



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería
en Electricidad y Computación



TÍTULO:

“Plataforma y Portal Web (mensajitos.com.ec) de venta de contenidos para el celular”

AUTORES:

Isidro Alonso Morán Pacheco¹

Gustavo Humberto Galio Molina²

¹Licenciado en Sistemas de Información 2006.

²Director de Tópico, Magíster en Sistemas de Información Gerencial-ESPOL, Profesor de la ESPOL desde 1998.

RESUMEN

Versión Español:

MENSAJITOS.COM.EC es el esfuerzo realizado por MEGULTRA S.A. y su división de negocios de contenido ULTRAPRODUCT S.A. con el fin de ofrecer servicios de información y entretenimiento para el mercado masivo de la telefonía celular.

El objetivo principal del portal es brindar aplicaciones de mensajería y descarga de contenidos basados en el entorno del Ecuador, exclusivamente, con el fin de que los consumidores que componen el grupo objetivo puedan encontrar una forma alternativa de expresar sus raíces. Estos servicios se complementarán con aplicaciones de personalización de contenido.

Los servicios de *MENSAJITOS.COM.EC* estarán disponibles para los abonados que utilizan la tecnología de GSM, y podrán ser accedidos desde sus celulares. El detalle de uso y disponibilidad de los diferentes servicios para cada modelo de celular se comunicará principalmente a través del sitio web, pero se utilizarán también otros medios en menor medida tales como TV, Radio, Revistas y material de punto de venta.

English version:

MENSAJITOS.COM.EC is the effort made by MEGULTRA S.A. and his content business division ULTRAPRODUCTS S.A. with the purpose of offering information and entertainment service to the massive portion of the cellular market.

The main goal of the web portal is to offer messaging and content-download applications base on the ecuadorian environment, so that the consumers that conform the target group can find an alternative way of expressing their roots. This services will be complemented with customizable content services.

The services of *MENSAJITOS.COM.EC* will be available for the subscribers that use the GSM technology, y can be accessed from their mobiles. The detail of usage and availability of the services for each mobile model will be communicated mainly through the web portal, but other media will be used too such as TV, Radio, Magazines and POP Material.

INTRODUCCIÓN

La mensajería corta o SMS desde su lanzamiento se ha convertido en la aplicación de más rápido crecimiento y adopción dentro de las tecnologías basadas en redes celulares. A partir de esta tecnología se han desarrollado otras aplicaciones para el mercado masivo, tales como la descarga de contenidos para personalización y entretenimiento.

MENSAJITOS.COM.EC es el portal de servicios de mensajería Premium y descarga de contenidos sobre el que se encuentra basado el documento presentado a continuación.

CONTENIDO

1. Definición del Producto

La empresa se va a dedicar a la comercialización de contenidos para celulares GSM. A continuación se describe cada uno de los tipos de contenidos que estarán disponibles para la venta:

Producto	Descripción
Ringtone Monofónicos	Son contenido conformado por melodías o interpretaciones musicales basadas en un sólo instrumento musical.
Ringtone Polifónicos	Son contenido conformado por melodías o interpretaciones musicales basadas en varios instrumentos musicales al mismo tiempo.
Imágenes a Color	Son Figuras, Dibujos y/o Fotos adaptadas para ser descargadas en al celular.
Tonos Reales	Son extractos cortos de canciones, tal y como se escuchan en su versión original. Ej. Coro de Caraluna
Sonidos Especiales	Son voces, ruidos o efectos de sonido. Ej: ladrido de perro
Videos	Son extractos cortos de videos reales, tal y como se ven en su versión original. Ej. Video del Gol de Edison Méndez en el Mundial

2. Beneficios del Producto

Con mucho ingenio, los productos a lanzarse dentro del portal, tienen como componente más fuerte, pertenecer al humor y la vida diaria de los ecuatorianos. Esto diferencia al producto de los demás ya existentes en el mercado. Entre los beneficios más relevantes del servicio están los siguientes:

- Otorga la posibilidad de dar el sonido, imagen y color que se ajuste más a la personalidad, identidad e intereses del usuario.
- Brinda la capacidad de poder diferenciar el sonido e imagen que muestra el celular al momento de recibir llamadas.
- Permite plasmar la identidad ecuatoriana en el celular.

3. Análisis de Mercado

Mercado Primario

Usuarios de celulares de ambos sexos ubicados en zonas urbano-residenciales cuyas edades estén comprendidas entre los 12 y 35 años, y poseen las siguientes características:

- Quieren estar comunicados de una forma diferente.
- Buscan tener una personalidad propia y manifestarla a través de su celular con contenido de su preferencia y gusto.
- Disfrutan de la tecnología

Mercado Secundario

Usuarios de celulares de ambos sexos ubicados en zonas rurales cuyas edades estén comprendidas entre los 15 y 35 años, y poseen las mismas características anteriormente descritas.

