



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Licenciatura en Administración**

***Distribución de recarga virtual en  
Mendoza***

***Trabajo de Investigación***

Por:

**Nora Tania Quaglia**

**Registro: 23295**

Director:

**Profesor Ricardo A. Fornero**

**M e n d o z a - 2 0 1 2**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>5</b>
<b>LOGISTICA</b> .....	<b>5</b>
<b>1. CONCEPTO DE LOGÍSTICA</b>	<b>5</b>
a. Componente logístico y estratégico de la distribución	5
<b>2. ESTRATEGIA LOGÍSTICA</b>	<b>6</b>
<b>3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>6</b>
a. ¿Por qué son importantes?	7
b. Niveles de un canal de distribución	10
c. Principales canales de distribución	10
d. Modificación de los canales de distribución	11
e. Conflictos que surgen en los canales de distribución	11
f. Modelo de Relaciones entre los Canales (MRC)	12
<b>4. CREACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE</b>	<b>13</b>
<b>5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>13</b>
a. Distribución directa e indirecta	13
b. Estrategias de cobertura de mercado	14
c. Estrategia de comunicación e intermediarios	16
<b>6. INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>A. DISTRIBUCIÓN INTENSIVA</b>	<b>19</b>
<b>B. DISTRIBUCIÓN SELECTIVA</b>	<b>20</b>
<b>C. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</b>	<b>21</b>
<b>7. LOGÍSTICA DE SERVICIOS</b>	<b>22</b>
a. Sistema de distribución	23
<b>8. CONCEPTOS APLICADOS AL TEMA EN ESTUDIO</b>	<b>23</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>25</b>
<b>CONCEPTOS GENERALES DE RECARGA VIRTUAL</b> .....	<b>25</b>
<b>1. DEFINICIÓN DE RECARGA VIRTUAL</b>	<b>25</b>
<b>2. HISTORIA DE RECARGA VIRTUAL</b>	<b>25</b>
<b>3. PROCESO DE RECARGA</b>	<b>26</b>
a. Proceso de recarga física (tarjetas pre pagas)	26
b. Proceso de recarga virtual	29
<b>4. ESPECIFICACIONES SOBRE EL MERCADO DE RECARGA EN MENDOZA</b>	<b>30</b>
a. Intermediarios	31

<b>5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II</b>	<b>35</b>
<b>CAPITULO III -----</b>	<b>36</b>
<b>ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA RECARGA VIRTUAL-----</b>	<b>36</b>
<b>1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</b>	<b>36</b>
a. Determinación de las fuerzas competitivas del sector y de las variables que la determinan	36
<b>2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</b>	<b>41</b>
a. Descripción de las variables del macro entorno (análisis Pest)	43
<b>3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III</b>	<b>44</b>
<b>CAPITULO IV -----</b>	<b>46</b>
<b>ANÁLISIS FODA DE LA RECARGA VIRTUAL-----</b>	<b>46</b>
<b>1. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)</b>	<b>46</b>
a. Estrategias FO	48
b. Estrategias FA	50
c. Estrategias DO	52
d. Estrategias DA	54
<b>2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO CON LA MATRIZ BCG</b>	<b>55</b>
<b>3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO IV</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO V-----</b>	<b>58</b>
<b>NUEVAS TENDENCIAS DE LA RECARGA VIRTUAL -----</b>	<b>58</b>
<b>1. PINES:</b>	<b>59</b>
a. De telefonía móvil	59
b. De telefonía fija	60
<b>2. BILLETERA ELECTRÓNICA</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSION FINAL -----</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA -----</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS-----</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO I-----</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO II -----</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO III -----</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO IV -----</b>	<b>80</b>

# INTRODUCCION

La presente investigación se propone analizar la aparición de la recarga virtual, detallando sus ventajas y desventajas, frente a la tarjeta de recarga física, la cual a futuro reemplazará.

Se realizará un análisis de cómo es la distribución de la recarga virtual en Mendoza, de donde surge, cuales son las empresas que la proveen y cómo.

Para esto, en primer lugar se hará una reseña de la teoría de lo que significa la "Logística de un producto o servicio", luego se analizará cómo surge la recarga virtual en nuestro país y principalmente en nuestra provincia. Como es un proceso de recarga, quien lo realiza y cuáles son los requisitos.

Se realizará un Análisis FODA del negocio, es decir que se detallarán las fortalezas y debilidades del negocio, junto a las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado, donde actúa dicho negocio. Para esto, previamente se analizará cómo está compuesto el micro y macro entorno de la recarga virtual. Y por último se utilizará la Matriz BCG (Boston Consulting Group), para determinar qué tipo de negocio es la recarga virtual, en función de su posición en el mercado y el crecimiento del mismo.

Por último, se establecerá cuáles son las próximas tendencias de la recarga virtual, es decir hacia dónde va este negocio, y cual es realmente el objetivo que desea alcanzar, para ofrecerle mayores beneficios a sus clientes, que son los usuarios de la telefonía celular.

# CAPITULO I

## LOGISTICA

### 1. CONCEPTO DE LOGÍSTICA

Según Hugo Rodolfo Paz, se puede definir a la logística como: *“Aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados) esto incluye tanto productos tangibles, como intangibles, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. Es decir que la logística comprende desde la compra inicial de materiales, hasta la disposición final al consumidor final de los productos terminados para satisfacer sus necesidades, a cambio de utilidades. Cabe destacar que la logística no solo comprende el problema de la Distribución hacia afuera (llevar productos de la fábrica a los clientes), sino también el de la distribución hacia adentro (llevar productos y materiales de los proveedores a la fábrica).”*<sup>1</sup>

En logística es fundamental el control del flujo de productos y del flujo de información.

Una logística eficiente es aquella que logra:

- Suministrar la cantidad de producto demandada;
- En tiempo adecuado;
- Al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise (en el punto de venta apropiado);
- Con la calidad requerida; y
- Al mínimo costo.

#### a. Componente logístico y estratégico de la distribución

Siguiendo a Hugo Rodolfo Paz, podemos claramente hablar de dos componentes dentro de los canales de Distribución, *“El Componente Estratégico, se refiere a la administración de todo el sistema , responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de camino a seguir, los*

---

<sup>1</sup> Paz Hugo Rodolfo, “Canales de Distribución”. Edit. Ugerman, (Argentina; 2000). Página 238.

*participantes que actuarán, las relaciones que es establecerán, las estrategias competitivas, la estrategia de comunicación dentro del canales, el estudio de costos de las distintas alternativas, la investigación de variables que pudieran modificar el sistema, siempre con el objetivo de cumplir el plan de Marketing y de la Empresa. Por otro lado tenemos el Componente Logístico, el cual es el responsable de que cada participante cuente con la mercadería (ya sea tangible o intangible), en el momento, lugar y forma que la necesite, es evidente que queda condicionado a las decisiones estratégicas previamente tomadas”.*<sup>2</sup>

## **2. ESTRATEGIA LOGÍSTICA**

La estrategia logística, tiene fundamentalmente tres objetivos, según Hugo Rodolfo Paz:

- *Reducción de Costos: Tiene por objetivo minimizar la variable Costos asociados al movimiento y almacenamiento de los productos, la mejor estrategia se establece evaluando cursos alternativos tales como la elección entre las distintas localizaciones de almacenes, modos alternativos de transporte, etc. El objetivo es la Maximización de beneficios, mientras se encuentran los mínimos costos alternativos.*
- *Reducción de Capital: Está dirigido a minimizar el nivel de inversiones en el sistema logístico. El principal objetivo de esta estrategia es minimizar el retorno de la inversión.*
- *Mejorar el Servicio: Reconoce que los retornos son función del nivel de servicio logístico entregado. Aun cuando los costos se incrementen rápidamente con niveles superiores de servicio al cliente es esperable que los retornos sean superiores a los costos.*<sup>3</sup>

## **3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Siguiendo a Pelton, Paz y Strutton, se puede decir que: “Los canales de distribución pueden definirse como un puente imaginario que existe entre los productores y usuarios de los productos finales. O también podemos decir que es un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y/o servicios. Esta última definición implica que las relaciones surgen de las necesidades del Mercado como una forma de atender dichas necesidades”.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ibídem. Página 245.

<sup>3</sup> Ibídem. Página 243.

<sup>4</sup> Pelton Lou; Strutton David y Lumpkin James; “Canales de Marketing y Distribución Comercial”. Edit. Mac Graw Hill (Colombia, 1999). Página 10.

Por lo tanto estos son denominados “mediadores”. Facilitan el proceso de intercambio de una manera significativa. Ningún individuo u organización puede operar en completo aislamiento de otros individuos y organizaciones, durante mucho tiempo.

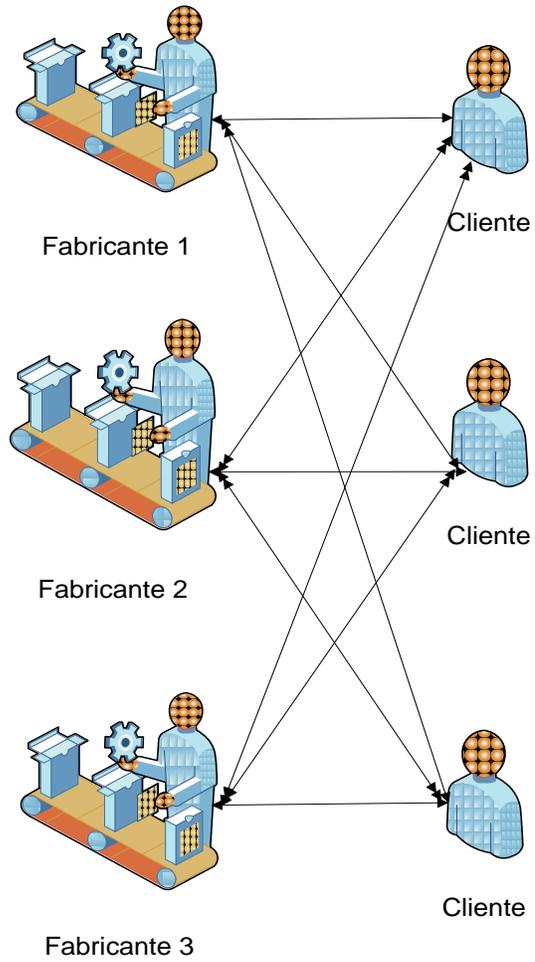
**a. ¿Por qué son importantes?**

Según Kotler, Philip *“Los canales de distribución se utilizan y son importantes porque con ellos se pueden suministrar los productos a los mercados de una manera mucho más eficiente que si no se los utilizara. Por sus contactos, experiencias, especialización y escalas de operación, estos intermediarios ofrecen a las compañías más de lo que ellas pudieran lograr por sí solas. Los canales de distribución reducen las el número de transacciones, por lo cual disminuye la complejidad de distribución de productos”*.<sup>5</sup>

---

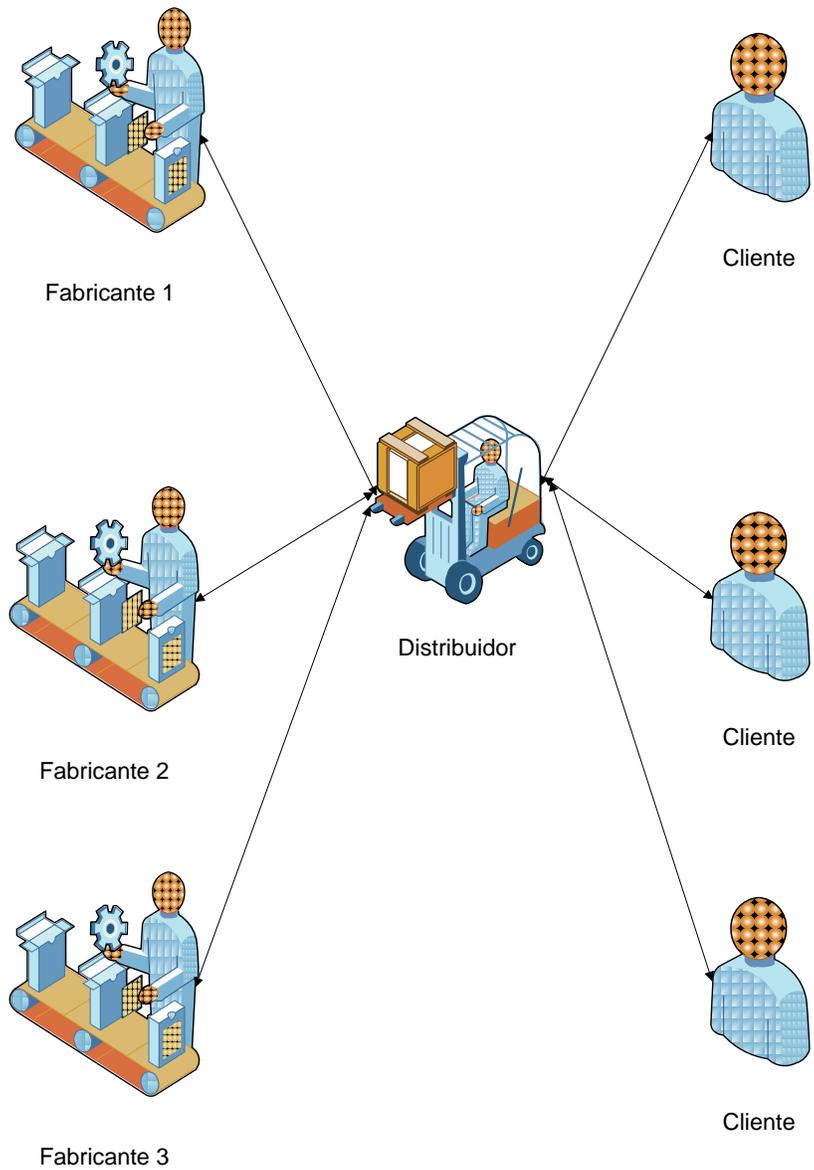
<sup>5</sup> KOTLER, Philip, **“Fundamentos de Mercadotecnia”**, Edit. Mc Graw Hill (México,1985). Página 376.

Figura 1: Número de contactos sin utilizar un distribuidor



Kotler Philip, op. Cit., página 376

Figura II: El intermediario de marketing reduce el número de transacciones



Kotler Philip, op. Cit., página 376

Un canal de distribución eficiente es aquel que cumple los siguientes requisitos:

- Reúne y distribuye la información necesaria acerca de los factores y fuerzas del entorno de Marketing.
- Desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas acerca de una oferta. (promoción)
- Modela y ajusta la oferta a las necesidades de sus clientes, es flexible.

- Debe llegar a un acuerdo respecto a los precios, que beneficie tanto al consumidor final, como a las empresas.
- Debe adquirir cierto financiamiento para cubrir los costos típicos del canal.

### **b. Niveles de un canal de distribución**

Los canales de distribución se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Cada intermediario que realiza alguna función para acercar el producto al consumidor final es un nivel de canal, dado que tanto el productor como el consumidor final realizan cierto trabajo, forman parte de los canales, entonces podemos encontrar:

- El marketing directo: es aquel que no cuenta con ningún tipo de intermediarios, solo existe el productor y el consumidor final.
- El marketing indirecto: en este caso existe uno o más niveles de intermediarios que acercan el producto al consumidor final.

En la actualidad existen diversos canales de distribución, los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios.<sup>6</sup>

### **c. Principales canales de distribución**

En la distribución de bienes de consumo son cinco canales los que se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final:

**Productor**→ **Consumidor**: es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo.

**Productor**→ **Detallista**→ **Consumidor**: muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores con el fin de tener más acceso de negociación con los mismos y poder ofrecer mejores posibilidades al consumidor.

**Productor**→ **Mayorista**→ **Detallista**→ **Consumidor**: este es un canal muy tradicional para los bienes de consumo y es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

---

<sup>6</sup> Ibídem. Página 378.

**Productor**→ **Agente**→ **Mayorista**→ **Detallista**→ **Consumidor**: con la finalidad de llegar a detallistas menores o pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

#### **d. Modificación de los canales de distribución**

Hay que considerar que los canales no son perennes, la distribución evoluciona con el paso del tiempo y puede hacer que canales idóneos en un determinado momento no sean los más adecuados en la actualidad. Además, surgen con el tiempo nuevas formas de comercio (por ejemplo, hipermercados, Internet, etc.) y, por supuesto, las acciones de la competencia influyen la estrategia y las formas de distribución de una compañía.

Por todas estas razones, parece aconsejable mantener un sistema de revisión continua de los canales de distribución de forma que, en cada momento, se elija y se disponga de los mejores canales. La modificación de los canales de distribución usados por una empresa comprende, por tanto, la supresión o abandono de algunos canales o de alguno de los distribuidores o proveedores miembros de un canal, la incorporación de nuevos componentes y la entrada en nuevas formas de distribución.

#### **e. Conflictos que surgen en los canales de distribución**

Los canales de distribución son complejos sistemas de comportamientos, donde personas y compañías interactúan para alcanzar sus metas tanto individuales, como las de cada empresa y por supuesto la meta del canal. Cada miembro desempeña un papel en éste y se especializa en una o más funciones.

