

UNAB



BT00001654

**ANÁLISIS DE LOS ACTOS ÉTICOS EN LOS NEGOCIOS Y SUS
CONSECUENCIAS JURÍDICAS EN LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL
EN EL MERCADO DE DOS EMPRESAS DE BUSCAPERSONAS EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**



ESTADO LIBRO DE REGISTRO

VENDO: BU.	F.	IN
	Feb-15-00	I.M.
PRE:		1281
0320010	044702	

**LUISA FERNANDA GONZALEZ
LILIANA PALOMINO PICO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2000

**ANÁLISIS DE LOS ACTOS ÉTICOS EN LOS NEGOCIOS Y SUS
CONSECUENCIAS JURÍDICAS EN LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL
EN EL MERCADO DE DOS EMPRESAS DE BUSCAPERSONAS EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**LUISA FERNANDA GONZALEZ
LILIANA PALOMINO PICO**

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero de Mercados.

Comité Evaluador

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2000

Nota de Aceptación

Director

Jurado

Jurado

Bucaramanga, _____ del _____

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

JOSÉ ANTONIO RAMIREZ, asesor y amigo que nos ha orientado a que este trabajo sea de guía para las futuras generaciones.

Dr. MANUEL UNIGARRO, por su paciencia e interés, por la incansable labor prestada en la realización de este trabajo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA y a sus directivos, que en su entendimiento y auxilios educativos, han permitido que éste sueño este próximo a ser realidad.

Agradecemos de todo corazón a todos nuestros Colaboradores y amigos que nos ayudaron de manera desinteresada y de buena fe.....

Al Todopoderoso que siempre me ha iluminado durante todo mi estudio

A mis padres por su dedicación, paciencia y comprensión en todos los momentos de mi existencia.

A toda la gente maravillosa que he conocido durante toda mi vida, a quien me dio la vida,

A todos aquellos que me han aportado amor, apoyo, entusiasmo durante mi carrera.

Luisa Fernanda

"Es necesario vencer o ser vencido, pero no compadecerse, por que la compasión es el atributo de los débiles "
Jack London.

A mis padres, fuerte de apoyo, entendimiento y colaboración durante toda nuestra vida. Siempre serán nuestros mejores maestros y el mejor ejemplo a seguir; estén presentes o no.

Este gran esfuerzo lo dedico a mi madre por qué se ha sacrificado por hacer de mi una persona responsable, honesta, y estudiosa.

A mi esposo que con su gran paciencia, dedicación, compromiso y amor ha hecho que este sueño se haga realidad.

"Que Dios Siempre bendiga nuestras ilusiones".

Liliana

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. NATURALEZA DEL PROBLEMA	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	25
3. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	28
4. MARCO REFERENCIAL	31
4.1. CONTEXTO TEÓRICO	31
5. CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO	43
5.1 CONTEXTO ECONÓMICO	43
5.2 CONTEXTO POLÍTICO	45
5.3 CONTEXTO CULTURAL	50
6. LAS EMPRESAS DEL SISTEMA DE DATOS o SISTEMA DE RADIOMENSAJES, EN LAS COMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	54
6.1 EMPRESAS DE BEEPER EN BUCARAMANGA	54
6.2 MODALIDADES Y ESPECIALIDADES	54
6.3 MERCADOS RELEVANTES	58
6.3.1 Concepto	58
6.3.2 Mercado geográfico	58
6.3.3 Mercado de clientes	59
6.3.4 Mercado estratégico	60
6.4 ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADO	65
6.4.1 Empresas iniciadoras en el mercado	65
6.4.2 Como iniciaron sus actividades las empresas A y B en el mercado de los beepers	65
6.4.2.1 Empresa A	65

6.4.2.2 Misión	66
6.4.2.3 Políticas de la empresa A	66
6.4.2.4 Servicios Complementarios	67
6.4.2.5 Servicios post venta de la empresa A	67
6.4.2.6 Sistemas de Promociones de la empresa	67
6.4.2.7 Iniciación de la alianza con Conectel	69
6.4.3 Iniciación de la empresa B en el mercado de beepers	70
6.4.3.1 Origen legal	70
6.4.3.1 Promociones de la empresa B	71
6.4.3.2 Misión	74
6.4.3.3 Visión	74
6.4.3.4 El servicio en la empresa B	74
6.5 PRONÓSTICOS LATINOAMERICANOS PARA DEFINIR MERCADOS POTENCIALES DEL SISTEMA BEEPER.	76
6.5.1 Concepción de mercado	76
6.5.2 El futuro de la industria de los buscapersonas	76
6.5.2.1 Conocimiento del producto	76
6.5.2.2 Aplicaciones Actuales	77
6.5.2.3 La Industria Actual de Buscapersonas:	78
6.5.2.4 Interacción con Servicios Complementarios:	79
6.5.2.5 Número de beepers a nivel mundial.	80
6.5.2.6 Crecimiento del mercado	80
6.5.2.7 Mercado del futuro	81
6.5.2.8 ¿Donde nos encontraremos en el nuevo milenio?	81
6.6 RELACIÓN ESPERADA SEGMENTO - BENEFICIO EN EL SISTEMA BEEPER	83
7. ORGANISMO REGULADOR EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES	84
7.1 DEFINICIÓN	84
7.2 FUNCIONES DEL MINISTERIO DE COMUNICACIONES	84
8. LA COMPETENCIA DESLEAL	86
8.1 LA COMPETENCIA Y EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO	86
8.2 ORDENAMIENTO LEGAL	87

8.3 HISTORIA LEGISLATIVA DE LA COMPETENCIA DESLEAL	88
8.4 NATURALEZA JURIDICA DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL	88
8.5 DEFINICION DE COMPETENCIA DESLEAL	94
8.6 EXPLICACION DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN LA JURISDICCION COLOMBIANA	96
8.7 NORMATIVIDAD LEGAL EXISTENTE Y REGULACION A LOS SISTEMAS DE COMUNICACIONES	100
9. EL MERCADO, LA COMERCIALIZACIÓN Y LA LEY COLOMBIANA	117
9.1 EL CONCEPTO DE MERCADO Y LA LEY	117
10. CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES COMERCIALES APLICADOS A LAS EMPRESAS A y B.	121
10.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD UTILIZADA	121
10.2 ROLES CUMPLIDOS POR LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS AYB	121
10.3 PUBLICIDAD COMERCIAL UTILIZADA	123
10.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	124
10.5 TIPOS DE PUBLICIDAD	125
10.6 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD	126
10.7 PROMOCIÓN DE VENTAS	128
10.8 EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CASOS DE LAS EMPRESAS A Y B.	129
11. EFECTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL	131
11.1 LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, LA PENETRACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN PARA EL EMPRESARIO	131
12. EL CONTEXTO ÉTICO Y LA FUNCIÓN DE MERCADEO	139
12.1 LA ÉTICA INDIVIDUAL	139
12.2 LA ÉTICA DE LA EMPRESA	140
12.3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ETICA EMPRESARIAL	145
12.4 ¿CÓMO SERIA UNA COMPETENCIA MORALMENTE ACEPTABLE?	146
12.5 LA IMPORTANCIA DE LA ETICA EN NUESTRO MEDIO	146
12.6 ¿COMO SE MEJORARÍA EL DESEMPEÑO ETICO DE LAS EMPRESAS	150
13. EL INGENIERO DE MERCADOS, SU ACTUACIÓN Y LA LEY.	155

13.1 DEFINICIÓN DE INGENIERO DE MERCADOS	155
13.2 EL ALCANCE TÉCNICO DEL INGENIERO DE MERCADOS	156
13.3 LA FUNCIÓN ETICA Y LEGAL DEL INGENIERO DE MERCADOS	157
13.4 VALORES DEL INGENIERO DE MERCADOS	157
14. PRUEBA DE MERCADEO	159
14.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	159
14.2 OBJETIVO GENERAL DEL USO DE LA TECNICA	160
14.3 CONFORMACIÓN, TAMAÑO y CARACTERISTICAS DE LOS GRUPOS	161
14.4 PREPARACIÓN Y LOGÍSTICA DE LA SESIÓN	162
14.5 METODOLOGÍA	162
14.6 RESULTADOS Y EXPERIENCIA CON LA REALIZACION DE LOS GRUPOS FOCO	163
15. CONCLUSIONES	174
16. RECOMENDACIONES	179
BIBIOGRAFIA	181

GLOSARIO

ACCESO DE TELECOMUNICACIONES: Modalidad mediante la cual se permite a un sistema de acceso a la red telefónica pública conmutada.

COMPETENCIA DESLEAL: Según el Código del Comercio L.256/96, Art. 8º, se considera desleal toda conducta que tenga como objeto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

DESVIACION DE CLIENTELA: Todo acto realizado por una Empresa, tendiente a confundir a la clientela de sus competidores en términos de usos, manipulación y características de los productos.

ACTIVIDAD DE TELECOMUNICACIONES: Se entiende por actividad de telecomunicaciones el establecimiento de una red de telecomunicaciones, para uso particular y exclusivo, a fin de satisfacer necesidades privadas de telecomunicaciones y sin conexión a las redes conmutadas del estado o a otras redes privadas de telecomunicaciones.

ALTURA EFECTIVA DE LA ANTENA: Altura del centro eléctrico de la antena, sobre el nivel medio del terreno del área de servicio.

ARTICULO: Es una parte de la sistematización u ordenamiento de los mandatos que provienen del estado.

CANAL RADIOELECTRICO: Par de frecuencias radioeléctricas discretas, una de ellas para transmisión y otra, para recepción de una frecuencia para transmisión y recepción según el modo de operación.

CENTRO DE CONTROL: Equipos destinados a la gestión, administración y supervisión de radiomensajes. Conjunto de equipos, antenas y demás elementos localizados en un sitio autorizado, necesarios para la transmisión y recepción de señales radioeléctricas, de control, operación y comunicación a los equipos terminales del usuario. Conjunto receptor-transmisor que recibe una señal de radiofrecuencia en una frecuencia dada y la retransmite en otra.

CENTRO DE DESPACHO: Sitio desde el cual se puede controlar, despachar, supervisar y administrar la comunicación entre abonados, por medio de un controlador central o controladores distribuidos.

CODIGO DE IDENTIFICACION: Código que facilita la identificación de cada usuario y le permite recibir y/o transmitir en su equipo terminal un mensaje emitido con idéntico código de direcciones.

COMPETENCIA DESLEAL: Todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando este encaminada afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado (Art. 7 ley 256/96)

CLIENTE: Se considera a toda persona natural o jurídica que compra un bien o servicio.

CLIENTE POTENCIAL: Es el posible cliente de un producto o servicio. Se le denomina también prospecto.

CLIENTELA: Compradores habituales de un producto o servicio.

COMERCIO: Actividad que se desempeña con carácter profesional y ánimo de lucro y que persigue la intermediación de bienes y servicios en el mercado.

COMPETENCIA: Se aplica a las empresas que producen o comercializan este producto. En un mercado hay competencia cuando una pluralidad de vendedores que se enfrentan a una pluralidad de compradores, estando ambas partes en completa libertad para contratar o no, de fijar las condiciones de intercambio y, en general los precios.

COMPROMISO: Mantener sus promesas y cumplir con sus obligaciones y no justificar un incumplimiento o rehuir una responsabilidad.

CONCESIONARIOS DE SISTEMAS DE RADIOCOMUNICACIONES: Las personas naturales o jurídicas autorizadas por el ministerio de comunicaciones, mediante un contrato para explotar el espectro electromagnético con fines lucrativos prestando sus servicios a terceros.

CONFORMACION DE UN SISTEMA DE RADIO MENSAJES: Un sistema de radio mensajes consta del conjunto de equipos destinados a:

- La recepción del mensaje a través de una central privada de conmutación (PBX)
- La codificación del mensaje
- El control del sistema
- La transmisión de los mensajes (estaciones base, repetidoras y antenas)
- El sistema de energía
- Los equipos terminales.

COMUNICACIONES: En el campo empresarial las comunicaciones se entienden como los métodos que hay que aplicar y los medios necesarios para hacer circular la información, tanto en el interior como en el exterior.

EFICIENCIA DE UN CANAL DE RADIOMENSAJES: Grado óptimo de ocupación en número de usuarios de un canal radioeléctrico, el cual depende de la velocidad de transmisión del sistema.

EMPRESA: Es el ejercicio de una actividad económica organizada con el objeto de explotar un negocio industrial, comercial o de servicios.

EQUIPO TERMINAL: Equipos fijos, móviles o portátiles, utilizados por los usuarios con capacidad para recibir los radiomensajes o para recibir y establecer comunicación de respuesta al sistema, mediante un código o conjunto de códigos asignados para su identificación. La actuación en el mercado de bienes y servicios.

ESTACION BASE O REPETIDORA: Estación de radiocomunicaciones compuesta de una o varias unidades transreceptoras, que actúa como dispositivo intermedio para permitir la intercomunicación entre los abonados que conforman el sistema.

ESTADO: Organización política-administrativa de los gobernantes de una comunidad humana soberana cuya autoridad se ejerce sobre todos los grupos sociales existentes en un determinado territorio.

ÉTICA: Es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional, es decir, pretende que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional.

- Conjunto de principios y normas morales que regulan las actividades humanas.
- Parte de la filosofía que trata de la valoración moral de los actos humanos.

EVENTOS: Se efectúa mediante acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, juntas de ventas, eventos de participación masivas.

HONESTIDAD: Cualidad de honesto, conforme a lo que exige el pudor y la decencia o que no se opone a las buenas costumbres.

Aprender a conocer sus debilidades y limitaciones y dedicarse a tratar de superarlas solicitando el consejo de sus compañeros de mayor experiencia.

INFORMACIÓN: Datos que reduce la incertidumbre en una situación de decisión.

JUSTICIA: Concepción de cada época y civilización y que se tiene del bien

común.

- Calidad del comportamiento justo.
- Organización estatal para castigar los delitos y dirimir las diferencias entre los ciudadanos de acuerdo con las leyes.

LEALTAD: Fiel, noble e incapaz de cualquier traición o engaño.

LEY: Expresión de la voluntad soberana del legislador que permite, prohíbe o castiga una determinada conducta humana

MEDIOS: Canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva o segmentada.

MENSAJE: Conjunto de información que comprende un contenido, ya sea simbólico o textual. El sobre se refiere a los códigos, formatos o protocolos de información necesarios para que el contenido pueda ser tratado, direccionado y transferido adecuadamente. El contenido es el mensaje propiamente dicho, que puede presentarse en forma verbal o en forma visual codificada.

MERCADO LIBRE: En este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinen entre sí.

MISIÓN: Filosofía de una compañía. Esquema de pensamiento y actitud de una empresa hacia sus colaboradores, proveedores, clientes, empleados, y accionistas.

MORAL: Conforme y favorable a las buenas costumbres.

- Relativo al espíritu a lo físico y material.
- Conjunto de reglas de conductas propuestas por una determinada doctrina o inherente a una determinada condición.

OFERTA: Cantidad de bienes que están disponibles en el mercado para ser vendidos.

OPERADOR: Persona jurídica autorizada y responsable de la gestión de los servicios de telecomunicaciones que utilice y explote los sistemas de radiomensajes en virtud de contrato de concesión. Masa de bienes y servicios que existen en un sistema de economía libre se opone a la demanda para regular automáticamente en el mercado.

PARÁGRAFO: Es una parte de un enunciado total, que siempre está explicando o aclarando su contenido del propio enunciado.

PODER: Facultad para hacer algo.

- Posesión actual o de algo.

- Facultad que una persona da a otra para que obre en su nombre y representación y por su cuenta.

PROMOCIÓN: Es la actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación por el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Tiende a reducir la lealtad hacia las marcas, lo cual lleva a una mayor disminución de los precios, generando un círculo vicioso que reduce las ganancias.

POTENCIA RADIADA APARENTE: (P.R.A.) Producto de la potencia suministrada a la antena por su ganancia con relación a un dipolo de media onda en una dirección dada.

RESOLUCIÓN: Es una determinación de carácter administrativo que como fin aceptar o rechazar un requerimiento por parte de un sujeto activo o pasivo.

RESPECTO: Sentimiento o actitud deferente o sumisa con que se trata algo o a alguien en razón de su autoridad, edad, mérito.

- Sentimiento que lleva a reconocer los derechos, la dignidad o el decoro de alguien o algo y a abstenerse de ofenderlos.

RESPONSABILIDAD: Persona consciente y formal en sus palabras, decisiones o actos: que responde y rinde cuenta de sus actos o de los otros.

SANCIÓN: Es el resultado final que saca al juez después de hacer un equipamiento entre los cargos y descargos en relación con el delito o una contravención, cometidos contra un buen jurídico titulado.

SERVICIOS: Actividades, beneficios o satisfactores que se ponen en venta.

SERVICIO DE RADIO-MENSAJES: Servicio de mensajes que utilizan un canal radio eléctrico determinado y que dan una indicación sobre la existencia de una llamada de búsqueda localización o atención para un usuario o grupo de usuarios.

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES: se entiende por servicios de telecomunicaciones que los que son prestados por personas jurídicas públicas o privadas, debidamente constituidas en Colombia, con o sin ánimo de lucro, con el fin de satisfacer necesidades específicas de telecomunicaciones a terceros, dentro del territorio nacional o en conexión con el exterior.

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO: Son aquellos que proporcionan la capacidad completa para el envío o intercambio de información; agregando otras facilidades al servicio, soporte o satisfaciendo necesidades específicas de telecomunicaciones.

SUSCRIPTOR: Persona natural o jurídica que normalmente ha celebrado un contrato o negocio válido para recibir la prestación de servicios de telecomunicaciones en condiciones uniformes, con un operador de servicios de telecomunicaciones que utilice sistemas de radiomensajes.

TRANSMISION BIDIRECCIONAL: Modo de operación que permite la comunicación en ambos sentidos de transmisión, a través de un canal radioeléctrico, utilizado en los sistemas de radiomensajes con el fin de confirmar la recepción del aviso o enviar mensajes cortos de respuesta.

TRASMISION UNIDIRECCIONAL: Modo de operación que permite la comunicación en solo sentido de transmisión a través de un canal radioeléctrico.

USUARIO: Persona que utiliza los sistemas de radiomensajes a través de un concesionario de servicios o actividades de telecomunicaciones.

VERDAD: Principio o juicio dado o aceptado como cierto.

ZONA DE COBERTURA: Zona geográfica de cobertura radioeléctrica dentro de un área de servicio, cuyo contorno esta delimitado por el nivel de señal de 84 UV/M. El límite del contorno interferente máximo permitido.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Proyecciones de usuarios de telecomunicaciones en Colombia	47
TABLA 2. Terminales Iridium disponible en el mercado	57
TABLA 3. Alianzas estratégicas/valor agregado	62

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Publicidad y promoción Empresa A.

ANEXO B. Publicidad y promoción Empresa B.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios y del comercio en general participan empresas de toda índole en diferentes actividades productivas y de servicios, en modalidades de mercado, segmentos del mismo, y bajo un esquema de estructura socio-jurídica. Todas las organizaciones se idealizan en su estructura en búsqueda de la preservación de los intereses de la sociedad en forma particular y general de los clientes y usuarios que sirven.

En este sentido uno de los objetivos buscados por todos los oferentes de bienes y servicios en el mercado es obtener, mantener o incrementar sus utilidades dentro de una finalidad absolutamente lícita. No puede ni debe ser descalificado este fin, pues en buena medida es el que contribuye a guiar la economía, estimulándola y alimentándola, mediante la reinversión del monto de dinero obtenido. Dentro del nuevo esquema socio-económico de las naciones, las empresas estatales que anteriormente se referían a la utilidad social, hoy deben reorientarse hacia una utilidad económica que permita la reinversión y la redistribución en lo social.

Para lograr éste objetivo los oferentes se valen de diferentes medios como el desarrollo de planes de productividad, el diseño de procesos altamente eficientes y efectivos, diseños de estructuras de servicios altamente competitivos, publicidad orientada al consumo, sistemas promocionales que estimulen la demanda de los productos y servicios ofrecidos; se valen además de las inmensas posibilidades de las tecnologías y su desarrollo aplicado en diferentes sectores y usos. Todos los anteriores son medios legítimos y que generalmente se ubican en uno de éstos dos aspectos: la eficacia de la empresa y la persuasión noble y legítima ante los clientes.

La competencia se presenta como una "lucha" en la que cada empresa

participante en un mercado cualquiera, utiliza sus mejores armas, en la que el vencedor es aquel que logra captar de manera legítima y leal la mayor cantidad de compradores.

En esta lucha el competidor vencido sufre un perjuicio como consecuencia de su derrota y más: queda en estado de indefección y postración en la medida en que su pérdida sea ocasionada por actos de competencia desleal.

La competencia es una figura de mercadeo perfectamente lícita y hoy más que nunca se evidencia como un factor estimable de superación hacia una mejor calidad, un mejor servicio y mejor satisfacción de los clientes; de igual manera, se debe tender hacia el logro de mejores niveles de precios y así las organizaciones en esa puja por el mercado, puedan establecer mejores desarrollos que impliquen el accionar de la libre competencia.

Hoy por hoy estamos observando también el desarrollo de las alianzas estratégicas de negocios, con la finalidad de autoprotgerse y protegerse en común de los embates de los grandes monopolios, de las grandes compañías de escala mundial y en fin, de todos los que son más fuertes en el dominio de un mercado.

Pero las alianzas no resultan fáciles todas las veces, en la medida en que entran en juego compromisos adquiridos por cualesquiera de los aliados. Mal asunto, cuando ser el mejor significa "aniquilar" a los demás, cuando se busca "ganar a alguien" antes que "ganar algo", es decir, añadir un valor real en cada una de las operaciones que conducen a la oferta de un servicio o un producto¹.

Sin embargo, en algunos casos la libre competencia se ha malentendido y por cuenta de la misma se han cercenado derechos de algunos miembros del mercado; específicamente en el mercado de las telecomunicaciones como los

¹ ORTIZ IBARZ, José María. La hora de la ética empresarial. Madrid - España: McGraw-Hill. 1.997.

casos que se van a abordar desde los puntos de vista jurídico y de mercadeo en las empresas modalidad de buscapersonas. Por razones eminentemente prácticas y de orden ético, durante el presente trabajo las autoras no van a hacer mención particular de las empresas de buscapersonas que han sido analizadas y en su defecto para fines de identificación y comparación, se denominarán Empresa A y Empresa B.

Así las cosas, la competencia debe propiciar el deseo de ofrecer servicios en mejores condiciones para los demás y no implica necesariamente la "aniquilación" de los competidores. Podemos decir que cada cual debe encontrar su "sitio", dentro de condiciones de competencia ética.

Estos temas de la libre empresa, de la competencia y del cubrimiento de los mercados, nos llevan a plantear varios aspectos en lo ético, lo jurídico, en lo pertinente al mercadeo y la comercialización de bienes y servicios. Así, la libertad debe entenderse como una igualdad de oportunidades para emprender un equilibrio entre oferta y demanda, exento de ambigüedades, injerencias, desviaciones y atropellos a los demás. Libre no significa plena capacidad de poner en funcionamiento un sistema que atropelle a la estructura social.

En el fondo la libertad natural del ser humano no puede ser entendida como absoluto afán de independencia, por que desde el primer momento necesita de la cooperación de los demás. Pero su sociabilidad, su referencia a los demás, no se da especialmente en términos de un sometimiento, de una dependencia, que excluiría la capacidad de iniciativa.

Todo esto tiene que ver con el problema de sí todas las relaciones entre los intereses privados toman forma de conflictividad. Y desde luego, con la relevancia que adquiere lo privado y lo público en la determinación de máximo beneficio alcanzable de la actividad económica y empresarial.

Para finalizar, debemos entender que la libre competencia de las empresas por la toma y disputa en la participación de los mercados es saludable y necesaria para la optimización de los precios, los productos, la calidad, como lo hemos venido señalando. Pero no lo son, cuando se utilizan políticas de competencia desleal en perjuicio de los consumidores finales, al fin y al cabo sus propios clientes.

También podemos hablar del objetivo principal de este proyecto: Determinar si existen actos de competencia desleal en las operaciones comerciales y de mercadeo de las empresas del sector de buscapersonas en el área metropolitana de Bucaramanga, con un número de suscriptores superior a 5000 usuarios.

Para el cumplimiento del anterior objetivo podemos basarnos en el cumplimiento de unos objetivos secundarios que son los siguientes:

- Determinar cuál es el sistema publicitario empleado en sus promociones, que tienen las compañías de Telecomunicaciones en la modalidad de buscapersonas en la ciudad de Bucaramanga, con un número superior a 5.000 usuarios
- Analizar qué principios éticos y de mercadeo se están aplicando en las organizaciones.
- Determinar cuál es el sistema de promociones que tiene cada compañía.
- Determinar el grado de cumplimiento frente a las promociones establecidas.

Esperamos que este trabajo sirva como elemento constructivo, no solo en el campo relacionado con el sector de los beeper, sino que también sirva como apoyo a la comprensión de la importancia del sector de las telecomunicaciones en su modalidad de beeper y que propicie en el estudiante y profesional la iniciativa por una gestión ético-comercial de los futuros ingenieros de mercados; de igual manera, tiene como propósito el servir de guía y punto de referencia a las futuras generaciones de los profesionales de Mercados y a las empresas que giran alrededor del amplio sector de las telecomunicaciones.

1. NATURALEZA DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A raíz de la proliferación de los sistemas de comunicaciones en la era moderna y satelital, aparecieron en el mercado numerosas empresas especializadas en varias ramas de las Telecomunicaciones, entre ellas los sistemas de buscapersonas. Como consecuencia de lo anterior, comenzó la guerra del mercado y la conquista de la clientela y en ella cada compañía desarrolló estrategias y sistemas de ventas novedosos que implican el abordaje inusual al cliente, ofreciendo valores agregados que en las mas de las veces resultan incumplibles por parte de los proveedores. Estas prácticas, en un momento dado, podrían asociarse con el concepto de "desviación de clientela", contemplada en la ley comercial Colombiana y configurar lo que se denomina "Competencia desleal".

La pregunta, entonces, que origina este trabajo es:

¿Se podría entonces verificar si existen actos de competencia desleal en las operaciones comerciales y de mercadeo de las empresas del sector de buscapersonas en el área metropolitana de Bucaramanga, con un número de suscriptores superior a 5000 usuarios, es decir, las empresas motivo de nuestro trabajo?

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del marco del problema que se va a analizar, presuntamente existen mecanismos y actuaciones contrarias a la ética comercial, las cuales son utilizadas por las empresas de telecomunicaciones, en este caso son las empresas que tiene un número superior de 5.0000 usuarios en la ciudad de Bucaramanga en la

modalidad de buscapersonas, provocando con sus actuaciones de presunta competencia desleal perjuicios a los diferentes clientes y/o usuarios de las mismas empresas.

En tal sentido, dicha práctica de competencia desleal, envuelve uno de los principales parámetros del modelo profesional que es el de la sana y libre competencia que debe existir entre las empresas.

Puede deducirse que la presunta desviación de la clientela se produce como resultado de la utilización de medios desleales, los cuales deben ser reprimibles por parte de la autoridad competente, en este caso el Ministerio de Comunicaciones, ya sea desde el punto de vista comercial o empresarial o desde el punto de vista jurídico y comportamental ético.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con el crecimiento acelerado de los mercados actuales, vemos cómo de un momento a otro aparecen empresas que en corto tiempo, tienen un desarrollo y un acelerado proceso de participación en el mercado, como es el caso de las empresas de telecomunicaciones en la modalidad de buscapersonas. En este proceso expansivo, presuntamente se ven reflejadas conductas que pueden constituir actos de competencia desleal, en razón de los múltiples sistemas promocionales que acaparan la sensibilidad compradora de los clientes, creando unas expectativas que no todas las veces se cumplen de parte de los comerciantes vendedores, y los cuales pueden catalogarse como antiéticas dentro del mismo sector de las telecomunicaciones.

Está bien que el sistema de la libre empresa permita el desarrollo autónomo del mercadeo, pues sería parte de la creación e innovación de los ejecutivos de marketing para el desarrollo de las estrategias de mercado. Pero, ¿A qué costo social? Por el hecho de que una empresa tenga el poder económico y más cuando se trata de una compañía multinacional, es posible que irrumpa manera monopolística en el mercado, creando situaciones de desequilibrios competitivos, esto es, "nadie podría replicar la estrategia del fuerte, solo porque es él más fuerte"

El desarrollo de los monopolios ha sido una moneda de dos caras: La cara positiva de la acción de desarrollo del mercado y de la venta de productos que, si no hubiese sido así, no se hubiesen creado; y la cara negativa del desajuste y desequilibrio que producen sobre los menores competidores y sobre la sociedad en general al sentir el terrible efecto del poder del monopolio. Por eso las sociedades modernas están legislando de manera profusa acerca de la actuación de los monopolios, de sus efectos sobre el espectro de la sociedad, tal el caso,

que acaba de ocurrir en el mes de Octubre de 1999 en los EEUU, donde el mismo estado interviene sobre la firma Microsoft a quien señala específicamente como "entidad empresarial que provoca aplastamiento de la competencia". En este caso, se reconoce de Microsoft la genialidad creativa para detectar cuales son las necesidades más específicas de sus clientes en materia de software y con base en ellas desarrolla un potente software, el cual se expande rápidamente por el mundo entero haciendo o creando prácticamente una dependencia de los usuarios. Los demás competidores de desarrollo de software, también tienen sus segmentos de mercado los cuales fueron aplastados como lo indica la comisión Federal de la industria norteamericana y esto es lo que ha sido calificado como aplastamiento del competidor. Es un gran ejemplo del poder aplastante de algunas empresas, que en el desarrollo del mercado se van erigiendo en grandes monopolios, lo cual no es de interés para el bien común de la sociedad en general.

Podemos decir que son los actos de competencia desleal los que producen el desequilibrio en los mercados perjudicando notablemente a los usuarios quienes están prácticamente obligados a consumir o a comprar los productos vendidos con toda clase de artimañas promocionales.

Como se mencionó anteriormente, las empresas de beeper se ven afectadas por sus ofertas y la demanda de bienes y servicios tangibles e intangibles que ofrecen las compañías en el momento de posicionarse en un mercado específico.

Se determinará con este trabajo la presunción de los actos de competencia desleal que utilizan dichas empresas y establecer evidencias de sí en su actividad comercializadora, de mercado y de publicidad, están cumpliendo con unos requerimientos según la ley y los códigos éticos que toda empresa debe tener en el momento de su creación y que corresponda a los principios y valores que muchas veces exhiben en el texto de su en su misión y visión empresarial.

Con este trabajo, queremos ayudar a las empresas que se encuentran en el

sector a tener más claridad de las normas reguladoras del Código de Comercio en el momento de la realización de sus pautas publicitarias, las promociones, ofertas de servicio y la observación de la ley en el momento de ofrecer un servicio y el cumplimiento del mismo, ya que el único afectado es el consumidor.

Este trabajo también tiene su justificación en el sentido que servirá como punto de apoyo a las futuras empresas que nazcan a la vida jurídica, como también a las existentes en cualquier sector, ya que en cualquier empresa se pueden plantear situaciones similares para que estas no caigan en errores que le pueden causar grandes complicaciones en el campo judicial por la falta de idoneidad comercial o de conocimiento específico sobre las consecuencias de actuaciones antiéticas.

3. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El mercado de beeper en Colombia se ha expandido en forma sustancial en el último año. El crecimiento de la base de los suscriptores pasando de aproximadamente 19.400 en 1.993 a 96.500 a finales de 1.994,² se explica por la agresiva estrategia utilizada. Adicionalmente, el plan estratégico de la comunicación al público fue básico en motivar a todas aquellas personas que tenían una necesidad de comunicación y por lo tanto su estrategia se centró en cautivar durante 1.994 al "mercado natural". Con posterioridad al año de 1994, no existen estudios coherentes en el ámbito nacional y regional que indiquen el comportamiento año/año de la penetración de los beepers en el mercado.

En el ámbito regional y datos correspondientes al Área Metropolitana de Bucaramanga, se ha calculado que en Bucaramanga en el año 1999, existen en total 22.000 beepers, de los cuales están activados aproximadamente 12.000. Los 10.000 restantes que se han vendido desactivando, según estudios de una de las empresas por razones económicas que corresponden a la actual situación de la economía del país.

En materia de participación en el mercado, las empresas que venden beepers en Bucaramanga son: Multiphone Beeper Satélite con el 35%, Maxtel S.A. con el 25%, Espectracom con el 15%, Buscapersonas con el 10%, Delacom con el 10% y 5% otros.

El beeper está prácticamente en todo el país presentando una instalación actual

² Dr. Benito Hernández, Gerente de ventas de Paging Colombia. Seminario en la Ciudad de Medellín. 1.995

de 87 sistemas locales. En este inventario de sistemas locales de beeper se incluyen aquellas compañías que prestan servicio multilocal. Por servicio **multicolor** nos referimos a aquellos operadores que ofrecen servicio local en varias regiones. Igualmente se considera como "servicio local" a las localidades donde tienen cubrimiento las compañías que prestan servicio **nacional**, es decir aquellos operadores que tiene transmisión centralizada.

En el año 1.991 se empiezan a ver las primeras empresas del sistema beeper, que prestaban el servicio en Bucaramanga. Estas empresas son:

- ESPECTRACOM, que inicia sus actividades comerciales en la ciudad de Bucaramanga, con sede principal en la ciudad de Santa Fe de Bogotá D.C. Esta empresa presta sus servicios a segmento de personas con un estrato social alto como son los médicos, especialistas, ingenieros, empresarios, los cuales tienen los mismos intereses y necesidades. En esta época se utilizaban unos equipos lentos; el usuario escuchaba solo un mensaje y no se podía guardar el mensaje en voz; existía mucha interferencia y el sonido era defectuoso.
- La empresa BUSCAPERSONAS entra al mercado con los equipos Bravo Alpha, cuyo sistema se basaba en caracteres de lectura y no de voz. El equipo era más pequeño, no tenía los comandos como el calendario y la alarma. La lectura de los mensajes era de una sola línea, tenía una capacidad de 16 mensajes y al momento de su llegada se borraba inmediatamente. Este equipo no duró mucho tiempo en el mercado.
- DELACOM, con sede principal en Medellín, empieza a innovar con sus equipos advisor, con promociones las cuales se basaban en el precio-valor de las mensualidades; También va mejorando la calidad de los equipos a medida que estos segmentos son más grandes, es decir, que está dirigido a personas de estratos altos y que tuviesen la capacidad de adquirirlo. Estos equipos eran costosos por que su demanda era muy pequeña.

En 1.993 surge la idea de formar en Colombia una nueva compañía de Telecomunicaciones, denominada MAXTEL S.A., donde actualmente son socios activos los mismos iniciadores, sociedad que fue formalizada el primero de Diciembre del mismo año. Posteriormente se realiza una investigación de los lugares donde van a colocar la infraestructura (equipos y oficinas), y es así, como el 22 de Mayo de 1.994 se pone el servicio en la ciudad de Medellín, seguidamente se dan en operación las sucursales de Santiago de Cali en Junio, Santa Fe de Bogotá en Julio y septiembre del mismo año en Barranquilla. La sede principal y centro administrativo es Santa Fe de Bogotá.

En los años 1.995 y 1996 se dan al servicio las operaciones comerciales en las ciudades de Bucaramanga, Pereira, las cuales atienden a las zonas de Santander, Magdalena Medio y el Eje Cafetero.

Esta empresa empezó a tener un incremento en sus ventas gracias al mayor cubrimiento, la reputación en otras ciudades donde se reciben los mensajes, también una de las estrategias que utilizaron es que le activaban su beeper a la frecuencia de ellos y sin importar que el beeper fuera de otra empresa.

- El 8 de Febrero de 1.996, la empresa Multiphone Beeper Satélite, inicia sus actividades comerciales como una empresa familiar. Empiezan rompiendo e innovando con los precios de los aparatos siendo estos los más económicos en el mercado, también era ilimitado el número de mensajes. Posteriormente se firma un contrato con Empresas Públicas de Bucaramanga para ofrecer el servicio "el que llama paga", logrando con esto un incremento significativo en el número de suscriptores.

Todas estas tácticas relacionadas con el servicio y que implementó Multiphone, hicieron que fuera el líder en ese momento de las empresas de buscapersonas en Bucaramanga.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 CONTEXTO TEÓRICO

4.1.1 Teoría general de las comunicaciones.

4.1.1.1 Teoría básica. La comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor, al que denominaremos *Fuente*, a otra persona u otras personas denominadas *Receptores* y el vehículo utilizado para la transmisión del mensaje se denomina canal. Los mensajes que se envían a través del canal, pueden ser orales o escritos, formales e informales y pueden ir de persona a persona o de personas a varias personas.

En el contexto de las organizaciones como es el caso de las empresas de telecomunicaciones modalidad de buscapersonas, el sistema comunicativo se resume así:

EMISOR O FUENTE: persona que envía el mensaje

CANAL : Empresa servidora del mensaje

MENSAJE: Contenido informativo que envía el receptor

RECEPTOR: Persona que recibe el mensaje

Para que tenga éxito la transmisión de los mensajes, debe existir alguna seguridad de que la fuente y que el receptor dispongan de una base común para la interpretación del mensaje: la persona que digita el mensaje.

