

Tema:

Telecomunicaciones: El servicio de telefonía móvil, un mercado competitivo para explotar la calidad e innovación en los servicios.

Fernando Álvarez Rodríguez, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Resumen

El mercado de telecomunicaciones en Costa Rica presentó una evolución a partir de hace 6 años, donde apenas daba inicio el ingreso de la tecnología 3G. ¿Qué cambios ha percibido el costarricense respecto al ingreso de las nuevas operadoras? El mercado pasó a ser más competitivo con la fase final del monopolio del ICE. Llegaron nuevos servicios y estrategias hacia el público por parte de las nuevas operadoras.

El mercado de telecomunicaciones presenta una relación estrecha con los avances tecnológicos. Esto implica que día a día se presenten nuevas oportunidades para crear nuevos servicios e implementar mejoras en los mismos. La lucha de las operadoras por el cliente meta se define, en sí se logran aprovechar esas oportunidades.

Mediante el estudio sobre la opinión del costarricense, se obtiene la impresión de ellos hacia los cambios en las telecomunicaciones. Asimismo, se profundiza la investigación con los servicios móviles que se ofrecen internacionalmente. También, se aportan estrategias que las operadoras deberían implementar en el país.

Palabras claves: Telecomunicaciones, innovación, competencia.

Abstract

Telecommunications in Costa Rica has evolved over the last 6 years ago, when 3G technology was starting.

Which changes have Costa Ricans perceived about foreign telecommunications companies entry into the market? Clearly, the market became more competitive with ICE's monopoly ending. New services and strategies are now available to customers due to the telecommunications market open to outside competitors.

Significant changes in Telecommunications are the result of new and advanced technology. New technology brings new opportunities to customers, but also new expectations and demands for providers.

Companies struggle about best ways to target their customers, but it will depend on who takes the advantage of those new opportunities technology brings.

Research about Costa Ricans view point about Telecommunications openness to foreign markets can identify phone services offered internationally, and provide strategies to providers that should be implemented in the country.

Keywords: Telecommunications, innovation, competition.

Introducción

El cambiante mundo de los mercados promueve la continua innovación de los diferentes sectores, entre ellos el de las telecomunicaciones. Uno de los principales con grandes cambios en poco tiempo. Esto, principalmente por el tema del avance tan rápido que la tecnología implementa cada día.

La competitividad de este mercado y la búsqueda de las empresas para ganar más clientes, ha conllevado a promover mejoras para las telecomunicaciones, especialmente en el sector móvil (tema que se planteará en este trabajo),

El país experimentó una evolución y cambio en el mercado. Esto se debe principalmente al abrir sus puertas a nuevos competidores. El ICE tuvo que utilizar una nueva estrategia para seguir con una porción importante del mercado, pero aún así se debe continuar con las mejoras para que sus clientes encuentren en él, un servicio de calidad y de confianza.

Justificación

El presente estudio tiene como finalidad encontrar diferentes estrategias que se puedan implementar en el mercado de telecomunicaciones del sector móvil cuyo resultado brinde un incremento en la competitividad del mercado. Ello significaría un desarrollo de servicios de calidad para la población costarricense.

Problema y pregunta de investigación

Debido a los cambios tecnológicos y los avances en el mundo empresarial, es que se dispone a estudiar el sector de telecomunicaciones móviles. Se aprecian cambios importantes por resaltar. En Costa Rica se experimenta el ingreso de nuevas operadoras móviles, lo cual conllevó a que los usuarios móviles experimenten un nuevo mundo de planes telefónicos, internet móvil y mayor oferta en el mercado que antes se mantenía como un monopolio.

¿Por qué la competitividad en el mercado de telefonía móvil promueve la mejora en la calidad del servicio? ¿Cómo implementar mayor competitividad en el mercado de telecomunicaciones móviles? ¿Cómo se relaciona la mejora en la calidad de los servicios móviles con mayor competitividad del mercado?

Objetivos

Objetivo general

Explicar la importancia de la competitividad en el sector móvil, con el fin de puntualizar estrategias que con su implementación abran el acceso a servicios de calidad en las telecomunicaciones móviles.

Objetivos específicos

- Recopilar información de la muestra en estudio con el objetivo de reunir datos referentes al servicio móvil y las experiencias de los usuarios en los cambios que se han presentado con el ingreso de nuevas empresas al mercado.
- Examinar estrategias internacionales que fomenten la competitividad de las telecomunicaciones, y generen mejoría en los servicios para el usuario final.
- Sugerir estrategias para mejorar el acceso de servicios de calidad en el sector móvil y que susciten incrementos de la competitividad en el mercado.