El hecho de cooperar para alcanzar las metas globales, muchas veces implica renunciar a las metas individuales. Es muy común observar que un miembro del canal actúe solo pensando en su propio interés a corto plazo, y también es de observarse que no todos estén de acuerdo con el papel que les toca desempeñar, entonces es aquí donde surgen los conflictos del canal, los cuales se pueden definir como según Hugo Rodolfo Paz como:

*“Desacuerdo entre los miembros del canal de marketing, en cuanto a metas y funciones: quien hará qué cosa y qué obtendrá a cambio”.<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> Paz Hugo Rodolfo; op. cit. Página 143.

A su vez, los conflictos pueden dividirse en horizontales, que son los que ocurren entre las compañías que se encuentran dentro de un mismo nivel en un canal. Y por otro lado existen los conflictos verticales, los cuales surgen entre los distintos niveles dentro de un mismo canal.

Sin embargo se puede decir que los conflictos asumen la forma de competencia saludable, que puede ser buena para el canal. Sin ella el canal se volvería pasivo y poco innovador, sin embargo hay ocasiones en que los conflictos pueden dañar el canal.<sup>8</sup>

#### **f. Modelo de Relaciones entre los Canales (MRC)<sup>9</sup>**

Siguiendo a Pelton, Strutton y Lumpkin, se puede decir que: *“El MRC proporciona una estructura para examinar la forma como un ordenamiento de las relaciones de intercambio puede crear valor para el cliente en la distribución de productos y servicios; esto sin importar que haya cambios en los miembros o intermediarios del canal, asegurando un compromiso incondicional por parte de la empresa con el cliente o consumidor final.”*

#### **Ordenamiento de las relaciones de intercambio**

Siguiendo al mismo autor: *“El componente del MRC hace referencia a la variedad de interacciones humanas que ocurren al interior de los canales de marketing y entre los mismos canales.*

*Existen 3 tipos de interacciones fundamentales: La intra-organizacional, que se refiere a las interacciones creadas dentro de la organización, la inter-organizacional, que es la que existe entre las organizaciones de marketing y por último es la relación de intercambio que existe entre las organizaciones de marketing y sus entornos.. Cada vez es más frecuente que los clientes, ya sean consumidores finales o industriales, exijan atención especializada, resultante en consultas personales y valor agregado sobre sus productos comercializados”.*<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler Philip; op cit. Página 393.

<sup>9</sup> Pelton Lou; Strutton David y Lumpkin James; op cit. Página 19.

<sup>10</sup> Ibídem. Página 20.

#### **4. CREACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE**

La creación del valor para el cliente, hace referencia a los beneficios que el consumidor percibe de cierto producto en cuanto a las distintas presentaciones que puede comprar un producto (forma), a la cercanía y el número de establecimientos donde puede adquirirlo (lugar), al precio más o menos estandarizado que puede tener un producto (costo) y finalmente, a la disponibilidad del producto cuando se necesita (tiempo). Estos cuatro componentes, hacen que una empresa y sus productos sean preferidos sobre los demás, asegurando una relación duradera con el cliente, evitando la deslealtad y que la empresa tenga que estar buscando nuevos clientes constantemente, lo cual trae enormes costos a la misma.

#### **5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Desde el punto de vista administrativo, una estrategia es el plan de acción que permite llegar a la obtención de metas y/u objetivos, en el caso de la distribución comercial, una estrategia de distribución será el plan de acción que nos permitirá llegar de manera eficiente al consumidor final de acuerdo a las necesidades del productor y del mismo consumidor.

##### **a. Distribución directa e indirecta**

La empresa que realiza la distribución sin utilizar intermediarios, es decir, desarrollando canales de distribución para sus productos, adopta lo que se denomina distribución por cuenta propia. Por el contrario, si las empresas utilizan canales de distribución con intermediarios se dice que su estrategia es de distribución por cuenta ajena.

Una firma desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles. Una mejor conservación, un transporte más rápido, un lugar preferente en el punto de venta, un minorista que aconseja al consumidor sobre el producto, un precio idóneo de venta, etc., son los requisitos para el éxito comercial de un producto o servicio.

Es indudable que la mejor forma de asegurarse el cumplimiento de los que se acaba de hacer referencia, consistiría en llevar por sí mismo los productos al consumidor (venta directa) o a los minoristas que acepten los condicionamientos respectivos. Por tanto, la estrategia recomendada es la de distribución por cuenta propia. Sin embargo, la realidad comercial nos indica que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen por cuenta ajena, la razón es bien sencilla, las organizaciones distribuyen los productos por cuenta

ajena por razones de economía. La creación de canales de distribución propios acarrea grandes costos que por razones de rentabilidad no son aconsejables. Una estrategia de distribución, perfectamente válida, que se puede denominar mixta, sería el utilizar la distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el costo de distribución así lo permita.

El volumen de ventas es lo que posibilita que los intermediarios tengan menores costos de distribución. Generalmente, un mayorista no distribuye únicamente un producto, sino un conjunto de ellos con lo que alcanza una cifra de ventas alta y beneficios que no podría lograr con la comercialización de un solo producto.

Es importante resaltar que en un sistema de distribución hay que diferenciar claramente dos aspectos: la venta y la entrega de la mercancía. Una empresa puede realizar la venta de una serie de productos o servicios y ser la misma empresa u otra quien entregue la mercancía al comprador.

En cuanto a los sistemas de ventas se puede diferenciar entre venta directa y venta indirecta: La "gestión de venta directa" es aquella que realiza de forma periódica y continuada, de pedido en pedido. La "gestión de venta indirecta" la realiza el personal que no pertenece a la organización, si bien cuenta con la supervisión de su labor y la realización de acciones puntuales con clientes.

Con referencia a los sistemas de distribución, se diferencia entre distribución directa e indirecta. La distribución directa es la que se realiza a través de nuestros propios medios, tanto humanos como materiales; a este grupo pertenece el denominado distribuidor propio. La distribución indirecta se lleva a cabo con medios humanos y materiales de terceras personas, que denominamos distribuidor ajeno, colaborador y sub-distribuidor.

## **b. Estrategias de cobertura de mercado**

### ***Estructura vertical y horizontal***

Siguiendo a Kotler, *"las estructuras verticales relacionan niveles distintos del canal de distribución (por ejemplo fabricante-mayorista, mayorista-consumidor, etc.), mientras que las Estructuras horizontales se refieren a un mismo nivel del canal de distribución (por ejemplo mayorista) hablamos de estructura convencional cuando los diferentes niveles de un canal de*

distribución buscan sus objetivos de forma individual. Fabricantes, mayoristas y minoristas compran y venden sus productos tratando de lograr cada uno de ellos las mejores condiciones posibles. Indudablemente, los mejores logros son alcanzados por quienes ostentan el poder en el canal.

Las estructuras verticales coordinadas han dado lugar a lo que se conoce, en el ámbito de la gestión de los canales de distribución, como sistemas verticales de marketing (SVM). El SVM consiste en la constitución de un canal dirigido de forma profesional con el objetivo de obtener mejores resultados. Generalmente esta estructura se forma alrededor de un miembro que asume el papel de líder que dirige y coordina al resto de los componentes del canal.

La esencia del SVM descansa en que sus integrantes reconocen y desean la interdependencia. Se presupone que la relación entre los miembros va a ser duradera en el tiempo y que se generarán efectos sinérgicos, es decir, que los resultados obtenidos de forma cooperativa superarán los que se obtendrían actuando de forma individual.

Los principios en los que se sustenta un sistema vertical de marketing son los cuatro siguientes:

**Especialización:** Uno de los pilares del SVM radica en la especialización como factor clave en el rendimiento del canal. Una empresa especializada consigue ventajas de aprendizaje que tienen repercusiones e unos menores costos.

**Riesgo compartido:** Un segundo principio del SVM es que la coordinación entre empresas reduce el riesgo de errores en las operaciones llevadas a cabo de forma conjunta.

**Beneficios nivelados:** Un tercer principio clave del SVM descansa en que cuanto mayor es la fuerza de sus miembros, mayor es la fuerza total del sistema. Los resultados (beneficios, crecimientos) de los miembros deben estar nivelados en función del papel y los recursos puestos a disposición del sistema por cada una de las partes.

**Creatividad compartida:** Las empresas que buscan de forma coordinada aplicaciones creativas, suelen conseguir incrementos significativos de la productividad.

Si cada uno de estos cuatro principios no se presenta en un grado significativo, los resultados conseguidos por el SVM serán menos relevantes”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, op cit. Páginas 384/389.

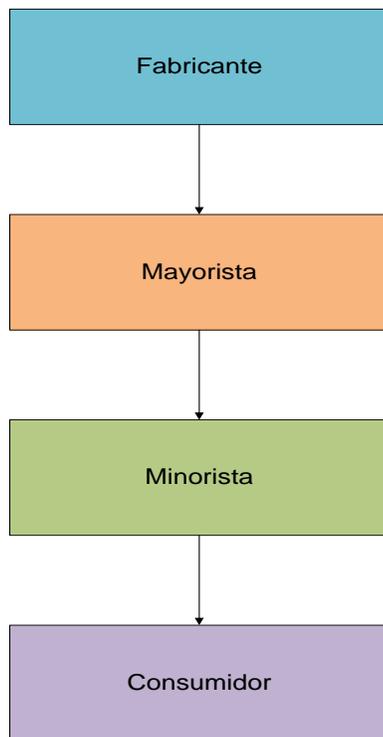
### c. Estrategia de comunicación e intermediarios

Ya se ve la importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución.

Se sabe que el control está en manos de quienes poseen el poder en los canales, normalmente las grandes cadenas de distribución. Los fabricantes idean, al igual que los demás participantes en el canal, nuevas formas de distribución y, también, utilizan sus variables comerciales en aras de alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras. En este último sentido la variable comunicación (básicamente promoción y publicidad) constituye una herramienta de gran importancia para influir en los canales de distribución.

#### Estrategia de presión (Push)

Figura III: Estrategia push



Fuente: Elaboración propia

Una estrategia de presión es una estrategia de comunicación en sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor. Consiste en orientar los esfuerzos

de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución para que, de forma secuencial, se alcancen las siguientes metas:

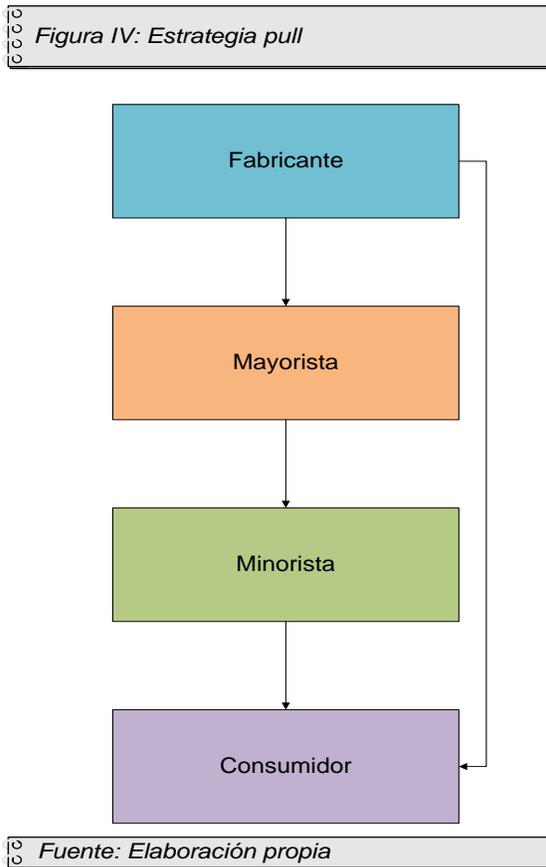
- Que los productos tengan una buena distribución;
- que se compren en grandes cantidades;
- que los productos tengan, en forma preferencial, ubicación en el punto de venta, y
- que los minoristas sugieran el consumo de dicho productos.

Conseguir la plena aceptación de la totalidad de estos apartados es sinónimo de éxito en la distribución para una empresa. La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; se precisa de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios.

Se suelen considerar idóneas, entre otras, las siguientes:

- Márgenes brutos comerciales elevados.
- Productos gratuitos.
- Participación en la publicidad del distribuidor.
- Regalos útiles para el minorista.
- Material de merchandising.
- Formación.

## Estrategia de aspiración (Pull)



Es una estrategia de comunicación de sentido ascendente y, por consiguiente contrapuesto a la estrategia de presión. La estrategia pull orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencia dicho producto o marca. A su vez, el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como se puede notar se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que se considera cooperación a la fuerza.

Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

## Estrategia mixta

Esta es una estrategia de comunicación combinada, es decir que consiste en la utilización conjunta de las estrategias push y pull. El incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores garantiza un mejor éxito de la distribución, de hecho todas las campañas

promocionales deben hacerse con la cooperación de los intermediarios y con una campaña publicitaria dirigida a los consumidores.

## **6. INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN**

En este punto del diseño de un canal, la compañía ya sabe qué función ha sido asignada a la distribución dentro de la mezcla de marketing y qué tipo de intermediarios utilizará. A continuación deberá escoger la intensidad de la distribución, es decir, cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado.

Según Kotler: *“Los principales grados de intensidad de la distribución son: intensiva, selectiva y exclusiva. Generalmente se piensa que la distribución intensiva es una decisión sencilla. Pero si el canal cuenta con más de un nivel de intermediarios (mayorista y detallista, por ejemplo), o la empresa utiliza múltiples canales, en cada nivel y en cada canal debe seleccionarse la intensidad apropiada”*.<sup>12</sup>

Se requieren distintos grados de intensidad en los niveles sucesivos de la distribución. Un fabricante puede lograr una cobertura intensiva en el nivel de ventas al detalle usando la distribución al mayoreo y no la intensiva.

También puede conseguir la intensidad selectiva en la venta al detalle mediante la intensidad exclusiva en el nivel al mayoreo. Por supuesto, el mayorista o mayoristas deciden qué tiendas recibirán el producto. A pesar de esta falta de control, el fabricante debería planear los grados de intensidad necesarios en la venta al mayoreo y el menudeo.

### **a. Distribución intensiva**

Tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello, se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta y, consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios.

Los inconvenientes principales que presenta este tipo de distribución son notorios:

- **Ventas por punto de venta:** para una empresa fabricante el estar presente con sus productos en un establecimiento le supone costos de distribución. Si las ventas de

---

<sup>12</sup> *Ibíd.* Página 392/393.

nuestro producto en un comercio no alcanzan una cifra determinada, es probable que no nos interese realizar el esfuerzo de tener productos en ese punto de venta.

La estrategia de distribución intensiva tiene como inconveniente el tener que soportar un número de puntos de venta no rentables.

- **Difícil control:** este tipo de distribución es el menos adecuado si se quiere controlar las condiciones en que el producto llega al consumidor. La utilización de la mayor cantidad posible de intermediarios: mayoristas y minoristas, hace extremadamente difícil cualquier intento de control por parte de la empresa productora.
- **Imagen de marca:** la distribución intensiva, en la mayor parte de los casos, es la estrategia menos adecuada con cualquier intento de lograr una buena imagen de los productos que comercializamos.

### ***b. Distribución selectiva***

Se produce cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para nuestros productos. Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva. Los puntos elegidos serán más de uno pero menos que la totalidad de los mismos. Escoger un número elevado de puntos de venta acerca la distribución selectiva a la intensiva; por el contrario, un número reducido de puntos de venta aproxima la distribución selectiva a la exclusiva.

La puesta en marcha de esta estrategia implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para escoger los distribuidores son los siguientes:

- **Tamaño del distribuidor:** el tamaño del distribuidor se mide, generalmente, por la cifra de ventas. Hay una correlación entre cifra de ventas y superficie del establecimiento. Las grandes superficies, cuyo número sobre el total de puntos de ventas es pequeño, tienen una participación en el mercado alta. Vender productos en grandes almacenes e hipermercados son objetivos de muchísimas empresas fabricantes.
- **Imagen del distribuidor:** el tipo de establecimiento, su distribución, el personal de venta, la calidad de los productos, el mobiliario de exhibición, etc., son factores que

contribuyen a conformar la imagen del punto de venta y que éste sea más o menos interesante para un productor.

### ***c. Distribución exclusiva***

Es opuesta a la distribución intensiva y consiste en vender los productos propios dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel de mayorista, entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor; o a nivel de minorista, tiene como consecuencia que para comprar una determinada marca los consumidores tienen un único punto de venta en un área. Esta forma de distribución denota las siguientes ventajas:

- **Imagen de marca:** esta estrategia es muy apropiada para lograr una buena imagen de marca. A través de una venta más agresiva, ampliación o mejora de servicios, etc., podemos lograr una imagen diferencial positiva.
- **Control del fabricante:** la distribución exclusiva establece una serie de acuerdos entre fabricantes e intermediarios; el control del fabricante sobre el producto es uno de los puntos fundamentales que se exponen de manera explícita en los contratos o acuerdos.
- **Servicios del distribuidor:** los servicios que pueda realizar es un criterio muy importante para la selección de distribuidores. Instalación, garantía, formación, servicio técnico, mantenimiento, condiciones de compra, etc., configuran elementos que hacen deseables un punto de venta para los fabricantes.
- **Admisión de Nuevos Productos:** este criterio es decisivo para aquellas firmas que lanzan anualmente una serie de productos nuevos.
- **Admisión de Stocks:** la compra en grandes cantidades por parte de los intermediarios reduce los costos de almacenamiento del fabricante. La admisión por parte de las empresas de distribución de stocks en condiciones superiores a las necesidades se revela como un buen criterio de selección.
- **Participación en los gastos de comunicación:** compartir con los productores los gastos ocasionados por las campañas de publicidad y de promoción es otro de los criterios válidos de selección de distribuidores.

