



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Plan de negocios para la creación de una radioemisora en el cantón
Chordeleg, Candonga Radio F.M.- E.P.**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Cambisaca Samaniego, Italo Estalin

DIRECTOR: Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita

CENTRO UNIVERSITARIO GUALACEO

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Licenciada.

Yaguache Quichimbo Jenny Jovita

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la creación de una radioemisora en el cantón Chordeleg, Candonga Radio F.M.- E.P. realizado por el estudiante Italo Estalin Cambisaca Samaniego, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo del 2014

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Italo Estalin Cambisaca Samaniego, declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la creación de una radioemisora en el cantón Chordeleg, Candonga Radio F.M.- E.P., siendo la Licenciada Jenny Jovita Yaguache Quichimbo directora del trabajo de fin de titulación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Cambisaca Samaniego, Italo Estalin

Cédula: 0103788931

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los inconvenientes que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, y ayuda en los momentos difíciles. A mi esposa por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar. A mis hijos quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Cambisaca Samaniego, Italo Estalin

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al señor Alcalde, Concejales y personal de la municipalidad del cantón Chordeleg, por su colaboración al proporcionar la información estadística y turística vital para desarrollar mi trabajo.

Mi sincero agradecimiento a la Licenciada Jenny Yaguache Quichimbo, por haber guiado y orientado la realización del presente trabajo de investigación

Finalmente mi fraterno agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera colaboraron durante la realización de mi formación profesional.

Cambisaca Samaniego, Italo Estalin

ÍNDICE

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Objetivos.....	4
Metodología y técnicas de la investigación.....	5
PRIMERA PARTE	7
Marco conceptual, contextual y legal	7
1. Introducción a la radio.....	8
1.1 Historia de la radio.	8
1.2 Historia de la radio en Ecuador.	9
1.3 Importancia de la radio como medio de comunicación.	11
1.4 Caracterización de la zona de desarrollo del proyecto.	12
1.4.1 Planificación para la gestión de la radioemisora.....	15
1.4.2 Ubicación.	15
1.4.3 Marco legal para la creación y gestión de la radioemisora.	16
1.4.4 Financiamiento.....	17
1.5 Componentes y equipamiento para la instalación de la radioemisora.	18
2. Desarrollo del plan de negocios.....	18
2.1 Plan de negocios.....	18
2.2 Oportunidades de negocios.....	21
2.3 Estudio de mercado.	23
2.4 Oferta y Demanda.....	24
2.5 Análisis externo: ventaja competitiva.....	25
2.6 Plan estratégico.	26

2.7	Estructura organizacional.....	27
2.8	Filosofía corporativa: misión y visión.....	28
2.9	Estrategia de crecimiento empresarial.....	28
2.10	Promoción y publicidad.....	29
3.	Contexto ley de comunicación.....	30
3.1	Creación de la radio, como medio de comunicación social.....	30
3.2	Concesión de frecuencias.....	30
3.3	Producción radiofónica.....	31
SEGUNDA PARTE		33
Investigación: Plan de Negocios		33
1.	Problema de la investigación.....	34
2.	Metodología.....	35
2.1	Metodología y técnicas de la investigación.....	35
2.2	Técnicas de investigación.....	35
2.2.1	Encuesta.....	35
2.2.2	Revisión documental.....	37
3.	Estudio de mercado.....	38
3.1	Definición de servicio.....	38
3.1.1	Usos y especificaciones del servicio.....	38
3.2	Perfil del consumidor del servicio.....	39
3.3	Segmentación del consumidor.....	39
3.4	Análisis de la demanda.....	39
3.5	Análisis de la competencia.....	40
3.5.1	Posicionamiento competitivo.....	40
3.5.2	Características de la competencia.....	40
4.	Análisis cuantitativo.....	41
5.	Plan de negocios.....	50
5.1	FODA.....	50
5.1.1	Análisis del entorno interno.....	50
5.1.2	Análisis del entorno externo.....	51
5.1.3	Matriz FODA cruzada.....	52
6.	Directrices de la empresa.....	53
6.1	Nombre de la empresa.....	53
6.2	Misión, visión y valores organizacionales.....	53

6.3	Objetivos corporativos.....	54
6.4	Valores institucionales.....	57
6.5	Selección de la estrategia competitiva.	58
6.5.1	Posicionamiento estratégico.....	58
6.5.2	Análisis de la oferta total existente.	58
6.5.3	Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	60
6.5.4	Estrategias de posicionamiento.....	61
6.6	Plan de publicidad.....	62
7.	Control estratégico.....	63
7.1	Estructura organizacional.....	63
7.1.1	Análisis y valoración de puestos.	64
7.1.2	Manual de funciones.	66
8.	Estudio técnico.	67
8.1	Localización, Macro localización.	67
8.2	Localización, Microlocalización.	68
8.3	Disponibilidad de frecuencias y potencia de transmisión.....	69
8.4	Equipamiento.	70
8.4.1	Componentes, equipos profesionales.....	70
8.4.1.1	Equipamiento de estudio.....	70
8.4.1.2	Equipos de enlace.	71
8.4.1.3	Equipos de transmisión.....	72
8.4.1.4	Equipos de telefonía y U.P.S.....	73
9.	Proceso productivo.	73
9.1	Cadena de valor.....	74
9.2	Modelo de programación.	75
9.3	Parrillada de programación para “Candongga Radio FM”	76
9.3.1	Explicativa.....	78
10.	Análisis económico-financiero.	80
10.1	Recursos disponibles para la creación de la radioemisora	80
10.2	Flujos de sueldo de personal estimados.....	81
10.3	Estado de situación inicial.	81
10.4	Estado de resultado.	82
10.5	Proyecciones.	82
10.6	Calculo del VAN (Valor Actual Neto).	83
10.7	Calculo del TIR (Tasa Interna de Retorno).	83
10.8	Calculo del pay back.	83

TERCERA PARTE.....	86
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	88
CUARTA PARTE	90
Bibliografía, sumario de gráficos, anexos.....	90
Referencias bibliográficas.....	91
Índice de Tablas	93
Índice de Gráficos.....	94
ANEXOS.....	96

RESUMEN

De acuerdo a diversos criterios el cantón Chordeleg se encuentra en constante desarrollo, sin embargo actualmente no existe ningún medio de comunicación local. Los medios que cubren la información que se produce en la zona son básicamente de cantones vecinos y medios de comunicación de alcance provincial y nacional.

La presente investigación propone la creación de una radioemisora en el cantón Chordeleg, cuya culminación traería a colocación al primer medio de comunicación masiva producido desde el mencionado cantón. Este trabajo de investigación cuenta con marco teórico, plan de negocios, investigación de campo, estudio de mercado, modelo de programación, conclusiones y recomendaciones que serán un referente para la ejecución de la radioemisora, cuya propuesta de nombre es Candonga Radio F.M.

Este proyecto sin dudas representaría diversas ventajas tanto para la empresa, como para el público objetivo beneficiando también a la economía, a la cultura y al desarrollo local.

Palabras Claves: radioemisora, plan de negocios, Chordeleg

ABSTRACT

From different points of view Chordeleg is in development; however there is currently no local mass media. The media covering the information produced in the area are basically from other towns nearby and media at provincial and national levels.

This research proposes the creation of a radio station in Chordeleg, culminating this project would bring the first mass medium produced in the town. This research has theoretical framework, business plan, field research, market research, programming model, conclusions and recommendations that will be a benchmark for the performance of the radio station, whose given name is Candonga FM Radio.

This project undoubtedly represents several advantages for both the company and for the target audience also benefits the economy, culture and local development.

Keywords: radio station, business plan, Chordeleg

INTRODUCCIÓN

Desde su creación la radio ha sido parte de la vida de los seres humanos, ha estado presente en guerras, en períodos de post-guerras, en grandes procesos políticos y revolucionarios, se ha empelado para guiar y convencer masas, para entretener, informar, para educar y para instruir, en definitiva, ha constituido parte de la historia de las naciones desde su desarrollo y masificación en el siglo XX y en lo que va del siglo XXI. A lo largo de su historia ha presentado la característica de coexistir con otros medios de comunicación sin que esto haya representado peligro alguno para su existencia e importancia. La radio constituye un medio de comunicación masiva, que hoy en día forma parte de la vida de millones de seres humanos en el planeta.

El presente trabajo de investigación propone la creación de una radioemisora en el cantón Chordeleg, para el desarrollo del mismo se dividió en cuatro partes:

En la primera parte comprende el marco teórico conceptual y legal que sustenta la creación de la radioemisora, incluye también antecedentes de este medio comenzando desde sus inicios hasta la era digital que actualmente es usada en la mayoría de radio estaciones, la primera parte concluye con los más importantes lineamientos que indica la actual Ley de Comunicación.

La segunda parte aborda la investigación y el desarrollo del Plan de Negocios para la empresa, cabe indicar que en mayor parte el trabajo investigativo se realizó en base a las sugerencias de los chordelenses a través de una encuesta de campo realizada, para ello se empleó una ficha técnica. Las preferencias de los encuestados sirvieron como base en el estudio de mercado incluido también en esta parte del presente trabajo. Un plan de negocios elaborado mediante un análisis FODA, las directrices de la empresa, el modelo de programación elaborado de acuerdo a los gustos de los encuestados, un estudio técnico y el análisis económico financiero que requiere la empresa para el inicio y funcionamiento de la radio emisora son las temáticas que conforman la segunda parte del proyecto.

En la tercera parte se puede apreciar las conclusiones y recomendaciones luego de haber realizado la investigación en las cuales se visualiza las necesidades sentidas de la población chordelense de contar con un medio de comunicación propio y distintivo

del cantón. En tanto que en la cuarta parte se ubica las referencias bibliográficas y los índices y anexos referenciales dentro del trabajo investigativo.

Objetivos.

Objetivo principal.

- Elaborar un plan de acciones y de gestión para la creación de una empresa de economía mixta que permitirá la instauración de una radioemisora en frecuencia modulada con valores agregados (radio online) en el cantón Chordeleg, provincia del Azuay.