Alcance de objetivos

Con la ayuda de nuevas herramientas tecnológicas se busca la recopilación de los datos necesarios para la investigación. Esto, mediante una encuesta digital que facilite el alcance de la población.

Por último, con el conjunto de datos recopilados y procesados, se emplea la investigación de innovaciones tecnológicas y diferentes propuestas internacionales que puedan incrementar la competitividad del mercado.

Revisión Bibliográfica

El área de las telecomunicaciones ha presentado cambios importantes a través de los últimos 20 años. El cambio en la televisión, teléfonos celulares y el internet, han producido relevantes impactos en la manera de vivir de las personas. Esto se debe al alto nivel de innovación que existe y la creación de nuevas tecnologías que se implementan para mejorar los servicios o crear nuevos. Este mercado presenta un nivel de competencia bastante alto.

Los autores Galbán, Clemenza, & Araujo, (2013) indican que “al considerar las telecomunicaciones se habla de una amplia gama de medios que la conforman, entre ellos la Telefonía Celular, el Internet y la Televisión por Suscripción” (p. 63). Además acotan que la evolución de estas áreas se ha producido por etapas. Se inicia con la telefonía celular, la televisión por suscripción y por último la oferta de conexiones a internet.

Otros autores como Marchán A & Bracho B, (2013) destacan la definición de telecomunicaciones aportada por Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (CONATEL): "... toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines (p. 30)"

Asimismo Marchán et al., (2013) para completar la definición de las telecomunicaciones y qué tipo de medios se consideran como tal, propone que "el término telecomunicación cubre las formas de comunicación a distancia, tanto direccional como bidireccional, entre ellas: radio, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de computadoras a nivel de enlace (p. 29)."

Los servicios tienen características especiales, que los diferencian de los productos que se ofrecen en la industria. Entre estas cualidades Estupiñán & Bustamante, (2009) reconoce cuatro como las principales: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la tendencia a ser considerados como perecederos.

El sector de telecomunicaciones de la mano con los avances tecnológicos ha conllevado a que las empresas apuesten por la innovación. Afirma Marchán A. et al, (2013) "la innovación es un factor clave de sustentabilidad empresarial y hoy es del conocimiento general que es una realidad que aplica en el ámbito global" (p. 43). Es por esto que para desarrollar mercados competitivos, los participantes deben disponer de la facilidad para innovar constantemente y ofrecer servicios nuevos y de buena calidad.

Además de la innovación y la calidad, se deben considerar otros aspectos importantes para el cliente al recibir el servicio. Expresa Galbán et al., (2013) lo siguiente:

Las empresas se han dedicado en abarcar una serie de aspectos que determinan la calidad de servicio, y que no solo se enmarca en la atención, sino también en lo referente a instalaciones, tiempos de respuestas, cercanía, centros de atención, variedad de productos, entre otros, así como lo afirma Cobra (2001) los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro (p. 63).

Para implementar un mercado competitivo, éste debe ser abierto, ya que se afirma en la página de Federal Communications Commission, (2010) "Un mercado competitivo promueve la innovación premiando a los productores que inventan, desarrollan e introducen novedosos productos y procesos de producción" (p.1).

Al tener un mercado competitivo se favorece al usuario, pues se brinda mayor calidad y precios más favorables como argumenta López, (2009) “Gracias a que la competencia ha ido abriéndose camino, los precios de telefonía móvil han ido disminuyendo en los últimos años. En concreto, los ingresos medios por línea presentan una fuerte tendencia decreciente para los contratos postpago durante 2007 y 2008”.

La competencia expande los servicios, innova y además beneficia la economía en la web, Federal Communications Commission, (2010) cita algunos cambios generados por la internalización de servicios en las telecomunicaciones y resalta lo siguiente:

En varios países, existen nuevos proveedores de servicios de telecomunicaciones nacionales e internacionales y los precios han bajado considerablemente. Como resultado, el incremento de la competencia ha llevado a la realización de acuerdos internacionales de tarifas en muchos países lo que, a su turno se reflejó en la baja de precios de las llamadas para los clientes. De la baja en los precios de las llamadas resulta que los clientes pueden afrontar mayor cantidad de comunicaciones y más a menudo, lo que crea vínculos más estrechos entre las familias y los amigos en diferentes países y fortalece las relaciones comerciales. Es así que la introducción de la competencia en el mercado internacional de telecomunicaciones produce beneficios en la economía de los países. Federal Communications Commission, (2010) (p. 3)

Castro Monge, (2011) expresa que la entrada de las Operadoras Móviles Virtuales (OMV) en distintos mercados, dan lugar a precios más bajos y a la introducción de nuevos servicios.