La distribución selectiva comparte con la distribución exclusiva las ventajas de contribuir a la imagen, prestigio, venta más agresiva, etc., siempre que se hayan seleccionado de forma adecuada los distribuidores. Además presenta la ventaja con respecto a la distribución intensiva de producir menores costos de distribución, parece lógico pensar que en la selección de distribuidores se evitarán los puntos de venta de menor rentabilidad.

## **7. LOGÍSTICA DE SERVICIOS**

Según Kotler: *“Los “Servicios” pueden definirse como: “Actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”. La calidad del Servicio es difícil de definir, medir controlar y comunicar, sin embargo, en el marketing de servicios es un aspecto decisivo del éxito de la compañía”*.<sup>13</sup>

Las características principales de los servicios pueden identificarse como:

- Intangibilidad: es imposible que el cliente tenga la posibilidad de probar un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo. Por lo que un programa promocional deberá presentar un minucioso detalle de los beneficios que disfrutará el cliente al adquirir el servicio, en lugar de simplemente describir en qué consiste.
- Inseparabilidad: los servicios rara vez pueden separarse de su vendedor o creador, más aún, muchos se crean, se dan y consumen al mismo tiempo. Muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de servicios.
- Heterogeneidad: cada unidad del servicio es de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y venta del mismo
- Carácter perecedero: los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse, aunque en este caso pueden admitirse ciertas excepciones.

---

<sup>13</sup> Ibídem. Página 570/572

### a. Sistema de distribución

Hay que evaluar dos aspectos en el momento de diseñar un sistema de distribución de servicios: la primera es seleccionar cuál es el canal adecuado, y la segunda, contar con las instalaciones físicas necesarias para realizar dicha distribución.

En cuanto a los canales, estos deben ser cortos y simples, debido a su característica de inseparabilidad.

En cuanto a las instalaciones para la distribución, éstas se refieren básicamente a los elementos indispensables, para poder prestar el servicio de la manera más eficiente posible.

## 8. CONCEPTOS APLICADOS AL TEMA EN ESTUDIO

La distribución o logística de un producto o servicio, es un proceso básico que se presenta en la venta de los mismos. Este proceso determina en gran medida la eficiencia del producto en el mercado; la logística establece si el producto llega en tiempo, forma y lugar indicados.

Dentro de la “recarga virtual” se pueden establecer los siguientes ítems.

- En cuanto a las **estrategias de logística**, se puede observar que la “recarga virtual” cumple con dos objetivos básicos, por un lado se reducen los costos de distribución y seguridad, que implica la distribución de tarjetas físicas. Por otro lado, aumentan las mejoras en la prestación de servicios, debido al soporte tecnológico que implica tener este tipo de negocio. Esto lleva a invertir un mayor capital, para ofrecer un producto exitoso y que satisfaga cada una de las necesidades de sus clientes.
- En lo referido a los **intermediarios**, se observa que en la recarga virtual se utiliza un marketing indirecto.

*Productor* → *Agente* → *Mayorista* → *Detallista* → *Consumidor*

Dónde: el *Productor* serían las empresas de telefonía celular (Movistar, Claro, Personal, Nextel); el *Agente* comprende las empresas proveedoras de recarga Virtual (Movilway, Movil Carga, Seac, Carga Plus). El *mayorista*, comprende a los distribuidores, lo cuales tienen la opción o no de contratar vendedores para visitar los puntos de ventas, los cuales no se incluyen en la cadena de intermediarios, ya que éstos son parte de la empresa que distribuye el producto. Y por último nos encontramos con los *detallistas* que incluyen los puntos de venta donde se ofrece el saldo virtual a los clientes finales.

- En cuanto a las estrategias de distribución, se pueden establecer las medidas que se toman en el negocio de la recarga virtual:
  - Se realiza una distribución indirecta, ya que como se mencionó anteriormente hay intermediarios en los canales de distribución.
  - La estrategia de cobertura de mercado utilizada, es la estrategia vertical que relaciona a las empresas de telefonía celular → empresas proveedoras de recarga → distribuidores → puntos de venta → consumidores finales. Se puede observar que se cumplen tres de los cuatro principios de la distribución vertical, que son: riesgo y creatividad compartida por las empresas que conforman cada nivel al igual que los beneficios nivelados.
  - En lo que se refiere a las estrategias de comunicación utilizadas, se pueden observar las Estrategias Pull, donde se orientan los esfuerzos de comunicación en el comprador. El objetivo de esta estrategia es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al detallista a tener en existencias, dicho producto o marca. En este caso puntual la recarga virtual hoy en día es un producto que se solicita en los “puntos de venta”, la gente pregunta constantemente si el local tiene recarga virtual, es muy parecido al fenómeno de cigarrillos en los kioscos.
- En cuanto a la intensidad de la distribución se destaca que es intensiva ya que la misma tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello, se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta y, consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Es el caso puntual de la recarga virtual.
- Por último queda a debatir si la recarga virtual es un producto o un servicio, ya que puede observarse desde las dos perspectivas. Por un lado se dice que se vende “tiempo telefónico o minutos” lo cual sería un producto intangible. Aunque desde otro punto de vista se puede decir que se ofrece un “servicio de recarga”, donde el vendedor, con los medios que le ofrece el distribuidor (Pos, Teléfonos, Web) vende saldo a los clientes.

# CAPITULO II

## CONCEPTOS GENERALES DE RECARGA VIRTUAL

### *1. DEFINICIÓN DE RECARGA VIRTUAL*

La recarga virtual es un medio electrónico que permite recargar un celular PRE-PAGO a través de un sistema de datos virtual. Este proceso de recarga puede utilizar tres tecnologías diferentes para efectuar dichas recargas:

- Equipos llamados “POS”: los cuales tienen forma de teléfono e imprimen un comprobante. Este equipo cuenta con tecnología GPRS.
- INTERNET: se ingresa en una página WEB determinada, dependiendo la empresa proveedora de saldo.
- TELEFONOS (MOBILE): funcionan de la misma manera que los POS.

Cualquiera de estos medios mencionados anteriormente se colocan en los denominados “puntos de venta”, los cuales son negocios como (kioscos, minimarket, almacenes, puestos de diarios y revistas, etc...). A través de este sistema de recarga virtual el cliente puede recargar su celular mediante una transmisión de datos sin utilizar la tarjeta física, y solo informando su número de celular, empresa de telefonía a la cual pertenece (Movistar, Personal, Claro, Nextel) y monto que desea cargar.<sup>14</sup>

### *2. HISTORIA DE RECARGA VIRTUAL*

La recarga virtual nace en nuestro país en el año 2005, llegando a nuestra provincia a principios del año 2006. Surge como la alternativa más eficiente para reducir costos y aumentar la seguridad.

---

<sup>14</sup> Fuente de Empresa Proveedora de Recarga Virtual. Entrevistas con Gerente Comercial.

La optimización de la red de telefonía celular implica mayor cantidad de espacio, capacidad, para transmitir datos, entre esto los desarrollos de recarga se ven beneficiados, por la capacidad y la velocidad de transmisión de las operadoras de telefonía celular.<sup>15</sup>

### **3. PROCESO DE RECARGA**

#### **a. Proceso de recarga física (tarjetas pre pagas)**

Cuando aparecen los celulares pre-pagos en el mercado, la única forma de recargar los mismos es a través de tarjetas pre-pagas, la misma se compraba en cualquier punto de venta que tuviera como producto estas tarjetas, principalmente podíamos encontrarlas en kioscos, mini-mercados, maxi-Kioscos, puesto de diarios, etc.

##### **i. ¿Que son las tarjetas telefónicas prepagas?**

Las tarjetas telefónicas prepagas representan tiempo para hablar por teléfono que el usuario paga antes de utilizar. Hay tarjetas telefónicas prepagas de \$3, \$5, \$10, \$15, \$20, y algunas siguen hasta \$100. El usuario compra una tarjeta telefónica, pagando por adelantado un tiempo determinado, que va a depender de la tarifa por minuto que cobre la tarjeta según el origen y destino de la llamada que se realice.

Las tarjetas telefónicas prepagas eliminan la necesidad de tener dinero en monedas para teléfonos públicos y resultan, muchas veces, más baratas que hacer una llamada de larga distancia en un teléfono de una compañía local, ofreciendo facilidad, conveniencia y ahorros. Al ser prepago, no requieren una factura mensual, se habla por el crédito disponible, esto ayuda a la economía y organización de los consumidores.

##### **ii. ¿Cómo se clasifican?**

Las Tarjetas Telefónicas Prepagas las podemos clasificar en tres categorías:

- Tarjeta telefónica recarga celulares: sirve para cargar crédito al teléfono celular del cual es cliente el usuario, este crédito le va a permitir:
  - Realizar llamadas

---

<sup>15</sup> Entrevistas con Gerente Comercial de Empresa de Telefonía Celular.

- Enviar y recibir mensajes de textos
- Escuchar mensajes de vos

Siempre y cuando el teléfono celular pueda y tenga estos servicios habilitados.

Las “tarjetas telefónicas de recarga” celulares es un producto de las compañías para atraer clientes que no desean facturas o como complemento a facturas fijas limitadas.

- Tarjeta telefónica recarga línea fija: son las tarjetas que se usan para cargar saldo en teléfonos fijos de Telefónica y Telecom.
- Tarjeta telefónica alternativa: Son las tarjetas telefónicas que se usan para realizar llamadas urbanas, interurbanas e internacionales. La alta competencia en este mercado genera que las compañías proveedoras de estas tarjetas vayan ofreciendo diferentes servicios, como por ejemplo:
  - Centro de atención al cliente
  - Detalle del consumo del crédito
  - Detalle de las llamadas realizadas
  - Pegarse al teléfono fijo, simplificando su utilización
  - Disponibilidad de varios idiomas
  - Mensaje verbal del crédito disponible

### **iii. ¿Cómo funcionan las tarjetas telefónicas alternativas?**

La mayoría de las tarjetas telefónicas prepagas alternativas tienen un número telefónico de acceso gratuito 0822-xxxxxxx, con el cual se conecta al sistema informático del proveedor del servicio. Este va a requerir del número de identificación personal “PIN”, que contiene una cantidad de crédito específica que se puede usar para pagar las llamadas hechas por el servicio.

Luego de introducir el “PIN” y siguiendo las instrucciones el usuario puede marcar el número local o de larga distancia nacional e internacional que desee. La computadora calcula el tiempo que tomó la llamada y deduce el costo de la llamada del crédito de la tarjeta.

Dependiendo del servicio ofrecido por la tarjeta el usuario puede chequear su saldo, realizar una llamada telefónica y / o acceder a otras posibles opciones.

#### **iv. ¿Qué tarjeta alternativa es la más conveniente?**

Esta pregunta no tiene una respuesta definitiva. El mercado de las tarjetas telefónicas, como cualquier mercado, se mantiene en movimiento, generando siempre nuevas opciones.

Pero a continuación se exponen algunos puntos interesantes a tener en cuenta al momento de elegir una tarjeta telefónica prepaga alternativa:

- Información clara de las tarifas (costo del tiempo para realizar una llamada telefónica desde un origen a un destino determinado).
- Como fracciona el tiempo. Hay tarjetas que fraccionan cada minuto o cada tres minutos, esto va influir en el consumo del crédito. Por más que se hable tantos segundos, igual se descuenta del crédito disponible la fracción establecida.
- Recupero del saldo en tarjeta: Las fracciones del tiempo, hacen que en la tarjeta quede un saldo de centavos que no se suele poder o querer utilizar. Hay algunas que permiten recuperar este saldo, pasándolo a la nueva tarjeta comprada.
- Ágil centro de atención telefónica: que el cliente pueda tener una rápida respuesta ante todas las dudas que puedan surgir sobre la tarjeta, tarifas, costos adicionales, etc.
- Calidad del servicio: la calidad se puede ver en una comunicación clara, sin interrupciones. Algunas son de calidad excelentes, al mismo tiempo existen otras que cuando se tratan de usar, hay problemas con las llamadas.

#### **v. Pines de “tarjetas telefónicas prepagas”**

No hay ninguna diferencia entre el ticket de PINWEB y las tarjetas telefónicas prepagas tradicionales u otros servicios, siempre el ticket tiene las mismas características, beneficios y promociones. Lo que cambia es el soporte, el medio que se utiliza para la transacción, haciéndola más fácil, rápida y económica.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> <http://www.pinweb.com.ar/pinweb2/pinestelefonicos.htm> [septiembre, 2011].

## **b. Proceso de recarga virtual**

La carga virtual de celulares nace como la alternativa a las tarjetas telefónicas prepagas de recargas celulares, estando presente en casi todo el mundo.

La carga virtual evita el raspado de la tarjeta plástica y el ingreso manual del PIN en el teléfono celular, agilizando la recarga y otorgando mayor comodidad. Lo que cambia es el soporte, el medio que se utiliza para la acreditación del saldo, haciéndolo más fácil, rápido y económico.

Este proceso tiene como objetivo la minimización de costos. Se realiza a través de las tecnologías mencionadas anteriormente (POS, WEB, MOBILE). Los pasos a seguir son muy sencillos:

- El cliente informa el número anteponiendo el código de área del número telefónico por ejemplo: Mendoza 261, San Rafael 2627, etc...
- El cliente informa la compañía a la que pertenece su celular (Movistar, Claro, Personal o Nextel)
- El cliente informa el monto que desea cargar, existe un mínimo de \$5, pero el cliente puede cargar el monto que desee siempre que supere ese monto.
- En 5 segundos el cliente tiene el monto pedido, acreditado en su cuenta telefónica. Se le informa con un SMS al cliente cuando la recarga ya se hizo efectiva.

Se elimina la impresión, activación y distribución de la tarjeta prepaga, por las siguientes razones:

- Menor costo de la recarga.
- Menor complicación para el cliente, del proceso de recarga.
- Menor tasa de fallas de recargas.
- Gestor de recargas electrónicas, de alcance nacional.

#### **4. ESPECIFICACIONES SOBRE EL MERCADO DE RECARGA EN MENDOZA**

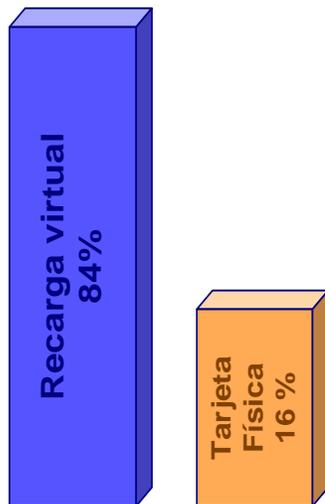
El mercado de recarga virtual es muy amplio debido a que existen muchos participantes dentro del mismo. Y a la vez dentro de estos participantes podemos encontrar muchos intermediarios. Este mercado ha crecido a grandes pasos en los últimos años, esto puede deberse a las siguientes razones<sup>17</sup>:

- La demanda de pagos electrónicos ha crecido en forma exponencial.
- La tecnología ha simplificado significativamente las transacciones electrónicas.
- Más del 80% de las personas cuentan con un teléfono celular.
- El 70% de los teléfonos móviles operan bajo la modalidad Pre-pago.
- La distribución de tarjetas para servicios pre-pagos es altamente costosa e ineficiente.
- Más del 84% de las personas que tienen celulares pre-pagos, prefieren la recarga virtual, frente a las tarjetas físicas.

---

<sup>17</sup> Entrevistas con Gerente Comercial de Empresa de Telefonía Celular.

Figura V: Participación de la recarga virtual en el mercado



Fuente: Elaboración propia

### a. Intermediarios

Dentro del mercado de recarga virtual se encuentran muchos intermediarios que participan en el mismo. Por lo que podemos asegurar que en este mercado existe un marketing indirecto para llegar al cliente. Dentro de los niveles que existen, se pueden enumerar los siguientes<sup>18</sup>:

- Se debe partir de la premisa que el saldo que se le vende al cliente, es decir, la recarga de \$10, \$20, \$50, etc. proviene de las compañías prestadoras de telefonía celular, como:
  - CLARO
  - MOVISTAR
  - PERSONAL
  - NEXTEL

<sup>18</sup> Entrevistas con Gerente Comercial de Empresa de Telefonía Celular.



- En segundo lugar aparecen los que se denominan en el mercado como “empresas proveedoras de recarga virtual”.