Para lograr lo anterior, los sistemas de comunicación llevan incorporados frecuentemente unos mecanismos de retroalimentación o feed back, que en esencia envían otro mensaje del receptor a la fuente, donde se indica que el

mensaje original ha sido recibido y comprendido; en caso contrario, se llama nuevamente para que la empresa retransmita el mensaje enviado y así se pueda entender por parte del receptor. Si se desea tener copia de sus mensajes recibidos por terceras personas, la empresa lleva un registro detallado en sus sistemas, los cuales al final de cada mes se pueden pedir en forma escrita.

Un buen sistema de datos como lo es el de buscapersonas, necesita eficiencia y eficacia al momento de contestar el teléfono servidor; la operación que se efectúa por las operarias quienes son las que transmiten el mensaje que es enviado por una persona al usuario poseedor del beeper, deben ser comunicadas en forma precisa, quiere esto decir, que las operadoras deben tener una excelente ortografía y una muy buena redacción de los mensajes, los cuales deben congruentes y tener sentido comunicativo.

La oportunidad de cada empresa referida a la calidad del servicio de los sistemas beeper y la participación de cada una de ellas, que ha obtenido a través de su vida comercial se ven reflejada en los efectos positivos que tienen los usuarios sobre ellas, la buena reputación que existe en el sector de las telecomunicaciones en la modalidad de los beeper con relación a sus estrategias y promociones comerciales en el momento del cumplimiento de lo ofrecido al consumidor final, pone de manifiesto las opiniones y percepciones acerca de la satisfacción del usuario en la prestación de un buen servicio logrando así el cumplimiento de los objetivos propuestos en su misión y visión de cada empresa.³

4.1.1.2 Barreras a las comunicaciones eficaces. Las averías en las comunicaciones se presentan por los problemas más corrientes dentro de una organización; es la incapacidad o imposibilidad de transmitir el mensaje deseado a quienes deberían recibirlo, en este caso son las operadoras que no transmiten el mensaje adecuado al cliente beeper. Esto es una avería en las comunicaciones, lo cual quiere decir que las personas a quienes va destinado el mensaje, o bien no

³ Enciclopedia Management Economic. "Comunicación dentro de la organización". 179-187 p.

lo reciben en absoluto, o reciben una versión distorsionada del mismo.

También se produce por otro factor de avería de la comunicación, transferencia de sistemas como los computadores o las señales por medio de antenas transmisoras las cuales envían el mensaje al consumidor final y la lejanía del receptor que es el beeper hace que exista una interferencia en el momento de recibir los mensajes; estos llegan en forma incompleta o nunca llegan.⁴

4.1.1.3 Descripción del proceso de envío y recepción de mensajes.

Inicialmente se cuenta con una central telefónica equipada con un PBX, o sea un solo número de arranque pero manejando varias líneas con el fin de que los operadores puedan contestar inmediatamente y se digita el mensaje.

Cada empleado está frente a un terminal de computador y digita el mensaje, dicho computador está conectado a un sistema multiusuario para permitir que varios empleados trabajen de manera simultánea.

El decodificador es el que se encarga de cambiar la señal que recibe el computador para que pueda ser transmitido. El módem es el encargado de realizar el enlace con el transmisor. El transmisor es el que hace que la señal llegue a los equipos beeper. Los transmisores deben ser ajustados a una frecuencia que el ministerio de Comunicaciones otorga a la empresa. La antena hace que la señal se expanda, cubriendo un radio en todas las direcciones.⁵

4.1.1.4 Funcionamiento del sistema de comunicación por beeper.

En primer lugar la empresa cuenta con una central de operaciones en donde existe una sala de beeper; en esta se encuentran ubicadas las operadoras (Recepcionistas de mensajes) quienes son las que reciben, digitan y envían los mensajes.

En esta sala tienen un software y unas estaciones, las cuales están conectadas

⁴ Ibid, p. 32.

⁵ Información suministrada por el Dr. Sergio Gutiérrez. -Compañía Beeper.

a la red donde se reciben todos los mensajes.

Una operadora los digita en forma de texto y al presionar "enter", los mensajes se transmiten. Dicho programa, recoge el mensaje y lo trae a un servidor beeper. Por medio de este servidor cuya estructura es de cableado estructurado, es conectado a la red de la empresa. Dicho servidor funciona con el software telebeeper que es el encargado de recibir y hacer recepción en el envío de los mensajes.

Otro de los servicios que una empresa de beeper puede prestar, es el de administrar a todos los usuarios la activación y desactivación de los beeper; seguidamente se les asigna un código para cada aparato o equipo de recepción; también se les puede asignar la activación del servicio al nivel local o nacional (Envío de mensajes fuera de la ciudad sede por vía satélite)

Si se hace mal la configuración en el software, esto va a afectar al protocolo, es decir, la cobertura del mismo, y el mensaje no va a llegar al servidor beeper.

El servidor beeper se encuentra conectado a la UNIPAGE que es la que se encarga de convertir los mensajes de tipo carácter en señales de radio, esto se hace por medio del proceso de decodificación.

El mensaje sale a la antena central y viaja (Mediante la utilización del espectro radio - eléctrico) desde la antena central de la empresa (ubicada en la parte superior del inmueble) el cual, por medio del transmisor se dirige hacia un receptor (antenas ubicadas en diferentes cerros El Picacho - Palonegro - Morrónico entre otros), posteriormente se encarga de recibir el mensaje y lo envía a través de la antena transmisora hacia la tarjeta receptora del equipo o aparato beeper, y este se encarga de nuevo de convertir la señal radio en texto (letras o números) que se muestra en la pantalla.

El beeper tiene una tarjeta receptora calibrada en la frecuencia del transmisor y con el número asignado por el computador maestro de la empresa prestadora del servicio. Como el mensaje es llevado por una longitud al código, este a su vez por medio de señal lleva la fecha, número de la operadora y el mensaje y como tal llega en el momento que la tarjeta receptora lo codifica.

La tarjeta receptora está programada con un código único el cual filtra el mensaje, luego lo compara dejándolo entrar.

El término protocolo, se refiere a estándares de comunicación, que de acuerdo con la frecuencia nos indica el cubrimiento del ancho de banda, es decir que tiene una cobertura con un nivel local o nacional dependiendo del protocolo que tenga cada empresa prestadora del servicio de datos.⁶

4.1.1.5 Funcionamiento del paging-beeper o buscapersonas. El sistema Buscapersonas es un servicio que permite transmitir números y mensajes escritos que pueden ser recibidos por el usuario en un aparato llamado "buscapersonas" o "beeper" con la gran ventaja de ser contactado por los clientes, socios, amigos, compañeros de trabajo y familiares por medio de una llamada telefónica.

Para comunicarse con un usuario, es necesario llamar al Centro de Control donde al contestar, una operadora solicita el código personal (número de identificación del buscapersonas), así como el mensaje, el cual es transmitido al usuario en pocos segundos.

En esta compleja red de comunicaciones, se trabaja con sistemas inalámbricos unidireccionales, mediante los cuales las empresas o instituciones pueden iniciar y recibir mensajes de tono, voz, numéricos y alfanuméricos, así como alarmas pre-programadas o accionamiento de señales lógicas.⁷

⁶ Información suministrada por el ingeniero Nelson González de MAXTEL.

⁷ www.refreq.com/braddy/spmktg.html. Plan de mercadeo.

4.1.1.6 Ventajas del sistema. Entre las principales ventajas del sistema, tenemos las siguientes:

- Control
- Manejo de mensajes sin intervención de terceros
- Pequeñas dimensiones que permiten su fácil movilidad
- Economía
- Incremento de eficiencia y productividad
- Retorno de la inversión (corto plazo de amortización comparado con los costos de un sistema público)
- Bajísimo consumo (una pila de 1,5 v dura meses)
- Diseño de acuerdo a las necesidades del usuario
- Manejo de los tiempos (no depende de colas de espera, y puede programarse para actuar temporizado).⁸

4.1.1.7 Definición de los prospectos potenciales de los usuarios. Los usuarios potenciales de este servicio son todos aquellos que necesiten enviar mensajes de persona a persona, especialmente en los casos en que se prevea movilidad y se necesiten bajos costos de inversión y mantenimiento.⁹

⁸ Ibid, p. 35.

⁹ Ibid, p. 35.

4.1.1.8 Componentes básicos del sistema. En su esencia y para una mejor comprensión de los aspectos técnicos básicos generales, se describe la composición simple del sistema:¹⁰

- Un codificador que interpreta, codifica y genera el código correspondiente.
- Una estación base que transmite el mensaje sobre una señal de radio asignada.
- Receptores que decodifican los mensajes y lo presentan o realizan las actuaciones previstas.

Estos receptores pueden ser de muy diversos formatos y con una gran variedad de posibilidades y primariamente pueden ser clasificados en:

- **Voz.** Envían los mensajes, luego de un tono o vibración de aviso mediante un circuito de audio de alta calidad. El modelo de pager (Beeper) que cuenta con dichas prestaciones es el Keynote Voice Memory.
- **Numéricos:** Los mensajes se reciben en un display, en forma de una secuencia de números, que pueden corresponder a un código predeterminado o un abonado telefónico.
- **Alfanuméricos:** Los receptores incluyen un display que presenta en una o varias líneas de información con letras, números y signos. Los modelos del beeper que cumplen con esas funciones son: Advisor Pro, Advisor Gold, Memo Express.¹¹

¹⁰ Ibid, p. 35.

¹¹ Ibid, p. 35.

4.1.1.9 Explicación del sistema de manejo y operación para la transmisión de mensajes según regulación legal establecida en el decreto número 2458 de 1.997. De conformidad con lo preceptuado en el Decreto número 2458 del 3 de Octubre de 1.997, se establece en su Artículo 2 numeral 3: CONFORMACION DE UN SISTEMA DE RADIO MENSAJES: Un sistema de radio mensajes consta del conjunto de quipos destinados a:¹²

- La recepción del mensaje a través de una central privada de conmutación (PBX)
- La codificación del mensaje
- El control del sistema
- La transmisión de los mensajes (Estaciones base, repetidoras y antenas)
- El sistema de energía
- Los equipos terminales.

4.1.2 Teoría Jurídica. De todo estudio en el área de las telecomunicaciones es prudente analizar los antecedentes y sistema de regulación en materia jurídica, ya que las comunicaciones son en su totalidad controladas por el estado Colombiano. Esto es, el trabajo de entrelazar las diferentes normas legales o contractuales que regulan o que permiten el libre desarrollo comercial de las empresas participantes en el mercado del sector de las telecomunicaciones, es de prioritaria necesidad cada vez que se hable del sector. En materia de telecomunicaciones todo está sometido a un régimen especial en sus aspectos legales.

La Asamblea Nacional Constituyente, según acto legislativo del 05 de Junio de 1.991, proclamó dentro de la nueva Constitución Colombiana, los principios fundamentales de las leyes. Esto quiere decir que establecieron diferentes derechos; Los artículos 15 y 20 se refiere a la libertad de informar y de ser

¹² **DECRETO 2458 DE 1997. Congreso de la República, Ministerio de Comunicaciones.**

informado, la responsabilidad social de los medios masivos de comunicación, el derecho a la intimidad etc.¹³

Dentro del contexto de la Constitución Nacional, apareció el Decreto 222 de 1.996 el cual se modificó por el Decreto 410 de 1.971, esta normatividad dio origen al Código de Comercio, estatuto orgánico regulador de las actividades comerciales en nuestro país. Después de 25 años se modificó este Decreto, actualizando a muchas conductas y actividades comerciales que han sido creadas por el rápido y ágil mercado bursátil, comercial y financiero del sector de las telecomunicaciones, el cual está regulado por el Ministerio de Comunicaciones como se ha afirmado.

Con relación a los actos de competencia desleal se expide el Decreto 256 de 1.996, que va de la mano con los estatutos o leyes ya mencionadas que regulan los actos comerciales.

El Ley 256 de 1.996, se convirtió en parte integral del Código de Comercio, teniendo como base los artículos 75 y 77 de dicho Código, el cual fue derogado en su totalidad por la mencionada ley y en especial en su artículo 33.¹⁴

Entonces, la Ley 256/95 se refiere entre otros temas de la importancia, a materias tales como:

- Artículo 7: De los Actos de Competencia Desleal. Su prohibición general.
- Artículo 8: Actos de desviación de la clientela.
- Artículo 9: Actos de desorganización
- Artículo 10: Actos de confusión
- Artículo 11: Actos de Engaño
- Artículo 12: Actos de descrédito

¹³ Legislación Colombiana. Presidencia de la República.

¹⁴ Código del Comercio, Título V de la Competencia desleal. Artículos 1 - 6. Capítulo II, Artículos 7 - 19. Capítulo III, Artículos 20-23. Capítulo IV, Artículos 24 - 33.

- Artículo 13: Actos de comparación, actos de imitación, explotación, violación de secretos, normas ruptura contractual.*

El legislador también estimó que al trámite procesal para dirimir conflictos o litigios jurídicos frente a este tema se le debe dar tratamiento de PROCESO ABREVIADO, de acuerdo con lo establecido con el Código de Procedimiento Civil Colombiano y deberán ser conocidos o fallados por jueces especializados en derecho comercial.

En el anterior orden de ideas, se resumen las disposiciones legales que estipulan lo pertinente a las actividades comerciales que atañen al tema de la competencia desleal.

Ahora se señalará la normatividad legal que existe y regula los sistemas de comunicaciones mediante la utilización del espectro electromagnético, para la modalidad de equipos de Beeper o de Buscapersonas.

Se encuentra el Decreto 1900 de Agosto 19 de 1.994, pertinente a las normas y estatutos que regulan las actividades y servicios de Telecomunicaciones. En su contenido, hace mención a que las telecomunicaciones deben ser utilizadas para impulsar el desarrollo político, económico y social del país, con el objetivo de elevar el nivel de calidad de vida de los habitantes en Colombia. Deben ser utilizadas responsablemente para contribuir a la defensa de la democracia. (Art. 3o)¹⁵

De igual manera, enuncia que las Telecomunicaciones son un servicio público a cargo del estado (Art.4to); que son regulados por el estado (Art. 5to); que el estado garantiza la inviolabilidad, la intimidad, el secreto en las telecomunicaciones, de acuerdo con la constitución y las leyes (Art. 8o); que el estado garantiza como derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra la

* Estos elementos se desarrollarán en el capítulo 9.6 del presente texto.

¹⁵ Legislación Colombiana. Presidencia de La República.

intromisión en ejercicio de actividades de telecomunicaciones que no correspondan al cumplimiento de funciones legales (Art. 9o).¹⁶

Este mismo decreto regula lo referente a la red de telecomunicaciones. Entonces, consagra en su artículo 14 que: "La red de telecomunicaciones del estado es el conjunto de elementos que permite conexiones entre dos o más puntos definidos para establecer la telecomunicación entre ellos y a través de la cual se prestan los servicios al público". El espectro electromagnético es de propiedad exclusiva del estado y como tal un bien de dominio público, inenajenable (no se pueden vender) e imprescriptible.

En este decreto se establecen y clasifican los servicios de comunicaciones así: básicos, de difusión, telemáticos y de valor agregado, auxiliares de ayuda y especiales y el servicio del beeper como un sistema de datos.

Junto al anterior, se encuentra el decreto 1794 de julio de 1.991. Dicha normatividad entra a regular el decreto 190/90 y toca temas específicos de los servicios telemáticos y de valor agregado, auxiliares de ayuda y especiales. En este mismo decreto se regula lo concerniente con los permisos a las empresas para la utilización del espectro electromagnético y las licencias para la utilización de concesiones, los derechos, deberes y obligaciones en la prestación de los servicios y las garantías que tienen los usuarios.

Este decreto regula una parte importante para el presente estudio. En su capítulo VII Artículo 27 consagra " LAS GARANTÍAS A LA LIBRE COMPETENCIA ".¹⁷

Ya en el año 1.993, el legislativo da origen a la Ley 104 del 30 de Diciembre de 1.994, que interviene con la regulación a los sistemas de radiocomunicaciones, en

¹⁶ Ibid, p. 40.

¹⁷ Ibid, p. 40.

especial en su artículo 102 Parte Segunda, el uso de "Buscapersonas" es de uso personal e intransferible, como al igual legisla sobre los equipos de radiotelefonía móvil. En su tenor se refiere a las obligaciones que tienen que cumplir los concesionarios que prestan servicios de telecomunicaciones, de suministrar a la POLICÍA NACIONAL - SIJIN la base de datos o información de usuarios.¹⁸

En su desarrollo normativo, la Presidencia de la República, profiere el Decreto 1902 del 2 de Noviembre de 1.995 para la toma de medidas y prohibiciones en materia de comunicaciones por diferentes intervenciones de grupos contrarios a la Ley. También se emiten las leyes 104 de 1.993, la ley 214 de 1.995.¹⁹

Ya de carácter más institucional la POLICÍA NACIONAL, emite la circular 005 de Marzo 5 de 1.996, ateniende a la creación del archivo de radiocomunicaciones. Establece qué se entiende por concesiones de sistemas de radiocomunicaciones mediante contrato para explotar el espectro electromagnético con fines lucrativos prestando su servicio a terceros.²⁰

¹⁸ Ibid, p. 40.

¹⁹ Ibid, p. 40.

²⁰ Policía Nacional. Dirección de Policía Judicial, Circular 005. Archivo de Radiocomunicaciones – Jefes SIJIN Departamento de Policía. Santafé de Bogotá D.C. Mayo 5 de 1996.

5. CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

5.1 CONTEXTO ECONÓMICO

El presente segmento relacionado con el marco económico actual del país, tiene como propósito esencial el de ubicar al lector en el contexto presente de la economía del país, advirtiéndolo de la coyuntura económica por la cual atraviesa la nación, en uno de los períodos más críticos de la historia socioeconómica de Colombia.

Por tanto, descifrar el momento económico facilita la comprensión también del proceso de mercadeo y en consecuencia, toda persona que actúe en función y con visión comercial, debe dominar los conceptos técnicos que rigen la materia y a la vez, debe estar consciente que todas las acciones y estrategias en materia de mercadeo, pueden o no funcionar de acuerdo con las circunstancias que rijan la economía en determinado momento; se hace especialmente crítico todo evento en materia comercial, toda vez que la estrategia por sí sola no responde a su entera concepción, sino que es ayudada por la respuesta de la demanda según la condición de liquidez propia de la situación económica dada.

Ciertamente una de las tácticas que más se ajustan al momento, tiene que ver con el gran desarrollo de las ofertas en precios y promociones de los productos y en fin estrategias de todo tipo promocional y publicitario para inducir a los consumidores a la compra de los productos.

El fin primordial que se quiere lograr con los sistemas promocionales, no es otro que el buscar una mejor y mayor rotación de los productos y crear simultáneamente una expansión en la demanda secundaria, con el fin de reducir sus niveles de stocks, en el caso de las empresas que comercializan con

productos físicos.

Bajo esta concepción, es como las empresas de beeper han penetrado en los mercados nacionales, con base en un gran soporte publicitario, promocional orientado a la orientación de la demanda y creando prácticamente la necesidad de una comunicación masiva y más fluida cada vez mayor en los estratos medio, medio-alto de la sociedad.

Como se ha venido afirmando, el mercadeo es una función intrínseca de todo sistema económico y de los fenómenos que ocurren en la economía de un país; en este sentido uno de los eventos macroeconómicos que mayormente ha condicionado la economía Colombiana, tiene que ver con el hecho de haberse dado la apertura económica como parte de la estrategia continental auspiciada por la banca internacional para los países en vía de desarrollo y que son sus deudores de largo plazo.

En efecto, uno de los sectores de la economía que ha resultado más sensible a los efectos aperturistas ha sido el de las telecomunicaciones, sector que ha debido multiplicar varias veces sus niveles de inversiones en el desarrollo de su tecnología, la cual se encuentra hoy prácticamente a la par en materia cualitativa de las mejores del mundo. Evidentemente el sector de las telecomunicaciones se desenvuelve a un crecimiento vertiginoso, toda vez que las inversiones en el ramo realizadas por las empresas no solamente estatales sino privadas, han sido tan voluminosas que en los últimos 5 años han sido equivalentes al 5.5 por ciento del producto interno bruto y se espera para los próximos 10 años, que las mismas lleguen a estar cercanas al 12 por ciento del PIB.

Ciertamente el estado Colombiano se encuentra en una de las coyunturas más especiales, donde de una parte es necesario desarrollar el modelo aperturista lo cual implica la aplicación de altas tasas de inversión y de otra parte la economía se mueve dentro de indicadores negativos adversos como, un gran déficit fiscal

que según los entendidos y después de realizados todos los ajustes al mismo incluida el pago de la quiebra del sector financiero, ha llegado a los 9.8 billones de pesos, y ese es el costo que justamente el país y los colombianos están pagando en la actualidad. La cifra anterior del déficit fiscal, ha sido la que ha jalonado otros desarrollos negativos de la economía, como la drástica reducción del gasto público, devaluación de la moneda, desequilibrio en la balanza de pagos, desempleo cercano al 23 por ciento, como también la caída del PIB en el orden del 5 por ciento, lo cual coloca al país en estado de alerta frente a los organismos financieros internacionales.

Finalmente y según los expertos económicos la recuperación del PIB demandará por lo menos de aquí en adelante 2.5 años, ya que según sus pronósticos la recuperación de cada punto negativo del PIB, demandará por lo menos seis meses de buen manejo de la economía nacional.²¹

5.2 CONTEXTO POLÍTICO

5.2.1 Políticas del sector de telecomunicaciones

5.2.1.1 El Plan Nacional de Telecomunicaciones. Es un documento que las autoridades y empresarios deben consultar y seguir, para asegurar un crecimiento sostenido en un sector prioritario para su desarrollo.

Los investigadores encontraron cifras tan importantes como que el sector de las telecomunicaciones que representaba en Colombia el 2.5% del PIB en 1.997, pasará a ser del 10.5% en el año 2007; esto equivale a un incremento general del 8% para las proyecciones en el horizonte de 10 años; Esto supondrá una tasa de crecimiento anual en promedio del 12.5%, que arranca en un 25 por ciento durante el presente año 1999 y decaerá hasta un 6% hacia el 2007, pero en

²¹ Revista Fedesarrollo, octubre de 1999.

promedio su participación estará entre el 10 y el 11.5% del producto interno bruto.

Para consolidar estos pronósticos, que en su introducción el Plan Nacional califica como "agresiva", diseñados para fijar metas ambiciosas hacia las cuales el país se debe mover, la inversión sólo en infraestructura que hará tanto el sector público como el privado, debe estar por el orden de los 10 mil millones de dólares.

El plan acordó el estudio y proyección de ocho servicios de telecomunicaciones: servicios básicos (línea telefónica), líneas dedicadas, celular y Personal Communications Systems (PCS), buscapersonas, Trunking, servicio de valor agregado, Internet y televisión por suscripción.

De los actos que sugiere el Plan, sorprende la densidad telefónica en el país que pasará de 14 líneas a 30 por cada cien habitantes para el año 2007. También, sobresale que de tener en la actualidad cerca de 164 mil usuarios de Internet, Colombia contará con 1.2 millones de usuarios dentro de 10 años.

Tabla 1. Proyecciones de usuarios de telecomunicaciones en Colombia.

PROYECCIONES DE USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA (*)						
AÑOS		1,997	2000	2003	2007	Crecimiento Anual
Servicios básicos	Líneas instaladas	6700	8572	10341	12872	6,7%
	Penetración	19%	23%	6%	30%	
Líneas dedicadas	Líneas	64	97	132	177	10,8%
	Empleados/Línea	198	139	110	89	
Celulares/PCS	Suscriptores	770	1,585	2,146	3,003	14,6%
	Penetración	2,2%	4,2%	5,4%	7,0%	
Buscapersonas	Suscriptores	514	1,585	2,480	3,094	19,7%
	Penetración	1,4%	4,2%	6,2%	7,3%	
Trunking	Suscriptores	37	86	150	244	20,70%
	Penetración	0,1%	0,2%	0,4%	0,6%	
Internet en línea	Usuarios	164	560	932	1,233	22,20%
	Penetración	0,5%	1,5%	2,3%	2,9%	
T.V por suscripción	Suscriptores	384	1,305	2,773	4,27	27,20%
	Penetración	1,1%	3,5%	7,0%	10,0%	
(*) Cifras en miles de usuarios. * Fuente: Plan de Telecomunicaciones						

NOTA:

Del cuadro anterior, se pueden derivar los siguientes comentarios:

1. De los sectores convencionales (Servicios básicos) y de los no convencionales (celular, buscapersonas, trunking, internet, etc), el que va a tener mayor crecimiento dentro de los próximos 8 años, es el servicio de TV por suscripción, el cual crecerá a una tasa media, según las proyecciones, en un 27.7%.

2. El cuarto sector no convencional que mayor crecerá, después de TV por suscripción, Internet y trunking, será el buscapersonas o beeper el cual crecerá a una rata media del 19.7% anual

3. El porcentaje de penetración en el sistema de comunicaciones se ha movido y se moverá según las predicciones del Ministerio de Comunicaciones, entre el 1.4% y el 7.3% entre 1997 y el año 2007. Según otras fuentes, en el año de 1994, la penetración estaba en el 0.9%. La penetración significa, el nivel de cobertura que el sistema ha tenido dentro de cien personas y si hablamos del 1%, quiere decir, que de 100 personas potenciales compradores, una de ellas posee beeper.

4. En relación con el sistema Trunking, este crecerá un 1% mas con relación a los beeper en los próximos 8 años.

5. En cuanto al número de suscriptores, los buscapersonas crecerán así según las tendencias del Mincomunicaciones: 1.585.000 en el año 2000; 2.480.0000 en el 2003 y 3094 para el año 2.007, existiendo una diferencia de 2. 580.000 en diez años.

Igualmente se puede mencionar que en los mismos períodos citados anteriormente, los buscapersonas crecerán en número de suscriptores, en 3.08 veces, para el 2003, crecerá 1.5 veces, para el 2.007 crecerá 1.24 veces.

Para que este sistema tenga los resultados esperados de crecimiento, tiene que hacer alianzas con otros sistemas e ir mejorando cada vez sus servicios con relación al consumidor final. Estas cifras superan al sistema Trunking, y aumentan

con relación a los celulares. Además, el sistema podría mejorar su incremento aliándose con otros sistemas como es el Internet y con vía satélite.

6. También otro sistema que tendrá un incremento significativo es el Internet en línea con un 22.2% de crecimiento anual, aumentando en forma progresiva el número de sus usuarios y la penetración estará en un 29% en el año 2007.

Este PLAN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES habla de aspectos de inversión y demanda por servicio y aspectos relacionados con la situación de las empresas públicas, la telefonía social, investigación y desarrollo, recursos humanos, normalización, certificación, organización institucional, espectro radioeléctrico e infraestructura.²²

5.2.2 El Nuevo Marco de Operación para las Compañías de Beeper. Con la reducción en los pagos que hacían anteriormente las compañías de beeper por el uso de frecuencias, ante el Ministerio de Comunicaciones, ese sector se verá en adelante notoriamente beneficiado.

Es así como ahora no se cobrará por el número de usuarios como se venía facturando, sino que se cobrará por la concesión de los derechos y el uso del espectro radioeléctrico en todo el país. Esto equivale a aproximadamente un 30% y 50% menos de la que pagan las empresas de beeper en la Actualidad.

Es preciso indicar que la medida no beneficiará a todas la operadoras, puesto que las redes privadas de telecomunicaciones, las que son instaladas y utilizadas para beneficio particular, sentirán las repercusiones del nuevo marco. Lo anterior porque con las nuevas disposiciones del Ministerio de Comunicaciones pagarán un poco más de lo que actualmente contribuyen por el uso del espectro.

²² Revista Publicidad y Mercadeo. Julio 1997. 18-20 p.

El motivo radica en que todos los operadores usan dos o tres frecuencias y cuentan con pocos abonados, mientras que otras compañías tienen cerca de 25.000 y sólo emplean una red, lo que significa que los operadores privados estarían haciendo uso inadecuado del espectro.

Por otra parte, en adelante cada concesionario seleccionado dentro del proceso de contratación directa, tendrá derecho a escoger una frecuencia radioeléctrica en la banda 900, conforme a la distribución de frecuencias y canalización para los sistemas de beeper.²³

5.3 CONTEXTO CULTURAL

La cultura es "todo" lo que las personas tienen, dicen, piensan y hacen como miembros de una sociedad. Es la parte del medio ambiente humano hecha por el hombre; es la suma total del conocimiento, de las creencias, del arte, de la moral, de la ley, de las costumbres y de todas las capacidades y hábitos adquiridos por las personas. La cultura posee ciertas características o generalidades que se ven reflejadas en el estilo de vida de cualquier grupo. Entre los rasgos principales encontramos adornos corporales, cortejos, etiqueta, la familia, gestos, bromas, horas de comer, música, nombres propios, diferenciación de posición social y comercio.²⁴

Estas actividades suceden en todas las culturas, pero su manifestación tiene características únicas en una sociedad particular, así se genera una diversidad particular. Es cierto que se pueden encontrar denominadores comunes, pero la forma en que se pueden llevar a cabo realmente varía en forma drástica.

Existen en el contexto cultural de un país las influencias en los estilos de vida, la psicografía de los ciudadanos es decir los hábitos y las nuevas costumbres de las

²³ Revista Colombiana de Telecomunicaciones 1998. 55-56 p.

²⁴ Revista Publicidad y Mercadeo. Estilo de vida de los jóvenes colombianos. Abril de 1998.

personas.

Etimológicamente, "comunicar" significa compartir o "intercambiar" información. Es un proceso de interacción o transacción entre dos o más elementos de un sistema. La cultura es un fenómeno de comunicación en una determinada sociedad. En este caso los productos que se ofrecen al mercado son transmitidos o difundidos por canales culturales, con sistemas de códigos definidos dentro de una estructura social que se difunden de generación en generación.

La tecnología ha influido considerablemente en el comportamiento de las personas y por consiguiente en los códigos comunicativos. Los hábitos que determinan el comportamiento social, y que son decisivos para la conservación de la identidad, tienen un factor adverso representado en la cultura de "masas" que tiende a simplificar y a tergiversar los patrones culturales especialmente los de la comunidad latinoamericana.

Esta cultura masiva, fielmente interpretada por los medios de comunicación social, abarca todas las manifestaciones políticas, económicas, sociales y culturales. Paralelamente a esta influencia extranjerizante, surgen las preocupaciones y conflictos propios en cada uno de los países del hemisferio.

En nuestro medio este fenómeno ha sido determinante en el desarrollo de las comunicaciones. Hemos asimilado los beneficios de las nuevas tecnologías, que en el campo de la información nos han permitido una serie de facilidades que nos proporcionan dinamismo y proyección, en nuestras actividades a nivel de trabajo y de familia.

Uno de los factores fundamentales para el funcionamiento de todo grupo social es la existencia de un sistema de comunicación, sin él no sería posible la interacción humana ni el mantenimiento de la estructura social.

Las nuevas tecnologías que se relacionan con el procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de la información tienen en nuestra época un carácter estratégico en el desarrollo de las sociedades; invaden progresivamente todos los sectores de la actividad económica y determinan los procesos sociales.

La lógica aplicada al tratamiento de la información, las ciencias de los materiales y sus propiedades, el ingenio plasmado en refinados dispositivos, conforman la plataforma electrónica sobre la cual se apoya el notable avance de las telecomunicaciones, la automatización y el tratamiento avanzado de la información y el conocimiento.

La internacionalización y la modernización de la economía imponen retos sin precedentes a la industria colombiana en todos sus sectores. Las telecomunicaciones y la informática son áreas cuyo avance resulta primordial en la vida de todos los seres humanos ya que les proporciona un status de vida mejor, permite comunicarse al instante con cualquier persona y sobre todo le ahorra tiempo en cualquier actividad.

Debemos remitirnos a esa suma de hábitos, costumbres, actitudes, manejo del idioma y estilos de vida que se transmiten de una generación a otra con criterios bien definidos y constantes. Para comprender el carácter complejo del comportamiento de los consumidores cuando se les ofrece una determinada línea de productos para escoger, en sus decisiones hay aspectos psicológicos y psicográficos que los lleva a aceptarlos o rechazarlos.

Está comprobado que los consumidores no toman decisiones al azar, sus hábitos de compra están ligados a factores culturales. El cambio cultural en nuestra sociedad es constante, las telecomunicaciones continúan impulsando el cambio, vamos hacia una red mundial, de la misma manera que en materia económica se está creando un mercado global.

La actividad en los negocios y estilos de vida personales de hoy día han generado una demanda de comunicaciones rápidas y económicas. Los beepers satisfacen las necesidades de todos, desde gente ocupada en sus negocios, padres y madres que trabajan y tienen niños pequeños, personas que cuidan de gente anciana, hasta estudiantes universitarios, adolescentes y personas solteras. Todos pueden dar una mayor flexibilidad a sus vidas y beneficiarse con comunicaciones instantáneas y respuestas inmediatas.

Los beepers representan la respuesta a los estilos de vida, ya que tienen la capacidad de llenar necesidades específicas y diferentes usos como:

- Enviarle a una persona mensajes en código que signifiquen palabras amorosas, cuando el esposo necesita notificarle a la esposa que han cambiado los planes, cuando necesite estar en contacto con familiares, le permiten a cualquier persona movilizarse sin tener que estar esperando llamadas.
- Los beepers representan la forma más completa de estar informado y se ajustan a las necesidades y deseos de los consumidores.²⁵

²⁵ Revista Colombiana de Telecomunicaciones 1998. 55-56 p.

6. LAS EMPRESAS DEL SISTEMA DE DATOS O SISTEMAS DE RADIOMENSAJES EN LAS COMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

6.1 EMPRESAS OPERADORAS DE BEEPER EN BUCARAMANGA

Las empresas operadoras que actualmente prestan el sistema de comunicación por beeper en Bucaramanga, son las siguientes:

Espectracom

Delacom

Buscapersonas

Maxtel S.A.

Multiphone Beeper Satélite

6.2 MODALIDADES TECNICAS Y ESPECIALIDADES

Las siguientes son las modalidades y modelos de los aparatos que entraron al mercado Colombiano según su orden de importancia:

- **Modelo Bravo:** Recibe los mensajes de una sola línea en la pantalla. Este modelo tiene un desatributo y es que es muy grande e incomodo para llevar. Por ésta razón no fue plenamente aceptado y no les mucho a los usuarios ya que el mensaje aparecía en pantalla en una sola línea y este por lo tanto debía ser corto. Es un modelo fabricado por Motorola.

- **Memo Express:** Recibe 5 a 8 mensajes en la pantalla. Este fue más novedoso por que fue más pequeño, y la capacidad de mensaje era mayor, también este modelo tiene más funciones como la hora, alarma, protección de los

mensajes. También es fabricado por Motorola.

- **Advisor Plus:** Tiene capacidad para recibir 20 mensajes en pantalla y guardar otros 20 mensajes en memoria.

Este aparato tiene mayor capacidad en sus mensajes y tiene como el anterior las mismas funciones y su costo es mayor. También es fabricado por Motorola.

- **Memo Elite Flex:** Recibe de 9 a 11 mensajes en pantalla. La diferencia con los demás es el precio, ya que este tiene un costo especial, el cual va de acuerdo con la capacidad de almacenar y recibir los mensajes. Su marca es Motorola.

- **Scriptor Flex:** Recibe de 12 a 16 mensajes en pantalla. Este es uno de los últimos equipos que han salido al mercado, es el que hasta el momento tiene más capacidad de recibir los mensajes. Su marca es Motorola.

- **Advisor Gold Flex:** Recibe de 17 a 19 mensajes en pantalla. Este equipo tiene la tecnología de año 1.999 y ofrece una mayor capacidad de recepción de mensajes, y los mensajes los recibe sin ninguna dificultad ya que tiene una tarjeta de recepción de mensajes muy potente. Su marca es Motorola.

- **Two Can:** Es un beeper de marca Philips que tiene unas características especiales a otros beeper por que su forma es más pequeña, con una sola línea en la lectura de sus mensajes, con capacidad de 20 mensajes, tiene una capacidad de 240 caracteres en memoria, con un peso de 45 Grm, Batería de larga duración, luz de fondo, 4 tonos de alerta/ vibración, 3 botones, reloj de 24 horas, registro de hora y fecha de mensajes, indicador de batería baja, en forma curva en sus puntas y tiene un sujetador en la punta que le ayuda a sujetarlo para que este no se le caiga, tiene la misma capacidad de mensajes del Memo Express.

- **Sistema Iridium:** Es un servicio satelital global sin fronteras en la comunicación y será la tecnología para el nuevo milenio.

Adicionalmente, se contará con el beeper global, lo que implica que cada usuario va a tener un pequeño beeper cuyos mensajes se van a poder introducir a través de Internet. Al respecto, Iridium cuenta con una plataforma en la Red Mundial que opera de la siguiente forma: Cuando una persona ubicada en Colombia genera un mensaje vía Internet cuyo destino es alguien que está ubicado en cualquier parte del mundo, esté para el caso concreto en Colombia, va a Río de Janeiro, sale por un servidor de Internet en esta ciudad, sube al satélite y lo dirige hacia donde está la persona con un beeper.