Los autores Fuentelsaz, Gómez, & P. Maícas, (2014) plantean que una dificultad para incentivar un mercado competitivo y que recae en la regulación de cada país, y dicen los autores “esto implica que la entrada a los distintos mercados nacionales no es totalmente libre” (p. 12) y que se debe acoplar a las licencias o espacios que cada país tenga para trabajar en este mercado.

Uno de los temas más relevantes para promover la competencia en los mercados es la estipulación de precios. Es en este punto, donde Gastón de Marsillo, (s.f) sostiene que “en este sentido debe la regulación cumplir con objetivos financieros, de eficacia, y de equidad; y debe respetar una estructura en la relación precio/costo lo más equilibrada posible en cada segmento del mercado” (p. 6).

Harbord & Hoernig, (2013) exponen sobre las Tarifas de Terminación Móvil (TTM) y refiere a que si estas son altas, afectan la eficiencia en los mercados:

Por tanto, las TTM altas, junto con los incentivos estratégicos de fijación de precios de las redes celulares creados por las externalidades de la llamada, dan como resultado una estructura de precios ineficiente que reduce la eficiencia de asignación de recursos en los mercados celulares y el bienestar económico en general (p.660).

Un mercado competitivo siempre debe tener cambios, constante innovación y creación de nuevos servicios que evolucionen junto a los avances tecnológicos, Betancur Pérez, Granada Torres, & Guerrero-González , (2015) afirman que la fibra óptica se utilizará para cubrir extensas áreas geográficas y beneficiará a las tecnologías inalámbricas como WiFi (*wireless fidelity*) o LTE (*Long Term Evolution*). Finaliza indicando que este nuevo material dará como resultado el Fi-Wi (Fiber-Wireless).

Metodología

Enfoque de investigación

La investigación se llevará a cabo bajo un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizará un instrumento de medición para obtener información relevante de una muestra de la población.

Con la recolección de datos se busca adquirir respuestas que puedan ayudar a alcanzar los objetivos de la investigación, para responder así al problema inicial de ésta.

Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo con el fin de analizar cómo se manifiesta la competitividad en el mercado de telecomunicaciones móviles y si esto afecta positivamente convirtiéndose en mejoras para la calidad de los servicios. Igualmente se utilizaría la investigación explicativa para definir temas como las estrategias que se podrían plantear para incrementar la competitividad del mercado.

Población

El estudio recabará datos principalmente de personas con un constante uso de los servicios móviles. Actualmente en el país se tiene un gran uso de líneas móviles, según indica la Superintendencia de Telecomunicaciones, (2014) en su informe anual. En el año 2014 el total de suscripciones eran de 7.101.892, donde el 80% era de modalidad prepago.

Además, se limitará el estudio a personas mayores de 18 años, con la finalidad de tener una población que utilice los servicios para usos más allá de sólo el

entretenimiento. Por lo tanto que se utilice para comunicaciones de trabajo, estudio, así como búsqueda en internet de información relevante. Igualmente dicha población también usa los servicios en parte social, como redes, mensajería y juegos.

Se considera que la limitación geográfica no es necesaria, ya que el estudio quiere ahondar en la calidad de los servicios móviles, Se considera que para que un servicio sea de calidad debe cumplir las mismas condiciones en distintos lugares del país. Por lo que sería importante ver la opinión de distintas personas que se encuentren en diferentes partes del país y recolectar la opinión de ellos, referente a los servicios móviles que utilizan.

Muestra

El estudio está orientado a una muestra de 50 personas, enfocándose principalmente en edades de 20 a 30 años, debido a que son los jóvenes-adultos que han vivido gran parte del proceso de los cambios en las telecomunicaciones. Ellos han experimentado los avances en distintas tecnologías y pueden brindar información más relevante acerca de mejoras en los servicios móviles.

Tipo de muestreo

Se decide utilizar una muestra no probabilística, con el tipo de muestreo por conveniencia. Esto, para obtener la información más accesible que se encuentre en el mercado. Además de que en la actualidad el uso del celular es muy elevado por lo que las personas que comprendan el estudio, serán personas acostumbradas a utilizar este tipo de servicio. Por esto darán información más precisa y representativa de la población en general.

Instrumento de recolección

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta. Con este instrumento se logra llegar a distintas personas en un menor tiempo. Se establecerán instrucciones claras y específicas para que la persona en estudio pueda desarrollar por sí misma la encuesta, y obtener mayor rapidez en la recolección de datos para el estudio.

Resultados

Cubriendo de manera satisfactoria la muestra establecida para el estudio, se obtuvieron opiniones en su mayoría de personas con edades de un rango entre los 19 a los 29 años. Se puede apreciar la distribución de las edades en el Anexo #1, Con este segmento de la muestra se obtendrán opiniones de personas que han vivido todos los cambios referentes a la telefonía móvil.