I. Estos distribuidores son elegidos a través de licitaciones por las empresas de telefonía nombradas anteriormente. Cabe destacar que dichas empresas dividen el país en 4 regiones:

- Cordillera Norte
- Atlántica Norte
- Cordillera Sur (donde se encuentra Mendoza)
- Atlántica Sur

II. Dentro de la Región de Cuyo, se encuentra Mendoza, y dentro de la provincia se encuentran las siguientes empresas proveedoras de recarga virtual, las cuales compran en forma directa a las compañías de telefonía móvil:

- **MOVIL CARGA O FULL CARGA:** Es una empresa de origen español, donde su principal negocio es el de recarga virtual. Esta empresa se maneja desde Buenos Aires, ya que no posee sucursales en Mendoza.



- **CARGA PLUS:** El principal negocio de esta empresa es la venta de tarjetas físicas, en el cual tiene exclusividad, ya que cualquier distribuidor que quiera vender tarjetas físicas, tiene que comprarlas a Carga Plus. Es una empresa regional con la central en Mendoza.



- SEAC: Es una empresa dedicada al desarrollo de software y hardware, que tiene como objetivo las transacciones electrónicas, dentro de ellas, se encuentra la recarga virtual de telefonía móvil. No posee sucursal en Mendoza, solamente en Buenos Aires.



- MOVILWAY: Es una empresa española de tecnología dedicada al mercado latinoamericano, tiene presencia en 12 países. Se basa en la especialización en el sector de telefonía. Se encuentra en Argentina desde el primer trimestre del 2010, y cuenta con una sucursal en la provincia de Mendoza desde abril del 2011. Es un competidor joven en el mercado pero con fuerte presencia.



- PUNTOS HOST TO HOST (H2H): Este esquema aplica para los comercios que cuentan con su propia red de terminales conectadas a un sistema central, que actúa como switch (es un dispositivo digital de lógica de interconexión de redes de computadoras. Su función es interconectar dos o más segmentos de red, de manera similar a los puentes de red, pasando datos de un segmento a otro). Las transacciones de recarga y venta de pines deben ser implementadas en los terminales y adicionalmente se desarrolla un protocolo para la comunicación entre la

plataforma de la empresa y el comercio. Incluye: Rapipago, Pago Fácil y supermercados.



- El tercer nivel de intermediarios está integrado por los distribuidores o agencias contratadas en forma directa por las empresas proveedoras (Movilway, Carga Plus, Movil Carga y Seac). Estos distribuidores firman una carta de intención “contrato” con la empresa proveedora y un comodato por los equipos (POS) que la empresa proveedora les entrega. **(Ver modelos en Anexo I).**<sup>19</sup>

Estos a su vez pueden contratar “sub-distribuidores” o atender los puntos de venta en forma directa, dependiendo la conveniencia de cada uno. Sería un cuarto nivel que el distribuidor oficial de cada empresa, decide si es conveniente contratar o no.

El proceso en el cual participan los intermediarios nombrados anteriormente consta de las siguientes etapas:

- En primer lugar las empresas de telefonía celular, tienen convenios con las empresas proveedoras. Por ejemplo en la Región Cuyo Movistar, sólo vende a Movilway Saldo en forma directa, el resto de las empresas, le compran saldo a Movilway, no a Movistar.

Por otro lado, Claro sólo vende en forma directa a Carga Plus y Carga Plus vende a las otras empresas proveedoras. Estos convenios se efectuaron mediante licitaciones privadas realizadas por CLARO y MOVISTAR. Personal y Nextel, venden en forma directa a las empresas proveedoras.

- En segundo lugar, las empresas proveedoras, venden a sus distribuidores oficiales un saldo unificado, que les permite vender crédito de cualquier compañía. El proceso sería el siguiente:

El distribuidor realiza un depósito en las cuentas recaudadoras de estas empresas (Movilway, Movil Carga, Carga Plus, Seac) por un monto determinado,

<sup>19</sup> Fuente de Empresa Proveedora de Recarga Virtual. Entrevistas con Gerente Comercial.

se informa y luego dichas empresas acreditan el monto del depósito en las cuentas particulares de cada distribuidor.

- Por último el distribuidor puede: visitar cada punto de venta, vendiéndole el “saldo unificado” y recaudando, o bien puede contratar vendedores que visiten puntos situados en diferentes zonas, dependiendo la conveniencia de cada distribuidor, en función de su estructura comercial.

## **5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II**

- La recarga virtual aparece en la provincia de Mendoza en el año 2006, ofreciendo grandes beneficios:
  - Se disminuyen los costos de distribución de las tarjetas físicas.
  - Se disminuye la inversión en seguridad, para custodiar las tarjetas físicas.
  - El proceso de recarga se simplifica significativamente para el cliente final, el cual solo tiene que entregar su número telefónico, monto, y compañía celular y en 5 segundos tiene acreditado el saldo en su línea.
  - Se implementa el “saldo unificado” lo cual representa mayores beneficios para el punto de venta, ya que es mucho más difícil la falta de stock. A diferencia de las tarjetas, éstas se venden por \$10, \$20, \$30, \$40 y \$50 y de cada compañía, es decir de Claro, Movistar, Nextel y Personal, y no se pueden suplantar unas con otras.
- En cuanto al mercado en el que se desarrolla este negocio de recarga, se puede especificar que es un mercado con gran crecimiento ya que más del 70% de las personas que poseen celulares, cuentan con la modalidad, pre-pago, ya que las personas, debido a la inestabilidad económica que atraviesa el país y por lo tanto la provincia, prefieren tener una celular donde puedan cargarle crédito cuando deseen y cuenten con el dinero y no estar atada a una factura mensual.

## CAPITULO III

### ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA RECARGA VIRTUAL

#### 1. ANALISIS DEL MICROENTORNO

##### a. Determinación de las fuerzas competitivas del sector y de las variables que la determinan

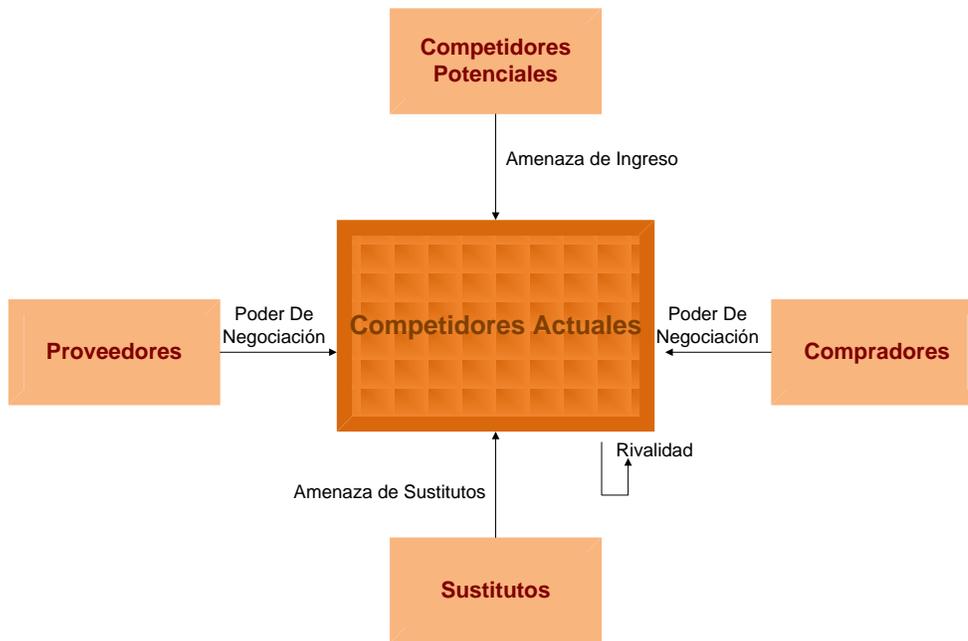
A continuación se realizará un análisis del micro entorno o entorno inmediato donde se desarrolla la recarga virtual, el cual está compuesto por el conjunto de actores o fuerzas que afectan directamente a la empresa. Siguiendo a Porter se podría definir básicamente como las “Cinco fuerzas Competitivas” incluyendo a los actores que ejercen estas fuerzas.

<u>Actores</u>	<u>Fuerza Competitiva</u>
<i>Competidores actuales</i>	<i>Rivalidad actual</i>
<i>Competidores potenciales</i>	<i>Amenaza de ingreso</i>
<i>Competidores sustitutos</i>	<i>Amenaza de sustitución</i>
<i>Compradores</i>	<i>Poder de negociación</i>
<i>Proveedores</i>	<i>Poder de negociación</i>

“Estas fuerzas competitivas son las que determinan la estructura de la industria donde se compete, e influyen en los precios, costos y requerimientos de inversión, lo cual determina la rentabilidad a largo plazo y por consiguiente su atractivo, estas cinco fuerzas competitivas son las siguientes”<sup>20</sup>:

<sup>20</sup> Porter, Michel op cit. Páginas 23/53.

Figura VI: Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Porter, Michel, op. Cit., páginas 23/53

### i. Competidores actuales

Son aquellos que están produciendo y/o comercializando productos o servicios similares.

En nuestro caso podemos decir que existen cuatro principales empresas proveedoras de recarga virtual que compiten en el mercado (Movilway, Carga Plus, Movil Carga y SEAC).

Por otro lado se encuentran en el mercado los puntos de venta que venden directo al cliente sin relacionarse con ningún intermediario, es el caso de Rapipago, Pago Fácil, y Supermercados. A continuación se realizará un breve análisis de los determinantes más importantes de la rivalidad, los cuales son:

- Crecimiento de la industria
- Fracción de costos fijos sobre el valor total agregado del negocio
- Diferenciación del producto
- Concentración y equilibrio entre los compradores

En cuanto al crecimiento de la industria: se puede observar que este sector está en crecimiento constante debido al auge que tienen las comunicaciones hoy en día. Por otro lado, muchas personas hoy en día eligen la “telefonía prepaga”, ya que es la forma de librarse de la facturación fija, y de esta manera pueden cargar crédito en sus celulares cuando cuenten con el dinero, sin estar atados a un pago mensual.

En cuanto a los costos fijos: Estos son muchos más bajos en la recarga virtual, ya que se elimina la impresión y distribución de la tarjeta física.

En lo que respecta a la diferenciación del producto: En este punto se puede destacar que no hay grandes aspectos para diferenciarse, pero cada empresa agrega valor adicionando productos o tratando de brindar algún servicio extra a sus clientes, por ejemplo Movilway, decidió diferenciarse a través de los POS por los cuales se abona un alquiler mucho más bajo que el monto que se abona por los POS de la competencia. Además instaló una sucursal en la provincia. Por otro lado en el caso de Carga Plus su punto fuerte es la distribución de tarjetas físicas.

Concentración y equilibrio entre los compradores: Es mucho más deseable participar en una industria que tiene no más de cinco competidores principales que captan más de la  $\frac{3}{4}$  partes del mercado, con una filosofía de competidores homogéneos, que en una industria con cientos de participantes igualmente equilibrando y con perspectivas competitivas muy diferentes. En el caso puntual de las empresas de referencia como se dijo anteriormente el mercado principalmente está compuesto por cuatro competidores fuertes, y esto es un atractivo para el sector.

## **ii. Competidores potenciales**

Si bien el problema estratégico más crítico en el mercado no reside en comprender o lograr una ventaja sobre los competidores actuales, sino en dirigir la atención hacia la posible entrada a la industria de nuevos participantes, cuyo ingreso resulta a veces inevitable.

En este caso puntualmente se puede observar que las empresas compiten en una industria donde se requieren competencias y cierta estructura; por lo cual la probabilidad de que ingresen nuevos competidores no es muy alta. Se pueden distinguir las siguientes barreras de ingreso:

- *Diferenciación de productos:* como se dijo anteriormente, si bien no existen grandes diferencias en el producto en sí, las empresas pueden diferenciarse en la forma en que

prestan el servicio, y en la atención que le brindan a sus clientes, para lo cual se requiere de cierto capital para poder invertir en estas diferencias.

- *Estructura de Costos:* si bien se ha dicho que los costos han disminuido con la recarga virtual, es importante destacar que para ingresar en este mercado es necesario contar con cierta estructura de costos, ya que el hecho de poner en marcha esta actividad requiere de ciertos gastos, por ejemplo:
  - ✓ Las empresas tienen que proveer a sus clientes de una Plataforma (sistema por el que se manejan las transacciones) esto requiere de un soporte tecnológico.
  - ✓ La entrega de POS o teléfonos en los puntos de venta.
  - ✓ Publicidades para acercar al cliente las promociones.
- *Tecnología avanzada:* Este es un punto básico para el mercado de recarga, como se dijo anteriormente las empresas proveedoras deben contar con un SOPORTE TECNOLÓGICO, y de la eficiencia de este soporte depende el éxito de las transacciones en los POS, WEB o CELULARES.

### iii. Competidores sustitutos

Son aquellos productos o servicios que puedan desempeñar la misma función que el producto o servicio en el sector industrial. Estos limitan los rendimientos potenciales del sector colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria puedan cargar rentablemente. La fuerza que se caracteriza dentro de este grupo es la “amenaza de sustitutos”, los factores que determinan esta fuerza y que la empresa debería tener en cuenta son:

- Agresividad de los productores de sustitutos.
- Relación valor-precio.

En este caso puntual, se puede establecer que en realidad la recarga virtual, surgió como un sustituto de la tarjeta prepaga (física), por lo tanto la tarjeta hoy en día no representa una verdadera amenaza para la recarga, ya que ésta crece con el auge de las telecomunicaciones, mientras que la tarjeta cada día se convierte más en un producto obsoleto.

Para el cliente es mucho más sencillo, entregar su número telefónico y abonar, y tener su crédito en menos de cinco segundos, que comprar una tarjeta, raspar, llamar a la operadora para acreditar su saldo.

#### **iv. Compradores**

Los compradores compiten en el sector, forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior, más servicios o una mayor diferenciación y haciendo que los competidores compitan entre ellos; todo a expensas de la rentabilidad de la industria. En este en particular caso los compradores no ejercen mucho poder, ya que los precios están establecidos por las compañías de telefonía celular y las empresas proveedoras no pueden alterar estos precios, ni agregar o quitar beneficios en cuanto al saldo que se le vende al cliente.

Es decir si un cliente se dirige a un punto de venta y solicita \$20 en su teléfono Movistar, se cargarán \$20 en su teléfono, por lo que no habrá ni descuentos, ni beneficios extras.

Por otro lado las promociones que se realizan como: DUPLICATE, TRIPLICATE, SEGMENTADA, son establecidas por las empresas de telefonía celular, es decir ellas establecen que tal día del mes si un cliente recarga más de \$30 su crédito se duplicará o triplicará.

Los compradores de este mercado tienen las siguientes características:

- Tienen un poder adquisitivo bajo/medio
- Están muy concentrados
- De ellos depende la rentabilidad de la empresa
- Los costos por dejarlos satisfechos muchas veces son elevados

#### **v. Proveedores**

Este grupo incluye a todas las empresas y organizaciones que suministran aquellos recursos que la empresa necesita para ofrecer sus productos. En este caso como se dijo anteriormente, las empresas proveedoras, son las empresas de telefonía celular, como: MOVISTAR, CLARO, PERSONAL, y NEXTEL.

