b>
<b>4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	49
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	49
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	52
4.3. ANÁLISIS DOFA	53
4.4. Análisis al interior del sector industrial	54
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	54
4.4.2. Análisis de los competidores	54
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	54
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	55
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	56
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	57
4.6. Mapa de productos y precios	58
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	59
<b>5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN</b>	61
5.1. Ficha técnica	61
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	62
5.3. Definición del problema/oportunidad	63
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	63
5.5. Metodología aplicada	64
5.6. Limitaciones	64
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	64
5.7.1. Información socio demográfica	64
5.7.2. Resultados generales	65
5.7.3. Comentarios puntuales	65
5.8. Conclusiones de la investigación	65

	<b>pág.</b>
5.9. Recomendaciones de la investigación	68
<b>6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>69</b>
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	69
6.1.1. Objetivos de ventas	69
6.1.2. Objetivos de servicio	69
6.1.3. Objetivos de mercadeo	69
6.2. Presupuesto de ventas	70
6.3. Formulación de las macro-estrategias	70
6.4. Formulación estrategias	71
6.5. Formulación del plan táctico	71
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	75
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	76
<b>7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES</b>	<b>77</b>
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	77
7.1.1. A nivel de estructura	77
7.1.2. A nivel de recursos	77
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	77
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	78
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>83</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Factores claves de éxito	49
<b>Tabla 2.</b> Análisis de las fuerzas del entorno	52
<b>Tabla 3.</b> Matriz DOFA	53
<b>Tabla 4.</b> Mercado en que se compete	54
<b>Tabla 5.</b> Competidores inmediatos	54
<b>Tabla 6.</b> Competidores indirectos	55
<b>Tabla 7.</b> Fuerzas competitivas	56
<b>Tabla 8.</b> Estructura comercial/mercadeo competidores	57
<b>Tabla 9.</b> Productos y precios Mobile	58
<b>Tabla 10.</b> Análisis del consumidor	59
<b>Tabla 11.</b> Ficha técnica de la investigación de mercados	61
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto de ventas	70
<b>Tabla 13.</b> Macroestrategias del plan de mercadeo	70
<b>Tabla 14.</b> Macroestrategias y estrategias por variables	71
<b>Tabla 15.</b> Plan táctico de la variable producto	71
<b>Tabla 16.</b> Plan táctico de la variable producto	72
<b>Tabla 17.</b> Plan táctico de la variable precio	73
<b>Tabla 18.</b> Plan táctico de la variable plaza y ventas	73
<b>Tabla 19.</b> Plan táctico de la variable plaza y ventas	74
<b>Tabla 20.</b> Plan táctico de la variable promoción	74

	<b>pág.</b>
<b>Tabla 21.</b> Plan táctico de la variable servicio	75
<b>Tabla 22.</b> Plan táctico de la variable servicio	75
<b>Tabla 23.</b> Punto de equilibrio	76
<b>Tabla 24.</b> Indicadores de gestión	78

## LISTA DE ILUSTRACIONES

		pág.
<b>Ilustración 1.</b>	Broadcast	21
<b>Ilustración 2.</b>	SAT Push	21
<b>Ilustración 3.</b>	SAT Push	22
<b>Ilustración 4.</b>	Facturación Mobile	23
<b>Ilustración 5.</b>	Serie Yo te llevo a Brasil	23
<b>Ilustración 6.</b>	Suscripciones por día	26
<b>Ilustración 7.</b>	Aplicación iFood de Mobile	29
<b>Ilustración 8.</b>	Aplicación PlayKids de Mobile	30
<b>Ilustración 9.</b>	Abonados servicios de telefonía móvil	38
<b>Ilustración 10.</b>	Participación en el mercado de los operadores celulares en Colombia	39
<b>Ilustración 11.</b>	Flujo de del servicio Integrador – Operador celular – Usuario	43
<b>Ilustración 12.</b>	Etapas para la elaboración de un plan de marketing	46

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> PEM\Análisis gráficos	83
<b>Anexo 2.</b> PEM\Boletín trimestral TICS 4to trimestre 2013	99
<b>Anexo 3.</b> PEM\Decreto 2061 de 1993	100
<b>Anexo 4.</b> PEM\Decreto 741 de 1993	104
<b>Anexo 5.</b> PEM\Decreto 990 de 1998	132
<b>Anexo 6.</b> PEM\Encuesta tabulada y graficada	140
<b>Anexo 7.</b> PEM\Fórmula de muestreo estratificado	141
<b>Anexo 8.</b> PEM\Instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercado	142
<b>Anexo 9.</b> PEM\Ley 37 de 1993 (inicio telefonía móvil en Colombia)	146

## GLOSARIO

**Branding:** Construir marca.

**Broadcast:** Medio de promoción donde se impacta una base de datos de líneas celulares con el objetivo de generar suscripciones.

**Churn:** Índice de cancelación de suscripciones.

**Integradores:** Compañías que realizan el desarrollo de productos para otras empresas bajo el modelo de tercerización.

**Mailing:** Medio de promoción donde se impacta una base de datos de correos electrónicos.

**M-Commerce:** Comercio móvil.

**Midia:** Medios de promoción.

**M-Payment:** Pagos a través de plataforma móvil.

**Multioperador:** Productos/servicios que no son exclusivos de un operador celular sino que están en las plataformas de 2 o más.

**Packs SMS:** Paquetes de mensajes de texto.

**Producto 360°:** Producto que cuenta con diferentes canales de distribución.

**Revenue Share:** Repartición de ingresos.

**SAT Push:** Medio de promoción donde se impacta una base de datos de líneas celulares con el objetivo de generar suscripciones.

**Smartphones:** Teléfonos inteligentes.

**Trivia:** Juego de pregunta y respuesta.

**White Label (Marca Blanca):** Línea de venta en donde no es visible el nombre del productor sino el del comercializador del producto.

## LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

**ATL:** Above the line. Publicidad en medios publicitarios convencionales como Televisión, Prensa, Radio, Vallas.

**B2C:** Business to Consumer (Del negocio al consumidor)

**BTL:** Below the Line. Formas no masivas de comunicación. Puede ser el complemento de campañas de ATL.

**CENAM:** Centroamérica

**MMS:** Sistema de mensajería multimedia.

**O2O:** Online To Offline. Productos digitales que se entregan al consumidor fuera de internet. Ejemplo: Pedir comida por la página web de un restaurante y que llegue a la casa un producto físico.

**ROI:** Return On Investment (Retorno de la Inversión).

**SMS:** Servicios de mensajes cortos

**TICs:** Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

## RESUMEN EJECUTIVO

Goleadores es un producto/servicio creado en abril de 2013 que entregaba información deportiva, específicamente de fútbol, a los usuarios del operador celular Claro suscritos a dicho canal de contenidos.

La suscripción tenía un costo de 400 pesos IVA incluido por día y los contenidos que se enviaban eran noticias de los acontecimientos futbolísticos nacionales e internacionales más importantes del día.

A finales del dicho periodo, Movable, la empresa que desarrolla el producto, tuvo una caída en la facturación hecho que afectó la rentabilidad de la empresa en Colombia.

En busca de un servicio innovador y rentable que ayudara a salir de la crisis, la compañía decidió invertir en una serie de TV realizada para reproducir en dispositivos móviles, basada en el evento mundial más importante del momento, que sería el Mundial de Fútbol en Brasil al siguiente año.

Siguiendo la línea de desarrollo del nuevo producto, Goleadores cumplía con las características para convertirse en un producto 360°, principalmente por enfocarse en información futbolística.

Movable decidió convertir Goleadores en el servicio que iba a repuntar los ingresos en Colombia y decidió hacer un relanzamiento; el producto tendría una página WEB, una serie de TV para reproducir en smartphones,

computadores y tabletas, además contaría con redes sociales y una trivia/concurso que premiaría fidelizar los usuarios suscritos.

El plan estratégico de mercadeo se realiza para direccionar el producto con estrategias que permitan convertirlo en un producto rentable para Mobile, que le guste a los usuarios y así disminuir las cancelaciones, aumentar la base de usuarios para aumentar la rentabilidad y por último buscar nuevos ingresos realizando innovaciones por fertilización cruzada, en este caso aplicaciones móviles.

Además, con la investigación de mercados se buscó segmentar el producto encontrando el público objetivo, o por lo menos acercándose a un universo ya que la característica principal del mercado en donde compete Mobile con su producto Goleadores es que los usuarios son líneas celulares, es complejo saber qué tipo de persona está detrás de cada teléfono.

Este plan estratégico de mercadeo dio como resultado aspectos que guiarán a la compañía en la implementación de estrategias para alcanzar su objetivo principal, rentabilidad.

**Palabras clave:** Mercadeo, Estrategias, Operadores, Competencia, Regulación, Innovación.

## EXECUTIVE SUMMARY

“Goleadores” (Goal Scorers) is a product / service created in April, 2013, which started delivering sports information, specifically on soccer, to Claro® subscribers who hired that messaging service.

The subscription fee was 400 pesos per day, including VAT, and provided users every day a messaging service with the most relevant news on national and international soccer events.

At the end of that period, Movable, the company developing the product, had a downfall in turnover volume, which affected the profitability of the company in Colombia.

Looking for an innovative and cost effective service to overcome the crisis, the company decided to invest in the development of a TV series for playing back on mobile devices, based on the most important global event at that moment: the Soccer World Cup in Brazil that would be taking place the following year.

Following the product line development, “Goleadores” (Goal Scorers) achieved the standardized features of a 360° product, focusing mainly on soccer information.

Movable decided to turn “Goleadores” (Goal Scorers) into the service that would bring back its revenue in Colombia and decided to launch it again; the product would have a web site, a TV series for playing back on smartphones, computers and tablets, and additionally, it would count also with the support of

social networks and trivia games or contests that would give prizes to participant users in order to acknowledge and recognize their loyalty.

The strategic marketing plan is done to address the product with strategies to turn it into a profitable product for Movile, a product that is appealing to users, and thus reduce the amount of subscription service terminations, increasing the amount of users and the company's profitability, aiming at finding new revenue sources through the implementation of innovations via cross-fertilization ideas, resulting in this case in mobile applications.

In addition, the market research sought to segment the product by finding the target audience, or at least sought to approach their universe, since the main feature of the market where Movile moves with its product "Goleadores" (Goal Scorers) is a network of cellular phone lines, which makes it difficult to know what kind of person there is on the other side of every phone line.

The strategic marketing plan yielded as result some aspects that will help the company implement strategies in order to achieve its main objective, profitability.

**Keywords:** Marketing, Strategies, Operators, Competition, Regulation, Innovation.

## INTRODUCCIÓN

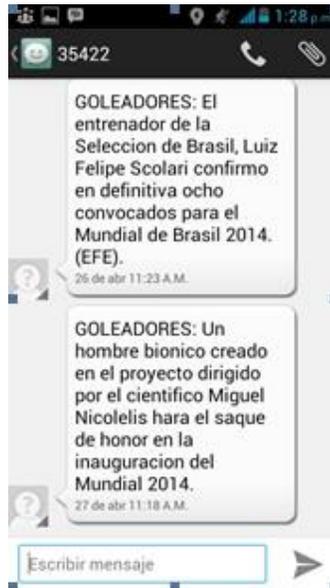
El presente plan estratégico de mercadeo se elabora para posicionar en el mercado de telefonía móvil de Colombia el producto Goleadores, creado en abril de 2013 como un servicio para Claro, al cual los usuarios de este operador celular tenían la posibilidad de suscribirse y recibir noticias de fútbol en forma de mensajes de texto.

El producto salió al mercado como un canal más de contenido para atender un sector que se interesara por el fútbol, pero creció en los meses posteriores con rapidez y Movile decidió potencializar el servicio.

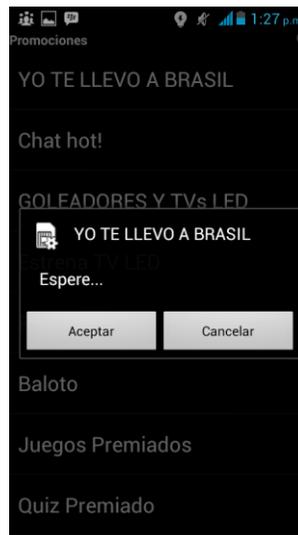
Dicho producto hace parte de la línea Withe Label de Movile, que básicamente son productos diseñados e implementados para ser entregados al mercado a través de operadores celulares; en este modelo de negocio la distribución de las ganancias es en un mayor porcentaje para el prestador de los servicios de telefonía.

El producto llega al usuario por medio de Broadcast y Sat Push, los primeros son mensajes de texto y los otros son mensajes que aparecen en la pantalla del celular del usuario como una ventana, ambos promocionando el servicio y dando la oportunidad de suscribir.

## Ilustración 1. Broadcast

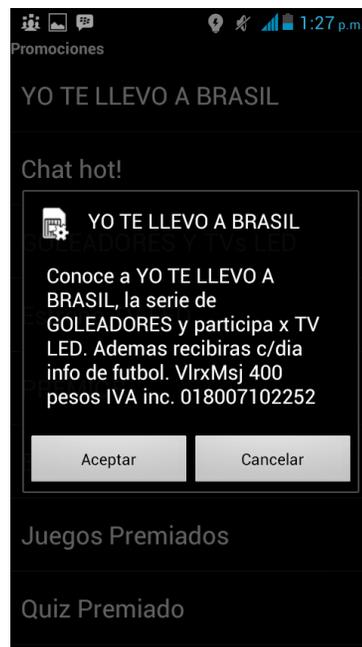


## Ilustración 2. SAT Push



**Nota:** Al momento que el usuario solicita el servicio en su teléfono celular.

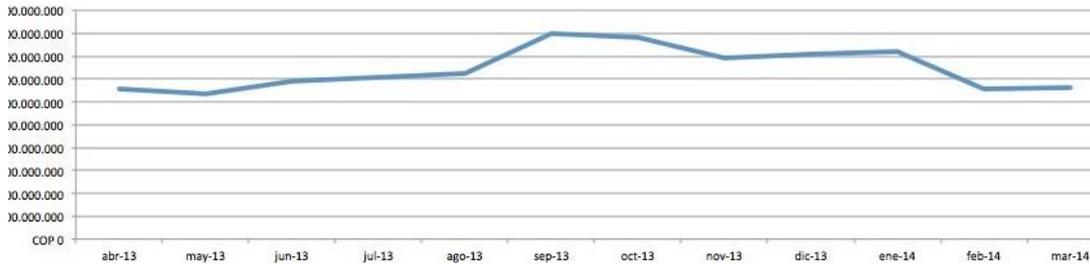
### Ilustración 3. SAT Push



**Nota:** Este es el SAT Push que se entrega al usuario con toda la información del producto.

Goleadores recibió la confianza de la dirección de la compañía para ser el servicio que se convertiría en un producto 360° y generaría la rentabilidad necesaria para superar el bache producido por un marcado decrecimiento en la facturación evidenciado en la entrega anual de resultados de la empresa.

#### Ilustración 4. Facturación Mobile



Fuente: Movable, 2014, s.p.

**Nota:** El decrecimiento en la facturación se evidencia en septiembre de 2013 y afecta las proyecciones que la organización hace mes tras mes, de ahí la estrategia de fortalecer Goleadores para cumplir las metas 2014-2015.

Por cuenta de eso ahora el servicio tiene una inversión, se diseñó una página WEB, una trivia concurso, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), y una serie de comedia de 18 capítulos llamada Yo te llevo a Brasil, producida para dispositivos móviles, además del canal de mensajes SMS y MMS con que se lanzó inicialmente.

#### Ilustración 5. Serie Yo te llevo a Brasil



Fuente: Movable, 2014, [www.goleadores.com.co/Home](http://www.goleadores.com.co/Home)

**Nota:** Yo te llevo a Brasil es la primera serie de comedia para dispositivos móviles realizada en Colombia.

La formulación del plan estratégico de mercadeo estará enfocada a potencializar dicho producto, en una primera parte ya en desarrollo, se buscará aprovechar la realización del Mundial Brasil 2014 con la emisión de la serie para capturar usuarios y generar rentabilidad

# 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

## 1.1. Justificación del plan

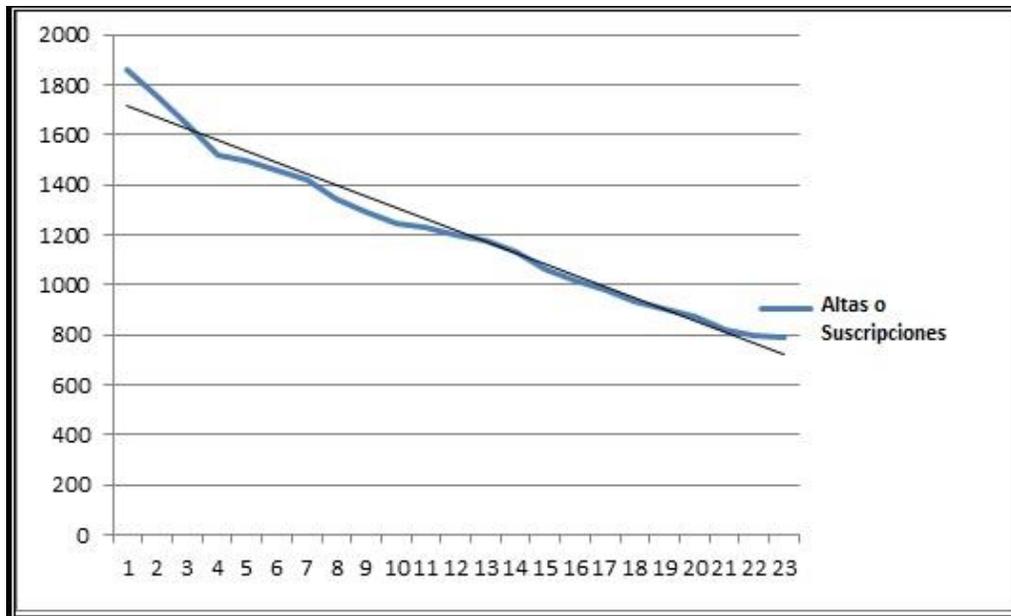
Es necesario formular un plan estratégico de mercadeo porque Goleadores tiene un gran porcentaje de la inversión que la empresa destina para sus productos en Colombia, por otra parte, la confianza de la dirección de la compañía en que será un servicio bandera de la empresa en el mercado que atiende merece un plan que garantice los resultados esperados.

Dicho plan se convertirá en la herramienta principal de Movable para la consecución de los objetivos que apuntan directamente a tener la mayor participación en el mercado, sus estrategias proyectarán un camino confiable en la implementación de Goleadores en Colombia, las actividades fortalecerán la mezcla de mercadeo y los mecanismos de control evidenciarán el trabajo según lo presupuestado.

Movable no se puede permitir perder usuarios como pasó a principios de 2014 por la falta de fuerza de mercadeo en el producto, lo que afectó la facturación y las cancelaciones en el servicio.

De tener casi 1800 altas o suscripciones por día en el servicio, se registró una caída de casi el 50% a lo largo del mes.

### Ilustración 6. Suscripciones por día



Fuente: Movile, 2014, s.p.

**Nota:** La ilustración muestra la relación altas o suscripciones por días - mes abril/2014

Goleadores está pensado para ser implementado en toda la región de Latinoamérica Norte donde Claro tiene presencia, por ello el operador celular también enfocó gran parte de su atención en él y viene realizando inversiones considerables de mercadeo para posicionar el servicio.

Es sumamente necesario estructurar un Plan Estratégico de Mercadeo con un diseño de estrategias ATL y BTL que soporte la inversión y que dé cuenta de una proyección de resultados a la dirección de las compañías, tanto Movile como Claro.

El Plan Estratégico de Mercadeo evidenciará el alcance que tendrá un producto de esa importancia para la empresa y estará integrado en el

Business Plan de Movile, siendo un marco de referencia para otros servicios y sentando un precedente como un trabajo innovador en el mercado que atiende.

## **1.2. Reseña histórica de la empresa**

Movile es líder en la industria para el desarrollo de contenido y plataformas de comercio móvil en Latinoamérica. Con sus productos para celulares y tabletas, hace que la vida sus usuarios sea mejor y mucho más divertida.

Esto lo logra ofreciendo mensajes de texto, juegos, educación en línea, aplicaciones de entretenimiento para adultos y niños y muchas opciones más.

Para empresas, Movile ofrece productos de mensajes de texto multioperador, integración de transacciones M-Commerce, M-Payment y distribución de contenido, rápido y con alta calidad.

Millones de personas usan las aplicaciones de Movile todos los días en el mundo, lo que le da un reconocimiento que le permite tener un crecimiento anual de casi el 70%.

Movile desarrolla productos y servicios para operadores móviles en todo el mundo, gracias a las plataformas de descarga de aplicaciones de las distintas empresas fabricantes de smartphones y tablets.

En Colombia inicialmente se posicionó creando servicios de valor agregado para operadores celulares y sus usuarios.

Ahora, con su evolución, ofrece todo tipo de información en sus dispositivos móviles, Horóscopos, Chistes, Loterías, Estado de Aeropuertos, Pico y Placa (donde aplica), Cines, Restaurantes, Discotecas, Climas y muchos más contenidos a los cuales el usuario accede desde cualquier parte del país por medio de los servicios de su operador celular.

Esta línea de negocio se conoce como White Label o Marca Blanca ya que el usuario no es consciente que Movicel es el encargado de prestar el servicio sino que asume que el operador es quien lo hace.

Este tipo de modelo, White Label, se diferencia administrativamente en dos aspectos fundamentales:

- Revenue Share: El porcentaje de utilidad es mayor para el operador.
- Inversión en Mercadeo: La inversión la realiza el operador.

Otro modelo de negocio es B2C que se diferencia de White Label por la modificación de las anteriores variables, Revenue Share, el porcentaje de utilidad igual y a veces mayor para Movicel, y la inversión en Midia o Mercadeo es compartida, Movicel y el operador celular invierten conjuntamente.

Posteriormente y cuando se saturó el mercado de integradores como Movicel en el país, la empresa empezó a incursionar en otro modelo de negocio que le diera una ventaja competitiva aprovechando la entrada de los teléfonos inteligentes (Smartphones), al mercado de telefonía celular.

Movicel empezó a desarrollar aplicaciones para Smartphones y Tablets con el objetivo de posicionarse en un mercado que cada vez evoluciona más.

Hoy en día tiene 2 productos bandera que son IFood y PlayKids, este último en el Top 10 de mejores Apps en iOS y Android.

### Ilustración 7. Aplicación iFood de Mobile



**Nota:** IFood es una APP disponible en iOS y Android por medio de la cual los usuarios pueden pedir comida a domicilio desde su celular.

## Ilustración 8. Aplicación PlayKids de Movile



**Nota:** PlayKids con más de 1 millón de descargas, es la App bandera de Movile.

La otra línea de negocio de Movile es la Mensajería Corporativa o Packs SMS, se desarrolla regionalmente o donde tenga presencia geográfica el cliente, está enfocada a organizaciones que por su volumen de clientes, proveedores o empleados buscan medios de comunicación directos, económicos y eficaces.

### 1.3. Definición del sector en que compete la empresa

#### Telecomunicaciones y entretenimiento.

Colombia alcanzó un total 46.375.923 abonados en servicio de telefonía móvil al finalizar el primer trimestre de 2013.

Así las cosas a corte de 31 de marzo existen en el país 98,4 abonados en el servicio de telefonía celular por cada 100 habitantes.

El reporte establece que Claro presentó una participación del 59,64% en el mercado colombiano, Telefónica (Movistar) 24,83%, TIGO 14,78% y Uff Móvil S.A.S. 0,74% (Caracol Radio, 2013, <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-llego-a-46375923-abonados-a-la-telefonía>)

El principal cliente es Claro, quien tiene la mayor participación en el mercado de telefonía celular en Colombia, con un poco más de la mitad del total, frente a sus otros competidores, Movistar, Tigo, Uff Móvil, Virgin, etc.

Se tiene una base de usuarios suscritos cercana a los 80 mil y se están implementando mecanismos para incrementarla, para eso se tienen aprobados más de 3 millones en envíos SAT Push y Broadcast con el operador y BroadCast, que son los mensajes para ofertar el producto.

La efectividad de los envíos es muy variable, dependiendo de los usuarios impactados, son más efectivas las de usuarios postpago que las prepago.

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

La Telefonía celular en Colombia inició en 1994, cuando el Ministerio de Comunicaciones adjudicó la concesión de la prestación del servicio de telefonía móvil, bajo la ley 37 de 1993, por medio de una licitación en enero y marzo de ese año.

Se dividió al país en tres zonas de cobertura: Norte, Occidente y Oriente. En cada zona se habilitaron 2 empresas, una de capital privado y otra de capital mixto (con inversión pública y privada), cada una en una banda diferente.

En ese año se instaló la infraestructura para el funcionamiento del servicio. Se inauguró la primera red de telefonía *celular*, el 01 de Junio de 1994 cuando, se realizó una llamada desde Bogotá a Nueva York que comunicó a María Cristina Mejía la presidenta de Celumóvil (que después se convertiría en Comcel), con Carlos “El Pibe” Valderrama y Julio Mario Santo Domingo.

El costo de los primeros planes de telefonía celular oscilaba entre \$77.600 por 100 minutos, hasta los \$364.220 por 1.000 minutos. Al contratar el plan se cobraba un cargo de conexión de entre \$850.00 y \$1'000.000, el costo de los equipos estaba entre \$250.000 hasta \$750.000.

La seis empresas de telefonía celular empezaron a fusionarse con el ingreso de capital privado para formar dos empresas con cobertura nacional: Comcel (controlada por América Móvil de México) y Movistar (propiedad de Telefónica de España), luego a finales de 2003 surgió Colombia Móvil con su marca Ola que luego se convertiría en Tigo, y finalmente en noviembre de 2010 nace Uff Móvil.

En 2002 el número de abonados *celulares* superó el número de líneas de telefonía fija instalada (Celulares Moviles Blogspot, 2012, <http://celularesmoviles1.blogspot.com/2012/05/historia-telefonía-celular-o-movil-en.html>).

“Actualmente hay más de 50 millones de líneas activas (muchas personas usan más de una línea)” (TICs, 2014, [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-5550\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-5550_archivo_pdf.pdf)).

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. Definición / revisión de la misión**

Mobile: Exceder los R\$220 millones de ingresos con margen de 17% de EBITDA.

Goleadores: Informar y entretener a los amantes del fútbol con un producto que alimente la pasión que este deporte despierta y a su vez que el producto represente el 60% de los ingresos de la línea White Label de la empresa.

### **2.2. Definición / revisión de la visión**

Mobile: Ser la mayor y mejor empresa del mundo en servicios para celulares.

Goleadores: Ser un referente de información y entretenimiento para los amantes del fútbol y ser el producto líder de su segmento del mercado.

### **2.3. Definición / revisión valores corporativos**

Gente FIRME:

F. Foco en el cliente: Mobile quiere que los clientes lo recomienden.

**I. Innovación:** Creatividad y agilidad para innovar, volviendo reales nuevos productos y servicios para sorprender positivamente sus clientes.

**R. Resultados:** Enfocados en la obtención de resultados agresivos porque son los que aseguran las inversiones y permiten el crecimiento.

**M. Meritocracia:** Movable compensa y ofrece oportunidades para que sus empleados crezcan consecuentes con sus resultados.