De las personas encuestadas, como se puede observar en el Anexo #2, el 79% cuenta con línea postpago. Se puede apreciar que el mayor número de personas prefieren tener un crédito ilimitado o por otro lado, aprovechan los planes que ofrecen las compañías telefónicas a nivel de internet móvil. El restante 21% cuenta con líneas prepago, las cuales por la facilidad y expansión en la posibilidad de recargar en diferentes locales, esta modalidad de línea ha ido en incremento, generalmente las personas utilizan este tipo con el fin de controlar el gasto de sus líneas.

El 54% de las personas son usuarios con 5 o más años de mantener la línea. Este segmento de la muestra será la que brindará mayores opiniones de importancia, ya que han experimentado los diferentes cambios que se presentaron en el país con el ingreso de las demás operadoras móviles.

De las 5 operadoras móviles (Kolbi, Claro, Movistar, Fullmóvil y Tuyo) los encuestados indicaron que el 86,5% pertenecen a Kolbi, seguido por un 11,5% de Claro y un 1,9% de Movistar. Como se aprecia en el Anexo #3 se descartan a Fullmóvil y Tuyo, empresas que ingresaron al mercado, pero no mantenían gran renombre. Por lo tanto, es normal que la muestra en estudio no presente una línea de estas operadoras, debido a que los usuarios buscan un renombre que les brinde confianza al adquirir el servicio.

Los resultados indicaron que la gran mayoría de personas aún permanecen con su línea original, pero el 21,2% decidieron realizar el cambio de operadora. Con este dato se aprecia que cierta población se encontraba disconforme con el servicio, por lo que deciden probar suerte con la competencia.

De las personas que cambiaron de operadora, la mayoría indicó que el cambio se debe a la búsqueda de mejor cobertura móvil. Además manifiestan que los planes se ajustan más a sus necesidades. El tema de la cobertura definitivamente antecede a las condiciones que mantenía el ICE antes del ingreso de las operadoras, ya que en el pasado se vio que el avance tecnológico era lento. A partir del ingreso de éstas se puede apreciar el progreso en cuanto a nuevas tecnologías como la 4G, así como el ofrecimiento de servicios de otro tipo. Por ejemplo, el ICE actualmente da la opción de internet al hogar por medio de fibra óptica. Estos están apostando por mejorar sus servicios a razón de sus competidores para no perder más mercado.

El dispositivo móvil tuvo una gran revolución del concepto como tal, con el acceso a las redes de internet móvil y los avances tecnológicos para incrementar las capacidades del mismo dispositivo. Esto dio inicio a un mundo de aplicaciones que vienen a reemplazar el uso normal de los celulares con simples llamadas y mensajería.

Con los cambios tecnológicos se aprecia mayor uso de las redes sociales, aplicaciones para guardar documentos en la nube, juegos y la creación de aplicaciones que sustituyen las llamadas y mensajería normal. Como ejemplo de éstas están Skype, WhatsApp, Line, Telegram, entre otras menos utilizadas por la población.

Debido a lo anteriormente mencionado, en el Anexo # 4 se examina en los resultados el que los usuarios le dan mayor uso a sus dispositivos al usar el internet móvil y las aplicaciones. Las compañías telefónicas deben estar a la vanguardia y ofrecer un servicio de internet móvil que sea estable y con mejores velocidades, ya que estas cualidades son las que buscan sus clientes.

Al usuario final le interesa que la operadora ofrezca internet de alta velocidad, así lo recalcaron al momento de responder sobre el mayor interés en el servicio. En el Anexo # 5 se contemplan los resultados. Como segundo interés se sitúa la cobertura a nivel nacional. Cabe destacar que la velocidad del internet tiene relación con la cobertura que se presente en la zona. Asimismo, acentuaron en el punto que las compañías móviles mantengan promociones y también una variedad de dispositivos para adquirir mediante los planes.

Se consulta por la opinión de los encuestados en cuando al ingreso de las nuevas compañías telefónicas. En sus respuestas se resaltan aspectos positivos. El 42,3% opina que le pareció bueno, el 23,1% indica que fue excelente, así que alrededor del 65% de la población estuvo de acuerdo con la incursión de nuevas compañías al mercado de telecomunicaciones móviles.

Las bandas 4G son la tecnología más avanzada que ingresó actualmente al país. Se consultó por la experiencia de los usuarios con la utilización de esta banda para el internet móvil. Al 19,2% le parece un servicio excelente, seguido de un 26,9% que indica que es bueno y el 19,2% opina que es regular.