Objetivos específicos:

- Satisfacer la ausencia de un medio de comunicación distintivo del cantón Chordeleg.
- Aprovechar oportunidades de negocios existentes.
- Crear un medio para la promoción y publicidad para que los productores locales den a conocer sus productos.
- Contar con un medio para ser partícipes de la educación ciudadana.
- Reforzar la identidad chordelense.

Hipótesis.

La creación de una radioemisora permitirá el desarrollo social, cultural, económico y social, generando la integración y la reactivación económica en la zona e influyendo en la recuperación cultural, tradiciones, valores y sobre todo la comunicación entre comunidades.

Hipótesis específicas:

- La creación de una empresa mixta con la participación pública y privada permitirá cubrir las necesidades de comunicación que desempeñan un papel

determinante para el desarrollo de los pueblos, ya que es parte integral de los procesos de producción, reproducción y transmisión de la cultura y tradiciones.

- La constitución de la radioemisora posibilitará suplir la ausencia de un medio de comunicación distintivo del cantón Chordeleg.
- Con la fundación de la radioemisora se aprovecharán las oportunidades de negocios existentes.
- La radioemisora constituirá un medio para la promoción y la publicidad que podrá ser empleada por productores locales, como canales para la ampliación de mercados.
- La radioemisora, a través de su programación estructurada será un medio para la educación ciudadana y para el reforzamiento de la identidad chordelense.
- Candonga FM con programas culturales, sociales, deportivos, de desarrollo e integración familiar permitirá crear una nueva cultura de emprendimiento transversal con valores culturales y humanos.

Metodología y técnicas de la investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo se empleó la metodología cuantitativa, la principal técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta, a través de la cual se conocieron los aspectos relacionados con las necesidades y satisfacción de los potenciales usuarios frente a la creación de una radio en el cantón Chordeleg.

El diseño de la encuesta consta de 19 preguntas, en las cuales sin revelar sus datos personales los encuestados aportaron con valiosa información para conocer las preferencias de los ciudadanos dentro del área de influencia del proyecto, dentro de las interrogantes planteadas se tomó en consideración el sexo, la edad, el grado de escolaridad, situación laboral y financiera, pero la encuesta mayoritariamente fue elaborada con temas relacionados a la radio como medio de comunicación, es por ello que se indagó sobre gustos de programación, horario y lugar para escuchar la radio,

preferencias musicales, entre otras. Todas estas preguntas se diseñaron con el fin de que el planteamiento y ejecución de estrategias permitan el logro de un proyecto eficaz desde diversos ángulos.

Así mismo, otra de las pretensiones de la aplicación de esta técnica de investigación es ofrecer un producto que se adapte a las preferencias de la población y que este proyecto vaya en consonancia con los valores de su cultura y tradiciones.

PRIMERA PARTE

Marco conceptual, contextual y legal

1. Introducción a la radio.

1.1 Historia de la radio.

La radio constituye un medio de comunicación masiva, que hoy en día forma parte de la vida de millones de seres humanos en el planeta. Es empleada como un instrumento educativo, cultural y de hermandad, sin importar edad, clase social, raza, sexo o ubicación geográfica. A través de la radio se crea magia que hermana tanto por su alcance, como por el increíble mundo que se genera a través de las palabras y los sonidos. “Mientras el teléfono mantiene la privacidad del diálogo entre dos personas, la radio es un recurso de comunicación que llega a varias personas a la vez” (Erazo, 1980: 24).

Sin dudas, la radio es uno de los grandes inventos de la historia de la humanidad; que partió del descubrimiento de la propagación de la energía eléctrica por el espacio del científico alemán Heinrich Hertz (1857-1894).

Guglielmo Marconi (1874-1937), científico de origen italiano, encontró a partir del descubrimiento hertziano, la posibilidad de transmitir señales a través del espacio. Para 1886 ya había logrado enviar una señal entre un emisor y un receptor situados a 250 metros de distancia. En 1895 había creado un aparato que logró enviar señales a varios kilómetros de distancia. De este modo surgiría la telegrafía con diferentes aplicaciones en la navegación y en el campo militar y posteriormente no solo se enviarían señales como medio de comunicación interpersonal; sino que fue expandiéndose hasta llegar a ser parte de la comunicación de masas. Marconi, en 1909 es acreedor del Premio Nobel de Física.

El surgimiento y la posterior evolución de la radio estuvieron marcados por diversos descubrimientos científicos que confluyeron entre sí para crear los equipos que transmitían las señales, los receptores y demás elementos involucrados. Uno de estas creaciones empleadas fue el “tubo al vacío de Tomas Alba Edison” (Erazo, 1980: 22).

La primera transmisión de radio tuvo lugar en Estados Unidos (E.E.U.U) en 1906, cuando De Forest emitió una opera desde el Metropolitan Opera House de New York. Durante la primera mitad de siglo XX se crearon numerosas emisoras de radio

en los E.E.U.U. y rápidamente se expandieron por el mundo.

El 25 de mayo de 1926 se establece que están en pleno funcionamiento mil cuatrocientas emisoras en el mundo, cuando se aprueba el Primer Plan Internacional regulando el uso de las ondas Hertzianas en Ginebra (Erazo, 1980: 22).

En definitiva “La radio instituyó formas de producción, gestión y usos sociales que hoy son comunes. La radio fue pionera en: las fórmulas de financiación; el establecimiento de una programación continua para una producción varia, una difusión única y una recepción múltiple; la introducción de aparatos domésticos de uso generalizado; las formas de organización del trabajo mediante la simultaneidad de oficios y la gestión del trabajo creativo” (Zallo, 1998: 129).

En diversas partes del mundo fue incorporándose paulatinamente las estaciones de radios analógicas, que funcionan a través de las ondas hertzianas, en un inicio en grandes urbes y luego se extendió a muchas localidades. La programación se fue haciendo cada vez más estructurada, variada y se incrementaron las transmisiones radiales.

La radio ha evolucionado y se ha adaptado a la par del desarrollo tecnológico que marcó el siglo XX y los inicios del siglo XXI, ha logrado coexistir con otros medios de comunicación masiva, como son la televisión y la Internet, esta es una de las causas que ha permitido que la radio continúe siendo uno de los medios de comunicación más utilizados. Actualmente, se han incorporado numerosas emisoras de radios en la red de redes y la mayoría poseen transmisiones on-line (transmisión digital), también se retroalimentan de las redes sociales con las que se complementa. Hoy en día existen millones de radioemisoras en muchas lenguas, adaptadas a los intereses de grupos, ya sea desde la óptica política, religiosa, cultural o social.

1.2 Historia de la radio en Ecuador.

El pionero de la radiodifusión en el Ecuador fue el ingeniero Carlos Cordovez Borja, nacido en la ciudad de Riobamba el 26 de octubre de 1888, hijo del señor Jorge Cordovez y la señora Leticia Borja.

El jueves 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, Radio "El Prado" en la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, inicia oficialmente sus

transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional.

Son testigos de acontecimiento de tanta trascendencia en la vida del Ecuador, la señora María Elvira Campi de Yoder, que era presidenta vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana y, el entonces coronel Alberto Enríquez Gallo, Jefe de la Zona Militar en Riobamba y, posteriormente Jefe Supremo del Gobierno del Ecuador, ya como general. Las dos personalidades fueron padrino y madrina de la primera transmisión y audición oficial de la emisora.

El señor Juan Sergio Behr Bustamante, pionero de la radiodifusión comercial en el Ecuador, más concretamente en la ciudad de Guayaquil, ratifica que fue en efecto el ingeniero Cordobés Borja, el iniciador de la radiodifusión en el Ecuador. Por su parte, recuerda que él, inició las primeras emisiones radiales desde estudio el 16 de junio de 1930, a las 4 de la tarde, con un transmisor de 20 vatios de potencia, construido por sus propias manos, el mismo que retransmitía en las noches a Radio "El Prado", de la ciudad de Riobamba.

En Quito, corresponde tal distinción, de ser la primera radiodifusora a la estación H.C.J.B., La Voz de los Andes, que hace su primera emisión radial el 25 de diciembre de 1931, con un transmisor de 250 vatios de potencia. Esta radioemisora era de carácter evangélico.

Son los pioneros de la radiodifusión en la Capital de la República del Ecuador, Quito, y en la Provincia de Pichincha, los señores, Dr. Clarence W. Jones. Dr. Reuben Larson, Sr. Juan D. Clark y Sr. David S. Clark y sus correspondientes esposas. (Erazo, 1980).

Según Coronel Salas (2011: 65) "En la actualidad, el Ministerio de Telecomunicaciones controla el funcionamiento de las radioemisoras a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL). Este último organismo posee los registros de las frecuencias concesionadas en todo el país para el funcionamiento de radioemisoras en las diferentes categorías: Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y Onda Corta (OC)".

1.3 Importancia de la radio como medio de comunicación.

Desde su creación la radio ha sido parte de la vida de los seres humanos, ha estado presente en guerras, en períodos de post-guerras, en grandes procesos políticos y revolucionarios, se ha empelado para guiar y convencer masas, para entretener, informar, para educar y para instruir, en definitiva, ha constituido parte de la historia de las naciones desde su desarrollo y masificación en el siglo XX y en lo que va del siglo XXI.

Como principales características se puede mencionar, la inmediatez, ya que según sucede algún acontecimiento, la radio es de los principales medio que transmite la información. La radio siempre está cubriendo los acontecimientos desde las localidades, por lo que siempre la información fluye actualizada. Entre otras, podemos citar que la radio es credibilidad, emotividad, intimidad y expresividad, porque la más natural forma de comunicación humana es el habla y un mensaje transmitido con palabras claras y precisas, crea empatía, persuade y genera una atmósfera de intimidad con el oyente.

Desde el punto de vista comunicativo la radio, es un versátil instrumento que constituye, según Mario Kaplún (2006: 19):

Una útil herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación, no ven en la radio tan solo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de educación y cultura populares y como instrumento de educación y cultura populares y como una promotora de auténtico desarrollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva.