A través de este sistema de telefonía satelital se cuenta ahora con un recurso de posicionamiento global muy fuerte que se tiene tanto para el sistema de voz como para el sistema de beeper.

El servicio tiene una característica adicional importante en su sistema de voz y es que el terminal de aire le sirva a una comunidad múltiple que va a tener un Módulo de identificación de Suscriptor SIM CARD, con un microchip inteligente, para universalizar el servicio.

Tabla 2. Terminales Iridium disponibles en el mercado.

TELÉFONOS IRIDIUM		BEEPER	
Teléfono multimodal Kyocera	Teléfono solo para satélite Kyocera	Teléfono bimodal Motorola	Buscapersonas
Pantalla de cristal líquido	Pantalla de cristal líquido	Pantalla holográfica iluminada	Mensajería alfanumérica
Visualización en varios idiomas	Visualización en varios idiomas	Teclado iluminado	Pantalla iluminada
Sonidos de alerta seleccionables	Sincronizador de alarma mundial	Visualizador en varios idiomas	Óptimax La Pantalla de 4
Sincronizador de alarma mundial	Grabación de anotaciones de voz	Sonidos de oferta seleccionables	líneas y 8 caracteres.
Funcionamiento con una solo tecla	Memoria para agenda telefónica	Memoria para agenda telefónica	Juego de caracteres internacionales
Indicador de batería		Indicador de batería	Memoria para agenda telefónica
		Reloj de dos usos horarios	Indicador de batería
		Antena de satélite extraíble	Reloj de 2 usos horarios
			Alarma de viaje

26

Podemos decir del cuadro anterior que el sistema de buscapersonas tiene

²⁶ Revista colombiana de telecomunicaciones. 1998. 18-23 p.

mayores beneficios que los teléfonos Iridium ya que al utilizar los sistemas de buscapersonas en el momento de leer los mensajes este tiene una pantalla holográfica iluminada la cual permite leer el mensaje en lugares donde no hay luz, también el teclado es iluminado para poder manejar en forma fácil el aparato.

Este sistema de los beeper tiene la tecnología de visualizador en varios idiomas como el caso de los teléfonos Iridium, este aparato de buscapersonas tiene varias opciones como: Los sonidos de alerta seleccionados, pantalla de cuatro líneas y ocho caracteres, memoria para agenda telefónica, indicador de batería, reloj de dos usos horarios, antena de satélite extraíble entre otros, mientras que los teléfonos Iridium las funciones son muy reducidas ya que su funcionamiento es de una tecla, también tiene grabación de anotaciones de voz.

Estos dos sistemas tienen sus ventajas y desventajas solo queda que el consumidor final decida según su capacidad económica y sus deseos y necesidades de comunicarse utilizando unos mecanismos que se acomoden a sus preferencias como se mencionaron anteriormente.

6.3 MERCADOS RELEVANTES²⁷

6.3.1 Concepto. Mercado relevante es el segmento del mercado vital para una organización dentro del cual se alcanzan las mayores metas de mercadeo.

6.3.2 Mercado geográfico. El servicio de beeper tiene una cobertura geográfica que incluye la malla metropolitana de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón; además, incluye los mercados geográficos de: El Playón, Barrancabermeja, Sangil y Ocaña.

Este servicio también se presta para el espectro nacional con las principales ciudades como Bogotá, Barranquilla, Pereira, Armenia, Medellín, pero el costo del

²⁷ KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadeo.

servicio es mayor por ser de carácter nacional y además porque es usado en forma muy esporádica. Hasta el momento, este servicio es utilizado solamente por el 20% de los suscriptores actuales.

6.3.3 Mercado de clientes. El sistema de los buscapersonas inicialmente estaba dirigido a segmentos de los estratos 5 y 6. Solo tenían acceso los médicos especialistas. Poco a poco se fue ampliando el mercado a personas que tenían una especialidad con nivel profesional, empresarios, arquitectos, ingenieros, gerentes de empresas, abogados, es decir para las personas que estén relacionadas en el sector comercial y empresarial.

En el año de 1.984 el mercado de clientes, estaba dirigido a un segmento de profesionales con edades que oscilaban entre 25 a 45 años aproximadamente. Las personas que portaban el beeper eran personas de alto status, distinguidos, bien relacionados, identificados dentro de un grupo con un estilo de vida muy particular y selecto.

Los estratos que en la actualidad son mayoritariamente mercado objetivo para el sistema buscapersonas son los estratos 3 y 4. Así este sistema lo puede adquirir cualquier persona, porque se volvió más comercial y no tan selectivo como lo era al principio. Quienes lo adquieren son:

- Personas vinculadas al sector de las ventas, como jefes de ventas, promotores comerciales, facilitadores de negocios, relacionistas públicos.
- Personas de servicios de comunicaciones externas como los mensajeros y conductores de grandes, medianas y pequeñas empresas.
- Personas del área de servicios profesionales, servicios públicos, de mantenimiento, de vigilancia y demás servicios domiciliarios.

- Personas del sector judicial, de seguridad ciudadana, militares y miembros de policía.
- También lo pueden adquirir las personas que sientan la necesidad de recibir un mensaje. Así, los pueden poseer la ama de casa, los miembros de una familia (padres e hijos), estudiantes y en general, todas las personas que tengan la capacidad de adquirirlo y sienta la necesidad de este sistema.

6.3.4 Mercado estratégico. Se relaciona con el mercado de competidores que eventualmente puedan ser aliados estratégicos de negocios, para ofrecer una gama de productos a los usuarios del mismo sector de las comunicaciones; también se refiere a los intermediarios dentro de la misma tecnología los cuales pueden ser utilizados para llegar a los mismos segmentos.

También el concepto de mercado estratégico tiene vinculación con los segmentos de mercados relacionados en el sistema de comunicaciones, como por ejemplo, el mercado de telefonía fija y móvil, los celulares, sistema Avantel, sistema Trunking y en general cualquier sistema de comunicaciones, dentro del cual se puedan realizar estrategias para la colocación integral de los servicios.

Es el caso de las empresas del sector de las Telecomunicaciones en la modalidad de buscapersonas con un número superior a 5.000 suscriptores, estas empresas han realizado sus alianzas estratégicas, generando valores agregados para ofrecer un mejor servicio con nivel multinacional, como la alianza realizada por la empresa A, quien se vincula estratégicamente con la empresa Conetel que es una empresa líder en el mundo de las Telecomunicaciones personales móviles; esta tiene su casa matriz en Chicago y cuenta con sedes en Brasil, Argentina, Chile, Uruguay y Venezuela.

Esta Compañías tiene bien claro el compromiso con el usuario de ofrecerle el mejor servicio, calidad, estando a la vanguardia en la tecnología, innovación,

satisfacción y por esas razones ha venido en constante aumento del número de afiliados ofreciéndoles cada vez más y mejor servicios.

Esta empresa tiene una tecnología Flex la cual es la más avanzada por que el servicio es satelital y el protocolo Flex nos garantiza una alta velocidad, porque proporciona un alto grado de confiabilidad.

Tabla 3. Alianzas estratégicas/ valor agregado.

Alianzas Estratégicas / valor agregado	Alianzas Estratégicas / valor agregado
<i>Empresa A</i>	<i>Empresa B</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen un servicio adicional que es el buzón que llega a su beeper con información especializada con noticias e indicadores económicos, diariamente, sin costo adicional 	<ul style="list-style-type: none"> • la primera alianza que hace esta empresa es con Celumóvil con los celulares esto ayudó a que el mercado creciera en relación a su participación, y que sus ventas se incrementarán en una forma incontrolable.
<ul style="list-style-type: none"> • También el resumen de eventos especiales que se realizan en Colombia y el mundo, sin costo adicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otra alianza que hace es la que realiza con la empresa de T.V Cable: Al comprar un beeper sin mensualidad le obsequiaban una suscripción a T.V
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de protección adicional para su equipo, amparándolo en todos los daños de la unidad, hurto, y hurto calificado en el territorio Colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otra alianza que realiza es con Vanguardia liberal: Por la suscripción se podían elegir varias opciones
<ul style="list-style-type: none"> • Además el club beeper para jóvenes de 17 a 23 años, que afilian su beeper y reciben noticias de eventos, programas y conciertos especiales organizados para la gente joven y que sienta la necesidad de estar informado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otro valor agregado que ofrece a los usuarios de los beeper es el de los productos por Internet.
<ul style="list-style-type: none"> • El compubeeper es un software, que le permite enviar mensajes desde su computador, sin pasar por la central 	<ul style="list-style-type: none"> • Otro valor agregado es la publicidad a través del beeper, es decir que cualquier empresa puede ofrecer sus servicios en

de despachos, con ayuda de un módem.	forma masiva al consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Wordesender, es un teléfono que tiene un teclado propio, este le permite enviar mensajes desde donde usted se encuentre, conectándolo en línea telefónica o una extensión análoga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está incorporando hasta el momento una tecnología que es un software que nos indica cuántas llamadas se dejan atender en un tiempo determinado. Este software les ayudará a mejorar el servicio y cuál es el potencial que han dejado de atender en cada llamada.
<ul style="list-style-type: none"> • Master Pin, es la posibilidad de agrupar varios códigos bajo uno solo para enviar mensajes rápidos a grupos de beepers predefinido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El compubeeper es un software, que le permite enviar mensajes desde su computador, sin pasar por la central de despachos, con ayuda de un módem. Ofrece una beeper que por un lado reciben los mensajes enviados vía beeper y por otro lado presta todos los servicio de una agenda digital. Es la agenda electrónica con beeper que se puede llevar cómodamente en el bolsillo o cartera. Esto es tecnología de punta.
<ul style="list-style-type: none"> • Redes corporativas, por medio de ellas existen un sistema de comunicación confiable y eficaz, con el código Mazter, el copubeeper y el Wordesender; enviando sus mensajes sin pasar por la central de operadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • El envío de promociones de varias empresas como por ejemplo un espectáculo que se va ha realizar en la UNAB
<ul style="list-style-type: none"> • Conec- voz, es una casilla destinada a guardar sus mensajes de voz; con un tiempo estimado de 30 segundos para c/u; esta casilla no 	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve los eventos deportivos como el patinaje en el mundial juvenil de patinaje en Barrancabermeja -- Colombia, haciendo patrocinio e

tiene límites de mensajes.	incrementando su publicidad a través de esta. Ver anexos Publicidad y Promoción de la empresa B.
<ul style="list-style-type: none"> • Conec- fax, es una casilla destinada a guardar sus mensajes de fax; sin límites de espacio. • También otra estrategia que surgió en este mercado de los beeper fue la tecnología de MOTOROLA que ayudó al incremento de las ventas de los beeper, este fue más pequeño y con más capacidad de memoria, más opciones en su utilización, más cómodo, discreto, más capacidad de los mensajes, más agilidad, capacidad receptora, que los colores fueran innovadores y atractivos para el segmento de los jóvenes y las personas ejecutivas. Haciendo de esto un mercado cambiante; las empresas utilizaron esto como una herramienta para sus futuras promociones hacia sus clientes para la empresa A 	<ul style="list-style-type: none"> • También otra estrategia que surgió en este mercado de los beeper fue la tecnología de MOTOROLA que ayudó al incremento de las ventas de los beeper, este fue más pequeño y con más capacidad de memoria, más opciones en su utilización, más cómodo, discreto, más capacidad de los mensajes, más agilidad, capacidad receptora, que los colores fueran innovadores y atractivos para el segmento de los jóvenes y las personas ejecutivas. Haciendo de esto un mercado cambiante; las empresas utilizaron esto como una herramienta para sus futuras promociones hacia sus clientes para la empresa B

Fuente: Empresas A y B.

Las alianzas estratégicas de estas empresas hace que exista un mayor compromiso con el consumidor, ofreciéndole cada vez un mejor servicio para el nuevo milenio.

6.4 ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADO

6.4.1 Empresas iniciadoras en el mercado. En este sector de los beeper empezaron 3 empresas que son las siguientes:

- Espectracom con 12 años en el mercado
- Delacom con 8 años
- Buscapersonas 7 años

Estas empresas utilizaban unas estrategias muy similares, las cuales giraban con relación a los precios; también otra parte importante era el obsequio de meses de servicio por atraer más clientela.

6.4.2 Iniciación de la empresa A en el mercado de beepers.

6.4.2.1 Origen legal. Jurídicamente la empresa nace en Santa Fé de Bogotá, el 1 de Diciembre de 1993 y a la vida comercial en 1.994, con las expectativas de ser la mejor empresa en el ámbito nacional y dentro de ese propósito se fusiona con la empresa CONECTEL INC. en el año de 1997 surgiendo la idea de formar en Colombia una nueva compañía de telecomunicaciones para ir innovando con nuevas estrategias de mercadeo. Los socios hoy en día continúan con sus acciones en empresa.

Entra al mercado ofreciendo una mayor cobertura y un mejor servicio, utilizando agilidad por parte de sus operadoras en la digitación de los mensajes; también la empresa ofrece valor agregado, que consiste en recibir los beeper de otras empresas y este se activa a la frecuencia de ellos; las nuevas promociones que realiza en el momento de iniciación inducen a la organización hacia un liderazgo del mercado de los beeper.

Con la consecución inicial de recursos humanos y técnicos y de una amplia

investigación de lugares más apropiados para la instalación de equipos y oficinas, el 22 de Mayo de 1994 se da al servicio la sucursal de Medellín, y seguidamente se abren operaciones comerciales en las sucursales de Santiago de Cali, Santa fe de Bogotá y Barranquilla en Junio, Julio, y Septiembre respectivamente del mismo año.

La sede principal y centro administrativo de la empresa, es la ciudad de Santa fe de Bogotá.

Posteriormente en los años de 1995 y 1996 se colocan en operación comercial las ciudades de Bucaramanga y Pereira respectivamente, sedes que atienden a Santander, Magdalena Medio y el Eje Cafetero.

6.4.2.2 Misión. Tiene como misión la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la presentación e innovación de sus servicios integrales de comunicación de la mejor calidad.

Dentro de las principales funciones que rigen la organización, es la buscar permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano y unos niveles de servicio y productividad que permitan la retribución justa a sus accionistas y sociedad en general.

6.4.2.3 Políticas de la empresa A. Todas y cada una de las políticas que rigen a la empresa A, se encaminan a la satisfacción de su cliente externo e interno, propendiendo siempre por el desarrollo del personal profesional y de servicio que todos los colaboradores deben tener. Para esto, la empresa siempre tiene en cuenta la opinión de cada uno de sus miembros, en tanto que examina y corrige las acciones de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que ellos son los que determinan de una forma radical el rendimiento de la empresa. Igualmente, la empresa propende por el desarrollo empresarial del país en cuanto a la generación de nuevos puestos tanto con un nivel operativo como administrativo.

6.4.2.4 Servicios complementarios. Como servicio complementario, la empresa cuenta con una sección conocida como MAXDATA, la cual es una división de tableros electrónicos que son programados a través de nuestra central de beeper, o directamente por el cliente. Permite el manejo psicológico, del tiempo de las personas en filas y salas de espera.

Posteriormente 50 oficinas de Conavi han instalado el servicio de transmisión de mensajes donde se envía diariamente información cultural de la ciudad, notas curiosas, cultura general y servicios específicos de la entidad.

6.4.2.5 Servicio post venta de la empresa A. Debido a que la empresa, es una organización que digiere todos sus esfuerzos hacia la satisfacción total del cliente cuenta con un departamento de servicios en el cual se busca dar solución en forma rápida y eficaz a las necesidades de los usuarios, bien sea por la solicitud de información para la solución a problemas que se presenten o mediante la prestación de servicio directo.

En la actualidad se cuenta con un servicio de recepción de equipos que presenten fallas, los cuales son reparados en el laboratorio; además se brinda la información sobre el estado de cuentas de los clientes, explicaciones sobre el adecuado uso de los equipos y servicio que ofrece la empresa.

Uno de los propósitos de la organización y deseos de la gerencia, es que sus clientes se sientan los dueños de la empresa, es decir, mantener siempre en cuenta su opinión, la cual es estudiada a través del departamento de telemarketing, donde se indaga sobre los pro y los contra que los clientes tienen sobre la empresa y las sugerencias que tiene en cuanto a la innovación del servicio. Cabe anotar que todo el personal de empresa se encuentra en la capacidad de brindar ayuda a los clientes cuando ellos lo necesiten.

6.4.2.6 Sistemas de promociones de la empresa. La empresa ha diseñado

para cada una de sus oficinas un plan de promociones que van de acuerdo a las necesidades de los usuarios de las diferentes regionales.

- Esta promoción va dirigida al valor del aparato con un costo de \$ 35.000 para el consumidor con una mensualidad de \$ 17.900 con el aparato Advisor de Motorola, este producto se adquirió poco debido a su tamaño. Lo que le intereso a las personas fue el valor del aparato y la tarifa por mensualidad. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- Ofrece el servicio de más bajo costo, utilizando su equipo ya usado, gratis revisión y mantenimiento, esta oferta la realizaron en el momento de entrar al mercado los aparatos llamados memo express de colores. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- Otra promoción fue el nuevo servicio nacional vía satélite con las modalidades del memo Elite, jazz, Advisor Elite, con un valor agregado que son dos centrales de transmisión de sus mensajes, esta promoción fue exclusiva por que involucra a todos los aparatos nuevos haciendo que exista una mayor variedad de los productos. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- Otra promoción fue la siguiente: Afilie su equipo ya usado y gratis su mantenimiento, adquiriendo tres modalidades de servicio mensualidad a nivel local, mensajes prepagos, mensualidad nacional, introduciendo en esta promoción otra modalidad de beeper que es el beeper llamado two – Can (ver información sobre cada equipo). (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- Otra promoción consistió en promocionar la activación de beepers desactivados, induciendo al cliente a llevarlo y además a ganarse \$ 5.400.000 mensuales poniéndolo a producir dentro de un negocio "incógnito". (Ver anexos de Publicidad y Promociones empresa A)

- Otra promoción es: Adquiera su beeper por tan solo \$ 35.000 con una mensualidad de \$ 25.500 con el equipo advisor, se incrementaron las ventas ya que estos aparatos por sus características ofrecen una capacidad para los mensajes y el valor de aparatos es más económico que otros. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- Esta publicidad va dirigida para los usuarios de la empresa, que desean cambiar al sistema de BiperClip, que es un convenio realizado con las empresas públicas donde usted no paga mensualidad y el que llama paga, solo se debe cancelar un único valor de \$ 65.000 + IVA para obtener este servicio. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- En esta promoción ofrecen dos equipos completamente diferentes con la única similitud que es su tamaño, afiliándose con su equipo ya usado y gratis su mantenimiento, el equipo Two – Can “ la manera cómoda de y económica de estar informado²⁸. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)
- La empresa A ofrece además un aparato de Motorola con una referencia numérica LS 550, el cual por medio de este aparato se pueden recibir los mensajes enviado por satélite y por Internet siendo este la tecnología de punta a demás tiene su pagina electrónica www.maxtelclub.com. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa A)

Todas estas promociones se realizan cada 4 meses y en fechas especiales como el día de la Madre, Padre, Amor y Amistad, Navidad entre otras.

6.4.2.7 Iniciación de la alianza con Conectel Inc. Inicia sus actividades comerciales a partir de Diciembre de 1.997, por cuanto la empresa A se hace parte integral de la firma multinacional de telecomunicaciones **PAGER**

²⁸ Descripción de cada modalidad y especialidad.

CONECTEL INC, la cual cuenta con sede operacionales propias en Argentina, Chile, Brasil, Uruguay, Venezuela, Panamá, México, U.S.A. y ahora Colombia; implementando una tecnología de punta de carácter satelital que garantizan al usuario, servicio de comunicación inmediata y al instante en toda América.

La empresa A opera sus servicios de comunicaciones en frecuencia otorgada por el Ministerio de Comunicaciones bajo registro técnico de frecuencia No. 0523 y tiene actualmente central de operaciones en las ciudades de Sana Fe de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira, Cartagena, Santa Marta, y Bucaramanga.

Empresa A como proveedor de **SOLUCIONES EN TELECOMUNICACIONES Y TRANSMISIÓN DE DATOS**, enmarcados dentro de un plan estratégico de desarrollo tecnológico y con el ánimo de participar activamente en sus proyectos de comunicación beeper, pone a su disposición la mejor opción en el mercado.

6.4.3 Iniciación de la empresa B en el mercado de beepers.

6.4.3.1 Origen legal. La empresa inicia su operación legal y actividades comerciales en Bucaramanga, el 8 de Febrero de 1.996 con la prestación de un servicio normal y tradicional de beeper con cobro de mensualidad de 28.000 + IVA, este servicio es ilimitado en el momento de recibir el número de mensajes.

Para Diciembre de 1996, tenía un número de 10.000 usuarios haciéndolo el líder del mercado. Esta empresa se destaca por sus innumerables promociones y la agilidad de sus directivos por la creación de un buen servicio, como factor diferenciador para mantenerse en el negocio de los beeper y así lograr, cumplir y finalizar con optimas metas en bien de la compañía y del grupo de trabajo de toda la organización.

6.4.3.1 Promociones de la empresa B:

- Primera promoción con relación a los beepers sin mensualidad según contrato de asociación técnico y comercial suscrito entre las empresas publicas de Bucaramanga y la empresa B. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Promoción de beeper sin mensualidad, obsequiaban 2 pilas, un cargador, activación por un valor de \$299.000, un celular, esta promoción fue muy acertado por que se incrementaron las ventas de los beeper y aumento el número de suscriptores, además se hizo una alianza con las empresas públicas de Bucaramanga, donde existió un contrato de asociación técnica y comercial entre la empresa B y E.E.P.P., donde no incluye I.V.A ni cargo básico con un 100% de descuento. Esta publicidad estaba bien dirigida por que su objetivo era de incrementar el número de usuarios de beeper creando muchas expectativas por sus valores agregados.
- En los meses del año estas pautas se realizaron en los días de la madre, padre, amor y amistad y Navidad, ya que este aparato se podía dar como un regalo para mantener a las personas bien informadas, la empresa B ofrece una promoción dirigida para el día de padre, donde no se paga mensualidad, y por la presentación de este bono reclama \$ 80.000 para la compra de su beeper. Esta publicidad es sugestiva por que además de obsequiarle el dinero se le dejaba el equipo más asequible al bolsillo del consumidor y además no pagaba mensualidad.
- "El plan amigo es un plan " consiste en que si usted presenta un amigo y además adquiere su beeper o pertenece a esta empresa adquirirá meses de servicio gratis o una de nuestros paquetes de mensajes. Esto hizo que aumentarán los suscriptores de beeper en esta empresa. Fue una herramienta de ventas. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)

- También le regalaban un celular activado, un teléfono Philips. Esto hizo que cada mes aumentaran sus ventas, haciendo este mercado de los beeper más agresivo y logrando que todas las empresas estuvieran alerta a la competencia y no se quedaran tranquilas. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Suscripción trimestral a vanguardia Liberal, más un celular Nokia Activado por sólo \$38.100. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B), además ofrecían 2 suscripciones semestrales a Vanguardia Liberal, un "Beeper Two Can sin mensualidad, celular Nokia activado por un valor de \$66.700 y 3 suscriptores anuales, beeper Two can. dos celulares Nokia y una afeitadora Philips, si adquiere estas suscripciones se ganara los anteriores obsequios dependiendo de la suscripción que quiera. Esta promoción alcanzó una gran aceptación ya que se obtenía doble beneficio de dos empresas como Vanguardia Liberal y la empresa B. Esto se realizo en el mes de Diciembre. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Suscripción Semestral de vanguardia Liberal, más un beeper Two-Can sin mensualidad, más un Celular Nokia Activado por solo \$66.700. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Suscripción anual de vanguardia, más un beeper Two-Can sin mensualidad, más dos Celulares Nokia Activados sin cargo básico y sin estudio de crédito, más una afeitadora Philips philishave los planes eran sujetos a aprobación de créditos para los celulares. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Otra promoción publicitaria estaba dirigida a los taxistas, la cual pautaba así: ¡Si su oficina es su carro ya tiene secretaria perfecta! y no tienen que pagarle!. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)
- Otra promoción es la cobertura nacional por satélite, donde además de esta promoción de lo último en buscapersonas donde al aun lado reciben los mensajes

enviados vía beeper y otro prestan todos los servicios de una agenda digital, el precio de lanzamiento es de \$ 260.000 con tecnología de punta, además de lo anterior nombrado también se puede hablar de que es una agenda que se puede llevar cómodamente en el bolsillo, ofreciendo múltiples opciones y esta dirigida al segmento de las personas ejecutivas, profesionales, empresarios y estudiantes. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)

- Otra promoción es la del equipo Motorola Memo Express, activación y dos meses de servicio por un valor de \$225.000 realizada en el mes de los padres. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)

- Estaba dirigida a las empresas de taxis en beneficio de sus afiliados; se les daba un formato para que lo diligenciaran y hacían paquetes especiales para ofrecerles a los dueños de las empresas de taxis.

- Es que por cada amigo que usted presente y adquiera su beeper, obtendrá un número de meses de servicio gratis o uno de los paquetes de mensajes llamado "Plan amigo " y también se puede adquirir paquetes de mensualidad. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)

- Otra promoción es la de la mensualidad con un valor de \$ 17.250 más IVA, si se paga por trimestre anticipado tiene un cinco por ciento (5%) de descuento, por el semestral anticipado un valor de diez por ciento (10%) de descuento, y la anualidad el quince por ciento (15%) de descuento. (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B)

- Afiliación a la empresa T.V Cable, un celular Nokia, un celular activado, un beeper sin mensualidad, un teléfono Philips por un valor de \$ 59.000 esta promoción estaba sujeta a estudio por parte de las empresas de T.V Cable.

- Volantes que se deseaban enviar en una avioneta con la publicidad de la

empresa B con un diseño de un Billeto de Dólar y un Billeto de \$ 10.000 pesos.

- El billete de diez mil pesos al respaldo estaba dirigido a las personas que pertenecieran a las empresas para mejorar la base de datos (Ver anexos Publicidad y Promociones empresa B).
- Es el beeper y la mensualidad por sólo un valor de \$ 23.000 pesos activando su beeper ya, esta publicidad se dirige a las personas que tiene su beeper de la empresa B pero han desactivado su servicio por la recesión de la situación en que esta el país.
- Otra promoción es la de un beeper, celular y accesorios, no pagan mensualidad; el equipo nuevo por un valor de \$129.000 precio de feria.

6.4.3.2 Misión. Prestar el servicio de mensajes a través del buscapersonas a todas las personas que tengan la necesidad de comunicarse a través de este aparato, según sus ingresos, mediante las promociones, ofertas y canales de distribución que se ajusten a sus deseos y expectativas y que este sea excelente marcando la diferencia entre las empresas de este sector, así mismo que este servicio sea efectivo, eficaz, de mutuo beneficio y la satisfacción del cliente.

6.4.3.3 Visión. Ser la compañía de buscapersonas que brinde el mejor servicio en el ámbito nacional y regional.

6.4.3.4 El servicio en la empresa B. El objetivo de esta actividad es el conocer profundamente a los clientes y las tendencias del mercado en que se encuentra la empresa, y por lo tanto es necesario diseñar e implementar un proceso de investigación que permita a la organización la toma de decisiones acertadas respecto a la calidad del servicio que se les ofrece a los clientes.

El procedimiento mas acertado debe comenzar con el diseño del sistema de

información, basado en un sistema de información o base de datos para captar y analizar la información sobre la calidad del servicio que se presta. (Ver anexos)

Mensualmente la Empresa, dentro de los propósitos futuros de servicialidad, desea aplicar una encuesta de tipo transaccional, ideada para tomar la información después de haberse realizado una transacción con el cliente, con el propósito de medir la satisfacción de los clientes con su experiencia del servicio. Las encuestas se aplican personalmente en la oficina cuando los clientes cancelan la mensualidad del servicio. Con este mecanismo la calidad se puede medir oportunamente.

La empresa además, realiza investigaciones a sus empleados y evalúa a sus operadoras por medio del récord de llamadas que reciba cada operadora, el récord es de 750 llamadas por turno y cada turno es de 8 horas. Además se tienen en cuenta valores como: La forma de contestar al teléfono forma de redacción, ortografía, el tiempo de demora en atender el servicio, se les hacen pruebas trimestrales para conocer el dominio de su actividad, dándoles una bonificación dependiendo de su récord, ya que la empresa tiene unas escalas establecida por su eficiencia y eficacia en el servicio.

Esto es importante para conocer la satisfacción con la que trabajan los clientes internos, lo cual repercute en la atención que se les prestan a los clientes externos.

Los empleados que están en contacto con los clientes, siempre reciben el apoyo de la administración para resolver problemas, inquietudes y quejas de ellos y que ellos reciben.

A través de un centro de operadoras que cuenta con un PBX el cual esta dotado con la tecnología de punta en conmutadores y permite recibir más de 50 llamadas por línea para que las personas que envían sus mensajes se puedan

comunicar fácilmente con los teléfonos de la central y así enviar los mensajes más rápidamente a los usuarios.

Finalmente y en materia de servicios, se ha diseñado un centro de atención al cliente para brindarle al usuario la mejor atención personalizada y proporcionarle toda la información general del sistema e informarle de todos aquellos servicios especiales que se pueden activar.

6.5 PRONÓSTICOS LATINOAMERICANOS PARA DEFINIR MERCADOS POTENCIALES DEL SISTEMA BEEPER.

6.5.1 Concepción de mercado. La primera pregunta que uno se haría, cuando ve fuerte la penetración del producto beeper cada día, es ¿por qué el mercado potencial es tan grande?

La respuesta no se hace esperar. Simplemente se trata de un producto con gran autonomía sobre una extensa franja del mercado, toda vez que se trata de un servicio de muy fácil adquisición, de bajo precio de compra, bajo precio de mensualidad, fácil de usar, de llevar o portar, de un servicio muy ágil, de una comunicación muy efectiva y de un espectro relativamente amplio de acuerdo con el alcance de la frecuencia con la cual trabaje la empresa.²⁹

6.5.2 El futuro de la industria de los buscapersnas

6.5.2.1 Conocimiento del producto

- Los buscapersnas constituyen el medio de comunicación con mejor relación costo/beneficio.

²⁹ Estudio de Revolución de la industria del beeper en Colombia y Latinoamérica, realizado por Motorola en el año de 1995.

- Los buscapersonas mejoran el nivel de vida y la productividad de cada persona.
- Aplicaciones comerciales
- Individuos preocupados por los costos.
- Es un complemento del teléfono celular
- Adecuado para las familias
- Adecuado para estudiantes
- Adecuado para la vida social

6.5.2.2 Aplicaciones Actuales:

- Comunicación personalizada.
- Localización.
- Servicios de información
- Servicio públicos: por ejemplo los mensajes que envían las empresas de TELECOM del paquete de servicios.
- Servicios médicos: los gremios de la salud hacen alianzas estratégicas con las empresas de beeper haciendo un mercadeo masivo en el envío de los mensajes para ofrecer sus servicios integrales.
- Servicios de emergencia

- Transmisión de datos y señales de Control: Esta modalidad se implementa en otros países más avanzados.

6.5.2.3 La Industria Actual de Buscapersonas:

- **La Globalización:** Con la creación de este producto los fabricantes han tenido una visión globalizada es decir que va más allá de sus límites y no solamente es llegar al país de destino sino que exista una integración y coordinación de la actividad productiva de la empresa con nivel global. También se puede definir como la expansión de los proveedores locales para servir mercados regionales, nacionales y mundiales.
- **Mercados:** Existe un crecimiento más allá de los mercados tradicionales (comercial/industrial) hacia un mercado de consumidores. También debe existir un mercado integrados verticalmente en cada organización, ya sea distribuidora o prestadora de servicio.
- **Tecnología:** Este sistema de datos va a la par de la tecnología de los protocolos los cuales a medida de la evolución de los mercados debe tener una alta velocidad para poder competir en un mercado global.
- También se implementan los mensajes numéricos, alfanuméricos, servicios informativos y correo electrónico.
- Cada vez estos aparatos son mejores receptores, más pequeños, y equipados con innovadoras funciones.
- **Profesionalización:** El área de las telecomunicaciones cada día se ve transformada por la utilización de operaciones que involucran a toda la familia y a empresas profesionales en la utilización de este sistema.

- **Distribución:** El rápido crecimiento de las telecomunicaciones trae un desarrollo de nuevos canales de distribución para que los consumidores tengan acceso al mercado de consumo.
- **Productos Complementarios:** La industria actual ofrece servicios complementarios como el celular, PCS, CT2, y Trunking.
- **Precio:** Este producto con relación a otros servicios de telecomunicaciones es el más económico y asequible a cualquier clase de persona sin importar su estilo de vida y su estrato social, lo importante es lo puede adquirir la persona que tenga la necesidad y el deseo por comunicarse a través del beeper.
- **Promoción:** Se pueden realizar alianzas estratégicas para que la adquisición del mismo sea en forma masiva, y la forma de transmitir los mensajes llegue en forma amplia y rápida a todos los usuarios de este servicio siendo este una cadena de comunicación a escala mundial.
- **Distribución:** Existen varias clases para distribuir este producto ya sea en forma directa, usando el telemarketing, o por medio de detallista en forma personalizada.³⁰

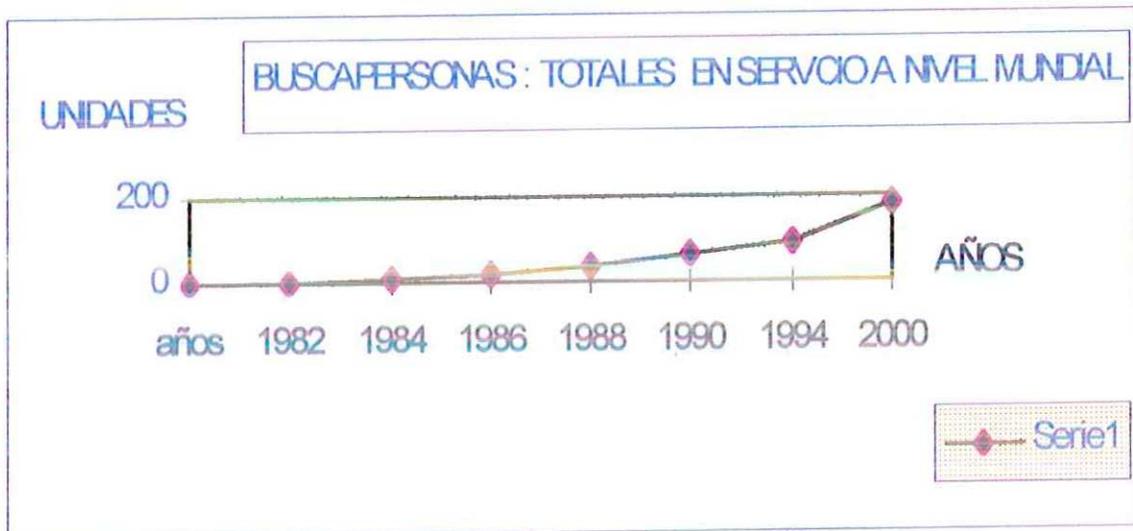
6.5.2.4 Interacción con Servicios Complementarios. El sistema de buscapersonas, como servicio complementario tiene las siguientes ventajas:

- Facilita la comunicación
- Aumentando la zona de cobertura
- Produce una reacción inmediata
- Mejora la calidad del servicio para el que llama
- Permite una mayor privacidad.

³⁰ Ibid, p. 77.

- Los sistemas troncales
- Sistemas de contestación
- Correo de voz
- Teléfonos celulares/PCS.

6.5.2.5 Número de beepers a nivel mundial.



Fuete: Estudio realizado por Motorola en el año 1.995

6.5.2.6 Crecimiento del mercado. Entre los años de 1993 a 1994, ocurrió un crecimiento del 33% en unidades en todo el mundo.

También ocurrió un 45% de crecimiento en unidades vendidas de beepers, en Latinoamérica teniendo como consecuencia nuevos segmentos y nuevos mercados para los beeper. (Fuente estudio realizado por Motorola en 1995).

6.5.2.7 Mercado del futuro. En 1.980 el producto beeper, estaba dirigido a los doctores(segmento de médicos en los Estados Unidos, con una capacidad de sus aparatos de 3M (memoria) unidades en servicio.

La tendencia fue cambiando rápidamente y es así como en 1.990 que el producto se utiliza en los negocios y en el área comercial, es decir, todas las personas que se involucran con esta actividad. El aparato tuvo un incremento de 23M unidades de capacidad en el servicio de recibir los mensajes por eso es más potente que el comercializado en los años de 1.980.

Las proyecciones para el nuevo milenio estarán concentradas en el uso universal en el hogar y la empresa en todas las áreas, y en las áreas de servicios donde haya necesidad de involucrar toda la información con nivel de las bases de datos de entidades y exista una gran cadena de información a través de este sistema y por lo tanto, este debe ser más amplio en su flexibilidad y no tan reducido como lo es actualmente.