Esta opción de internet móvil por el momento se puede considerar como poco utilizada debido a que se deben tener celulares que puedan utilizar las bandas 4G, así que de la población en estudio, el 30,8% afirmó que no ha utilizado este servicio. Demostrando que bastantes clientes no han logrado acceder a un dispositivo de mejor tecnología para disponer de algunas ventajas que puede brindar el internet 4G.

Referente al tema del ingreso de las nuevas operadoras móviles, se consulta a los participantes del estudio si consideran que la competencia tenga un efecto en los integrantes del mercado para mejorar sus servicios. El 88.5% considera como veraz esta afirmación. Además, como complemento a esta pregunta, se les consulta si han apreciado cambios en los servicios móviles a partir del ingreso de las nuevas operadoras. Entre sus opiniones se puede resumir que la población considera que

el cambio fue en la actualización y mejoras de la plataforma, así como en servicios de internet móvil, mayor rapidez en trámites, más ofertas flexibles para el usuario, posibilidad de adquirir el dispositivo mediante un plan, entre otros.

Aunque las respuestas del estudio indican que la población experimenta avances al entrar las nuevas operadoras, insisten en que si tuvieran la oportunidad de mejorar características del servicio móvil se concentrarían en una mayor cobertura a nivel nacional, así como la mejora en la estabilidad de la señal. Igualmente les interesa que la velocidad del internet sea mayor a la actual, manteniendo el precio que tienen actualmente. Algunos mencionaron el rechazo al cobro de internet según la descarga de datos, tema que se ha planteado en este año por parte de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Por último, el estudio busca conocer la opinión de las personas en cuanto al ingreso de nuevas operadoras al país. A un 51.9% no le interesa que vengan nuevas compañías. Por su contraparte, el 48.1% estaría de acuerdo con que nuevas empresas ingresen. Es una opinión bastante dividida, pero por el momento no se ha informado de ingresos de compañías como AT&T, Verizon o Sprint.

Servicio móvil a nivel internacional

En países como Estados Unidos, las empresas de mayor renombre en telefonía móvil han buscado diversificar sus servicios, al integrar una serie de novedades, que en algunos casos se pueden encontrar actualmente en el país.

Un ejemplo de estas diversificaciones es por parte de la empresa AT&T, la cual además de ofrecer la telefonía móvil, amplía sus servicios al brindar al usuario dispositivos tecnológicos. Cabe resaltar que estos dispositivos no solamente se enfocan en celulares, sino que ampliaron sus inventarios a tabletas electrónicas y accesorios para dispositivos, que van desde estuches hasta cargadores. Este concepto da el aspecto a una tienda tecnológica y no solamente de servicios telefónicos.

Asimismo mantienen servicios ya conocidos como la telefonía fija y el internet al hogar. Estos servicios se pueden apreciar en el país desde hace ya mucho tiempo. La parte que se ha experimentado más recientemente es el servicio de televisión digital. En Estados Unidos es común que las compañías lo proporcionen. En el país por ahora la empresa Claro y el ICE han sido pioneras al facilitar este servicio a la población.

Un servicio aún no explorado por las compañías que residen en Costa Rica es la seguridad para el hogar, por medio de alarmas y cámaras. La novedad de este servicio según se puede observar en videos promocionales de la página AT&T, recae en la facilidad para monitorear el hogar por medio de aplicaciones móviles.

Con distintos terminales convierten el hogar en una casa inteligente. Se podrá controlar y conocer si las luces se encuentran encendidas; revisar el aire acondicionado; se instalar cámaras con lo cual se puede vigilar y grabar videos con solo seleccionarlo en el móvil. Es de esta forma que desde los dispositivos móviles y mediante la conexión a internet se da la apertura a casas más tecnológicas, con mayor seguridad y facilidad al usuario.

Estrategias sugeridas a las operadoras móviles

Los mercados que tienen relación directa o indirecta con la tecnología deben mantenerse innovando constantemente. Esto con el fin de establecer su posición y conservar sus clientes.

Mediante el análisis de los resultados se logra puntualizar cuáles son las necesidades que busca el consumidor en el servicio móvil. Una de ellas radica en que las compañías deben orientar sus esfuerzos en inversión de infraestructura, para así mejorar la cobertura que ofrecen a sus clientes.

Como se indicó, las opiniones de la muestra en estudio, siempre estuvieron orientadas a la necesidad de tener cobertura a nivel nacional. Además, que sea estable. Aunado a la cobertura, el cliente se muestra interesado por los servicios de internet. Se vive en una época de auge tecnológico y cada día más dispositivos hacen su aparición en los mercados. Recientemente se pueden apreciar los smartwatch. Todos estos dispositivos requieren conexiones de internet estables y con velocidades altas para que su rendimiento y funcionalidades operen de la mejor manera.