## **2. ANALISIS DEL MACROENTORNO**

Siguiendo a Porter: *“El macro-entorno está constituido por un conjunto de instituciones y organizaciones que interactúan entre sí y afectan en mayor o menor medida a todos por igual. Esos actores ejercen fuerzas que pueden ser cooperativas o competitivas y que pueden tener mayor o menor impacto.*

*El entorno nos puede ofrecer oportunidades o amenazas que se deben aprovechar o neutralizar. Por ello es importante analizar sus componentes a fin de reaccionar a tiempo antes esas modificaciones que se pueden producir.*

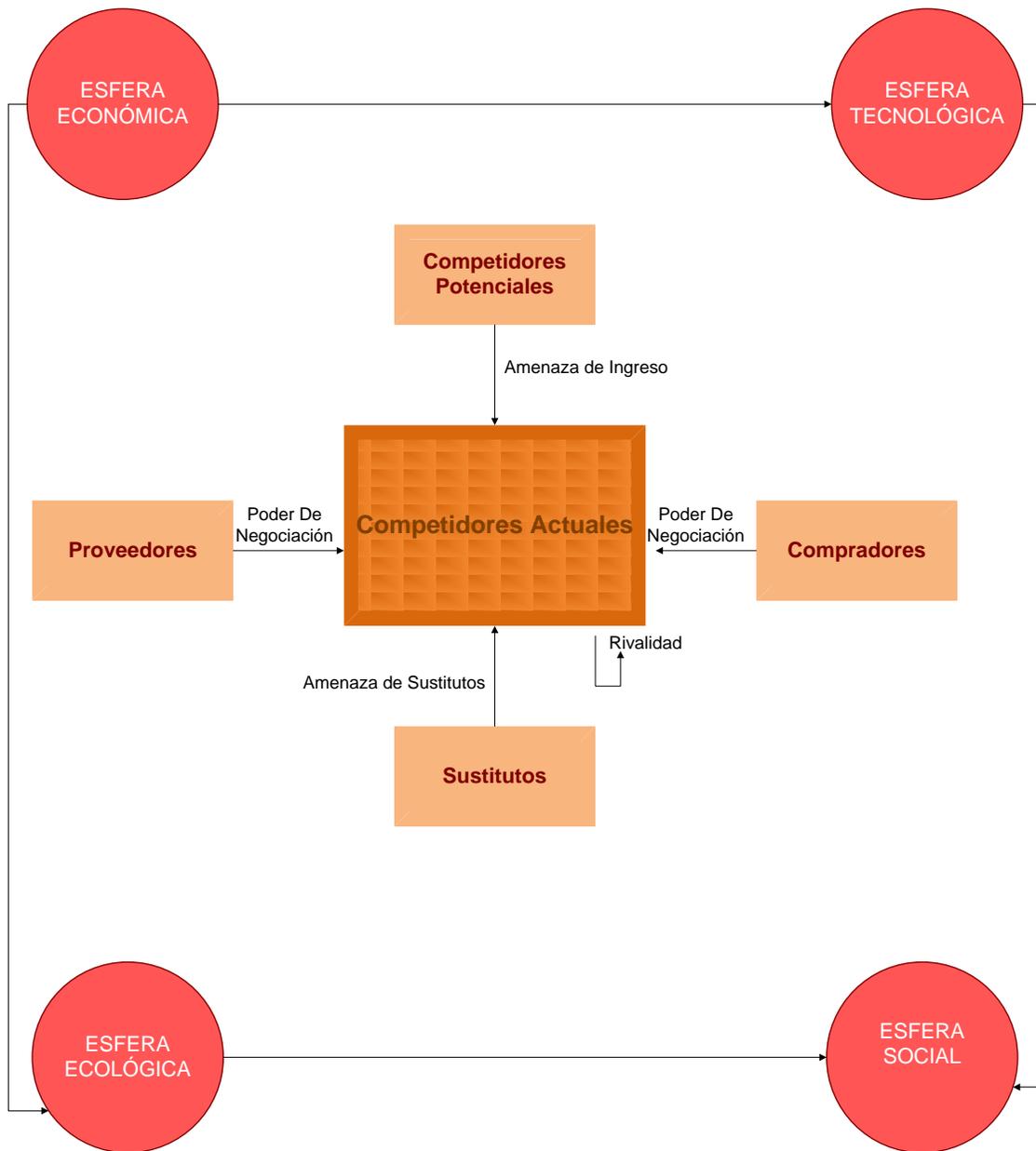
*El análisis del macro entorno comienza con la definición de los ambientes, y luego hay que identificar las variables más relevantes que influyen sobre las fuerzas competitivas, haciendo una proyección al futuro de esas influencias.*

*El análisis de variables políticas/legales, económicas, socio/culturales y tecnológicas (PEST) es una forma de simplificar este estudio, consiste en separar y analizar las diferentes variables que afectan al medio ambiente<sup>21</sup>.*

---

<sup>21</sup> Porter, Michel op cit. Páginas 23/53.

Figura VII: Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Porter, Michel, op. Cit., páginas 23/53

## a. Descripción de las variables del macro entorno (análisis Pest)

### i. Variables políticas/legales:

Se refiere al marco regulatorio, legislación sobre monopolios, leyes de protección al medio ambiente, políticas fiscales, legislación sobre el comercio exterior, legislación laboral, estabilidad del gobierno, etc.

- Estabilidad del país: por un lado se puede observar que la inestabilidad política y económica que se está viviendo en el país afecta negativamente en las ventas, al generar un alto grado de incertidumbre en el cliente en el momento de tomar decisiones en sus futuras compras. Pero por otro lado, este aspecto de incertidumbre, en la recarga virtual puede tomarse como “ventaja”, ya que en estas situaciones la gente prefiere no estar atada al pago mensual de una factura, y adherirse al sistema de telefonía prepaga, donde realiza cargas solamente cuando lo necesita.
- Control sobre precios: los precios en este mercado son fijados por las empresas de telefonía celular, ellas establecen el precio del minuto al aire, los día y montos de promociones, las empresas proveedoras de recarga virtual, no tienen participación en la fijación o modificación de precios y/o promociones.

### ii. Variables económicas:

Se refieren principalmente a la condición del ambiente macroeconómico, determina la prosperidad y bienestar general de la economía. Esto a su vez afecta la capacidad de la empresa para obtener una adecuada tasa de rendimiento.

- Crecimiento económico: la tasa de crecimiento económico del país ha venido en ascenso, hasta este último tiempo en que la crisis económica mundial, sumada a la alta inflación del país ha puesto un pequeño freno a la actividad del mismo.
- Tasa de inflación del país/provincia: la alta tasa de inflación creciente que existe hoy en día produce una baja en las ventas.
- Flexibilidad Crediticia: Una de las ventajas que utilizan algunas empresas proveedoras de recarga virtual, consiste en otorgar “créditos” a cancelar al siguiente día hábil de otorgado el mismo, en el caso de fines de semanas y días

de promociones. Es una manera de ayudar al distribuidor de recarga, a elevar su nivel de ventas.

### iii. Variables socio/culturales:

Se refieren a la demografía, distribución del nivel de renta, movilidad social, cambios de los estilos de vida o costumbres, actitudes hacia el trabajo y el ocio, consumismo, niveles y calidad de educación.

- Cambios en las actitudes: la gente hoy en día se inclina más a la recarga que a la tarjeta física, ya que simplifica mucho la acreditación del saldo en la línea.
- Actitud hacia la comunicación: hoy en día la gente necesita comunicarse mucho más que antes, permanentemente se realizan llamadas, se envían mensajes de texto , inclusive se utiliza mucho el uso de Internet en el teléfono móvil, por lo que el mercado de comunicación se encuentra en auge por esto, las recargas también.

### iv. Variables tecnológicas:

Se refiere al gasto público en investigación, enfoque del gobierno y del sector en el esfuerzo tecnológico, nuevos descubrimientos y desarrollos, rapidez de las transferencias de tecnología, tasas de obsolescencia, etc.

- Nuevos desarrollos: el tema de la recarga virtual podría considerarse como algo nuevo que ha surgido hace pocos años en el mercado y con el tiempo y la experiencia adquirida se va perfeccionando día a día.
- Tecnología: la tecnología tiene que ir de la mano de los nuevos desarrollos para que éstos funcionen bien, en cuanto al sistema de Recarga, al día de la fecha tiene algunas falencias pero éstas se van perfeccionando a medida que se va adquiriendo más experiencia en el mercado.

## 3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III

En lo que se refiere al micro y macro entorno, se puede observar que es un mercado nuevo donde se está manifestando la competencia de una manera creciente.

- En cuanto al micro entorno se observan claramente los actores que interfieren en este negocio, si bien los proveedores son los mismos y difíciles de suplantar (Movistar, Claro, Personal, Nextel), ya que son grandes empresas con una fuerte trayectoria marcada.

En el caso de las empresas proveedoras, se puede observar un mayor grado de competencia, la última empresa que ingresó en el mercado es Movilway en el 2009. En Mendoza, desde el 2006 y hasta el 2009 la única empresa propia de la zona era Carga Plus (empresa mendocina), la cual ha ido perdiendo participación en el mercado. Si bien Seac y Full Carga han estado desde el 2006 en Mendoza, no tienen niveles significativos en cuanto a participación en el mercado.

Como Movilway instala una sucursal en la provincia, esto hace que gran parte del mercado se vuelque a esta nueva empresa proveedora, ya que el tener una sucursal en la zona de venta da cierto respaldo para los distribuidores.

Otro punto importante a destacar, es la fuerza que ejercen los puntos de ventas en el mercado, éstos en base a sus experiencias, pueden elegir con que empresas prefieren trabajar, siempre eligen aquella que les ofrece un mayor soporte tecnológico y menores fallas en los sistemas.

- Por otro lado, si se analiza el macro entorno, donde están las “fuerzas incontrolables” del mercado, se puede resaltar que el negocio de la recarga virtual está atravesando su mejor momento. Las personas, debido a la inestabilidad económica del país, prefieren hacer recargas cuando cuentan con ese “dinero extra”, y no estar atada a una factura mensual, la cual tiene que abonar sin falta mes a mes.

Otro punto a destacar en cuanto a los gustos y preferencias, es que en un 84% las personas prefieren hacer una recarga electrónica y no comprar una tarjeta física. El modernismo de hoy en día, provoca que la gente siempre esté ocupada y con muchas inquietudes en su cabeza, por lo tanto aquello que simplifique cualquier actividad, hasta recargar un celular, es bienvenido por la clientela.

Por último se puede destacar que día a día, estos sistemas de recarga se van perfeccionando, y las fallas van disminuyendo, las cuales en el 2006 eran muy persistentes. Por ejemplo hace cuatro años una recarga virtual podía tardar desde un (1) minuto hasta veinticuatro (24) horas en acreditarse en la línea, lo cual generaba

desconfianza, incertidumbre y poca practicidad. Hoy en día una recarga se acredita en no más de cinco (5) segundos.

## CAPITULO IV

### ANALISIS FODA DE LA RECARGA VIRTUAL

#### ***1. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)***

El Análisis FODA es una herramienta importante que permite identificar 4 tipos de estrategias, analizando las fortalezas y debilidades de la empresa, o del negocio, en este caso puntual será de la “*recarga virtual*”, y por otro lado las oportunidades y amenazas que el Micro y Macro entorno presenta para el negocio analizado.

Para realizar este análisis se seguirán los siguientes pasos:

- Elaborar una lista de las oportunidades externas
- Elaborar una lista de las amenazas externas.
- Elaborar una lista de las fortalezas claves del negocio de recarga virtual.
- Elaborar una lista de las debilidades claves del negocio de recarga virtual.
- Establecer la relación entre las fortalezas del negocio y las oportunidades externas y registrar las Estrategias FO resultantes.
- Establecer la relación entre las debilidades del negocio y las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
- Establecer la relación entre las fortalezas del negocio y las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Establecer la relación entre las debilidades del negocio y las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en el cuadrante correspondiente.

Figura VIII: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<b>Estrategias FO</b> Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	<b>Estrategias DO</b> Mejorar las debilidades para aprovechar las oportunidades
Amenazas	<b>Estrategias FA</b> Utilizar las fortalezas para reducir las amenazas	<b>Estrategias DA</b> Reducir las debilidades para evitar las amenazas

Porter, Michel op. Cit., página 86

○ **Fortalezas**

- F1: Disminuye los costos de distribución y seguridad.
- F2: Menor complicación para el cliente final, en el proceso de recarga.
- F3: Menor tasa de fallas de recargas.
- F4: Disminuye la tasa de falsificación de las recargas.
- F5: Las recargas se acreditan en el momento, por lo que no hay riesgo de robos, ni pérdidas.
- F6: En la recarga virtual se entrega al vendedor un “saldo unificado” que sirve para vender saldo de cualquier compañía.
- F7: Tiene diferentes formas de acceder a la venta (WEB, POS, MOBILE).

○ **Debilidades:**

- D1: Requiere de un mayor soporte de sistemas.
- D2: Mayor complicación en los puntos de ventas al realizar la recarga.

- D3: Los márgenes de ganancia son muy bajos.
- D4: Requiere de cierta infraestructura y capital para desempeñar dicho negocio.
- **Oportunidades:**
  - O1: Crecimiento de las transacciones electrónicas.
  - O2: En Mendoza más del 70% tiene celulares prepagos.
  - O3: En Mendoza, de los celulares prepagos, el 84% prefiere la recarga virtual a las tarjetas físicas.
- **Amenazas:**
  - A1: Fallas en los sistemas.
  - A2: Resistencia al cambio en las nuevas tendencias tecnológicas.
  - A3: Desconfianza por parte del cliente final.

#### **a. Estrategias FO**

- **F1 O1:** al disminuir los costos en distribución y seguridad de la recarga virtual, las transacciones electrónicas tienen un crecimiento sostenido.
- **F1 O2:** al disminuir los costos en distribución y seguridad de la recarga virtual, las personas manifiestan mayor interés en poseer un teléfono prepago, el cual no los ata a una factura mensual.
- **F1 O3:** al disminuir los costos en distribución y seguridad de la recarga virtual, las personas eligen la recarga frente a las tarjetas físicas, ya que representa menor costo.
- **F2 O1:** el cliente final, no debe realizar ninguna actividad para realizar la recarga, simplemente le da su número telefónico al vendedor, le indica monto y empresa, y el vendedor efectúa la recarga, esto implica que el cliente elija la recarga virtual, ante la tarjeta prepaga, la cual tiene que raspar y llamar al 0800 para efectuar la misma.
- **F2 O2:** al ser más sencillo el proceso de recarga virtual, y a la vez al no tener que abonar una factura mensual, la gente elige la recarga virtual como la opción más económica, sencilla y eficiente.

- **F2 O3:** el proceso de recarga virtual es mucho más sencillo para el cliente que la recarga con tarjetas físicas, ya que el cliente no debe realizar ningún paso, sólo dar información, por lo que muchas veces la gente prefiere hacer una recarga electrónica, y no comprar una tarjeta, la cual requiere de “ciertos pasos” para cargar. Por otro lado también es más seguro, ya que se evitan los robos de las tarjetas.
- **F3 O1:** al haber menor tasa de fallas en las recargas, el crecimiento de las transacciones electrónicas es inevitable.
- **F3 O2:** al haber menos fallas en las recargas, se genera mayor confianza en el cliente por lo que se elige los celulares prepagos.
- **F3 O3:** al haber menos fallas en las recargas, se genera mayor confianza en el cliente por lo que se elige la recarga virtual frente a las tarjetas físicas.
- **F4 O1:** al ser las tarjetas físicas fáciles de falsificar, los puntos de venta prefieren por la recarga virtual, lo cual incrementa las transacciones electrónicas.
- **F4 O2:** al disminuir las probabilidades de falsificación en la recarga virtual, las personas tienen más confianza en el momento de adquirir un teléfono prepago.
- **F4 O3:** las personas prefieren recargar virtualmente, ya que de esta manera evitan ser víctimas de una compra de tarjeta falsificada.
- **F5 O1:** al evitar los robos y pérdidas con la recarga virtual, las personas prefieren hacerlo de esta manera y no comprar tarjetas físicas que pueden ser robadas o perdidas.
- **F5 O2:** al evitar los robos y pérdidas con la recarga virtual, las personas sienten más confianza en el momento de comprar un teléfono prepago.
- **F5 O3:** al evitar los robos y pérdidas con la recarga virtual, las personas prefieren este tipo de recarga y no la compra de tarjetas físicas para hacerlo.
- **F6 O1:** en el recarga virtual se entrega un saldo unificado al punto de venta, esto significa que si se le acreditan \$300 para vender a un cliente, este puede vender de saldo de cualquier compañía (CLARO, MOVISTAR, ETC...), en cambio las tarjetas se venden por compañía, es decir 10 tarjetas de CLARO, cinco de MOVISTAR, etc...,

entonces el punto de venta no puede reasignar dichas tarjetas o darles otra salida, la de Claro sirve para Claro y así con todas. Esto hace que los puntos de venta prefieran una recarga virtual, lo cual aumenta las transacciones electrónicas.

- **F6 O2:** al tener un saldo unificado, los puntos de venta compran más saldo para recarga virtual, lo cual hace que pocas veces tengan faltantes de stock, esto genera un incentivo para que las personas busquen tener teléfono prepagos.
- **F6 O3:** al tener un saldo unificado es mucho más conveniente, para el punto de venta, tener recarga virtual como producto que tarjetas físicas.
- **F7 O1:** al existir diversas formas de realizar una venta de recarga virtual (WEB, POS, MOBILE), los puntos de venta pueden elegir lo que más sencillo les resulte, y de esta manera se incrementan las transacciones electrónicas en el Mercado.
- **F7 O2:** las personas observan que hoy en día es confiable tener un teléfono prepago, ya que las recargas siempre van a estar, de una u otra manera, ya que es un producto que se vende hoy en día en muchos puntos de ventas.
- **F7 O3:** al tener variedad de accesos para realizar las recargas virtuales, los puntos de venta, eligen este tipo de recarga ya que representa mayores beneficios.

#### **b. Estrategias FA**

- **F1 A1:** el hecho de que con la recarga virtual disminuyan los costos de distribución y seguridad, hace que se compense con los problemas que puedan existir en el sistema.
- **F1 A2:** hay que incentivar al cliente en cuanto a la disminución de los costos, lo cual puede influir en el costo del minuto, para que deje de lado las “costumbre actuales” y se anime a probar la nueva tecnología que es la “recarga virtual”.
- **F1 A3:** al disminuir costos en distribución y seguridad, se puede invertir más en mantenimiento de sistemas, para que estos presenten menores márgenes de error, y así generar más confianza en los clientes.
- **F2 A1:** al ser más simple para el cliente el proceso de recarga virtual, estos siempre eligen esta opción frente a la tarjeta física, pese a las fallas que pueden existir en el sistema.