**E. Ética:** Acciones enfocadas en los más altos patrones éticos y profesionales.

Amigable con las TICs: Goleadores, por su segmento del mercado, es un producto que potencializa el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

## **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

### **Movable**

#### *#CHAMPIONLEAGUE*

La estrategia competitiva de Movable para el periodo 2014-2015 consiste en realizar acciones que lleven a la empresa a estar en las grandes ligas, ahora los competidores de la empresa dejarán de ser los tradicionales de su segmento pues avanzará a un nivel superior, serán compañías de primer nivel mundial y valoradas en la bolsa de valores de Nueva York.

Adquisición de nuevas empresas de tecnología e información, innovación en productos O2O (Online to Offline), productos o servicios que se

solicitan online y se reciben offline y el fortalecimiento de aplicaciones móviles serán los principales pilares de desarrollo y crecimiento.

### **Goleadores**

Goleadores tendrá una estrategia de diferenciación por ser un producto 360°, ningún otro producto de su categoría además de entregar mensajes de texto con información de fútbol, tiene un complemento de medios de difusión como Facebook y Twitter, además su principal factor de éxito será la innovadora serie de televisión en HD creada para dispositivos móviles: Yo te llevo a Brasil.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)**

#### **Historia del SMS:**

El concepto SMS fue desarrollado en cooperación franco alemana por Bernardo Ghillebert y Friedhelm Hillebrand, quienes en 1984 crearon el estándar que hizo posible que esta tecnología esté hoy disponible.

Hace 21 años, Neil Papworth, un inglés enamorado de las computadoras y empleado de la compañía telefónica -Vodafone-, envió el primer mensaje de texto de la historia.

Papworth envió el primer SMS a Richard Jarvis, que en ese entonces también trabajaba en -Vodafone- de Newbury, Berkshire (Reino Unido). El texto del mensaje de Papworth fue: -Feliz Navidad-. Este SMS abrió las puertas para una avalancha de palabras abreviadas y emoticones.

En la actualidad, se envían casi 15 millones de SMS por minuto en el mundo, esto es 247.172 mensajes de texto por segundo, una cifra que sin duda alguna demuestra la consolidación de un servicio que continúa conquistando las comunicaciones y que hoy, vale la asombrosa suma de 202 mil millones de dólares (Raya, 2012, <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/el-sms-cumple-20-anos-repasamos-la-historia-y-el-declive-de-los-mensajes-de-texto>).

## Panorama situacional de la telefonía móvil en Colombia:

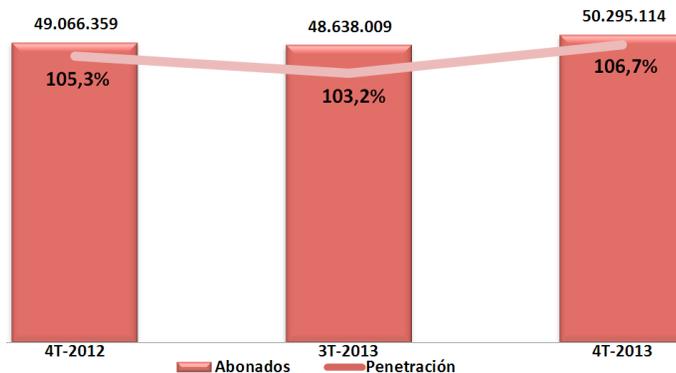
La Telefonía celular en Colombia inició en 1994 cuando se estableció la ley 37 de 1993. (Anexo 1).

“Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones” (Telecomunicaciones Colombia Normatividad, 2012, <http://telecomunicacionescolombianormatividad.wordpress.com/>).

Actualmente las empresas más representativas en el mercado son Claro, Movistar y Tigo, hay algunas otras pero no sobrepasan el 2% de la participación.

El número total de abonados en servicio de telefonía móvil en Colombia al finalizar el cuarto trimestre de 2013 es de 50.295.114. De acuerdo con la cifra de abonados en servicio de telefonía móvil, en el país existen 106,7 abonados en servicio por cada 100 habitantes.

### Ilustración 9. Abonados servicios de telefonía Móvil



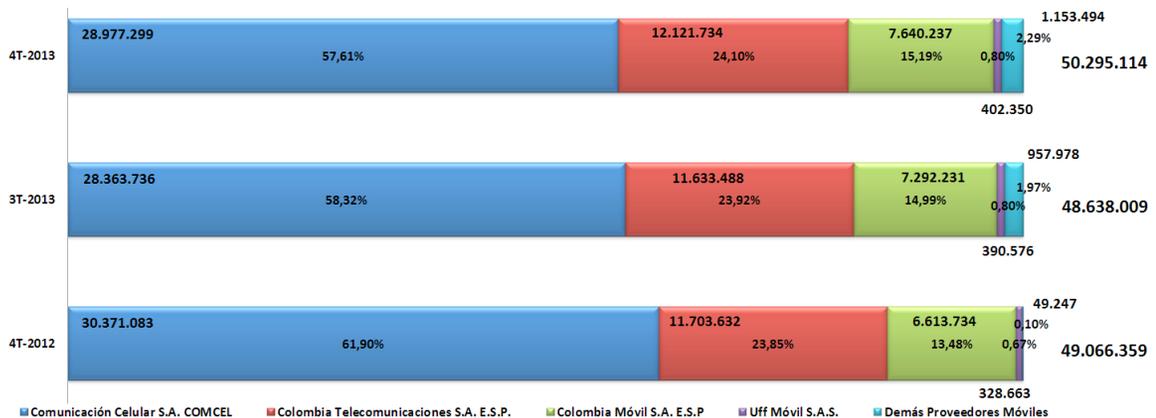
**Fuente:** Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013, p. 13.

**Nota:** Proyección de población DANE 2012 – 2013 y datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC.

Al finalizar el cuarto trimestre de 2013, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia se distribuía de la siguiente manera:

- COMCEL S.A - 57,61%,
- Movistar - 24,10%
- Tigo - 15,19%
- Virgin Mobile - 0,88%
- Uff Móvil - 0,80%
- Los demás proveedores (4) de telefonía móvil con una participación del 1,41%.

**Ilustración 10.** Participación en el mercado de los operadores celulares en Colombia



**Fuente:** Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013, p. 14.

### **Definición técnica:**

Short Message Service (Servicio de mensajes cortos), es la funcionalidad que tienen todos los teléfonos móviles para enviar y recibir mensajes de texto, dichos mensajes pueden tener máximo 160 caracteres según estándares internacionales relacionados con la cantidad de texto que los usuarios pueden ver en su pantalla, más de esta cantidad de caracteres obligaría a entregar el contenido en 2 o más pantallas.

Hay dos clases:

- MT: Todos aquellos mensajes de texto recibidos en un móvil.
- MO: Todos aquellos mensajes originados desde un móvil.

A su vez, estos mensajes de texto necesitan de un código corto o marcación que es un número en la red móvil, generalmente de 5 a 6 dígitos, al cual se puede enviar un SMS para interactuar o recibir algún servicio, por ejemplo Goleadores.

### **Integradores móviles:**

Son compañías que agrupan múltiples operadores como América Móvil (Claro), Movistar, Tigo, etc., para prestar servicios de mensajería de texto de diferente naturaleza.

“Los integradores simplifican la adquisición de servicios de comunicación SMS y agregan valor a través de múltiples servicios específicamente diseñados para los diferentes tipos de usuarios o empresas” (Inalámbria Mensajes Inteligentes, 2014, [http://www.inalambria.com/abc\\_del\\_sms.html](http://www.inalambria.com/abc_del_sms.html)).

Por medio de estos integradores los operadores celulares ofrecen innumerables servicios de valor agregado a sus usuarios, precisamente con el objetivo de dar más y mejores condiciones para ser elegidos y ganar representación en el mercado.

Servicios informativos, horóscopos, juegos, pico y placa, estado de aeropuertos, descargas de imágenes, tonos y videos son algunos de tantos servicios a los que los usuarios de telefonía móvil pueden acceder desde sus dispositivos, algunos con sobrecostos y otros de manera gratuita.

Es en este segmento donde compite Goleadores que nació bajo la idea de ofrecer a los usuarios del operador celular Claro un servicio de información de fútbol a través del envío de un mensaje de texto diario.

Después de la aprobación del proyecto en enero de 2013 por parte de Claro, la configuración técnica del servicio en las plataformas de Movable y la integración con las plataformas del operador, se lanzó Goleadores en abril del mismo año.

Por regulaciones de la CRC (Comisión Reguladora de Comunicaciones) y la SIC (Secretaría de Industria y Comercio), los usuarios no pueden recibir mensajes que no han autorizado previamente, por lo que la difusión y promoción del servicio inició por los siguientes Medios:

- Broadcast: Envío masivo y simultaneo de información por medio de mensajes de texto.
- Sat Push: Promoción de un servicio por medio de un mensaje de texto que recibe el usuario en la pantalla principal de su celular con la opción

“Aceptar” y “Cancelar”.

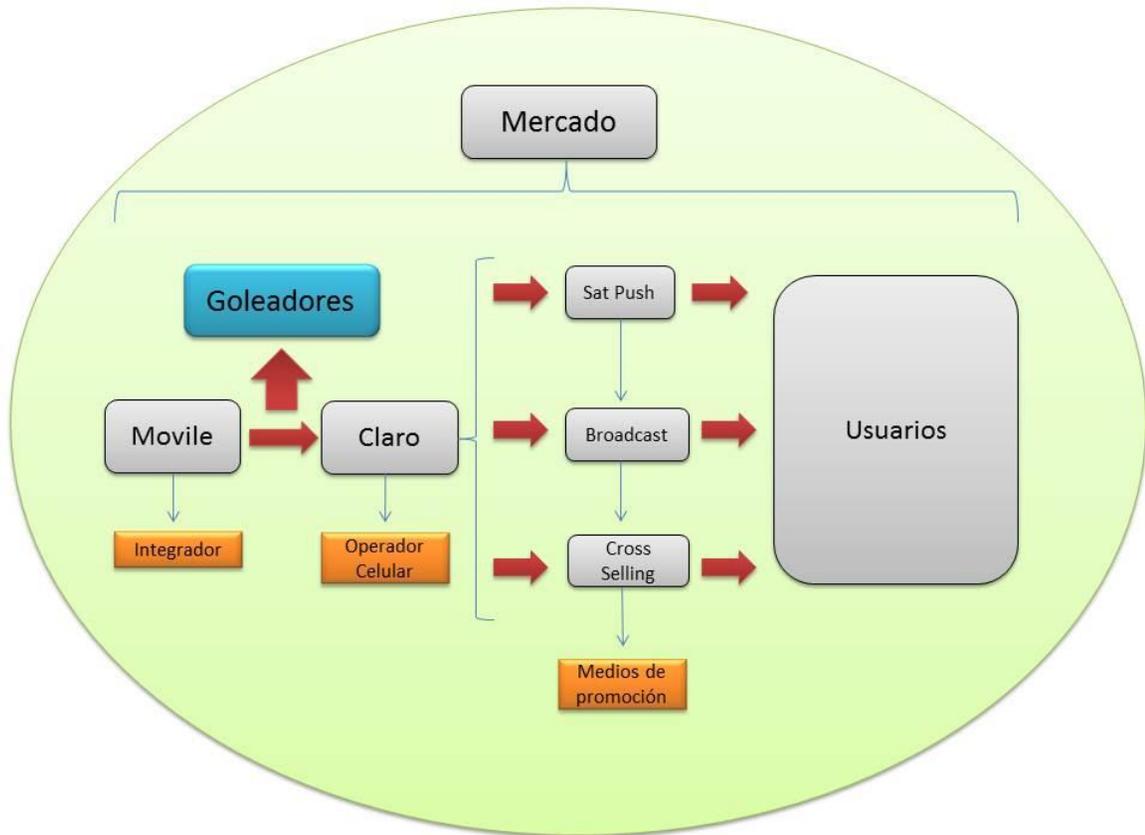
- Cross Selling (Venta cruzada): Promoción de productos complementarios a través de los mensajes de texto que el usuario previamente ha autorizado.

Estos medios de difusión y promoción se envían a bases de usuarios que el operador provee a Movile, dichas bases se impactan y esto arroja suscripciones de usuarios que aceptaron el servicio.

Cada uno de los medios de difusión tiene efectividades diferentes, siendo el Sat Push el mejor y más efectivo, seguido del Broadcast y por último el Cross Selling.

Estos envíos de mensajes para promocionar productos, a parte de la regulación de la ley colombiana, tienen regulación del mismo operador celular, estos últimos definen una parrilla de envíos mensuales por servicio o producto, Movile se tiene que regir a ese cronograma y no es autónomo para realizar promoción.

**Ilustración 11.** Flujo de del servicio Integrador – Operador celular – Usuario



**Nota:** La ilustración representa el flujo en el mercado de productos de valor agregado desde un integrador como Movile, pasando por el operador, llegando al usuario.

### **Regulación en Colombia:**

La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, a través de la interconexión con la red telefónica público conmutada (RTPC), entre usuarios móviles y fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en

la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal.

El Servicio de Telefonía Móvil Celular en Colombia se encuentra contemplado en la Ley 37 de 1993 y en las siguientes normas: Ley 442 de 1998; decreto 741 de 1993; decreto 2061 de 1993 y decreto 990 de 1998. (Anexos).

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), es la entidad encargada de recibir, atender y resolver las quejas y reclamos con respecto a la prestación de los servicios de telefonía no domiciliaria.

En lo relacionado con tarifas, accesos y relación entre los operadores, la entidad encargada es la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

“El Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones es la entidad encargada del control, regulación y adjudicación de contratos de los operadores del Servicio de Telefonía Celular” (Comunicaciones, 2014, <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/?id=2068>).

## **3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados**

### **3.2.1. Plan estratégico de mercadeo**

Una planeación estratégica de mercadeo consiste básicamente en el análisis del entorno en que se desarrolla o desarrollará un producto o servicio, esto con el fin de identificar oportunidades y amenazas para definir estrategias que conduzcan a la obtención de los objetivos planteados.

“Cualquier empresa que desee sobrevivir debe tomar decisiones hoy con respecto a lo que debe hacer cada año para ubicarse en la mejor posición competitiva posible durante esta época de cambios drásticos” (Luther, 1985, p. 5).

Es un compromiso por parte de la dirección de la compañía estudiar los mercados para determinar qué productos o servicios crear o promover de forma agresiva y definir cuáles abandonar, además identificar qué negocios adquirir o vender o con cuáles establecer alianzas que le generen valor a la compañía (Luther, 1985, p. 10).

Hace más de 50 años Theodore Levitt escribió un artículo publicado en el Harvard Business Review (HBR), donde describió por medio de un ejemplo cómo las empresas podían quebrar por el simple hecho de no saber definir su negocio. Este artículo está aún vigente en el estudio de mercado y se llama “La Miopía del Marketing”.

De allí la importancia de saber definir, antes que cualquier cosa, cuál es el negocio, identificar qué es lo que se ofrecerá al mercado partiendo del hecho de saber qué necesidad se busca satisfacer.

El ejemplo concreto de Levitt fue basado en el negocio de los ferrocarriles, aseguró que este negocio encontró problemas no precisamente por la disminución de la demanda de transporte de carga o de pasajeros ya que la demanda en realidad se incrementó.

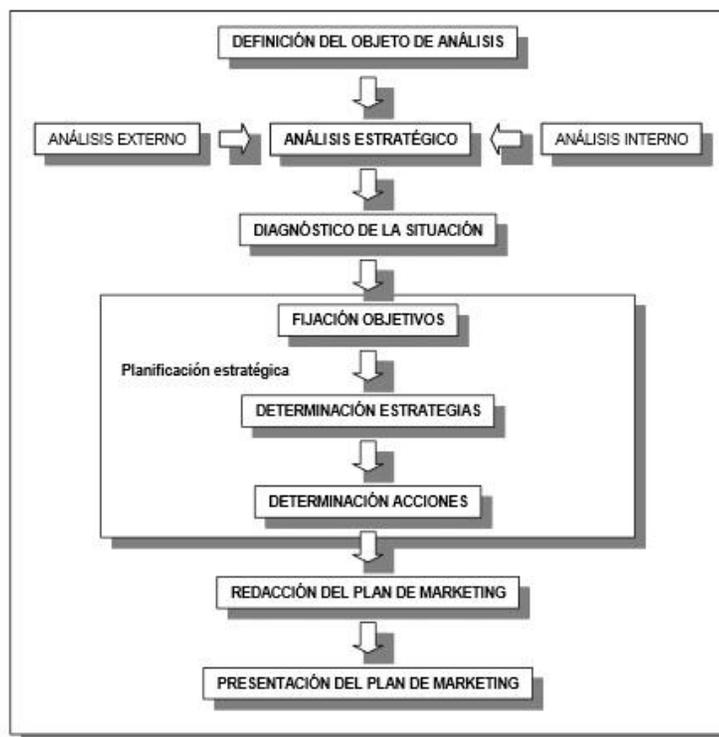
“Tampoco por la llegada del automóvil y el avión, el problema surgió porque pensaban que competían en el negocio de los ferrocarriles, pero realmente estaban en el negocio del transporte” (Levitt, 1975, p. 88).

“Si no se identifica correctamente el negocio, existe la posibilidad de que se forme un juicio equivocado de quiénes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de mercadeo inadecuadas e ineficaces para la industria o negocio en el que realmente se compete.” (Luther, 1985, p. 13).

De ahí la importancia de establecer un Plan Estratégico de Mercadeo, donde se identifiquen todos esos factores que influirán en la toma de decisiones y se pueda establecer el camino correcto que deberá seguir la compañía en el mercado.

Las siguientes son las etapas de una adecuada planeación estratégica:

### Ilustración 12. Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: EduMarketing, 2005, <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias>

Como se ve en la ilustración 12, la planeación estratégica consta de 3 etapas:

“Fijación de objetivos: El factor crítico para la fijación de objetivos consiste en que debe existir una comunicación transversal en la compañía a la hora de llegar a un consenso sobre qué es lo que se quiere conseguir” (Luther, 1985, p. 69).

- Determinación de estrategias: Básicamente es trazar un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente para definir la forma en que se trabajará en busca de los objetivos.
- Determinación de acciones: Son las actividades concretas determinadas por las estrategias que se desarrollarán en el transcurso de la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.

Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior.

“Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo” (EduMarketing, 2005, p. 7).

### **3.2.2. Investigación de mercados**

“La tarea de la investigación de mercados consiste en evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos pertinentes, fidedignos, confiables, válidos y actualizados” (Malhotra, 2004, p. 11).

Antes que nada, para iniciar una investigación de mercados, es fundamental definir por qué se realizará, el rumbo que va a tomar para saber qué información se requiere y esta primera etapa es la Definición del Problema.

“La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación e identificar sus componentes específicos. Sólo se puede diseñar una investigación si el problema está definido claramente” (Malhotra, 2004, p. 33).

Una vez se haya definido el problema que se investigará, el siguiente paso es el diseño de la investigación, una estructura o plano para llevar a cabo la misma donde se detallan los procedimientos necesarios para recolectar la información que se busca.

Estos diseños pueden ser de dos tipos:

- Diseño de Investigación Exploratoria
- Diseño de Investigación Conclusiva

La primera se fundamenta en proporcionar conocimiento e información sobre el problema que se investiga y la segunda va más allá, y su objetivo es verificar hipótesis planteadas previamente y los resultados que arroja son parámetros y bases para la toma de decisiones gerenciales.

Una vez se defina el camino por el cual se llevará a cabo la investigación, se debe definir cuál será la forma para obtener los datos que darán bases a la investigación, que pueden ser encuestas o métodos de observación.

Estos métodos de recolección de datos tienen 3 objetivos fundamentales para aportar a la investigación, el primero es “traducir la información necesaria en preguntas específicas que los encuestados puedan responder”.

El segundo es “animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse y cooperar con la entrevista” y el último objetivo es “minimizar el error de respuesta” (Malhotra, 2004, p. 281).

Es fundamental tener en cuenta que para aplicar esos métodos de recolección de datos hay que realizar un diseño previo, es indispensable definir una muestra, que es un subconjunto representativo de personas de una población.

Por último, definido el rumbo de la investigación se procederá a implementarla en el mercado, se realizará el trabajo de campo aplicando los lineamientos definidos anteriormente para la investigación con el fin de recolectar los datos que permitirán formular inferencias sobre el problema investigado y un informe final con recomendaciones para la gerencia y el proceso de toma de decisiones.

## 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. Determinación de los factores claves de éxito

**Tabla 1.** Factores claves de éxito

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0.2	3.5	0.7
	Innovación	0.2	4	0.8
	Tecnología de proceso	0.2	4	0.8
	Capital	0.1	2	0.2
	Comunicación	0.05	2	0.1
Hacia el mercado de la organización	Branding	0.05	1	0.05
	Customer intimacy	0.1	2	0.2
	Ejecución	0.05	2	0.1
	Mercadeo	0.05	2	0.1
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,05

Los factores claves de éxito que permitirán a Movile alcanzar los objetivos trazados y lograr la diferenciación de la competencia son:

Entretenimiento: Goleadores será la principal forma de entretenimiento móvil para su público objetivo, la facilidad de tenerlo en los teléfonos celulares marcará la diferenciación con productos del mismo sector.

YO TE LLEVO A BRASIL, la serie grabada en HD y producida con actores reconocidos de la televisión colombiana tiene elementos diferenciadores como: envío de mensajes de texto diarios con información actual sobre los hechos más relevantes del fútbol local e internacional, una

página WEB del producto GOLEADORES, redes sociales que ofrecen posibilidades de integración e interacción a los usuarios y una trivia concurso.

Innovación: Los productos del mercado de entretenimiento por mensajes de texto como Goleadores se limitan a entregar información a los usuarios, algunos han avanzado hasta tener un portal donde se desarrolla un poco más el producto por las características adicionales que tiene la WEB en comparación a los mensajes de texto, pero ningún producto competencia o sustituto de Goleadores entrega tantas opciones de entretenimiento reunidas en un mismo servicio.

Goleadores cambió la forma de concebir los servicios por mensajes de texto con la implementación de la serie YO TE LLEVO A BRASIL, una serie que desarrollara el insight del producto y crea identidad con el usuario, algo que es sumamente complicado en el mercado de los mensajes de texto ya que las empresas muy pocas veces saben quienes son sus usuarios.

Actualidad Informativa: Este será otro factor clave de éxito porque la información que entrega Goleadores es exclusiva del producto, Movable destinó una persona encargada sólo para la recolección de información actual, veraz y oportuna

Cobertura: El producto se entrega a los usuarios de Claro, el operador celular con mayor participación en el mercado y se planea lanzar Goleadores en Movistar y Tigo, llegando casi al 100% de los usuarios.

#### **4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo**

**Tabla 2.** Análisis de las fuerzas del entorno

<b>FUERZAS DEL ENTORNO</b>	<b>IMPACTOS POSITIVOS</b>	<b>IMPACTOS NEGATIVOS</b>
<b>FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b>	La sociedad colombiana es un mercado muy adepto a temas futbolísticos, llegar a ellos con productos que toquen esa temática da muchas posibilidades de éxito.	El colombiano tiende a pensar siempre que las promociones que ofrecen estos productos no son válidas y esto genera una fuerte barrera.
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	Los operadores móviles ven oportunidades de negocio en Colombia y quieren entrar al mercado, por ende mayores oportunidades para vender los productos de MOVILE.	Colombia es un país subdesarrollado, el mercado colombiano tiene poco nivel adquisitivo y esto afecta la rentabilidad.
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>	La creciente preocupación del Gobierno Nacional por los derechos del consumidor hace que MOVILE atienda más de cerca los asuntos legales y así se generen menos pérdidas en asuntos legales por requerimientos de los entes reguladores y operadores móviles.	El entorno político y de reglamentación que enfrenta MOVILE es complicado por la creciente preocupación del sector por defender los derechos del consumidor, la CRC (Comisión Reguladora de Comunicaciones) y la SIC (Secretaría de Industria y Comercio), vienen emitiendo resoluciones que afectan negativamente la rentabilidad de la empresa.
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	El desarrollo que presenta Colombia en tecnología y la penetración del mercado de empresas líderes a nivel mundial, abre la mente del consumidor y genera oportunidades de éxito para los productos de MOVILE.	Con la llegada al mercado de empresas líderes en tecnología aumentan también las regulaciones del Gobierno hacia los operadores móviles y esto afecta la implementación de nuevos productos.
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>	Los operadores móviles ven oportunidades de negocio en Colombia y quieren entrar al mercado, por ende mayores oportunidades para vender los productos de MOVILE.	Con la llegada de competidores internacionales también se reducen las posibilidades de posicionar nuevos productos por la variedad de opciones para el consumidor.

### 4.3. ANÁLISIS DOFA

**Tabla 3.** Matriz DOFA

<b>ANALISIS INTERNO</b>		<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Producto nuevo y de entretenimiento para el usuario	Mercadeo de producto	Otros operadores móviles que llegarán a Colombia	Fuerte regulación Gobierno Nacional
Innovación	Segmentación del mercado no definida claramente	Mundial Brasil 2014	Poca credibilidad de los operadores móviles
Cobertura	Dependencia de la conectividad con plataformas de operadores móviles	Gusto del mercado por el fútbol	Muchos competidores
Precio - Value for Money	Poca investigación del mercado	Gusto del mercado por los premios y sorteos	Reclamaciones de los consumidores
Premios e incentivos	La decisión de implementar o no la toma el operador móvil	No existen productos parecidos	Mercado de productos indiferenciados

#### 4.4. Análisis al interior del sector industrial

##### 4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

**Tabla 4.** Mercado en que se compete

Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
	X			
<b>VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN</b>				
Precio	Branding	Servicio	CRM	

##### 4.4.2. Análisis de los competidores

###### 4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

**Tabla 5.** Competidores inmediatos

<b>DIRECTOS (estructura primaria)</b>	<b>Debilidades encontradas</b>	<b>Fortalezas encontradas</b>
<b>TIM WE COLOMBIA LTDA</b>	1. No administran la SIM CARD de los operadores. 2. Vulnerables a la regulación del Gobierno nacional.	1. Presencia en gran parte del continente. 2. Presupuesto de inversión. 3. Relación con los operadores móviles. 4. Gobierno como cliente.

<b>BINBIT COLOMBIA S.A.S.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se limita a la línea de negocio B2C (Business-to-Consumer), aunque tienen mayor revenue, para los operadores es más atractivo el modelo de negocio White Label.</li> <li>2. No tienen inversión en línea White Label.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia en gran parte del continente.</li> <li>2. Presupuesto de inversión.</li> <li>3. Relación con los operadores móviles.</li> </ol>
-------------------------------	--	---

#### 4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

**Tabla 6.** Competidores indirectos

<b>INDIRECTOS (estructura secundaria)</b>	<b>Debilidades encontradas</b>	<b>Fortalezas encontradas</b>
<b>ESTRATEGIAS MOVILES SAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No administran la SIM CARD de los operadores.</li> <li>2. Se limitan a proveer contenido.</li> <li>3. Vulnerables a la regulación del Gobierno nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión en promociones.</li> <li>2. Pocos productos, menor posibilidad de crecer.</li> <li>3. Productos que salen muy rápido del mercado.</li> </ol>
<b>ATCHIK REALTIME COLOMBIA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No administran la SIM CARD de los operadores.</li> <li>2. Se limitan a proveer contenido.</li> <li>3. Vulnerables a la regulación del Gobierno nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inversión en promociones.</li> <li>2. Pocos productos, menor posibilidad de crecer.</li> <li>3. Productos que salen muy rápido del mercado.</li> </ol>

#### 4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

**Tabla 7.** Fuerzas competitivas

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	<b>COMPETIDORES ACTUALES</b>	Medio: Existen los siguientes competidores fuertes para MOVILE en el mercado: TIMWE COLOMBIA LTDA y BINBIT COLOMBIA S.A.S.
2	<b>PARTICIPANTES POTENCIALES</b>	Medio: ESTRATEGIAS MOVILES SAS y ATCHIK REALTIME COLOMBIA son empresas que no tienen las mismas fortalezas pero participan en el mismo segmento y pueden ser competidores potenciales con productos sustitutos o complementarios a los de MOVILE.
3	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	Medio: Los siguientes productos están en el mercado y son complementarios a Goleadores: ° Nos vamos pal Mundial (Redes sociales: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WP879omDZGU">https://www.youtube.com/watch?v=WP879omDZGU</a> ) ° Mundial (Claro Código 55200) ° Locura que Premia (El tiempo y Claro)
4	<b>PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES</b>	Alto: En Colombia existen 3 operadores celulares fuertes, nuestra actividad en ese segmento del mercado se reduce a ellos.
5	<b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b>	El poder de los proveedores es bajo, los principales proveedores son empresas que generan contenidos y no tienen la suficiente capacidad de desestabilizar la compañía porque la empresa es dueña de las plataformas y desarrollos necesarios para producir los productos/servicios que ofrece a los clientes.