Además, los usuarios se interesan por los planes postpagos en los cuales pueden adquirir dispositivos realizando el pago de una prima o en algunos casos, el dispositivo puede ser gratis.

Puntualizando en lo que el mercado busca en las compañías es sobre las estrategias por seguir para mantener competitividad en el mercado. Se basarían en inversión de infraestructura y constante innovación de servicio, así como mantener en inventario los últimos dispositivos que se encuentren en el mercado.

El primer paso es invertir en infraestructura, para alcanzar el objetivo de una cobertura nacional. Dicha inversión sería para implementar nuevas torres con mayores capacidades o cambiar las actuales por unas que brinden mejor rendimiento. Así se podría ofrecer una cobertura a nivel nacional, real. Actualmente, aunque se puede obtener señal en todas las áreas del país, el servicio es inestable y difícil, sobre todo en las zonas costeras, por ejemplo.

Los servicios móviles serán clave para nuevas tecnologías. Por ejemplo, dentro de poco se podrán realizar pagos, mediante el celular, utilizándolo como monedero electrónico. Pero, este tipo de facilidades necesitan de redes robustas y estables para funcionar.

Luego de mantener una constante inversión para conseguir cobertura estable y veloz, las compañías móviles deben enfocarse en sus inventarios de dispositivos para que siempre estén a la vanguardia de las últimas versiones que existan en el mercado.

Esto, debido al mercadeo que ofrecen las compañías que fabrican celulares. Éstas implementan una necesidad creada a la población. Es normal ver personas que cambian de celular dos o más veces al año, sin tener la necesidad realmente, pero ellos desean cambiar a la versión de la marca más nueva posible.

Debido a esa necesidad de consumismo, las compañías telefónicas deben tener en sus inventarios los dispositivos más nuevos. Esto es una carrera contra el tiempo. Por ejemplo, el ICE no cuenta con el último iPhone pero Movistar sí. Esto puede ser un punto relevante para que el cliente pase su servicio a otra operadora.

La competencia en el mercado es un trabajo en el que se debe estar siempre un paso adelante. Es seguir innovando y buscando nuevas estrategias para llegar a lo que el usuario busca. Es investigar para comprobar cuáles son las partes negativas que la compañía debe mejorar. Es comprometerse en ser el mejor del mercado.

Discusión

Inicialmente se debe realizar una retrospectiva acerca del ICE como la primera operadora móvil del país, además de acentuar el cambio radical en el mercado de telecomunicaciones con el antes y después de la llegada de las demás operadoras. El Instituto es un ente público que labora como institución autónoma, porque aún forma parte del gobierno. Pero, desde mi punto de vista, el ICE hoy en día, se presenta más como una empresa privada.

La apertura del mercado puso a prueba al Instituto. Tuvieron que tomar decisiones importantes, si querían mantener la mayor cantidad de clientes posibles. Cuando el mercado era de tipo monopolio, el servicio brindado por el ICE era bastante ineficiente, con trámites tediosos, duración para resolver problemas y en cuanto a telefonía móvil, el país estaba estancado en líneas como la TDMA, que se conocía como la primera generación y la segunda generación (GSM). El país no conocía las líneas 3G y mucho menos la posibilidad de alcanzar 4G.

En el momento que inicia la apertura del monopolio, se puede observar la llegada a un mercado de competencia libre, donde las nuevas operadoras ofrecen nuevas

opciones al público. Esto causa mejoras en los servicios, mayor calidad e innovación para que el usuario pueda disfrutar.

La competencia debe ser acompañada por flexibilidad en la empresa, tener anuencia al cambio, poder avanzar a un ritmo mayor y adaptarse a diferentes tecnologías que se puedan presentar. En el caso del ICE como ejemplo, se logró apoyar las ventas online. Por lo tanto, se crea la tienda virtual, en la cual el usuario puede realizar trámites, así como la compra o contrato de servicios. Y, en el caso de los dispositivos, existe la opción de la entrega por medio del correo.

Como uno de los puntos finales del trabajo, expreso mi opinión favorable en la aprobación a que el mercado de telecomunicaciones permitiera el ingreso de nuevas operadoras. Ciertamente en los mercados, la libre competencia, la participación de diferentes empresas genera mejoras que se transforman en beneficios para los consumidores finales, tal como se logró apreciar en el país. El usuario, hoy puede disfrutar de nuevas tecnologías, facilidades y servicios de mejor calidad y atención más veloz.