Cada día y de acuerdo con la constante de incompatibilidad y de interactividad en los sistemas de telecomunicaciones, existirá también una integración con otros productos similares como la radio, televisión, celulares, Internet, satélite entre otros, los cuales deben tener en cada país unos dispositivos de control de la prestación del servicio o entidades de regulación, que en Colombia le corresponde al Ministerio de Comunicaciones.³¹

6.5.2.8 Dónde nos encontraremos en el nuevo Milenio?

Las perspectivas más viables en materia de nuevas posibilidades en el mercado de los beepers, pueden ser las siguientes:

³¹ Ibid, p. 77.

- Nos encontraremos con un crecimiento del mercado de consumidores.
- Distribución a través de detallistas.
- Integración de los beepers en otros aparatos.
- Tamaño mucho más pequeño.
- Alta capacidad.
- Personas avisando a cosas, ejemplo a computadoras programable en la casa como amas de llaves. También encender y apagar luces, alarmas, cerraduras, el envío remoto de instrucciones.
- Cosas avisando a personas, Ejemplo que las computadoras inteligentes programables avisen a los dueños la hora de recoger a sus hijos. También maquinas contestadoras, cuidado médico programado, publicidad, recepción de información electrónica.
- Cosas avisando a cosas por Ejemplo: computadora a computadoras, Alarmas a computadoras, Computadoras a dispositivos de control.
- Personas avisando a personas (familias, Colegas, Estudiantes) dentro de los eventos de la vida diaria.

Se puede hablar de los nuevos servicios que aumentarán la demanda del espectro disponible, generalización de los buscapersonas alfanuméricos, medios de voz, de idiomas locales, buscapersonas con servicio de noticia a nivel satelital, de la transmisión de datos, encuestas por medio de buscapersonas generando cambios en los mercados, sistemas, receptores, servicios, distribución, integración con otros dispositivos que en la actualidad ya se están dando en un

forma muy lenta en Colombia en comparación con otros países desarrollados.

6.6 RELACIÓN ESPERADA SEGMENTO - BENEFICIO EN EL SISTEMA BEEPER

Según pronósticos elaborados por compañías fabricantes y distribuidores de beepers a nivel mundial (Motorola-1993), la siguiente es la relación esperada entre los distintos segmentos y los beneficios que las fabricantes vislumbran hacia el futuro inmediato:

GRUPO	BENEFICIO
Adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> * Interacción Social * Contactar padres * Ser contactado por padres
Adultos con hijos	<ul style="list-style-type: none"> * Contacto con babysitter * Emergencias en la escuela * Hijos contactan a los padres * Padres contactan a hijos
Adultos	<ul style="list-style-type: none"> * Libertad de acción * Contacto entre esposos * Contacto con padres
Solteros	<ul style="list-style-type: none"> * Nunca perder una llamada * No esperar al lado del teléfono. * No dar número teléfono

Fuente: Motorola estudio realizado en el año de 1.995

7. ORGANISMO REGULADOR EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

7.1 DEFINICIÓN

El Ministerio de Comunicaciones es la entidad encargada de la planeación, regulación y control de todos los servicios del sector de comunicaciones.

7.1.1 Visión del ministerio de comunicaciones. “Logra que las comunicaciones sean utilizadas como instrumento para impulsar el desarrollo social, económico, político, y cultural del país, con el objetivo de contribuir a la defensa de la democracia, asegurar la convivencia pacífica del país y el cumplimiento de los demás derechos fundamentales de los Colombianos”

7.1.2 Misión del ministerio de comunicaciones. “Planear, administrar, gestionar, y controlar las comunicaciones, de manera que se promuevan la participación de los habitantes en la vida de la nación, se impulse el sector y se contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los Colombianos”.

7.2 FUNCIONES DEL MINISTERIO DE COMUNICACIONES

Por disposición del artículo 1 de la Ley 72 de 1989, el Gobierno faculta al Ministerio de Comunicaciones de Colombia, al cumplimiento de los siguientes fines:³²

- Diseñar y adoptar la política general del sector de comunicaciones.

³² www.mincomunicaciones.go.co

- Ejercer las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios inherentes a las comunicaciones masivas.
- Planear y controlar los servicios de telecomunicaciones.
- Planear y controlar los servicios informáticos y de telemática.
- Planear y controlar los servicios especializados de telecomunicaciones o de valor agregado.
- Planear y controlar los servicios postales.

8. LA COMPETENCIA DESLEAL

8.1 LA COMPETENCIA Y EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO

En todo estudio es prudente analizar sus antecedentes jurídicos. Esto es, se analizarán las diferentes normatividades legales o contractuales que regulan y permiten el libre desarrollo comercial de las empresas participantes.

8.1.1 El ordenamiento Constitucional. Encontramos así, la Asamblea Nacional Constituyente, según acto legislativo del 05 de Junio de 1.991, mediante el cual se proclamó la Nueva Constitución Colombiana, de los principios fundamentales para el caso, se señalan entre otros los siguientes:

8.1.1.1 Principio fundamentales. El artículo 15: Que establece: "Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual forma tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas o privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privadas son inviolables. Sólo pueden ser interpretadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Para efectos tributarios judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

- El Artículo 20 consagra "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación".

- A su vez el Artículo 25 establece: "El trabajo es un derecho y una obligación social y goza en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas". Se consagra así, el derecho al trabajo, la libertad de informar y ser informado, la responsabilidad social de los medios masivos de comunicación, el derecho a la intimidad etc.

También encontramos de manera precisa el régimen constitucional para las telecomunicaciones, en los artículos 75 a 77 de la carta magna, los cuales se refieren a la naturaleza jurídica del espectro electromagnético y a la necesidad de garantizar la libre competencia en su utilización.

- Artículo 75: "El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del estado". "Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley".

- Por su parte los artículos 76 y 77 se refieren a la intervención estatal sobre la utilización de dicho espectro para los servicios de televisión, aspecto sobre el cual no recaerá este estudio.

8.2 ORDENAMIENTO LEGAL

El estudio nos invita a dejar la constitución nacional y analizar el Decreto 410 de 1971 normatividad que dio origen al Código de comercio, estatuto orgánico regulador de las actividades comerciales en nuestro país.

El mencionado estatuto, después de 25 años sufrió un cambio significativo al proferirse el decreto 222 de 1.996, y que actualizó muchas conductas y

actividades comerciales que habían sido creadas por el rápido y ágil mercado bursátil, comercial y financiero, no teniendo a la fecha regulación o vigilancia alguna.

8.3 HISTORIA LEGISLATIVA DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Se observará lo pertinente a los actos de competencia desleal. Frente a éste respecto se anotará lo siguiente:

8.3.1 Leyes y normatividades. Leyes y normatividades que han hecho tránsito en la jurisdicción colombiana a saber:

◊ Ley 31 de 1.925, esta fue la primera ley que regulo la competencia desleal en nuestro ordenamiento jurídico, en donde se trataba de evitar la homonimia entre comerciantes y la confusión generada por signos o marcas distintivas o los efectos de desacreditar un establecimiento rival.

◊ La ley 59 de marzo 25 de 1.936, atinente a "los actos contrarios a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades industriales y mercantiles, será considerada como competencia desleal y por lo tanto injusto y prohibido". Posteriormente se profiere la ley 155 de 1.959, sobre las prácticas comerciales restrictivas, como los carteles, trust y los monopolios.

◊ El decreto 410 de 1.971 (Actual Código de Comercio), en donde se regulaba sobre la competencia desleal y la publicidad o propaganda comercial.

8.4 NATURALEZA JURIDICA DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

8.4.1 La Ley 256 de 1.996. Frente al tema puntual de competencia desleal y de forma actualizada es de anotar que el legislador colombiano expidió la ley 256 de 1.996, que de la mano con los estatutos o leyes ya mencionadas regulan los actos comerciales.

La ley 256 de 1.996, se convirtió parte integral del Código de comercio, teniendo como base que los Artículos 75 al 77 de dicho Código fue Derogada (Artículos 75 a 77), en su totalidad por la mencionada ley y en especial en su artículo 33.

Entonces, la ley 256, hablan entre otros temas de suma importancia de materias tales como:

8.4.1.1 Título V: De la competencia desleal Capítulo I

◇ **Artículo 1.** Objeto: Tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en la concordancia con lo establecido con el convenio de París aprobado por la ley 178/94.

◇ **Artículo 2.** ámbito de aplicación: Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que realicen en el mercado y con fines concurrenciales. La finalidad concurrencial del acto se presume cuando este, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero.

◇ **Artículo 3.** Ámbito subjetivo de aplicación: Esta ley se le aplicará tanto a los comerciantes como a cualesquiera otros participantes en el mercado.

◇ **Artículo 4.** Ámbito territorial de aplicación: Esta ley se le aplicará a los actos de competencia desleal cuyos efectos principales tenga lugar o estén llamados a tenerlos en el mercado colombiano.

◇ **Artículo 7.** Prohibición General: Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial

8.4.1.2 La ley 256/95 y los artículos atinentes a la competencia desleal

◇ **Artículo 7. De los actos de competencia desleal.**

◇ **Artículo 8. Actos de desviación de clientela:** se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como defecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

◇ **Artículo 9. Actos de desorganización:** Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

◇ **Artículo 10. Actos de confusión:** En concordancia con lo establecido en el punto 1 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento de comercio ajenos.

◇ **Artículo 11. Actos de Engaño:** En concordancia con lo establecido en el punto 3 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de practica que por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de

fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

◇ **Artículo 12. Actos de descrédito:** En concordancia con lo establecido en el punto 2 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de practica que tenga por objeto o como defecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas o pertinentes.

◇ **Artículo 13. Actos de Comparación:** Sin perjuicio en lo establecido en los Artículos 11 y 13 de esta ley se considera desleal la comparación publica de la actividad, de las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

◇ **Artículo 14. Actos de imitación:** La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley. No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considera desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia de la empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

◇ **Artículo 15. Explotación de la reputación ajena:** Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerara desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo" "sistema" "tipo" "clase" "Género" "Manera" "Imitación" y similares.

◇ **Artículo 16. Violación de secretos:** Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos industriales empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente pero con deber de reserva, o ilegítimamente, a consecuencia de algunas de las conductas previstas en el Art. 18 de esta ley. Tendrá a sí mismo la consideración de desleal, la adquisición de secretos por medio de espionaje o procedimientos análogos, sin perjuicio de las sanciones que otras normas establezcan.

◇ **Artículo 17. Inducción a la ruptura contractual:** Se considera desleal la inducción a los trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores. La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de una infracción contractual ajena solo se califica desleal cuando siendo conocida tenga por objeto la expansión de un sector industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado o otros análogos.

◇ **Artículo 18. Violación de normas:** Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica. La ventaja ha de ser significativa.

◊ **Artículo 19. Pactos desleales de Exclusividad:** Se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores del mercado, o monopolizar la distribución de los productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras sean de propiedad de los entes territoriales.

8.4.1.3 Tramite procesal para dirimir los conflictos de competencia desleal.

Así las cosas, el legislador también estimó que el trámite procesal para dirimir conflictos o litigios jurídicos frente a este tema se les debe dar tratamiento de PROCESO ABREVIADO, de acuerdo a lo establecido en el Código de procedimiento civil colombiano y dichos procesos deberán ser conocidos o fallados por los jueces especializados en derecho comercial.

8.4.2 Explicación de los artículos de la ley 256 de 1.996

8.4.2.1 La ley 256/96 Capítulo III:

• **Artículo 20. Capítulo III, Sobre las Acciones:** Contra los actos de competencia desleal podrán interponerse las siguientes acciones:

8.4.2.1.1 Acción declarativa y de condena: El afectado podrá pedir la declaratoria de ilegalidad de los actos y en consecuencia se le ordene al infractor remover los efectos producidos e indemnizar los perjuicios.

8.4.2.1.2 Acción preventiva o de prohibición: La persona que pueda resultar afectada podrá solicitar al juez que evite la realización de conductas desleales aunque no se haya perfeccionado o no se haya producido daño alguno.

8.4.2.2 Artículo 23. Prescripción: Las acciones de competencia desleal prescriben en dos (2) años a partir del momento en que el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal y en todo caso, por el transcurso de 3 años contados a partir del momento en que se realizó

el acto.

En el anterior orden de ideas, se resumen las disposiciones legales que estipulan lo atinente a las actividades comerciales que atañen al tema de la competencia desleal desde el punto de vista comercial.

8.5 DEFINICION DE COMPETENCIA DESLEAL

Definir la competencia desleal no es fácil pero podemos acercarnos a una definición: Se considera que constituye competencia desleal a todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial o bien cuando este encaminado a afectar la libertad de decisión del comprador o consumidor, en normal funcionamiento del mercado.

8.5.1 Elementos estructurales de la competencia desleal. Así las cosas, debemos definir los elementos estructurales de la competencia desleal.

8.5.1.1 Se debe tratar de un acto concurrencial o de competencia: Es decir entre personas que tratan de satisfacer una necesidad por medio de un mismo producto o servicio, en un mismo lugar o territorio y al mismo tiempo. Lo que se persigue es agotar la capacidad de consumo del cliente final.

8.5.1.2 El acto debe ser Indebido: es decir que el contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial y a los usos honestos en materia industrial y comercial. Esto los medios de que se vale el comerciante para obtener un fin, estos debe ser correctos, con el sano juicio de su derecho de causar daño a sus competidores.

8.5.1.3 Idoneidad del medio utilizado: No es necesario que el acto ocasiona efectivamente el daño al competidor " no se exige que efectivamente se cause el

daño", basta que haya una potencialidad en el daño respecto al consumidor.

8.5.2 Formas de competencia desleal. La competencia desleal se presenta de dos formas: primero, cuando el competidor actúa de manera contraria al honrado y normal desenvolvimiento de los negocios y segundo, cuando se pretende suprimir la competencia, bien sea pactando con otro comerciante competidor o bien sometiéndolo a una influencia dominante (Monopolio).

8.5.3 Naturaleza jurídica de los actos de competencia desleal: Es constitutivo de competencia desleal todo acto realizado por un competidor que sea contrario a la buena fe, honestidad y corrección, a la ley o a los usos y costumbres de los comerciantes y que impida el normal desenvolvimiento de los negocios conforme a la aplicación de la ley de la oferta y la demanda. Frente a este aspecto existen varias teorías a saber:

- **Teoría extracontractual.** Que requiere de un acto o hecho, un daño y una relación de causalidad entre el acto o hecho y el daño.
- **La teoría de la protección de la personalidad.** La cual establece la protección de un derecho en general sea, de los competidores, sea, de los consumidores.
- **La teoría del abuso del derecho.** En donde se establece que quien emplee medios contrarios a la ley o a las prácticas mercantiles, esta abusando de su propio derecho.
- **Teoría del acto excesivo.** Consiste en desviar los principios en que se fundamentan las libertades civiles, en la medida en que contraría los usos y prácticas que en todo tiempo han movido la libertad de obrar en el comercio.

8.5.4 Análisis de la competencia desleal propiamente dicha. La competencia implica la posibilidad de concurrir a un mercado en igualdad de condiciones por parte de dos o más empresarios, con el fin de satisfacer necesidades mediante un

mismo producto o servicio y en el cual ninguno de los comerciantes es totalmente poderoso económicamente, financieramente y administrativamente, como para poder manejar a su antojo los precios de los productos o servicios ofrecidos. En la competencia perfecta o pura todos los comerciantes están e igualdad de condiciones y se excluye la existencia de monopolios, que constriñen al consumidor a tomar una decisión única, sin posibilidad de elección.

8.5.5 La competencia desleal propiamente dicha en la jurisdicción colombiana. La competencia en Colombia tiene claros fundamentos constitucionales y legales, por lo cual es lícito ejercerla dentro de un ámbito de honradez y de conformidad a los usos y comportamientos normales en el comercio.

8.6 EXPLICACION DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN LA JURISDICCION COLOMBIANA

Debemos detenernos a estudiar y explicar en concreto lo preceptuado en la ley 256 de 1.996 y las diversas formas de competencia desleal.

8.6.1 Explicación de algunas conductas constitutivas de competencia desleal a saber:

8.6.1.1 Artículo 8: Actos de desviación de clientela: Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como defecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

8.6.1.2 Artículo 9: Actos de desorganización: Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

8.6.1.3 Artículo 10: Actos de confusión: En concordancia con lo establecido en el punto 1 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento de comercio ajenos.

8.6.1.4 Artículo 11: Actos de engaño: En concordancia con lo establecido en el punto 3 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como defecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos. Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de practica que por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

8.6.1.5 Artículo 12: Actos de descrédito: En concordancia con lo establecido en el punto 2 del numeral 3o. del artículo 10 bis del convenio de París aprobado mediante la ley 178 de 1.994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de practica que tenga por objeto o como defecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas o pertinentes.

8.6.1.6 Artículo 13: Actos de Comparación: Sin perjuicio en lo establecido en los Artículos 11 y 13 de esta ley se considera desleal la comparación publica de la actividad, de las prestaciones mercantiles o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean

análogos, ni comprobables.

8.6.1.7 Artículo 14. Actos de imitación: La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley. No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considera desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia de la empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena. La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica. También se considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

8.6.1.8 Artículo 15. Explotación de la reputación ajena: Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerara desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo" "sistema" "tipo" "clase" "Género" "Manera" "Imitación" y similares.

8.6.1.9 Artículo 16. Violación de secretos: Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos industriales empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente pero con deber de reserva, o ilegítimamente, a consecuencia de algunas de las conductas previstas en el Art. 18 de esta ley. Tendrá a sí mismo la consideración de desleal, la adquisición de secretos por medio de espionaje o procedimientos análogos, sin perjuicio de las sanciones que otras normas establezcan.

8.6.1.10 Artículo 17. Inducción a la ruptura contractual: Se considera desleal la inducción a los trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores. La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de una infracción contractual ajena solo se califica desleal cuando siendo conocida tenga por objeto la expansión de un sector industrial o empresarial o vayan acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado o otros análogos.

8.6.1.11 Artículo 18. Violación de normas. Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica. La ventaja ha de ser significativa.

8.6.1.12 Artículo 19. Pactos desleales de exclusividad: Se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores del mercado, o monopolizar la distribución de los productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras sean de propiedad de los entes territoriales.

8.6.2 Análisis de la competencia desleal según la jurisdicción colombiana.

8.6.2.1 Actos de confusión - engaño, imitación y explotación de la reputación ajena: No son más que conductas que tiene por objeto o como efecto crear confusión. Están constituidas por todas aquellas conductas que tengan por objeto o como efecto a inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos. Se confunde a un consumidor cuando basado en artificios o engaños se crea en él un error, se provoca en el consumidor un concepto errado, para obtener un provecho en contra de su competidor; que finalmente repercute en un incremento patrimonial del que actúa

deslealmente, y se colige que la causa de este incremento patrimonial no es otro que la confusión creada por el comerciante, sea intencional o no. Lo que importa es que finalmente sirva de motivo para la decisión del consumidor

Una modalidad de engaño y de competir deslealmente consiste en imitar la denominación de origen, crear error en la naturaleza, fabricación, características, aptitudes y cantidades de los productos o servicios.

8.6.2.2 Actos de denigración: Comparación pública. Que se haga de la actividad prestaciones mercantiles o establecimientos de comercio con los de un tercero, es desleal cuando se utilizan indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas o se omitan las verdaderas, por lo que debe concluirse que tanto los actos de descrédito como los de comparación, no son mas que diferentes formas de atentar contra la fama comercial del competidor mediante la difusión de información que no se adecua a la realidad. Para la configuración de esta forma de competencia desleal es necesario que quien desacredite este formulando afirmaciones falsas respecto del competidor, puesto que si se dice la verdad, es beneficioso para la comunidad consumidora.

8.6.2.3 Actos de desorganización: Para evitar la competencia en este aspecto el comerciante debe solicitar una concepción de una patente para su invención o descubrimiento, lo cual indica el reconocimiento sobre el derecho de propiedad y por ende es de su explotación exclusiva. En lo atinente a los empleados, no hay ilicitud, teniendo como base que el ordenamiento legal colombiano, jurisdicción laboral, permite el derecho y la libertad al trabajo. No así, los pactos celebrados entre el empresario y los proveedores, distribuidores o transportadores.

8.7 NORMATIVIDAD LEGAL EXISTENTE Y REGULACION A LOS SISTEMAS DE COMUNICACIONES

8.7.1 Normatividad legal. Se señalará la normatividad legal que existe y regula los sistemas de comunicaciones mediante la utilización del espectro

electromagnético, para la modalidad de equipos beeper o de buscapersonas.

8.7.1.1 Desde el punto de vista del desarrollo legal: El sector de las telecomunicaciones esta sometido a dos regímenes diversos, uno dedicado al régimen de la libre competencia y el otro dedicado propiamente dicho al tema de las comunicaciones.

8.7.1.2 Frente al régimen general de las telecomunicaciones. Propiamente dicho, se aplica el contenido de la ley 72 de diciembre 20 de 1.989, por medio del cual se definieron nuevos conceptos y principios sobre la organización, de las comunicaciones, su régimen de concesiones, y se confirieron facultades extraordinarias el presidente de la república (Ejecutivo), para reglamentar los temas afines y pertinentes a la materia. Temas que serán explicados y contenidos del trabajo, en los textos siguientes.

8.7.1.3 El decreto 1901 de 1.990. Determina las funciones de sus órganos y regula el fondo nacional de telecomunicaciones, para el incremento de la capacidad operativa y técnica, y determina la capacidad del Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

8.7.1.4 La ley 142 de 1.994. Crea la **COMISION DE REGULACION DE TELECOMUNICACIONES**, cuya finalidad es la protección de la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones. Esta a su vez ha proferido resoluciones administrativas de gran importancia tales como:

8.7.1.4.1 La resolución numero 028 de 1.995. Por medio de la cual se reglamento la concesión de licencias para operadores del servicio de larga distancia nacional e internacional y el espectro electromagnético.

8.7.1.4.2 La resolución numero 034 de 1.996. Por medio de la cual se fijaron los cargos de acceso y uso de las redes de telefonía publica conmutada.

Se establecen principios rectores del comportamiento del sector de las telecomunicaciones tales como:

- La intervención estatal
- El concepto de Telecomunicaciones
- La reserva estatal
- Los servicios públicos
- La onerosidad (costo)
- La libre Competencia. El pluralismo
- La rectificación
- La intimidad y la colaboración de las autoridades en la difusión de los programas sociales.

8.7.1.5 La ley 1900 de 1.990. Consagra en su artículo 13: "Las concesiones de servicios de telecomunicaciones de que trata el presente decreto deberán otorgarse de modo tal que se promueva la eficiencia, la libre iniciativa y competencia, la igualdad de condiciones en la utilización plena de derechos a la información y al libre acceso a los servicios de telecomunicaciones." Con relación a la realización de conductas desleales, engañosas y restrictivas el Artículo 52 de la ley 1.900 de 1.990 establece: "Sin perjuicio de las infracciones y sanciones previstas constituyen infracciones específicas al ordenamiento de las telecomunicaciones las siguientes:

- La producción de daños a la red de telecomunicaciones del estado como consecuencia de conexiones o instalaciones no autorizadas.
- "La conducta dolosa o negligente que ocasione daños, interferencias o perturbaciones en la red de telecomunicaciones del estado en cualquiera de sus elementos o en su funcionamiento."

Se desprende de manera concreta la prohibición a realizar practicas restrictivas y

desleales de competencia tales como:

- El cobro de tarifas que no cubran los gastos de operación de un servicio.
- La prestación gratuita o a precios o tarifas inferiores al costo, de servicios adicionales a los que contempla la tarifa.
- Los acuerdos con otras empresas para repartirse cuotas o clases de servicios, o para establecer tarifas, creando restricciones de oferta o elevando tarifas por encima de lo que ocurriría en condiciones de competencia.
- Cualquier clase de acuerdo con eventuales opositores o competidores durante el trámite de cualquier acto o contrato en que deba hacer citaciones al público o a eventuales competidores, y que tenga como propósito o como efecto modificar el resultado que se habría obtenido en plena competencia.

Al igual existe expresa prohibición en el caso de las prácticas discriminatorias, en todos los actos y contratos en los cuales se deben evitar privilegios y discriminaciones injustificados. No deben realizarse acuerdos para repartirse cuotas o segmentos de un mercado o porcentualización de las tarifas.

8.7.1.6 Ley 72 de 1.989. Por la cual se definen conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre los regímenes de concesión de los servicios. Consagra facilidades al gobierno nacional por medio del Ministerio de Comunicaciones para adoptar las políticas generales del sector de las telecomunicaciones, como al igual para ejercer las facultades de planeación, regulación, y control de todos los servicios de dicho sector, entre otros comprendiéndose los siguientes:

- Los servicios de telecomunicaciones
- Los Servicios informáticos y de telemática
- Los servicios especializados de telecomunicaciones o servicios de valor

agregado y los servicios postales.

En esta ley se enuncia o explica que se entiende por:

Telecomunicaciones: Toda transmisión o recepción de signos, señales, escritos y sonidos, datos o información de cualquier naturaleza, por hilo, por radio, medios visuales, u otros sistemas electromagnéticos. Establece que las telecomunicaciones tienen por objeto el desarrollo económico, y político del país, al igual que todo medio de comunicación o canal radioeléctrico, en el ramo de las telecomunicaciones son de propiedad exclusiva del estado colombiano. Establece que se pueden realizar concesiones, otorgadas mediante contratos o en virtud de licencias. Consagra de manera expresa que cualquier servicio de telecomunicaciones que opere sin previa autorización del gobierno, será considerado clandestino y el Ministerio de Comunicaciones, las autoridades militares y la policía procederán a suspenderlo y al decomiso de los equipos, con las correspondientes sanciones de orden administrativo y penal a que hubiese lugar. Establece las alianzas que deberá desarrollar el Ministerio de Comunicaciones en asocio con el Ministerio de Relaciones Exteriores para coordinar con los organismos internacionales de telecomunicaciones y postales de conformidad a los tratados y convenios internacionales suscritos por Colombia.

8.7.1.7 Decreto 1900 de Agosto 19 de 1.990. Atinente a las normas y estatutos que regulan las actividades y servicios de telecomunicaciones. Haciendo mención, que las telecomunicaciones deben ser utilizadas para impulsar el desarrollo político, económico y social del país, con el objeto de elevar el nivel de calidad de vida de los habitantes en Colombia. Al igual que las comunicaciones deben ser utilizadas responsablemente para contribuir a la defensa de la democracia (Art. 3o.).

De igual suerte enuncia, que las telecomunicaciones son un servicio público a cargo del Estado (Art. 4to.), que son regulados por el Estado (Art. 5to), El estado garantiza la inviolabilidad, la intimidad, el secreto en las telecomunicaciones, de acuerdo con la constitución y las leyes (Art. 8to.). El Estado garantiza como

derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra la intromisión en ejercicio de actividades de telecomunicaciones que no corresponda al cumplimiento de funciones legales (Art.9).

Este mismo decreto, regula lo referente a la red de telecomunicaciones. Entonces, consagra en su artículo 14 que: Artículo 14: La red de telecomunicaciones del estado es el conjunto de elementos que permite conexiones entre dos o más puntos definidos para establecer la telecomunicación entre ellos y a través de la cual se prestan los servicios al público. El espectro electromagnético es de propiedad exclusiva del estado y como tal un bien de dominio público, inenajenable e imprescriptible.

Para efectos de ese decreto se establecen y clasifican los servicios de comunicaciones Así:

- Básicos, de difusión, telemáticos y de valor agregado, auxiliares de ayuda y especiales.

8.7.1.8 Decreto 1.794 de Julio 15 de 1.991. Dicha normatividad entra a regular el decreto 190.90 y toca temas específicos de los servicios telemáticos y de valor agregado, auxiliares de ayuda y especiales. En este mismo decreto se regula lo concerniente a los permisos a las empresas para la utilización del espectro electromagnético y las licencias para la utilización de concesiones, los derechos, deberes y obligaciones en la prestación de los servicios y las garantías que tienen los usuarios.

- Este decreto regula una parte importante para este trabajo. Esto es, En su CAPITULO VII Artículo 27, consagra "LAS GARANTÍAS A LA LIBRE COMPETENCIA", La prohibición de subsidios etc.

8.7.1.9 Ley 104 del 30 de diciembre de 1.994. Que interviene con relación a los sistemas de radiocomunicaciones, en lo especial en su artículo 102 Parte

segunda, a que el uso de "Buscapersonas" es de uso personal e intransferible, como al igual legisla sobre los equipos de radiotelefonía móvil. Habla sobre las obligaciones que tiene que cumplir los concesionarios que prestan servicios de telecomunicaciones, de suministrar a la POLICÍA NACIONAL-SIJIN la base de datos o información de usuarios.

8.7.2 Decreto 2343 de 1.994. Por el cual se reglamentan las actividades y servicios de telecomunicaciones que utilicen el sistema de acceso troncalizado (Trunking) y se atribuyen las bandas de frecuencia de operación, con cobertura Municipal, departamental y nacional, según las disposiciones del Min-Comunicaciones.

- **Establece como zonas de cobertura:** Una mínima zona geográfica radioeléctrica necesaria para garantizar la comunicación en el área de servicio, con objetivos mínimos de calidad.
- **Como Canal consagra:** Par de frecuencias radioeléctricas discretas, una para transmisión y una para recepción.
- **Eficiencia de un canal:** Grado de ocupación de un canal radioeléctrico medido en las horas pico.
- **Equipos de terminal de Abonado:** Equipos fijos, móviles o portátiles, que utilizan los usuarios del sistema de acceso troncalizado, para establecer comunicaciones a través de las estaciones base o repetidoras o entre abonados.
- **Usuario:** Persona natural o jurídica que utiliza los sistemas de acceso a través de un concesionario de servicios o actividades de telecomunicaciones.
- **Suscriptor:** Persona natural o jurídica que ha celebrado un contrato de servicios en condiciones uniformes, con un operador de servicios de

telecomunicaciones.

- **Centro de control o centro de despacho:** Sitio desde el cual se puede controlar, despachar, supervisar y administrar la comunicación entre abonados, por medio de un controlador central o controladores distribuidos.

- **Estación base o repetidora:** Estación de radiocomunicaciones compuesta de una o varias unidades transreceptoras, que actúa como dispositivo intermedio para permitir la intercomunicación entre los abonados que conforman el sistema.

- **Acceso de telecomunicaciones:** Modalidad mediante la cual se permite a un sistema de acceso a la red telefónica pública conmutada.

- **Actividad de telecomunicaciones:** Se entiende por actividad de telecomunicaciones el establecimiento de una red de telecomunicaciones, para uso particular y exclusivo, a fin de satisfacer necesidades privadas de telecomunicaciones y sin conexión a las redes conmutadas del estado o a otras redes privadas de telecomunicaciones. Para estos efectos legales las actividades de telecomunicaciones se asimilan a servicios públicos.

8.7.3 Requisitos para el decreto 2458 de 3 de Octubre de 1.997. Consagra este decreto cuáles son los requisitos para ser titular de una concesión. A saber:

- 1- Ser persona jurídica debidamente constituida en Colombia.
- 2- No estar incurso en ninguna causal de inhabilidad, incompatibilidad o prohibición de orden constitucional o legal.
- 3- Ser legalmente capaz de acuerdo con las disposiciones vigentes y acreditar que su duración no será inferior a la del plazo de la concesión y un año más.
- 4- El titular de una concesión que hubiese dado lugar a la declaratoria de

caducidad del contrato o a la cancelación de la licencia, no podrá ser concesionario del servicio por el termino de 5 años contados a partir de la fecha de ejecutoria.

8.7.4 Elementos esenciales en una concesión: De igual manera establece los ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA CONCESIÓN. A distinguir:

- ◆ 1- Titular de la concesión
- ◆ 2- Valor de la concesión.
- ◆ 3- Terminio de concesión.
- ◆ 4- Modalidad de la concesión
- ◆ 5- Características técnicas esenciales autorizadas y
- ◆ 6- El sistema tecnológico para la operación del servicio.

8.7.5 La figura de caducidad de la ley 80 de 1.993. Por último establece la figura de la CADUCIDAD, lo cual de conformidad a lo establecido en la ley 80/93 (Estatuto de la contratación publica), y lo establecido en el decreto 1900 de 1.990, podrá el ministerio de comunicaciones de oficio y mediante resolución motivada declarar la caducidad de la concesión.

8.7.6 Decreto 1902 del 2 de Noviembre de 1.995. En su desarrollo normativo, la presidencia de la República, profiere el Decreto 1902 del 2 de Noviembre de 1.995, para tomar medidas y prohibiciones en materia de comunicaciones por diferentes intervenciones de grupos contrarios a la ley. También se emiten las leyes 104 de 1.993, la ley 241 de 1.995 etc.

8.7.7 Decreto 2458 del 3 de Octubre de 1.997. Para el año de 1.997 la Presidencia de la República profiere el Decreto numero 2458 del 3 de Octubre de 1.997, mediante el cual se reglamentan las actividades y servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de radiomensajería, se atribuyen las bandas de frecuencia de operación. Vemos así, que el ejecutivo se mete de lleno

en la regulación de los sistemas de comunicaciones modalidad de buscapersonas. El mencionado decreto establece como apartes importantes los siguientes:

8.7.7.1 Artículo 1. Objeto y campo de aplicación: Se reglamentarán las actividades y servicios de telecomunicaciones que utilicen sistemas de radio mensajería, determinarán los criterios de las concesiones y las atribuciones para las bandas de frecuencia de operación, sus mecanismos de asignación y las características técnicas de operación. se establecen las siguientes definiciones:

◆ 1- Servicio de Radio-Mensajes: Servicio de mensajes que utilizan un canal radio eléctrico determinado y que dan una indicación sobre la existencia de una llamada de búsqueda localización o atención para un usuario o grupo de usuarios.

◆ 2- Mensaje: Conjunto de información que comprende un sobre y un contenido. El sobre se refiere a los códigos, formatos o protocolos de información necesarios para que el contenido pueda ser tratado, direccionado y transferido adecuadamente. El contenido es el mensaje propiamente dicho, que puede presentarse en forma verbal o en forma visual codificada.

◆ 3- Conformación de un sistema de radio mensajes: Un sistema de radio mensajes consta del conjunto de equipos destinados a:

- La recepción del mensaje a través de una central privada de conmutación (PBX).
- La codificación del mensaje.
- El control del sistema.
- La transmisión de los mensajes (Estaciones base, repetidoras y antenas).

- El sistema de energía.
 - Los equipos terminales.
-
- ◆ 4- Centro de control: Equipos destinados a la gestión, administración y supervisión de radiomensajes.
 - ◆ 5- Estación base: Conjunto de equipos, antenas y demás elementos localizados en un sitio autorizado, necesarios para la transmisión y recepción de señales radioeléctricas, de control, operación y comunicación a los equipos terminales del usuario.
 - ◆ 6- Estación repetidora: Conjunto receptor -transmisor que recibe una señal de radiofrecuencia en una frecuencia dada y la retransmite en otra.
 - ◆ 7- Equipo terminal: Equipos fijos, móviles o portátiles, utilizados por los usuarios con capacidad para recibir los radiomensajes o para recibir y establecer comunicación de respuesta al sistema, mediante un código o conjunto de códigos asignados para su identificación.
 - ◆ 8- Potencia radiada aparente: (P.R.A.) Producto de la potencia suministrada a la antena por su ganancia con relación a un dipolo de media onda en una dirección dada.
 - ◆ 9- Trasmisión Unidireccional: Modo de operación que permite la comunicación en un solo sentido de transmisión a través de un canal radioeléctrico.
 - ◆ 10- Transmisión Bidireccional: Modo de operación que permite la comunicación en ambos sentidos de transmisión, a través de un canal radioeléctrico, utilizado en los sistemas de radiomensajes con el fin de confirmar la recepción del aviso o enviar mensajes cortos de respuesta.

- ◆ 11- Código de identificación: Código que facilita la identificación de cada usuario y le permite recibir y/o transmitir en su equipo terminal un mensaje emitido con idéntico código de direcciones.
- ◆ 12- Canal radioeléctrico: Par de frecuencias radioeléctricas discretas una para transmisión y otra para recepción o de una frecuencia para transmisión y recepción según el modo de operación.
- ◆ 13- Eficiencia de un canal de radiomensajes: Grado óptimo de ocupación en número de usuarios de un canal radioeléctrico, el cual depende de la velocidad de transmisión del sistema.
- ◆ 14- Altura efectiva de la antena: Altura del centro eléctrico de la antena, sobre el nivel medio del terreno del área de servicio.
- ◆ 15- Área de servicio: Zona geográfica determinada, dentro de la cual deben situarse y operar los equipos destinados a la emisión radioeléctrica de los mensajes, de acuerdo con los parámetros técnicos de operación autorizados. Esta puede ser de cubrimiento municipal, departamental y nacional, según lo determinado por el Ministerio de Comunicaciones.
- ◆ 16- Zona de cobertura: Zona geográfica de cobertura radioeléctrica dentro de un área de servicio, cuyo contorno está delimitado por el nivel de señal de 84 UV/M. El límite del contorno interferente máximo permitido.
- ◆ 17- Suscriptor: Persona natural o jurídica que normalmente ha celebrado un contrato o negocio válido para la prestación de servicios de telecomunicaciones en condiciones uniformes, con un operador de servicios de telecomunicaciones que utilice sistemas de radiomensajes.
- ◆ 18- Usuario: Persona que utiliza los sistemas de radiomensajes a través de un

concesionario de servicios o actividades de telecomunicaciones.