#### 4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

**Tabla 8.** Estructura comercial/mercadeo competidores

			
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO</b></p>	<p>Movile es una Multinacional brasilera con presencia en todo el continente americano. En Colombia MOVILE tiene su línea comercial más fuerte enfocada al operador móvil CLARO. El mercado donde compite es el sector de telefonía móvil. Tiene dos líneas de negocio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. White Label o marca blanca que es una línea en donde MOVILE no se presenta al mercado o consumidor, sino es CLARO quien asume como el proveedor del servicio.</li> <li>2. B2C Productos desarrollados por MOVILE que llegan a los usuarios por medio de los diferentes operadores celulares, en este caso MOVILE se presenta como el proveedor del servicio. El proceso comercial inicia con la propuesta de un nuevo producto, la aprobación por parte del operador móvil y la posterior implementación. White Label es un modelo de negocio con un revenue share de 60% (Claro) y 40%</li> </ol>	<p>Multinacional portuguesa con presencia en todo el continente americano y Europeo. En Colombia provee productos a los 3 operadores móviles líderes del mercado. El mercado donde compite es el sector de telefonía móvil. La línea comercial se denomina B2C, productos desarrollados por TIMWE que llegan a los usuarios por medio de los diferentes operadores celulares y donde ellos son los proveedores del servicio ante el usuario. El proceso comercial inicia con la propuesta de un nuevo producto, la aprobación por parte del operador móvil y la posterior implementación.</p>	<p>Multinacional española con presencia en todo el continente americano y Europeo. En Colombia provee productos a los 3 operadores móviles líderes del mercado. El mercado donde compite es el sector de telefonía móvil. La línea comercial se denomina B2C, productos desarrollados por BINBIT que llegan a los usuarios por medio de los diferentes operadores celulares y donde ellos son los proveedores del servicio ante el usuario. El proceso comercial inicia con la propuesta de un nuevo producto, la aprobación por parte del operador móvil y la posterior implementación.</p>

	(MOBILE). B2C tiene un mayor porcentaje de ganancia para MOBILE porque es la empresa quien hace la divulgación y mercadeo.		
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO</b>	Área comercial: ° Gerente Comercial ° Líder de la Línea White Label ° Líder de B2C ° Analista Línea White Label ° Analista Línea B2C Área de Media: ° Líder de Media ° Analista Media	Área comercial: ° Gerente Comercial ° Líder de la Línea B2C ° Analista Línea B2C Área de Media: ° Líder de Media ° Analista Media	Área comercial: ° Gerente Comercial ° Líder de la Línea B2C ° Analista Línea B2C Área de Media: ° Líder de Media ° Analista Media

#### 4.6. Mapa de productos y precios

**Tabla 9.** Productos y precios Mobile

<b>PRODUCTO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>MOBILE</b>		
VIVE TU SIM	Presentación	Sim Card		
	Tipo de empaque	N/A		
	Precio	200 IVA incluido por mensaje		
	Observación			
<b>PRODUCTO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>MOBILE</b>	<b>MOVIX LA COLOMBIA SAS</b>	<b>SETELSA S.A.</b>
<u>GOLEADORES (información de fútbol)</u>	Presentación	Mensaje de texto	Mensaje de texto	Mensaje de texto
	Tipo de empaque	N/A	N/A	N/A
	Precio	400 IVA incluido diario	1740 IVA incluido diario	1160 IVA incluido por mensaje
	Observación			

<b>PRODUCTO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>MOBILE</b>	<b>ESTRATEGIAS MÓVILES SA</b>	
CHAT HOT	Presentación	Sim Card y WAP	SMS	
	Tipo de empaque	N/A	N/A	
	Precio	200 IVA incluido por día	464 IVA incluido por día	
	Observación			
<b>PRODUCTO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>MOBILE</b>	<b>ESTRATEGIAS MÓVILES SA</b>	
ANGEL CAMACHO (Fotografías modelos en ropa interior)	Presentación	Mensaje de texto	Mensaje de texto	
	Tipo de empaque	N/A	N/A	
	Precio	1160 IVA incluido diario	1160 IVA incluido diario	
	Observación	Angélica Camacho	Natalia Paris	

#### 4.7. Análisis del cliente y del consumidor

**Tabla 10.** Análisis del consumidor

<b>TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA</b>	<b>PRINCIPALES DIRECCIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO</b>	<b>MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO</b>
<b>Amantes del fútbol</b>	Emocional Limitada Cultural Gusto Inercia Impulso Incentivo	Bajo Nulo	Premios Inercia	Publicidad en Internet Publicaciones	Mensajes de texto Broadcast SAT PUSH

<b>Personas con celulares Claro</b>	Emocional limitada Cultural Gusto Inercia Impulso Incentivo	Bajo Nulo	Premios Inercia	Publicidad en Internet Publicaciones	Mensajes de texto Broadcast SAT PUSH
<b>Gusto por fotografías de modelos</b>	Emocional limitada Cultural Gusto Necesidad Inercia Impulso Incentivo	Bajo Nulo	Necesidad Gusto	Publicidad en Internet Publicaciones	Mensajes de texto Broadcast SAT PUSH
<b>Personas que buscan entretenimiento en sus celulares</b>	Emocional limitada Cultural Gusto Necesidad Inercia Impulso Incentivo	Bajo Nulo	Necesidad Gusto	Publicidad en Internet Publicaciones	Mensajes de texto Broadcast SAT PUSH

## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. Ficha técnica

**Tabla 11.** Ficha técnica de la investigación de mercados

<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>MOBILE</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Estudiante de especialización en gerencia de Mercadeo
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Motivos de cancelación a la suscripción del producto Goleadores
<b>OBJETIVO:</b>	Realizar una investigación de mercados que nos permita diagnosticar por qué se está dando la caída en las suscripciones en el producto Goleadores.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa - Descriptiva
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado de 15 Preguntas
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Personas que estuvieron suscritas a un servicios de información por SMS
<b>ALCANCE:</b>	Colombia
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica por tratarse de un sondeo
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	100 personas
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de acuerdo a si es cliente activo o no activo
	52% activos
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Mayo de 2014

## 5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La presente investigación de mercado se desarrolló con el objetivo de diagnosticar por qué se está dando la caída en las suscripciones en el producto Goleadores y los hallazgos más importantes son:

- La determinación de la Superintendencia de Industria y Comercio sí fue factor fundamental que afectó las suscripciones en el producto, por lo tanto la facturación de la empresa.
- El mercado no está acorde con el precio de los productos que entregan información por mensajes de texto, lo que inevitablemente lleva a la cancelación del servicio por parte del usuario, es allí donde se afecta la facturación.
- El producto sí es de interés para el mercado, especialmente estratos 2 y 3.

De acuerdo a esos hallazgos se dan las siguientes recomendaciones, las cuales se desarrollaran a fondo más adelante.

- Establezca estrategias para mejorar la forma como se da a conocer el precio del producto Goleadores.
- Invierta en estrategias de distribución para que la regulación del Gobierno no afecte en gran medida la base de usuarios suscritos.

### **5.3. Definición del problema/oportunidad**

#### **Objetivo General:**

La situación de decisión a estudiar es la baja en los índices de facturación mensual de la línea White Label de Movile.

¿Cuáles son las razones por las cuales se ha experimentado una baja en las suscripciones del producto Goleadores?

### **5.4. Objetivos de la investigación de mercados**

#### **Objetivos específicos:**

- Determinar el segmento de sexo, edad y estrato socioeconómico que gusta del producto Goleadores.
- Diagnosticar qué tanto afecta en las cancelaciones de Goleadores la disposición de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), de controlar las campañas que realizan los operadores celulares para incrementar la base de sus usuarios.
- Medir qué tanto afecta en las cancelaciones de Goleadores la disposición de la CRC (Comisión Reguladora de Comunicaciones), de regular los flujos de suscripción a los productos y servicios para dispositivos móviles.
- Conocer si la temática de Goleadores es de interés para el usuario.

- Hallar posibles segmentos de mercado en donde se pueda ofrecer el producto.

### **5.5. Metodología aplicada**

Investigación de mercados de tipo cuantitativa-descriptiva.

### **5.6. Limitaciones**

- Poco tiempo para realizar las encuestas.

### **5.7. Hallazgos - resultados de la investigación**

Los resultados de la investigación se encuentran de una manera más detallada en los anexos de este Plan Estratégico de Mercadeo.

#### **5.7.1. Información socio demográfica**

- El 50% de los encuestados en el rango de edad entre 26 y 35 años ha estado suscrito a servicios de información a través de mensajes de texto, se infiere que en este rango de edad se encuentra el público objetivo.
- El 50% de las personas que han estado suscritas a un servicio de información por mensajes de texto pertenecen a estratos 2 y 3, se infiere que en estos estratos socioeconómicos se encuentra el público objetivo.
- Hombres y mujeres entre 26 a 35 años de estratos 2 y 3 son el público objetivo.

### **5.7.2. Resultados generales**

- La determinación de la Superintendencia de Industria y Comercio sí fue el factor fundamental que afectó las suscripciones por lo tanto la facturación de la empresa.
- El mercado no está acorde con el precio de los productos que entregan información por mensajes de texto, lo que inevitablemente lleva a la cancelación del servicio, lo que afecta la facturación.
- El producto sí es de interés para el mercado.

### **5.7.3. Comentarios puntuales**

- “Los operadores celulares suscriben la gente sin avisarle”.
- “Nunca me he suscrito a esos servicios y me cobran”.

### **5.8. Conclusiones de la investigación**

- De la población encuestada el 84% son empleados y un 8% son trabajadores independientes, por lo tanto el 92% de estas personas son un segmento potencial para ser usuarios del servicio porque tienen poder adquisitivo.
- 52% de la muestra son personas que conocen los servicios de mensajes de texto, esto indica que se enfrenta a un mercado con tendencia positiva a adquirir este tipo de servicios.

- El 51% de la población encuestada considera que recibe información actual y de su interés a través de mensajes de texto, mientras que un 44% son personas de las cuales se debe conocer más, investigar acerca de sus actitudes, intereses y opiniones para determinar un perfil y así diseñar un producto de su gusto.
- Se halló que un 77% de los encuestados considera útil la información entregada a través de mensajes de texto. Se puede aprovechar esta disposición del mercado para diseñar nuevos productos e incrementar la facturación.
- Se puede inferir que este tipo de productos está en una etapa de introducción por la creciente tendencia a su uso.
- 20% de las personas encuestadas desconocen lo que pagan por los servicios a través de mensajes de texto, por lo tanto se notan falencias en la información sobre las tarifas de estos productos.
- Un 42% de la población encuestada afirma que el precio que paga por el servicio no es justo, se infiere que los usuarios quieren un producto de calidad pero a bajo precio.
- 66% de los encuestados no sabe en qué momento se suscribió a un servicios de mensajes de texto, por lo tanto hace falta informar más asertivamente a los usuarios cuando adquieran un producto o servicio de esta naturaleza.
- 68% de la población encuestada no está enterada de la regulación de la Superintendencia de Industria y Comercio, por lo tanto se espera un

impacto negativo a medida que el mercado vaya conociendo la regulación.

- 28% de la muestra conoce la reglamentación de la SIC, se infiere que gran parte de la caída en las suscripciones de Goleadores fue influenciada por esta determinación.
- Dado que un 46% de los encuestados asegura que haría uso de la regulación de la SIC y a su vez que este ente gubernamental está dando a conocer la medida con insistencia, es fundamental para Movile diseñar estrategias de incentivos (premios), acompañada de una agresiva divulgación con el fin de informar al mercado que los usuarios que NO cancelen los servicios de Goleadores ganarán premios.
- Aunque los hombres siguen siendo el segmento que más se suscribe a productos como Goleadores, es necesario extender la línea de Goleadores para aprovechar un creciente mercado de mujeres que usan estos servicios.
- El público objetivo de los productos de este sector del mercado está en un rango de edad de 26 a 35 años y son empleados, aplique esta información para productos existentes o que la empresa piensa lanzar.

### **5.9. Recomendaciones de la investigación**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda que:

- Establezca estrategias para mejorar la forma de dar a conocer el precio del producto Goleadores, pues la mala información de esta variable puede generar cancelaciones y disminuir la facturación.
- Enfoque la distribución del producto en los estratos 2 y 3, pues es allí donde se encuentra más personas suscritas.
- Aproveche que el 84% de los encuestados son empleados y realice estrategias de mailing o mercadeo por correo electrónico con el fin de difundir el producto. Para esto use las bases de datos que posee la compañía o invierta en este aspecto.

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. Objetivos del plan de mercadeo**

#### **6.1.1. Objetivos de ventas**

- Generar ingresos netos aproximados de 100 millones de pesos al mes para el servicio en el periodo 2015.
- Mantener un margen bruto para el producto superior al 20%

#### **6.1.2. Objetivos de servicio**

- Disminuir el Churn (cancelaciones), de Goleadores al 1% diario.

#### **6.1.3. Objetivos de mercadeo**

- Aumentar la base de usuarios de Goleadores hasta 90 mil usuarios en marzo de 2015.
- Posicionar Goleadores en el 90% de los operadores celulares como producto líder en facturación e innovación en su segmento.
- Desarrollar una aplicación móvil

## 6.2. Presupuesto de ventas

Tabla 12. Presupuesto de ventas

	<b>VENTAS</b>	<b>Meta</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>Meta</b>
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	Generar 270 mil cobros al mes	270 mil cobros	108 millones al mes	648 millones en 6 meses

## 6.3. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 13. Macroestrategias del plan de mercadeo

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Consolidar Goleadores como No. 1 en innovación en el sector.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Mantener la mejor relación en el Value for Money.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Fortalecer los actuales y diversificar los canales de distribución de Goleadores.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Posicionar Goleadores dentro del segmento operadores celulares como un producto diferenciado.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>
Desarrollar relaciones más cercanas con el cliente.

## 6.4. Formulación estrategias

**Tabla 14.** Macroestrategias y estrategias por variables

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
Envío de la URL de la página WEB de Goleadores una vez por semana en los SMS de Goleadores.
Diseño de un portal WAP noticioso actualizado constantemente por feeds de páginas deportivas.
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
Cambio de mecánica de cobro finalizada la serie Yo te llevo a Brasil.
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>
Desarrollo de APP de Goleadores.
Reproducción de Goleadores en Perú, Ecuador y CENAM.
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>
Compra de promoción masiva, SAT Push y Broadcast, a Claro, Movistar y Tigo.
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>
Creación de alternativas de información sobre Goleadores dirigida a sus públicos (Portal Productos).
Implementar la mecánica "Info" para informar al usuario sobre el producto.

## 6.5. Formulación del plan táctico

**Tabla 15.** Plan táctico de la variable producto

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Se programará el envío automático de un SMS incentivando ingresar a la página WEB de Goleadores.	TECNOLOGÍA - PRODUCTO	Desde su lanzamiento hasta finalizar su ciclo	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Pedir autorización al operador para realizar la estrategia.			

- Crear la tarea para que el área Tecnología implemente la mecánica que enviará todos los jueves un mensaje a la base suscrita de Goleadores con la URL de la página WEB del producto.
- Pedir al área de Diseño el desarrollo de banners de otros productos para poner en la página WEB de Goleadores y generar venta cruzada.
- Pedir al área de diseño el desarrollo de landing pages de otros productos para poner en la página WEB de Goleadores y generar venta cruzada.
- Pedir al área de Tecnología la configuración de las landing pages y banners.
- Una vez desarrollada la mecánica, realizar las pruebas para asegurar el buen funcionamiento.
- Lanzamiento
- Evaluación

**Tabla 16.** Plan táctico de la variable producto

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Se diseñará un portal WAP actualizado constantemente por feeds de páginas deportivas para enviar una vez por semana a la base de usuarios suscritos a Goleadores.	TECNOLOGÍA - DISEÑO - PRODUCTO	Desde su lanzamiento hasta finalizar su ciclo	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Pedir autorización al operador para realizar la estrategia.			
- Pedir al área de Diseño el desarrollo del portal WAP.			
- Crear la tarea para que el área de Tecnología configure la mecánica de actualización del portal y la configuración de la URL.			
- Una vez desarrollada la mecánica, realizar las pruebas para asegurar el buen funcionamiento.			
- Lanzamiento			
- Evaluación			

**Tabla 17.** Plan táctico de la variable precio

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Finalizada la serie Yo te llevo a Brasil, se cambiará la mecánica de cobro del producto, los 3 primeros capítulos los podrá ver cualquier persona, desde el 4to capítulo hasta el Final sólo hay que estar suscrito al servicio.	TECNOLOGÍA - PRODUCTO	Desde que termine la serie hasta finalizar su ciclo	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Pedir autorización al operador para el desarrollo de la estrategia.			
- Pedir al área de Tecnología el cambio de mecánica de cobro en la página WEB.			
- Probar mecánica			
- Lanzamiento			
- Evaluación			

**Tabla 18.** Plan táctico de la variable plaza y ventas

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Adaptación de Goleadores con la APP "Mobile Stadium", desarrollada para el mercado de Brasil.	TECNOLOGÍA - DISEÑO - COMERCIAL - PRODUCTO	2015	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Presentación de la estrategia al operador Claro.			
- Desarrollar cronograma de trabajo.			
- Pedir al área de Tecnología el desarrollo de la APP.			
- Probar App.			
- Presentar App al operador.			
- Definir con el operador la mecánica de comunicación de la APP a los usuarios.			
- Lanzamiento			
- Evaluación			

**Tabla 19.** Plan táctico de la variable plaza y ventas

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Lanzar Goleadores en Perú, Ecuador y CENAM	TECNOLOGÍA - DISEÑO - COMERCIAL - PRODUCTO	2015	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Presentar estrategia a los operadores en cada país			
- Desarrollar cronograma de trabajo			
- Definir con el operador la mecánica de comunicación			
- Pedir códigos cortos del servicio			
- Pedir la configuración de cobro del servicio			
- Solicitar al área de Diseño la creación de la Página WEB/WAP, los banner y las landing pages			
- Pedir al área de Tecnología la configuración del producto			
- Probar			
- Lanzamiento			
- Evaluación			

**Tabla 20.** Plan táctico de la variable promoción

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Lanzar el producto en los otros dos operadores celulares e invertir mensualmente en distribución masiva para generar base de usuarios y fortalecer la imagen de Movable como un integrador con poder económico.	COMERCIAL - PRODUCTO - FINANCIERA	Enero/15 – Mayo/15	100.000.000
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Comprar envíos de SATPush y Broadcast.			
- Definir modelo de negocio con los operadores celulares.			
- Definir cronograma de envíos.			
- Probar productos que van a ser promocionados para asegurar su correcto funcionamiento			
- Definir fraseologías a enviar			
- Evaluación			

**Tabla 21.** Plan táctico de la variable servicio

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Crear un portal WEB/WAP en donde estará la descripción de todos los productos de Movile	TECNOLOGÍA - DISEÑO - PRODUCTO	2015	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Solicitar al área de Diseño la creación del portal.			
- Solicitar al área de Tecnología la configuración del portal.			
- Definir medios de comunicación para el portal.			
- Probar			
- Lanzar			
- Evaluar			

**Tabla 22.** Plan táctico de la variable servicio

<b>AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Configurar una mecánica que permita al usuario conocer información de los productos a los que está suscrito enviando un SMS con la palabra INFO al código del servicio.	TECNOLOGÍA - PRODUCTO	Octubre/2014	
<b>DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS</b>			
- Solicitar a Tecnología el desarrollo de la mecánica			
- Crear fraseología que llegará al usuario			
- Probar			
- Lanzar			
- Evaluar			

## **6.6. Presupuesto del plan de mercadeo**

El presupuesto del presente plan de mercadeo es de 100.000.000 que se invertirán en la variable Promoción, específicamente comprando inventario de líneas celulares a los operadores que serán impactadas con Broadcast y SAT Push con el fin de incrementar la base de usuarios y así aumentar los ingresos por cobros.

## 6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

**Tabla 23.** Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Total inversión en mercadeo</b>	<b>100.000.000</b>	<b>\$ 500.000.000</b>
	<b>Margen Bruto</b>	<b>0,20</b>	

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

## **7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES**

### **7.1. Requerimientos para la implementación del plan**

#### **7.1.1. A nivel de estructura**

- Persona responsable de liderar el producto.
- Community Manager que se encargue de las redes sociales del servicio, además de generar contenidos para el canal SMS, MMS y la trivía concurso.
- Estandarizar reportes mensuales del comportamiento del producto.

#### **7.1.2. A nivel de recursos**

- 20 millones de pesos mensuales para la compra de inventario al operador para promoción (Broadcast y SAT Push).

#### **7.1.3. A nivel de cultura organizacional**

- Generar una cultura crítica, en donde los empleados se preocupen por los resultados que genera el producto, si es de gusto para el usuario.

### **7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo**

**Tabla 24.** Indicadores de gestión

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
<b>Generar ingresos netos aproximados de 100 millones de pesos al mes para el servicio en el periodo 2015.</b>	ROI sobre la inversión en el producto	%	Sumatoria de la utilidad neta del producto/ Total de la inversión en mercadeo del producto	100%	Semestral	Mercadeo
<b>Desarrollar nuevas aplicaciones</b>	Índice de aciertos	%	Total de nuevos productos comercializados actualmente/ Total de nuevos productos lanzados al mercado * 100	50%	Anual	Mercadeo
<b>Generar ingresos netos aproximados de 100 millones de pesos al mes para el servicio en el periodo 2015.</b>	Punto de equilibrio	\$	Gastos fijo/ Margen bruto	\$ 500.000. 000	Semestral	Mercadeo
<b>Aumentar la base de usuarios de Goleadores hasta 90 mil usuarios en marzo de 2015.</b>	Participación en el volumen de ventas	%	Ventas del producto/ Ventas totales * 100	10%	Anual	Mercadeo

<b>Posicionar Goleadores en el 90% de los operadores celulares como producto líder en facturación e innovación en su segmento.</b>	Nivel de recordación en operadores celulares	%	# de operadores celulares que conocen el producto/ número total de operadores	90%	Anual	Mercadeo
<b>Disminuir el Churn (cancelaciones), de Goleadores al 1% diario.</b>	Efectividad en inversión y desarrollo	%	Margen bruto en pesos del producto/Gastos totales de lanzamiento * 100	20%	Anual	Mercadeo
<b>Mantener un margen bruto para el producto superior al 20%</b>	Margen bruto del producto	%	Margen bruto del producto/Ventas netas de la línea * 100	20%	Anual	Mercadeo

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

Después de la elaboración del presente Plan de Mercadeo concluye que Movile tiene una ventaja frente a sus competidores, pues está en la capacidad de realizar inversiones como la de Goleadores y la serie Yo te llevo a Brasil, lo que representa mayor interés de los operadores celulares porque esto les implica más ingresos.

La regulación de la Superintendencia de Industria y Comercio y la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia que obligó a Movile a realizar cambios en los flujos de suscripción, afectó drásticamente el churn (cancelaciones) y las suscripciones de todos los productos.

El principal stakeholder de Movile es Claro, su principal cliente y en quien están representados los mayores ingresos, lo que obliga a la empresa a desarrollar productos para dos públicos, uno de ellos el operador celular, quien aprueba y otro el usuarios final, quien lo consume.

Los productos como Goleadores que desarrolla Movile para los operadores celulares y que se diferencian de los demás del mercado por tener la innovación como valor agregado, aún están en etapa de introducción, factor beneficioso para la empresa a la hora de obtener la mayor rentabilidad posible de ellos.

Por la naturaleza de Goleadores, al ser un producto intangible y que al ser desarrollado la primera vez no tiene que volver a pasar por un proceso de producción, permitirá a la empresa implementarlo en otras regiones, en este caso Perú, Ecuador y CENAM, maximizando la rentabilidad.

**Recomendaciones:**

Aplicar el presente Plan Estratégico de Mercadeo para garantizar la rentabilidad de Goleadores, teniendo en cuenta que este tipo de productos, por su naturaleza tienen un ciclo de vida corto. Aplicando la estrategias de promoción se captaran nuevos usuarios y se renovará la base, lo que estabiliza la cobrabilidad.

Realizar planes de mercadeo a corto plazo para los demás productos de la línea.

## BIBLIOGRAFÍA

Caracol Radio. (25 de Julio de 2013). *Colombia llegó a 46375923 abonados a la telefonía móvil* Recuperado el 8 de marzo de 2014, de <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-llego-a-46375923-abonados-a-la-telefonía>

Celulares Moviles Blogspot. (4 de Mayo de 2012). *Historia de la telefonía celular o móvil*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://celularesmoviles1.blogspot.com/2012/05/historia-telefonía-celular-o-movil-en.html>

Comunicaciones, M. d. (16 de Mayo de 2014). *Boletín trimestral de las TICs 4to trimestre 2013*. *mintic.gov.co*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/?id=2068>

EduMarketing. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias>

Inalámbria Mensajes Inteligentes. (2014). *ABC del SMS*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de [http://www.inalambria.com/abc\\_del\\_sms.html](http://www.inalambria.com/abc_del_sms.html)

Levitt, T. (Septiembre de 1975). *Marketing Myopia/ Harvard business review classics*. Harvard: *The Harvard Business Review*.