4. Estrategias de Mercado

Estrategias de Precios

Para ofrecer servicios de descarga de contenidos y mensajería premium, se tiene que firmar contrato con la operadora celular, en donde se especifican tarifas fijadas

por ellos y aprobadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones A continuación se detallan los mismos en la siguiente tabla:

Producto	Precio
Ringtone monofónicos	\$ 0.88 + IVA + ICE
Ringtone Polifónicos	\$ 1.15 + IVA + ICE
Logos Monocromáticos	\$ 0.99 + IVA + ICE
Imágenes a Color	\$ 0.99 + IVA + ICE
Tonos Reales	\$ 1.80 + IVA + ICE
Sonidos Especiales	\$ 1.30 + IVA + ICE
Videoclips	\$ 1.90 + IVA + ICE

La empresa agregadora está obligada a ofertar su contenido a estos precios y solo recibirá el 50% de la ganancia.

Estrategias de Comercialización

El principal medio de comercialización de los productos de Mensajitos.com.ec será el sitio web, pues en el estará todo el catálogo de contenido disponible para los celulares, así como las instrucciones detalladas de cómo realizar las descargas.

Estrategia Promocional

Como primer paso para la promoción de MENSAJITOS.COM.EC se usará en primera instancia a la televisión. Se utilizará un recurso económico desde el punto de vista de producción y de pauta: Se crearán cápsulas de animación 2D que de manera simpática creen la necesidad en el público de descubrir qué contiene la página mensajitos.com.ec.

Una semana después de la pauta de las cápsulas se empezará con las activaciones de marca en los puntos en donde se encuentran los consumidores y que tengan de alguna forma relación con el producto o representen una oportunidad simpática para promocionarlos, como cines y cybercafés.

Como último paso para activar la marca, se recurrirá a afiches y avisos de revista en medios que sean de consumo del target, por ejemplo La Onda, Generación 21, Vistazo. La idea será vender a través de la gráfica el concepto del portal, volver a

crear curiosidad en aquellos que aún no se han enterado y en esos que ya conocen la marca, crear una recordación fuerte.

Estrategia de Distribución

Los contenidos para el celular son transmitidos a su destino a través de tecnologías móviles. A continuación se describe la función en interacción que cumple cada una de estas tecnologías en el proceso de distribución:

1. La operadora crea asigna a la empresa agregadora números cortos a través de los cuales los usuarios podrán solicitar los contenidos a través de un mensaje escrito.
2. La empresa agregadora recibe los parámetros de conexión para integrar su aplicación con el centro de mensajes de la operadora a través de una VPN.
3. Una vez realizada la integración, los clientes pueden solicitar contenidos enviando códigos específicos al número asignado para el tipo de servicio que requiere.
4. Dependiendo del tipo de contenido que solicite el usuario, recibirá de vuelta el contenido en un mensaje de texto o recibirá un mensaje con la dirección para descargar el contenido a través de WAP.

La forma como se dará a conocer los productos será a través del sitio web www.mensajitos.com.ec, el cual contendrá el catálogo completo de los contenidos disponibles, así como instrucciones para la compra.

5. Análisis Financiero

A continuación se muestra el flujo anual de egresos e ingresos proyectado a 3 años, mostrando en el año cero la inversión inicial:

Año			
0	1	2	3
\$ -39.379,98	\$ 8.771,96	\$ 18.117,91	\$ 26.458,76

Dada esta información se determina lo siguiente:

- El tiempo de recuperación de la inversión es de **2,56 años** (2 años y 6 meses)

- La TIR es de **14,15%**, lo cual es 6 puntos superior al costo del capital (8,43%)
- El VAN es de **\$4.498,14**, debido a la alta inversión inicial que se realiza al comienzo del negocio.

Razón Circulante

Permite medir el efectivo disponible que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo:

	1	2	3
Activos Corriente	\$ 8.771,96	\$ 18.117,91	\$ 26.458,76
Pasivos Corrientes	\$ 13.587,82	\$ 14.234,60	\$ 14.912,17
Razón de Liquidez	0,65	1,27	1,77

El endeudamiento para poder lanzar la marca e iniciar operaciones, provoca que se tenga que destinar mucho efectivo para el pago del capital y el interés de la deuda, resultando en una razón de liquidez sea menor que 1. Sin embargo, en los años siguientes el uso de efectivo por pago de deuda disminuye, aumentando el efectivo disponible.