◆ 19- Operador: Persona jurídica autorizada y responsable de la gestión de los servicios de telecomunicaciones que utilice y explote los sistemas de radiomensajes en virtud de contrato de concesión.

◆ 20- Actividad de Telecomunicaciones: Se entiende por actividad de telecomunicaciones el establecimiento de una red de telecomunicaciones, para uso particular y exclusivo, a fin de satisfacer necesidades privadas de telecomunicaciones y sin conexión a las redes conmutadas del estado o a otras redes privadas de telecomunicaciones para todos los efectos legales las actividades de telecomunicaciones se asimilan a los servicios privados.

◆ 21- Servicios de telecomunicaciones: se entiende por servicios de telecomunicaciones aquellos que son prestados por personas jurídicas públicas o privadas, debidamente constituidas en Colombia, con o sin ánimo de lucro, con el fin de satisfacer necesidades específicas de telecomunicaciones a terceros, dentro del territorio nacional o en conexión con el exterior.

8.7.7.2 Este mismo decreto consagra en su título II capítulo III. Los requisitos para el otorgamiento de las licencias, las diferentes bandas de frecuencia y su uso racional, las diferentes áreas de servicios, los derechos y las obligaciones de los licenciatarios, los derechos y las obligaciones de los operadores y sus mecanismos para la explotación del servicio, la organización de las empresas de servicios, los cuales deben contar con una organización que les permita:

◆ 1-Operar y mantener la red de radiocomunicaciones.

◆ 2-Supervisar la instalación de l sistema en todas sus partes.

◆ 3-Proporcionar los servicios de telecomunicaciones concedidos y recibir y

tramitar las quejas, reclamos de los suscriptores del servicio. la realización de un informe del servicio, un informe técnico, la realización de un reglamento de suscriptores, la situación de dominio en el mercado, el acceso e interconexión entre operadores, la cobertura inicial, el área de servicio departamental, y el área de servicio municipal.

8.7.7.3 Características técnicas de los equipos. Establece las características técnicas generales de los equipos, tales como:

- ◆ 1-La estabilidad de las frecuencias,
- ◆ 2-La desviación de la potencia,
- ◆ 3-Las emisiones armónicas,
- ◆ 4-la Modulación,
- ◆ 5-las características de la zona de cobertura,
- ◆ 6-las características de las antenas y de su ubicación,
- ◆ 7- las características de la transmisión,
- ◆ 8-la clasificación de los sistemas de radiomensajes (De radio voz o de datos),
- ◆ 9-Equipos de prueba,
- ◆ 10-La seguridad aeronáutica y
- ◆ 11 la protección a la vida humana.

8.7.8 Sanciones. Por último establece las sanciones:

- ◆ 1- multas por suma equivalente a 1.000 Salarios mínimos 2-Suspensión de la licencia hasta por dos meses.
- ◆ 2- Caducidad de la licencia o del contrato cuando ocurra una cualquiera de las siguientes eventualidades: A- Se presten servicios diferentes a los autorizados y B- Cuando exista reincidencia en incurrir en conductas violatorias al régimen de las telecomunicaciones.

Como se aprecia, es el régimen actualizado más completo frente al tema de las telecomunicaciones mediante la utilización del sistema de beeper o buscapersonas.

8.7.9 El decreto 990 de 1.998. Regula nuevamente el tema de las telecomunicaciones. El espíritu del decreto establece las políticas generales del sector de las telecomunicaciones, sus funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios del sector y los diferentes usuarios y operadores del servicio. Consagra lo atinente a los sistemas de publicidad y promociones, en forma específica regula los contratos de servicios, sus características tales como:

8.7.9.1 Características:

- ◆ La exclusión o limitación de los operadores para la prestación del servicio;
- ◆ la resolución o terminación de los contratos,
- ◆ causas legales, de fuerza mayor o caso fortuito;
- ◆ los plazos para el cumplimiento de las obligaciones;
- ◆ terminación unilateral de los contratos;
- ◆ la suspensión y restablecimiento del servicio,
- ◆ la manera de facturación,
- ◆ el procedimiento para el trámite de quejas y reclamos.

8.7.10 Decreto 2041 de 1.998. En donde se establece el régimen unificado de las contraprestaciones por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y registros en materia de telecomunicaciones, de conformidad a las competencias de las entidades competentes y los diferentes procedimientos para su liquidación, cobro, recaudo y pago. Y el marco de cobertura, ya que se aplica a todos los concesionarios.

8.7.11 Decreto 1130 del 29 de junio de 1.999. En donde se establece e integra el sector administrativo de comunicaciones, conformado por el Ministerio de

Comunicaciones, la comisión de regulación de telecomunicaciones, Inravisión, Adpostal, Audiovisuales, Telecom.

En cuanto a las funciones especiales del Ministerio de Comunicaciones (además de las ya consagradas en la ley 489/98), tenemos las siguientes:

- ◆ Adoptar las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las comunicaciones.
- ◆ Establecer las condiciones generales de operación y comercialización, de redes y servicios.
- ◆ Reglamentar las condiciones para la prestación de los servicios de telecomunicaciones y postales dentro de las clases establecidas y la clasificación de cada servicio.
- ◆ Delimitar el ámbito de operación de los distintos servicios.
- ◆ Fijar las condiciones particulares para el otorgamiento de concesiones de servicios.
- ◆ Fijar las condiciones y requisitos para el otorgamiento de permisos para el uso del espectro electromagnético y la utilización de redes.
- ◆ Otorgar mediante licencia o contratos para ejercer las actividades de telecomunicaciones.
- ◆ Cancelar, caducar y suspender las concesiones, autorizaciones, permisos y registros e imponer sanciones de su competencia.
- ◆ Planificar, gestionar, administrar, explotar, vigilar y controlar el uso del espectro.

radioeléctrico en todo el territorio nacional.

- ◆ Determinar las áreas de cobertura para los permisos de utilización del espectro radioeléctrico y para las utilizaciones de redes.

- ◆ Establecer políticas de divulgación y promoción permanente de los servicios y programas del sector de comunicaciones, velando por el uso y beneficio social para todos los habitantes del territorio nacional. Al igual este decreto consagra las funciones y composición de la COMISIÓN NACIONAL DE REGULACION DE TELECOMUNICACIONES.

8.7.12 Decreto 1705 del 31 de Agosto de 1.999. Por mediante el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos y registros en materia de telecomunicaciones y los procedimientos para su liquidación, cobro, recaudo y pago por concepto del uso del espectro radioeléctrico.

8.7.13 La Policía Nacional. Emite la circular 005 de Marzo 5 de 1.996, atinente a la creación del archivo de radiocomunicaciones. Establece que se entiende por Concesionario de sistemas de radiocomunicaciones, tal como las personas naturales o jurídicas autorizadas por el ministerio de comunicaciones mediante contrato para explotar el espectro electromagnético con fines lucrativos prestando su servicio a terceros.

9. EL MERCADO, LA COMERCIALIZACIÓN Y LA LEY COLOMBIANA

9.1 EL CONCEPTO DE MERCADO Y LA LEY

Es muy importante precisar a que se refiere el término de mercado y cuáles son las implicaciones de todas las acciones y actuaciones que los fabricantes y comerciantes proveedores pueden realizar dentro de él y dónde están los límites del mercado. La libertad de mercado tiene un conjunto de límites, la economía de libre empresa no debe mal interpretarse, no es "todo es libre, todo pasa".

La libertad no es el bien más alto. Cuando una empresa está en un mercado, no por ese hecho solo la empresa se puede sentir amo absoluto del mismo. El mercado no es todo. El mundo no es un inmenso mercado donde todo se intercambia; no toda comunicación es compraventa, no todo vínculo es un contrato, pero no por ello se puede decir que no existen límites éticos en el juego del mercado. El hombre no se reduce a la libertad, una vida buena no es solo una vida libre, se puede ser libre e infeliz.

Anarquía, guerra y juego son tres niveles de ejercicio de la libertad, tres formas de libertad. En los tres casos, la libertad pretende ser absoluta, son tres maneras distintas de ejercer la libertad. Los límites de la libertad marcan los límites del mercado. El mercado es un juego en el que se procura salvaguardar a toda costa la libertad de los participantes. Libertad para comprar y libertad para vender. Libertad por encima de todo. El mercado apuesta por la libertad. Por la vida libre, porque es parte importante de la vida buena pero aunque sea parte importante, la vida buena es más que libertad.

La libertad es limitada porque fracasa. Algo tan simple como eso, se equivoca, falla. Se propone metas inalcanzables que las llena de hastío y desengaño. No

mide sus fuerzas. No se atreve por miedo al fracaso y cuando se atreve, muchas veces es derrotada. La libertad humana no es omnipotente. Sobre todo, es limitada porque nace y porque muere. Sufre la acción de otros poderes, que la traen al mundo y la expulsan de él. La libertad es limitada porque no dispone completamente de sí.

La libertad ciertamente es un poder grande y de ese poder justamente se han valido las organizaciones empresariales para ejercer dominios insospechados sobre la humanidad, pero de todas maneras ese dominio es limitado como quiera que también cuenta el libre albedrío de los usuarios, que por más presionados y sofocados se encuentren por todos los sistemas de motivación y de presión de las grandes compañías, al fin y al cabo cada ciudadano cuenta también con su propia libertad para decidir lo que quiera comprar y en las condiciones que quiera comprar.

Hablando de la ética en las organizaciones, en general una organización tiene más poder que el individuo solitario porque se añade a las fuerzas de los individuos la fuerza de la comunicación. Una empresa es más fuerte que la suma total de las fuerzas particulares de los individuos que la componen.

Una organización es un bien al menos para aquel que la ha creado o que la sostiene: es decir en si misma es solo poder y el poder vale en la medida que pertenece a alguien. Lo que pasa es que a veces parece que las empresas no tienen dueño o al menos que no hay nadie claramente detrás de ella, sino muchas personas y al mismo tiempo ninguna, como quien dice, terreno de muchos terreno de nadie.

Esta dicotomía de la empresa en el mercado es la que hace que muchas organizaciones pierdan su rumbo en el contexto empresarial, político y ético: no se podría hablar entonces de una direccionalidad en lo ético por cuanto no confluyen en un centro los valores que también las organizaciones deben ejercitar para una

correcta ubicación en el contexto del mercado. ¿Quiénes son los éticos?, ¿Son los funcionarios?, ¿Son los grupos económicos?, ¿Son los directivos?

La ética es una función intrínseca al ser humano, es consustancial con el hombre, pertenece al hombre y la ética empresarial, no es propiamente dicha de la empresa como ente abstracto, es de manera su generéis de las personas que conducen la organización. No hay ética en lo abstracto, la hay en lo concreto, en las actuaciones concretas del empresario frente a la sociedad, frente a sus miembros y particularmente frente a sus clientes.

Los clientes son las personas que han depositado la confianza en las organizaciones, pero ante todo suponen que detrás del comando de ellas, están seres humanos que entienden la confianza que los clientes han depositado y por lo tanto, no puede ser defraudable la relación hacia los consumidores.

9.1.1 El mercado desde la óptica de la economía. Desde el punto de vista de la economía, el mercado se define como el encuentro entre oferentes y consumidores, en otras palabras, entre oferentes y demandantes y en un sentido general macroeconómico entre la oferta y la demanda. Esta definición no tiene influencia legal, toda vez que no existe un límite que impida el desarrollo económico dentro de un pueblo o entre países.

Las únicas inhibiciones de tipo legal, son los acuerdos bilaterales o multilaterales que se llegaren a convenir entre las partes acerca del tránsito de mercancías o transferencias de servicios o acuerdos antidumping entre los países.

9.1.2 El mercado desde la óptica de la comercialización. Se puede desagregar el concepto anterior, desde el punto de vista geográfico diciendo que es el escenario en el cual ocurre el intercambio físico de bienes y servicios, entre los que compran y los que venden. En estricto sentido legal existen las mismas limitaciones descritas al nivel de la economía y además, existe el concepto jurídico

de límite geográfico para definir los territorios dentro de los cuales se puedan realizar el comercio para fines de declaratorias de ilegalidad.

9.1.3 El mercado desde la óptica del mercadeo. El concepto de mercado desde el ángulo del mercadeo, no es otro que el conjunto de personas con expectativas, necesidades y deseos, que tienen una capacidad económica y por sobre todos que están dispuestos a consumir los articulo que se le brinden al precio que ellos puedan pagar. Dentro de ésta idea, no existe ninguna limitación jurídica tanto para clientes como para proveedores que correspondan al concepto intrínseco de mercado; mas bien, podrían existir limitaciones propias de las leyes del comercio que afectaran la relación entre demandantes y oferentes, por razón de los términos del intercambio y en el sentido que los oferentes deben ofrecer los bienes y servicios que se comprometieron a dar como respuesta a una demanda o compra y que fue convenida en términos de producto, servicio y dentro de las condiciones específicas de entrega.³³

³³ DE GARAY, Jesús. El juego una ética para el mercadeo.

10. CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES COMERCIALES APLICADOS A LAS EMPRESAS A y B.

10.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD UTILIZADA

La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. De acuerdo con este principio conceptual, la esencia general de la publicidad utilizada por las empresas A y B, cumplió la finalidad expuesta, en tanto logró el objetivo de persuadir e influir sobre los clientes potenciales a efecto de lograr movilizar su conciencia de compra.³⁴

10.2 ROLES CUMPLIDOS POR LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS A Y B.

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifican son:

- De Mercadeo
- De Comunicación
- Económico
- Social

Para el caso de las dos empresas, su estrategia publicitaria acertó con los roles básicos citados de mercadeo, en tanto se cumplió con una de las funciones del mercadeo como lo es el de comunicación masiva; en el compromiso hacia la comercialización fue asertiva en cuanto logró vender y comerciar los productos;

³⁴ WELLS, William y BURNETT, Jonh. Publicidad, principio y práctica.

en su fin económico, fue certera en cuanto significó un lucro por la rentabilidad en las ventas y social porque satisfizo una necesidad y un deseo básico como lo es el de la comunicación entre las personas.³⁵

10.2.1 Rol de mercadeo buscado. El mercadeo es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto.

El mercadeo también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las "4 Pes".

Es este trabajo podemos obtener información acerca de la publicidad que se ha manejado hasta el momento en la empresa A como en la empresa B.

Para satisfacer deseos y necesidades de los consumidores cada compañía utilizó una mezcla herramientas para llegar al consumidor final y una de estas fue por medio de la publicidad que estaba dirigida a las personas que sientan la necesidad de comunicarse.

En nuestro concepto, el rol más importante desde el punto de vista del mercadeo que cumplió la publicidad institucional de las empresas, fue el de innovar el mercado, dinamizándolo de tal forma que mediante las alianzas estratégicas y la presentación de los valores agregados de los productos, hicieron que el público se interesara demasiado por el producto que resultara novedoso como en efecto fue el lanzamiento publicitario de este tipo de servicios de comunicación.

³⁵ Ibid, p. 122.

El éxito publicitario fue indiscutible, en la medida que fue una estrategia diferente que marco un "algo" diferenciador, que vino a romper los esquemas tradicionales de la publicidad para influenciar el mercado. En su esencia fue una publicidad agresiva, innovadora y contundente.

10.2.2 Rol de la comunicación. La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

El principio de la influencia masiva, fue acertadamente manejado por el diseño publicitario empleado, en cuanto logró penetrar en la mente de los usuarios potenciales por el sistema mix utilizado de medios, mediante el uso de la prensa, radio, volantes y posteriormente Internet.

10.2.3 Rol económico. Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con al escuela del poder del mercado, la publicidad es la herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos.

En su finalidad económica, el efecto publicitario fue evidente en la medida en que se logró activar todo un sistema de ventas y comercialización que a la postre se tradujo en beneficios económicos para los oferentes.

10.3 PUBLICIDAD COMERCIAL UTILIZADA

La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda la publicidad que se ve en los medios de comunicación sigue esta línea.

10.3.1 Contexto Básico. La publicidad comercial promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda la publicidad que se da en los medios de comunicación sigue esta línea y para el caso de las empresas A y B, igualmente siguieron la misma línea comercial, al lograr que los usuarios fueran convencidos para comprar o adquirir los servicios.

10.3.2 Funciones de la publicidad. No toda publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras. La publicidad de producto apunta a informar o estimular el mercado sobre él o los productos de un fabricante. Es obvio que la intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia.

Según lo anterior las empresas han logrado posicionar los productos buscando ser los primeros y excluir a la competencia con base en el esfuerzo publicitario.³⁶

10.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para empezar, los expertos en relaciones públicas tienen una estrategia diferente para los medios que los publicistas. Siempre que es posible, evitan la compra de tiempo o espacio para comunicar los mensajes. En vez de ello, buscan convencer a los "guardianes" de los medios para que transmitan su información. Estos guardianes incluyen escritores, productores, editores, coordinadores de programas de entrevistas y cronistas de noticiarios. A este tipo de relaciones públicas se les conoce como publicidad y se caracteriza por no tener costo alguno porque no existen costos de medios directos. Sin embargo, hay costos indirectos como gastos de producción y la cooperación de los encargados de la publicidad.

³⁶ Ibid, p. 122.

Incluso cuando las relaciones públicas utilizan medios por los que se pagan, la naturaleza del mensaje tiende a ser general con poco o ningún intento de vender una marca o línea de producto. La meta es cambiar la actitud del público a favor de la organización patrocinadora. Este tipo de publicidad se conoce como publicidad corporativa o institucional.

Evidentemente el medio masivo seleccionado por ambas empresa, fue la medio publicitario escrito como lo es Vanguardia Liberal, líder indiscutible en la zona en materia publicitaria y dejando un pequeño espectro para la publicidad rodante a través de volantes que se entregaron en forma directa al consumidor, otro medio que está penetrando en el mercado es la publicidad a través de Internet ya que por medio de este se puede solicitar mayor información acerca de los servicio de la empresa y ofrece una mayor valor agregado en sus producto, haciendo que éste servicio sea más atractivo para el consumidor por que por medio del Internet se pueden enviar los mensajes a otros beeper.

10.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

10.5.1 Publicidad de promoción: Un tipo de publicidad corporativa que comprende la creación de anuncios y la compra de espacio para transmitir un mensaje dirigido específico. Este tipo especial de publicidad corporativa tiende a estar dirigida y transmite un mensaje específico. Se conoce como publicidad de promoción.

Para el caso que se analiza, tanto la empresa A como la empresa B, utilizaron este tipo de publicidad de promoción, como podrá verse en los anexos.

10.5.2 Publicidad Institucional. La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

La empresa A instituyó de manera sistemática este tipo de publicidad especialmente cuando se trata de la realización de las alianzas estratégicas como la realizada con la empresa de telecomunicaciones Conectel.

La empresa B, también utilizó estratégicamente la publicidad institucional pero con un sesgo hacia las promociones lo cual lo haría más centrada y atractiva hacia los objetivos de venta que perseguía la compañía.

10.6 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

10.6.1 Criterios Éticos. Aunque los publicistas enfrentan numerosos reglamentos, no existe uno lo suficiente claro y explícito. Muchos asuntos que guardan relación directa con la publicidad se dejan a la discreción del publicista. Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de consideraciones, incluyendo el objetivo de la campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, las filosofías de la agencia y el anunciante y los antecedentes legales. Muchas de ellas se basan en intereses éticos. En cualquier análisis de la ética en la publicidad, se tienen en cuenta: la promoción, precisión y disponibilidad.

En este sentido y sin necesidad de apriorismos, se puede manifestar que una publicidad no es ética, cuando en el futuro no se cumplen los mensajes ofrecidos a escala promocional, tal como ocurrió con las empresas A y B.

10.6.2 Aspectos éticos en la publicidad. La publicidad incluye muchos aspectos éticos particulares. Aquellos que predominan o conciernen en la exageración en el momento de pautar un anuncio.

La exageración se define como la "publicidad" u otras representaciones centradas en el propósito de vender que exaltan el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageraciones, vaguedades y generalidades, sin establecer ningún hecho específico". Los críticos de la exageración arguyen

que ésta confunde y debería estar regulada por algún organismo.

Quienes la apoyan argumentan que la gente razonable sabe que la exageración es sólo una manera de mostrar entusiasmo por un producto y que los consumidores entienden esta forma de vender. Este es el caso de la publicidad de la empresa A, que parcialmente utilizó la técnica de la exageración al promocionar el beeper mediante un volante entusiasmando a la gente a activar los beepers para ganarse \$5.400.000 mensuales.

En estricto sentido, no se puede decir que en general hubo publicidad exagerada o confusa, solo en el caso anotado anteriormente.

A nuestro entender, fue una publicidad con claro mensaje interpretativo y por lo tanto no se podrá afirmar de engañosa. Lo que sucedió, es que las empresas no cumplieron con las promesas básicas anunciadas en los mensajes publicitarios.

10.6.3 La publicidad y los gustos. Cualquier persona tiene ideas propias acerca de lo que significa el buen gusto. Desgraciadamente, debido a lo mucho que varían estas ideas, es difícil determinar parámetros generales del buen gusto dentro de la publicidad. Son distintas las cosas que resultan ofensivas a diferentes personas. Lo que para algunas es buen gusto para otras es motivo de rechazo. Por ejemplo, existe mucha gente a la que le agrada los anuncios de Benetton y los encuentra de buen gusto; otras, por el contrario, lo rechazan.

En el caso comentado, la publicidad tuvo un sentido de orientación y buen gusto al ofrecer los servicios agregados de una manera que es clara, prudente y directa. También esta publicidad es muy creativa por que involucra a las personas en las ocasiones como el día de la madre, el padre, el día del amor y la amistad, Navidad, ya que son ocasiones muy especiales donde podemos obsequiar un producto como es el beeper, por que se pueden utilizar como canal de comunicación involucrando a todas las personas que tiene este servicio y que

desean estar informadas.³⁷

10.7 PROMOCIÓN DE VENTAS

La evolución de la promoción de ventas también ha cambiado la forma en que los expertos definen la práctica. En un momento, la definición oficial de promoción de ventas que propone la American Marketing Association (AMA) era: "Actividades de mercado que no son las ventas personales, los anuncios ni la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la efectividad de los distribuidores, como exhibidores, programas, exposiciones, demostraciones y diversos esfuerzos de ventas no recurrentes que no forman parte de la rutina normal".

La promoción de ventas ofrece un "incentivo extra" para que los consumidores actúen. A pesar que este incentivo extra casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, etc. La promoción de ventas, por lo general, tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.

La promoción de ventas tiene 3 objetivos diferentes que se relacionan con sus tres audiencias meta:

1. Incrementar las ventas inmediatas al consumidor.
2. Aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y
3. Obtener el apoyo de los intermediarios (revendedores) en la comercialización del producto.

En el caso de las empresas A y B se ve reflejado este término ya que se disminuye el precio del aparato haciendo que se incrementen las ventas; también existen un incentivo consistente, en que si un suscriptor lleva a un cliente nuevo

³⁷ Ibid, p. 122.

para adquirir el beeper, la empresa le otorga o le regala un mes o varios meses de servicio según la extensión de la promoción. Además, se instituyó el sistema de bonos por un valor de 10.000 pesos, consistente en que si un cliente potencial presenta el recorte de la prensa, se le abona en cuenta de la compra el valor de \$ 10.000 como rebaja del precio total.

10.8 EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LOS CASOS DE LAS EMPRESAS A Y B.

La promoción de ventas es sólo un elemento de la comunicación de la combinación de mercados disponible par el vendedor, los otros tres son las ventas personales, la publicidad, y las relaciones públicas.

Por ejemplo, las investigaciones sugieren que existen ciertas cosas que la promoción de ventas puede y no puede hacer. La promoción por sí sola no puede crear una imagen para una marca. No puede compensar los bajos niveles o la falta de publicidad.

No puede hacer mucho para cambiar actitudes negativas que se tengan hacia un producto, superar los problemas de un producto, ni hacer reversible una tendencia hacia la reducción de las ventas.

Pero la promoción puede ayudar a introducir un producto nuevo, así como crear una marca, con el tiempo reforzar la imagen publicitaria, esto lleva a generar experiencias positivas con la marca entre los compradores en lugares diferentes, a lo largo de la compra siendo esta de frecuencia continua. Al crear una afinidad entre las marcas y los compradores existen nuevos canales para alcanzar segmentos de la audiencia.

Las promociones pueden ofrecer a los consumidores una posibilidad inmediata para comprar un producto, con el simple hecho de hacer un producto más valioso.

La promoción puede hacer que los consumidores que no saben nada del producto lo prueben y puede persuadirlos a que lo compren una vez más.

La promoción de ventas debe incorporarse al plan de mercadeo de la empresa, junto con la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas.

10.8.1 La definición de promoción de ventas implica 3 objetivos generales:

- Estimular la demanda por parte de usuarios industriales o consumidores en los hogares.
- Mejorar el desempeño de mercadotecnia de los detallistas
- Complementar y coordinar la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas.

Las promociones de ventas utilizadas por ambas empresas tuvieron la amplitud necesaria, en cuanto se refiere a la cobertura del segmento mayoritario, su agilidad para promover los productos y en cuanto al diseño técnico de buen logro. No se esta hablando de que tan idónea fue la idea del cumplimiento, sino de la técnica utilizada que nos parece fue correctamente empleada. Como lo podemos ver en los Anexos publicitarios y de promoción de las empresas A y B.

11. EFECTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES DE LA COMPETENCIA DESLEAL

11.1 LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, LA PENETRACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN PARA EL EMPRESARIO³⁸

11.1.1 La participación. Una de las metas de todo sistema de mercadeo, es lograr el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores y con ello, obtener que sus ventas aumenten dentro de un segmento específico del mercado. Pero no sólo es importante que sus ventas aumenten, sino que el crecimiento relativo de las mismas sea superior al de la competencia, para que así pueda aumentar su participación en el mercado.

En términos de los ingenieros de mercados, la participación es un indicador de la efectividad del mercadeo de las empresas y su valor absoluto en cifras no es disiente, sino es comparado en términos relativos con la competencia.

No siempre por el hecho de aumentar las ventas en términos absolutos, se puede afirmar que la participación en el mercado está creciendo; solo es válido, cuando el delta incremental de "mis ventas" o las ventas netas de la compañía, es superior a los deltas incrementales de los competidores en sucesivos períodos de tiempo.

La participación en términos de cálculo, es la relación o proporción existente entre las ventas de una empresa en un período dado y en un segmento dado, en comparación con las ventas de todo el sector o industria en el mismo período y en el mismo segmento geográfico y la misma se expresa en términos porcentuales.

³⁸ Dr. Benito Hernández. Gerente de ventas de Paging Colombia – Seminario.

Pero no a todas las empresas, les interesa lograr la más alta participación en el mercado y por lo mismo no está dentro de sus propósitos el objetivo de participar con el guarismo de mercado más alto.

En el caso de las empresas de beeper, se evidencia una guerra extraordinaria por la franja de participación en el mercado o lo que comúnmente se denomina el "pedazo de torta" a disfrutar.

Ciertamente la disputa por la participación, conlleva necesariamente el desarrollo de acciones estratégicas agresivas, incluso muchas veces superando la capacidad interna de las empresas para cumplir con lo prometido como evidentemente ha sucedido con los sistemas de comercialización y ventas de los beepers.

Esta es la parte neurálgica de las empresas, que a cambio de lograr sus metas de ventas caen en subterfugios hacia el consumidor, en engaños, en contradicciones y esa es la condición que no debe sucederse en el mercado.

Es absolutamente cuestionable que una organización, por el prurito de apoderarse del mercado, coloque al cliente usuario en posición desventajosa, lo cual es aprovechado especialmente por los monopolios, que en su condición privilegiada no dan alternativas de compra al consumidor, quien pacientemente acepta las condiciones iniciales y las posteriores, muchas veces cambiando la promesa básica de entrada.

En términos de mercadeo, es mejor servir a los clientes en todos sus requisitos que forzar las ventas al estilo Push, es decir, "empujar" el producto en el canal y al cliente, que el estilo Pull, es decir, "halando" la compra con base en las necesidades relativas de la clientela, a partir estrictamente de lo que los clientes vayan demandando.

11.1.2 La penetración. Es otro de los conceptos claves en el mercadeo moderno,

está íntimamente ligado el concepto de distribución personal y física y se entiende como la capacidad que tiene la empresa para estar presente en el mayor número de puntos de venta, haciendo la máxima cobertura posible en gestión de distribución, especialmente cuando se trata de productos de consumo masivo; igualmente hay buena penetración cuando se ha colocado producto o servicios entre un gran número de personas o usuarios de una zona o segmento geográfico.

De igual manera, el índice de penetración se mide por la cobertura que una empresa tenga con respecto al potencial de posible usuarios y también se expresa en términos porcentuales.

Tratándose del mercado de los beepers, inicialmente la penetración no fue satisfactoria en relación con el potencial de personas que demandan el servicio de comunicación, como quiera que el porcentaje de cobertura presentado en las principales ciudades de Colombia es bajo, llegando al 1.22 % en Cali, al 0.92% en Bogotá, al 0.68% en Medellín, datos iniciales de 1994 y se explican por si solos como quiera que el producto estaba en la primera fase de la etapa de introducción en el mercado colombiano.

Posteriormente y de manera más reciente, mediante una investigación de mercados adelantada por la empresa Motorola de Santa Fe de Bogotá, se concluye que tan solo entre 6.8 y 12.2 personas en Colombia de cada mil habitantes, tienen beeper, lo cual quiere decir que la penetración en el mercado es tan solo de aproximadamente 0.9 %, esto solamente en lo que corresponde a fases intermedias de la etapa de penetración o introducción del producto en el mercado. Lo que sí es cierto, es que el potencial de demanda de inmensamente grande, toda vez que el target group es para personas mayores de 15 años. En otras palabras, si ha habido buen desarrollo en el mercado del beeper, pero los criterios iniciales de segmentación fueron dándose de manera paulatina y extensiva al punto tal que se creyó inicialmente que los beepers eran un producto exclusivo para los médicos, quienes fueron los primeros portadores selectivos de

los aparatos y esta microsegmentación fue retrasando el mercadeo masivo del aparato y por eso es que el porcentaje de penetración hoy no es el que debería ser dada la facilidad, la versatilidad y la contundencia comunicativa del sistema.

11.1.3 La distribución. De las variables más importantes en el mercadeo moderno, es la distribución, entendida como la técnica y el sistema de llevar los productos y servicios de una manera efectiva a los clientes y que resulte relativamente económica para la empresa. En el proceso de distribución confluyen actividades de tipo administrativo, operacional y financiero.

En lo administrativo están el manejo de los inventarios y bodegas, la segmentación para la distribución, el diseño del sistema de distribución; en lo operacional están incorporados los factores logísticos, como equipos de movilización y carga, transportes, medios de comunicación, personal de apoyo al sistema, rúters y rutas óptimas; en lo financiero se incluye el cálculo de los márgenes de comercialización, la rentabilidad en el manejo de los inventarios, la rentabilidad de la distribución, costos y gastos del sistema de distribución, márgenes de contribución, estados de pérdidas y ganancias y el balance general de la distribución física.

Para el caso de las empresas fabricantes de beepers y en el caso específico de Motorola, los sistemas de distribución son de tipo indirecto. En el caso de la firma citada, utiliza de manera indirecta un canal que vende los equipos sin cargar inventario, es decir, asume el papel de un distribuidor a título de consignación y solo gana comisiones sobre la venta del beeper.

También se utiliza el sistema de concesionario o distribuidor, en el cual una empresa de cualquier denominación que actúa como "revendedora", simplemente alquila o revende los equipos y asume el costo del inventario y al final obtiene una ganancias por la reventa del equipo y además de recibir un porcentaje de los ingresos del operador, en este caso, las empresas que distribuyen beepers, como

Maxtel S.A, Multiphone Beeper Satélite, Buscapersonas, etc.

En el caso de Colombia, para el sistema de distribución de beepers, no opera el canal detallista como si lo existe en los EEUU, donde cualquier comprador puede adquirir al detal un aparato en una tienda de cadena, o tiendas de departamento, o tiendas especializadas, o tiendas de descuento entre otras.

Para las empresas del sector, tiene sentido utilizar canales indirectos, en primer lugar, porque los consumidores compran en estos canales y de otra parte, porque tiene la capacidad de masificar el servicio hasta cualquier cliente, con la connotación de ser capaces de desarrollar nuevos usuarios de beepers, segmentos verticales, realzar la imagen de la compañía como proveedores del servicio.

De otra parte, los canales indirectos expanden el mercado, porque de un lado, el operador persigue el usuario tradicional, perfilado como un profesional de negocios, persona mayor de 35 años, que utilizaría el aparato en sus negocios, que tiene experiencia con soluciones inalámbricas, que alquila o compra el beeper y son entidades corporativas que adquieren mas de un aparato y que se segmentan en varias cuentas corporativas. De otro lado, los canales indirectos persiguen al usuario no tradicional, perfilado como una persona, que no ha tenido beeper, menor de 35 años, que utiliza el equipo para el uso personal, donde más del 30% son mujeres, que compra el aparato y donde el 95% de las compras se hacen de un aparato(compra unitaria).

Otra razón, para la elección del canal indirecto, es por la relación costo-beneficio, la cual trae por consiguiente costos más bajos de distribución, lo cual hace que se pueda ofertar el producto de manera más económica y accequible para los consumidores finales. Esto se traduce finalmente, en un mejor rendimiento para el fabricante.

Las estrategias utilizadas para la distribución indirecta, son la selección de empresas potenciales que por su infraestructura de operación puedan mercadear los aparatos y por su solvencia económica, desarrollando y apoyando logísticamente a estos nuevos socios.

11.1.4 La venta, los servicios, la sugestión, el engaño, la presión sobre la clientela.

11.1.4.1 La Venta. Los términos de venta, en las transacciones comerciales de beepers, se cumplen dentro de los cánones del comercio establecido, en donde el proveedor entrega un servicio instalado y el comprador se compromete a una forma de pago establecida con antelación. En este sentido, la operación desde el punto de vista de la empresa tienen implicaciones positivas para efectos de registros, estadísticas, controles y desde el punto de vista del usuario tampoco reviste implicaciones administrativas ni legales. En ambos sentidos se cumple lo estipulado por la ley comercial que nos rige.

11.1.4.2 Los Servicios. Los servicios corresponden al concepto de servicios de valor agregado, en algunos conceptos denominados también de postventa. Sobre este particular, las empresas de distribución de beepers, han ofrecido una gama de servicios a sus clientes, algunos de los cuales fueron atendidos oportunamente y en otros hubo incumplimiento por parte de los distribuidores.

Dentro de un análisis crítico al concepto de servicios, se puede afirmar que las empresas han hecho un desarrollo técnico del concepto de servicios de valor agregado y lo interesante no es eso, sino el sentido de aplicabilidad que pudiera tener la prestación de cada uno de ellos.

11.1.4.3 La Sugestión. Mas que una práctica comercial vigilada por la ley, es una táctica de mercadeo y ventas con el objeto de inducir al prospecto usuario a la adquisición del producto. Incluso llega a ser tan sutil la forma de sugestionar la

mente subconsciente del potencial comprador, que se ha utilizado la publicidad denominada subliminal, mediante la cual se “atacan” sugestionadamente los sentidos internos del consumidor, para que de manera indirecta sin que el comprador perciba de manera consciente los mensajes emitidos, lleguen a posicionar en la mente subconsciente de la persona. En estricto sentido, el comprador tendría el derecho a ser influenciado de manera consciente y no ser abordado subconscientemente. Esto ha sido objeto de demandas y contrademandas en algunos países y hasta ahora nadie tiene la última palabra sobre la permisividad de la publicidad subliminal en términos generales.

Sin embargo, la regulación en los países nórdicos y anglosajones está abierta a la no-calificación de este tipo de mensajes, lo cual hace expedito el campo para los publicistas y las empresas, en el sentido de dar permisividad a la creación del mensaje, al ingenio del creativo y a la libre acción de los medios para emitir los mensajes.

El efecto para el empresario es positivo, en la medida que la condición sugestionable no tiene límites para acceder a la mente, a la voluntad del comprador.

Para el usuario, tendría efectos negativos en la medida que sin querer, posteriormente está siendo inducido a compras que el previa y conscientemente no ha elegido.