- **F2 A2:** al ser más sencillo el proceso de recarga virtual en cuanto al cliente final, este supera el miedo a enfrentarse a los nuevos cambios tecnológicos, ya que simplifica mucho su participación en el proceso.
- **F2 A3:** al ser más simple el proceso de recarga para el cliente final, este supera el grado de desconfianza que le genera el hecho de no participar directamente en el proceso de recarga.
- **F3 A1:** los sistemas en general suelen fallar, pero en este caso, al haber mayor tecnología y soporte de sistemas la tasa por fallas en las recargas disminuye notablemente.
- **F3 A2:** al haber menor tasa de fallas en las recargas, disminuye significativamente la resistencia al cambio.
- **F3 A3:** al haber menor tasa de fallas en las recargas, crece la confianza por parte del cliente final.
- **F4 A1:** al no correr riesgo por la falsificación con la recarga virtual, el cliente se anima y prefiere esta forma de recargar, pese a las fallas que puedan existir en el sistema.
- **F4 A2:** al ser más confiable la recarga virtual para el cliente, ya que no tiene riesgo que le vendan una tarjeta falsificada, los clientes se animan a experimentar los cambios tecnológicos.
- **F4 A3:** al ser nulo el riesgo, para el cliente, de que le vendan una tarjeta falsificada, los clientes generan mayor confianza en la recarga virtual, que con las tarjetas físicas.
- **F5 A1:** al acreditarse las recargas en el momento, y no existir un lapso entre que el cliente se retira del punto de venta y se le acredita el saldo en el celular, disminuyen las fallas por las recargas, y en el caso de haberlas, pueden solucionarse en el momento. Sin tener que recurrir a las empresas proveedoras, lo cual es un trámite muy extenso.
- **F5 A2:** al acreditarse las recargas virtuales en menos de 5 segundos, genera entusiasmo en los clientes en experimentar con esta nueva tecnología.

- **F5 A3:** al acreditarse instantáneamente el crédito en la bolsa del cliente, se genera un cierto grado de confianza por parte del cliente final, lo cual hace que se incrementen las ventas por recargas virtuales.
- **F6 A1:** al existir un saldo unificado en la recarga virtual, frente al saldo dividido por compañía en las tarjetas físicas, ayuda mucho al enfrentar las fallas en los sistemas, ya que pese a esto, se vende mucho mejor con la recarga virtual, al no quedarse el punto de venta sin stock en ningún momento.
- **F6 A2:** al existir el saldo unificado en la recarga virtual, los clientes superan la resistencia al cambio frente a las nuevas tendencias tecnológicas, ya que esto genera mayor rentabilidad.
- **F6 A3:** el saldo unificado permite generar mayor confianza en el cliente, ya que esto significa que el punto de venta teniendo saldo de recarga, va a poder recargar saldo para cualquier compañía, sin tener que separar el stock de cada una.
- **F7 A1:** al haber diferentes formas de acceder a la venta, se evitan las fallas eligiendo siempre alguna de las otras alternativas.
- **F7 A2:** el cliente puede elegir la forma que le resulte más fácil para efectuar una venta, esto resulta muy práctico y ayuda a disminuir la resistencia al cambio en el momento de elegir esta nueva tecnología en lo que se refiere a las recargas.
- **F7 A3:** al existir diversas formas de acceder al sistema, se genera mayor confianza por parte del cliente, ya que éste comprende que siempre habrá una alternativa posible para realizar la recarga virtual.

**c. Estrategias D0**

- **D1 O1:** el crecimiento en las transacciones electrónicas, ha generado que las empresas contraten más personal en el área de Sistemas y que éstos sean más sofisticados, para poder resolver lo más rápido posible los inconvenientes que surjan con los mismos.
- **D1 O2:** el hecho de que la gente elija un celular prepago se fundamenta en dos aspectos: el cliente sabe que no está atado a una factura mensual y por otro lado, sabe que cuando necesita crédito puede obtenerlo sin dificultades, los soportes en sistemas hacen que este proceso sea eficiente.

- **D1 O3:** al haber un mayor soporte en sistemas, la gente elige la recarga virtual ya que cuenta con un respaldo mayor, en cuanto a lo que fallas se refiere.
- **D2 O1:** el crecimiento de las transacciones electrónicas, genera en algunos puntos de venta mayores complicaciones, ya que el cliente hoy en día elige la recarga virtual, la cual si bien; es un proceso sencillo para el cliente final, el cual participa pasivamente, pero para el vendedor lleva unos minutos más que entregar la tarjeta física y cobrar.
- **D2 O2:** el hecho de que más del 70% de la gente cuente con un celular prepago, si bien genera mayor rentabilidad, hace que existan mayores complicaciones en los puntos de venta en el momento de las recargas.
- **D2 O3:** al existir mayor cantidad de personas que eligen la recarga virtual, y al ser esta un proceso en el cual se requiere un poco más de tiempo en realizar la recarga, muchas veces el vendedor tiene una demora mayor en el momento de realizar la recarga, que de vender una tarjeta.
- **D3 O1:** si bien, los márgenes de ganancias son muy bajos, el hecho de que hayan aumentado notablemente las transacciones electrónicas ha logrado que los puntos de ventas aumenten sus volúmenes de ventas, lo cual genera mayor rentabilidad.
- **D3 O2:** el hecho de que la mayoría de las personas que viven en Mendoza, elijan un celular prepago, significa que los puntos de venta van a tener mayores niveles de ventas en lo que respecta a la recarga, lo cual incrementará su rentabilidad.
- **D3 O3:** al preferir las personas la recarga virtual, frente a las tarjetas físicas, por los diversos beneficios que ésta ofrece, vemos incrementado el volumen de ventas en los puntos donde se realiza recarga.
- **D4 O1:** si bien se requiere de mayor capital e infraestructura para desarrollar el negocio de la recarga, el aumento de las transacciones electrónicas logra que se generen mayores beneficios y por lo tanto la rentabilidad sea ampliamente positiva.
- **D4 O2:** si bien se requiere de mayor capital e infraestructura para desarrollar el negocio de la recarga, el gran número de celulares prepagos que hay en la provincia, hace que la recarga virtual siempre sea un negocio rentable.

- **D4 O3:** si bien se requiere de mayor capital e infraestructura para desarrollar el negocio de la recarga, el aumento constante de las ventas logra una rentabilidad creciente.

#### **d. Estrategias DA**

- **D1 A1:** la recarga virtual requiere que día a día se invierta más en soportes tecnológicos, para evitar las fallas que pueden surgir en los sistemas.
- **D1 A2:** el invertir en mayor soporte tecnológico para solucionar los inconvenientes que surjan en tiempo y forma, hace que las personas disminuyan la resistencia al cambio, al corroborar que de esta manera las recargas se realizan sin problemas.
- **D1 A3:** el invertir en mayor soporte tecnológico para solucionar los inconvenientes que surjan en tiempo y forma, provoca que las personas desarrollen la confianza en el producto, creyendo que siempre están respaldadas por un buen equipo en sistemas.
- **D2 A1:** hay que reducir las fallas en los sistema al máximo posible, ya que de esta manera el vendedor sólo demora 5 segundos en realizar la recarga, y esto hace que aumente la venta con recarga virtual.
- **D2 A2:** hay que disminuir el tiempo en que se demora en hacer la recarga el vendedor del punto de venta, para evitar de esta manera que los clientes se resistan a los cambios de las nuevas tendencias tecnológicas.
- **D2 A3:** hay que reducir las complicaciones que pueden presentarse en los puntos de venta al realizar las para disminuir la desconfianza que puede surgir en los clientes finales en el momento de elegir este nuevo producto que ofrece el Mercado.
- **D3 A1:** hay que intentar disminuir las fallas en los sistemas, para lograr que se convierta en un negocio de volúmenes grandes, y de esta manera obtener mayores beneficios, ya que los márgenes suelen ser bajos.
- **D3 A2:** hay que eliminar los inconvenientes que puedan surgir en los puntos de ventas, en el momento de realizar las ventas, para lograr mayores resultados y de esta manera los clientes poco a poco, irán disminuyendo la resistencia al cambio de esta nueva tecnología.

- **D3 A3:** hay que lograr la mayor eficiencia en los puntos de ventas en el momento de efectuar una recarga virtual, esto logrará mayores ventas, y por lo tanto mayores ganancias, que compensaran los márgenes bajos que ofrece el negocio; y por otro lado también aumentará la confianza en el cliente final que observará como se incrementan las recargas virtuales frente a las tarjetas físicas.
- **D4 A1:** hay que invertir en cierta infraestructura y capital para así poder solucionar de una manera más eficiente las fallas que puedan surgir en los sistemas de recarga virtual.
- **D4 A2:** hay que invertir en infraestructura y capital para lograr mayor impacto de los beneficios de la recarga en los clientes, y así que éstos elijan la recarga virtual frente a las tarjetas físicas.
- **D4 A3:** hay que invertir grandes capitales en publicidades, promociones, y servicios post-venta, para aumentar la confianza de los clientes en este nuevo negocio.

## ***2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO CON LA MATRIZ BCG***

El análisis de esta matriz comprende dos variables:

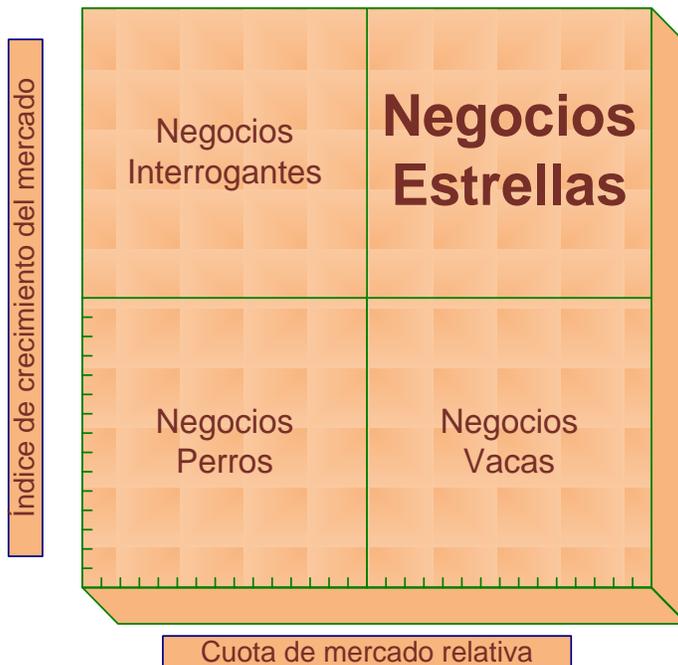
- ***Crecimiento del mercado:*** Este refleja el atractivo del mismo en función de negocios. El factor costos es relevante en el análisis, debido a que un crecimiento sostenido del negocio determina mayor actividad y, por consiguiente, una reducción de los costos fijos por efecto de la escala. En el caso específico de la recarga virtual, se puede asegurar que se encuentra en crecimiento, si bien la crisis mundial que se vive hoy en día nos afecta a todos, en el caso de la recarga virtual, se observan algunos aspectos positivos, ya que la gente prefiere tener un teléfono prepago y no estar atada a deudas o facturas mensuales. De esta manera este negocio crece día a día y también es un mercado que ofrece nuevas perspectivas en el negocio como por ejemplo:
  - Recargas en teléfonos fijos.
  - Recargas en juegos como en Gran DT.
  - Recargas de DIRECTV.
  - Ventas de PINES telefónicos.

- Y a futuro, la billetera electrónica, la cual permitirá que todas las personas puedan efectuar sus pagos a través de sus celulares, sin tener que tener dinero encima, este dinero “virtual” se obtendrá a partir de las recargas virtuales en los puntos de ventas.

Por lo tanto, el mercado que se está analizando, es muy prometedor, ya que el tema de la recarga virtual en los celulares es sólo el comienzo de este nuevo negocio.

- **Participación del Mercado:** La participación de mercado también está ligada a los costos. Una mayor participación en la cuota de mercado reduce los costos unitarios totales, por efecto de la escala. La participación de mercado de la recarga virtual, como dijimos anteriormente ha aumentado significativamente, ya que el 84% de las personas que tienen celulares prepagos prefieren la recarga virtual frente a las tarjetas físicas, ya que para ellos requiere un menor esfuerzo en el proceso de cargar el saldo en el celular. Esto ha logrado desplazar en un grado bastante alto a las tarjetas físicas, las cuales fueron las pioneras en el mercado de la telefonía prepaga, pero hoy se están convirtiendo en un producto obsoleto y poco práctico.

Figura IX: Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto se puede decir con seguridad, que la recarga virtual teniendo un mercado en crecimiento, y una fuerte participación, hoy en día es un NEGOCIO ESTRELLA, por lo que la estrategia recomendada para las empresas proveedoras de recarga virtual consiste en “Invertir”, ya que el negocio se encuentra en una excelente posición y en un mercado con grandes miras de crecimiento.

### ***3. CONCLUSIONES DEL CAPITULO IV***

En el análisis de este capítulo se pueden sacar muchas conclusiones valiosas. Tanto el análisis FODA como el de la matriz BCG, se ajustó a las características del negocio de la “recarga virtual” frente a su principal y único competidor que es la “tarjeta física”.

Como se observa, la recarga virtual es un negocio que se encuentra en crecimiento y frente a su único rival “la tarjeta física” tiene innumerables ventajas, ya que este último producto se ha vuelto obsoleto y poco práctico para las personas que utilizan un celular prepago.

- En cuanto a las fortalezas que posee este negocio, es importante destacar principalmente aquellas que se convierten en los motivos por los cuales las personas prefieren la recarga electrónica:
  - La disminución de costos de distribución, lo cual es significativo para el distribuidor, a la vez de los costos invertidos en seguridad, la recarga virtual no posee riesgo de robos, ya que el saldo que siempre se maneja es electrónico, no ocurre así con las tarjetas físicas que se venden en los puntos de venta. En el caso de la recarga, el saldo está dentro del sistema, y en el caso de robos, éste se bloquea y no se puede utilizar.
  - Por otro lado, no se corre el riesgo de falsificaciones, como sí sucede en el caso de las tarjetas físicas.
  - Por último un punto a destacar es la simplicidad en el proceso del cliente final. El cliente además de saldo compra comodidad, y la recarga ofrece saldo solo informando al vendedor ciertos datos.

Estas son las principales fortalezas que ayudan a este negocio a aprovechar las Oportunidades que se presentan en el mercado, y a evitar o disminuir el impacto que pueden tener las Amenazas que se presentan en el mismo.

- En lo que se refiere a las debilidades del negocio, hay que destacar los siguientes ítems que ayudarán a disminuir dichas debilidades para aprovechar las oportunidades del mercado, y evitar en el mayor grado posible las amenazas que presenta el ambiente.
  - El mayor soporte tecnológico que se requiere, si bien significa un aumento de costos, significa mayor confianza por parte del cliente, y por lo tanto mayores ventas.
  - Si bien se recalca que el proceso de recarga es más complicado para el vendedor, ya que lo que antes realizaba el cliente final, con la recarga virtual lo realiza el vendedor, se puede observar que los vendedores se van familiarizando con el sistema y de esta manera cada día las complicaciones disminuyen significativamente.
  - Por otro lado, se planteó el hecho de que la recarga virtual posee márgenes de ganancias bajos. Cabe destacar que en el caso de las tarjetas físicas, los márgenes son los mismos. La solución a este punto es fomentar la venta a través de las promociones que realizan las compañías de telefonía celular (**Ver ejemplos en Anexo II**) y ofrecer un servicio eficiente de recarga.

## CAPITULO V

### NUEVAS TENDENCIAS DE LA RECARGA VIRTUAL

En el presente trabajo se ha desarrollado solamente la recarga virtual de la telefonía celular, lo cual hoy en día es mucho más amplio.

Como se dijo anteriormente, este Mercado está en permanente crecimiento y tiene unas tendencias prometedoras.

Dentro del desarrollo de la recarga virtual encontramos nuevos campos que están en proceso de desarrollo como son los “PINES” y la “BILLETERA ELECTRÓNICA”.

## **1. PINES:**

### **a. De telefonía móvil**

Los pines surgen en el año 2011 en Argentina, los cuales ya se vienen trabajando desde el 2007 en Europa y algunos países de Latinoamérica.

Los pines de teléfonos móviles, son aquellos que suplantán la recarga virtual de Nextel, Claro, Movistar y Personal. Tienen la misma función de una tarjeta física. Pero se venden a través de la recarga virtual.

Muchas veces, por problemas técnicos, los sistemas que sustentan las plataformas de estas grandes compañías fallan, entonces en estos casos en los puntos de venta, pueden seguir vendiendo el producto de la compañía pero a través de los pines. El pin se imprime y en él figura un número + pin. El cliente llama al número que figura en el ticket e informa el número + el pin y se le acredita el monto.

Los pines tienen montos fijos por ejemplo:

- PIN CLARO de \$20
- PIN PERSONAL de \$20
- PIN MOVISTAR de \$15
- PIN NEXTEL de \$30

En estos casos, el cliente es el que vuelve a realizar todos los pasos, como lo era con las tarjetas físicas, ya que tiene que llamar, informar los números que figuran en el ticket y luego esperar a que se le acredite el saldo correspondiente en su línea.

La ventaja que siguen teniendo los pines, a pesar de que son muy similares a las tarjetas físicas, es que se sigue contando con el “saldo unificado”, y se siguen teniendo las ventajas antes mencionadas de seguridad y distribución, ya que también se manejan virtualmente.

## b. De telefonía fija

Luego de perfeccionarse en el mercado los PINES de telefonía móvil y después de muchas pruebas realizadas por las empresas proveedoras de recarga virtual, surgen los pines de telefonía fija.