En el caso de la educación, la preservación de la identidad de los pueblos indígenas también desempeña un papel importante. En ocasión de la celebración del Día Internacional de los Pueblos Indígenas, el día 9 de agosto del 2012, el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon expresó:

Desde la radio y la televisión comunitarias hasta las películas y los documentales de fondo, pasando por los vídeos y los periódicos, Internet y las redes sociales, los pueblos indígenas se están sirviendo de esos potentes instrumentos para cuestionar el discurso oficial, señalar a la atención del público internacional las violaciones de los derechos humanos y fomentar la solidaridad mundial.

En definitiva “La radio es vista como vehículo para difundir (...) donde lo que importa es lo que se quiere comunicar” (Kaplún, 2006: 55).

En materia de costos, la radio es uno de los medio más económicos para lograr su objetivo y es un medio flexible y adaptable a las necesidades informativas. Insertado en el ámbito local, por la cercanía que posee, posibilita mayor defensa de la identidad y de la cultura.

1.4 Caracterización de la zona de desarrollo del proyecto.

Es de gran importancia identificar, para el desarrollo de este proyecto, las principales características desde el punto de vista demográfico, climatológico, actividades y potencialidades económicas y atractivos turísticos del sector donde se desarrollará este proyecto, dado que según De Mateo (2009: 14) “La empresa de comunicación, se halla vinculada a su entorno, ya que existe en cuanto que desarrolla su actividad en un determinado marco institucional”.

Por las especificidades de la empresa en proyección, será útil tomar en cuenta todos estos aspectos, por la interacción directa que se genera en su seno. El lugar que servirá de escenarios será el Cantón Chordeleg, el mismo se halla localizado al sur este de la sierra ecuatoriana, provincia del Azuay. Tiene una extensión territorial de 104,7 km². Se encuentra emplazado en el margen derecho del río Santa Bárbara a aproximadamente 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Se halla dentro de la cuenca del río Paute y subcuenca del río Santa Bárbara. Posee 12, 577 habitantes al censo del año 2010.

El cantón Chordeleg es elevado a categoría de Parroquia el 4 de octubre de 1837 y es cantón de la provincia del Azuay desde el 15 de abril de 1992.

Limita al norte con el cantón Gualaceo; al sur con el río Burroplaya en toda su extensión; al este con las parroquias Remigio Crespo y Daniel Córdova del cantón Gualaceo y la Provincia de Morona Santiago; y, al oeste, con la parroquia Güel del cantón Sígsig y la parroquia San Juan del cantón Gualaceo.

En Chordeleg la altura va desde una altura mínima de 2.220 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar) en la playa de Santa Bárbara hasta una altura máxima de 3.940 m.s.n.m en la zona más alta de páramo y que actualmente corresponde al Área de Bosque y Vegetación Protectora del río Zhío, en las parroquias de Principal y Delegsol.

Tiene cinco parroquias: La parroquia urbana de Chordeleg y cuatro parroquias rurales: Principal, Delegsol, San Martín de Puzhio y La Unión. (GAD Municipal, 2010).

En cuanto al clima, el cantón Chordeleg se ve influenciado el ecuatorial de alta montaña que influye en el 60% de territorio del cantón y el clima ecuatorial mesotérmico semi-húmedo en un 40%.

En relación a las temperaturas el cantón Chordeleg se puede decir que la variación de la temperatura a lo largo del año es mínima, de esta manera se estima que el valor de temperatura media anual es de 12.3 °C y los máximos y mínimos mensuales son 16 y 7 °C.

Como principales fuentes de actividad económicas se cuenta con la producción de joyas, que constituye una técnica milenaria. Los orfebres chordelenses transforman el oro y la plata en infinidad de piezas como: zarcillos, cadenas, anillos, objetos decorativos y las muy conocidas candongas, que son pendientes muy decorados y son un símbolo para la localidad (Anexo 1).

También se puede encontrar la elaboración de artesanías con paja toquilla, dentro de esta actividad comercial se encuentra insertado el Centro Artesanal, que cuenta con una planta procesadora de paja toquilla, ubicada en sector de Cruz Loma, de la comunidad de Soranzol, en donde se realiza el acopio del material, el tratamiento y el tinturado de la paja, tienen una gran producción de materia prima que se distribuye entre las diferentes parroquias y anexos del Cantón Chordeleg, también maneja un sistema de microcréditos que benefician a las socias y sus familias.

También se desarrolla la actividad turística en el mencionado cantón debido a que cuenta con grandes atractivos turísticos naturales como El Infiernillo y El Chorro, La Cruz de Misión, el nacimiento del Río Zhio (Anexo 2), Las Tres Lagunas, La Piedra de Pungoguaryco, entre otros.

Desde el punto de vista demográfico, la población del cantón Chordeleg representa el 1,76% del total de la provincia del Azuay, ha crecido en el último período censal a un ritmo de un 1,04 por ciento promedio anual. La mayoría se ubica en el área rural del cantón con el 66,53% que representa a 8.368 habitantes. En la cabecera cantonal está asentada el 33,47% de la población con 4.209 habitantes.

En cuanto a la composición según sexo, predominan las mujeres representadas por el 53,72% con una población de 6.756 mujeres, en tanto el restante 46,28% son hombres (5.821 hombres).

Esta composición de la población deja ver que el Cantón Chordeleg presenta las características propias de cantones donde existe un alto índice de migración especialmente de los hombres tanto hacia otras ciudades pequeñas como al exterior. Quienes migran son especialmente la población de las áreas rurales debido a la pobreza, el déficit de servicios básicos, y las pocas oportunidades de trabajo.

En Chordeleg el número promedio de personas por hogar se concentra entre 2 a 4 miembros por hogar que representa el 55,7% de hogares. Esta situación demuestra los cambios en la estructura de las familias en las últimas décadas. Es claramente visible como las familias extendidas (donde se nota la presencia de padre, madre, hijos, y otros familiares) han abierto paso un número creciente de hogares nucleares con la presencia de padre, madre e hijos o en otros casos uno solo de los padres.

La población de Chordeleg es relativamente joven pues el 33,15% de la población es menor de 14 años; el 33,52% tiene entre 15 a 34 años, el 23,38% se ubican en las edades entre 35 a 64 años y más de 65 años que se corresponde con los adultos mayores es del 9,95%.

En el rango de hombres entre 15 a 34 años se ubica en el 15,5% lo cual da cuenta de la situación de migración de varones en las edades productivas en los hogares. Además los grupos de edad se concentran entre los 0 a 19 años demostrando con ello rasgos de población de alta fecundidad.

La población ha aumentado con una tasa anual de 1,76 por cada año sin embargo es menor si comparamos con la del país y la provincia. Esta situación es resultado de los

movimientos migratorios externos y de los nacimientos y las defunciones que marca un crecimiento poblacional más lento.

La mayoría de hogares del cantón tienen al padre como el jefe del hogar (73 de cada 100 hogares), seguido por la jefatura de la madre (15 de cada 100 hogares), en menor proporción los abuelos (9 de cada 100 hogares) y los hijos/as (3 de cada 100 hogares).

La presencia de hogares con jefatura de las madres se debe a la migración internacional, lo que implica que estos miembros del hogar han tenido que asumir nuevos roles relacionados no sólo con las decisiones del hogar, sino también con el trabajo, la educación de los menores de edad, la alimentación, el vestido, etc. Es relevante también la jefatura de los hijos y abuelos lo que implica que en algunos hogares la migración es de la pareja.

1.4.1 *Planificación para la gestión de la radioemisora.*

Para la gestión de la radioemisora se han tomado varios aspectos esenciales, como son la futura ubicación de la radioemisora en la zona, los términos legales tanto para la instalación del equipamiento necesario como la creación como empresa, el equipamiento necesarios para la instalación y las competencias requeridas en el capital para operar la radioemisora. Esta relación de elementos obedece a los requerimientos para un correcto funcionamiento de la misma.

1.4.2 *Ubicación.*

La radioemisora tiene como propuesta situar el estudio para desarrollar la programación radial y la transmisión en el cantón Chordeleg, en la siguiente dirección: calle 23 de Enero y Carlos Serrano, S/N, esta ubicación obedece a varios aspectos, entre ellos que se encuentra a 3 minutos caminando desde el centro de la ciudad, tomando como punto de referencia el parque central y la iglesia matriz, ambos constituyen los principales ámbitos de encuentro, tanto de chordelenses como de foráneos. También se valoró la calidad constructiva del lugar, ya que presenta paredes

sólidas y gruesas que harían el proceso de insonorización aún más eficiente y un fácil acceso desde la calzada principal.

Esta dirección también obedece a que la radioemisora estará situada en el centro de la vida comercial del cantón, rodeada de almacenes de joyas, calzado y manufactura de forma general, así como de la afluencia de turistas.

El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal se encuentra a pocos minutos de la propuesta de ubicación, por lo que se haría mucho más viable la participación directa de la municipalidad.

1.4.3 Marco legal para la creación y gestión de la radioemisora.

El marco legal para la constitución de compañías está contemplado en la Ley de Compañías de 1977, de la República del Ecuador. Para la creación de la radioemisora, se pretende constituir una compañía, cuya aportación e intereses sean para conseguir el éxito desde el punto de vista social y económico, para ello se contemplaron, las cinco clasificaciones de este tipo de empresas que son las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

En El Ecuador, compañía de economía mixta legislativamente es admitida con expedición de la ley de compañías en enero de 1964; antes el código del comercio no regulaba a esta especie de compañía. La clasificación con la que se propone trabajar, es la compañía mixta, esta selección obedece a que:

“Los productos y servicios de comunicación son mercancías pero, al mismo tiempo, se consideran un bien cultural y también un producto ideológico y esto justifica la intervención del estado o de otras administraciones en el funcionamiento de la empresa de comunicación” (de Mateo Pérez, Bergés Saura, & Sabater Casals, 2009: 15).

La compañía mixta, con respecto a la participación de socios se puede decir que pueden ser parte: “El estado, las municipalidades, los concejos provinciales y las entidades u organismos del sector público podrán participar, juntamente con el capital y en la gestión social de la misma” (Ley de Compañías de 1977).

Desde el punto jurídico, la compañía de economía mixta es una modalidad de la compañía anónima, en la que siempre concurrirá el aporte del sector público y del sector privado, por lo que cuenta con un tipo de economía capitalista.