11.1.4.4 El engaño y la Buena fe comercial. “La buena fe comercial”, es la que está inspirada y se conforma al normal y honrado desenvolvimiento de la actividad económica, aquella que no se recurre a procedimientos dolosos, negligentes o imprudentes no para atraer la clientela, la que se cumple ajustando la conducta a la costumbre comercial. Estos son conceptos abstractos, generales, en cuya apreciación debe apelarse a la experiencia, a la observación objetiva de las circunstancias en que se realiza el respectivo acto, teniendo en cuenta lo que

dice Acairelli "*Para jugar no hay que hacer trampas*"

Afirmar que hubo o no hubo buena fe comercial en los actos de mercadeo de las empresas Ay B, es materia de resumen por parte de la justicia Colombiana, cuyos miembros en sus distintas instancias deben juzgar la existencia o no de la buena fé. De todas maneras, se trata también de interpretar las opiniones de la clientela, quien a través de la prueba de mercadeo, expresarán sus opiniones al respecto.³⁹

11.1.4.5 Presión sobre la clientela. Es un término acuñado en la actualidad a la jerga del mercadeo, en la medida que se habla más bien de cobertura, de sugestionar la mente a través de la publicidad. Sin embargo queda al libre albedrío y a la sana interpretación de la clientela, el autodecir de sí una promoción lo presiona a comprar un producto o un servicio. Más bien si se llamó presión de mercadeo hace unos años, al hecho de embutir o presionar los productos hacia el canal como usualmente fue una técnica de los mercadólogos de las décadas de los 70's y los 80's, cuando presionaban las compras mediante el sistema de "stokear" el canal de productos, sin ninguna correlación con los factores de demanda. Hoy esta técnica no es recomendable o mejor aún, no funciona porque se estacionan inventarios que deberían estar en circulación entre los clientes.

³⁹ **CARDENAS PÉREZ, Pablo.** Nuevos aportes al tema de la competencia desleal, *Revista Foro del Jurista*, N°12. Mayo de 1992.

12. EL CONTEXTO ÉTICO Y LA FUNCIÓN DE MERCADEO⁴⁰

12.1 LA ÉTICA INDIVIDUAL

Todas las personas de alguna manera están en un tono moral por que el ser persona es estar ya en algún tono moral. La moral no es una cuestión que viene de afuera sino de adentro de la persona. Si hablamos de la empresa no hay que buscar algo externo sino al contrario, buscar elevar la moral desde adentro de la misma involucrando a todos los miembros de la empresa, es decir que cada uno pueda dar lo mejor de sí como la atención, que en el servicio involucre el ser dinámico, leal, honesto, responsable; todo esto va dirigido hacia el interior de cada persona la cual se puede transmitir en las funciones que cada funcionario desempeña en la organización haciendo de esta un núcleo irrompible y que vaya encaminada a la satisfacción de los clientes, porque al fin y al cabo, son estos la vida de cada empresa.

Para implementar una ética de las organizaciones, hay que implementar en primer lugar la ética individual, teniendo en cuenta la lógica de la acción colectiva. Esto es muy importante por que debe existir una complementación por parte de los individuos que quieran vivir moralmente y las organizaciones por que al final tendrán que ser héroes de verdad. El empresario en el momento de planear una estrategia tiene que pensar en las consecuencias que esto acarrea, y no debe pensar solo en sus convicciones sino en la acción de la realización de unas estrategias para captar un mercado. Lo que en un momento dado hay que involucrar al mundo en donde nos movemos, ya que el mundo de las empresas son los clientes, y que hay que satisfacer en forma responsable y cumplirle con lo que en un momento dado se les prometió.

⁴⁰ CORTINA, Adela y CONILL, Jesús. Democracia participativa y sociedad Civil. Etica empresarial. Fundación Social Siglo del hombre Editores 1.998

Así, las cosas las empresas deben tener una responsabilidad con ella, los consumidores, con quienes trabajan en ella, con los proveedores, los adversarios, y la sociedad en general. Es necesario tener en cuenta todos esos elementos responsables y no olvidarse sencillamente de la responsabilidad.

12.2 LA ÉTICA DE LA EMPRESA

Es indispensable que en las empresas tiene que tener el conocimiento de la ética, por que es un tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a la toma de decisiones prudentes y justas fundamentalmente en valores morales

A lo largo de la historia se puede nombrar dos líneas que son: La línea de la prudencia y la línea de la justicia. La línea de prudencia está relacionada con la ética de la responsabilidad ya que las dos van de la mano, por que todo gerente de la empresa debe ser prudente en el momento de la realización de una estrategia, en el sentido de su talante, su contenido social, su oportunidad y con la previsión de dirigirse al segmento identificado, lo cual debe ir de la mano con la responsabilidad de que todo lo que en un momento dado se dice, se promete, al final hay que cumplirlo.

No se trata de "dárselas de astuto" sugiriendo clandestinamente ideas y estrategias solo para inquietar a los consumidores en sus deseos y necesidades, traduciéndose en una irresponsabilidad y que no llegara a existir un compromiso por parte de la misma empresa.

La línea de las decisiones justas tienen que ver con la adquisición de un cierto nivel moral en una sociedad determinada el cual marca un nivel de conciencia, decir que si la empresa ofreció una promoción hay que ser justo con el cliente y cumplirle, no es lo mismo cuando buscan excusas, para evadir responsabilidad.

Se puede hablar de cuatro niveles, el primero de ellos es que la empresa es una

organización expresiva de una actividad comercial y para el caso de este trabajo nos referiremos a la prestación del servicio de datos de los buscapersonas que al fin y al cabo es la razón de ser jurídica y vivencial de la empresa.

Las organizaciones modernas, están involucrando en el texto de sus visiones y misiones empresariales, los valores corporativos de tipo ético que quieren compartir no solo con los empleados sino con la sociedad en general. Esto se va lentamente involucrando en la misión y visión de la empresa y es así como los empleados van cambiando su mentalidad y su posición con respecto a los lineamientos éticos de la empresa. Es decir, que si cada miembro de la organización se encuentra identificado, comprometido e involucrado con las funciones y tareas que se deben cumplir en el momento de pertenecer a ella y adicionalmente sabe interpretar los principios éticos de su compañía, habrán siempre empresas éticas.

Tampoco hay que dejar a un lado, que para facilitar el compromiso de los empleados deben vivir en un ambiente donde exista la armonía en el trabajo, que todos los miembros de la organización "sientan" el compromiso, de por que existe esa empresa y que todo lo que se haga sea con amor y responsabilidad hacia la vida y la razón de ser de la empresa: los clientes o consumidores. Las metas que en un momento dado se plantea la empresa, se hacen legítimas cuando se ponen en práctica, es decir, cuando se cumplen los objetivos propuesto por la empresa en función de los consumidores.

Dada la naturaleza de la función social y pública que cumplen las empresas de beepers, se ahonda más en concepto de lo ético en la medida de su influencia en la sociedad y por el acceso a información muchas veces de tipo privado o íntima; no por el hecho de ser una empresa privada no se debe olvidar la función pública.

En segundo lugar es importante tener en cuenta que para alcanzar las metas hay que desarrollar los hábitos, para que las personas aporten sus esfuerzos de las

personas que están implicadas en la actividad empresarial. Se puede entender que los hábitos son buenos, cuando los que llamamos virtudes las cuales nos ayudan a caminar en la buena dirección. Esas virtudes son las que muchas empresas han perdido a lo largo de la historia y que hoy se reconocen como válidas de nuevo porque los clientes también saben valorar las virtudes éticas de una empresa. A nadie le gusta que lo engañen.

Hoy por hoy las virtudes empresariales más sagradas y que deben hacer parte del "portafolio ético" a nuestro entender y que si llegaren a cumplir, serían capaces de redimir el desmoronamiento moral por el cual atraviesa el país y sobrellevar las nuevas condiciones económicas que estamos atravesando.

Quienes fuimos afectados por los nuevos antivalores de la sociedad colombiana practicados desde las décadas de los 70, los 80 y lo 90's, caracterizados por el enriquecimiento ilícito, el narcotráfico, el soborno, el chantaje sexual en las empresas, queremos proponer un nuevo régimen de valores a los futuros ingenieros de mercados y a la sociedad en general cuanto éste proyecto sea consultado por cualquier persona. También queremos influenciar a los directivos de la Universidad en general y a los de la facultad de Ingeniería de mercados en particular, para que se enfatice dentro del plan de estudios la asignación de materias módulos donde el estudiante tenga la oportunidad de pensar y actuar con los más exigentes a principios que ayuden al país del futuro a ser distinto.

- LA RESPONSABILIDAD
- EL CUMPLIMIENTO
- LA TRANSPARENCIA EN LOS ACTOS
- LA BUENA FÉ COMERCIAL
- LA HONRADEZ
- LA CALIDAD
- SER JUSTO CON LOS CLIENTES
- SER RESPETUOSO CON LA CLIENTELA

- SABER CUMPLIR LOS COMPROMISOS
- NO ENGAÑAR A LOS CLIENTES
- NO ENGAÑAR A LOS EMPLEADOS
- NO ENGAÑAR AL ESTADO
- CUMPLAR CON LO CIVICO Y LO PATRIOTICO
- SER PRUDENTES EN LOS MENSAJES
- NO REALIZAR PUBLICIDAD ENGAÑOSA
- PRESERVAR LOS PRINCIPIOS MORALES
- DECIR LA VERDAD
- SABER EJERCER EL PODER
- SER SERVICIALES
- TENER COMPROMISO SOCIAL
- NO COPIAR PRODUCTOS
- SER VERAZ EN LA INFORMACION
- DECIR LOS VERDADEROS ATRIBUTOS DE UN PRODUCTO
- NO HACER PUBLICIDAD SUBLIMINAL
- NO ATACAR A LA COMPETENCIA INNOBLEMENTE O DESLEALMENTE
- OCULTAR COMPONENTES DE UN PRODUCTO
- NO HACER ESPECULACION
- NO PROPICIAR EL CONSUMISMO
- NO MAQUILLAR LOS BALANCES
- NO HACER AUTOPRESTAMOS
- NO SOBORNAR A LA GENTE
- NO TOLERAR CHANTAJES SEXUALES EN LA EMPRESA
- NO COMPRAR PRODUCTOS DE CONTRABANDO
- NO HABLAR MAL DE LA COMPETENCIA

Quando el empresario satisface fundamentalmente las necesidades humanas con calidad y esta meta es legítima en una sociedad podemos concluir que es el ideal de todo empresario. Y si es todo lo contrario, de que no se cumplen con esas

metas y objetivos, el consumidor o la misma sociedad tiene el derecho de reclamar, demandar y exigir sus derechos.

Queremos subrayar de nuevo, que las ideas de libre mercado o mercado abierto, libre competencia no suponen implícitamente que cada miembro de la sociedad tiene libertad absoluta para hacer lo que quiera dentro del contexto social o que cada persona elija un libre albedrío propio con el cual pretenda atropellar a los demás.

Por ejemplo, se ha malentendido en los últimos años el concepto de competencia en los significados leal y desleal. Hay como un nuevo entender de la sociedad en el sentido que la palabra competencia tiene implícito, el actuar de cualquier manera, en el supuesto de que cuando hay competencia "todo se vale". Lo anterior, es tanto como afirmar que en una competencia deportiva todo cuanto se haga dentro de ella es válido. No es así. Porque dentro del juego existen unas reglas o normas denominadas popularmente "reglas de juego".

De igual manera en un mercado dado, existen también reglas de juego que impiden a los miembros elegir indiscriminadamente conductas que son lesivas. Por ejemplo en Colombia es una práctica corriente el "fusilar" marcas ya sean extranjera o nacionales y los que lo hacen creen que eso es legítimo o suponen que es legítimo.

Una competencia es leal o no es considera moralmente buena una competencia desleal, porque violenta el principio de la legitimidad. Si un empresario registra una marca a nivel nacional, pues es el único que puede explotar comercialmente la marca y los demás tienen la obligación de no usarla.

El tercer nivel son todos los mecanismos que hay que adoptar dentro del marco legal, de decir las normas legales que tiene un país en un momento determinado. En el caso de este trabajo la legalidad o la norma es el Código de Comercio que

regula los actos de las empresas en la actividad comercial. A veces los empresarios confunde mucho moralidad y legalidad, parece que lo que es legal ya es legal es moral y que lo moral es lo legal y, sin embargo moralidad y legalidad no se identifica.

¿Cómo se podría interpretar lo anterior en el mundo del mercadeo? Evidentemente no todo lo legal es moral y sin embargo es legal. Solo un marco discutible y discutido entre compradores y fabricantes sería posible enmarcar para una definición pluralmente aceptada en el mercadeo. Por ejemplo en Colombia es permitido el uso indiscriminado de preservantes químicos, cada productor tiene la libertad de utilizar la calidad y cantidad que él estime conveniente. Eso está dentro de la ley porque es permitido, pero es moral el hecho de utilizarlos sabiendo que son tóxicos cancerígenos comprobados en otros países desarrollados? En éste sentido debería haber un acuerdo entre el consumidor y el productor como se realiza en algunos estados de los Estados Unidos.

El último nivel es que las sociedades aprenden a lo largo de la historia, de igual manera que aprenden desde el punto de vista técnico. Podemos hablar de lo moral desde el punto de vista que afecta a las personas en este caso por la actividad empresarial cuando nos referimos al engaño en las promociones o las ofertas que no se cumplen o solamente quedan inconformismo por parte de los consumidores. En un caso real, lo que vemos con las empresas de beeper cuando en primera instancia se les ofreció que no pagaban mensualidad y hasta el momento solo esto duró unos pocos meses. Eso no es moral ni ético.

12.3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ÉTICA DE LA EMPRESARIAL

Prudencia.

La justicia

La humildad

La fortaleza

Para excluir ciertas virtudes como la astucia por que esto tiene un argumento de riesgo para la estabilidad de las empresas o el logro del bien común

12.4 ¿COMO SERIA UNA COMPETENCIA MORALMENTE ACEPTABLE?

Sería aquella que reconozca los derechos y deberes que tienen los empresarios dentro del accionar comercial y de mercadeo.

La que cumpla las disposiciones legales en su respectivo sector. Si es una fábrica de alimentos, debe cumplir con la reglamentación del ministerio de salud; si es de telecomunicaciones con las regulaciones del Ministerio del ramo y cada sector dentro de su sistema de regulación, esa es una parte.

La empresa que no obstante sabe que no hay marco legal completo en su actividad, no puede utilizar lo permitido para dañar los intereses de la sociedad en todos los órdenes.

Sería una competencia que utilice los valores sociales comúnmente aceptados, donde cada cual reconozca los méritos del competidor.

Finalmente sería una competencia, donde existan empresas que practiquen los valores que estamos proponiendo en este trabajo.

12.5 LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN NUESTRO MEDIO

Es importante hablar de lo que es la ética, este concepto lo podemos definir en forma clara como una forma del ser humano para vivir bien, de alcanzar una creciente calidad de vida, no solamente de saber vivir sino de que se hagan las cosas correctamente para los seres que desean desarrollarse en comunidad. Es posible hacer una reflexión y determinar en que consiste vivir bien.

El vivir bien es, cumplir con los principios éticos que son la honestidad, lealtad, compromiso, amor por hacer las cosas bien, cumplimiento, la fortaleza para persistir en el esfuerzo por alcanzar lo que se ha propuesto y resistir los obstáculos, ser justo, prudente, escuchar con atención lo que los demás desean que realice en su trabajo, decidir, actuar rápidamente cuando se ha equivocado, evaluar sus propias actuaciones si han sido éticas o no. También se podría pensar que vivir bien es hacerle daño a los demás sin importar causar un daño o aniquilarlo, lo anterior se podría decir que son las personas antiéticas.

Podemos presuntamente referirnos al concepto de la ética civil como el mínimo de valores y normas de los miembros de la sociedad moderna que comparten los conceptos de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia activa, pluralismo y diálogo que debe existir en el interior de toda organización y en la búsqueda de precisar el papel de la empresa teniendo en primera instancia la unidad productora de riqueza en la sociedad y en el desarrollo de un país.

La empresa tiene una finalidad que es la de proporcionar un servicio a la comunidad, desarrollando un suficiente valor económico agregado, generando a sus miembros satisfacción personal y perfeccionamiento humano, la capacidad de la continuidad o permanencia de contribuir con su conducta en los negocios, en la construcción y preservación primordial de la ética en la sociedad; por eso la empresa debe asegurarse de la satisfacción de necesidades humanas, para la cual tiene que contar con la obtención de beneficios, pero satisfaciendo tales necesidades sin que estas sean a costa de los derechos de los empleados, proveedores, y el beneficio de los miembros de la empresa pasando por delante de los derechos de los consumidores.

Podemos presuntamente partir de que las empresas modernas existen para proporcionar un servicio específico a la sociedad pero dejan aún lado su misión y su visión para la cual fue creada, siendo lo más importante para ellas su propio

beneficio sin involucra a la comunidad y en especial la conservación de los clientes, es necesario establecer que ésta forma de actuar no es viable para la empresa sólo existe el fracaso, por que tarde o temprano estas tienden a desaparecer por que no tiene fuertes sus convicciones éticas que hacen que toda empresa nazca, crezca, se desarrolle y se mantenga en un mercado cambiante. La empresa tiene que incorporar razones positivas que involucre y participen en forma reciproca a la sociedad en la cual se desarrollan compromisos con el consumidor, logrando con estas acciones factores retroactivos para el negocio, con lo cual se producen buenos resultados comerciales.

Puede ser que existan a menudo actuaciones de empresarios que van en contravía con la ética civil al suponerse erradamente que para hacer negocios es necesario olvidarse de la ética común, por cuanto estos tendrían sus propias reglas de juego o porque la misión de la empresa es maximizar los beneficios; de suerte que todos los medios para obtenerlos serían lícitos o que la ética debería limitarse al cumplimiento de la legalidad y la sujeción de las leyes del mercado.

Es claro que la ética vende en una sociedad donde los valores morales primen. Cada día es más clara la necesidad de legitimación moral que requieren las empresas para poder tener éxito en su actividad comercial. Es importante apelar que la ética tiene también una explicación pragmática, de eficiencia, de calidad, de compromiso, de lealtad, servicio, de confianza en una sociedad cada vez más desconfiada y engañada. La confianza de la sociedad en la empresa se convierte explícitamente en el valor empresarial que siempre ha sido y en momento se ha convertido en la falta de credibilidad de las personas que ha diario realizan una actividad comercial u ofrecen un bien o servicio tangible o intangible; por el contrario, no resulta ser una carta de triunfo en el mundo de los negocios.

En el mundo de los negocios existen personas o empresas mentirosa o que son antiéticas que saben que en su propia organización existen ejecutivos llamados

tiburones que no cumplen su palabra, es cierto que muchos no cumplen su palabra, que no respetan sus promesas, ni aceptan ninguna autoridad y que sin saberlo olvidan que existe y viven en una sociedad pluralista, que en muchos casos son los mentirosos los que forman parte de ella. A veces lo importante para estas personas es que no saben que están dentro de una guerra en la que deben defenderse si quieren simplemente sobrevivir, esta política a veces se vuelve un bumerán por tratar de sobrevivir y se les olvida que existen personas que más tarde harán que su reputación personal y empresarial se caiga y fracase.

El mercado ofrece en muchas oportunidades ventajas para las personas y empresas cénicas, en un ámbito que se puede acudir ha incrementar su libertad sin mayores complicaciones. Se puede prescindir absolutamente de los demás, por que a las empresas les interesa únicamente actuar en su beneficio de libertad tratando de destruir lo que se oponga a sus intereses, sirviéndose de estos impedimentos para su propio beneficio. En el mercado siempre se hacen preguntas de interés para el consumidor como la compra o no compra del producto, y si este le interesa. Existe una absoluta libertad en el mercado en tanto que nadie es forzado a hacer o comprar nada. El mercado exige libertad de compra y de venta, en otros términos de mercado hablaríamos de la oferta y la demanda de un producto o un servicio que se debe ofrecer en forma correcta cumpliendo con todo lo que se le ofrece por parte de las organizaciones en el momento del lanzamiento de una promoción sin que se aproveche de la buena fe del consumidor porque existe la libertad en los mercados y a su vez estas pueden actuar a su antojo pensando en si mismas y en la búsqueda de sacar el máximo provecho del mercado a costa de la ingenuidad y buena fe de los demás; se emplean mecanismos que a diario nos sirven para posicionar un producto o servicio en el mercado, afirmando su libertad a cualquier precio.

Se puede hacer de lo anterior una reflexión que se trata en el fondo de saber si existe una verdad ética: si hay un solo camino para lograr una vida buena y si esta vida buena sólo es posible alcanzarla o perderla para el ser humano.

Existe una fuerte resistencia en la aceptación acerca de lo que es la necesidad, por que hay una presunción de una fuerte contradicción entre las necesidades y la libertad causando en realidad una polémica | De que sí existe una verdad ética!. La verdad ética es una y es necesaria que las personas se apropien de su diario vivir para que siguiendo los patrones éticos puedan vivir moralmente, para alcanzar la vida buena en este país y en esta sociedad es necesario pensar que se ha perdido sin importarle los valores morales y la verdad.

La noción del deber moral proclama simplemente que la verdad de la ética es una, que se debe respetar la dignidad humana, sino se le respeta, entonces esta conducta es considerada inmoral, por que no se hace lo que se debe. El deber moral expresa exactamente la necesidad de actuar de una sola manera por que de ese modo el comportamiento es único lo cual nos permite alcanzar la vida buena.

Las expresiones, verdad, unicidad, deber, necesidad son expresiones desde el punto de vista éticas, que expresan que solo existe un modo de lograr la vida buena. Desde el punto de vista general, cabe concluir " hay un solo modo de hacer el mal y mucho de hacer el bien". El modo de hacer el mal es rechazar las condiciones necesarias de los juegos en el mercado, y en especial la libertad y el placer de los jugadores en este caso son las empresas. Los modos de lograr bienes son infinitos: tanto como juegos que realicen las empresas para capturar la participación del consumidor en un sector específico a partir de estas u otras condiciones necesarias.

12.6 ¿CÓMO SE MEJORARÍA EL DESEMPEÑO ÉTICO DE LAS EMPRESAS?

La empresa tiene una responsabilidad socioeconómica y tiene como responsabilidad moral con la sociedad, con sus empleados y con sus mismos socios, formando la suma del fortalecimiento en la confianza de la opinión, la necesidad en la toma de decisiones en la cual prevalezca la responsabilidad a

largo plazo, que a su turno se convierte en una garantía de supervivencia de la organización.

Al interior de las empresas deben explorarse mecanismos que conduzcan a fortalecer la ética en los negocios, entendiendo que ésta no se limita a las prohibiciones sino que, de igual modo, se ocupa de la promoción de valores positivos de la organización y de las personas que lo integran. Entre los medios más utilizados para discutir y afianzar el consenso ético entre los integrantes de una empresa puede mencionarse: la adopción de códigos de ética o de conducta, o la redacción de una carta ética empresarial, permite la discusión sobre el tema ético entre los miembros de la organización haciendo de estos que haya una clarificación y la generación de un consenso sobre las conductas adecuadas que se deben tener en el momento de la creación de una empresa y sus productos favoreciendo al consumidor final. Los códigos de ética son declaraciones corporativas que ayudan en la resolución de conflictos, en la orientación de las decisiones, en la clarificación de las responsabilidades, en la integración de las personas en un proyecto de cooperación como es el caso de la creación de un servicio o producto. También debe existir una regulación en la conducta de quienes trabajan en la empresa y son, además, elementos que favorecen los nexos transparentes de la organización con la comunidad, clientes, gobierno, empleados, proveedores y contratistas.

La adopción de estos códigos intenta plasmar una ética corporativa haciendo la diferencia entre otras que existen en una sociedad porque existe un proceso integrador de todos los miembros de la empresa; en la medida en que se consiga potenciar las capacidades de los miembros de la empresa y exista en forma clara estos códigos de conducta existirá un mejor rendimiento personal y profesional de los miembros evitando así los abusos y desviaciones que se puedan presentar por la falta de claridad de la ética.

Otro factor es la promulgación de misiones empresariales que concienticen los compromisos éticos y hagan parte de una filosofía expresa y formal, ampliada en una organización transparente, respaldada con integridad y ejemplo de los directivos, quienes deben estar dispuestos a asumir los riesgos que tanto la sociedad como la empresa les exigen a quienes ejercen tales responsabilidades.

También la educación ética que se debe hacer una reforma ya que la que se implanto no ha tenido resultado por no profundizan sobre este tema tan importante como lo es el logro de la ética en las empresas en un sistema económico inmoral, formando así programas de capacitación y formación del personal de las empresas. Igualmente, la cátedra de ética debería profundizarse, ya que la existente solo es superficial y no esta ayudando a la formación de las generaciones éticas del mañana, incorporándose en los nuevos contenidos de la nueva era académica en colegios, universidades, política, los cuáles se podrían enfatizar en los proyectos que desarrollen la sensibilidad sobre el tema, como lo hace por ejemplo los programas de excelencia profesional.

Otro aporte es la aparición y nombramiento de los defensores de los consumidores los cuales contribuyen a clarificar la conducta de las empresas y de los empleados frente a sus consumidores. Su misión será exitosa en la medida que dispongan de la independencia y autoridad profesional y moral suficientes para ordenar correcciones y cambios en la organización institucional.

Seguidamente el cumplimiento estricto por parte de las empresas para operar en condiciones seguras frente a las comunidades, el personal que trabaja en ellas y el acatamiento a las normas ambientales y legales propias de su actividad.

12.7 LA ÉTICA INDIVIDUAL Y SU RELACIÓN CON LA ÉTICA EMPRESARIAL

La ética individual se basa en la buena intención de las personas y en la conciencia individual de sus actos, tanto en la sociedad en la cual convive, como

en su hogar y consigo mismo.

El ser como individuo ético actúa desde su interior y en el caso de las organizaciones o empresas no es suficiente solo con el aporte del individuo, ya que, una empresa esta conformada por un grupo de personas y necesita del aporte de todos y de una filosofía empresarial, la cual se base en la lógica de la acción colectiva. Estos actos deben combinar la buena intención personal (empleados) y la justa filosofía empresarial que debe permanecer en todo momento y debe ser respetada por todos los integrantes de la organización.

La ética de la empresa es un tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones prudentes y justas fundamentadas en valores morales.

Es importante resaltar las virtudes del empresario en el momento de tomar decisiones que vayan de la mano con el interés legitimo común.

Como la prudencia, la audacia, la responsabilidad, la eficacia, la verdad, honestidad, justicia, respeto, poder, vocación de servicio, responsabilidad social.

Podemos hablar de otra situación es en la que vivimos de la revalorización del discurso de la ética no sólo desde el punto de la iglesia o de instancia de la sociedad civil, sino de la tecnología, a través de la aparición de comités éticos y bioética entendida como la aplicación científica de la ciencia biológica en función del reforzamiento de la calidad de vida como lo definió V. Van Rensselaer; aunque esta bioética debería llamarse biopolítica ante la realidad que se "condena a muerte constantemente, tácitamente, incluso en los países ricos, a centenares de personas por razones económicas, es decir políticas, por que evidentemente la distribución y atribución de recursos en una sociedad es una cuestión política por excelencia" (Castoriades).

La ética tiene una importancia estratégica. Se trata de entender la autoridad como servicio. El poder absoluto corrompe en la medida que niega la dimensión ética, por el contrario el poder democrático edifica porque al integrar la humanización, lo convierte en factor de servicio y de participación que en muchos casos no se cumple con ninguno de los dos.

13. EL INGENIERO DE MERCADOS, SU ACTUACIÓN Y LA LEY.

13.1 DEFINICIÓN DE INGENIERO DE MERCADOS

El Ingeniero de Mercados es un profesional que tiene una alta formación cuantitativa y cualitativa, para realizar el estudio y comprensión de los mercados, para que a partir de esta pueda formular estrategias que le permitan satisfacer los deseos de los consumidores en un mercado.

El Ingeniero de Mercados a diferencia de otros profesionales de marketing es un profesional que, recurriendo al método ingenieril, construye o utiliza modelos para la toma de decisiones y así poder resolver los problemas de la sociedad; por eso es un Ingeniero por que a diferencia de las otras profesionales del marketing cualificado, tiene una alta formación matemática, en diseño, para así poder expresar sus modelos creativos y sus ideas, ya sea en cualquier departamento o área de una empresa, pero a partir de las necesidades de los clientes; es en buena medida un satisfactor o un propiciador de satisfactores para la sociedad, rompiendo el esquema tradicional de que a los consumidores se les da solo el producto que los fabricantes idealizan. Hoy se debe diseñar los productos que los clientes necesitan a su medida y si es rentablemente válido así se harán los diseños.

Un principio rector, de tipo técnico-filosófico, es que el ingeniero de mercados también debe conocer con exactitud la realidad del mercado, estudiar a profundidad esa realidad, comprendiéndola en forma clara y plasmando sus ideas en forma precisa del mercado teniendo la posibilidad de construir modelos así sean mentales, gráficos o matemáticos para entender las relaciones con los

consumidores en un momento determinado.⁴¹

13.2 EL ALCANCE TÉCNICO DEL INGENIERO DE MERCADOS

El ingeniero de Mercados está ubicado entre la empresa y el mercado, hace un estudio de mercados para tomar decisiones estratégicas, esas decisiones que se toman tienen por objeto minimizar el sistema de ensayo o prueba y error, es decir, es un estudio de los mercados y con base en sus fundamentos ingenieriles sabe conceptualmente cómo satisfacer el mercado. Se trata entonces, de ser un ingeniero que tenga un enfoque técnico, a través de sus mediciones de mercado y del análisis matemático y las tendencias del mismo, ya que los mercados pueden ser predecibles en su comportamiento.

El ciclo por decirlo así del Ingeniero de Mercados es: conocer el mercado, tomar decisiones estratégicas, toma de decisiones de planeación, y toma decisiones de operación.

Estudiar el mercado a través de la investigación cualitativa como cuantitativa; es de advertir que en Colombia muchos productos han fracasado y por ende las millonarias inversiones por falta de una gestión de investigación, terreno en el cual los ingenieros de mercados deben ser fuertes. Parece no creíble, pero muchas organizaciones nacionales e inclusive multinacionales se han olvidado de la cuantificación precisa de los mercados. Hoy existen las más poderosas herramientas de investigación a la mano del ingeniero. PARA ALGUNOS PARECE IMCOMPRESIBLE LA IDEA DE CUANTIFICAR UN MERCADO. PARA UN INGENIERO DEBE SER TOTALMENTE COMPENDIBLE.

Un Ingeniero de Mercados es un profesional que además de que es capaz de conocer el mercado, es capaz de diagnosticar el mercado como un médico es capaz de formular la solución más adecuada que satisfaga las necesidades y

⁴¹ PARAMO, Gilberto. Catedrático de Investigación de Mercados. UNAB.

deseos de los consumidores. Sin la capacidad de diagnóstico, no es posible la capacidad de interpretar el mercado.

13.3 LA FUNCIÓN ETICA Y LEGAL DEL INGENIERO DE MERCADOS

El profesional de mercadeo conoce el ciclo de mercadeo que consiste en observar el mercado, planear lo que va a entregar al mercado y se debe hacer a la hora de la entrega lo cual debe ir fundamentado en valores como el respeto hacia lo que realmente quiere el consumidor, por ejemplo si un consumidor necesita determinado producto bajo ciertas características el Ingeniero de Mercados tiene y debe estar en la capacidad de entregarle el producto que el consumidor desea, diciéndole que ese es el producto y no se le engaño dándole otro producto.

El ingeniero de Mercados tiene que ser altamente ético en el momento de entregar el producto al consumidor, no decirle mentiras respetando las normas de comportamiento de la sociedad en que vivimos; debe ser cuidadoso en no engañar al consumidor desde el punto de vista de la realización de una investigación, no tergiversar los resultados de una investigación; y todavía menos usar ganchos publicitarios para atraer al consumidor prometiéndole cosas que no ha de cumplir.

En conclusión la función ética y legal del Ingeniero de Mercados consiste en estudiar el mercado, respetar lo que dice y cuando se le dice al mercado o se le comunica las cosas se deben decir tal como son y no con el objetivo de atraer al consumidor y después no poderle cumplir.

13.4 VALORES DEL INGENIERO DE MERCADOS

El Ingeniero de mercados debe tener valores sociales, morales, culturales, que sea capaz de trabajar en grupo, que tenga respeto por la tradición de los consumidores, teniendo un alto sentido de la responsabilidad social, de la

información, que sea una persona que respete las diferencias de opinión. Si el consumidor no está de acuerdo con determinado producto no hay que saturarlo ya que el consumidor le cogerá fastidio por que se sintió acorralado y no se lo dejó escoger libremente lo que deseaba.

Tiene que ser un trabajador incansable por el conocimiento del mercado y fundamentalmente como valor de su tradición y formación sea capaz de respetar las tradiciones, costumbres y hábitos que el mercado tiene.

14. ANÁLISIS DEL MERCADEO

Con el fin de validar en forma directa las expresiones anotadas en el trabajo, sobre supuesta desviación de la clientela o actos de competencia desleal o figuras de engaño, recurrimos directamente a los usuarios del sistema de beepers, para aplicar con ellos una prueba de mercadeo y para el efecto, hemos considerado pertinente y útil la técnica del grupo foco con el fin de realizar una investigación de tipo cualitativo. Esta técnica focal permite configurar una idea clara de un fenómeno particular de mercadeo y es muy útil en el nivel exploratorio, para advertir las tendencias de un fenómeno dado que ocurre en un mercado.

Es de aclarar, que la investigación realizada no es de tipo concluyente, en la medida que no estamos convalidando una apreciación general para fines de definir posibles procesos demandatorios de grupos de posibles demandantes, que sería la única razón para realizar una investigación de tipo concluyente. Mas que concluir, nuestro interés era el de explorar las tendencias de los usuarios y sus actitudes frente a los comportamientos comerciales de las empresas A y B.

14.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN⁴³

El tipo de investigación corresponde al método exploratorio y la técnica específica utilizada denominada grupo foco, es un estudio de tipo cualitativo exploratorio indicado para el análisis de pequeños grupos piloto y sirven para reunir y describir datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación, con el fin de que sirvan como guía para el estudio principal.

En efecto, a través de todo el análisis investigativo, se describirán los fenómenos

⁴³ MALHOTRA K. Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall.

de mercadeo más relevantes en relación al sistema de operación y comercialización de los beepers.

No obstante que los grupos piloto pertenecen al tipo de sesión informal, para el caso se ha utilizado con el rigor que implica cualquier investigación de tipo formal y las evidencias o hallazgos que se encuentre serán de tipo cualitativo. Esta técnica se ha venido popularizando más en los últimos años en Colombia. Por eso los grupos focos bien dirigidos y bien seleccionados ofrecen una inmensa gama informativa, si el tema es explorado en todo su contenido y alcance, debidamente parametrizado.

14.2 OBJETIVO GENERAL DEL USO DE LA TECNICA

Se seleccionó la técnica de grupo foco, en razón de la riqueza informativa que se puede obtener a través de la misma, la cual ofrece la posibilidad de poner a interactuar a varias personas dentro de un grupo homogéneo, sobre temas de conocimiento y de interés común.⁴⁴

Se ha utilizado ésta técnica, por cuanto queríamos explorar de manera precisa, puntual y flexible las opiniones, ideas, percepciones de los usuarios del sistema beeper y por lo tanto se optó por realizar dos sesiones con grupos homogéneos de clientes, divididos por las empresas objeto de ésta investigación.

Las dos sesiones fueron dirigidas por un experto moderador.

En su aspecto central, se trató de una discusión interactiva entre varias personas dirigidas y su propósito consistió en descubrir opiniones y percepciones acerca de lo ocurrido en el momento de adquirir el beeper y cual fue el desarrollo posterior del sistema posventa en relación con los valores agregados y promesas

⁴⁴ ZIKMUND G., William. Investigación de Mercados.

de los vendedores.

14.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Evaluar el comportamiento, las opiniones y las percepciones de los integrantes de los grupos, con relación a los siguientes aspectos:

- Evaluar cual fue el sistema de venta utilizado en la adquisición del beeper.
- Cualificar los aspectos y promesas ofrecidas por el vendedor.
- Evaluar las opiniones de los clientes sobre la calidad de los servicios.
- Evaluar cuales fueron las expectativas que tenían los clientes al momento de comprar el beeper.
- Determinar si el paquete ofrecido se entregó o se cumplió dentro de los términos acordados inicialmente.
- Determinar si los "ganchos" de ventas utilizados fueron convincentes para los clientes y si los mismos fueron cumplidos.

14.3 CONFORMACIÓN, TAMAÑO y CARACTERISTICAS DE LOS GRUPOS

14.3.1 Conformación Para conformar los grupos foco, se seleccionaron a personas que habían adquirido el sistema de beeper dentro de los últimos 12 meses. El perfil general de los participantes corresponde a personas ejecutivas, promotores de ventas, asesores comerciales, administradores y médicos.

Como se trataba de conocer pormenores en cuanto a la percepción de las empresas de manera particular, se decidió realizar dos grupos foco.

14.3.2 Tamaño de los Grupos. El primer grupo estuvo conformado por 16 personas y el segundo por 12 personas. En éste último se habían invitado también a 16 personas.

14.3.2.1 Características. La característica fundamental en ambos grupos, es que sus participantes son personas ejecutivas en las áreas administrativa y de la salud, dando una connotación de homogeneidad también por su estilo de vida y edades. Las edades oscilaban entre los 35 a 45 años; además, eran personas perfectamente conocedoras del beeper, su sistema y todos lo utilizan como una herramienta de trabajo.