El tema en estudio facilitó la recopilación de información, debido a la actual cultura tecnológica que se vive, y en la cual se puede encontrar que las personas están estrechamente relacionadas, con los dispositivos móviles, al internet se usa este servicio de manera activa, por lo cual este punto constituye una fortaleza para la simplicidad en obtener información, ya que la población se siente familiarizada con este tema.

Aunque el tema ayudó a la viabilidad de la investigación, es siempre difícil recopilar suficiente información. Por lo tanto, se convierte en debilidad el optar por trabajar con una muestra pequeña, por incapacidad y falta de tiempo de tomar un grupo más grande que pueda representar de una manera más real lo que la población piensa sobre las telecomunicaciones.

Para ampliar el tema de investigación, uno de los espacios por cubrir sería, entrevistas directas con los planificadores estratégicos de las operadoras móviles. Esto, con el fin de indagar los planes de expansión e inversión en infraestructura con los que cuenta, así como estrategias de introducir nuevos servicios al mercado costarricense.

El mercado de telecomunicaciones presentó gran crecimiento gracias a la tecnología y sus avances, por lo que para el futuro la creación de empleos y necesidad de especializarse en ciertos campos, será necesario para la población.

Recomendaciones

Como se estipuló en una de las secciones de la investigación, para que las empresas sobrevivan a un mercado competitivo se debe enfocar en la innovación, e ir de la mano con una constante inversión, mejorar los servicios y estar atentos a los cambios que se puedan generar a nivel del mercado tecnológico y que estos se puedan utilizar para implementarlos en sus empresas y ofrecer novedad en servicios.

El mercado tecnológico tiene como característica un constante cambio, que resulta en avances sumamente rápidos. La tecnología tuvo una evolución expedita. Antes las cosas podían cambiar cada 2 o 3 años. Actualmente las tecnologías como los celulares pueden estarse renovando en menos de 1 año.

El que se presenten tantos cambios genera que los dispositivos tengan mayores capacidades. Los usuarios buscarán que el servicio móvil también se mantenga actualizado para así utilizar todo el potencial del dispositivo. Pero, la realidad ha consistido en que se presentan dispositivos con capacidad para realizar vídeo llamadas, llamadas por medio de internet. Pero por causa de la tecnología móvil y la velocidad de internet tan baja e inestable del país, se dificulta utilizar estas grandes facilidades de los dispositivos. El cliente es exigente y cuando las demás operadoras ingresan, se generó la distribución de los consumidores en diferentes empresas.

En mercados competitivos se necesita disposición al cambio, factibilidad para aplicar estrategias que mantengan el servicio a un buen nivel; además la insistente planeación e inspección de las nuevas tecnologías, en donde las empresas puedan integrar novedades al mercado para mejorar el servicio y la atención al cliente.

Las recomendaciones de invertir en infraestructura y promover la innovación, implicaría a empresas como el ICE poder mantener su segmento de mercado, debido a que en el proceso eliminación del monopolio, éste perdió un porcentaje importante del mismo.

Un mercado competitivo significa trabajar día a día en una labor de constancia y búsqueda de nuevos servicios para mantener el liderato en el mercado.

Referencias

- Betancur Pérez, A., Granada Torres, J., & Guerrero-González, N. (2015). Redes elásticas del futuro: beneficios para la red interna de telecomunicaciones de Colombia. *Revista Tecno Lógicas*, 18(34), 125-136.
- Castro Monge, E. (2011). Los operadores móviles virtuales en España ¿Habrá posibilidad para ellos en Costa Rica? *Ciencias Económicas* 29-No. 1, 219-239. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9865/10279>
- Estupiñán, A., & Bustamante, J. (2009). Gestión integral de la calidad del servicio en el ámbito de las telecomunicaciones móviles, un marco de referencia. *ngenium*, (20), 92-103.
- Federal Communications Commission. (2010). *Competencia en los servicios de telecomunicaciones*. Recuperado de Federal Communications Commission: <https://transition.fcc.gov/ib/initiative/files/cg/spanish/8.pdf>
- Fuentelsaz, L., Gómez, J., & P. Maicas, J. (2014). Contacto multimercado y resultados en las telecomunicaciones móviles en Europa. *Revista de Economía Aplicada*, 22(64), 5-29.
- Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (2), 61-82.
- Gastón de Marsillo, E. (s.f.). *Regulación de las telecomunicaciones: Apertura de mercado o consolidación de posiciones dominantes*. Recuperado de Asociación de Administradores Gubernamentales: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/2/Marsilio.pdf>
- Harbord, D., & Hoernig, S. (2013). Efectos de la reducción de tarifas de terminación móvil en el bienestar en el mercado de las telecomunicaciones de México. *Trimestre Económico*, 80(3), 651-686.
- López, Á. L. (Octubre de 2009). *Competencia y regulación en los mercados españoles de las telecomunicaciones*. Recuperado de Universidad de Navarra: http://www.iese.edu/es/files/SPSP_Report%20Telecoms_tcm5-38892.pdf
- Marchán A, J., & Bracho B, A. (2013). La innovación en empresas de telecomunicaciones pertenecientes a la cámara venezolana de televisión por suscripción. *Compendium*, 16(31), 27-50.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2014). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones*. Recuperado de Superintendencia de Telecomunicaciones: https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticastelecomsutel2014baja_0.pdf