Luther, W. M. (1985). *El plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogota: Norma.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

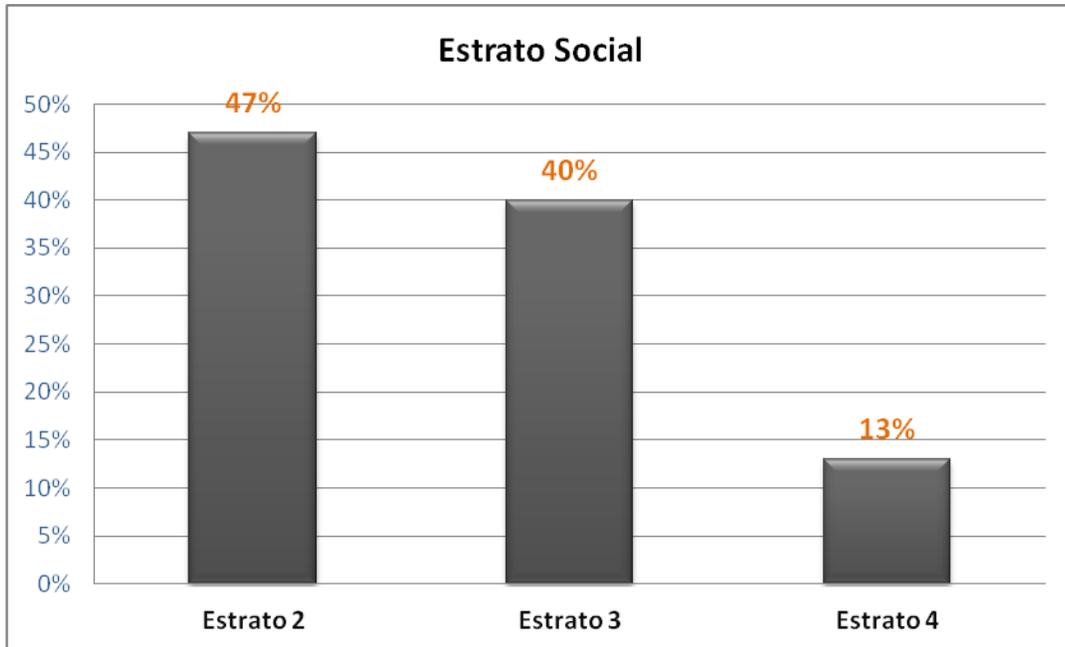
Raya, A. (3 de Diciembre de 2012). *Xatakamovil*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/el-sms-cumple-20-anos-repasamos-la-historia-y-el-declive-de-los-mensajes-de-texto>

Sierra, J. I. (Abril de 2014). *Investigación de mercados*. Medellín. Notas de clase.

Telecomunicaciones Colombia Normatividad. (19 de Noviembre de 2012). *Legislación de las telecomunicaciones en Colombia*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <http://telecomunicacionescolombianormatividad.wordpress.com/>

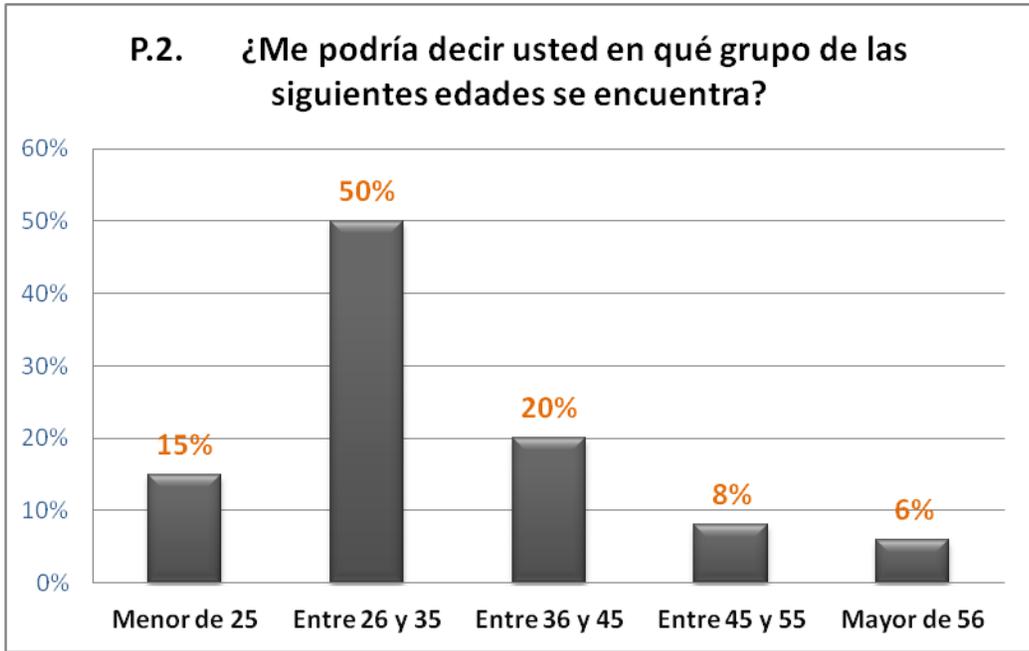
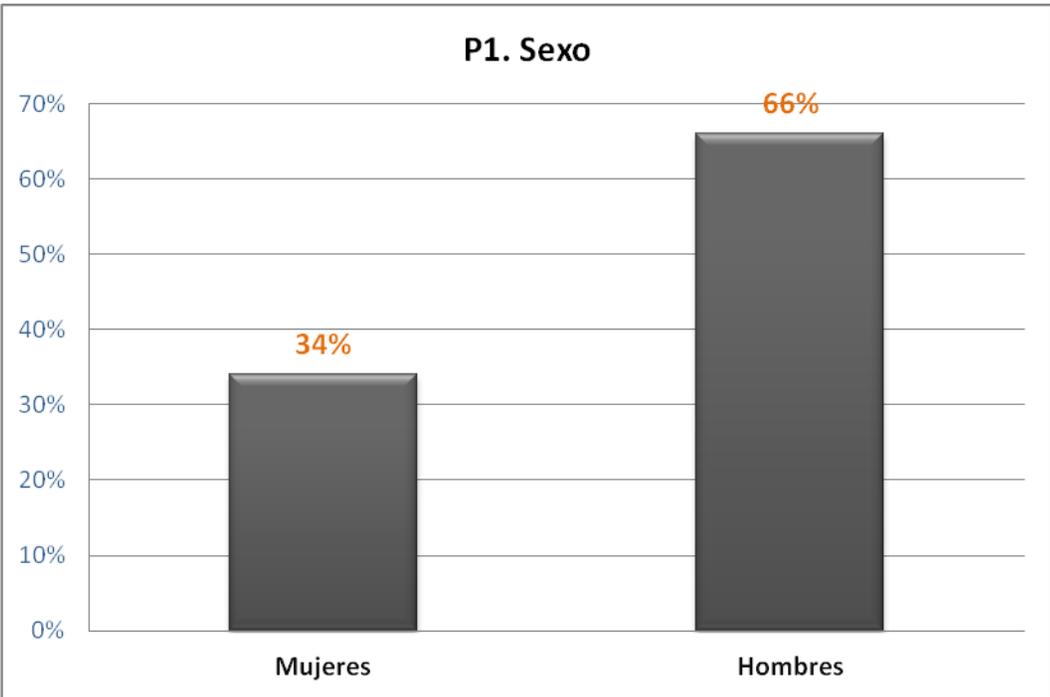
TICs, M. (Marzo de 2014). *Boletín trimestral de las TICs 4to trimestre 2013*. [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co). Recuperado el 24 de mayo de 2014, de [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-5550\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-5550_archivo_pdf.pdf)

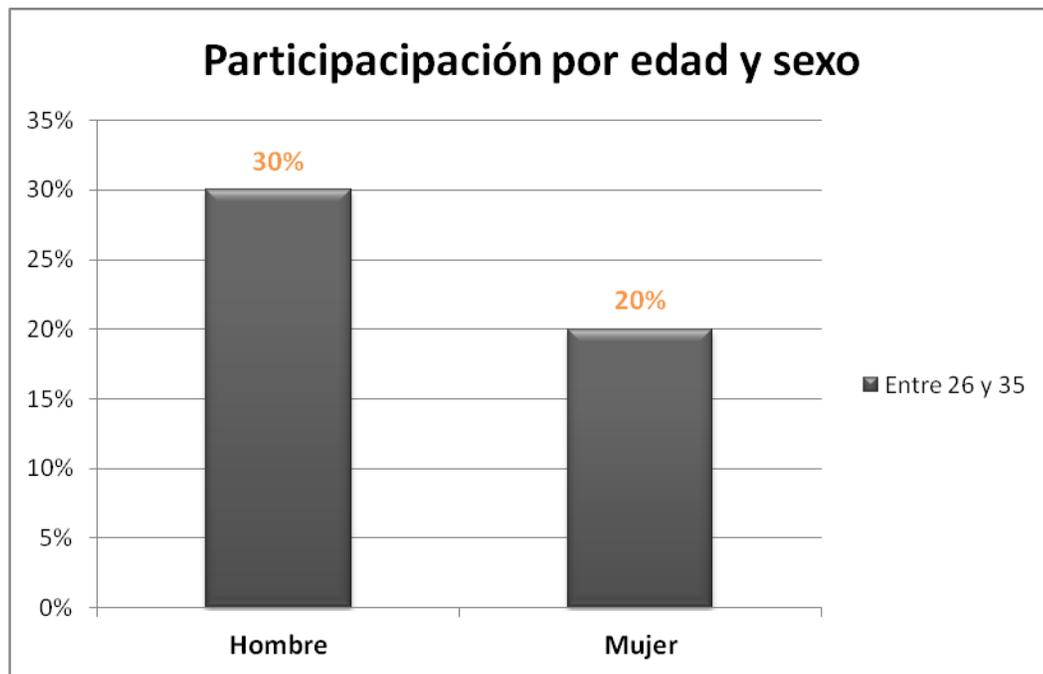
## ANEXO 1. PEMANÁLISIS GRÁFICOS



Teniendo en cuenta la distribución por estratos de la población en Medellín, el muestreo estratificado nos arrojó un porcentaje del 48% de encuestados para el estrato 2, 41% para el estrato 3 y 11% para el estrato 4.

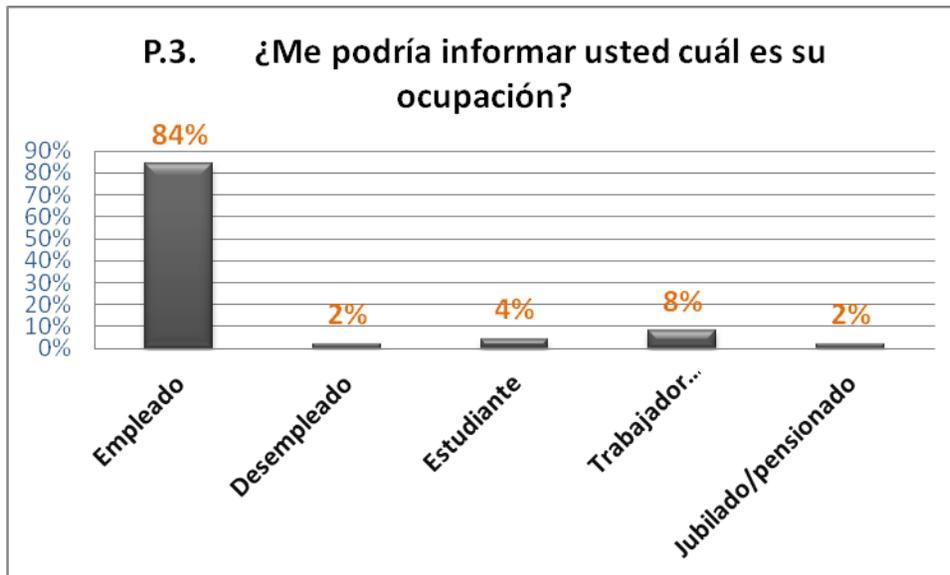
Nuestro público objetivo se encuentra en los estratos que más número de habitantes tiene.



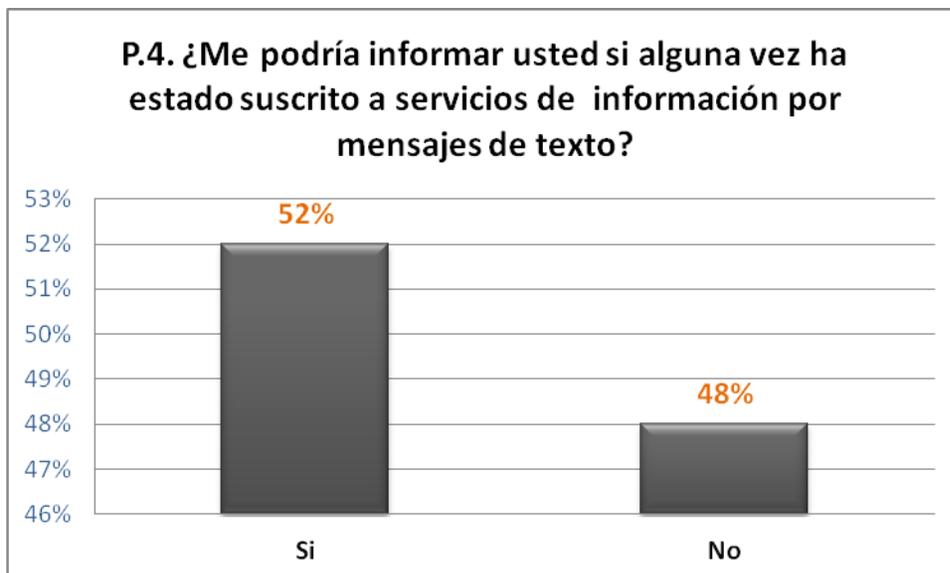


Del 50% de la población encuestada un 30% corresponde a hombres entre 26 y 35 años y un 20% de mujeres de la misma edad. Teniendo en cuenta que la naturaleza del producto es netamente futbolística, nuestro producto se enfoca en su mayoría hombres.

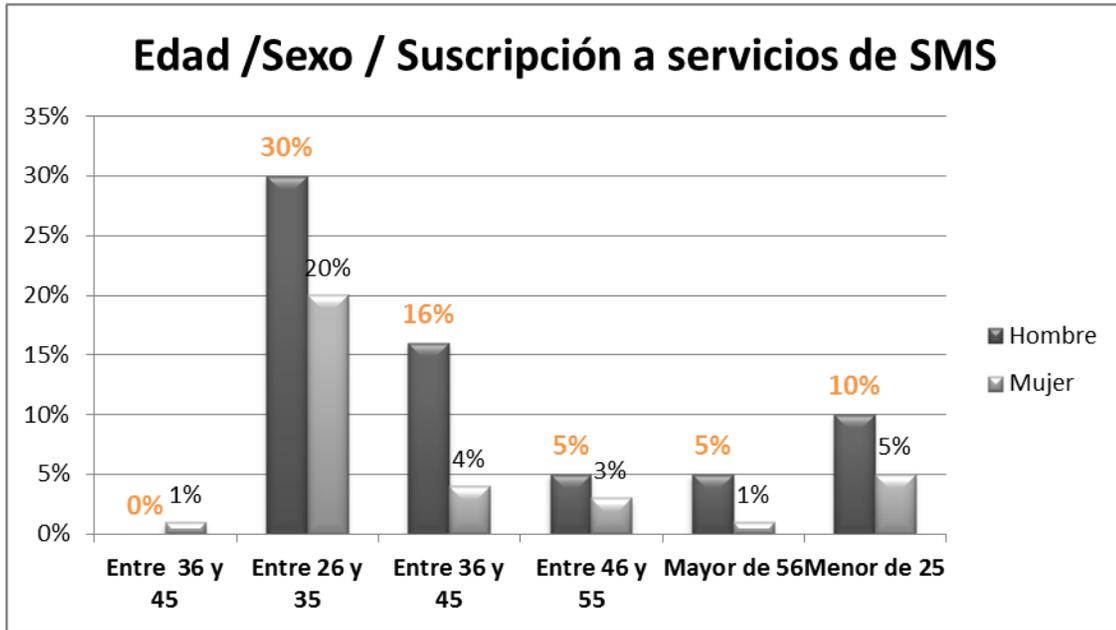
Independiente al foco de nuestro negocio, quisimos hacer partícipes a las mujeres en la encuesta porque ellas pueden ser un segmento inexplorado y que puede dar buenos resultados.



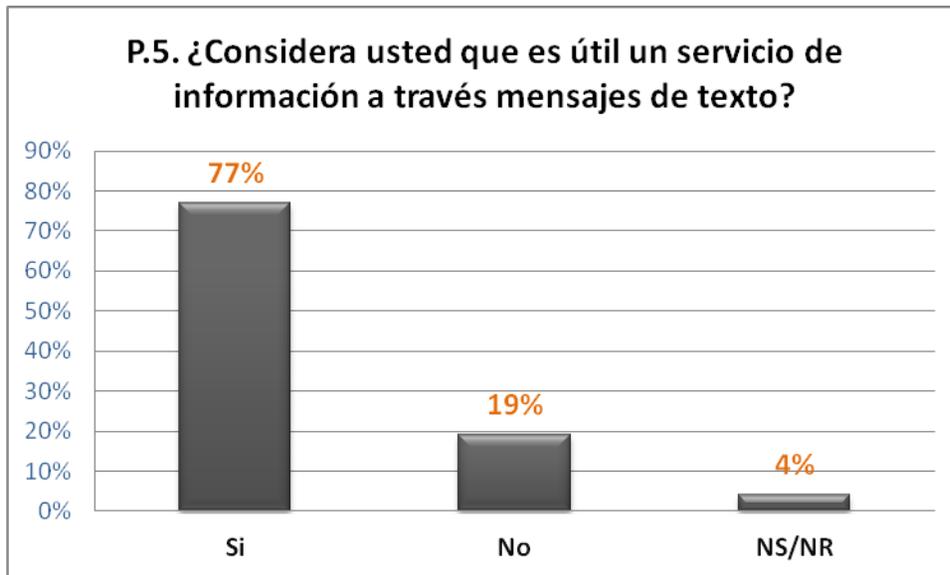
De la población encuestada el 84% son empleados y un 8% son trabajadores independientes, inferimos que el 92% de estas personas son un segmento potencial para ser usuarios del servicio porque tienen poder adquisitivo.



52% de la muestra son personas que conocen los servicios de mensajes de texto, esto nos indica que nos enfrentamos a un mercado con tendencia positiva a adquirir este tipo de servicios.

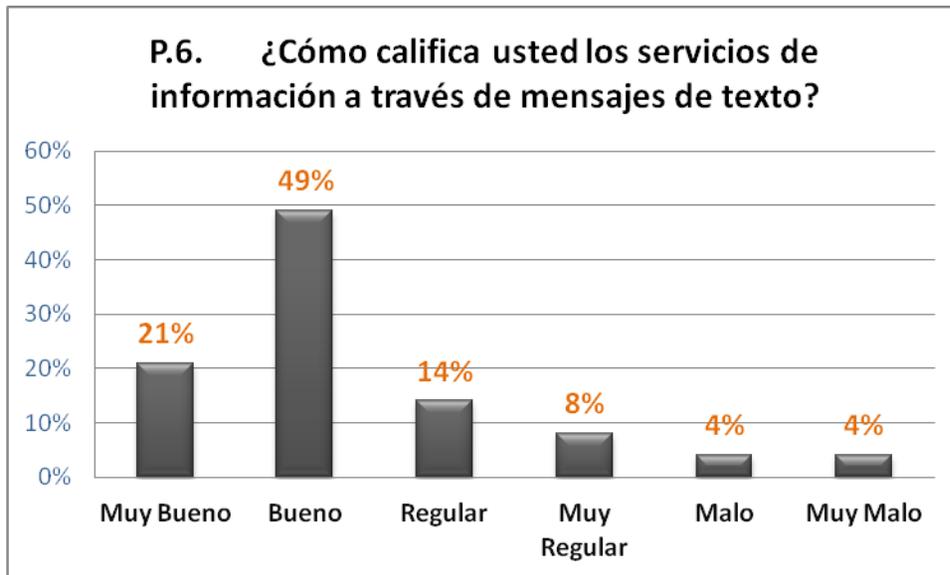


El 50% de los encuestados en el rango de edad entre 26 y 35 años ha estado suscrito a servicios de información a través de mensajes de texto, inferimos que en este rango de edad se encuentra nuestro público objetivo.

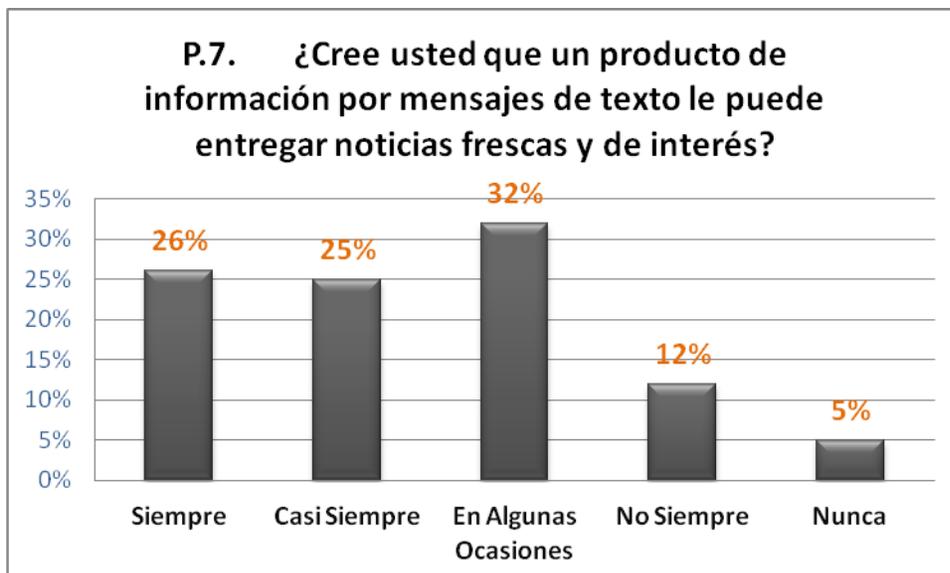


Podemos aprovechar la disposición del mercado que considera los servicios de información por SMS (Short Messages Services), como productos útiles y traducirlo a una oportunidad para el incremento de la facturación.

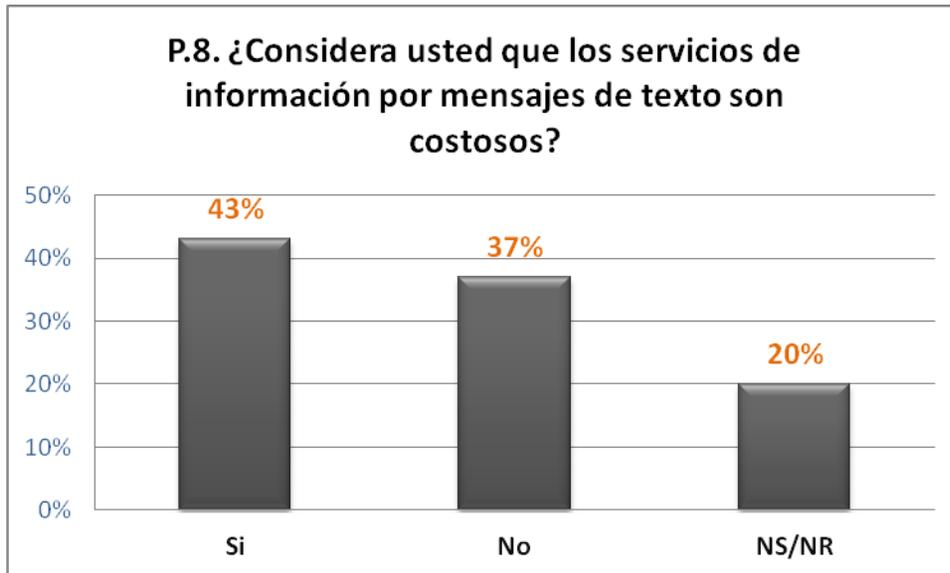
Con un 77% de encuestados que consideran útil la información entregada a través de mensajes de texto, inferimos que esos productos o servicios son de interés para el mercado.



Con una amplia mayoría de aceptación en el mercado encontramos que el 70% de los encuestados califica los servicios de mensajes de texto positivamente, razón por la cual estos productos están en etapa de introducción o dentro de su ciclo de vida.

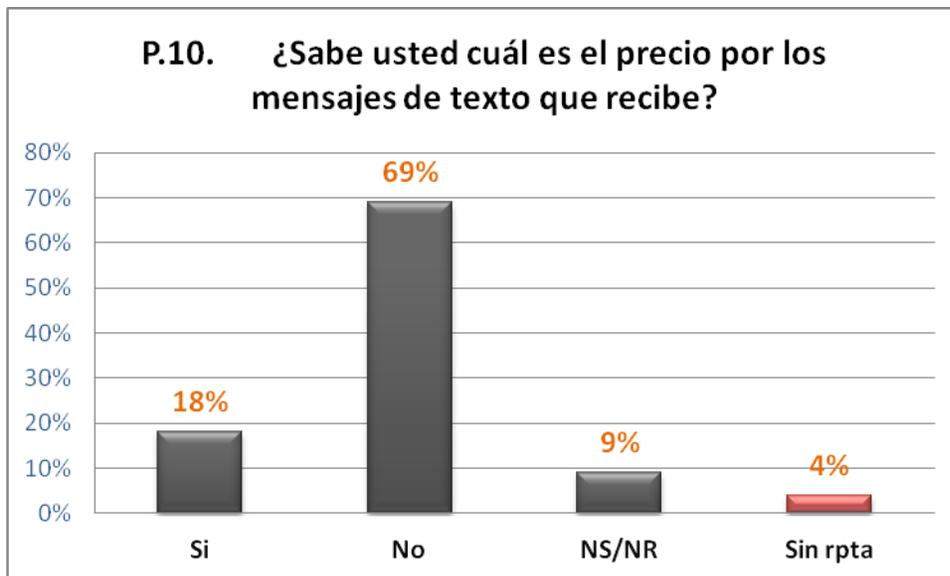
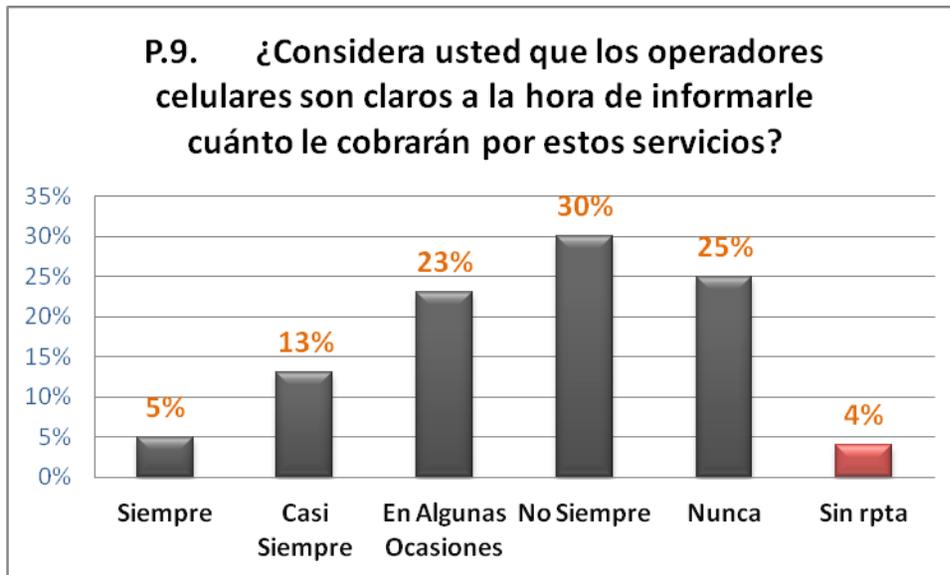


El 51% de la población encuestada considera que recibe información actual y de su interés a través de mensajes de texto, mientras que un 44% son personas de las cuales se debe conocer más, investigar acerca de sus actitudes, intereses y opiniones para determinar un perfil y así diseñar un producto de su gusto.