14.4 PREPARACIÓN Y LOGÍSTICA DE LA SESIÓN

Los participantes fueron invitados de forma personal y posteriormente mediante refuerzo telefónico.

Las sesiones se realizaron en la residencia de la Sra. Gertrudis Pico, en el Barrio Molinos Altos en la ciudad de Bucaramanga.

Se grabó la sesión en cassette, para su reproducción y posterior tabulación.

La primera sesión se realizó el 18 de Noviembre y la segunda el 19 de Noviembre/99 a las 7:30 PM.

14.5 METODOLOGÍA

14.5.1 Tema. Se abrió la sesión exponiendo el tema central a tratar y cuáles eran los objetivos de trabajo en grupo. Inicialmente se había dado una información ligera en el momento de la invitación, luego los participantes no conocían a fondo cual era la verdadera intención del ejercicio de grupo. Esto elimina las prevenciones que pudieran existir antes de las sesiones. Se les pidió total

flexibilidad en sus apreciaciones.

14.5.2 Desarrollo. Se fueron exponiendo subtemas, iniciando con la manera como habían adquirido los beepers, desde el punto de vista de quien lo pagó y una vez terminado el tema se hace un conteo de las distintas respuestas.

Así sucesivamente con cada uno de los temas, que en su orden aparecen descritos en el análisis y conclusiones de este segmento del proyecto.

La reunión estuvo dirigida por un moderador y dos personas, apoyaban la sesión, una en la grabación y otra tomando nota de las actitudes y apreciaciones de las personas, las cuales eran registradas en un formato especial.

El punto final fue de discusión abierta, buscando una calificación general de la empresa.

14.6 RESULTADOS Y EXPERIENCIA CON LA REALIZACION DE LOS GRUPOS FOCO

14.6.1 Primer grupo: clientes de la Empresa A.

Tema: Modo de adquisición del aparato

Nueve personas, equivalente al 56% manifiestan haber adquirido al aparato por medios propios; el restante, 44% le fue asignado por la empresa para el cumplimiento de sus funciones.

Tema #1: Atributos buscados al momento de comprar el beeper

En la primera pregunta que se les hizo a las personas fue para el rompimiento del hielo y para que supieran cual iba a ser la temática del grupo foco sus respuestas fueron las siguientes:

Las primeras personas respondieron a la pregunta anterior, en un número superior a la mitad, que las cualidades o atributos buscados al momento de adquirir un beeper, fue por las promociones ofrecidas por la empresas al momento de la negociación o venta del equipo y servicio beeper.

Otras tres personas respondieron que adquirieron el beeper por utilidad laboral, ya que estas personas son vendedores, comerciantes, directores de ventas entre otras actividades. Se plasmaron expresiones, tales como, lo importante es por el precio ya que es asequibles al bolsillo de los consumidores de este aparato y servicio, y que el valor del artículo es el más económico del mercado.

En el mismo orden de ideas, otra respuesta obedeció al servicio ilimitado de mensajes, ya que no importaba el número de mensajes que el usuario recibiera. Otro comentario fue el cubrimiento de los mensajes o prestación del servicio a nivel local como nacional, es decir la cobertura que tiene la empresa en el momento de transmitir el mensaje.

De igual suerte, otro valor agregado por parte de las empresas en el momento de ofrecer el servicio y posterior a la venta del aparato es la mensualidad en la recepción y envío de mensajes a los usuarios, gratis, ya que este fue una estrategia de venta que tuvo mucha aceptación dentro de los diferentes participantes, tales como, los usuarios, el que enviaba el mensaje etc., ya que con esto se ahorran una serie de valores agregados.

Tema # 2: Expresiones y percepciones que tiene el usuario del servicio

En estas preguntas las percepciones y expresiones de los consumidores en relación al servicio fueron entre otras las siguientes:

De excelencia, bueno, regular, malo, cuando su respuesta fue regular dijeron el por que los mensajes no les llegaban, y por errores en el momento de reproducir y

transmitir los mensajes recibidos.

Tema # 3: Características del servicio que influyen en la preferencia del usuario a la hora de comprar el beeper.

Otro de los motivos buscados por el consumidor obedeció a que las empresas de buscapersonas ofrecían al momento del lanzamiento de sus ofertas o de sus promociones la importancia en la cobertura, como al igual la agilidad en el servicio, entendiéndose desde el momento en que la persona llama a la empresa, ubica a la operadora el número de código del usuario, la operadora copia el mensaje y a renglón seguido la agilidad por parte de las operarias al momento de enviar definitivamente el mensaje recépcionado, en asocio con el buen servicio y mantenimiento de la señal por parte de las antenas repetidoras.

Otra cosa que recalcaron fue la atención que prestan al cliente, tanto en el momento de contestar una llamada, como cuando hacen un reclamo, es decir la agilidad que tiene la empresa para resolver las inquietudes por parte de los usuarios y clientes.

Tema # 4: Expectativas del paquete ofrecido por la empresa

Nueve personas que equivalen al 56% contestaron negativamente a las expectativas generadas por la compañía al momento de ofrecer el beeper. Mientras que siete personas que equivalen al 44% contestaron afirmativamente con respecto al paquete ofrecido por la misma.

Tema # 5: Ofrecimiento de la empresa en el momento de la venta

Las personas respondieron en forma ágil ya que su aparato tiene de uso solo unos meses, y nos contestaron, que las empresas los que más recalcan, es la excelencia en el servicio, la no cancelación de la mensualidad en diez años, la

garantía de un buen servicio, el servicio ilimitado de mensajes, la facilidad de pago, los bajos precios, la mensualidad gratis por la compra del equipo, aparte le dan un año de garantía del equipo beeper.

Tema # 6: Cumplimiento de los ofrecimientos hechos por la empresa vendedora

Trece personas que corresponde al 81% contestaron negativamente a las cosas que prometió la empresa en el momento de la venta, mientras que tres personas que equivalen al 19% restante contestaron afirmativamente a las cosas que prometió la empresa.

Sobre este tema los participantes contestaron negativamente, manifestaron las razones por las cuales consideran que no se les cumplió con lo ofrecido inicialmente y estas son:

- No llegaban los mensajes
- Los mensajes eran mal digitados
- Nunca enviaron una carta explicando el aumento de los precios mensuales
- Falta de compromiso por parte de la empresa
- Falta de lealtad con el consumidor

Tema #7: Cumplimiento de los ofrecimientos hechos por la empresa/vendedoras

En relación a esta pregunta; las personas contestaron en forma negativa al inconformismo del consumidor, por la falta de ética de la empresa y estas fueron los comentarios hechos por los usuarios y clientes beepers.

A estas personas les tocó pagar la mensualidad que en un momento de la compra les fue dicho que era gratis. A demás de haber adquirido el beeper, posteriormente en un lapso de 5 meses se les cobró la mensualidad del servicio. No se cumplieron los pactos con el cliente por parte de la empresa, aumento del precio

de la mensualidad. Otro factor fue el incumplimiento de la garantía del aparato y la mensualidad tenía una duración de diez años gratis.

Tema # 8: Satisfacción con lo recibido por parte de la empresa de beeper.

Doce personas que equivalen al 75%, dijeron no estar satisfechas con lo recibido por parte de la empresa beeper que le vendió el equipo; las cuatro personas restantes, que corresponden al 25% se encuentran satisfechas con lo recibido por parte de la empresa que les vendió el beeper.

Tema # 9: Satisfacción con lo recibido por parte de la empresa de beeper

Las personas que dijeron que no estaban satisfechas, expresaron las siguientes razones de insatisfacción:

Razones:

- La mayoría de las personas contestaron por el incumplimiento en el contrato inicial.
- Los mensajes llegan incompletos.
- Las restantes respuestas fue la mentira, al mes cobraron la mensualidad que se dijo que no se cobraría.
- Que fueron víctima de engaño, siendo esta respuesta de frecuencia unitaria

Tema # 10: Opinión General sobre la empresa que le vendió el equipo.

Cinco personas que equivalen al 30 % dijeron que el servicio ofrecido por la empresa B era excelente; dos personas que corresponden al 12% opinaron que el servicio en general era bueno.

Otro de los aspectos a recalcar, es que otro 12% de las personas dijeron que los mensajes no llegaban a su destinatario final. Además de que llegan incompletos. Otro 12% afirma que los mensajes no llegan a tiempo.

Lo preocupante en este tema, es que el 30% manifiestan que la empresa los engañó, en el sentido de que no cumplieron lo prometido, que no es seria, que son "mentirosos" razones que los induce a la percepción de engaño.

14.6.2 Segundo grupo: clientes de la empresa B.

Tema # 1: Modo de adquisición del aparato

Seis personas equivalentes al 50%, manifestaron haberlo adquirido por recursos propios y el otro 50%, se la facilitó la empresa para el cumplimiento de sus funciones.

Tema # 2: Atributos buscados al momento de comprar el beeper

Las personas en el momento de responder cada pregunta, hacían un análisis en sus mentes y respondían en forma natural. La recolección de comentarios fue la siguiente:

- Precio
- La promoción ofrecida
- Servicio ilimitado de mensajes
- Cubrimiento a nivel nacional
- Cubrimiento a nivel de Bucaramanga, Barrancabermeja, Sangil, Ocaña, San Alberto entre otros.
- El primer mes de servicio gratis.

Tema # 3: Expresiones y percepciones que tiene el usuario del servicio

Los comentarios a esta pregunta en su mayoría respondieron que bueno, muy pocos respondieron que excelente, y otros respondieron que era muy regular.

Tema # 4: Características del servicio que influyen en la preferencia del usuario a la hora de comprar el beeper.

Las personas cuando se le hizo esta pregunta enfatizaron sus comentarios a la cobertura y a la atención al cliente, siendo este el mayor número de respuestas, seguidamente la agilidad en el servicio, y la tecnología que tiene la empresa con sus equipos receptores, el protocolo que es la cobertura que tiene la empresa en el momento de que lleguen la señal a los equipos beeper.

Tema # 5: El paquete ofrecido por la empresa era que se esperaba

Seis personas, es decir, el 50% respondieron afirmativamente y el 50% restante, contestaron negativamente.

Las razones que tuvieron los que contestaron negativamente fueron:

- Que en el momento de la venta les dijeron que por adquirir el beeper no pagarían mensualidad.
- En el momento de presentarse un reclamo se demoran demasiado para solucionar el problema.
- Falta de servicio al cliente.
- No existe un seguimiento de los beneficios de los servicios prestados.

Tema # 6: Paquete ofrecido por la empresa era el que usted esperaba

Muchos respondieron que en el momento de ofrecer este servicio le dijeron que por la compra del beeper no pagaban mensualidad, también la empresa no cumplió con lo pactado en el momento de la venta, y que fueron engañados ya que les dijeron mentiras y les prometieron cosas que nunca les cumplieron.

Tema # 7: Ofrecimiento de la empresa en el momento de la venta

En esta respuesta la mitad de las personas estuvieron de acuerdo y respondieron lo mismo en que el precio bajo y en que le obsequiaban un mes gratis.

Tema # 8: Cumplimiento de los ofrecimientos hechos por la empresa vendedora

El 66% manifestó que la empresa no les cumplió, mientras que el 34% restante, manifestó que si les cumplió.

Los que manifestaron que no se les cumplió, aducen las siguientes razones:

Tema # 9: Cumplimiento de los ofrecimientos hechos por la empresa vendedora

Las respuestas fueron las siguientes:

- Incumplimiento del contrato
- Se le hizo pagar la mensualidad, cuando se le ofreció que no iban a pagar.

Tema # 10: Satisfacción con lo recibido por parte de la empresa de beeper

El 33% manifestaron estar satisfechas con lo recibido por parte de la empresa; el 67% restante dijeron lo contrario.

La razón que esgrimen quienes dijeron que no, es por incumplimiento en el contrato.

Tema # 11: Opinión general sobre la empresa que le vendió el equipo
La opinión fue la siguiente:

- Excelente
- Buena
- No cumplieron con el contrato
- Falta de seriedad y de compromiso
- Falta de honestidad

14.6.3 Conclusiones del Grupo Foco:

14.6.3.1 Primer grupo:

• En general se aprecia en el grupo una indisposición hacia la empresa en la cual adquirieron los beepers, ya que el 81% de los participantes admiten que las cosas que la empresa prometió en el momento de la venta no fueron cumplidas, y presentan explicaciones como las siguientes:

- Que les tocó que pagar mensualidad cuando se les había prometido que no se pagaría mensualidad.
- Que a los 5 meses de uso del beeper se les empezó a cobrar mensualidad, cuando se les había manifestado que la misma no se cobraría.
- Que no se les cumplió la garantía prometida cuando el aparato sufriera daño o desperfecto.
- Que no iban a pagar mensualidad durante 10 años y sin embargo se les cobró.

- Las razones anteriormente expuestas, evidencian el rechazo de los clientes hacia la compañía que les vendió el beeper y ponen de manifiesto que si existieron razones para pensar que evidentemente se cometieron atropellos en contra de los usuarios, quienes califican a la empresa con términos como que son incumplidos, mentirosos y que han sido engañados.

14.5.3.2 Conclusiones del Segundo Grupo:

- En el caso de esta empresa, el 50% de los participantes manifestó que los servicios y el paquete general ofrecido por la empresa fue bueno, pero de todas maneras exista una proporción alta de insatisfacción en cuanto a lo ofrecido por la empresa.

Las razones primordiales que exponen quienes están descontentos es que la empresa les manifestó el no pago de mensualidad y por lo tanto no se cumplió lo pactado.

Sin embargo, el 66% en general manifiesta que ha existido incumplimiento del contrato por la razón señalada anteriormente.

- Como puede verse en las cifras presentadas, existe una amplia inconformidad también en este grupo, quienes también manifestaron que se sintieron engañados por parte de la empresa. Sin embargo, acerca del servicio les parece bueno y su negativa hacia la empresa radica en el hecho de no haberse cumplido lo pactado inicialmente.

Sobre el mercado en sí y bajo su denominación técnica y económica, no recaen principios legales que definan límites jurisdiccionales; el mercado se da por procesos sociológicos y psicológicos, el mercado aparece donde hay necesidades, donde hay clientes insatisfechos, donde hay oferta atractiva y demandable.

Pero si existen marcos legales, en las operaciones comerciales que se realizan en el mercado. El mercado es el escenario y las leyes la manera como se conduce el escenario.

Finalmente, como experiencia vivida el grupo foco nos deparó una riqueza humana muy grande en la medida que existió sensibilidad en el manejo del grupo, apreciamos los sentimientos de las personas cuando se está inconforme con un producto y más con la manera como los usuarios interpretan a una empresa, en cuanto a sus políticas, cumplimientos y trato a las personas.

15. CONCLUSIONES

A. Con respecto a lo jurídico:

- En cuanto a los principios éticos y de mercadeo, las empresas objeto de la investigación y el análisis, con relación al tema de los atributos buscados al momento de comprar un beeper (Ver página 157) que han violado las conductas éticas que deben regir en el comercio, no tanto porque a través de su técnica publicitaria y de promociones haya sido engañosa. No. En este sentido no habría engaño tachable, mas si lo habría en el hecho tácito y entendible de no haberse cumplido todas las promesas hechas en el momento de la adquisición y corresponden a compromisos de corto y mediano plazo. Entre las cosas incumplidas está el pago de mensualidad a los 5 meses, mensajes completos, excelente servicio, etc.

- En el incumplimiento ocurrido por parte de las empresas, concurren las tipificaciones jurídicas denominadas engaño por los habituales incumplimientos en cuanto a lo prometido en el proceso de la venta.⁴⁴ También se puede tipificar actos de imitación, en cuanto las dos empresas A y B, se copiaron textualmente la estrategia promocional "el que llama paga", Tan evidente es la falta de compromiso y seriedad, que las dos empresas están demandadas ante la superintendencia de servicios públicos con sede en Santa Fé de Bogotá.

- También concurre en un modo particular la tipificación de competencia desleal, como se especifica en este proyecto, en el sentido de haber ocurrido el engaño en primer lugar y actos de imitación en segundo lugar, por extensión o por reflejo las

⁴⁴ El engaño, capítulo 9.4, artículo 11. 89 p.

dos empresas han salido perjudicadas mutuamente, por la percepción generalizada que se formaron los usuarios acerca de las empresas que venden beepers, mas no hacen referencia una a una. En otras palabras, un suceso engañoso de la una, impacta e implica mala imagen para el sector o la industria, de una parte y de otra el hecho de la imitación se entiende como competencia desleal.

También se puede concluir, que existieron casos de descrédito por el mismo hecho señalado de que si una empresa no cumple, por extensión afecta al sector como fue el caso ocurrido entre las empresas A y B.

- Para finalizar las únicas personas que tiene la facultad de decidir si existió competencia desleal en este proyecto, son los jueces ya que son las personas que jurídicamente puede dictaminar si existió o no competencia desleal.

B. Conclusiones de mercadeo:

- Concluyentemente el mercado de los beepers, es un mercado en expansión y no obstante que el producto se encuentra todavía en la etapa de introducción, ésta ha sido lenta por los distintos segmentos que ha atravesado, siendo inicialmente el de los médicos, luego el de los profesionales, luego el de las empresas y posteriormente está abarcando los segmentos comercial y unipersonal no profesional denominado segmento personal. En sí el mercado ha venido creciendo, pero no a las tasas de crecimiento esperadas. Lo que sí es cierto, es que dada la flexibilidad del producto para mantener un sistema comunicativo fácil, tendrá hacia el futuro un inmenso potencial en el sector personal, habida cuenta que ese segmento está aún por explotar
- Los beepers son productos que están en la etapa de introducción en el mercado, la penetración ha sido lenta porque no obstante tener más de 5 años de haber salido al mercado la participación per cápita es de 0.9 %, que es baja.

No obstante esta condición, en los años 96 y 97 la tasa de penetración aumentó al 1.4%. Se espera para los próximos años, concretamente para el 2000 que la tasa se eleve al 4.2% y para el 2007, se espera sea del 7.3%.

- Para las empresas del sector de telecomunicaciones el sistema de distribución indirecta utilizado parece ser el sistema recomendable para los beepers, en primer lugar, porque los consumidores compran el producto por medio de este canal y por otra parte, porque este tipo de distribución tiene la capacidad de masificar el servicio hacia cualquier cliente.
- Desde el punto de vista del funcionamiento el canal seleccionado, no se realizaron los esfuerzos de mercadeo suficientes para atraer y conservar a la clientela. Hoy por hoy, las organizaciones que descuiden a su clientela en cualquier sentido, están llamadas a desaparecer.
- Los niveles de precios manejados, corresponden a un valor justo si se cumplen con todos los servicios ofrecidos. La relación costo- beneficio, tiene que mirarse mas desde el punto de vista de servicio que de otra variable o factor.
- Todo fabricante debe seleccionar bien a sus intermediarios; no cualquier comerciante por ese solo hecho, puede ser un excelente comerciante en sistemas de comunicaciones. No solo el respaldo económico habla de su potencial, sino cual es su vocación para atender correctamente a los clientes.
- El servicio de beepers según los resultados del grupo foco es percibido como bueno por los usuarios de las empresas A y B, en cuanto a que los mensajes son transmitidos dentro de niveles de eficiencia; La mala imagen que tienen las empresas, se relaciona principalmente con el incumplimiento de las promesas básicas hechas por la empresa en el momento de la venta del aparato.
- Desde el punto de vista de la técnica publicitaria, se realizó un buen diseño y

las campañas que hicieron las empresas A y B fueron concebidas pensando en articular su propósito con alianzas estratégicas no solo a nivel de medios sino de otros operadores de servicios de telecomunicaciones.

En sí, la publicidad diseñada por los distintos medios publicitarios elegidos, cumplió con los objetivos propuestos, en cuanto fue efectiva en primera instancia, porque captó un número de suscriptores acorde con el mercado, utilizando

3mecanismos como promociones de precios, promociones comerciales por el paquete de servicios ofrecidos.

- Si bien es cierto que la segmentación del mercado inicial fue el mercado corporativo, también es cierto que el mercado personal está rezagado por la baja participación interna en las empresas en ese sector. Se pensó inicialmente que los beepers eran un producto exclusivo de ciertos profesionales y sectores y se enfatizó bastante en abarcar un segmento relativamente pequeño, en comparación con la totalidad del mercado.

- La publicidad en sí no fue engañosa, fue técnica, lo que sucede es que no se cumplieron las cosas ofrecidas inicialmente.

- El sistema de promociones desarrolladas, fue de tipo abierta en el sentido de que creó una participación masiva de los clientes alrededor de la adquisición del producto.

C. Conclusiones en lo Ético:

- En referencia al concepto ético aplicado por las empresas, es deficitario como quiera que se violaron principios esenciales en relación con la verdad que debe imperar hacia la clientela. Hubo engaño y eso no es ético.

- Las empresas en general, deben saber a carta cabal que involucrar principios éticos en su gestión es una verdadera estrategia de sobrevivencia. Por lo tanto deben tener en cuenta que es muy importante que al consumidor no se le engañe, que se le diga la verdad en el momento de entregarle el producto y ante cualquier compromiso que se adquiriera.
- Para evitar que en las empresas se presenten problemas de tipo ético o en el ejercicio como profesionales del mercadeo, se deben poner en práctica principios éticos que establezcan unas reglas que describan como debe comportarse una persona en el ejercicio de sus funciones; por esto las empresas deben tener en cuenta principios y valores como la honestidad, integridad, compromiso, lealtad, ecuanimidad, dedicación, respeto hacia las diferencias con los demás y respeto como la columna vertebral del andamiaje ético.

16. RECOMENDACIONES

- Insistir ante las organizaciones actuales, que los principios de la ética y la idoneidad profesional debe ser un valor corporativo de esencia filosófica y no un cumplido hacia los clientes. Insertar dentro de la visión y misión empresarial, el código de ética de la empresa para que sea identificado como principio de acción y parte de la vida de las empresas.
- Realizar una campaña de recuperación de imagen de las empresas, habida cuenta que las imágenes de las compañías A y B, salieron lastimadas en su actuación con los clientes.
- Crear y rediseñar el departamento de servicio al cliente, con altos indicadores de gestión de servicios. No es un lujo burocrático tener los departamentos de servicio al usuario como estrategia básica de servicialidad y orientación al servicio.
- Revalidar las estrategias de alianzas corporativas con empresas del sector público como las Empresas Públicas de Bucaramanga, pero cumpliendo los acuerdos pactados.
- Los Ingenieros de Mercados, debe ser una semblanza de idoneidad y ética en las actuaciones futuras, en lo relacionado con el diseño óptimo de los productos, no solo desde el punto de vista de su conveniencia de uso sino desde el punto de vista de sus efectos sobre la salud de las personas. El Ingeniero de Mercados, debe ser un cumplidor fiel de un código de ética, cuando se trata de establecer compromisos con las promesas básicas hechas a los clientes.

- A su vez, el ingeniero de mercados debe establecer un criterio ético en el momento de diseñar y ejecutar sus estrategias de mercadeo, con la convicción de que ser leal a los clientes y con las organizaciones.
- Establecer en la juventud valores éticos y morales, ya que las personas que están ingresando a las universidades no tienen claro los que ser éticos y que se preocupen por que en sus organizaciones tengan códigos éticas, para que así puedan aportar en un futuro no muy lejano un granito de arena que tanto nuestro país, el mundo lo necesitan.
- La sociedad y en especial las empresas tienen que hacerse a diario la siguiente pregunta ¿Cómo lograr en las organizaciones la ética en un sistema económico inmoral?.
- Se espera que las empresas sean éticas y responsables con sus vendedores en el momento de ponerle objetivos que cumplir, que estos sean alcanzables y no que dañen sus principios por la necesidad de subsistir en un mercado agresivo.
- Que las personas que están en una empresa luchen por alcanzar objetivos éticos y crear un código de ética, ya que las organizaciones tienden a no cumplir con las normas éticas y morales de todo ser humano en la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

CORTINA, Adela y CONILL, Jesús. Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una Ética Empresaria. Fundación Social Siglo del hombre Editores. 1998

DECRETOS EJECUTIVOS. Presidencia de la República. Gaceta Judicial.

ENCICLOPEDIA MANAGEMENT ECONOMIC.

GARAY DE, Jesús. El juego una ética para el mercado. Madrid – España: Ediciones Díaz de Santos. 1994.

HERNANDEZ, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill. 1991.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadeo. México: Prentice Hall, 1993. 843 p.

MALHOTRA, K. Naresh. Investigación de Mercados.

MENDEZ, Carlos E. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. 1995.

MIRANDA LONDOÑO, Alfonso. El Régimen General de la libre competencia. Biblioteca Jurídica.

NORMAS LEGISLATIVAS, Gaceta Judicial. Congreso de la República.

ORTIZ IBARZ, José María. La hora de la ética empresarial: Madrid- España. 1997.

RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS. Ministerio De Comunicaciones.

REVISTA COLOMBIANA DE TELECOMUNICACIONES. 1998.

REVISTA PUBLICIDAD Y MERCADEO. Abril de 1998.

VELASQUEZ RESTREPO, Carlos Alberto. Instituciones de derecho comercial, 1ed. Biblioteca Jurídica. 1996.

www.refreq.com/braddy/spmktq.htm. plan de mercadeo

¡Error!No se encuentra el origen de la referencia.

WELLS, William y BURNETT, Jonh. Publicidad, Principios y Práctica.

ZIKMUND G. William. Investigación del Mercados.

INTERNET:

<http://cuhwww.upr.clu.edu/exegesis/ano10/v27/erosario.html>.

http://www.epasa.com/Elpanama_América/archive/080697/opinion1.html.

<http://www.diazdesantos.es>

http://www.mty.itesm.mx/dacst_centros/valores/html.

NORMAS DEL PODER LEGISLATIVO Y JUDICIAL: (Gaceta Judicial)

Acto legislativo del 05 de Junio de 1.991, proclamo dentro de la nueva constitución colombiana.

Decreto 410 de 1.971:Codigo de comercio.

Decreto 256 de 1.996:Codigo de comercio.

Decreto 1900 de Agosto 19 de 1.994.

Decreto 1.794 de Julio 15 de 1.991.

Ley 104 del 30 de Diciembre de 1.994.

Decreto 1902 del 2 de Noviembre de 1.995.

Circular 005 de marzo 5 de 1.996.

ANEXO A.

Publicidad y promoción Empresa A



Mundial Juvenil de Patinaje

Barrancabermeja - Colombia

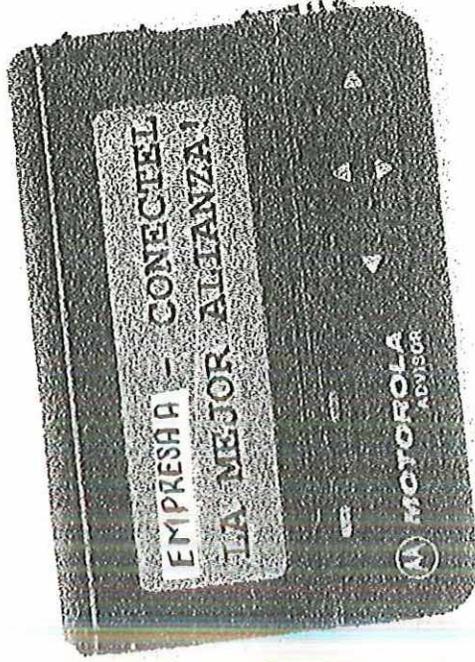
Conectése a ésta promoción!!

Compre su beeper por \$35.000

Aproveche esta promoción, para estar bien comunicado.

SERVICIO MENSUAL

desde \$ 17.900*



- Indicadores Económicos: Noticonectel
- Reloj - Despertador - Alarma.
- Tecnología Flex.
- Envío de mensajes a través de nuestro Home Page

EMPRESA A La mejor Empresa
Biper de Bucaramanga.

Bucaramanga CRA 33 No. 52 - 31 PBX 6434826
Barrancabermeja CRA 22 No. 49 - 26 TEL: 214662



Donde quiera que estés... EMPRESA A está contigo

*La mejor Empresa Beeper
de Bucaramanga*

EMPRESA A

Información útil... a tiempo.

OFRECE EL SERVICIO DE MAS BAJO COSTO

¡Asiste en equipo cuando quieras!

GRATIS REVISION Y MANTENIMIENTO



BUCARAMANGA

Carrera 33 No. 52-31 PBX: 6434826 FAX 6476406

BARRANCABERMEJA

Carrera 22 No. 49-26 - Tel: 214662

Información útil... a tiempo

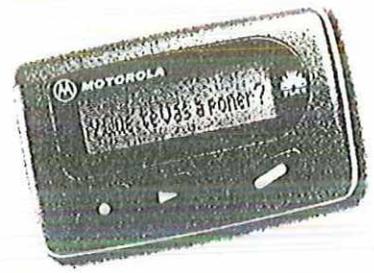
EMPRESA A



¡NUEVO SERVICIO NACIONAL VIA SATELITE!



MEMO ELITE™



JAZZ™



ADVISOR Elite™

Ahora
con Dos Centrales para
Transmisión de sus Mensajes
Tels: 6430014 • 6479900

P B X
6434826
VENTAS

EMPRESA A

**La mejor Empresa
Biper de Bucaramanga.**

BUCARAMANGA CRA 33 No. 52-31 PBX 6434826
BARRANCABERMEJA CRA 22 No. 49-26 TEL: 214662

UTILFORMAS LTDA. 6455319 - BUCAMANGA

**AFILIE SU EQUIPO USADO !!!
!!! GRATIS MANTENIMIENTO !!!**

EMPRESA A

Información útil... a tiempo

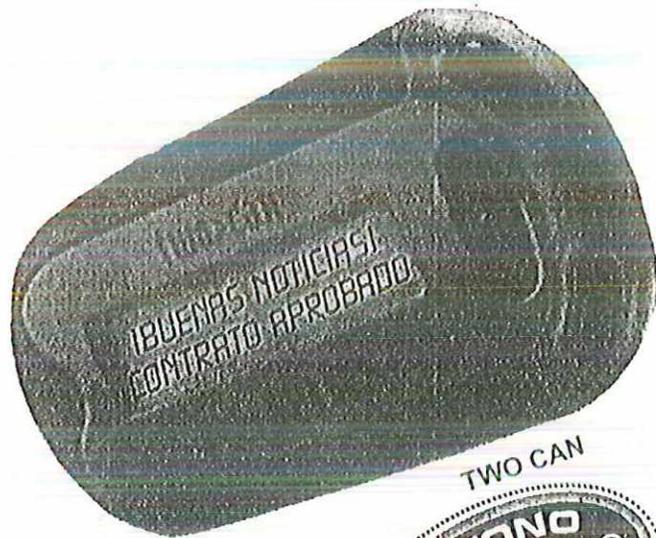
B/manga. Cra. 33 No. 52-31 PBX: 6434826
B/bermeja. Cra. 22 No. 49-26 Tel: 214662

Compre su biper con tres modalidades de servicio...

Mensualidad Local ●

Mensajes Prepagos ●

Mensualidad Nacional ●



En **EMPRESA A** satisfacemos todas las necesidades de nuestros Clientes.

Por eso somos La mejor Empresa Biper de Bucaramanga



CENTRAL TRANSMISION DE MENSAJES
TEL. 6430014

¡PONGA A PRODUCIR \$\$\$ A SU BEBIDA!

GANESE-HASTA
\$ 5.400.000 mensuales !!

ACTIVACIÓN
GRATUITA !!

TRAIGA SU
BEBIDA YA !!

EMPRESA A

Información útil... a tiempo CRA 33 . NO.52-31

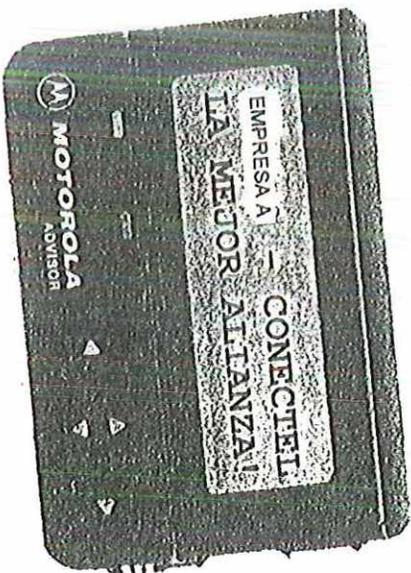
PBX : 6434826

**SU BEEPER
POR \$35.000***

*No incluye IVA

**Conéctese
a esta promoción**

**SERVICIO
MENSUAL \$ 25.500**



EMPRESA A



DISEÑO E IMPRESIÓN LITO LA BASTILLA - 8324748

Bucaramanga PBX: 6434826
CRA 33 No. 52 - 31

Sabe que es

BiperClip

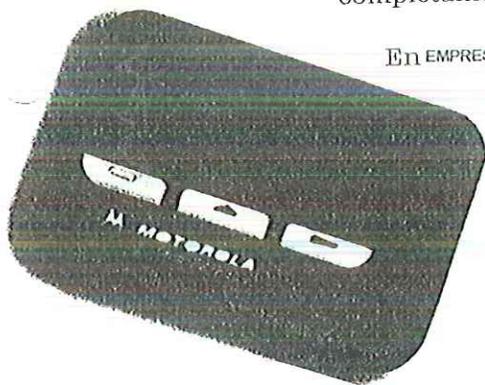
BiperClip, es el nuevo sistema creado por EMPRESA A en convenio con las Empresas Públicas de Bucaramanga E.S.P. donde usted no paga mensualidad, el que llama paga.

Contamos con una central Biper a la cual usted accederá mediante una llamada a un número de marcación abreviada de 3 dígitos. La respuesta de la operadora será inmediata, recibirá y transmitirá el mensaje de manera similar al sistema biper convencional.

Para los usuarios actuales de EMPRESA A que deseen cambiarse al sistema Biperclip solo deberán firmar un nuevo contrato de servicios Biperclip y cancelar un valor único de \$65.000 (+IVA) y estar completamente al día en cartera.

En EMPRESA A satisfacemos todas las necesidades de nuestros Clientes.

Por eso somos La mejor Empresa Biper de Bucaramanga.



Publicidad: MAX 09-97

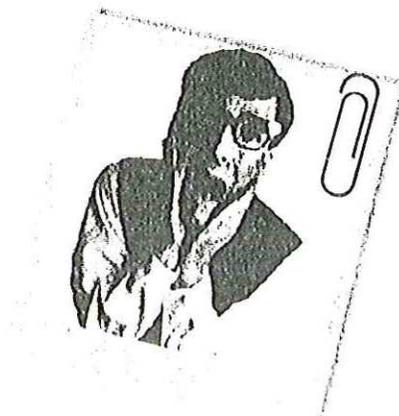
EMPRESA A
Información útil... a tiempo



**EMPRESAS
PUBLICAS
DE BUCARAMANGA
E.S.P.**

BUCARAMANGA CRA 33 No 52-31 PBX 643 4826
BARRANCABERMEJA CRA 22 No 49-26 TEL: 21 4662

Sabe que Cara hizo
nuestra Competencia
cuando se enteró
de **BiperClip**...

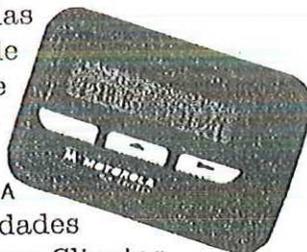


... Y sabe que Cara hizo
cuando supo que con **BiperClip**
no se paga mensualidad...



BiperClip, es el un nuevo sistema
Biper creado por EMPRESA A en
convenio con las
Empresas Públicas de
Bucaramanga donde
usted no paga
mensualidad.

En EMPRESA A
satisfacemos las necesidades
de nuestros Clientes,
Por eso somos La mejor Empresa
Biper de Bucaramanga.



EMPRESA A
Información útil... a tiempo

AFILIE SIN COSTO SU EQUIPO USADO !!! GRATIS MANTENIMIENTO!!!