Es importante destacar que en Ecuador las escrituras de constitución de las Compañías de Economía Mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exonerados de todo tipo de impuestos (Ley de Compañías de 1977)

1.4.4 *Financiamiento.*

Para el financiamiento de este proyecto se prevé contar con capital mixto (capital público y capital privado). Para obtener el financiamiento público se ha diseñado la presentación del proyecto a la Municipalidad de Chordeleg, previsto para el mes de junio del año 2014. En esta presentación se dará a conocer la importancia para la educación ciudadana y para el trabajo educativo que podría aportar a la ciudadanía una radioemisora que responda a los intereses, la cultura y la idiosincrasia chordelense. Se presentarán las oportunidades de negocios existentes, las estrategias pertinentes, los factores internos y externos, las respectivas estructuras de planificación. También se entregará un informe con los flujos financieros previstos para el proyecto.

“La primera fuente de recursos financieros para iniciar una empresa proviene de sus propios ahorros, es la mejor manera de sentirse tranquilo y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir los préstamos adquiridos” (García, 1999: 56). El financiamiento privado estará previsto a partir de fondos propios, con los que se podrán solventar el 49 % de la cantidad estimada.

La inclusión de la parte pública en la gestión y financiamiento del proyecto propuesto contribuiría a dar cumplimiento a lo expuesto en el artículo 14 de la Ley Orgánica de Comunicación donde se establece el principio de interculturalidad y plurinacionalidad y donde se argumenta que:

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

1.5 Componentes y equipamiento para la instalación de la radioemisora.

Para la instalación de la radioemisora se contarán con equipos profesionales, que no son más que equipos de sensibilidad media para aplicaciones de audio profesionales.

Los elementos encargados de recibir las señales de radiodifusión sonora englobarán las antenas, mástiles, torretas y demás sistemas de sujeción necesarios, para la recepción de las señales de radiodifusión sonora. Así mismo formarán parte del conjunto captador de señales, todos aquellos elementos activos o pasivos encargados de adecuar las señales para ser entregadas al equipamiento cabecera, (Ramírez, 2005: 66).

2. Desarrollo del plan de negocios.

2.1 Plan de negocios.

Un plan de negocios se puede considerar como “aquel plan que expone el método de llevar a cabo cierta actividad en cierto período futuro” (Stutley, 2000: 8). También afirma Cyr (2007: 4) que el plan de negocios no es más que “una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio”.

Otra consideración al respecto, es que “El Plan de Negocios puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea que se va a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica” (Naveros, 2009: 6).

Los planes de negocios se emplean según Stutley (2000: 10) para muy diversos fines. Entre estos pueden considerarse:

- la expresión formal de un proceso de planeación;
- una petición de financiamiento;
- un esquema para ser aprobado;
- una herramienta para la administración operativa.

Según el mismo autor el plan debe de cumplir estos 4 objetivos:

- Documentación formal
- El financiamiento
- La aprobación
- Administración operativa

Diez pasos para un exitoso plan estratégico de negocios.

1. Defina las actividades de su negocio.
2. Defina la situación actual de su negocio.
3. Defina las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento del mercado.
4. Defina los objetivos que lo animan.
5. Trace una estrategia para lograr los objetivos que lo animan.
6. Identifique los riesgos y las oportunidades.
7. Genere una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades.
8. Depure las estrategias hasta transformarse en planes de trabajo.
9. Projete los costos, los ingresos, los flujos de efectivo.
10. Finalice los planes.

Cosas que se deben de tomar en cuenta para redactar un plan de negocios:

- La presentación de documento;
 - La información que contiene;
- Los trucos para lograr que el mensaje se transmita

Respecto a cómo debe de estar estructurado un plan de negocios, otros autores como Cyr (2007: 12), realizan la siguiente propuesta:

- Portada y tabla de contenidos.
- Resumen ejecutivo.
- Descripción del negocio.
- Análisis del entorno del negocio.
- Antecedentes del sector.
- Análisis competitivo.
- Análisis de mercado.
- Plan de marketing.
- Plan de operaciones.
- Equipo de gestión.
- Plan financiero.
- Información adjunta e hitos propuestos.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar los primeros años y las fuentes para cubrirlos.

Según Naveros (2009: 8) una estructura general del plan de negocios puede considerarse, como lo siguiente:

- Introducción.
- Estudio de mercado.
- Plan Comercial o de Marketing.
- Plan de producción.
- Organización y recursos humanos.
- Plan económico-financiero.
- Valoración final.

No todos los planes de negocios siguen este modelo de manera precisa.... Pero “todos los planes de negocios básicos contienen descripciones de la oportunidad, el contexto, los ejecutivos, y el riesgo y la recompensa a nivel financiero” (Cyr, 2007: 4).

Todo proyecto, que se pretenda emprender debe contar con una conformación previa, donde se resuman todas las proyecciones, los recursos y los elementos a tener en cuenta para el correcto funcionamiento. Según Domingo Ajenjo (2005: 43)

Un plan de negocios es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, un nuevo producto o un nuevo servicio antes de lanzarnos a un nuevo negocio, es conveniente meditarlo de manera organizada, y el plan de negocio constituye una adecuada herramienta para ello.

Un plan estratégico se concibe entre otros motivos, para organizar las ideas, hacer estimaciones económicas, tanto de recursos financieros como humanos o poder presentar de forma coherente nuestras ideas a diferentes instancias. Es imprescindible para alcanzar el éxito de cualquier actividad que se emprenda.

2.2 Oportunidades de negocios.

Podemos decir que una oportunidad de negocio, es aquella posibilidad existente, conocida como necesidades a satisfacer en personas, o conjunto de ellas, donde a

partir de la creación y gestión de una empresa o proyecto se puede obtener rentabilidad económica. Estas pueden surgir espontáneamente; pero lo más común es que sean fructíferas a partir del conjunto de acciones trazadas con este fin.

Entre los aspectos a tener en cuenta para identificar oportunidades de negocios, podemos encontrar que deben ser tomados en cuenta tres aspectos esenciales como muestra la siguiente figura:

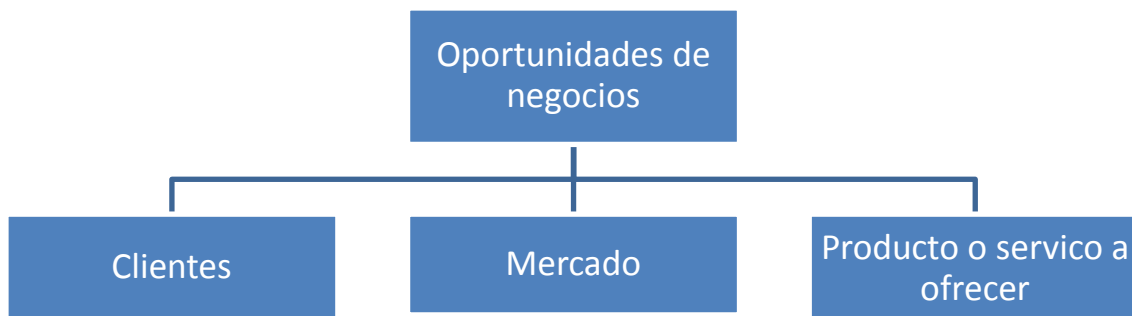


Gráfico N° 1. Elementos a ser tomados en cuenta para identificar y desarrollar oportunidades de negocios.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

En relación a la identificación de potenciales clientes se puede tomar como punto de partida las siguientes cuestiones:

- Qué problemas, carencias o necesidades tienen.
- Qué otras necesidades se les pueden crear (o “despertar”).
- Cuál es su potencial de negocio (cuánto están dispuesto a gastar).
- En qué plazo de tiempo estarán dispuestos a consumir los bienes y servicios.
- Qué necesitarán después.
- Qué nivel de compra presentan.
- Qué otras peculiaridades culturales, ideológicas o de cualquier otro los caracterizan. (Domingo Ajenjo, 2005: 40)

En relación al mercado es necesario identificar los siguientes aspectos:

- Cuál es la tasa de crecimiento experimentada en los últimos tiempos, y si se espera que se sostenga.
- Cuál es el nivel de competitividad.
- Si existen barreras de entrada.
- Si existen barreras de salida.
- Si existen nichos de mercado.
- Cuáles son los principales riesgos.
- Si es fácil fidelizar a los clientes.
- Cuál es el nivel actual de satisfacción de los clientes.
- Cómo reaccionan los clientes ante los nuevos entrantes (Domingo Ajenjo, 2005: 41)

Para caracterizar nuestro producto o servicio, el mismo autor recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuál es el tipo de producto o servicio.
- Si es un producto (o servicio) único, o forma parte de una familia.
- Si será capaz de evolucionar en el tiempo, o quedará obsoleto.
- Si es posible atender a un mercado de gran volumen, o es de tipo selectivo.
- Cuáles son sus diferencias con productos o servicios similares de la competencia.

2.3 Estudio de mercado.

Un estudio de mercado se realiza con el objetivo de conocer las posibilidades reales de posicionamiento en el mismo del producto o servicio que se va a lanzar, entendiéndose mercado competitivo como “aquel mercado en el que hay muchos compradores y vendedores del mismo bien... el aspecto crucial de un mercado competitivo es que la actuación de un comprador o vendedor no puede influir sobre el precio al que se vende el bien” (Krugman, 2007: 57).

En el caso se pretende lanzar la oferta de espacios para promoción y publicidad, por lo que se definen primeramente los usos y especificaciones del servicio, que no es más que detallar, o poner por escrito las características, importancia y áreas de influencia proyectadas.

También se hace indispensable determinar el perfil de consumidor, para posteriormente dirigir estrategias de acuerdos a sus características individuales, previamente identificadas.

En un estudio de mercado se determinan los diferentes segmentos de mercados, que son aquellos a los que corresponden individualidades que deben de ser puestas al descubierto y posteriormente atendidas, con el fin de lograr el éxito del proyecto propuesto.

Entre estos tipos de segmentación podemos citar las siguientes:

- Segmentación Geográfica.
- Segmentación Demográfica.
- Segmentación Psicográfica.
- Segmentación por comportamiento.