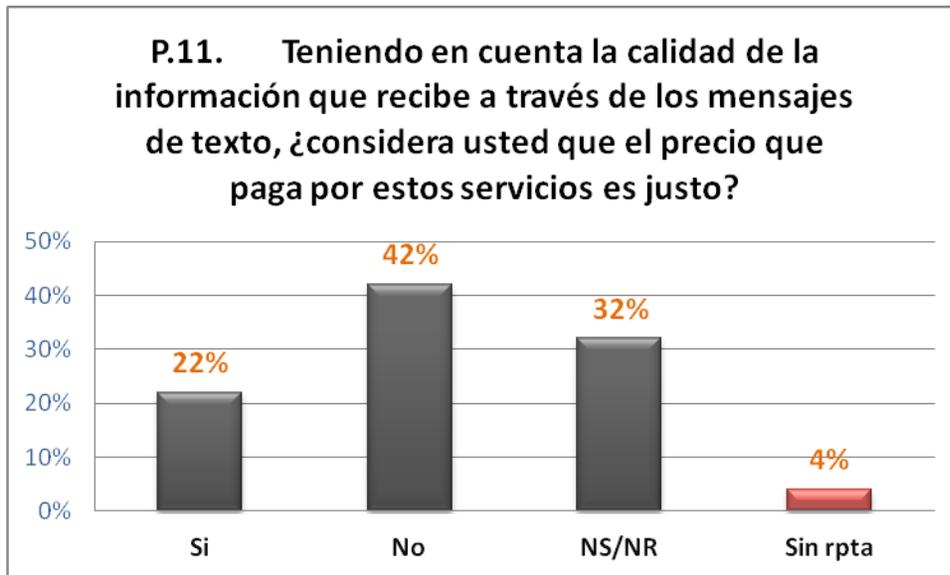


43% de la muestra considera costosos los servicios de esta categoría, mientras que un 37% está de acuerdo con el precio que paga por estos productos.

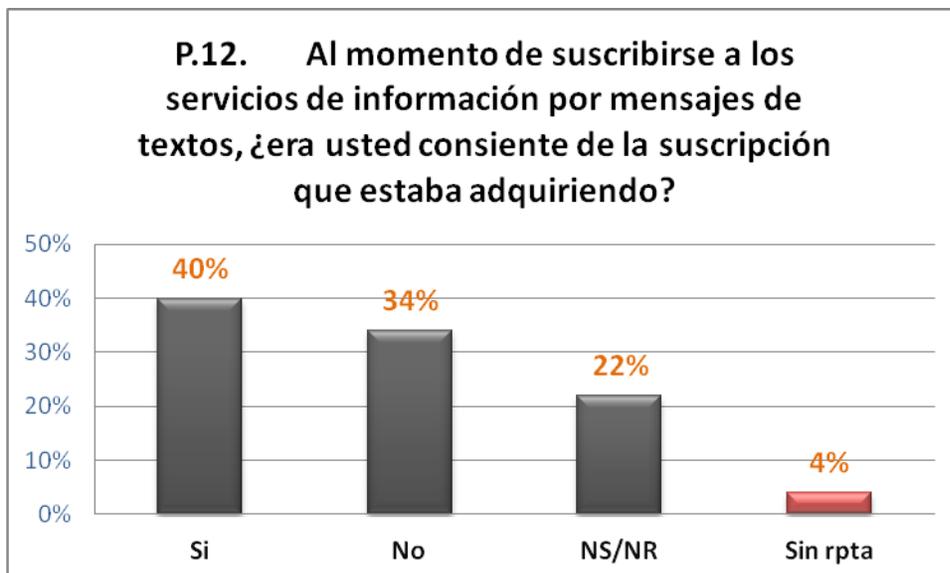
20% de las personas encuestadas desconocen lo que pagan por los servicios a través de mensajes de texto, por lo tanto la información sobre las tarifas de estos productos es una falencia.



18% de los encuestados dice que siempre o casi siempre saben cuánto pagan por los servicios a través de mensajes de texto, pero desde nuestro conocimiento del producto, esta población es la que se preocupa realmente por saber el valor, consultar su factura y el saldo de su teléfono. Esto nos permite inferir que debemos enfatizar en la divulgación de una de las variables del Marketing Mix, el precio.

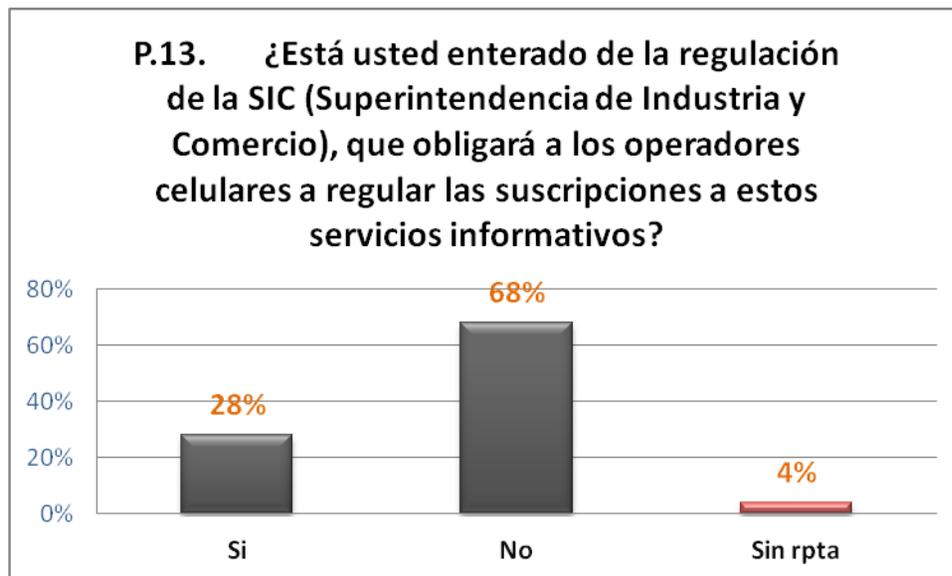


Un 42% de la población encuestada afirma que el precio que paga por el servicio no es justo, por la tanto, teniendo en cuenta los resultados de la pregunta 6 y 7, donde vemos que hay una aceptación por el producto, inferimos que los usuarios quieren un producto de calidad pero a bajo precio.



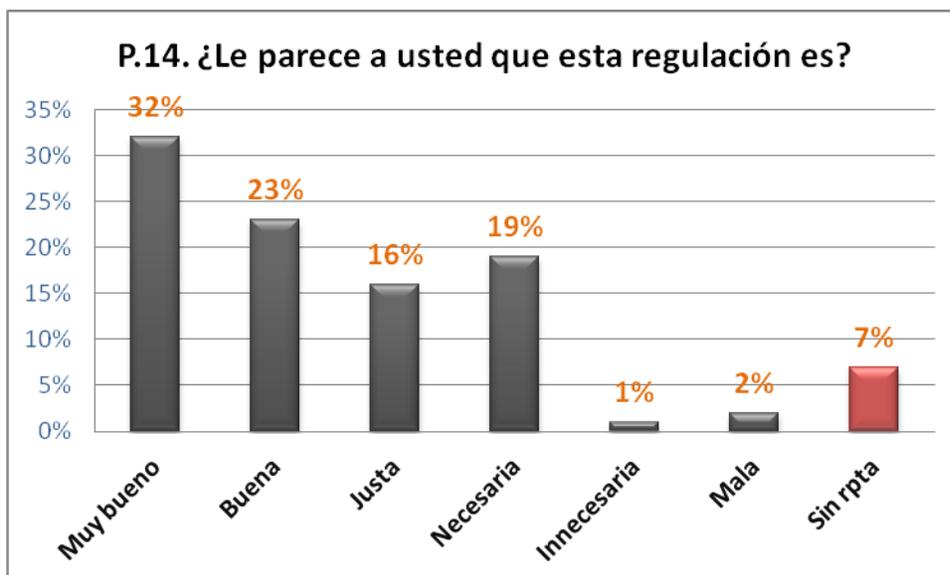
66% de los encuestados no sabe en qué momento se suscribió a un servicios de mensajes de texto, por lo tanto hace falta informar más asertivamente a los usuarios cuando adquieran un producto o servicio de esta naturaleza.

40% de la población encuestada realizó la suscripción al servicio de mensaje de texto consciente de lo que estaba adquiriendo, por lo tanto ese porcentaje es una población que aceptará nuestro producto si es de su gusto.

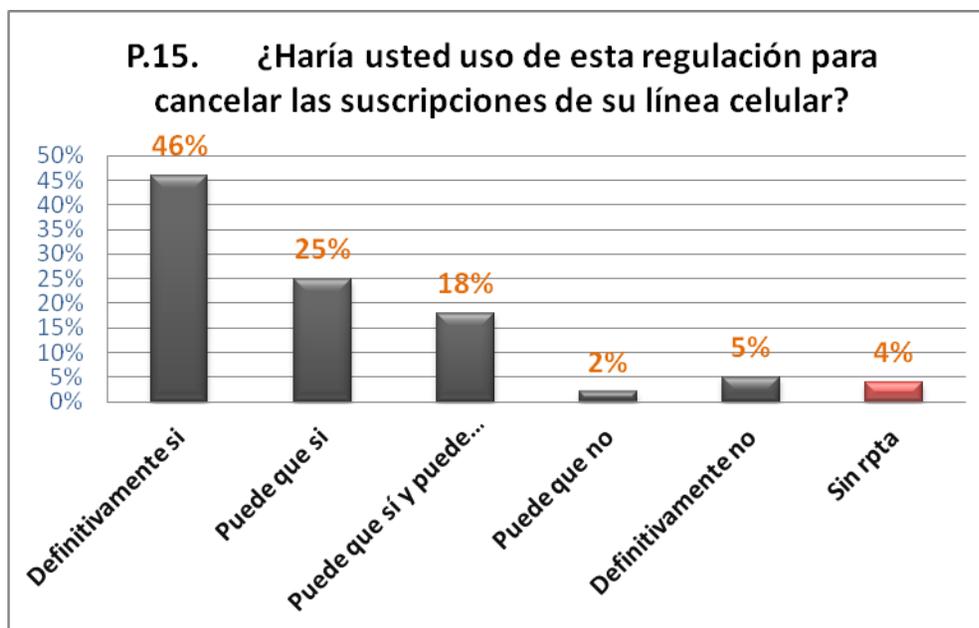


68% de la población encuestada no está enterada de la regulación de la Superintendencia de Industria y Comercio, por lo tanto se espera un impacto negativo en el número de personas suscritas a los servicios por mensajes de texto a medida que el mercado vaya conociendo la regulación.

28% de la muestra conoce la reglamentación de la SIC, se infiere que gran parte de la caída en las suscripciones de Goleadores fue influenciada por esta determinación.



90% de la población encuestada considera buena o justa la reglamentación de la Superintendencia de Industria y Comercio, este hallazgo también nos permite inferir que la implementación de esta ley afectó negativamente las suscripciones en el producto Goleadores.



46% de los encuestados haría uso de la reglamentación de la SIC para darse de baja de los servicios que ofrecen información por mensajes de texto, 43% probablemente harían uso, por lo tanto esta reglamentación es una amenaza para la facturación de Goleadores.

### **Hallazgos:**

- La determinación de la Superintendencia de Industria y Comercio sí fue el factor fundamental que afectó las suscripciones por lo tanto la facturación de la empresa.
- El mercado no está acorde con el precio de los productos que entregan información por mensajes de texto, lo que inevitablemente lleva a la cancelación del servicio por parte del usuario, es allí donde se afecta la facturación.
- El producto sí es de interés para el mercado.

### **Recomendaciones:**

- Establezca estrategias para mejorar la forma como se da a conocer el precio del producto Goleadores, pues la mala información de esta variable puede generar cancelaciones y esto afectar la facturación.
- Dado que un 46% de los encuestados asegura que haría uso de la regulación de la SIC y a su vez que este ente gubernamental está dando a conocer la medida con insistencia, diseñe estrategias de incentivos (premios), acompañada de una agresiva divulgación con el fin de evidenciar al mercado que los usuarios que no cancelen los servicios de Goleadores ganarán premios.

- Enfoque la distribución del producto en los estratos 2 y 3, pues es allí donde encontramos más personas suscritas a productos de información por mensajes de texto.
- Aunque los hombres siguen siendo el segmento que más se suscribe a productos como Goleadores, adapte y extienda la línea de Goleadores para aprovechar un creciente mercado de mujeres que usan estos servicios.
- Aproveche que el 84% de los encuestados son empleados para realizar estrategias de mailing o mercadeo por correo electrónico con el fin de difundir el producto. Para esto use las bases de datos que posee la compañía o invierta en este aspecto.
- Tenga en cuenta que el público objetivo de los productos de este sector del mercado está en un rango de edad de 26 a 35 años y son empleados, aplique esta información para productos existentes o que la empresa piensa lanzar.

**ANEXO 2. PEM\BOLETÍN TRIMESTRAL TICS 4TO TRIMESTRE  
2013. VER ARCHIVO ANEXO**

## **ANEXO 3. PEM\DECRETO 2061 DE 1993**

### **DECRETO 2061 DE 1993**

(Octubre 14)

Por el cual se modifica el Decreto 741 de 1993 y se dictan otras disposiciones

El Ministro de Gobierno de la República de Colombia, Delegatorio de las Funciones Presidenciales, en desarrollo del Decreto 2017 de 1993 y en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las que confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, las Leyes 72 de 1989, y 37 de 1993; los Decretos-leyes 1900 y 1901 de 1990 y el Decreto autónomo 2122 de 1992.

#### **DECRETA:**

**Artículo 1º.-** El artículo 15 del Decreto 741 de 1993 quedará así:

"Tecnología en la Prestación del Servicio de Telefonía Móvil Celular.

"El Ministro de comunicaciones señalará en el pliego de condiciones la tecnología y las especificaciones técnicas correspondientes para efectos de la adjudicación de la licitación.

"En todo caso, el Ministerio de Comunicaciones adjudicará de tal manera que las redes de telefonía móvil celular en las tres áreas del servicio sean totalmente compatibles entre sí"

**Artículo 2º.-** El artículo 16 del Decreto 741 de 1993 quedará así:

"Usuarios de las frecuencias reservadas para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.

"El Ministerio de Comunicaciones asignará nuevas frecuencias a aquellos usuarios autorizados que se encuentren en los subrangos de frecuencia reservados a telefonía móvil celular, de tal manera que a la fecha de adjudicación de la licitación se puedan utilizar por parte de los operadores de telefonía móvil celular los subrangos a que se ha hecho referencia.

"En desarrollo de lo previsto en el Decreto-ley 1900 de 1990 el Ministerio de Comunicaciones procederá a suspender cualquier red o servicio de

telecomunicaciones no autorizado y adoptará en relación con los infractores las demás medidas previstas por dicho Decreto"

**Artículo 3º.-** El artículo 35 del Decreto 741 de 1993 quedará así:

"Formación de los Planes de Expansión.

"El Ministerio de Comunicaciones elaborará un plan mínimo de expansión de cubrimiento del servicio y de las redes de telefonía móvil celular, para el área o áreas de servicio que el proponente aspire a obtener en concesión.

Dicho plan de expansión deberá establecer la etapas en que se cubrirán los municipios correspondientes; además formulará como parte integrante de este plan, un plan de expansión del servicio en condiciones especiales a los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas, a fin de que los proponentes presenten su propuesta económica para la ejecución de este último por parte del Gobierno a través de contratistas, o del concesionario cuando así lo determine la Nación.

"Con base en dichos planes los oferentes incluirán en sus propuestas los planes de expansión a que se refiere el artículo 4º literal a) inciso segundo, de la Ley 37 de 1993".

**Artículo 4º.-** El artículo 37 del Decreto 741 de 1993 quedará así:

"Criterios Esenciales de Adjudicación de la Licitación".

"La adjudicación del contrato para la concesión del servicio de telefonía móvil celular se hará al licitante cuya propuesta se estime más favorable, previo los estudios del caso.

"En la evaluación de las propuestas se tendrán en cuenta, en forma rigurosa, los criterios de adjudicación y la ponderación de esos criterios conforme a lo establecido en el pliego de condiciones. Para la evaluación de los proponentes se tendrá en cuenta la calificación que se les haya otorgado en el Registro de Proponentes, en los términos que establezca la resolución que regula el registro y el pliego de condiciones, sin que en ningún caso supere el cinco por ciento (5%) del total de la valoración.

"En todo caso, para la adjudicación de la licitación se verificará en primer lugar, que la propuesta cumpla los requisitos señalados en la ley y en el pliego de condiciones que ofrezca ejecutar de manera plena el plan mínimo de expansión del servicio de telefonía móvil celular y financiar y ejecutar, si la Nación así lo determine, el plan de expansión del servicio a los municipios con

mayores índices de necesidades básicas insatisfechas de acuerdo con lo previsto en el presente Decreto.

"Cumplidos los requisitos esenciales mencionados y el puntaje exigido en el pliego, para la adjudicación se preferirán las propuestas que presenten la mejor oferta económica.

"En el pliego de condiciones para la concesión del servicio de la telefonía móvil celular, se establecerán las condiciones que permitan asegurar el equilibrio económico en cuanto a los derechos de concesión entre oferentes de la red A y la red B para una misma área".

**Artículo 5º.-** El inciso 2 del literal e) del artículo 51 del Decreto 741 de 1993. Quedará así:

"Propuesta en Consorcios.

"Podrán presentar propuestas conjuntas para la licitación del servicio de telefonía móvil celular, de conformidad con el artículo 4º literal b) de la Ley 37, únicamente los proponentes que se encuentren debidamente inscritos, calificados y clasificados en el Registro de Proponentes. En la red A dichas propuestas sólo se podrán hacer entre sociedades de economía mixta o las empresas estatales y en la red B sociedades privadas entre sí".

**Artículo 6º.-** El artículo 62 del Decreto 741 de 1993 quedará así:

"Reserva de Frecuencias para la Prestación del Servicio de Telefonía Móvil Celular.

"Para garantizar la utilización de frecuencias correspondientes al servicio de telefonía móvil celular, se reserva el siguiente subrango de frecuencias perteneciente a la banda de 800 Mhz con destino a la operación de la telefonía móvil celular en Colombia así:

"824 Mhz a Mhz Transmisión

"869 Mhz a Mhz Recepción.

"Los subrangos específicos para cada red serán señalados en el pliego de condiciones"

**Artículo 7º.-** *Criterios generales de tarificación de la telefonía móvil celular.* En relación con el servicio de telefonía móvil celular y para efectos del ejercicio de las funciones que el Decreto 2122 de 1992 otorga a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, entre ellas la de fijar un régimen tarifario

de este servicio, dicha entidad buscará promover la competencia entre compañías de telefonía móvil celular con base en los siguientes criterios:

1. Los operadores facturarán la tarifa de la llamada al usuario que la origina.
2. Para llamadas entre abonados de la RTPC y la RTMC, la tarifa de acceso entre el terminar de abonado de la RTPC y la central de conmutación local, será fijada antes de la fecha de apertura de la licitación.
3. Los operadores de telefonía móvil celular, en ningún caso tendrán derecho a participaciones por las llamadas de larga distancia nacional o internacional que efectúen o se destinen a sus abonados.

**Artículo 8º.- Vigencia y derogatoria.** El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial el inciso 2 del artículo 46, y los artículos 70 y 71 del Decreto 741 de 1993 y el Decreto 1882 de 1993.

Comuníquese, publíquese y cúmplase.

Dado en Santa Fe de Bogotá, D.C., a 14 de octubre de 1993.

El Delegatario, FABIO VILLEGAS RAMIREZ. El Ministro de Hacienda y Crédito Público, RUDOLF HOMMES RODRÍGUEZ. El Ministro de Comunicaciones, WILLIAM JARAMILLO GÓMEZ. El Jefe del Departamento Nacional de Planeación, ARMANDO MONTENEGRO TRUJILLO.

## **ANEXO 4. PEM\DECRETO 741 DE 1993**

### **DECRETO 741 DE 1993**

**(Abril 20)**

**Por el cual se reglamenta la telefonía móvil celular  
EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA,  
en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial de  
las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución  
Política, las Leyes 72 de 1989 y 37 de 1993; los Decretos-leyes 1900 y  
1991 de 1990 y el Decreto Autónomo 2122 de 1992.**

**DECRETA**

### **CAPÍTULO I**

#### **Ámbito de aplicación y definiciones**

**Artículo 1º.-** *Ámbito de aplicación...* El presente Decreto tiene por objeto la fijación de los criterios para la prestación del servicio público de telefonía móvil celular, el establecimiento, instalación y operación de sus redes y el procedimiento para otorgarlo en concesión a empresas estatales, sociedades de economía mixta o a sociedades privadas.

**Artículo 2º.-** *Definición de telefonía móvil celular.* La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios de la red de telefonía móvil celular y, a través de la interconexión con la Red Telefonía Pública Conmutada (RTPC), entre aquellos, y usuarios de la Red Telefónica Pública Conmutada, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal.

**Artículo 3º.-** *El cubrimiento del servicio de telefonía móvil celular.* El servicio de telefonía móvil celular tendrá un cubrimiento y ámbito nacional, se prestará tanto en zonas urbanas como rurales, aún en las de difícil acceso y su prestación se hará de acuerdo a los criterios generales establecidos en los planes de expansión del servicio, en condiciones especiales para los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas. Para efectos de los planes de expansión se tomarán en cuenta, los criterios definidos en este Decreto, los contenidos en el pliego de condiciones y

además, serán considerados, los que presten los proponentes dentro del proceso de licitación para la adjudicación de la concesión.

**Artículo 4º.-** *El servicio de telefonía móvil celular es técnicamente un servicio básico.* El servicio de telefonía móvil celular, es técnicamente un servicio básico de telecomunicaciones, que proporciona en sí mismo capacidad completa, incluidas las funciones del equipo terminal, para la comunicación entre usuarios de la red de telefonía móvil celular y, a través de la interconexión con la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), entre aquéllos, y los usuarios de ésta, según las reglas establecidas en el Capítulo V de este reglamento, para efectos del presente Decreto, es usuario móvil el que se sirve de una red de telefonía móvil celular.

**Artículo 5º.-** *La red de telefonía móvil celular hace parte de la red de telecomunicaciones del Estado.* De conformidad con los artículos 14, 15 y 23 del Decreto 1900 de 1990, las redes de telefonía móvil celular hacen parte de las redes de telecomunicaciones del Estado y por lo tanto, su instalación, ampliación, renovación, ensanche modificación requieren autorización previa del Ministerio de Comunicaciones.

El establecimiento, la instalación, la expansión, la modificación, la ampliación, la renovación y la utilización de la red de telefonía móvil celular o de cualquiera de sus elementos, constituyen motivo de utilidad pública e interés social en los términos del artículo 22 del Decreto-ley 1900 de 1990.

De conformidad con lo establecido en el literal a) del artículo 16 del Decreto-ley 1900 de 1990, los terminales del usuario de la red de telefonía móvil celular, no hacen parte de la red de telecomunicaciones del Estado.

**Parágrafo.-** En los contratos de concesión se definirá la red de telefonía móvil celular y los mecanismos para la expansión de la misma, los cuales no requerirán autorización posterior del Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 6º.-** *Forma de operación de las redes de telefonía móvil.* Las redes de telefonía móvil celular están destinadas principalmente a la prestación al público del servicio de telefonía móvil celular, en las cuales el espectro radioeléctrico asignado se divide en canales discretos, los cuales a su vez son asignados en grupos de cédulas geográficas para cubrir un área.

Los canales discretos son susceptibles de ser reutilizados en diferentes células dentro del área de cubrimiento.

Las redes de telefonía móvil celular se componen de los siguientes subsistemas principales.

- **Subsistema de conmutación:** Conformado por los Centros de Conmutación de Servicios Móviles (CCM) y las Unidades Remotas (UR), encargados de hacer la interconexión de los usuarios entre sí y con la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC).

**Subsistema de radiación:** Conformado por los equipos de la Estación Base (EB) que realiza la interconexión entre las Estaciones Móviles (EM) o terminales del abonado y los CCM.

**Subsistema de transmisión:** Conformado por la infraestructura de transmisión la cual permite la interconexión de las EB con las CCM, de los CCM entre sí, y entre éstas y la RTPC. La transmisión entre CCM podrá hacerse a través de redes propias del concesionario o a través de canales o circuitos arrendados.

**Subsistema de localización y control:** Conformado por los recursos físicos y lógicos de los centros de localización y control integrados a cada CCM e interconectados nacionalmente.

**Subsistema de operación y mantenimiento:** Conformado por el Centro de Operación y Mantenimiento (COM).

**Artículo 7º.-** *Asignación de frecuencias en áreas.* La asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico se hará de tal forma que cubra tres (3) áreas con sus correspondientes polos técnicos. Dichas áreas son: la Oriental, Occidental y Costa Atlántica.

**Artículo 8º.-** *Forma de interconexión de las redes.* La prestación del servicio de telefonía móvil celular se hará a través de dos redes para cada una de las áreas, con sus correspondientes polos técnicos de cubrimiento, establecidas en la ley, denominadas Red Celular A y Red Celular B, las cuales estarán comunicadas entre sí a través de la RTPC o de cualquier otro medio.

**Artículo 9º.-** *Definición de operador para efectos de la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* Se entiende por operador para efectos de la prestación del servicio de telefonía móvil celular la persona jurídica, pública o privada que sea responsable de la gestión del servicio de telefonía móvil celular en virtud de concesión otorgada conforme a la Ley 37 de 1993, las normas que la complementen o modifiquen y el presente reglamento.

**Artículo 10º.-** *Operadores en las redes celular A.* Sólo podrán participar en la licitación, para la adjudicación de la concesión del servicio de telefonía móvil celular, en cuanto a la red celular A, en cada una de las áreas. Empresas Estatales y Sociedades de Economía Mixta especializada en

telecomunicaciones o en telefonía móvil celular en particular, debidamente inscritas en el Registro de Proponentes.

**Artículo 11º.- Operadores en las redes celular B.** Sólo podrán participar en la licitación, para la adjudicación de la concesión del servicio de telefonía móvil celular, en cuanto a la red celular B, en cada una de las áreas, Sociedades Anónimas de Naturaleza Privada, constituidas en Colombia, de conformidad con la legislación Colombiana y con domicilio principal en este país, que sean especializadas de acuerdo con su objeto en telecomunicaciones o en telefonía móvil celular en particular y se encuentren debidamente inscritas en el Registro de Proponentes.

**Artículo 12º.- Cubrimiento de las redes de telefonía móvil celular.** Las redes de telefonía móvil celular interconectadas entre ellas o a través de la red telefónica pública conmutada permiten un cubrimiento nacional. La expansión de las redes de telefonía móvil celular está determinada por los planes de expansión del servicio a que hace referencia el artículo 35 de este Decreto.

Tanto las redes celular A, como las redes celular B, deberán comportarse como una red única, de cubrimiento nacional.

**Artículo 13º.- El espectro radioeléctrico es un bien de uso público.** El espectro radioeléctrico es de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien de dominio público, inenajenable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponden al Ministerio de Comunicaciones, de conformidad con las leyes vigentes y el presente Decreto. [Ver Decreto Nacional 575 de 2002](#)

**Artículo 14º.- Utilización del espectro radio-eléctrico en la prestación del servicio de telefonía móvil celular.** El uso de frecuencias radioeléctricas para la prestación del servicio de telefonía móvil celular requiere de permiso previo otorgado por el Ministerio de Comunicaciones y dará lugar al pago de los derechos que correspondan. Cualquier ampliación, extensión, renovación o modificación de las condiciones autorizadas, requiere de nuevo permiso, previo y expreso de conformidad con las normas vigentes.