Estos son los que se utilizan para recargar:

- Las “**líneas cero**” de Telefónica, la cual es una línea que se utiliza con el sistema “Pre-pago”, al igual que el sistema prepago de los celulares, el cliente compra una tarjeta, ingresa los códigos correspondientes al llamar a un número especificado, y luego se le acredita el saldo para efectuar llamadas. En el caso de los pines se compran exactamente como los pines de telefonía celular.
- Por otro lado se encuentran también los pines que reemplazan a las tarjetas para realizar llamadas de largas distancias, como lo son: Teletel, Global, Geo, Países, Hable Más. Estas tarjetas tienen la misma modalidad que las mencionadas anteriormente, se llama al número correspondiente y se ingresan los códigos impresos en las tarjetas, luego se da la señal para efectuar cualquier llamada. Se diferencian en que no se acreditan sobre la línea que llama al número para la acreditación, si no, que el saldo siempre queda en la tarjeta. Es decir que si un cliente compra una tarjeta de \$10 puede utilizarla en diferentes teléfonos, ya que el crédito siempre está unido a la tarjeta.

Entonces los pines de tarjetas para larga distancia, tienen las mismas características que las tarjetas mencionadas con anterioridad.

Los objetivos principales que tienen la utilización de estos pines son básicamente dos:

- Unificar las ventajas que tienen la recarga virtual y las tarjetas físicas en un solo producto.
- Abastecer a las compañías de telefonía celular, en el momento en que sus sistemas fallan.

Introduciendo los pines en el mercado de la recarga, se puede observar que las tarjetas físicas, cada día se convierten en un producto obsoleto, hasta desaparecer por completo.

## 2. BILLETERA ELECTRÓNICA<sup>22</sup>

La billetera electrónica, es la última novedad que aparece en el mercado de la recarga virtual. El objetivo básico es lograr que la gente realice sus pagos y compras a través de su teléfono celular, que deje la billetera en casa y sólo se maneje con el teléfono, sin tener que preocuparse por el dinero y las tarjetas de crédito. Este servicio permitirá a los usuarios realizar múltiples operaciones financieras utilizando sus teléfonos celulares, sin la necesidad de poseer una cuenta bancaria o tarjeta de crédito que avalen sus transacciones. Esto es muy importante para la población no bancarizada que alcanza un 30% en Argentina.

Para desarrollar esta nueva tecnología, se tienen que desarrollar y adaptar varios aspectos técnicos, que lleven a la eficiencia de esta nueva tendencia.

El proceso surge de la recarga virtual, ya que el cliente se dirige a un punto de venta y solicita que se cargue en la línea 111111111 un monto específico. Con ese monto el cliente puede pagar los gastos que tenga en el día, desde un café, hasta una factura de teléfono.

Pero bien cabe recalcar, que para llevar a cabo este método de pagos se necesita de una nueva tecnología, la cual se denomina Near Field Communication (NFC). Esta tecnología consiste en una comunicación inalámbrica de corto alcance y alta frecuencia, está disponible en diversos lugares del mundo desde hace años. Permite al usuario pagar por bienes o servicios utilizando una señal de su teléfono móvil en lugar de una tarjeta de crédito o dinero en efectivo, en el caso de NFC Móvil.

Se la denomina la “Comunicación en campo cercano” ya que opera en distancias cortas, inferiores a un metro, y pasa los datos de la tarjeta a un lector de velocidad lenta. Para utilizarla el usuario sólo debe mantener su celular cerca del lector en el momento de pagar un consumo sin necesidad de firmar un comprobante.

- **Ventajas**

- Para el cliente: se incrementa la velocidad, la seguridad y la comodidad de la transacción comercial, ya que no hay que buscar dinero en la cartera, ni contar el cambio.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Fuente de Empresa Proveedora de Recarga Virtual. Entrevistas con Gerente Comercial.

<sup>23</sup> <http://www.iprofesional.com>. [octubre, 2011]

- Para las empresas: reduce los costos de administración de tickets de papel y aumenta sus ingresos, ya que los clientes se sienten alentados a consumir más, y también participan los usuarios no bancarizados.<sup>24</sup>
- La demanda de pagos electrónicos ha crecido en forma exponencial.
- La tecnología simplifica significativamente las transacciones electrónicas.
- Más del 70% de la población argentina no disponen de una cuenta bancaria y/o de acceso a servicios financieros.

La billetera electrónica es una tendencia en el mercado muy prometedora, ya que se esperan amplios beneficios de su uso, si bien hay que cambiar las costumbres y actitudes de las personas. Como todo progreso tecnológico lo implica, sus amplias ventajas permiten que esto se realice de una manera eficiente, y el cambio será paulatino. Se espera en el 2012 comenzar las pruebas piloto en Argentina adhiriendo algunos comercios a este sistema y así corroborar la eficacia de este nuevo servicio que ofrecerán las empresas proveedoras de recarga virtual. **(Ver Anexos III y IV).**<sup>25</sup>

## CONCLUSION FINAL

La recarga virtual surge como una alternativa para suplir las falencias de las tarjetas físicas que se venden para recargar los teléfonos pre-pagos. Así se elimina la distribución de dichas tarjetas físicas, lo generaba amplios costos y disminuye el riesgo de falsificación y robo de las tarjetas prepagas.

Si bien este negocio hoy en día funciona eficientemente, fue todo un proceso, ya que se tuvieron que adaptar los sistemas a este crecimiento constante que tuvo la recarga desde el 2006 que tuvo sus comienzos. Como se explicó en el trabajo, una recarga en el año 2006,

---

<sup>24</sup> <http://www.iprofesional.com>. [octubre, 2011]

<sup>25</sup> Fuente de Empresa Proveedoras de Recarga Virtual. Entrevistas con Gerente Comercial.

podía demorar entre 5 minutos y hasta 24 horas en acreditarse a la línea, hoy en día con todos los avances que se produjeron, la misma está acreditada en menos de 5 segundos.

La tarjeta física sigue existiendo en el mercado, pero presenta muchas falencias y poco a poco va a desaparecer. Los propietarios de los puntos de venta, eligen vender recarga virtual y no tarjetas prepagas principalmente, por los beneficios de seguridad que hoy son tan importantes, por la situación que atraviesa el país. Además, al contar con un saldo unificado es mucho más rentable para el vendedor del producto, ya que de esta manera tiene menos riesgo de quedarse sin stock de recarga.

La aparición de los PINES, amenaza aún más la desaparición de las tarjetas pre-pagas, ya que estos tienen las mismas características que dichas tarjetas, pero se venden por el sistema virtual, por lo cual se siguen sumando beneficios a favor de la recarga virtual.

Ahora bien, hay que destacar que la recarga virtual sólo es un puente para las nuevas tendencias que están por llegar: la “billetera electrónica”. Este nuevo servicio que hoy se encuentra en vías de desarrollo, es el futuro de las transacciones electrónicas, de esta manera se busca captar la mayor parte del mercado, ya que es una buena opción para aquellos que no están bancarizados o no utilizan servicios financieros.

Las personas podrán realizar pagos y compras de lo que deseen a través de sus celulares, sin tener que tener efectivo encima, o tarjetas de crédito. Es un beneficio importante también para las empresas, ya que será un medio de pago para proveedores, lo cual simplificará ampliamente estas operaciones de comprar y pagar.

Además, las personas cada día se familiarizan más con la tecnología, lo cual es una gran ventaja, que no ocurría años atrás. Hoy en día más del 80% de la población cuenta con un teléfono celular, incluyendo personas de todas las edades, como niños, personas de mayor edad.

Por otro lado, cabe destacar que la billetera electrónica al igual que la recarga virtual, tiene como objetivo brindarle al cliente, tanto mayor seguridad en sus transacciones, como también mayor comodidad, ya que el proceso de recarga y el proceso de pagos lo realizará el vendedor, por lo que el cliente final tendrá poca participación en el proceso, como brindar la información que se necesite para efectuar dichas operaciones.

En conclusión, la recarga es un negocio que surge para simplificar y tener mayor seguridad tanto para el cliente final como para el vendedor, y a la vez esto permite que se sigan teniendo avances tecnológicos, en este negocio. Se encuentra en un mercado en constante crecimiento, ya que el teléfono pre-pago es más utilizado que el teléfono con línea fija. Y en el caso de la billetera electrónica se podrá utilizar con teléfonos prepagos y con línea fija.

# BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip, “**Fundamentos de Mercadotecnia**”, Editorial Mc Graw Hill (México, 1985), 648 páginas.

Porter, Michel “**Estrategia Competitiva**”. Editorial Continental SA (México 1982), 556 páginas.

Paz Hugo Rodolfo, “**Canales de Distribución**”. Ugerman Editor (Argentina 2000), 346 páginas.

Pelton Lou; Strutton David y Lumpkin James “**Canales de Marketing y Distribución Comercial**”. Editorial: Mac Graw Hill (Colombia 1999), 541 páginas.

PINWEB RECARGA VIRTUAL: <http://www.pinweb.com.ar/pinweb2/pinestelefonicos.htm> [septiembre, 2011].

i.PROFESSIONAL.COM: <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/37733-Nace-la-billetera-electrnica-de-la-mano-de-los-telfonos-celulares> [octubre, 2011].

EL UNIVERSAL, CARACAS: [http://www.eluniversal.com/2011/02/15/cyt\\_ava\\_presentan-billetera\\_15A5166695.shtml](http://www.eluniversal.com/2011/02/15/cyt_ava_presentan-billetera_15A5166695.shtml) [noviembre, 2011].

TENDENCIAS DE LAS TELECOMUNICAIONES: [http://www.tendencias21.net/Los-pagos-via-movil-se-consolidaran-en-2011\\_a5228.html](http://www.tendencias21.net/Los-pagos-via-movil-se-consolidaran-en-2011_a5228.html) [noviembre, 2011].

MOVILWAY: [www.movilway.com](http://www.movilway.com) [septiembre, 2011].

FULLCARGA ARGENTINA: [www.movilcarga.com.ar](http://www.movilcarga.com.ar) [septiembre, 2011].

SEAC: <http://www.cargavirtual.com/laempresa.html> [septiembre, 2011].

# ANEXOS

## ANEXO I

### **MODELOS CARTA DE INTENCIÓN Y COMODATOS PARA DISTRIBUIDORES**

#### **CARTA DE INTENCIÓN DE EMPRESA PROVEEDORA**

#### **SOLICITUD DE SERVICIOS Y PRODUCTOS**

**(Modalidad: Prepago)**

Mendoza, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ 20\_\_

Señores

Empresa Proveedorora de Recarga Virtual.

Presente.-

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Empresa Proveedorora de Recarga Virtual (en adelante XXX) en su carácter de GRE (Gestor de Recargas Electrónicas) asignado por Telefónica Móviles Argentina S.A. (TMA), en mi carácter de..... (Apoderado / representante legal) de....., en adelante el DISTRIBUIDOR, en relación a la prestación de servicios y comercialización de productos que realizan, tendientes entre otros a la utilización del sistema para las recargas de crédito y venta de minutos de comunicación prepagos de servicios de comunicaciones móviles, y las cobranzas electrónicas de recargas celulares por cuenta y orden de terceros, y demás productos y servicios que implementen en el futuro.

En tal sentido, les hacemos llegar nuestro interés de distribuirlos, comercializarlos y recaudarlos, a través de nuestra red de Puntos de Venta directos e indirectos (en adelante los

PDV), por cuenta y orden de quien XXX indique, y por lo tanto les realizamos la siguiente oferta y Solicitud de Adhesión, la cual de ser aceptada por XXX se registrá por las siguientes cláusulas y condiciones:

**1) DEFINICIONES:**

**CLIENTE/S.** Es/son la/s persona/s que adquiera/n en los PDV los SERVICIOS o productos.

**CUENTA RECAUDADORA.** Cuenta bancaria en la que el DISTRIBUIDOR deberá depositar los montos para adquirir saldo virtual y/o cualquiera de los SERVICIOS según cuentas que se informen.

**DISTRIBUIDOR:** Es la empresa que adquiere de XXX saldos virtuales, y/o cualquiera de los SERVICIOS para distribuirlos, recaudarlos, y/o comercializarlos por sí y/o a través de sus PDV, directos o indirectos, en caso de existir.

**MODALIDAD ON-LINE:** Tipo de Recarga de Saldo Electrónico en la que todo el proceso que va desde que el CLIENTE aporta al DISTRIBUIDOR y/o PDV los datos de su línea y la cantidad a recargar, hasta que el CLIENTE recibe en su línea telefónica el Saldo Electrónico solicitado, se realiza en forma automática y en tiempo real; por medio de un sistema de intercambio de información.

**OPERADORAS:** En forma conjunta son las licenciatarias del servicio de telefonía móvil.

**PLATAFORMA:** es el sistema informático provisto por XXX a través del cual se pueden prestar diferentes servicios a los CLIENTES a través del DISTRIBUIDOR, y/o sus Puntos de Venta, como ser aunque en forma no exclusiva: Recarga Electrónica, venta de PIN telefónicos, revelado de fotografías digitales, publicidad, ventas de entradas y pasajes, etc. Asimismo, dicho sistema se conecta al sistema informático de las OPERADORAS y al servidor central de las terminales para que el DISTRIBUIDOR distribuya, comercialice y recaude de sus PDV los Servicios y/o la Recarga Electrónica.

**RECARGA ELECTRÓNICA:** Es el medio a través del cual se entrega y/o traspasa el Saldo Electrónico en forma virtual. La Recarga deberá efectuarse a través de la Modalidad on Line y/o de la forma en que las XXX lo determine en el futuro.

**SALDO ELECTRÓNICO:** Es el crédito en pesos que cargan los CLIENTES en su estación móvil celular para poder realizar llamadas prepagas, transferir datos o enviar mensajes de texto a través del Servicio de Comunicaciones Móviles.

**SERVICIOS:** son el conjunto de todos los productos y/o servicios y/o prestaciones provistas por XXX, incluidas la comercialización de SALDOS ELECTRÓNICO, disponibles y ofrecidos a los CLIENTES por el DISTRIBUIDOR, y/o sus Puntos de Venta directos y/o indirectos.

## **2) OBJETO**

En las condiciones detalladas en la presente, el DISTRIBUIDOR podrá distribuir, recaudar y comercializar, por cuenta y orden de quien XXX indique, los SERVICIOS y/o la RECARGA ELECTRÓNICA y/o el SALDO ELECTRÓNICO, y/o la venta de minutos de comunicación prepagos de servicios de comunicaciones móviles y/o las cobranzas electrónicas de recargas celulares por cuenta y orden de terceros, y/o los demás productos y servicios que MW implemente en el futuro.

## **3) VIGENCIA. RESCISIÓN.**

El plazo de la presente relación contractual será de 12 meses contados a partir de la fecha del primer depósito realizado por el DISTRIBUIDOR en la CUENTA RECAUDADORA, el cual será renovado automáticamente, salvo notificación en contrario de alguna de las partes.

XXX podrá rescindir en cualquier momento y sin expresión de causa, la relación contractual, sin que ello configure indemnización alguna a favor del DISTRIBUIDOR.

## **4) ACREDITACIÓN DEL SALDO Y CONDICIONES DE VENTA:**

4.1. El DISTRIBUIDOR deberá depositar en forma previa las sumas correspondientes en la CUENTA RECAUDADORA, correspondiente a los SERVICIOS provistos por MW, que distribuirá, recaudará y comercializará por sí y/o a través de sus PDV. Una vez realizado cada depósito, deberá comunicar a XXX por medio de FAX o email los detalles de cada operación en los cuales se deberá incluir número de DISTRIBUIDOR, número de boleta de depósito, fecha y monto. XXX no será responsable por atrasos u errores en la acreditación de los fondos del DISTRIBUIDOR como SALDO VIRTUAL debiendo el DISTRIBUIDOR realizar los citados depósitos con suficiente antelación.

4.2. La asignación del saldo virtual será efectuada por XXX en forma inmediata desde que sea visualizado por MOVILWAY, o desde la efectiva acreditación de los fondos en la CUENTA RECAUDADORA.

4.3. XXX se encuentra autorizado a realizar retenciones y/o compensaciones de los fondos depositados por el DISTRIBUIDOR.

## **5) OBLIGACIONES DE LAS PARTES:**

Sin perjuicio de las obligaciones contenidas en otras cláusulas de esta oferta y de cualquiera de sus anexos, las partes tendrán las siguientes obligaciones:

5.1. El DISTRIBUIDOR deberá declarar, a pedido de la/s OPERADORA/S y/o de XXX sus PDV en forma mensual. Asimismo, el DISTRIBUIDOR deberá informar a MW cualquier PDV que se incorpore a su red de distribución dentro del plazo de 12 horas de ocurrida la incorporación.

5.2. El DISTRIBUIDOR utilizará la PLATAFORMA en los PDV que hubiera declarado en forma previa a XXX, o los que declare en el futuro a XXX, no pudiendo bajo ningún concepto o circunstancia ceder, transferir, facilitar, en todo o en parte, a título gratuito u oneroso, la presente Oferta y sus Anexos, ni las obligaciones o derechos emergentes de los mismos, salvo previa autorización por escrito de XXX.