La demanda y la oferta, así como la competencia y sus características, que confluyen en el futuro ámbito de actuación también deben de ser valoradas. El estudio de mercado, para obtener los datos, preferencias, gustos y demás detalles se realiza a través de un análisis cuantitativo y como instrumento una encuesta.

2.4 Oferta y Demanda.

El análisis de la oferta y de la demanda en una empresa se hace con el fin de determinar estas variables y la posición de la empresa en cada una de ellas, por lo que “el modelo de la oferta y la demanda explican el funcionamiento de un mercado competitivo” (Krugman, 2007: 63).

En un mercado confluyen demandantes y oferentes, los primeros son posibles destinos. Sin embargo según afirma Paul Krugman (2007: 63) “La oferta está muy por delante de la demanda, lo que, después de todo, es bastante frecuente en la historia de la técnica, y se explica principalmente porque las necesidades de comunicación dependen primero de la satisfacción de las necesidades básicas”.

En el caso de la demanda, y en específico de la demanda en los medios de comunicación “depende, del ambiente social y cultural, y nada asegura que encontrará oferta de servicios” (Walton, 2007: 249). Por lo que sin dudas constituye un reto a la hora de orientar las estrategias para captar la demanda.

“La oferta o cantidad ofertada es la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a determinado precio” (Krugman, 2007: 63).

La demanda de los productos la miden los siguientes aspectos, según Hormigo (2002: 33):

- En unidades físicas.
- En valores monetarios.
- En términos de participación de mercado.
- De cualquiera de las formas anteriores.

2.5 Análisis externo: ventaja competitiva.

El análisis externo se realiza con el objetivo de conocer todos aquellos elementos existentes en el entorno, que influyen sobre la empresa y deben de ser considerados para trazar las estrategias pertinentes. El análisis del entorno, o análisis externo y su influencia sobre ellos, ofrecen la ventaja competitiva a la empresa. Según Naveros (2009: 9) el macroentorno y el microentorno se definen como sigue:

Macroentorno: descripción de factores (demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales o tecnológicos) que escapan a nuestro control pero que afectan la marcha del negocio.

Microentorno: identificación de clientes, competidores y proveedores.

- Identificación de clientes: tendremos que determinar el perfil de las personas que van a interesarse por nuestro producto o servicio, diferenciando entre el que toma la decisión de compra de los que consumen, identificándolos por edad, sexo, recursos económicos, profesión, hábitos, etc. También conviene identificarlos por grupos homogéneos de los que se analiza un comportamiento, los elementos en que se basan las decisiones de compra y los cambios de hábitos. Un cliente fidelizado es una garantía de éxito y es más “barato” mantenerlo que captar a otro nuevo.
- Identificación de proveedores y cuántos va a necesitar la empresa, la gama de productos que tienen en el mercado, plazos de entrega, condiciones de pago o canales de distribución.
- Identificación de la competencia. Determinar cuáles son y cuál es su participación en el mercado, cómo se denominan, quiénes las constituyen, dónde están ubicadas, sus puntos fuertes y débiles y sus tendencias.

2.6 Plan estratégico.

Las estrategias en la empresa sirven para encausar el rumbo de la actuación futura de todos los elementos de la organización. Según Stettinius (2009: 10) la palabra estrategia procede del término griego *stratēgos*, que significa “general” y se deriva de unas raíces que significan “ejército” y “liderazgo”. “Tanto en el ámbito militar como empresarial, la competencia lleva a las organizaciones a buscar la manera de superar a los competidores mediante el uso efectivo de los recursos”.

Según otros autores, como James Stoner (1992: 292) “Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira en torno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite”.

Todos los aspectos de importancia para el rendimiento organizacional incluyen “cómo satisfacer a los clientes, cómo conseguir sus pedidos y al mismo tiempo cumplir sus objetivos financieros de forma continuada” Ibidem (2009: 10).

Un proceso de gestión estratégica es muy beneficioso para desarrollar e implantar un marco de trabajo que favorezca la proyección futura de la empresa. Se puede emplear el proceso para afrontar el futuro y prepararlo. No hay que olvidar prestar atención al presente y el horizonte a corto plazo.

Para que el plan estratégico consiga su objetivo debe de ponerse en práctica de manera creativa, sin dejar a un lado la creatividad, para ello es preciso que el equipo genere ideas y que considere los detalles administrativos y las actividades funcionales que hay que coordinar para conseguir una implantación exitosa de la estrategia.

Uno de los principales objetivos que persigue un plan estratégico es que “pretende determinar la mejor forma de abordar los problemas estratégicos con tal de conseguir los objetivos estratégicos” (Stettinius, 2009: 22).

Entre las áreas que pueden involucrar las estrategias funcionales “implican la creación de competencias en toda la organización para apoyar su estrategia. Generalmente, se suelen incluir las funciones de marketing, producción/operaciones recursos humanos y finanzas” Ibidem (2009: 22).

2.7 Estructura organizacional.

La estructura organizacional para la creación obedece a los aspectos contemplados en la Ley de Compañías, en los acápites relacionados con la concepción de una compañía mixta, que es el tipo de financiamiento con el que se espera contar. Para ello a partir del equipamiento, la formulación del diseño de toda la estructura, se espera contar con la solidez necesaria para respaldar el correcto funcionamiento empresarial.

En cuanto a los ejecutivos es importante dirigir estrategias a fortalecer la estructura debido a que “La mayoría de los ejecutivos de los medios de comunicación se centran únicamente en sus propias empresas, en sus propios recursos o en las cosas con las

que están familiarizados. No parecen estar demasiado interesados en reflexionar sobre la competencia del entorno del mercado” (Lavine, 1992: 192).

2.8 Filosofía corporativa: misión y visión.

La filosofía empresarial engloba a los aspectos existentes en la organización que influye sobre el comportamiento de la misma, entre otros la misión y la visión contribuyen a encauzarla y afianzarla.

El concepto de filosofía empresarial ha sido definido por diversos autores, según Pümpin (1993: 179), “define los contenidos reales de la empresa y es la que va a legitimar los comportamientos y a generar los criterios institucionales”. El mismo autor afirma que la filosofía empresarial determina las normas de coordinación en los distintos niveles.

La misión permite encauzar la organización hacia la consecución de sus objetivos, mientras que la visión expresa el sueño y las aspiraciones que se pueden conseguir en un determinado plazo. Ambas son de gran importancia en cualquier organización porque ambas sustentan el futuro y el cauce de la organización.

En el caso de las empresas informativas se puede decir que “La misión y la estrategia de una empresa informativa son los principales determinantes de la estructura de su organización” (Lavine, 1992: 192).

2.9 Estrategia de crecimiento empresarial.

Las estrategias de crecimiento empresarial se conciben con el fin de afianzar a la empresa en el mercado, por lo que se deben de considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento; utilizar ganancias y capacidades para desarrollar productos novedosos, como en este caso pueden ser cuñas atractivas por la diferencia, servicios y soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

Algunos de las consideraciones a ser tomadas en cuenta para el caso de estudio puede ser prestar los servicios de radiodifusión que la población y empresa requieren, de acuerdo a su desarrollo y recursos disponibles, pueda ofrecer. Con lo que la pertinencia del servicio puede ofrecer mayores ventajas competitivas a la organización.

Hay crecimiento cuando se corren riesgos inteligentes, según el estado del sector, lo que requiere una convicción tanto para estudiar las tendencias como para inducir cambios en nuestras actividades.

2.10 Promoción y publicidad.

La promoción y la publicidad en este caso están contempladas como uno de los servicios a ofrecerse, por lo que en el caso de la radioemisora el servicio de cuñas publicitarias será un elemento esencial.

En el caso de las empresas de información, la publicidad es el elemento clave que estabiliza la financiación del medio, de tal manera que la oferta-demanda, configura mercados y, en ocasiones, los constituye. “Los destinatarios conocen la oferta de productos o servicios principalmente a través de las informaciones publicitarias o informaciones individuales directa. Esas informaciones acotan sectores de público a los que se dirigen sus mensajes” (Nieto, 2000: 17). Bajo el criterio de este autor, es importante que los gestores de la empresa de comunicación canalicen la información según los mercados/audiencias y sus necesidades.

Según Coronel (2011: 158) “los anuncios publicitarios en radio se dividen en:

- Spot: es un mensaje radiofónico con duración inferior a 60 segundos.
- Jingle: es un mensaje publicitario cantado.
- Perifoneo: generalmente se le llama así a un auto con altavoces externos que recorre ofreciendo servicios de publicidad.
- Clasificados: son anuncios o propaganda cortos que son leídos por el locutor de turno.

- Propagandas políticas: son anuncios usados por partidos o movimientos políticos dirigidos a grandes masas para captar adhesiones.

3. Contexto ley de comunicación.

3.1 Creación de la radio, como medio de comunicación social.

Como medio de comunicación social se define en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación lo siguiente:

Se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

En lo concerniente al principio de participación el artículo 13 de la mencionada ley plantea lo siguiente: “Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”.

Amparados en el artículo 33 de la Ley Orgánica de Comunicación es que proponemos el proyecto de creación, en el mismo se menciona que:

Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley Orgánica de Comunicación 2013: Art. 33).

3.2 Concesión de frecuencias.

Así mismo el derecho al acceso a frecuencias se contempla en el artículo 34 de la Ley Orgánica de Comunicación donde se observa que:

Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

La mencionada ley en su artículo 112 establece la distribución de frecuencias destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

Bajo este sentido, justamente se plantea que la presente tesis pueda ser un aporte real para la ejecución de Candonga Radio F.M.- E.P., a través de la creación de una empresa de constitución mixta, porque actualmente no existe ningún medio de comunicación local en el Cantón Chordeleg.

3.3 Producción radiofónica.

La ley orgánica de comunicación en su artículo 34 establece el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional por lo tanto todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom), establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Los contenidos contemplados en la programación de Candonga Radio F.M estará clasificada de acuerdo a lo expuesto en el artículo 60, en el cual indica que:

Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos (Ley Orgánica de Comunicación 2013: Art. 60).