**Artículo 15º.- Modificado [Artículo 1 Decreto 2081 de 1993](#), decía así:** *Tecnologías en la prestación del servicio de telefonía móvil celular.*: Los licitantes para la adjudicación del servicio de telefonía móvil celular propondrán la tecnología para la configuración de cada red celular, escogiendo entre el estándar AMPS (Advanced Mobile Phone System) o el estándar GSM (Global System for Mobile Communications). También podrán ofrecer en la propuesta los desarrollos tecnológicos aplicables a cada una de

estas tecnologías, que puedan ser implantados desde el momento mismo de la adjudicación.

En todo caso, el Ministerio de Comunicaciones adjudicará de tal manera que la red celular. A en las tres (3) áreas del servicio sea totalmente compatible entre sí; igual tratamiento se le dará a la red celular B " .

**Artículo 16º.-** Modificado [Artículo 2 Decreto 2081 de 1993](#), decía así: *Reubicación de usuarios de las frecuencias reservadas para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* El Ministerio de Comunicaciones reubicará a aquéllos usuarios autorizados que se encuentren en los subragados de frecuencia reservados a la telefonía móvil celular, en el término de seis (6) meses contados a partir de la vigencia del presente Decreto.

**Artículo 17º.-** *Pago de derechos, tasas y tarifas.* En concordancia con lo establecido en el artículo 59 del Decreto 1900 de 1990 y en el artículo 3, numeral 22 del Decreto 1901 de 1990, el Ministerio de Comunicaciones establecerá los derechos, tasas y tarifas que se deben pagar por las concesiones, permisos, autorizaciones en relación con el servicio de telefonía móvil celular, los registros de las redes correspondientes y por el uso de frecuencias radioeléctricas que se requieran.

**Artículo 18º.-** *La prestación de servicios telemáticos y de valor agregado por operadores del servicio de telefonía móvil celular.* Los concesionarios del servicio de telefonía móvil celular sólo podrán prestar servicios telemáticos y/o de valor agregado previa autorización del Ministerio de Comunicaciones para lo cual deberán cumplir todos los requisitos que para la prestación de ese tipo de servicios establezcan las normas vigentes.

## CAPITULO II

### Régimen de la prestación del servicio

**Artículo 19º.-** *El servicio de telefonía móvil celular está a cargo de la Nación.* Por tratarse de un servicio de ámbito y cubrimiento nacional, la telefonía móvil celular está a cargo de la Nación y por lo tanto no requiere para su concesión autorización alguna de las entidades territoriales. Compete al Ministerio de Comunicaciones la planeación, regulación, control y la concesión del servicio. [Ver el Decreto Nacional 990 de 1998.](#)

**Artículo 20º.-** *Formas de prestación del servicio.* El servicio de telefonía móvil celular podrá prestarse por la Nación en forma directa o en forma indirecta. Como regla general el servicio se prestará en gestión indirecta a través de concesiones otorgadas mediante contrato administrativo.

**Artículo 21º.-** *La prestación indirecta del servicio. Licitación Pública.* La concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular sólo podrá otorgarse en gestión indirecta, mediante contrato administrativo, previa licitación pública, la cual se someterá a las regulaciones previstas en el Decreto-ley 222 de 1983, o a las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen, la Ley 37 de 1993, el Decreto-ley 1900 de 1990 y las disposiciones contenidas en este Decreto.

**Artículo 22º.-** *Concesionarios del servicio de telefonía móvil celular.* Podrán ser concesionarios del servicio de telefonía móvil celular las empresas estatales, las sociedades de economía mixta en las que participen directa o indirectamente operadores de la telefonía fija o convencional en Colombia y también las sociedades privadas, que cumplan las condiciones establecidas en la Ley 37 de 1993 y el presente Decreto.

**Artículo 23º.-** *Requisitos generales de las sociedades concesionarias del servicio.* Las sociedades que aspiren a ser adjudicatarias de la concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, deben estar constituidas en Colombia, conforme a las condiciones y requisitos establecidos por la legislación colombiana, en especial el Código de Comercio.

**Artículo 24º.-** *Las sociedades privadas concesionarias del servicio de telefonía móvil celular.* Podrán ser concesionarias del servicio de telefonía móvil celular las sociedades entre particulares, legalmente constituidas, que cumplan con los requisitos generales establecidos en la ley, que sean especializadas en telecomunicaciones o en telefonía móvil celular en particular y que se encuentren debidamente inscritas en el registro de proponentes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente reglamento se entiende por sociedad especializada en telecomunicaciones aquella que tenga por objeto social la prestación al público de servicios de telecomunicaciones.

Estas sociedades deberán transformarse en sociedades anónimas abiertas, en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de adjudicación del contrato de concesión, so pena de caducidad. Le corresponde a la Superintendencia Nacional de Valores vigilar el cumplimiento de esta obligación legal.

**Artículo 25º.-** *Sociedades abiertas en el régimen de la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* Para efectos de la prestación del servicio de telefonía móvil celular se entiende por sociedad anónima abierta aquella en que ninguna persona natural o jurídica sea titular, por sí o por interpuesta persona, de más del treinta por ciento (30%) de las acciones representativas

del capital social y que tengan inscritas sus acciones en bolsa de valores, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos que para este tipo de sociedades se establezcan en otras disposiciones legales.

**Artículo 26º.-** *Las sociedades de economía mixta adjudicatarias del servicio de telefonía móvil celular.* Podrá adjudicarse la prestación del servicio de telefonía móvil celular a sociedades de economía mixta constituidas como sociedades anónimas especializadas en telecomunicaciones, o en telefonía móvil celular en particular de acuerdo con su objeto social, que cuenten entre sus socios al menos una empresa operadora del servicio de telefonía fija o convencional en Colombia, y que se encuentren debidamente inscritas en el registro de proponentes.

En las sociedades de economía mixta concesionarias de la prestación del servicio de telefonía móvil celular podrán participar directa o indirectamente, entidades descentralizadas de cualquier orden administrativo que tengan a su cargo la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones.

Las entidades descentralizadas del orden nacional que presten servicios de telecomunicaciones quedan autorizadas conforme lo establece el parágrafo 1 del artículo 4 de la Ley 37 de 1993, para participar en sociedades de economía mixta, cuyo objeto sea la prestación del servicio de telefonía móvil celular. Las entidades descentralizadas pertenecientes a las entidades territoriales podrán asociarse de conformidad con sus estatutos y las normas que regulan su existencia y funcionamiento.

**Artículo 27º.-** *Participación de las entidades del sector solidario de la economía en las empresas concesionarias del servicio de telefonía móvil celular.* Las entidades adjudicatarias de las concesiones del servicio de telefonía móvil celular, deberán acreditar que por lo menos el diez por ciento (10%) de su capital social pertenece al sector social solidario de la economía para lo cual disponen de un plazo de cuatro (4) años contados a partir de la adjudicación de la concesión.

El sector social solidario se entiende integrado por las organizaciones sindicales, las fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, los fondos de empleados, los fondos mutuos y las instituciones cooperativas.

La participación de las entidades del sector social solidario en las sociedades adjudicatarias del servicio deberá mantenerse durante el término de la concesión.

No obstante si por cualquier circunstancia, estas instituciones no participaren en la formación del capital social de las adjudicatarias, se les reservará el

derecho de suscripción en el porcentaje legal mencionado durante cuatro (4) años a partir de la adjudicación de la concesión.

Si aún las acciones no son suscritas por las entidades del sector social solidario se entenderá cumplida la obligación legal.

En todo tiempo durante la vigencia del contrato de concesión, la sociedad adjudicataria garantizará que en caso de enajenación de las acciones por parte de las entidades del sector social solidario, lo harán a otras entidades de ese mismo sector y sólo en caso de que pasado un período de cuatro (4) años su enajenación no sea posible podrá enajenarlas a otras personas, en este último caso perderán todo tratamiento privilegiado.

**Artículo 28º.-** *Tratamiento privilegiado para las acciones cuyos titulares sean entidades del sector social solidario.* Las acciones pertenecientes al sector social solidario conferirán a sus titulares, además de los derechos de todo accionista y de los que les reconozcan leyes y tratamientos especiales, los siguientes privilegios:

1. Las acciones suscritas podrán ser pagadas dentro de un plazo de tres (3) años contados a partir de la fecha de la suscripción.
2. Las acciones serán excluidas de la obligación de suscripción en bolsa y negociabilidad.
3. Podrán tener además, cuando así lo prevea en los estatutos los privilegios de que trata el artículo 381 del Código de Comercio.

**Artículo 29º.-** *Valor de las acciones suscritas por entidades del sector social solidario.* La suscripción de acciones que efectúen las entidades del sector social solidario antes de la fecha de perfeccionamiento del contrato de concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular se hará de conformidad con el valor nominal de las acciones tal como aparezca en la propuesta de licitación.

La suscripción de acciones que efectúen las entidades del sector social solidario en sociedades adjudicatarias del servicio de telefonía móvil celular con posterioridad a la fecha de perfeccionamiento del contrato de concesión, se ajustará al valor del mercado, certificado por la bolsa de valores tomando en consideración el promedio ponderado de las transacciones en bolsa del mes calendario inmediatamente anterior a la aprobación por parte de la Junta Directiva del reglamento de suscripción de acciones o del último mes en que las hubo.

**Artículo 30º.-** *De las empresas estatales que pueden ser concesionarias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* Podrán ser concesionarias

del servicio de telefonía móvil celular, las empresas estatales que presten el servicio de telefonía fija o convencional, las asociaciones formadas por entidades territoriales o sus entidades descentralizadas asimiladas conforme a sus estatutos a empresas industriales y comerciales del estado o establecimientos públicos que presten el servicio de telefonía fija o convencional, autorizadas por el Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 31º.-** *Del registro de proponentes.* Sólo podrán participar en la licitación para la adjudicación de la concesión del servicio de telefonía móvil celular las sociedades privadas, las de economía mixta y empresas estatales que se encuentren debidamente inscritas, calificadas y clasificadas en el registro de proponentes de carácter permanente que al efecto lleva el Ministerio de Comunicaciones denominado Registro de Proponentes del servicio de telefonía móvil celular.

Dicho registro se adecuará a lo establecido en la Ley 37 de 1993 y en el presente reglamento y su finalidad fundamentalmente será la de determinar las empresas estatales, sociedades de economía mixta y particulares que tienen capacidad para participar en la licitación.

Las inscripciones en el registro de proponentes podrán realizarse o actualizarse en todo tiempo. Con todo, para participar en la licitación para la concesión del servicio de que habla la Ley 37 de 1993 y el presente Decreto, sólo se tendrán en cuenta quienes hayan presentado su solicitud de inscripción en el Registro de Proponentes con anterioridad al día 20 de mayo de 1993.

Dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que hace referencia el inciso anterior, el Ministerio de Comunicaciones mediante resolución definitiva la inscripción, calificación y clasificación de los proponentes, que deberá notificarse al interesado y contra ella sólo procederá el recurso de reposición que podrá interponerse dentro de los cinco (5) días siguientes a la notificación y resolverse por el Ministerio dentro de la oportunidad legal.

**Artículo 32º.-** De la apertura de la licitación: Dentro de los sesenta (60) días posteriores a la ejecutoria definitiva de la resolución o de todas las resoluciones que definan el registro de proponentes, el Ministerio de Comunicaciones ordenará la apertura de la licitación para la concesión del servicio. (Reglamentada Decreto 2133 de 1993).

**Artículo 33º.-** Del pliego de condiciones: El Ministerio de Comunicaciones preparará el pliego de condiciones para la adjudicación de la licitación para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, con sujeción a lo establecido en el artículo 30 del Decreto-ley 222 de 1993 y normas que lo sustituyan,

modifiquen o adicionen, en especial la Ley 37 de 1993 y lo previsto en el presente Decreto. (Ver Ley 80 de 1993).

**Artículo 34º.-** Prohibición de declaración de urgencia evidente en el proceso licitatorio: En todo caso la adjudicación de la concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, se hará previo el trámite del proceso licitatorio y no podrá el Consejo de Ministros declarar urgencia evidente a fin de prescindir de la licitación pública correspondiente.

**Artículo 35º.- Modificado [Artículo 3 Decreto 2061 de 1993](#), decía así:** *"Formulación de los planes de expansión del servicio.* Decía Así: Los proponentes deberán presentar un plan de expansión de cubrimiento del servicio y de las redes de telefonía móvil celular, para el área o áreas de servicio que el proponente aspire a obtener en concesión. Dicho plan de expansión deberá establecer las etapas proyectadas para cubrir los polos técnicos tipo A, tipo B, demás municipios del área de servicio y las vías terrestres de comunicación.

Deberá indicar la etapa o etapas en que cubrirán los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas dentro del área.

En la definición del plan de expansión se tendrán en cuenta entre otros, los siguientes criterios generales. En la primera etapa del plan de expansión los proponentes deben garantizar la prestación del servicio en los municipios correspondientes a los polos técnicos tipo A y tipo B, y establecer los niveles de atención de la demanda del servicio en cada uno de ellos, de los demás municipios, sus áreas rurales y los principales corredores viales del área de su propuesta.

Para las demás etapas anuales se deberá presentar un cronograma de desarrollo del servicio estableciendo los niveles de atención de la demanda del servicio tanto para las áreas urbanas, rurales y corredores viales hasta el cubrimiento del territorio nacional."

**Artículo 36º.-** *Criterios de evaluación de las propuestas.* La selección de los adjudicatarios se hará con base en los criterios que señalen la ley, este Decreto y el pliego de condiciones.

**Artículo 37º.- Modificado [Artículo 4 Decreto 2061 de 1993](#), decía así:** *Criterios generales de adjudicación de la licitación.* La adjudicación del contrato para la concesión del servicio de telefonía móvil celular se hará al licitante cuya propuesta se estime más favorable, previo los estudios del caso que comprenden los análisis comparativos y que su propuesta esté ajustada al pliego de condiciones.

En la evaluación de las propuestas se tendrán en cuenta, en forma rigurosa, los criterios de adjudicación y la ponderación de esos criterios conforme lo establecido en el pliego de condiciones.

Además de los criterios establecidos en el artículo 33 del Decreto-ley 222 de 1983, en este Decreto y en el pliego de condiciones, será factor para la valoración de las propuestas el plan de expansión del servicio a que hace referencia el inciso 2 del literal a) del artículo 4 de la Ley 37 de 1993, y la calificación del registro de proponentes en los términos que la resolución correspondiente y el pliego de condiciones señalen, que en ningún caso superará el cinco por ciento (5%) del total de la valoración.

**Artículo 38º.-** *Principios de igualdad y acceso democrático.* En todo caso en el proceso licitatorio, en la adjudicación de las concesiones para las áreas y en la operación del servicio se deberán observar los principios de igualdad y de acceso democrático. Por lo tanto se garantiza la igualdad de los participantes y la selección objetiva, pública y transparente en la adjudicación.

**Artículo 39º.-** *Formalidades para la adjudicación de la licitación del servicio de telefonía móvil celular.* Además de los requisitos y condiciones establecidos en el Decreto-ley 222 de 1983, la adjudicación de la licitación para la concesión del servicio de telefonía móvil celular se ajustará al siguiente procedimiento especial:

1. Una vez cerrada la licitación y antes de realizar la adjudicación el Ministerio de Comunicaciones informará al público al menos por un medio de comunicación social, de amplia circulación y difusión, el número de propuestas presentadas, su contenido básico y la sociedad o empresa estatal proponente. Para tal efecto el Ministerio de Comunicaciones elaborará un cuadro comparativo que recoja la información básica sobre las propuestas presentadas.
2. El acto de adjudicación tendrá lugar en audiencia pública, convocada a través de medios de comunicación social de amplia circulación y difusión con una antelación de cinco (5) días hábiles a la fecha de realizarse la audiencia.

Dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la convocatoria pública podrán inscribirse, en la Secretaría General del Ministerio de Comunicaciones, las personas que deseen asistir al acto y que acrediten interés directo con el servicio o que puedan ser afectadas con la prestación del mismo.

3. El Ministerio de Comunicaciones mediante resolución que será expedida antes de realizar la audiencia pública de adjudicación de la

licitación, fijará las condiciones para la celebración de la misma. En dicha resolución se establecerá, con sujeción a la Ley 37 de 1993, por lo menos, los participantes en la audiencia, quienes podrán intervenir, duración de las intervenciones, criterios para conformar grupos de interés que puedan participar, designación de voceros, orden de las intervenciones y en general todos los asuntos atinentes al desarrollo del acto.

4. Una vez realizadas todas las intervenciones, criterios y aclaraciones que los participantes consideren de interés, se hará un receso que en ningún caso será mayor de cuarenta y ocho (48) horas en el cual la Junta de Licitaciones del Ministerio de Comunicaciones formalizará su concepto sobre la adjudicación. Reanudada la audiencia el Ministro de Comunicaciones expedirá resolución motivada y procederá a hacer pública la decisión de adjudicación de la licitación. Dado a conocer el resultado de la adjudicación no se permitirá nuevas intervenciones aunque los participantes podrán dejar las constancias escritas que consideren del caso. Contra la resolución que adjudica la licitación no procederá ningún recurso en la vía gubernativa en los términos del inciso 2 del Decreto-ley 222 de 1983

**Artículo 40º.- Información sobre la adjudicación.** El Ministerio de Comunicaciones informará al público por lo menos por un medio de comunicación social de amplia circulación y difusión; el resultado de la adjudicación pública de los diez (10) días hábiles siguientes a la adjudicación. Esta información contendrá una explicación de las razones tenidas en cuenta para adjudicar.

**Artículo 41º.- Perfeccionamiento del contrato.** Ejecutoriada la resolución de adjudicación, ésta será irrevocable y obliga por igual a la entidad y al adjudicatario. El adjudicatario está obligado a aportar los documentos y cumplir requisitos que según el pliego de condiciones sean necesarios para la firma y el posterior perfeccionamiento del contrato.

Si el proponente favorecido no firmare el contrato o no aportare los documentos necesarios para el perfeccionamiento del mismo dentro del plazo fijado en el pliego de condiciones, el Ministerio de Comunicaciones podrá optar entre abrir una nueva licitación para el área o áreas respectivas o adjudicar, dentro de los treinta (30) días calendario siguientes, al proponente calificado en segundo lugar para la correspondiente área; si tampoco fuere posible perfeccionar el contrato con este proponente dentro de los treinta (30) días siguientes, el Ministerio de Comunicaciones podrá adjudicarlo al proponente calificado en tercer lugar dentro de la respectiva área. Lo anterior sin perjuicio de lo establecido en el artículo 4 de la Ley 37 de 1993.

**Artículo 42º.- Documentos del contrato.** Harán parte integrante del contrato de concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, además de la minuta que suscriben las partes, el pliego de condiciones, las propuestas de los oferentes incluyendo todos sus anexos y los reglamentos que en relación con el servicio y con las redes expida el Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 43º.- Causales especiales de caducidad de los contratos de concesión del servicio de telefonía móvil celular.** Además de las previstas en el artículo 62 del Decreto-ley 222 de 1983, de las especialmente establecidas en otras disposiciones legales y las que se preveen en el pliego de condiciones y en el contrato de concesión del servicio de telefonía móvil celular, son causales para declarar la caducidad del contrato de concesión que se incluirán en el respectivo contrato, las siguientes:

- a. Haber suministrado información falsa en la inscripción en el registro de proponentes;
- b. Para las sociedades privadas el no transformarse en sociedades anónimas abiertas dentro de los cinco (5) años siguientes a la fecha de la adjudicación de la concesión.
- c. El incumplimiento o atraso reiterado en el cronograma correspondiente a los planes de expansión del servicio, previo el La requerimiento del Ministerio de Comunicaciones.
- d. La violación a la prohibición de incurrir en prácticas monopolísticas impidiendo la libre competencia en los términos establecidos en la ley, el presente Decreto y el pliego de condiciones de la licitación.
- e. El no prestar con eficiencia y regularidad los servicios materia de la concesión de acuerdo con las reglas de calidad que se establezcan en el pliego de condiciones y en el contrato de concesión, previo requerimiento para su cumplimiento por parte del Ministerio de Comunicaciones.
- f. Por suspensión total o parcial del servicio sin previa autorización del Ministerio de Comunicaciones o sin causa justificada.
- g. Por modificar sustancialmente las redes que le han sido autorizadas o las condiciones de prestación del servicio, sin previa autorización del Ministerio de Comunicaciones.
- h. Por permitir la enajenación de acciones, cuotas o partes de interés de las sociedades que sean concesionarias del servicio antes de tres (3) años, contados desde la fecha de la concesión.
- i. Por ceder o transferir en contradicción a la ley, el contrato de concesión y en todo caso sin previa autorización del Ministerio de Comunicaciones.
- j. No cumplir con la condición prevista en el artículo 27 de este Decreto, sobre propiedad de acciones en el sector social solidario.

- k. El incumplimiento de las obligaciones contractuales con el Ministerio de Comunicaciones, en especial el no pago de los derechos, tasas o tarifas derivados del contrato.
- l. El no actualizar el registro de abonados o incurrir en cualquier información falsa que afecte la cuantificación de las obligaciones económicas con la Nación-Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 44º.- Cesión del contrato de concesión.** De conformidad con el párrafo 2 del artículo 4 de la Ley 37 de 1993 el contrato de concesión del servicio de telefonía móvil celular no podrá cederse total ni parcialmente antes de tres (3) años contados a partir de la fecha de suscripción del contrato de concesión del servicio, y en todo caso requerirá autorización previa del Ministerio de Comunicaciones

**Artículo 45º.- Inenajenabilidad temporal de las acciones en las sociedades adjudicatarias de la concesión.** Los accionistas de las sociedades privadas y de las de economía mixta que sean concesionarias del servicio de telefonía móvil celular no podrán enajenar las acciones, de las sociedades antes de tres (3) años contados a partir de la fecha de perfeccionamiento del contrato de concesión del servicio.

En las sociedades no se permitirá la enajenación de las acciones que las pueda conducir al cambio de naturaleza jurídica.

En todo caso se harán las previsiones estatutarias correspondientes en todas las sociedades adjudicatarias del servicio de telefonía móvil celular para que se reserve el diez por ciento (10%) de las acciones para que sean adquiridas por entidades del sector social solidario. Los socios de sociedades privadas que deban convertirse en sociedades abiertas se someterán a las reglas de inenajenabilidad prevista en este artículo. Antes del quinto año de la concesión deberá cumplir con la exigencia de convertirse en sociedades anónimas abiertas en los términos del párrafo 1 del artículo 3 de la Ley 37 de 1993.

Tampoco se podrá durante el mismo término de tres (3) años contados a partir de la fecha de perfeccionamiento del contrato ceder las acciones en las mismas sociedades.

### **CAPÍTULO III**

#### **Condiciones para la prestación del servicio**

**Artículo 46º.- Cubrimiento de los planes de expansión.** El servicio de telefonía móvil celular será de cubrimiento y ámbito nacional. Toda propuesta que se

presente a la licitación para la adjudicación del servicio incluirá obligatoriamente un plan de expansión del mismo, en condiciones especiales a los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas, dentro de la respectiva área de la concesión. Los planes de expansión del servicio incluirá un cronograma el cual preverá que la prestación del servicio llegará a las zonas objeto de ampliación del mismo en un plazo no mayor de cinco (5) años. Inciso 2 del presente artículo lo derogó el artículo 8 del Decreto 2061 de 1993.

Los planes de expansión del servicio serán elaborados por los proponentes y constituirá documento de la licitación, que hará parte integrante del contrato de concesión y serán tomados como factor esencial de valoración para la adjudicación respectiva.

Dichos planes podrán contener un desarrollo gradual que permite el cubrimiento progresivo del área correspondiente del territorio.

**Artículo 47º.-** *Desarrollo de los planes de expansión.* Para el correcto desarrollo de los planes de expansión del servicio de telefonía móvil celular, deberán incluirse las zonas tanto urbanas como rurales y aún las de difícil acceso, así como los corredores viales de alto tráfico y tener en cuenta los parámetros de cobertura de calidad, grado de servicio, relación señal a interferencia y confiabilidad establecidos por el Ministerio de Comunicaciones. Estos parámetros serán incluidos en el Pliego de Condiciones y harán parte del contrato de concesión.

**Artículo 48º.-** *Polos técnicos. Definición.* Se entiende por polo técnico, para efectos de la prestación del servicio de telefonía móvil celular, el lugar geográfico a partir del cual se expanden técnicamente las redes de telefonía móvil celular.

**Artículo 49º.-** *Cubrimiento de los polos técnicos.* La prestación del servicio móvil celular se hará a través de dos redes de telefonía móvil celular, en cada área de servicio, que compitan entre sí, denominadas Red Celular A y Red Celular B. Para efectos de los planes de expansión del servicio y adjudicación de la licitación se establecen para cada una de las redes, los siguientes Polos Técnicos (PT), clasificados en dos tipos:

1. Polos Técnicos tipo A (PTA)

PTA número 1: Santafé de Bogotá D.C.

PTA número 2: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta

PTA número 3: Medellín PTA número 4: Cali

PTA número 5: Bucaramanga

## 2. Polos Técnicos tipo B (PTB)

Los polos técnicos de tipo B (PTB), dependen de los polos técnicos de tipo A (PTA) y comprenden todas las demás capitales departamentales de más de ochenta mil (80.000) habitantes y se distribuye así:

Grupo 1: Depende técnicamente del PTA número 1 y enlaza las siguientes ciudades:

Ibagué, Neiva, Villavicencio, Tunja y Florencia

Grupo 2: Depende técnicamente del PTA número 2 y enlaza las siguientes ciudades:

Riohacha, Sincelejo, Montería y Valledupar

Grupo 3: Depende técnicamente del PTA número 3 y enlaza las siguientes ciudades:

Quibdó, Pereira, Armenia y Manizales

Grupo 4: Depende técnicamente del PTA número 6 y enlaza las siguientes ciudades:

Popayán y Pasto

Grupo 5: Depende técnicamente del PTA número 5 y enlaza la ciudad de Cúcuta.

## 3. Otros municipios que corresponden al PTA número 1 y PTA número 1 (grupos número 1)

- Todos los municipios del Departamento de Cundinamarca.
- Los municipios de los Departamentos del Meta, Casanare, Vichada, Guainía, -Guaviare, Vaupés, Amazonas, Caquetá, Putumayo y San Andrés y Providencia.
- Todos los municipios del Departamento de Boyacá excepto la siguiente: La Uvita, Boavita, Soatá, Tipacoque, Covarachía, San Mateo, El Cocuy, Guacamayas, El Espino, Panqueva, Guicán, Chicas y Cubará.