LA MANERA
COMODA Y ECONOMICA
DE ESTAR INFORMADO



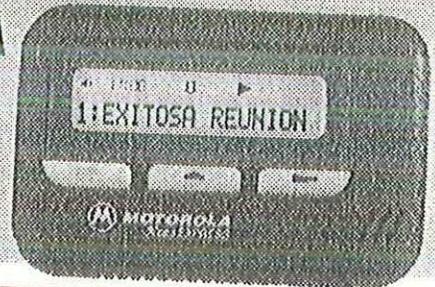
two>can
PHILIPS

EMPRESA A

Información útil... a tiempo

**MEMO EXPRESS
MOTOROLA**

LA MODA ES
ESTAR EN CONTACTO



Carrera 33 No. 52 - 31 Cabecera PBX 6430014 Bucaramanga

LA MEJOR EMPRESA BIPPER DE BUCARAMANGA

Revista
BEFF

EMPRESA A
Información útil... a tiempo

AÑO 1, No. 1

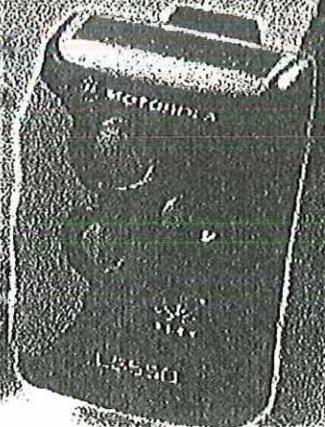
CONECTEL
COLOMBIA

LLEGA EL GIGANTE
DE LAS COMUNICACIONES



UNA COMUNIDAD
UNIDA POR
LA TECNOLOGÍA

LS550
DE

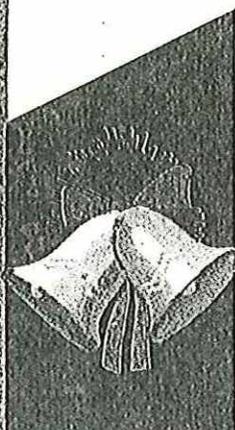


www.empresaclub.com

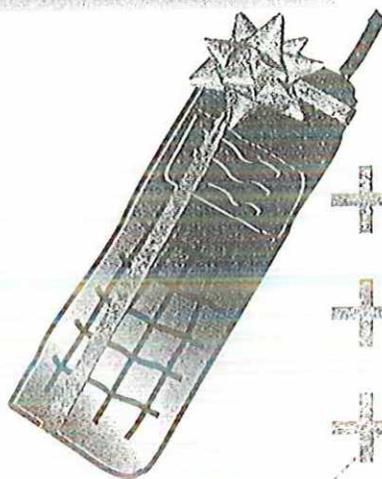
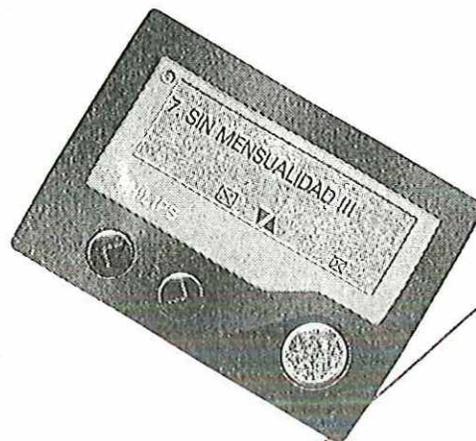
ANEXO B.

Publicidad y promoción Empresa B

EMPRESA B SIN MENSUALIDAD



S.M. PAGER



- + 2 PILAS
- + CARGADOR
- + ACTIVACION

EMPRESA B

VENTAS

6571313

6437722

6345924

6475297

SEGUN CONTRATO DE ASOCIACION TECNICA Y COMERCIAL SUSCRITO ENTRE EMPRESAS PUBLICAS DE B/MANGA Y

*No incluye I.V.A. ni Cargo Básico 100% Dcto.

CELUMOVIL

La Mejor Elección en Telefonía Celular

ERICSSON 318

BEEPER SIN

MENSUALIDAD

Y CELULAR

POR SOLO

\$299.000*

VENTAS HOY TODO EL DIA

FRENTE A LA CLINICA BUCARAMANGA

EMPRESA B

**SIN
MENSUALIDAD !**

S.M. PAGER



VENTAS

PRINCIPAL

6571313

CONCHA ACUSTICA

6345924

CARRERA 37

6437722

GRATAMIRA

6475297

**LA TIENDA DE LAS
COMUNICACIONES**

6392038

EMPRESA B

P.B.X.

6471111

**SEGUN CONTRATO DE
ASOCIACION TECNICA Y
COMERCIAL SUSCRITO
ENTRE EMPRESAS
PUBLICAS DE B/MANGA
Y MULTIPHONE.**

100% DTO.

HOY ABIERTO HASTA LAS 8:00 P.M.

FRENTE A LA CLINICA BUCARAMANGA

EMPRESA B

**CAMBIALE LA VIDA
A PAPA !**

Aprovecha esta espectacular oferta y regálale un verdadero servicio...

**SIN PAGOS
MENSUALES
LO COMPRAS
Y YA !**

INCREIBLE
NO
INCREIBLE



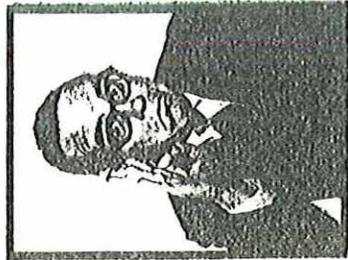
pagas mensualidad
y como si fuera poco.. le ayudamos a pagarlo..

PRESENTA
ESTE BONO Y RECLAMA...

\$80.000

PARA LA COMPRA DE TU S.M. PAGER DE EMPRESA e - MAS INFORMACION AL RESPALDO - VALIDO HASTA JUNIO 30

En Beeper Satélite
 tener amigos es
 un buen negocio...

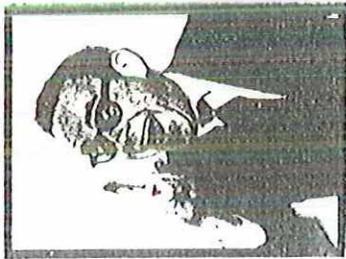


tecnología
 capacidad
 servicio
 cobertura
 economía

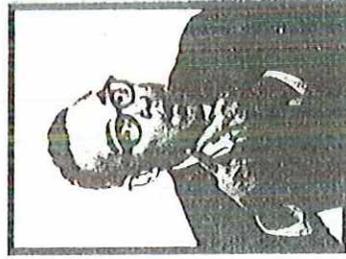
EMPRESA B



PLAN AMIGO



Por cada amigo que usted nos presente y adquiera su Beeper, usted obtendrá meses de servicio gratis o uno de nuestros paquetes de mensajes...
Usted elige!



FACIL



Acerquese a nuestras oficinas, con sus amigos y nuestro departamento de servicio al cliente se encargará de los tramites.

No olvide reclamar la factura de pago del mes de obssequio.

Con **EMPRESA B**
 ya no tiene excusa
 para estar incomunicado!

Con el Plan Amigo, deje al día sus mensualidades atrasadas para que pueda seguir disfrutando de nuestro servicio.

Promoción exclusiva de **EMPRESA B**

Presentamos
 nuestro nuevo
 paquete de
 mensajes....
 diseñado para usted.

Con Beeper
 Satélite ya
 no tiene excusa
 para estar
 incomunicado

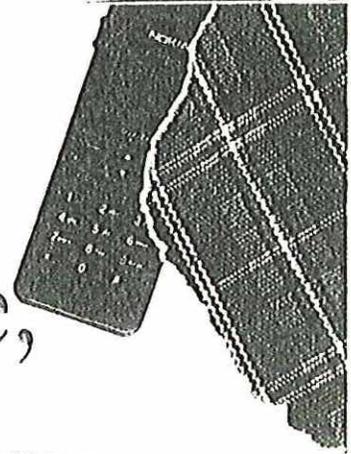
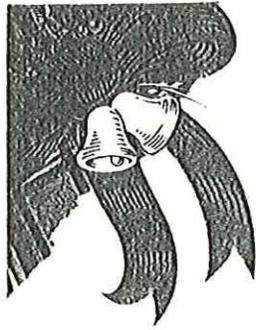


30 mensajes \$12.931

20 mensajes \$10.350

10 mensajes \$ 7.758

EMPRESA B frente a la Clínica Bucaramanga PBX: 657 13 13

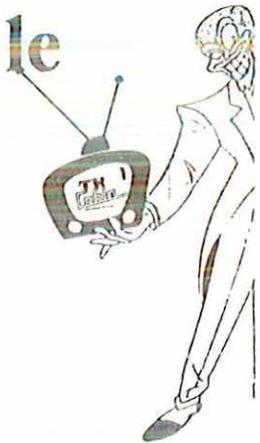


Increible,
pero cierto:

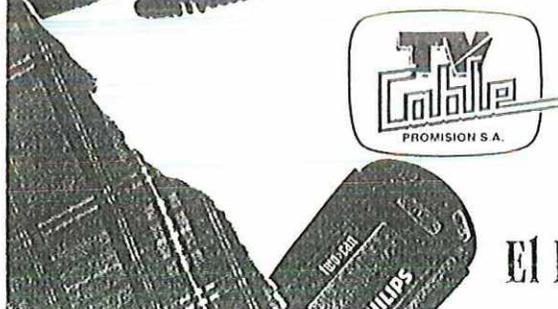
Afiliación a **T.V. CABLE**
un **GELULAR** Nokia activado,
un **BEEPER** sin mensualidad

un **TELEFONO** Philips, le
cuestan tan solo...
\$59.000.

INCLUIDO I.V.A
ATENDEMOS
SABADOS Y DOMINGOS



PROMOCIÓN SUJETA A ESTUDIO



PRINCIPAL: Frente a la
clínica Bucaramanga TEL: 6571313

Concesionario Cra 37
Cra 37 # 53-42 TEL: 6473331

Terminal de Transportes
Módulo 3 Local 616
TEL: 6445034

Cañaveral
Paralela Cañaveral
147-58 Local 11
Edif. Equilibrio
TEL: 6392540

T.V. CABLE
6431008
6431009

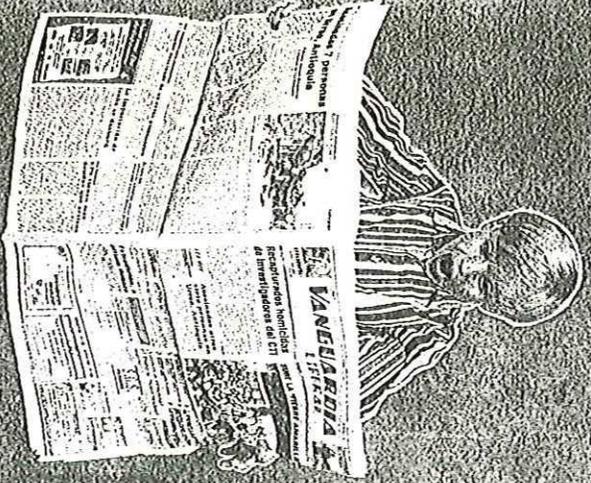
El Regalo Perfecto!

...Leerla?

...No!

...Ofertar?

...SÍ!

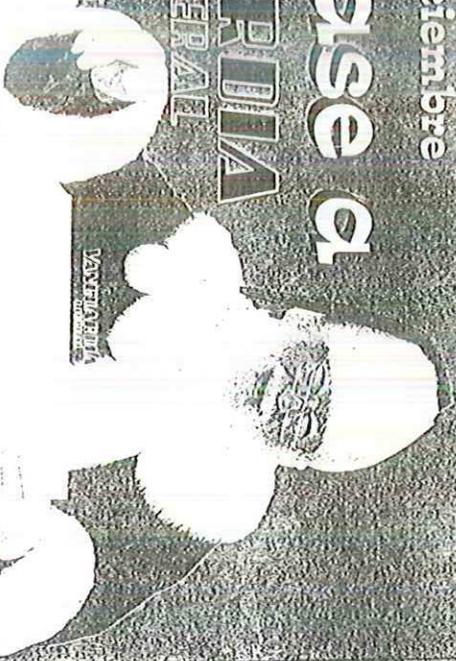


En el mes de Diciembre

Suscríbese a

VANGUARDIA

HEBRERA



y Gánese una de estas opciones:

1

Suscripción Trimestral*



Cellular Nokia
activado

Por sólo
\$ 38.100

2

Suscripción Semestral*



Deposito
TWO-CAN
RININ
SIN MENSUALIDAD



Cellular Nokia
activado

Por sólo
\$ 66.700

3

Suscripción Anual*



Deposito
TWO-CAN
RININ
SIN MENSUALIDAD



Cellular Nokia
CARGO
BARRIDO SIN ESTUDIO
DE CREDITO.

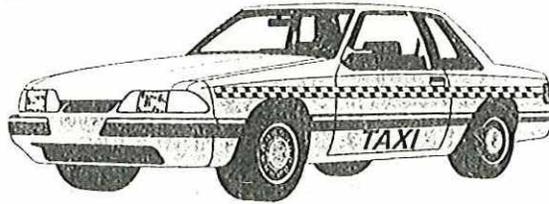
Por sólo
\$ 114.300

* Precios sujetos a aprobación de crédito para las ediciones.

Promoción válida hasta agotar existencias.

VANGUARDIA
HEBRERA

MAYORES INFORMES: PBX 6521900



ATENCION
SEÑOR TAXISTA !

**Si su oficina es el carro...
 ya tiene la secretaria perfecta !
 ...y no tiene que pagarla.**



- BEEPER**
- POR SU SEGURIDAD
 - POR SU FAMILIA
 - POR SUS CLIENTES
 - POR UN MEJOR SERVICIO
 - POR ESTO Y POR MUCHO MAS...

**Regalese un Beeper Sin Mensualidad "S.M. Pager"
 y tomese la vida con calma.**

UN SERVICIO DE LA EMPRESA DE TAXIS EN BENEFICIO DE SUS AFILIADOS

EMPRESA B

EMPRESA B

ATENCIÓN: SI DESEA MAYOR INFORMACION DILIGENCIE ESTE FORMATO Y DEPOSITALO EN EL BUZON DE LA EMPRESA.

NOMBRES Y APELLIDOS: _____ C.C. _____
 DIR. RESIDENCIA: _____ TEL. RES. _____
 EMPRESA PARA LA CUAL TRABAJA: _____
 DIR. EMPRESA: _____ TEL. EMPRESA: _____

COMO LE GUSTARIA ADQUIRIRLO !

CONTADO EFECTIVO
 FINANCIADO No. DE CUOTAS **1** **2** **3** **4** MESES **1** **2** **3**
 TARJETA DE CREDITO CHEQUES CUANTOS **1** **2** **3**

EMPRESA B

AGENDA EMPRESA B

BEEPER

**AHORA EN BUCARAMANGA
CON COBERTURA NACIONAL
POR SATELITE**

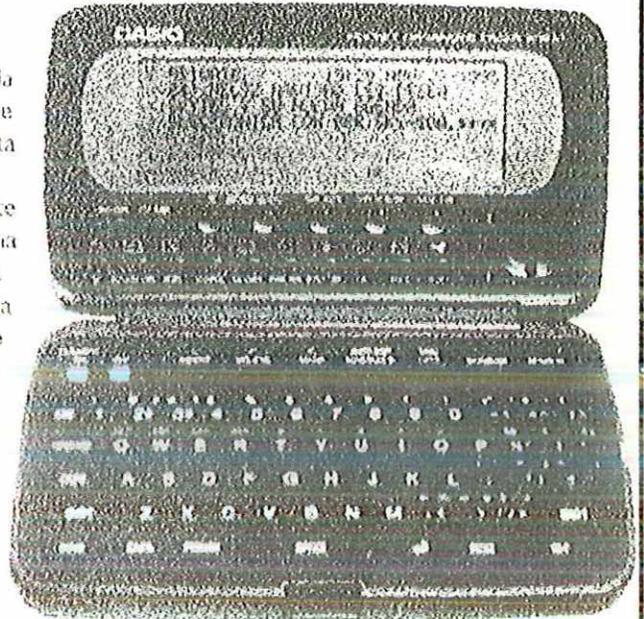
Lo último en busca personas

De hoy en adelante, los ejecutivos podrán contar con la más avanzada tecnología (EMPRESA B) que lanzó lo último en buscaperonas, que de un lado recibe los mensajes enviados via beeper y, de otro, presta todos los servicios de una agenda digital.

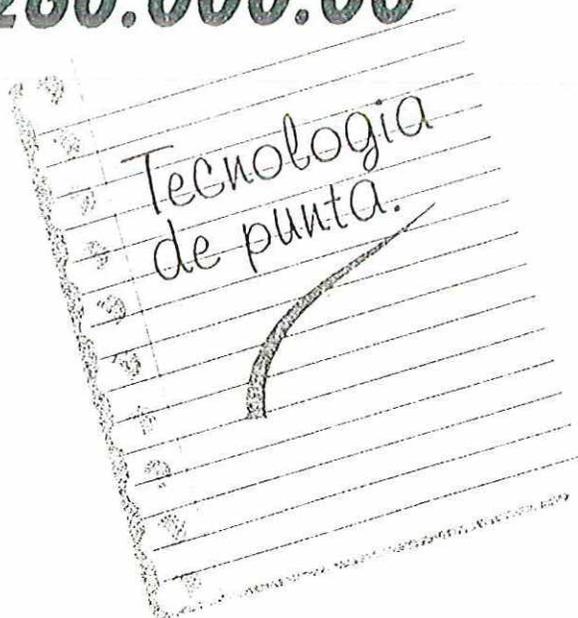
La agenda electrónica con beeper que se puede llevar cómodamente en el bolsillo o cartera, es un nuevo sistema que cuenta con una memoria de 64000 caracteres y más de 80 mensajes en el beeper. En ella se encuentra un directorio personal con datos básicos y una capacidad de más de 284 nombres, un directorio empresarial que contiene tanto el nombre de la compañía como de la persona, cargo, división, teléfono, dirección, fax y 6 casillas opcionales.

Dentro de sus funciones cuenta con un sistema de programación para recordar citas a través de una alarma, calendario, despertador, reloj, calculadora y hora local y mundial, para organizar citas a nivel internacional.

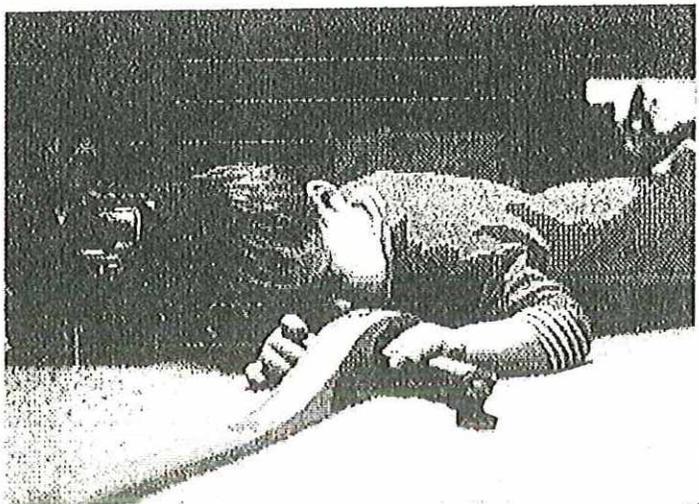
Este novedoso aparato tiene la capacidad de transmitir información almacenada a otro computador a través de un cable conector. Sin duda una gran herramienta de trabajo para el ejecutivo de hoy.



**PRECIO DE LANZAMIENTO
\$260.000.00**



CALLE 53 No. 31 - 152 PISO 3
TELEFONOS:
SALA BEEPER 571111
471111
VENTAS 571313

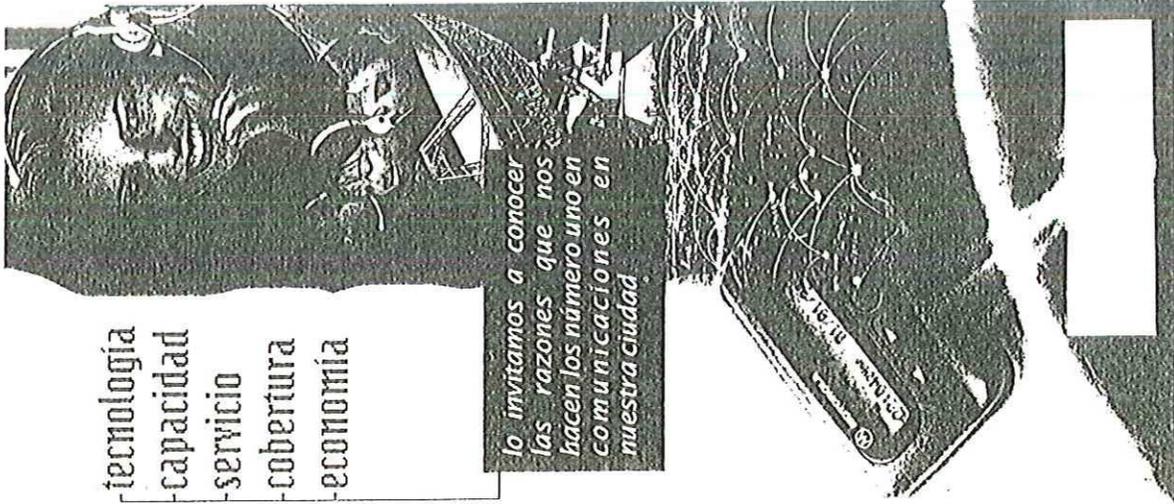


Por que tu...
 sabes de todo...
 eres el mas fuerte...
 eres el mas grande...
 las cosas no son tan
 divertidas cuando
 no estás conmigo.
 Pero me alegra saber
 que aunque estemos lejos
 siempre estaremos juntos.
TE QUIERO MUCHO.
 PaPiTo.



EQUIPO MOTOROLA MEMO EXPRESS	148.000.=
ACTIVACION	20.000.=
2 MESES DE SERVICIO	57.000.=
TOTAL	225.000.=

CALLE 53 No. 31 - 152 PISO 3
 SALA BEEPER PBX 571111
 VENTAS PBX 571313



tecnología
-capacidad
-servicio
-cobertura
-economía

lo invitamos a conocer
las razones que nos
hacen los número uno en
comunicaciones en
nuestra ciudad



tecnología
-capacidad
-servicio
-cobertura
-economía

mensualidad \$17.250 más I.V.A

...es cuestión de matemática básica...nadie le da en el mercado un mejor precio y lo mantiene comunicado con la misma eficiencia que lo hacemos nosotros....

trimestre anticipado 5% dto

\$16.388 x 3 meses = \$49.164

...en Beeper Satélite sabemos que son tiempos de crisis, pero también entendemos que es cuando debemos permanecer mejor comunicados por eso pensamos en nuestros....

tecnología
-capacidad
-servicio
-cobertura
-economía

se semestre anticipado 10% dto

\$15.525 x 6 meses = \$93.150

...Clientes y es precisamente para ellos que hemos diseñado nuestro esquema de tarifas acompañado además con tres planes de descuento por pago anticipado....

anualidad anticipada 15% dto

\$14.563 x 12 meses = \$175.956

...somos una empresa Santandereana, forjada y conformada íntegramente por Santandereanos, la hemos hecho la número uno, por todo esto cuando piense en comunicación, piense en Beeper Satélite.

oferta válida hasta junio '30



Con Beeper Satélite,
ya no tiene excusa
para estar incomunicado!

tecnología
capacidad
servicio
cobertura
economía

Recuerde....

Nuestra mensualidad es la más baja del mercado...
Tan solo \$ 17.250 mas IVA.
mensajes ilimitados

Además, nuestro nuevo sistema de paquetes...

30 mensajes → \$ 12.931 mas iva
20 mensajes → \$ 10.350 mas iva
10 mensajes → \$ 7.758 mas iva



En Diciembre
T.V Cable Promisión S.A.
y EMPRESA B

tienen el regalo
perfecto para esta
Navidad...



Bono

Suscripción a T.V Cable
Beeper TWO-CAN Activado
(sin mensualidades)
Celular NOKIA Activado
Teléfono Fijo, PHILIPS.



TARGET ASC./TV888.

SUJETO PREVA APROBACION

PUNTOS DE VENTA:

* Carrera 37 No. 53 - 42
Tel. 647 3331

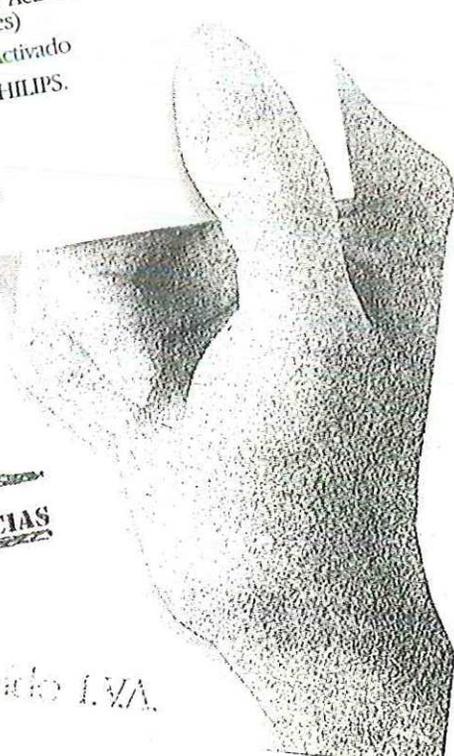
* Terminal de transportes
módulo 3 local 616
Tel. 644 5034

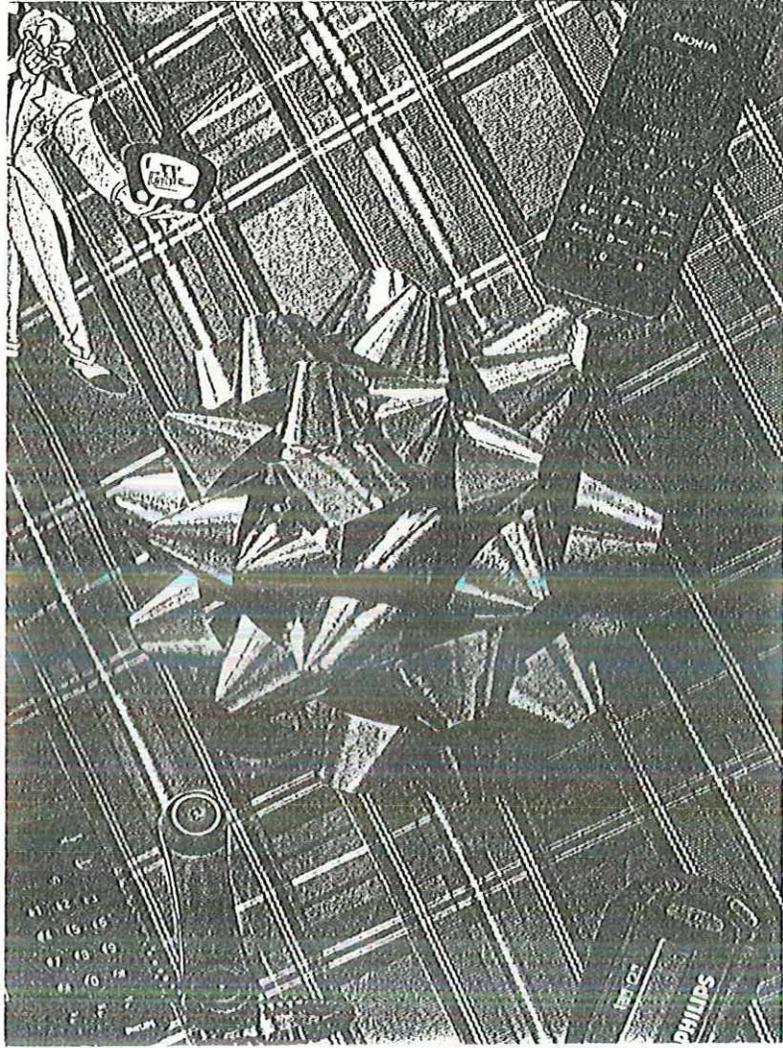
* Calle 48 No. 32 - 75
Tel. 647 9574

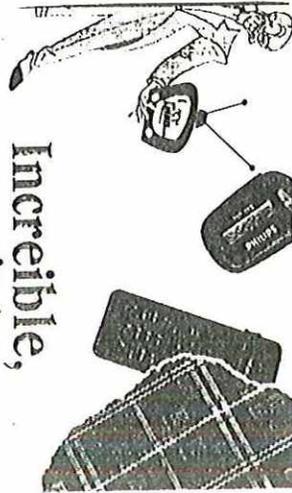
* Calle 53 No. 31 - 152
Tel. 657 1313

**OFERTA VALIDA
HASTA AGOTAR EXISTENCIAS**

Por sólo \$59.000 incluido IVA.





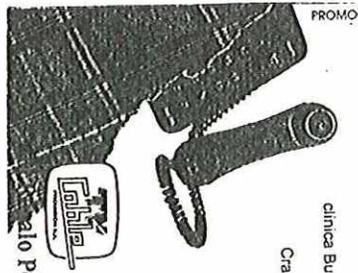


Incredible,
pero cierto:

**Afiliación a T.V. CABLE
y un CELULAR Nokia activado,
¡¡¡¡¡ SIN PAGO sin mensualidad
y un TELEFONO Philips, le
cuestan tan solo...**

\$59,000.

**INCLUIDO I.V.A.
ATENDEMOS
SABADOS Y DOMINGOS**



¡lo Perfecto!

PRINCIPAL: Frente a la
clínica Bucaramanga TEL: 6571313

Concesionario Cra. 37. #
Cra 37 # 53-42 TEL: 6473331

Terminal de Transportes #
Módulo 3, Local 616
TEL: 6445034

Cahaveral #
Paralela Cahaveral
147-58 Local 11
Edif. Equilibrio
TEL: 6392540

T.V. CABLE #
6431008
6431009





Diligencia completamente la información que aparece a continuación actualizándonos sus datos, y al momento de entregarlo en nuestras oficinas, recibirá **COMPLETAMENTE GRATIS** el mantenimiento de su BEEPER.

ACTUALIZACION DE DATOS

CODIGO: _____

NOMBRE(S): _____

TELEFONOS RESIDENCIA: _____ TELEFONOS OFICINA: _____

DIRECCION RESIDENCIA: _____

DIRECCION OFICINA: _____

DIRECCION DE UN FAMILIAR: _____ TEL: _____

EMPRESA B

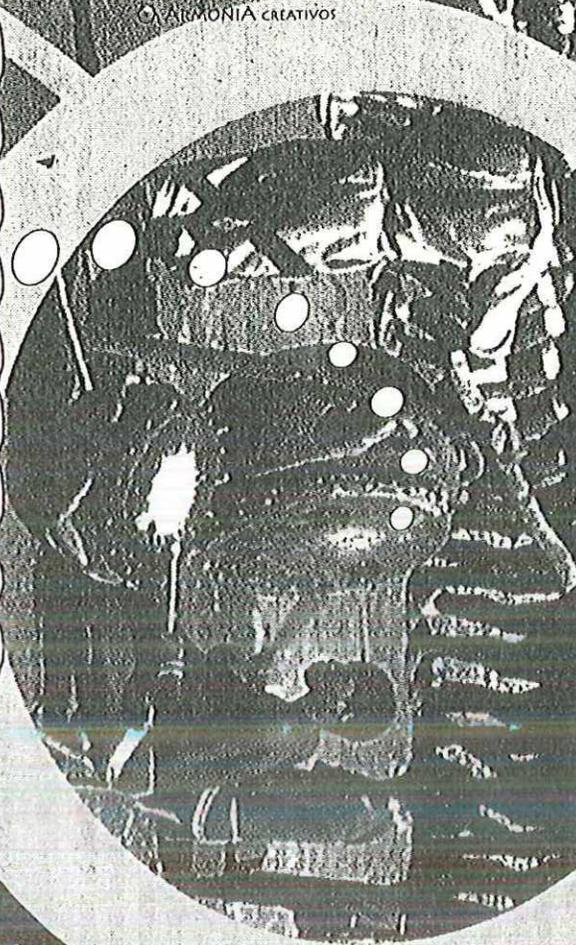
*le obsequia
\$ 10.000*

PROMOCION VALIDA SOLO PARA FORMATOS COMPLETAMENTE DILIGENCIADOS. NO ES ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES NI CANJEABLE POR DINERO EN EFECTIVO

ARMONIA CREATIVOS

Hay muchas formas de
COMUNICARSE...

EMPRESA B ... En VOZ confío!



... **PERO SÓLO UNA**
Rápida, Efectiva y Económica



EMPRESA B

BEOPER + Mensualidad
por sólo **\$23.000***

Actívese ya!

PBX: 657 1313

Frente a la Clínica Bucaramanga

• NO INCLUYE IVA
• OFERTA VALIDA HASTA AGOTAR INVENTARIOS •

Una empresa fantasma, cuya sede es una casa ocupada desde hace más de tres años, que no posee ninguna trayectoria conocida en el medio radial, cuyo objeto social va desde el comercio exterior hasta la transacción de papeles bursátiles, pasando por el negocio de la línea raíz, fue beneficiada con la adjudicación de una emisora en la FM de Cali en la polémica asignación de frecuencias radiales.

VER PÁG. 24/

dedidos a las corporaciones públicas en las elecciones de octubre próximo, al anunciar los aspirantes la renuncia masiva por presiones de la subversión. La Cruz Roja Internacional logró penetrar esta semana a una zona de distracción, y logró de parte del Eln la entrega de 42 dirigentes políticos, que ayer anunciaron la renuncia irrevocable por falta de garantías.

VER PÁG. 48/

El senador de la República Gustavo Galvis Hernández, el Representante a la Cámara Jesús Angel Carrizosa Franco y su equipo de trabajo invitan a sus amigos y simpatizantes a las exequias que se realizarán el día viernes 22 de agosto a las tres de la tarde en la Iglesia San Ignacio, Calle 10 No. 6-35 Santafé de Bogotá.

VER PÁG. 18/

SONOS FABRICANTES

BOLSOS DE CUERO DESDE	\$10.000
CORREAS DESDE	\$12.000
BILLETAS HOMBRE DESDE	\$10.000
BILLETAS DAMAS DESDE	\$15.000
BECUTOS DESDE	\$40.000

CPA. 23 No. 52-105 TEL. 6572587
MAVORISTAS DOTOS ESPECIALES

PROMOCION LAVADORA Whirlpool
Eléctrico-Industria
C.C. CABECERA V. ZAPATA LOCAL 1-399
TEL. 6430766-6435970
DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS ENTREGAMOS EN BUCARAMANGA

VIERNES DE PAELLA
RESTAURANTE MEDITERRANEO
CALLE 10 No. 6-35 Santafé de Bogotá
CALLE 10 No. 6-35 Santafé de Bogotá

GRAN FERIA DE LA ILLUMINACION

Limpuras Olivar Ltda.
FABRICA: 4512700 MEDELLIN

Exclusivos Diseños Modernos y Clásicos.
30% DE DCTO. Hasta Agosto 27.
Además Ritos y Sorpresas
Decoriente Ltda.
Distribuidor Exclusivo.
Bucaramanga: Calle 33 Cra. 27 Equino

Diseñadores - Publicistas

Sus trabajos comerciales para el mismo día que los solicita.
Se hacen periódicos.
Entrega en 48 horas

✓ Buenos precios
✓ Rapidez
✓ Calidad garantizada

VANGUARDIA
LIMPA
Tel.: 6334000
Ext. 1626

DOCTOR MISAEL PASTRAMA BORRERO
El senador de la República Gustavo Galvis Hernández, el Representante a la Cámara Jesús Angel Carrizosa Franco y su equipo de trabajo invitan a sus amigos y simpatizantes a las exequias que se realizarán el día viernes 22 de agosto a las tres de la tarde en la Iglesia San Ignacio, Calle 10 No. 6-35 Santafé de Bogotá.

Ahora también en Cabecera

Generalcosta
Decoración sin limite

Corinas Alfombras Telas Persianas
Aproveche los precios de feria en nuestros almacenes !!
DESCUENTOS HASTA DEL 40%

Calle 48 No. 28-34 Tels: 6478043-6432173
Cra. 17 No. 35-17 Tels: 6423624-6524886

La primera Vicepresidenta del Honorable Senado de la República,
Consuelo Durán de Mustatá

DOCTOR MISAEL PASTRAMA BORRERO
Lamenta el fallecimiento del señor Expresidente de la República a las 3 de la tarde en la Iglesia San Ignacio, Calle 10 No. 6-35 Santafé de Bogotá.

CENFER
BUCARAMANGA

La Junta Directiva, la Administración y demás empleados del Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga - CENFER - AGRADECEN al Gobierno Nacional, Departamental y Municipal, a los Acopiados, Empresarios, Expositores, Entidades Financieras, Medios de Comunicación y Amigos, las manifestaciones de solidaridad y apoyo por los hechos ocurridos el pasado 14 de Agosto.

Así mismo, informa a la Ciudadanía que el Calendario Ferial previsto para este año continuará sin ninguna modificación. La atención al público sigue en el horario habitual de 7:30 a.m. a 12:30 p.m. y de 2:30 a 5:30 p.m. (Lunes a Viernes) en las instalaciones de CENFER ubicadas en el kilómetro 6 vía a Girón.

OSAN ANDRES

desde \$ 220.000 4 días 3 noches
desde \$ 240.000 5 días 4 noches

INCLUYE:
TQUETE AEREO, ALOJAMIENTO, TRASLADO AEROPUERTO, DESAYUNO Y UNA COMIDA, TOUR A JOHN KAY, PASO EN VELEHO.

Solo por...
INTERcontinental
de aviacion S.A.

RESERVA:
Cra. 27 No. 36-14 Local 125
PBR 6339848
Tels: 6435169 6502722
o su Agencia de Viols.

BEEPERS - CELULARES - ACCESORIOS

mensualidad
Así de fácil... No compras y ya!

NO págas
INCREDIBLE INCREDIBLE
RBITR

S.M. PAGER
SIN MENSUALIDAD
POR EL EQUIPO Y EL SERVICIO
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

EQUIPO NUEVO \$129.000*
CAMBIATE DE EMPRESA **65.000***

VENTAS: 6571313 - FRENTE A LA CLINICA BUCARAMANGA
PRECIOS DE FERIA HASTA SEPTIEMBRE 15
Precio en IVA

COLOMBIA MUERE... CUIDE EL MEDIO AMBIENTE