5.3. El DISTRIBUIDOR será responsable por las consecuencias del uso indebido de la PLATAFORMA o de la incorrecta comercialización de los SERVICIOS, sean realizadas por él o por sus PDV, incluyéndose todas las acciones que tengan por fin alterar la normal operación de la presente relación contractual, quedando XXX exento de toda responsabilidad ocasionada por los eventuales daños y perjuicios que el DISTRIBUIDOR o sus PDV pudieran ocasionar a terceros mediante el uso indebido de la PLATAFORMA o de la incorrecta comercialización de los SERVICIOS.

## **6) COMISIÓN**

6.1. Como retribución total XXX pagará al DISTRIBUIDOR, por la recaudación, distribución y comercialización de los SERVICIOS: El x % de MOVISTAR, el x % de PERSONAL, el x % de CLARO, el x % de NEXTEL, el x % de DIRECTV y el x % del GRANDT. A todos estos porcentajes hay que incluirle el IVA, calculado sobre el total del SALDO ELECTRÓNICO efectivamente comercializado y pagado a XXX.

El porcentaje mencionado sin incluir el IVA, será abonado como mayor SALDO ELECTRÓNICO a su favor, disponible dentro de las 24 hs. siguientes. Dentro de la PLATAFORMA el DISTRIBUIDOR podrá consultar el saldo que le ha sido abonado.

El IVA será abonado al DISTRIBUIDOR en forma mensual contra la presentación de la correspondiente factura.

6.2. Al cierre de cada mes el DISTRIBUIDOR se obliga a emitir la factura correspondiente, por las retribuciones por prestación de servicios devengados en el transcurso de dicho mes. Las facturas se enviarán al domicilio de XXX.

6.3. Las comisiones establecidas en el presente contrato podrán modificarse y/o reducirse de cualquier forma en caso de existir cambios de condiciones comerciales y/o financieras establecidas por parte de las OPERADORAS a XXX.

## **7) MULTAS**

Cualquier multa que la/s OPERADORA/S impongan a XXX como consecuencia del accionar y/u omisión y/o incumplimiento del DISTRIBUIDOR y/o de todos o alguno de sus Puntos de Venta, será soportada en forma exclusiva por el DISTRIBUIDOR. En dicho caso el DISTRIBUIDOR deberá depositar las sumas correspondientes y equivalentes a la multa impuesta por la OPERADORA a XXX dentro del plazo perentorio de 48 horas a contar desde que fuera notificado por XXX de la multa impuesta.

## **8) ACEPTACIÓN**

Se tendrá por aceptada la presente Oferta cuando XXX haya acreditado el saldo virtual a favor del DISTRIBUIDOR, y siempre y cuando el DISTRIBUIDOR haya realizado el previo pago en la CUENTA RECAUDADORA.

## **9) JURISDICCIÓN.**

Ante cualquier divergencia derivado de la presente Oferta las partes de común acuerdo establecen la competencia de los Tribunales Ordinarios de la Capital Federal, con expresa renuncia a cualquier otro fuero que pudiera corresponder.-

Aclaración :
DNI:

**MODELO COMODATO PARA LA ENTREGA DE POS**

El que suscribe \_\_\_\_\_, CUIT N° \_-\_\_\_\_\_-\_, con domicilio constituido en \_\_\_\_\_, Provincia de Mendoza, en adelante “**DISTRIBUIDOR**”, se dirige a Ud. Con el fin de solicitarle con carácter irrevocable disponga lo necesario para operar con el Sistema de venta de Saldo Virtual para la recarga de celulares de las empresas de primera marca, para lo cual me comprometo en forma irrevocable de acuerdo a los siguientes términos y condiciones:

- A) Designar a Empresa Proveedor de Recarga Virtual XXX. CUIT N° \_-\_\_\_\_\_-\_, con domicilio en \_\_\_\_\_, como Empresa Proveedor del servicio y como “**ADMINISTRADOR**”, exclusivo del servicio en cuestión.
- B) En este acto recibo del “**ADMINISTRADOR**”, **x cantidad (número)** de Equipos de la firma XXX marca XXX, **MODELO POS**, en calidad de comodato con su cargador correspondiente en perfecto estado de condiciones y con la instalación del aplicativo que me permitirá hacer las transacciones de recargas virtuales. Identificado de las siguiente manera:

IMEI POS	IMEI CHIP


- C) Asumir las responsabilidades frente a terceros por los daños y perjuicios que pudieran corresponder derivados de la acción directa o indirecta del equipo que está bajo mi guarda.
- D) Como única contraprestación recibiré de Uds. Una retribución pactada entre las partes interesadas La misma se verá reflejada a las 24 horas. de realizadas las transacciones en mi saldo disponible.
- E) Las condiciones y vigencia de la presente solicitud quedan supeditadas a las modalidades y modificaciones que puedan producirse ante cualquier decisión sobre comercialización del servicio, por parte del **“ADMINISTRADOR”** y de las empresas prestadoras de servicios telefónicos.
- F) Para poder comenzar con la comercialización del servicio en cuestión deberé depositar en la cuenta que el **“ADMINISTRADOR”** designe, el monto correspondiente al saldo que considere necesario. Asimismo cada vez que me quede sin saldo, deberé realizar un nuevo depósito el cual deberé informar al **“ADMINISTRADOR”** para que se vea reflejado en mi cuenta.
- G) A efectos de cerrar el circuito fiscal, el **“ADMINISTRADOR”** indicará al **“DISTRIBUIDOR”**, al cierre de cada mes, el importe que deberá facturar correspondiente a la retribución e IVA, indicada en el punto e) mediante factura “A” (si mi condición frente al IVA es de Responsable Inscripto) o Factura “C” (si mi condición es la de Monotributista). En caso de no dar cumplimiento a lo convenido, el **“ADMINISTRADOR”** estará facultado para rescindir la presente solicitud, sin obligación indemnizatoria alguna a mi favor así como a gestionar la inmediata baja del servicio.
- H) Si constatare irregularidades en los servicios y/o equipos provistos por el **“ADMINISTRADOR”** y verificase que las mismas provienen del mal funcionamiento de los mismos deberé notificar de manera fehaciente tal circunstancia en forma inmediata al **“ADMINISTRADOR”**.

El “**DISTRIBUIDOR**” se compromete a utilizar el servicio que el “**ADMINISTRADOR**” le proporciona únicamente para realizar transacciones de recarga de telefonía celular conforme los términos y condiciones indicados en la presente solicitud.

- I) La presente solicitud regirá por tiempo indefinido, siendo potestad del “**ADMINISTRADOR**” revocarlo al observarse incumplimiento de lo pactado en la presente. No obstante si al determinar que a mi criterio no es un negocio rentable, podré rescindir de la misma documentando fehacientemente tal decisión, debiendo entregar al “**ADMINISTRADOR**” el equipo provisto en perfectas condiciones sin derecho a percibir o reclamar indemnización alguna.
- J) Esta solicitud no se podrá ceder y/o transferir sin autorización expresa del “**ADMINISTRADOR**”.
- K) A todos los efectos relacionados con la presente solicitud queda fijado como domicilio especial el consignado en el encabezamiento, donde se tendrán por validas todas las notificaciones extrajudiciales y/o judiciales que se cursen y se soliciten a los tribunales de la Ciudad autónoma de Buenos Aires, renunciando a cualquier otro fuero o jurisdicción que pueda corresponder ahora o en el futuro.

Sin otro particular presto mi total y absoluta conformidad con los términos de la presente.

Los saluda muy atentamente.

Firma: .....

Aclaración: .....

D.N.I./L.E. /L.C.: .....

Fecha: .....

## ANEXO II

### EJEMPLOS DE PROMOCIONES

#### TRIPLICATE CLARO



**Triplícá desde \$40**

Recargá este viernes 26 de agosto de 2011 por cualquier medio y **triplícá tus cargas.**

**Supercargá hoy tu Claro. Compará. Rinde más\*.**

**SUPER CARGÁ**

Les informamos que mañana, **26 de agosto del 2011**, se encontrará vigente la “**Promo Triplica**”

- Superará tu Claro y TRIPLICA TUS CARGAS DESDE \$40 por cualquier medio! Recarga \$40, te damos \$120. Es simple. Es Claro.

#### Consideraciones Importantes de la Promoción:

- Es válida para todos los clientes **Prepagos y Cuenta Segura**
- Participan todas las recargas de TPP desde \$40 **por cualquier medio**
- **Los clientes que realicen recargas desde \$40** accederán al beneficio de Triplificar automáticamente el Crédito, en el momento en que realicen la recarga.

Validez del beneficio de regalo según se detallan en Bases y Condiciones en: [www.claro.com.ar](http://www.claro.com.ar) promoción válida para cualquier medio de carga.

## DUPLICATE MOVISTAR



Compártida, la vida es más.

### Promociones de recargas

**Duplicate desde \$30**  
**¡Recargá y participá**  
**por un Alfa Mito,**  
**\$50.000 y un depto!**



<p><b>Recargá</b> <b>\$20</b></p> <p>y tenés \$30 para comunicarte a cualquier destino.</p> <p>¡Además, sumando 2 recargas de \$20 en 7 días participás!</p>	<p><b>Recargá</b> <b>\$30</b></p> <p>y tenés \$60 para comunicarte con cualquier destino.</p> <p>¡Además, sumando 2 recargas de \$30 en 7 días participás!</p>	<p><b>Recargá</b> <b>\$40</b></p> <p>y tenés \$80 para comunicarte con cualquier destino.</p> <p>¡Además con tus recargas de \$40 ya estas participando!</p>
--	--	--

Más información, condiciones legales, bases y condiciones en [www.movistar.com.ar](http://www.movistar.com.ar). Telefónica Móviles Argentina S.A. Ingeniero Huergo 723, PB, CABA, CUIT 30-67881435

**Cómo recargar**

- Movistar Online
- Medios de recarga

## **DUPLICATE PERSONAL**



Les informamos que:

- ***El día 7, 8 y 10 de julio tendremos la PROMO DOBLE de crédito con la siguiente definición:***

Con las recargas de crédito que se realicen dentro del día de promoción  $\geq$  a \$30 y  $\leq$  a \$100.- se obtendrá el **100% extra (bonus) sobre el monto recargado**, es decir, el **doblo de crédito**.

**ALCANCE:** el crédito en pesos es exclusivo para consumos a destinos locales y de Personal.

El beneficio será otorgado solo 2 veces y para las recargas que cumplan con las condiciones de la promoción, recargas entre \$30 y \$100 inclusive. En ningún caso será otorgado un 3er. beneficio.

**NOTA:** durante el mes de julio aplica también la promo de Beneficios Asociados para las recargas desde \$20 (no acumulable con Doble y triple, si con beneficios club)

Además!!! Todas las recargas que realicen los **SOCIOS CLUB PERSONAL\*** recibirán **BENEFICIOS ADICIONALES:**

- 1 día SMS free para recargas de \$25 a \$29
- 3 días de SMS free, recargando desde \$30.- y hasta \$49.-
- 5 días de SMS free, recargando desde \$50.-

\*Socios con más de 48 hs de antigüedad en la adhesión

Las fechas de vigencia de las promos se irán informando bajo la modalidad solo por hoy

 **Cómo obtiene el beneficio el cliente?**

Cuando realice una recarga, se le acreditará de manera automática tanto el monto recargado como el bonus de regalo, ya sean estos en \$ o en SMS según corresponda la promo, no deberá realizar ninguna gestión adicional.

 **Duración del beneficio**

El beneficio tendrá una vigencia de 10 días a partir de la fecha y hora de la acreditación del beneficio. De no haberlo utilizado, pasados esos 10 días, expirará a la misma hora de la activación del bonus. El crédito recargado por el cliente tendrá la vigencia según el plan asociado la línea y los SMS correspondientes a la Tarjeta que recargó conservan su vigencia de **30 días**.

**Importante:**

En el caso de los clientes con planes Abono Fijo, para obtener el beneficio deberán realizar recargas adicionales al plan.

La promoción no aplica al Plan Bussines Control.

Quedan excluidos del beneficio: Recarga SOS, Recarga Delivery y Contenidos.

Los SMS para socios Club tendrán la vigencia acorde al monto recargado y son para envío de SMS móvil a móvil nacional.

## **ANEXO III**

### **NOTA EN DIARIO "UNIVERSAL" SOBRE BILLETERA ELECTRÓNICA**

#### **TELECOMUNICACIONES**

#### **Presentan "billetera electrónica" para Latinoamérica**

#### **EL UNIVERSAL**

**Martes 15 de febrero de 2011 02:39 PM**

**Barcelona.-** La compañía estadounidense Movilway presentó en la feria Mobile World Congress (MWC) de Barcelona una "billetera electrónica" que pretende impulsar en América Latina y que permitirá a los usuarios realizar pagos y operaciones financieras a través del teléfono celular, señaló la compañía en un comunicado. Y para ello, no hace falta disponer de cuenta bancaria ni tarjeta de crédito, destaca la agencia DPA.

Entre las operaciones que se podrán realizar con el servicio recarga prepago Movilway mediante el celular se encuentra la retirada y depósito de efectivo, transferencias de dinero, pago en establecimientos y pago de microcréditos. El proyecto pretende poner a disposición de determinados sectores de la población -con rentas más bajas o que viven en zonas rurales alejadas- una serie de servicios financieros que no están normalmente a su alcance. "En América Latina la utilización del teléfono móvil como instrumento financiero no es una comodidad, sino una necesidad", señaló el director general de la firma, Dan Cohen. El nuevo instrumento "facilitará el acceso de los servicios financieros a la población no bancarizada de la región".

Apenas un tercio de la población de la región tiene acceso a servicios bancarios. Sin embargo, más del 80 por ciento dispone de un teléfono celular, que podría servir ahora como "instrumento catalizador de la inclusión" de la población más desfavorecida, según la empresa.

La firma, una plataforma para el desarrollo e integración de servicios financieros móviles en Latinoamérica, muestra estos días cómo se puede transformar un móvil en una tarjeta de crédito, garantizando al mismo tiempo los estándares de seguridad necesarios. Movilway opera en Argentina, Colombia, Perú, Panamá, Ecuador y México, pero sigue extendiéndose por la región, a países como Chile y Venezuela. El proyecto ya se ha probado con éxito en otros continentes del mundo, según datos de la propia empresa.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [http://www.eluniversal.com/2011/02/15/cyt\\_ava\\_presentan-billetera\\_15A5166695.shtml](http://www.eluniversal.com/2011/02/15/cyt_ava_presentan-billetera_15A5166695.shtml) [noviembre, 2011].

## ANEXO IV

### **TENDENCIAS DE LAS TELECOMUNICACIONES**

Los pagos vía móvil se consolidarán en 2011

*En EEUU una residencia de estudiantes permite pagar el alquiler y solicitar todos los servicios a través móvil*

El móvil se ha convertido en una herramienta de primer nivel para realizar múltiples operaciones. Tanto es así, que la empresa Campus Apartment, en Filadelfia, permite desde este curso que los estudiantes paguen a través del móvil y soliciten también cualquier servicio. La mayoría de los estudiantes pertenecen a una generación que utiliza todas las aplicaciones móviles y han visto en la nueva herramienta un importante filón para captar clientes. Cada vez gana más terreno el pago a través del móvil y, de hecho, 2011 será el año de su consolidación. Por Gloria Navas.

Los pagos a través del móvil se están imponiendo como una buena opción entre la población. De hecho, según un artículo publicado por la web [mobilecommercedaily.com](http://mobilecommercedaily.com), el 2011 se perfila como el año en el que más se desarrollará esta tendencia. Y es que a la población le resulta mucho más fácil introducir el código pin del móvil en el teléfono y hacer así la transacción comercial. Esto funciona para los estacionamientos de vehículos, los peajes e infinidad de aplicaciones.

Existen aún algunos problemas de aplicación, pero se pueden superar. Andrew Marshall, director de información de una empresa que utiliza este servicio, Campus Apartments, señala que “el uso de los dispositivos móviles como herramienta de gestión de pago ofrece la posibilidad de estar al día con la lista de tareas desde cualquier lugar con sólo una señal del teléfono móvil, prácticamente en cualquier parte del mundo”. El cambio de tendencia fundamental es que los usuarios ya esperan hacer lo que necesitan desde cualquier lugar, en cualquier momento, y las transacciones financieras entran en esta categoría.

Según Andrew Marshall, “ahora hay que esperar a ver las nuevas aplicaciones que surgirán utilizando la cámara del móvil”. Y es que ya hemos asistido al nacimiento del software de

seguimiento de los gastos corporativos, utilizando fotos de los teléfonos inteligentes de los ingresos, y esto puede ser fácilmente adaptado para otros fines transaccionales.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> [http://www.tendencias21.net/Los-pagos-via-movil-se-consolidaran-en-2011\\_a5228.html](http://www.tendencias21.net/Los-pagos-via-movil-se-consolidaran-en-2011_a5228.html) [noviembre, 2011].

**Mendoza, Diciembre de 2011**

**Declaración Jurada Resolución 212/99 – CD**

“La autora de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Nora Tania S. Quaglia

Reg. 23.295