- Los siguientes municipios del Departamento de Santander, Vélez, Guavatá, Puente Nacional, Jesús María, Sucre, Bolívar, Albania, Florián, Santa Helena Opón y la Belleza.
  - Todos los municipios del Departamento del Tolima, excepto los siguientes: Fresno, Herveo, Casabianca, Villa Hermosa y Murillo.
  - Todos los municipios del Departamento del Huila.
1. Otros municipios que corresponden al PTA número 2 y PTA número 2 (grupo número 2).
    - Todos los municipios del departamento del Cesar
    - Todos los municipios del Departamento de la Guajira
    - Todos los municipios del Departamento del Magdalena
    - Todos los municipios del Departamento del Atlántico
    - Todos los municipios del Departamento de Bolívar
    - Todos los municipios del Departamento de Sucre
    - Todos los municipios del departamento de Córdoba
  1. Otros municipios que corresponden al PTA número 3 y PTE número 3 (grupo número 3).
    - Todos los municipios del departamento de Antioquía, excepto Yondó
    - Todos los municipios del Departamento del Chocó, excepto San José del Palmar
    - Todos los municipios del Departamento de Caldas
    - Todos los municipios del Departamento de Risaralda
    - Todos los municipios del Departamento de Quindío
    - Los siguientes municipios del Departamento del Tolima: Fresno, Herveo, Casabianca, Villa Hermosa y Murillo.
  1. Otros municipios que corresponden al PTA número 4 y PTE número 4 Otros (grupo número 4).
    - Todos los municipios del Departamento del Valle del Cauca
    - El municipio de San José del Palmar del departamento del Chocó
    - Todos los municipios del Departamento del Cauca
    - Todos los Municipios del Departamento del Nariño
  1. Otros municipios que corresponden al PTA número 5 y PTE número 5 (grupo número 5).
    - Todos los municipios del Departamento de Santander, excepto los siguientes: Vélez Guavatá, Puente Nacional, Jesús María, Sucre, Bolívar, Albania, Florián, Santa Helena de Opón y la Belleza

- Todos los municipios del Departamento de Norte de Santander
- El municipio de Yondó del departamento de Antioquía
- Todos los municipios del departamento de Boyacá: La Uvita, Boavita, Soatá, Tipacoque, Covarachía, San Mateo, El Cocuy, Guacamayas, El Espino, Panqueba, Guicán, Chiscas y Cubará

**Parágrafo 1º.**- Para agrupación técnica, los nuevos municipios, salvo disposición expresa en contrario, se entenderán que pertenecen al área de la cual forma parte el municipio de mayor extensión del cual se segregue.

**Parágrafo 2º.**- El agrupamiento definitivo se hará conforme lo establece el artículo siguiente del presente Decreto.

**Artículo 50º.**- *Agrupamiento definitivo de los polos técnicos de las áreas.* Para la prestación del servicio de telefonía móvil celular habrá tres (3) áreas de cubrimiento, la Oriental, la Occidental y la de la Costa Atlántica, cada una con dos redes. La determinación del cubrimiento de cada una de ellas, dependerá de la distribución de frecuencias y de los polos técnicos correspondientes en la forma prevista en este Decreto. El Ministerio de Comunicaciones solicitará, que dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de entrada en vigencia del presente Decreto, las empresas operadoras del servicio de telefonía fija local, presenten sus observaciones al agrupamiento en él definido.

El agrupamiento definitivo de las áreas con sus correspondientes polos técnicos se hará por el Gobierno Nacional mediante Decreto, teniendo en cuenta los estudios técnicos y económicos que se presenten en la respectiva licitación, la agrupación prevista en el artículo anterior, las observaciones que presenten las empresas operadoras del servicio de telefonía fija local y el aprovechamiento de las economías de escala en beneficio del usuario final. En el evento de que el agrupamiento definitivo no varíe con respecto a lo establecido en el presente Decreto, no se requerirá expedir uno nuevo.

El área Oriental estará conformada por los polos técnicos A No.1 y No.5, sus correspondientes polos técnicos tipo B, los municipios que le correspondan y las vías de interconexión terrestres y sus zonas rurales.

El área Occidental estará conformada por los polos técnicos No.3 y No.4, sus correspondientes polos técnicos tipo B, sus municipios que le correspondan y las vías de interconexión terrestres y sus zonas rurales.

**Artículo 51º.**- *Forma de presentación de las propuestas a la licitación para la adjudicación de la concesión.* La forma de presentación de las propuestas a la licitación para la adjudicación del servicio de telefonía móvil celular será la

determinada por el pliego de condiciones, el cual deberá tener en cuenta entre otros los siguientes aspectos:

- a. Los proponentes deberán presentar, como primera opción una propuesta básica para una de las áreas definidas por la ley y por el presente Decreto.
- b. Podrá presentar propuestas alternativas para un área diferente de la propuesta básica o para varias áreas en la misma red.
- c. Además podrá presentar otras propuestas alternativas a las anteriores que contengan opciones diferentes para la planeación técnica y financiera para el desarrollo del servicio de telefonía móvil celular.
- d. Las propuestas alternativas podrán ser consideradas mientras el proponente sea elegible. No se consideran las propuestas alternativas para el cubrimiento parcial de un área.
- e. Los proponentes podrán conformar consorcios para la presentación de las propuestas, de conformidad con las normas previstas en el Decreto-ley 222 de 1983 y las que lo modifiquen o adicionen, sin perjuicio del cumplimiento de las calidades exigidas a cada uno de ellos en el pliego de condiciones. **Modificado [Artículo 4 Decreto Nacional 2061 de 1993](#).**

Toda propuesta de un consorcio en la cual participe directa o indirectamente un operador público de telefonía fija o convencional será considerada para la red A, El inciso 2 del literal e) del artículo 51 lo modificó el artículo 5 del Decreto 2061 de 1993, Propuestas de Consorcios.

**Parágrafo.-** Toda propuesta que se presente en forma incondicionada se tomará para todos los efectos como básica.

**Artículo 52º.-** *Adjudicación de la licitación por áreas de cubrimiento.* El Ministerio de Comunicaciones hará las adjudicaciones de la concesión del servicio de telefonía móvil celular por áreas de cubrimiento, pudiendo adjudicar a un mismo proponente más de un área en la misma red y aún en diferentes redes de conformidad con los siguientes artículos.

**Artículo 53º.-** *Adjudicación de la licitación en caso de presentarse una sola propuesta en una determinada área de una de las redes.* En el caso de que se presente una sola sociedad o una sola empresa estatal a la licitación para la operación de una de estas redes, dentro de un área, el Ministerio de Comunicaciones podrá hacerle la adjudicación de la concesión, siempre y cuando ésta reúna las condiciones y requisitos exigidos por el pliego de condiciones.

**Artículo 54º.-** *Adjudicación de la concesión para un área en la cual no se presentaron propuestas o no reúnen las condiciones fijadas en el pliego.* En el evento de que para una de las redes en una de las áreas no se presente proponente alguno o de que presentándose no cumplan con las condiciones y requisitos exigidos, podrá adjudicarse la prestación del servicio a un proponente de la otra red dentro de la misma área, según el orden de calificación.

En ningún caso el mismo operador podrá ser concesionario del servicio en las dos redes de una misma área. Pero si podrá ser concesionario del servicio en las dos redes de una misma área, Pero si podrá ser concesionario para la prestación del servicio en las tres (3) áreas si su propuesta en la licitación resulta ser la mejor de conformidad con los criterios de adjudicación de la licitación en cada una de ellas.

**Artículo 55º.-** *Prohibición de las prácticas monopolísticas y restrictivas de la competencia.* El concesionario del servicio de telefonía móvil celular en ningún caso podrá incurrir en prácticas que afecten la libre competencia del mercado en los términos de la Ley 155 de 1959 y el Decreto autónomo 2153 de 1992.

Queda prohibido al concesionario la realización de actos, convenios acuerdos o combinaciones que tengan por objeto constituir ventaja exclusiva indebida a su favor o de otras personas, o que tiendan al monopolio de mercados complementarios a los servicios otorgados en concesión.

**Artículo 56º.-** *Condiciones Básicas en las cuales debe prestar el servicio de telefonía móvil celular.* El sistema o sistemas de telefonía móvil celular que adopte el Ministerio de Comunicaciones, deberá contar con la facilidad de "Hand-off" o transferencia de control de un usuario móvil desde una cédula a otra cuando exista una degradación en la relación señal o ruido (S/N) y, de "Roaming" o seguimiento de un móvil cuando sale de su área geográfica e ingresa a otra.

## **CAPITULO IV**

### **Inversión extranjera**

**Artículo 57º.-** *La inversión extranjera en la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* De conformidad con el artículo 100 de la Constitución Política de Colombia, los artículos 3 Y 15 de la Ley 8 de 1991, el artículo 1 de la Resolución 053 de 1992 del Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, y el artículo 5 de la Ley 37 de 1993, podrá haber inversión extranjera en materia de telefonía móvil celular en Colombia, sin autorización previa del Departamento de Planeación Nacional y con tratamiento igual a la inversión

de nacionales colombianos, mediante aportes en sociedades anónimas constituidas de conformidad con la ley y este Decreto.

## **CAPÍTULO V**

### **De los operadores del servicio de telefonía móvil celular**

#### **y las reglas de interconexión**

**Artículo 58º.-** *Comunicación entre usuarios móviles en el Territorio Nacional.* La comunicación entre usuarios del servicio de telefonía móvil celular en el Territorio Nacional, podrá hacerse sin recurrir a la utilización de la RTPC, sin perjuicio de las condiciones de compactibilidad establecidas en este Decreto para cada una de las redes. En caso de requerirse la utilización según las reglas y cargos que fijen la ley y este Decreto.

**Artículo 59º.-** *La comunicación entre usuarios de la RTPC y usuarios móviles.* Para la comunicación entre usuarios de la red telefónica pública conmutada con usuarios de la red de telefonía móvil celular el operador de la red móvil deberá interconectarse en la RTPC en los términos señalados por este Decreto.

**Artículo 60º.-** *La comunicación de larga distancia de usuarios móviles.* La comunicación de larga distancia internacional originada o recibida por el usuario del servicio de telefonía móvil celular deberá hacerse a través de la RTPC, y en ningún caso los operadores del servicio de telefonía móvil celular podrán prestar directamente servicios de telefonía de larga distancia internacional, salvo que el operador de telefonía móvil celular esté legalmente autorizado para la prestación de este servicio.

**Artículo 61º.-** *Atribución de frecuencias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* La atribución de frecuencias que en todo el territorio de Colombia, se realice por el Ministerio de Comunicaciones, para la prestación del servicio de telefonía móvil celular estará conforme a la atribución establecida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para los servicios fijo y móvil de telefonía.

**Artículo 62º.-** **Modificado [Artículo 6 Decreto 2061 de 1994](#), decía así:** Reserva de frecuencia para la prestación del servicio de telefonía móvil celular. Para garantizar la utilización de frecuencias correspondientes a los estándares tecnológicos establecidos en el artículo 15 del presente Decreto, se reservan los siguientes subrangos de frecuencias pertenecientes a las bandas de 800 Mhz y 600 Mhz con destino a la operación de la telefonía móvil celular en Colombia así:

824 Mhz a 849 Mhz para transmisión

869 Mhz a 894 Mhz para recepción

890 Mhz a 915 Mhz para transmisión

935 Mhz a 960 Mhz para recepción

Sin perjuicio de lo anterior, el Ministerio de Comunicaciones podrá reservar otros subrangos de frecuencias para el mismo objeto.

**Parágrafo.-** Una vez perfeccionados los contratos para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, las frecuencias no asignadas podrán ser utilizadas por el Ministerio de Comunicaciones para otros servicios.

**Artículo 63º.-** *Asignación de frecuencias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* El Ministerio de Comunicaciones asignará las frecuencias para prestación del servicio de telefonía móvil celular, teniendo en cuenta el plan de frecuencias, los estudios técnicos y económicos que se presenten en la respectiva licitación. Dicha asignación se hará de tal forma que la distribución de frecuencias cubra las áreas Oriental, Occidental y de la costa Atlántica, con sus correspondientes polos técnicos de desarrollo.

**Artículo 64º.-** *Distribución de frecuencias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* El Ministerio de Comunicaciones dentro de los treinta (30) días siguientes al perfeccionamiento del contrato concesión para la prestación del servicio de telefonía móvil celular definirá la distribución de frecuencias radioeléctricas para cada uno de los operadores autorizados en cada una de las áreas, teniendo en cuenta las características técnicas del sistema o de los sistemas adoptados.

**Artículo 65º.-** *Cubrimiento en los nuevos departamentos.* Los operadores del servicio de telefonía móvil celular a quienes se les otorgue la concesión para el área Oriental deberán asumir la prestación de este servicio en los nuevos departamentos, y en los planes de expansión correspondientes deberán asegurar el desarrollo de este servicio en estos territorios en un plazo no mayor de tres (3) años, contados a partir del perfeccionamiento del contrato.

**Artículo 66º.-** *Principio de acceso igual - cargo igual.* La interconexión se someterá al principio de acceso igual - cargo igual, en virtud del cual los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), están obligados a prestar la interconexión en condiciones técnicas y económicas iguales a todo operador de la Red de Telefonía Móvil Celular que lo solicite.

Los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), que sean socios en empresas prestatarias del servicio de telefonía móvil celular, no darán a estas empresas condiciones técnicas y económicas ventajosas, en relación con las que ofrezca a las demás empresas de telefonía móvil celular.

**Artículo 67º.- Principios de interconexión.** Los operadores de la Red de Telefonía Móvil Celular (RTMC), tendrán derecho de acceso a las RTPC que se encuentren establecidas en el territorio nacional, para efectos de la interconexión de los elementos de sus propias redes y para el manejo de su tráfico.

Las obras de infraestructuras, equipos y elementos, necesarios para las interconexiones con la red local o las que se requieran establecer con la red de larga distancia nacional e internacional, serán por cuenta y a cargo del operador de la Red de Telefonía Móvil Celular.

La Red de Telefonía Móvil Celular (RTMC) se interconectará con la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), en los puntos físicos en los cuales los operadores acuerden entre sí en caso de no existir acuerdo, en los que determine el Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 68º.- Garantía de interconexión.** Los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC), garantizarán a los operadores de la Red de Telefonía Móvil Celular (RTMC), el acceso hacia las centrales de conmutación con el fin de satisfacer el interés de tráfico de éstos.

El operador de la Red de Telefonía Móvil Celular (RTMC), solicitará la capacidad de interconexión necesaria y el operador de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC) deberá suministrar y garantizar el grado de servicio y la calidad establecida por el Ministerio de Comunicaciones.

**Parágrafo.-** La capacidad de interconexión en cuanto a rutas y enlaces, se dimensionará de tal forma que contemple la redundancia necesaria, para asegurar la confiabilidad y continuidad del servicio.

**Artículo 69º.- Ubicación de los equipos necesarios para la interconexión.** Cuando para efectos de la interconexión sea necesario la ubicación de los equipos se efectúe en la sala de equipos de centrales del operador de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC) éste brindará las facilidades para su ubicación, alimentación eléctrica, mantenimiento preventivo y correctivo, y las demás facilidades que estimen técnicas y administrativamente necesarias, todo a cargo del operador de la Red de Telefonía Móvil Celular (RTMC) garantizará al operador de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC) que no causará daños a la infraestructura física y

técnica y que además se respetará condiciones establecidas en el reglamento interno del trabajo del operador de la RTPC.

Lo anterior sin perjuicio de que el operador de la RTMC realice acuerdos con el operador de la RTPC que permitan la interconexión desde la propia sala de equipos.

**Artículo 70º.- Derogado [Artículo 8 Decreto 2061 de 1993](#)** Cargos por la Interconexión.

**Artículo 71º.- Derogado [Artículo 8 Decreto 2061 de 1993](#)** Principios de tarificación para el operador e interconexión con la RTPC de larga distancia.

**Artículo 72º.-** Criterios de tarificación y facturación en convenios fronterizos. Para efectos de los convenios de integración fronterizos celebre Colombia, se aplicarán los criterios de tarificación y facturación que se establezcan para esos casos.

**Artículo 73º.- Principios de no - discriminación.** Los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada (RTPC) no podrán discriminar el tráfico de los operadores de la Red de Telefonía Móvil Celular o de alguno de ellos en beneficio propio o de otro operador.

**Artículo 74º.- Oposición de los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada a la interconexión de la Red de Telefonía Móvil Celular.** Los operadores de la RTPC sólo podrán negarse u oponerse a otorgar la interconexión solicitada cuando demuestren fundada y razonablemente ante el Ministerio de Comunicaciones, en un plazo no mayor de un (1) mes calendario, contado a partir de la respectiva solicitud, que la interconexión solicitada causa daños a la red, a sus operarios o perjudica los servicios que dicho operador debe prestar.

El operador que se niegue a otorgar la interconexión está obligado a presentar, en su argumentación ante el Ministerio de Comunicaciones las propuestas para solucionar los inconvenientes aducidos.

**Artículo 75º.- [Reglamentado por el Decreto Nacional 25 de 2002](#)** *Sujeción de los operadores de la telefonía móvil celular a las políticas y planes generales del Gobierno.* Todos los operadores concesionarios del servicio de telefonía móvil celular se ceñirán a los planes de señalización, numeración, tarificación y enrutamiento elaborados por el Gobierno Nacional.

**Artículo 76º.- [Reglamentado por el Decreto Nacional 25 de 2002](#)** *Plan de señalización.* Las redes de telecomunicaciones funcionan mediante el uso de

señales que permitan realizar todas las funciones de red. El plan de señalización consiste en establecer una serie de características y normas que permitan llevar a cabo todas las funciones de cada red, la interconexión entre ellas, entre redes de operadores y de los abonados a ellas.

**Artículo 77º.-** [Reglamentado por el Decreto Nacional 25 de 2002](#) *Plan de numeración.* El plan de numeración establece un sistema de numeración que asigna a cada uno de los abandonados de las redes de telecomunicaciones del país un número nacional único que le permita ser identificado inequívocamente.

**Artículo 78º.-** [Reglamentado por el Decreto Nacional 25 de 2002](#) *Plan de tarificación.* El plan de tarificación establece el método de facturación al abonado por el uso de las redes de telecomunicaciones. Incluye, entre otra se, una combinación de origen, destino y tiempo y volumen de comunicación.

**Artículo 79º.-** [Reglamentado por el Decreto Nacional 25 de 2002](#) *Plan de enrutamiento.* El plan de enrutamiento permite a las empresas operadores de redes de telecomunicaciones establecidas en el país, seleccionar el encaminamiento para cursar su tráfico, garantizado una conexión satisfactoria, eficiente y económica entre dos (2) terminales.

## CAPÍTULO VI

Régimen sancionatorio para los operadores del servicio de telefonía móvil celular T-80. De la autoridad competente para imponer sanciones. Le corresponde al Ministerio de Comunicaciones ejercer la función sancionatoria a los operadores del servicio de telefonía móvil celular.

Para tal efecto impondrá las sanciones administrativas contenidas en el Decreto - ley 1900 de 1990, el Decreto Autónomo 2122 de 1992, sin perjuicio de las demás acciones establecidas en la ley y las que le corresponda imponer a otras autoridades dentro de la esfera de sus atribuciones.

**Artículo 81º.-** Las faltas en que pueden incurrir los operadores y las sanciones que pueden imponerse son las establecidas en la ley. Los operadores de la telefonía móvil celular, podrán ser sancionados por incurrir en las conductas prohibidas en el Decreto-ley 1900 de 1990 y además las sancionables conforme a la Ley 37 de 1993, al negarse a prestar la interconexión en condiciones técnicas y económicas iguales a todo operador celular que lo solicite.

Serán sancionados por el Ministerio de Comunicaciones con multas hasta por mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales, cada una, según la gravedad

de la falta, el daño producido y la reincidencia en su comisión, sin perjuicio de las acciones judiciales que adelanten las partes.

**Artículo 82º.-** *El procedimiento sancionatorio.* El Ministerio de Comunicaciones impondrá las sanciones administrativas contenidas en las leyes, especialmente en la Ley 72 de 1989 y el Decreto-ley 1900 de 1990 y reglamentos aplicables a los servicios materia de esta concesión sin perjuicio de las sanciones que corresponda imponer a otras autoridades dentro de la esfera de sus atribuciones.

Las sanciones serán aplicadas por el Ministerio de Comunicaciones, de acuerdo al procedimiento establecido en el Libro I del Código Contencioso Administrativo.

**Artículo 83º.-** *Recursos contra los actos por los cuales se imponen sanciones.* Contra los actos por los cuales se imponen sanciones procederá el recurso de reposición, en los términos previstos por el Código Contencioso Administrativo.

## **CAPÍTULO VII**

### **Comisión Asesora, Junta de Licitaciones y Unidad Permanente para el control de la prestación del servicio de telefonía móvil celular**

**Artículo 84.-** *Comisión asesora especial para el proceso licitatorio.* Créase una comisión asesora especial para el proceso licitatorio de telefonía móvil celular integrada por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el Director del Departamento Administrativo Nacional de Planeación y el Secretario General de la Presidencia de la República, cuyas funciones serán las de asesorar y recomendar al ministro de Comunicaciones en el proceso licitatorio, acerca de la toma de decisiones que éste estime convenientes, y en particular las que hacen referencia a los criterios de evaluación y selección de los proponentes y a los mecanismos de regulación del nuevo sistema.

**Artículo 85º.-** *Junta de licitaciones.* De conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Decreto-ley 1901 de 1990, la Junta de Licitaciones para la adjudicación del servicio de telefonía móvil celular estará conformada por los siguientes funcionarios vinculados al Ministerio de Comunicaciones.

El Presidente de la Junta podrá invitar a participar con voz, pero sin voto, a los jefes de otras dependencias del Ministerio de Comunicaciones para concepto técnico, respecto de la licitación del servicio de telefonía móvil celular.

**Artículo 86º.-** *Funciones de la junta de licitaciones del Ministerio de Comunicaciones en relación con la adjudicación de la concesión del servicio de telefonía móvil celular.* La Junta de Licitaciones en cumplimiento de sus funciones conceptuará al Ministro de Comunicaciones acerca de los criterios y forma de evaluación de las propuestas que reúnan los requisitos exigidos por este Decreto.

La Junta de Licitaciones estará presente en la totalidad de la audiencia pública de adjudicación y presentará sus recomendaciones en la oportunidad establecida en el presente Decreto, la cual no es vinculante para la decisión definitiva que adopte el Ministro de Comunicaciones.

**Artículo 87º.-** *Del derecho de petición de información y de la formulación de consultas sobre el proceso licitatorio y la prestación del servicio de telefonía móvil celular.* El Jefe de la Oficina Jurídica del Ministerio de Comunicaciones resolverá las consultas y dará trámite al ejercicio del derecho de petición de información en los términos y con los alcances establecidos en el Decreto 01 de 1984 y las normas que lo complementen o modifiquen.

Cuando la petición tenga relación con el suministro de información o la expedición de documentos que reposen en el Ministerio de Comunicaciones o en entidad pública adscrita o no al Ministerio de Comunicaciones y que deban presentarse con la correspondiente propuesta, el trámite será el ordinario del derecho de petición establecido en la ley y en los reglamentos correspondientes.

**Artículo 88º.-** Información que deben brindar los operadores de la RTPC a las personas inscritas en el registro de proponentes. Para efectos de garantizar la libre competencia y evitar abusos de posición dominante, durante el proceso de licitación, los operadores de la Red Telefónica Pública Conmutada estarán obligados a suministrar a todas las personas inscritas en el Registro de Proponentes, la información que por cualquier motivo puede ser conocida por cualquiera de ellos.

A las solicitudes de información se les dará el trámite señalado en el Código Contencioso Administrativo, o las normas que lo modifiquen o adicionen.

## **CAPÍTULO VIII**

### **Remisiones normativas y disposiciones varias**

**Artículo 89º.-** Remisiones normativas. Al servicio de telefonía móvil celular le serán aplicables las normas de la Ley 37 de 1993 y en lo no previsto en esa ley, lo dispuesto en la Ley 72 de 1989, los Decretos-leyes 1900 y 1901 de

1990, el Decreto Autónomo 2122 de 1992, el Decreto-ley 222 de 1983 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen, las normas del presente Decreto y los demás reglamentos que se dicten sobre la materia.

**Artículo 90º.- Vigencia y derogatoria.** El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones de carácter reglamentario que le sean contrarias y en especial las contenidas en el Decreto 2824 de 1991 y las que lo modifiquen.

Publíquese, comuníquese y cúmplase.

Dado en Santa Fe de Bogotá, D.C., a 20 de abril de 1993.

El Presidente de la República, CESAR GAVIRIA TRUJILLO. El Viceministro de Hacienda y Crédito Público, encargado de las funciones del Despacho del Ministro de Hacienda y Crédito Público, HECTOR JOSÉ CADENA CLAVIJO. El Ministro de Comunicaciones, WILLIAM JARAMILLO GÓMEZ. El Jefe del Departamento Nacional de Planeación, ARMANDO MONTENEGRO TRUJILLO.

**NOTA: El presente Decreto aparece publicado en el Diario Oficial No. 40.838**

## **ANEXO 5. PEM\DECRETO 990 DE 1998**

### **DECRETO 990 DE 1998**

**(Junio 1º)**

**"Por el cual se expide el reglamento de usuarios del servicio de telefonía Móvil Celular".**

### **EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,**

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las establecidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, las Leyes 72 de 1989, 37 de 1993, los Decretos-leyes 1900 y 1901 de 1990, el Decreto 2122 de 1992 y el Decreto 741 de 1993, y

#### **CONSIDERANDO:**

Que el artículo 1º de la Ley 72 de 1989, establece que el Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptará la política general del sector de comunicaciones y ejercerá las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios del sector;

Que el artículo 5º del Decreto 1900 de 1990 señala que el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comunicaciones, ejercerá las funciones de planeación, regulación y control de las telecomunicaciones;

Que el artículo 19 del Decreto 741 de 1993 establece que compete al Ministerio de Comunicaciones la planeación, regulación, control y la concesión del servicio de telefonía móvil celular,

#### **DECRETA:**

#### **CAPTULO I**

##### **Objeto, ámbito de aplicación y definiciones**

**Artículo 1º.** Objeto. El presente decreto tiene por objeto reglamentar las relaciones entre los usuarios del servicio de Telefonía Móvil Celular y los operadores del servicio.

**Artículo 2º.** **Ámbito de aplicación.** El presente decreto se aplica al servicio de Telefonía Móvil Celular.

**Artículo 3º.** **Definiciones.** Para los efectos del presente decreto se adoptan las siguientes definiciones:

**Contrato de servicios.** Es el contrato en virtud del cual un operador de servicios de telefonía móvil celular presta a un usuario o suscriptor el servicio de Telefonía Móvil Celular.

**Factura.** Es la cuenta que el operador entrega al suscriptor por el consumo y demás servicios en desarrollo del contrato de servicio suscrito entre ellos.

**Operador.** Persona jurídica responsable de la gestión del servicio de Telefonía Móvil Celular en virtud de un contrato de concesión. Este decreto se refiere indistintamente al operador y al concesionario.

**Servicio de Telefonía Móvil Celular.** Es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada (RTPC), entre aquellos, y usuarios fijos, haciendo uso de una red de Telefonía Móvil Celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal.

**Suscriptor.** Persona natural o jurídica que ha celebrado un contrato para la prestación del servicio de Telefonía Móvil Celular con un operador de este servicio.

**Usuario fijo.** Usuario o suscriptor del servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada, TPBC, que origina una comunicación con destino a una red de Telefonía Móvil Celular.

**Usuario móvil o usuario celular.** Persona natural o jurídica que utiliza el servicio de Telefonía Móvil Celular TMC originando o recibiendo la comunicación en una red celular.

## **CAPITULO II**

### **Obligaciones de los operadores de TMC relacionadas con la prestación del servicio**

**Artículo 4º.** **Principios aplicables.** Los operadores deben prestar el servicio de Telefonía Móvil Celular en forma continua y eficiente, cumpliendo con las

normas de calidad establecidas en el contrato de concesión y las normas que regulan el servicio atendiendo los principios de igualdad y no discriminación, de libre competencia y prácticas restrictivas y en todo evento respetando los derechos de los usuarios móviles y de los suscriptores.

**Artículo 5º.** Deber de información. Los operadores antes de la celebración de los contratos, deben informar en forma clara y precisa acerca de las condiciones de los mismos, así como también los principales aspectos de prestación del servicio, tales como área de cubrimiento de la red, roaming, tarifas y condiciones contractuales.