SEGUNDA PARTE

Investigación: Plan de Negocios

El cantón Chordeleg se encuentra en rápido crecimiento económico y social. La principal fuente de ingresos históricamente ha estado relacionada con la producción de elementos de joyería, aunque actualmente se encuentra la región en el proceso de invertir la matriz productiva y se está reorientando hacia la fabricación de calzado, aunque mantiene la producción original de joyas. Existen necesidades crecientes de contar con un medio de comunicación distintivo y propio del cantón Chordeleg y de esta manera se pueden tomar oportunidades de negocios, antes no existentes. También se aprecia gran interés por hacer planes de publicidad de los productores locales a través de la radio. Este proyecto contribuiría a la educación ciudadana y de este modo reforzar la identidad chordelense.

El proyecto de radioemisora persigue recuperar la cultura, tradiciones, valores y la comunicación entre el ámbito público y privado, de la comunicación y la publicidad. Este concepto gira en un entorno comercial, ya que lo que se busca es que la radioemisora funcione como una empresa que autofinancie sus actividades radiales, buscando con esto, la base económica de ingreso con la que se manejaría financieramente la radioemisora.

1. Problema de la investigación.

El rápido crecimiento poblacional, económico, político y social del cantón Chordeleg demanda nuevas formas de comunicación y difusión masiva. Los medios existentes en la zona son producidos en otras partes de la región o de alcance nacional. En la actualidad no existe ninguna radioemisora en el cantón que satisfaga las crecientes necesidades locales.

La presente investigación pretende dar respuesta a las siguientes inquietudes:

- La falta de satisfacción por la ausencia de un medio de comunicación distintivo del cantón Chordeleg.
- Oportunidades de negocios no aprovechadas.
- La ausencia de medios para hacer propaganda a los productos en el cantón.
- Necesidad de contar con un medio para contribuir a la educación ciudadana.

2. Metodología.

2.1 Metodología y técnicas de la investigación.

A través de metodología cuantitativa se realizó la investigación para conocer la posibilidad de implantar una radio emisora en el cantón Chordeleg.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007: 87), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que esta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis.

2.2 Técnicas de investigación.

2.2.1 Encuesta.

Para la realización de la presente investigación la principal técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta, a través de la cual se conocieron los aspectos relacionados con las necesidades y satisfacción de los potenciales clientes frente a la creación de una radio en el cantón Chordeleg.

La encuesta estuvo direccionada hacia la población en general considerando como importantes elementos la edad, el sexo, nivel de educación, el status social y económico de los encuestados para poder direccionar nuestro proyecto final a toda la población.

El diseño de la encuesta consta de 19 preguntas, la primera de las preguntas está relacionada con el sexo de la población implicada, los datos obtenidos a partir de esta

interrogante arrojaron una valiosa información en cuanto a la preferencia según el sexo y el diseño de la estructura de la programación; así como las estrategias a seguir para el desarrollo del proyecto.

La segunda pregunta estuvo orientada a la diferenciación según los grupos etarios de la población, divididos en décadas entre 0 y más de 70 años. A partir de la pregunta número 3, se pudo diferenciar el grado de escolaridad de la población objetivo, en un rango de entre nivel primario y cuarto nivel.

Posteriormente en la encuesta se incluyeron cuestionamientos, ya directamente vinculados con la propuesta de proyecto, es por esto que la pregunta número 4 está relacionada a las aspiraciones de contar o no con la existencia de la radioemisora para los chordelenses encuestados.

En la pregunta número 5, se sondeó acerca de las preferencias en relación con escuchar la radio, en un rango entre nunca y siempre, dividido en 6 categorías diferentes. En la interrogante número 6 se investigó sobre los diferentes horarios del día en que escuchan la radio, divididos en 4 categorías: mañana, tarde, noche y madrugada.

En la pregunta 7, a través de marcar con una x se indagó sobre el lugar donde los chordelenses prefieren escuchar habitualmente la radio, con una propuesta de 4 lugares, considerados comunes para esta actividad.

Referente al tipo de programación que les gustaría escuchar, la pregunta número 8 clasifica en programas educativos, infantiles, juveniles, informativos, culturales, deportivos, de salud, turísticos, sociales, musicales, científicos y ecológicos, con el fin de estructurar de forma acertada la programación en función de estas distinciones.

Más adelante, en el cuestionamiento número 9, se hizo un sondeo en función de los tipos de noticias que les gustaría que se transmitieran en la programación radial, donde se proponen 6 clasificaciones y se dejó abierta la pregunta para otras propuestas. Uno de los objetivos que se trazó con la pregunta 10, estuvo directamente vinculado con la preferencia de los chordelenses en cuanto a géneros musicales, con la propuesta de 14 ítems a seleccionar uno o varios de estos, esto permite clarificar la base de la programación musical de la radioemisora.

El punto 11 trató sobre la importancia para los chordelenses de la transmisión a través de Internet de la programación radial, para a partir de sus respuestas conocer si sería factible hacer la estructura para conseguir esto o no.

También fue parte de la consulta, la propuesta de nombre “Radio Candonga F.M”, en la pregunta número 12. Y la interrogante 13, se trazó con el fin de identificar posibles sugerencias de nombre para la radioemisora. Con la pregunta 14, se pretendió saber sobre la posesión o no de algún tipo de negocio. Así mismo a la pregunta 15, se diseñó con la finalidad de conocer la intencionalidad de dar a conocer sus productos y servicios a partir de la publicidad generada en seno de la radioemisora. La pregunta 16 estuvo enfocada al aspecto financiero, se propuso para identificar la disponibilidad presupuestaria con que disponen los propietarios de negocios en Chordeleg para publicidad de sus productos. El cuestionamiento 17 se orientó al aspecto social y con esto se pretendió poner de manifiesto las necesidades sentidas o no de participación ciudadana. La pregunta 18, se planteó con el objetivo de conocer si los chordelenses aprecian a la radio como un medio de comunicación que instruye y educa. La interrogante 19 posibilitó descubrir si una radioemisora propia del cantón contribuiría a una mejor educación ciudadana.

Todas estas preguntas se diseñaron para obtener información relevante de la aceptación de una radio para Chordeleg a fin de que el planteamiento y ejecución de estrategias permitan el logro de un proyecto eficaz desde diversos ángulos.

Así mismo, otra de las pretensiones de la aplicación de esta técnica de investigación es ofrecer un producto que se adapte a los gustos de la población objetivo y que esté en consonancia con los valores de su cultura y tradiciones.

2.2.2 Revisión documental.

Para la realización de la presente investigación también se empleó la técnica de la revisión documental. La revisión documental permite a partir del análisis de la información existente en diversos documentos arribar a conclusiones fidedignas y relevantes del tema en cuestión. Es por ello que esta técnica se empleó en la presente investigación con el objetivo de compilar datos e información detallada acerca de los

antecedentes históricos, marco legal-conceptual y el estado actual del tema objeto de estudio. Con este fin se consultaron documentos tales como la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley de Compañías, cuyos análisis arrojaron el marco legal para la creación de la radioemisora y la constitución de la misma como una compañía mixta. La revisión y estudio de La Ley de Comunicación también sirvió de base para la clasificación de la programación radial y para la definición de elementos esenciales para el correcto funcionamiento de la radioemisora. Los datos referentes a las características socio-demográficas, económicas y culturales de Chordeleg fueron extraídos a partir del estudio de diversos documentos y libros, cuyos aportes permiten enriquecer este campo de estudio y su posterior desarrollo. También fueron objetos de revisión documental las ordenanzas Municipales del cantón Chordeleg.

3. Estudio de mercado.

3.1 Definición de servicio.

3.1.1 *Usos y especificaciones del servicio.*

Este servicio va a ser dirigido al Cantón Chordeleg y sus área de influencia, especialmente a las parroquias que la conforman, con programas: culturales, de educación, noticias, política, música, programas ecológicos, de salud, religión, infantiles y familiares; cabe recalcar que dentro de la programación están incluidos espacios destinados para auspiciantes, publicidad y comunicaciones de las distintas empresas relacionadas.

El servicio de radiodifusión se identifica dentro del sector de la comunicación, que es el caso del presente estudio, constituye un servicio cuyo fin es la difusión y recuperación de tradiciones, valores y cultura así como también el fortalecimiento de la comunicación, generando un modelo de gestión empresarial. Toda esta programación al aire será en una jornada normal diaria según el horario determinado por los resultados de la encuesta realizada.

3.2 Perfil del consumidor del servicio.

Es un pueblo con una economía de transición al mercado, parte de sus productos son destinados al consumo dentro de su familia y el excedente lo destinan a la venta en el mercado.

3.3 Segmentación del consumidor.

Tipos de segmentación de mercado:

- Segmentación Geográfica.- de acuerdo a la información obtenida se conoce que la mayoría de los radio escuchas y potenciales clientes se concentran en la cabecera cantonal, esto debido a que ahí se encuentran los comercios y talleres artesanales.
- Segmentación Demográfica.- los radio escuchas en el cantón Chordeleg que mayoritariamente escuchan la radio oscila entre 41 y 51 años de edad, con un nivel de educación secundario cumplido, ello nos brinda seguridad y garantía para en el futuro poder ofertar nuestro producto publicitario.

3.4 Análisis de la demanda.

La falta de un medio de comunicación que permita al Gobierno Autónomo Descentralizado (G.A.D.) Municipal de Chordeleg desarrollar programas de educación, salud, medicina, ecología, cultura, deportes, sistemas viales y todas las obras que se hacen a favor de las comunidades, han hecho posible la acogida a la creación de una radiodifusora.

Además, la necesidad de las empresas comerciantes por difundir y comercializar sus bienes y servicios, han hecho necesario crear una herramienta de difusión que les permita llegar a los consumidores, puesto que estos constituyen un mercado potencial que genere ingresos económicos.

También el difícil acceso a la información de las actividades generadas por entidades públicas y privadas hacen que pueden constituirse en un potencial mercado al cual

dirigir nuestra atención, como ministerios, subsecretarías y otras instancias gubernamentales, considerando que la nueva ley de comunicación, que equilibra la oferta de servicios que estos medios ofertan.