Días Pendientes de Cobro

Permite medir el tiempo promedio en el que la empresa recupera la cartera pendiente:

	1	2	3
Cuentas por Cobrar	\$ 56.540,94	\$ 42.623,55	\$ 44.060,52
Ventas Promedio	\$ 211.712,37 / 360	\$ 222.297,99 / 360	\$ 233.412,89 / 360
Días pend. de cobro	96,14	69,03	67,96

Los tiempos manejados por la operadora para la facturación de contenido, tienen un impacto en los pagos durante el primer año, llegando a tomar hasta 90 días en cancelar los valores pendientes. A partir del segundo y tercer año, se manejan tiempos menores, cercanos a los 60 días.

Rotación de activos fijos

Permite medir la efectividad con que la empresa da uso a sus equipos:

	1	2	3
Ventas	\$ 211.712,37	\$ 222.297,99	\$ 233.412,89
Activos Fijos	\$ 12.190,46	\$ 6.855,92	\$ 1.520,00
Rotación Activos Fijos	17,37	32,42	153,56

La baja inversión en equipos en comparación con los ingresos que se estima generar, resultan en que para el primer año los activos generarán 17 veces su valor en ingresos. Para el año 2, esta cantidad se duplica y para el año 3 se quintuplica en relación al año anterior.

Razón de endeudamiento

Permite medir el porcentaje de fondos proporcionado a los acreedores:

	1	2	3
Deuda Total	\$ 44.354,69	\$ 29.618,04	\$ 30.339,93
Activos Totales	\$ 80.369,94	\$ 68.369,13	\$ 72.039,28
Razón de Endeudamiento	0,55	0,43	0,42

Se estima que este índice se mantendrá menor que uno en todos los años proyectados, básicamente por el hecho de que se genera mucho más efectivo del que se adeuda.

Días pendientes de pago

Permite medir tiempo promedio en que la empresa cumple sus a corto plazo:

	1	2	3
Cuentas por Pagar	\$ 13.587,82	\$ 14.234,60	\$ 14.912,17
Costo Ventas Promedio	\$ 88.695,68 / 360	\$ 92.917,59 / 360	\$ 97.340,47 / 360
Días pend. de pago	55,15	55,15	55,15

Este índice se mantiene en 55 días para todos los meses proyectados.

Márgen de utilidad

Permite medir el porcentaje de ganancia que la empresa percibe en relación a las ventas:

	1	2	3
Utilidad Neta	\$ 31.015,26	\$ 33.751,10	\$ 36.699,35
Ventas	\$ 211.712,37	\$ 222.297,99	\$ 233.412,89
Márgen de Utilidad	14,65%	15,18%	15,72%

Este índice se mantiene en 15 días para todos los meses proyectados.

Rendimiento sobre la inversión

Permite medir el porcentaje de ganancia que la empresa percibe en relación a la inversión realizada:

	1	2	3
Utilidad Neta	\$ 31.015,26	\$ 33.751,10	\$ 36.699,35
Activos Totales	\$ 80.369,94	\$ 68.369,13	\$ 72.039,28
ROI	38,59%	49,37%	50,94%

Este índice va del 40% en el primer año al 50% en el segundo y tercer año.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones más importantes que se deben tomar en cuenta para la implementación del proyecto son las siguientes:

- La infraestructura técnica es el activo más relevante del negocio, por lo cual se recomienda que se implementen procedimientos contingencia que garanticen la continuidad del negocio y los ingresos.
- El éxito de los servicios de MENSAJITOS.COM.EC depende de las acciones publicitarias y de promoción, sin embargo, se recomienda usar medios alternativos en vez de tradicionales por los costos que esto representan.

- Cambios arbitrarios en los porcentajes de ganancia estipulados en el contrato tendrían impacto sobre los ingresos estimados, por lo que se recomienda idear modelos de negocio alternativos en torno a la infraestructura instalada.

CONCLUSIONES

Los servicios a ofrecerse a través de MENSAJITOS.COM.EC tienen mucho potencial de acuerdo a las siguientes conclusiones:

- El diferencial de ofrecer servicios de mensajería y descargas basados en tópicos nacionales, apoyado por la fuerte campaña de lanzamiento, permitirá a la marca posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores.
- El alto rendimiento de los activos fijos refleja el potencial que tiene la infraestructura técnica de generar buen nivel de ingresos en relación a los costos de adquisición e instalación.
- La tendencia creciente de uso tanto del servicio de Internet como de los servicios de mensajería y descargas para el celular demuestran que existe mercado para que el negocio de MENSAJITOS.COM.EC crezca en igual medida.

REFERENCIAS

- Fundamentos de Administración Financiera – 8va edición - James C. Van Horne y John M. Wachowicz, JR.
- Administración Financiera – 8va edición – Lawrence J. Gitman
- Estadísticas de Abonados celulares en el Ecuador
<http://www.supertel.gov.ec/>

Dr. Gustavo Galio Molina

Director de Tópico