### **CAPITULO III**

#### **Otras obligaciones de los operadores de TMC**

**Artículo 6º.** Directorio telefónico. Las empresas operadoras deberán proporcionar gratuitamente el servicio de directorio telefónico a sus suscriptores, de conformidad con el Contrato de Concesión, suscrito por cada una de ellas con el Ministerio de Comunicaciones.

El operador celular deberá respetar la solicitud de los suscriptores que no deseen ser incluidos en el directorio.

**Artículo 7º.** Publicidad y promociones. Las empresas operadoras del servicio de Telefonía Móvil Celular para los mensajes publicitarios y promociones deberán ajustarse a lo establecido por el Decreto 3466 de 1982 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen.

**Artículo 8º.** Equipos terminales. Los equipos terminales necesarios para la utilización del servicio de Telefonía Móvil Celular, podrán ser elegidos libremente por los usuarios, quienes están obligados a usar equipos homologados por el Ministerio de Comunicaciones en la utilización del servicio de TMC.

Ningún operador de TMC puede solicitar o exigir a sus usuarios la adquisición o utilización de equipos terminales suministrados por el operador o por un tercero. Los equipos terminales que venda el operador deberán estar homologados.

## CAPITULO IV

### El contrato de servicios

**Artículo 9º.** Naturaleza del contrato de servicios. Las relaciones entre los suscriptores y los operadores, se regirán por lo dispuesto en el contrato que celebren para la prestación del servicio de Telefonía Móvil Celular. El Contrato de Servicios se regirá por lo dispuesto en este decreto, por las estipulaciones que hayan sido definidas por el operador, las normas del Código de Comercio, la concesión y demás normas que regulan el servicio.

Copia del contrato de servicios debe serle entregada a los suscriptores.

**Artículo 10.** Características del contrato. En los Contratos de Servicios a los que se refiere este decreto no podrán incluirse cláusulas que:

10.1 Excluyan o limiten la responsabilidad que corresponde a los operadores de acuerdo con la concesión a los operadores para la prestación del servicio de Telefonía Móvil Celular.

10.2 Den a los operadores la facultad de resolver el contrato, por razones distintas al incumplimiento de éste, causas legales o a fuerza mayor o caso fortuito.

10.3 Imponen al suscriptor a una renuncia anticipada a cualquiera de los derechos que el contrato o la ley le conceden.

10.4 Confieren al operador plazos excesivamente largos o insuficientemente determinados para el cumplimiento de una de sus obligaciones.

10.5 Presumen cualquier manifestación de voluntad en el suscriptor o usuario, salvo que:

a) Se dé al suscriptor un plazo amplio para manifestarse en forma explícita, y

b) El operador se obligue a hacer saber al suscriptor las consecuencias que se derivarán de su silencio, una vez venza el plazo otorgado.

10.6 Limiten el derecho del suscriptor a pedir la resolución del contrato, o indemnización de perjuicios, en caso de incumplimiento total o grave del operador.

10.7 Permitan al operador, en el evento de terminación unilateral y anticipada del contrato por parte del suscriptor, exigir de éste una compensación

excesivamente alta por los costos y gastos en que incurrió el operador para prestar el servicio.

10.8 Obligan al suscriptor a dar preaviso superior a dos meses para la terminación del contrato.

**Artículo 11.** Suspensión del servicio. En los contratos de servicios deben establecerse claramente las causales para la suspensión del servicio. Serán causales de suspensión, entre otras, las siguientes:

a) Falta de pago del servicio, salvo las sumas en relación con las cuales exista reclamación no resulta, las cuales deberán ser canceladas en caso de no prosperar la reclamación;

b) Efectuar conexiones fraudulentas o sin autorización del operador;

c) Entregar información falsa al momento de suscribir el contrato;

d) Dar al servicio de Telefonía Móvil Celular un uso diferente al declarado o convenido con la empresa operadora;

e) Adulterar las facturas de servicio de Telefonía Móvil Celular.

**Artículo 12.** Restablecimiento del servicio. El restablecimiento en la prestación del servicio se hará una vez eliminada la causa que originó la suspensión y cancelados los pagos a que hubiere lugar, salvo que aquella diere lugar a la terminación unilateral del contrato por parte del operador, todo de acuerdo con las condiciones establecidas en el contrato de servicio.

La reanudación del servicio debe realizarse a más tardar dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al pago, so pena de perder el operador en favor del suscriptor el valor por reconexión, el cual debe abonar a la factura del período siguiente.

Las empresas operadoras del servicio de Telefonía Móvil Celular, dejarán constancia en el sistema (base de datos) de la fecha en que se efectuó la reconexión de la cual entregarán versión impresa al suscriptor que así lo requiera.

No podrá cobrarse suma alguna por conexión cuando el servicio hubiere sido suspendido por causa no imputable al suscriptor.

**Artículo 13.** Causales de terminación del contrato. En los contratos de servicio se precisarán las causales de terminación del contrato por cada una de las partes.

## **CAPITULO V**

### **Facturación**

**Artículo 14.** Requisitos de las facturas. En las facturas se debe especificar el tipo de servicio que se cobra entre otros, roaming, servicio suplementarios, de valor agregado, tiempo utilizado y los demás cargos a que haya lugar. Cuando se utilice la Red Telefónica Pública Conmutada de Larga Distancia RTPCLD, se deberán indicar los números llamados de destino y el tiempo de cada llamada.

**Artículo 15.** Oportunidad de entrega de la factura. Los operadores deben entregar las facturas a los suscriptores, en la dirección suministrada o en la que aparezca registrada en los archivos de la empresa, por lo menos con cinco (5) días hábiles de antelación a la fecha de pago oportuno señalada en la misma.

Si el suscriptor no recibe la factura podrá solicitar un duplicado. La circunstancia de no recibir la factura no lo libera de la obligación de pagar oportunamente, a menos que el operador no haya efectuado la facturación o enviado la factura con suficiente antelación, de acuerdo con las condiciones establecidas en el contrato de servicio.

**Artículo 16.** Cobros no autorizados. El operador no podrá cobrar servicios no prestados, ni conceptos diferentes a los utilizados por las disposiciones legales vigentes.

## **CAPITULO VI**

### **Del procedimiento para las quejas y reclamos**

**Artículo 17.** Del derecho de reclamación y queja. Respecto de cada cobro contenido en la factura el suscriptor tendrá derecho a presentar al operador de Telefonía Móvil Celular, los reclamos que sean del caso, a más tardar el día hábil anterior al vencimiento del plazo para el pago oportuno. Cuando se trate de reclamos por cargos facturados por equivocación, no será requisito previo el pago de los valores reclamados. Los valores que no fueron objeto de reclamos deberán ser cancelados oportunamente.

La no presentación de reclamos a la facturación por parte del usuario o suscriptor dentro del plazo anteriormente previsto, le generarán la obligación de cancelar el monto total de la factura y en consecuencia deberá proceder a su pago, sin perjuicio de formular reclamación sobre la misma, dentro del mes siguiente a la fecha de pago oportuno señalada en la factura.

Igualmente, los suscriptores o usuarios podrán presentar las quejas por la prestación del servicio que estimen oportunas.

**Artículo 18.** Recepción. El operador deberá contar con un sistema eficiente de recepción y trámite de quejas y reclamos para la atención de sus suscriptores, que contemple aspectos relacionados con la prestación, utilización y facturación del servicio. Para este efecto, le informará al suscriptor el procedimiento y el lugar de atención.

**Artículo 19.** Del trámite de las quejas y reclamos. Los operadores de TMC están en la obligación de prestar a sus suscriptores y usuarios una atención eficiente, atenta y oportuna, en los lugares y en las condiciones que destinen para la atención de las mismas.

Las quejas y reclamos podrán presentarse verbalmente o por escrito. El operador debe dejar constancia de la misma y de la respuesta de conformidad con el contrato de concesión suscrito con el Ministerio de Comunicaciones.

**Artículo 20.** Del término para dar respuesta a las quejas y reclamos. Las quejas y reclamos deberán resolverse o contestarse dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha de su recepción. Cuando no fuere posible resolver la queja o reclamo en dicho plazo, se informará así al interesado, indicando los motivos de la demora y señalando la fecha en la que se resolverá o dará respuesta.

Si la queja o reclamo hubiere sido formulada en forma verbal, la decisión podrá tomarse y comunicarse en idéntica forma al interesado, dejando constancia de la misma.

Las quejas y reclamos deben ser tramitadas por la respectiva empresa en los términos señalados en este decreto, so pena de las sanciones pertinentes.

**Artículo 21.** Reclamaciones y quejas de los usuarios fijos. Las quejas y reclamos presentados por usuarios y/o suscriptores del servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada TPBC ante los operadores del servicio de TPBC relacionadas con el servicio de Telefonía Móvil Celular observarán las siguientes reglas:

21.1 El operador de TPBC en cuya red se origina la comunicación prestará oportunamente a sus usuarios el servicio de atención de quejas y reclamos en las condiciones y términos acordados con los operadores del servicio de Telefonía Móvil Celular de conformidad con la ley.

21.2 Para los efectos previstos en el inciso 3º del artículo 3º de la Ley 422 de 1998, el presente decreto constituye una autorización general para la prestación de los servicios adicionales de medición y registro de tráfico, gestión operativa de reclamos, fallas y errores, cobranza, operadora, información automatizada sobre número de usuarios, directorio telefónico.

## **CAPITULO VII**

### **Disposiciones finales**

**Artículo 22.** Sanciones. Verificada la violación de las disposiciones establecidas en el presente decreto, el Ministerio de Comunicaciones podrá imponer las sanciones consagradas para el efecto en el Decreto 1900 de 1990 y las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

**Artículo 23.** Vigencia. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.

**Publíquese y cúmplase.**

**Dado en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 1º de junio de 1998.**

**ERNESTO SAMPER PIZANO**

**El Ministro de comunicaciones,**

**José Fernando Bautista Quintero.**

**ANEXO 6. PENCUESTA TABULADA Y GRAFICADA  
VER ARCHIVO ANEXO**

**ANEXO 7. PEM\FÓRMULA DE MUESTREO ESTRATIFICADO  
VER ARCHIVO ANEXO**

## ANEXO 8. PEMINSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

# \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

Nos encontramos realizando una investigación de mercados del producto GOLEADORES de la empresa Movile dedicada al envío de información a través de mensajes de texto.

Me podría colaborar con los datos de esta encuesta, para nosotros es muy importante su opinión.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **email:** \_\_\_\_\_

**1. Sexo: Hombre** ( ) 1      **Mujer** ( ) 2

**2. ¿Me podría decir usted en qué grupo de las siguientes edades se encuentra?**

Menor de 25 ( ) 1

Entre 26 y 35 ( ) 2

Entre 36 y 45 ( ) 3

Entre 46 y 55 ( ) 4

Mayor de 56 ( ) 5

**3. ¿Me podría informar usted cuál es su ocupación?**

Empleado ( ) 1

Desempleado ( ) 2

Estudiante ( ) 3

Trabajador independiente ( ) 4  
Jubilado/Pensionado ( ) 5

**4. ¿Me podría informar usted si alguna vez ha estado suscrito a servicios de información por mensajes de texto?**

Si ( ) 1  
No ( ) 2

**5. ¿Considera usted que es útil un servicio de información a través mensajes de texto?**

Si ( ) 1  
No ( ) 2  
NS/NR ( ) 3

**6. ¿Cómo califica usted los servicios de información a través de mensajes de texto?**

Muy bueno ( ) 1  
Bueno ( ) 2  
Muy regular ( ) 3  
Regular ( ) 4  
Muy malo ( ) 5  
Malo ( ) 6

**7. ¿Cree usted que un producto de información por mensajes de texto le puede entregar noticias frescas y de interés?**

Siempre ( ) 1  
Casi siempre ( ) 2  
En algunas ocasiones ( ) 3  
No siempre ( ) 4  
Nunca ( ) 5

**8. ¿Considera usted que los servicios de información por mensajes de texto son costosos?**

Si ( ) 1  
No ( ) 2  
NS/NR ( ) 3

**9. ¿Considera usted que los operadores celulares son claros a la hora de informarle cuánto le cobrarán por estos servicios?**

- Siempre ( ) 1
- Casi siempre ( ) 2
- En algunas ocasiones ( ) 3
- No siempre ( ) 4
- Nunca ( ) 5

**10. ¿Sabe usted cuál es el precio por los mensajes de texto que recibe?**

- Si ( ) 1
- No ( ) 2
- NS/NR ( ) 3

**11. Teniendo en cuenta la calidad de la información que recibe a través de los mensajes de texto, ¿considera usted que el precio que paga por estos servicios es justo?**

- Si ( ) 1
- No ( ) 2
- NS/NR ( ) 3

**12. Al momento de suscribirse a los servicios de información por mensajes de textos, ¿era usted consiente de la suscripción que estaba adquiriendo?**

- Si ( ) 1
- No ( ) 2
- NS/NR ( ) 3

**13. ¿Está usted enterado de la regulación de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), que obligará a los operadores celulares a regular las suscripciones a estos servicios informativos?**

- Si ( ) 1
- No ( ) 2

**14. ¿Le parece a usted que esta regulación es?**

- Muy bueno ( ) 1
- Bueno ( ) 2
- Justa ( ) 3

- Necesaria ( ) 4
- Innecesaria ( ) 5
- Mala ( ) 6

**15. ¿Haría usted uso de esta regulación para cancelar las suscripciones de su línea celular?**

- Definitivamente sí ( ) 1
- Puede que sí ( ) 2
- Puede que sí y puede que no ( ) 3
- Puede que no ( ) 4
- Definitivamente no ( ) 5

**¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa colaboración!**

## **ANEXO 9. PEMLEY 37 DE 1993 (INICIO TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA)**

### **LEY 37 DE 1993**

(enero 6)

Diario Oficial No. 40.710, de 6 de enero de 1993

**<Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009>**

Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.

<Resumen de Notas de Vigencia>

### **EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:**

**ARTÍCULO 1o. DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada (RTPC), entre aquellos y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal.

#### **<Concordancias>**

**ARTÍCULO 2o. REDES DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Las redes de telefonía móvil celular son las redes de telecomunicaciones, que interconectadas entre ellas o a través de la red telefónica pública conmutada, permiten un cubrimiento nacional destinadas principalmente a la prestación al público del servicio de telefonía móvil celular en las cuales el espectro radioeléctrico asignado se divide en canales discretos, los cuales a su vez son asignados en grupos de células geográficas para cubrir un área. Los canales discretos son susceptibles de ser reutilizados en diferentes células dentro del área de cubrimiento.

**ARTÍCULO 3o. PRESTACIÓN DEL SERVICIO.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> El servicio de telefonía móvil celular estará a cargo de la Nación, quien lo podrá prestar directa o indirectamente, a través de concesiones otorgadas mediante contratos a empresas estatales, sociedades privadas, o de naturaleza mixta en las que participen directa o indirectamente operadores de

la telefonía fija o convencional en Colombia. Los contratos administrativos de concesión se adjudicarán previo el trámite de la licitación pública, de acuerdo con los requisitos, procedimientos, términos y demás disposiciones previstas en el Decreto-ley 222 de 1983 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen.

#### **<Jurisprudencia Vigencia>**

En todo caso, para la licitación, concesión y operación del servicio se deberán observar los principios de igualdad y de acceso democrático. El acto de adjudicación tendrá lugar en audiencia pública.

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

Corresponde al Ministerio de Comunicaciones, en cumplimiento de los objetivos y funciones previstas en el Decreto-ley 1901 de 1990 adelantar los procesos de contratación a que se refiere este artículo y velar por el debido cumplimiento y ejecución de los contratos celebrados.

Por ser la telefonía móvil celular un servicio de ámbito y cubrimiento nacional, no requiere para su concesión autorización alguna de las entidades territoriales.

**PARÁGRAFO 1o.** <Parágrafo subrogado por el artículo 5o. de la Ley 422 de 1998. El nuevo texto es el siguiente:> Las sociedades privadas y mixtas de que trata este artículo, deben ser sociedades anónimas. Las sociedades privadas deben inscribir sus acciones en las bolsas de valores nacionales y extranjeras.

La Superintendencia Nacional de Valores vigilará el cumplimiento de lo dispuesto en este parágrafo.

<Notas de Vigencia>

<Legislación Anterior>

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

Los proponentes podrán intervenir por derecho propio, con el ánimo de pedir aclaraciones sobre los informes en que sustente el acto de adjudicación.

Podrán intervenir los asistentes al acto que tengan interés directo con el servicio o que puedan ser afectados con la prestación del mismo. En caso de que se presenten personas con el mismo interés, el presidente de la audiencia pública conformará grupos para que designen su respectivo vocero, a fin de agilizar las intervenciones y el desarrollo del acto.

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

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

**ARTÍCULO 4o.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> De conformidad con la Constitución y la ley, el Gobierno Nacional reglamentará las condiciones en que se deberá prestar el servicio de telefonía móvil celular, teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a. El servicio se prestará en todo el territorio nacional, tanto en zonas urbanas con rurales, aún en las de difícil acceso, de conformidad con los planes de expansión del servicio y de las redes.

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

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

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

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

**PARÁGRAFO 1o.** En las sociedades mixtas podrán participar directa o indirectamente, entidades descentralizadas de cualquier orden administrativo que tengan a su cargo la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones. Las entidades descentralizadas del orden nacional que

presten servicios de telecomunicaciones, quedan autorizadas por la presente Ley, para participar directa o indirectamente en estas sociedades.

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

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

**ARTÍCULO 5o. INVERSIÓN EXTRANJERA EN TELECOMUNICACIONES.**

<Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> La inversión extranjera, en las materias reguladas por la presente ley, valor agregado, servicio e infraestructura satelital, se regirá por la Ley 9a de 1991 y las normas que la modifiquen o complementen y no tendrán más limitaciones que las señaladas en esas disposiciones.

**PARÁGRAFO.** Para los efectos de este artículo los servicios telemáticos a que hace referencia el Decreto-ley 1900 de 1990 se asimilarán a los de valor agregado.

<Jurisprudencia Vigencia>

**ARTÍCULO 6o. CONTROL Y GESTIÓN DEL ESPECTRO**

**RADIOELÉCTRICO.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> De conformidad con los artículos 75, 101, y 102 de la Constitución Nacional, corresponde al Ministerio de Comunicaciones asignar las frecuencias para la prestación del servicio de telefonía móvil celular, distribuir y definir su cubrimiento y señalar las demás condiciones dentro de las cuales se prestará dicho servicio.

La asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico se hará de tal forma que cubra tres áreas con sus correspondientes polos técnicos, los cuales serán definidos por el Gobierno Nacional. Dichas áreas serán la Oriental, la Occidental y la Costa Atlántica. El área Oriental deberá asumir la prestación de la telefonía celular en los nuevos departamentos y asegurar el desarrollo de este servicio en estos territorios en un plazo no mayor de tres años.

La agrupación definitiva de las áreas, para efectos de la prestación del servicio se determinará en cada una de las redes de que trata el artículo 4o, literal b), teniendo en cuenta los estudios técnicos y económicos que se presenten en la respectiva licitación.

En todo caso para decidir la agrupación definitiva de estas áreas se tendrá en cuenta la participación de empresas que pertenezcan al área respectiva y el aprovechamiento de las economías de escala en beneficio del usuario final. Para tal efecto, el Gobierno Nacional señalará los polos técnicos correspondientes.

**ARTÍCULO 7o. GARANTÍAS DE INTERCONEXIÓN, DE ACCESO Y**

**COSTO.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Los operadores de la telefonía móvil celular tendrán derecho de acceso a las redes telefónicas

públicas conmutadas (RTPC) fijas, que se encuentran establecidas en el país, para efectos de la interconexión de los elementos de sus propias redes y para el manejo de su tráfico. Esta interconexión se someterá al principio de acceso igual-cargo igual, en virtud del cual los operadores de la red telefónica pública conmutada (RTPC) están obligados a prestar la interconexión en condiciones técnicas y económicas iguales a todo operador celular que lo solicite.

Los operadores de la red telefónica pública conmutada (RTPC), que sean socios en empresas prestatarias del servicio de telefonía móvil celular, no darán a estas empresas condiciones técnicas y económicas ventajosas, en relación con las que ofrezca a las demás empresas de telefonía móvil celular.

**PARÁGRAFO.** La contravención a lo dispuesto en este artículo será sancionada por el Ministerio de Comunicaciones. Según el caso, el Ministerio podrá sancionar, tanto al operador de la red telefónica pública conmutada (RTPC) que haya ofrecido condiciones ventajosas, como al operador de la telefonía móvil celular que las haya aceptado.

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

**ARTÍCULO 8o. PUNTOS DE INTERCONEXIÓN.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> La red móvil celular se interconectará a la red telefónica pública conmutada a (RTPC) en los puntos en que las partes acuerden, siendo por cuenta del operador celular todos los equipos requeridos para la interconexión a la central de conmutación de la red telefónica pública conmutada (RTPC), tanto local, como de larga distancia y se ceñirán a los planes de señalización, numeración, tarificación y enrutamiento elaborados por el gobierno nacional.

**ARTÍCULO 9o. OTRAS FORMAS ASOCIATIVAS EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES.**<Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Las entidades adscritas y vinculadas al Ministerio de Comunicaciones y las entidades indirectas o de segundo grado pertenecientes al mismo, que presten servicios de telecomunicaciones, con excepción de Inravisión, quedan autorizadas para constituir entre sí o con otras personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, sociedades o asociaciones destinadas a cumplir las actividades comprendidas dentro de sus objetivos, conforme a la ley de su creación o autorización y a sus respectivos estatutos.

**<Jurisprudencia Vigencia>**

Estas entidades se sujetarán a las reglas previstas en el Decreto ley 130 de 1976 y a las disposiciones que lo adicionen o modifiquen.

### <Jurisprudencia Vigencia>

Así mismo, las entidades descentralizadas de cualquier orden, encargadas de la prestación de servicios de telecomunicaciones, con el fin de asegurar los objetivos señalados en la Constitución Nacional, la ley y los estatutos, podrán celebrar contratos de asociación con personas jurídicas, nacionales o extranjeras, sin que en virtud de los mismos surjan nuevas personas jurídicas.

<Jurisprudencia Vigencia>

**PARÁGRAFO.** Establézcase un plazo de noventa (90) días para que el Ministerio de Comunicaciones resuelva las solicitudes o autorizaciones técnicas de que trata el Decreto-ley 1900 de 1990, para las entidades del orden departamental o municipal. Vencido este plazo se entenderá como aprobada la solicitud en los términos presentados por la entidad.

**ARTÍCULO 10.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> A los procedimientos de contratación señalados en el artículo anterior, salvo lo dispuesto en la presente Ley, se aplicarán las disposiciones del derecho privado y en los contratos se establecerán entre otras estipulaciones:

a. Los mecanismos que permitan asegurar que la titularidad del servicio estará a cargo de la entidad pública contratante.

b. Los bienes y los servicios específicos que el contratista particular pone a disposición para la ejecución del objeto del contrato y que constituye la infraestructura de propiedad exclusiva del mismo contratista.

c. La proporción en que las partes contratantes participarán en las utilidades o pérdidas que genere la gestión conjunta, así como la forma de liquidación de las mismas.

d. Las condiciones en que la entidad contratante puede adquirir, si a ello hubiere lugar, al término del contrato, los bienes que el contratista haya aportado para el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

**ARTÍCULO 11.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Las entidades públicas de cualquier orden encargadas de la prestación del servicio de telecomunicaciones podrán celebrar contratos de arrendamiento financiero (leasing) con opción de compra, los cuales se regirán por las normas civiles y comerciales en cuanto a su formación y ejecución, pero deberán estar precedidas de licitación pública en los términos previstos en el Decreto 222 de 1983. Para tal efecto, el gobierno nacional reglamentará en sesenta (60) días la forma de convocatoria, con el fin de garantizar la pluralidad de proponentes y establecer parámetros para la adjudicación y contratación, sin perjuicio del estricto cumplimiento de los requisitos estatutarios propios de cada entidad.

<Jurisprudencia Vigencia>

**ARTÍCULO 12.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Las empresas adjudicatarias de las concesiones de esta ley, dentro de los cuatro años siguientes a la adjudicación de la concesión, deberán acreditar el siguiente requisito, sin perjuicio de los demás que ordenen las normas.

Que por lo menos un 10% de su capital deberá pertenecer al sector social solidario, que para los efectos de esta ley se entiende integrado por las organizaciones sindicales, las fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, los fondos de empleados, los fondos mutuos, o las instituciones cooperativas.

El reglamento definirá un tratamiento privilegiado para las acciones cuyos titulares sean las entidades del sector social solidario, que incluirá entre otros los siguientes aspectos: estas acciones podrán ser pagadas dentro de un plazo de tres años, contados a partir del momento de suscripción; y, serán excluidas de las obligaciones de inscripción en bolsa y de negociabilidad.

Si por cualquier circunstancia, las instituciones del sector social solidario no participaren en la formación del capital social de las entidades adjudicatarias, se le reservará, por parte de éstas, de acuerdo con el reglamento de la ley, el derecho de suscripción en el porcentaje legal, durante cuatro años a partir de la adjudicación de la concesión. Así cumplirá la adjudicataria o concesionaria con la obligación emanada de este artículo.

La suscripción de capital que efectúen las entidades del sector social solidario antes de la fecha de perfeccionamiento del contrato de concesión, se hará de conformidad con el mismo valor nominal de las acciones que aparezca en la propuesta de licitación. Pero cuando la suscripción fuere con posterioridad a aquel momento, se ajustará al valor del mercado, certificado por la bolsa de valores.

El Gobierno podrá crear estímulos financieros para facilitar los aportes de capital del sector social solidario.

**ARTÍCULO 13.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Los contratos a riesgo compartido se establecerán también en sectores rurales y municipios de baja densidad telefónica para la ampliación de la infraestructura en telefonía pública conmutada básica local y/o telefonía móvil celular.  
<Jurisprudencia Vigencia>

**ARTÍCULO 14.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> El término de contrato de asociación a riesgo compartido será hasta de diez años, al vencimiento del cual se revisará y podrá ser renovado por diez años más, siempre que el contratista no haya incurrido en sanciones durante su ejecución.

**ARTÍCULO 15. APLICACIÓN LEGISLATIVA.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> En lo no previsto en esta ley, se aplicarán a las redes y servicios de telefonía móvil celular, lo dispuesto en la Ley 72 de 1989 y el Decreto-ley 1900 de 1990.

**ARTÍCULO 16. VIGENCIA.** La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.

Dada en Santafé de Bogotá D.C.,

a los ... días del mes ... de mil novecientos noventa y dos (1992).

El Presidente del Honorable Senado de la República,

**TITO EDMUNDO RUEDA GUARÍN,**  
El Secretario General del Honorable Senado de la República,  
**PEDRO PUMAREJO VEGA,**  
El Presidente de la Honorable Cámara de Representantes,  
**CÉSAR PÉREZ GARCÍA,**  
El Secretario General de la Honorable Cámara de Representantes,  
**DIEGO VIVAS TAFUR.**  
REPÚBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL  
Publíquese y Ejecútese.  
Dada en Santafé de Bogotá D.C.,  
a los seis (6) días del mes de enero de mil novecientos noventa y tres (1993)  
**CÉSAR GAVIRIA TRUJILLO**  
El Ministro de Comunicaciones,  
**WILLIAM JARAMILLO GÓMEZ.**