3.5 Análisis de la competencia.

3.5.1 Posicionamiento competitivo.

El servicio que se presta por cuñas publicitarias en la radioemisora CANDONGA RADIO FM – EP, debe tener una participación en el mercado, es por esto que al realizar la estrategia de posicionamiento se pudo observar qué en comparación a la competencia, existen 51 estaciones de radio en la provincia del Azuay, siendo estas la mayoría en Frecuencia Modulada.

3.5.2 Características de la competencia.

La competencia que se desarrolla es una competencia perfecta pues existe homogeneidad en el mismo servicio, es decir, el servicio ofrecido por cualquier radioemisora es igual al que ofrecen todos los restantes. Ningún participante en el mercado ya sea adquiriente u ofertante puede influir por sí solo en el precio, dado que cada uno individualmente es tan pequeño con relación al mercado en su conjunto que su accionar no puede afectar a éste.

Entre estas la radioemisora Radio “Santiago”, Radio la “Farra” y Radio “Centro Gualaceo” que a pesar de estar en servicio en el Cantón Gualaceo, mantiene programación con noticias del ámbito político, económico- financiero, y lo más relevante a nivel de Cantón Chordeleg como también la zona de influencia del proyecto.

4. Análisis cuantitativo.

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. Para obtener información de las preferencias radiales de los ciudadanos del cantón Chordeleg se realizó una encuesta confidencial usando una ficha técnica como referencia (Anexo 3)

Con los datos obtenidos en la encuesta se aplicó la siguiente fórmula con el margen error de 5%.

$$n = \frac{N z^2 \alpha/2 P (1-P)}{(N-1) e^2 + z^2 \alpha/2 P(1-P)}$$

En Donde:

Z $\alpha/2$ = Nivel de confianza elegido (t=0.95, α =1.96)

P= Proporción de una categoría de la variable

E= Margen de error (0.05)

N= Tamaño de la población 549 locales comerciales

Desarrollo:

$$n = \frac{549 \times (1.96)^2 \times 0.30 (1- 0.30)}{(549 -1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.30 (1- 0.30)}$$

$$n = \frac{549 \times 3.86 \times 0.30(0.70)}{(548) \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.30 (0.70)}$$

$$n = \frac{445,01}{0.8475 + (3.8416) \times (0.21)}$$

$$n = \frac{445,01}{1,6542}$$

n = 269 (20% proyección) = 54 encuestas.

En el encabezamiento de la encuesta se presentó la idea de la creación de la radioemisora y su inserción en el marco de investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Dentro de los 54 encuestados, más de la mitad fueron mujeres, representados por el 55 % y el resto, para un 45 % fueron hombres. El gráfico 2, así lo muestra.

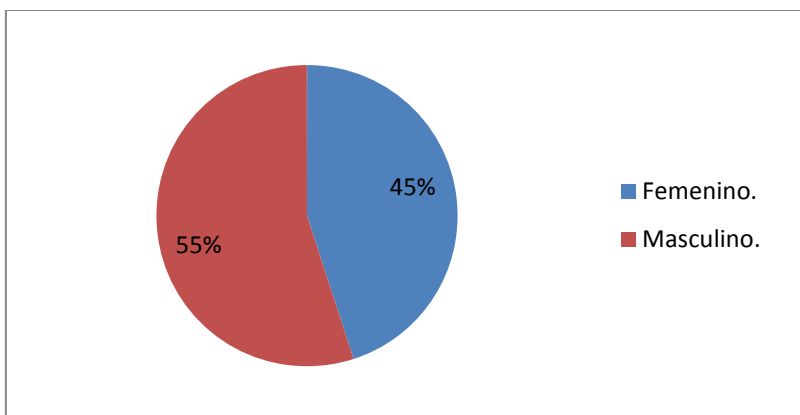


Gráfico N° 2: Porcentajes de mujeres y de hombres entrevistados.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

Este segmento demográfico lo redefinimos con el propósito de tener más de cerca los gustos y preferencias de los potenciales radioescuchas, de los cuales el 45% corresponde a las personas de entre 41 y 50 años, le sigue con el 15% la población entre 31 y 40 y detrás entre 51 y 60 años el resto mantiene un bajo porcentaje. En el gráfico 3, se puede apreciar la distribución por edades de los encuestados.

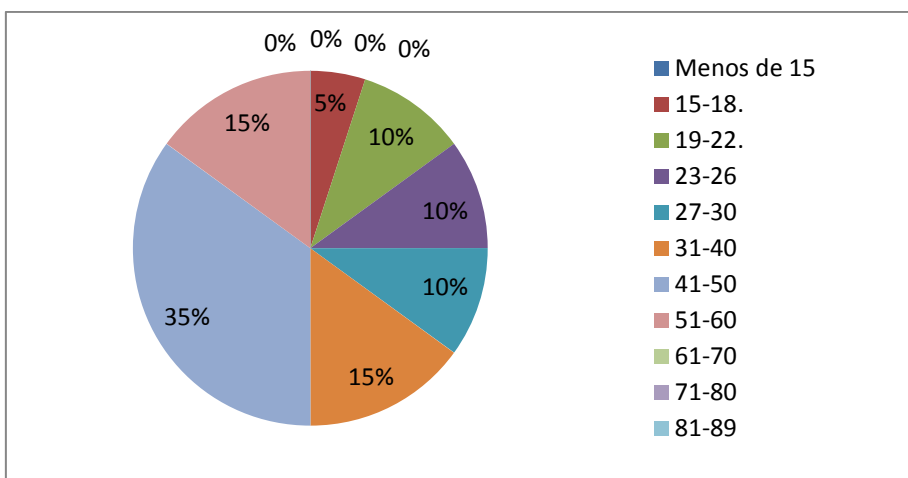


Gráfico N°3: Edades de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, (2014)

Con respecto al grado de escolaridad del público objeto de investigación, se puede señalar que el 45 % son personas que han alcanzado el nivel de educación secundaria en y luego un nivel actual de educación del 20% han vencido el colegio. Con igual cifra, para un 15 % encontramos los que han concluido la educación técnica y primaria. En el gráfico número 4 se encuentra referenciado lo anteriormente expresado.

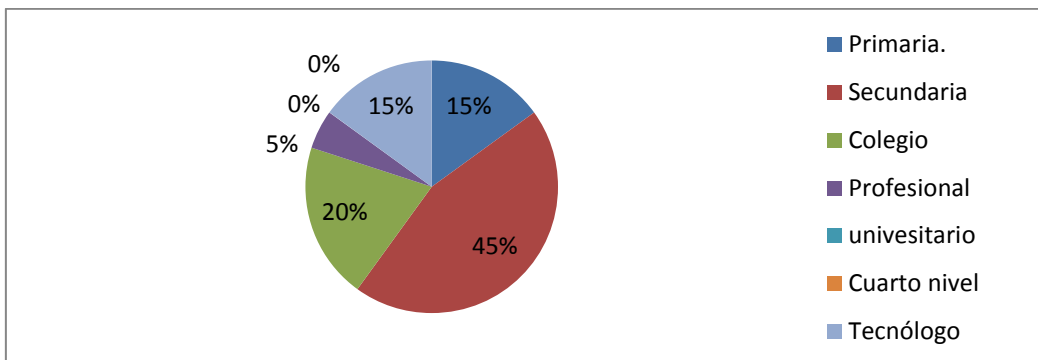


Gráfico N°4: Grado de escolaridad de los entrevistados.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

Al ser consultados sobre si escuchan la radio, respondieron que el 40% siempre están escuchando, el 30% a veces, el 20% frecuentemente y el 10% muy frecuentemente. Esta distribución se aprecia en el siguiente gráfico.

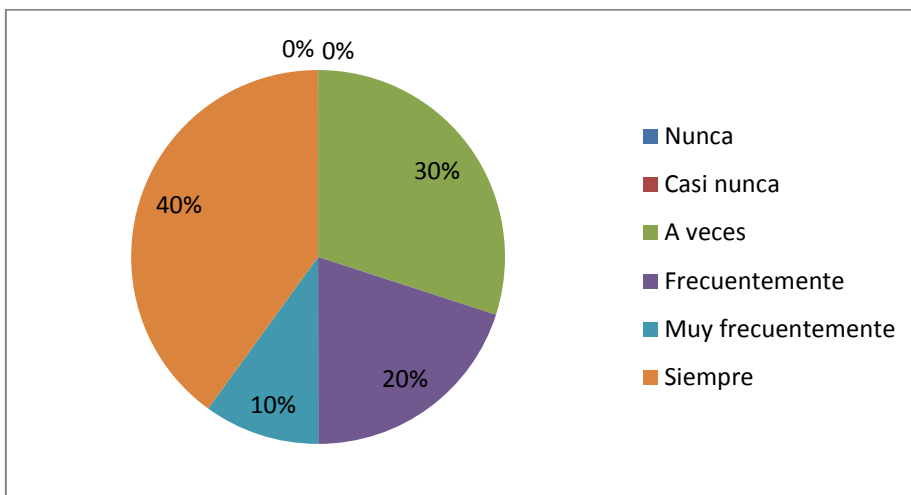


Gráfico N°5: Frecuencia con que escuchan radio.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

La preferencia de horarios se definió principalmente en un horario de la tarde (12h01 a 18h00) con el 45 %, en la mañana (08h00 a 12h00) 41% y el 14% corresponde a la noche (18h01 a 24h00). En el gráfico número 6, se pueden apreciar estas preferencias.