Anexos

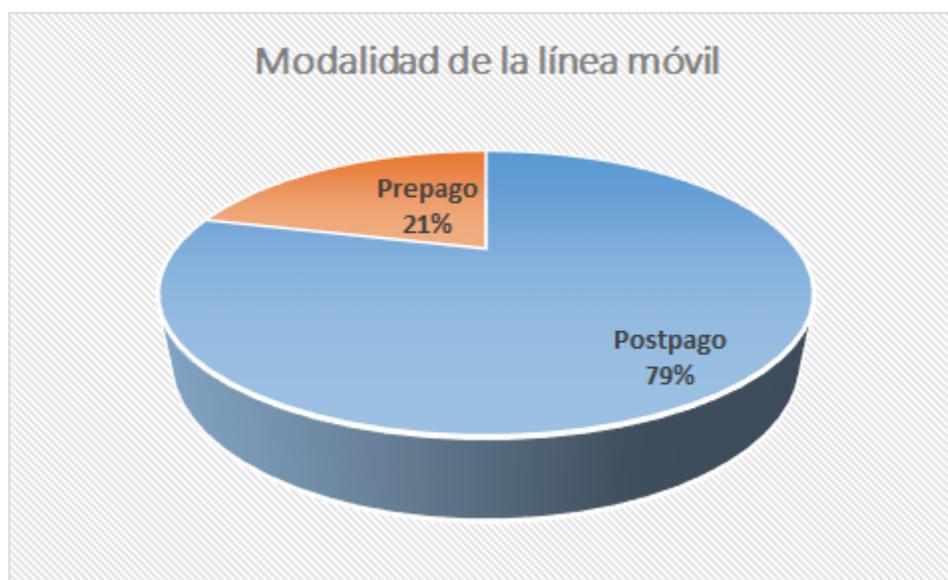
Anexo #1

Gráfico 1. Rango de edades de la muestra en estudio



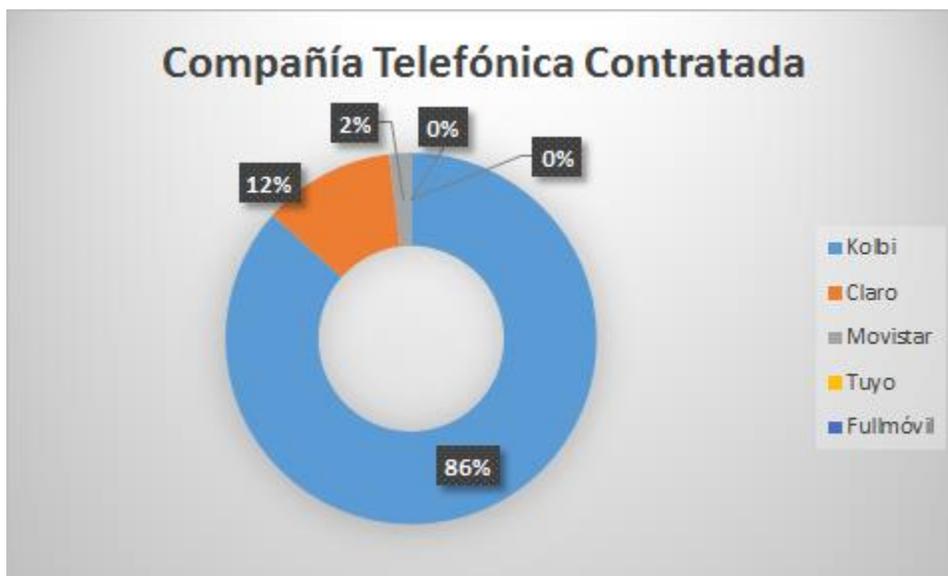
Anexo #2

Gráfico 2. Modalidad de la línea móvil



Anexo #3

Gráfico 3. Compañías que ofrecen del servicio al usuario



Anexo # 4

Gráfico 4. Mayor uso del dispositivo móvil



Anexo # 5

Gráfico 5. Mayor interés por parte de los usuarios sobre el servicio móvil.