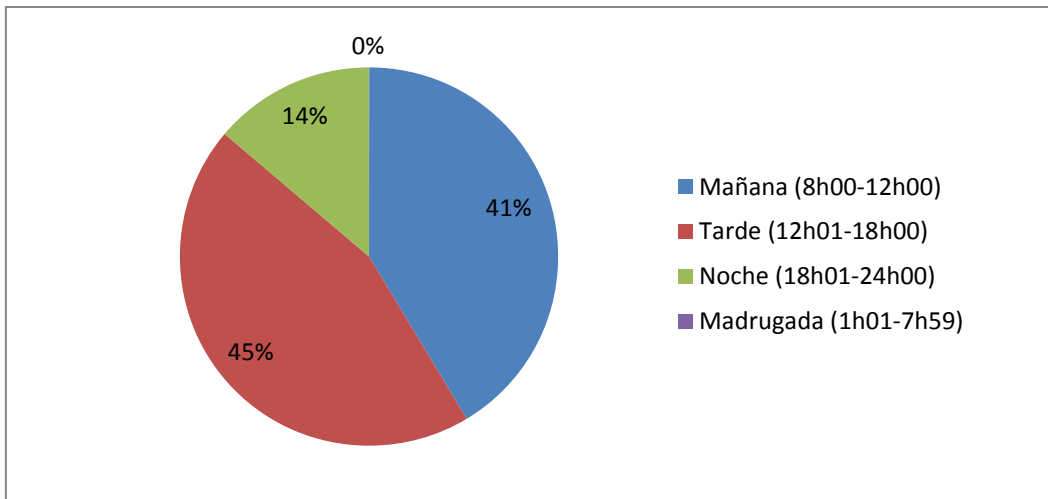


Gráfico N° 6: Horarios en que los chordelenses entrevistados escuchan la radio.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

Lugar de preferencia para escuchar la radio, manifestando el 41% en el trabajo, el 38% en el carro y el 21% en la casa. Estas preferencias podemos encontrarlas en la siguiente gráfica.

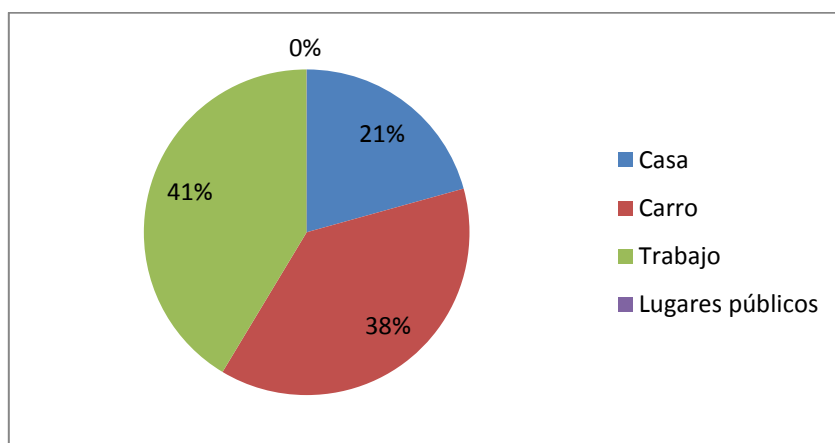


Gráfico N° 7: Lugares donde escuchan los chordelenses la radio.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

En el siguiente grafico encontramos la diversidad de programación que los encuestados manifiestan que resultan de su interés, en donde los programas familiares e informativos alcanzan mayor interes con el 15% y luego estan los programas familiares y programas educativos con el 13%, a continuación con el 9% estan los programas de salud y deportivos. La siguiente figura muestra lo anteriormente dicho.

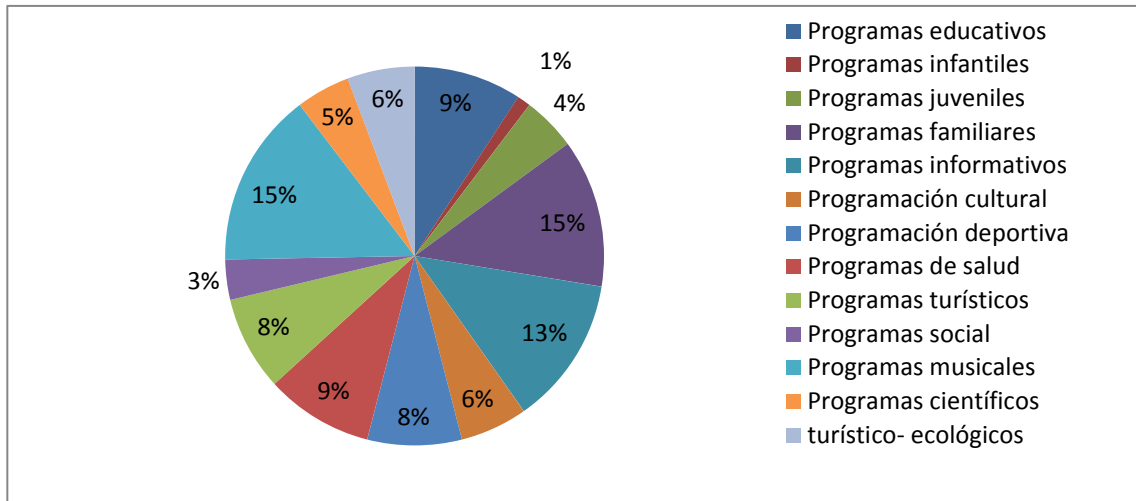


Gráfico N° 8: Preferencias en cuanto a programación.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

La carencia de un noticiero local se manifiesta en el 27% como necesidad de un noticiero local, luego desean escuchar noticias de carácter nacional el 18%, con el 16 % se encuentran tanto noticias internacionales y noticias provinciales. El gráfico número 9 así lo demuestra.

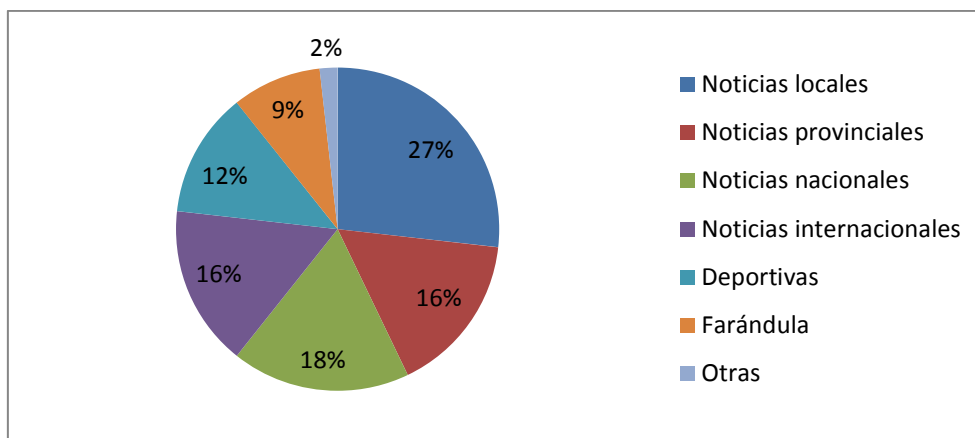


Gráfico N°9: Preferencias en cuanto a noticias.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

En cuanto a la música es un mix muy grande en la cual sobresale la romantica con el 19%, a continuación con el 11% la preferencia es por la musica salsa y música clasica, con el 9% la bachata, con el 7% música rock y música pop, a continuación esta con el 5% regaeton y musica nacional. Estos resultados serán considerados para la parrilla de programación. El siguiente gráfico (número 10) refleja estos resultados.

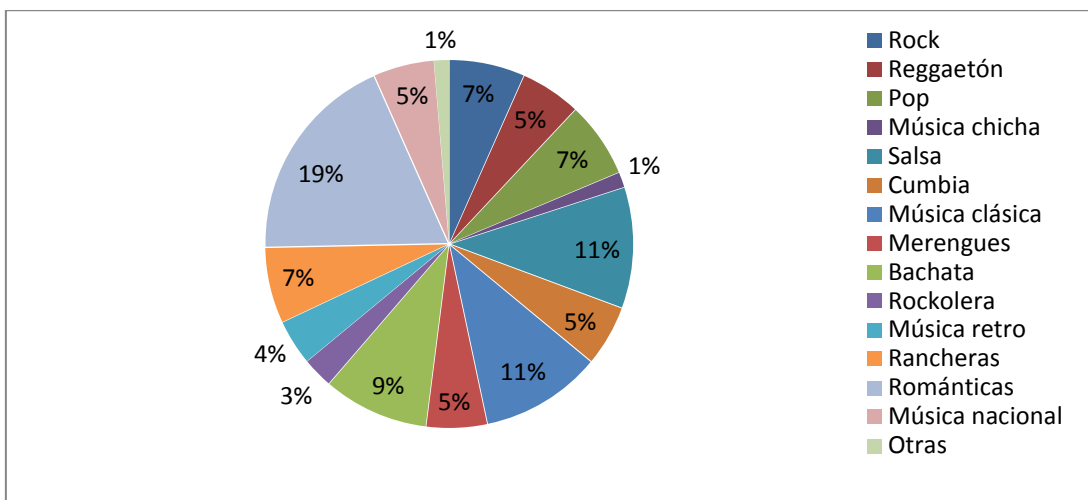


Gráfico N° 10: Preferencias en cuanto a música.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

El 90% de los encuestados manifiestan que esta radioemisora pueda transmitirse también a través del internet. Esto sin dudas demuestra la importancia del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para nuestro diseño de radioemisora. La siguiente figura refleja esta apreciación.

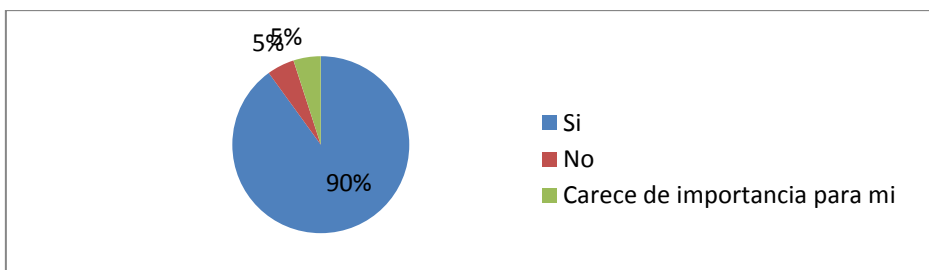


Gráfico N° 11: Opinión sobre la posibilidad de transmitir por Internet la radio.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

El 85% manifiesta que no tiene un nombre diferente a Candonga Radio F.M. Lo que se asume que el nombre es de su agrado en tanto que el 15% podría sugerir nuevos nombres. Por lo que se decidió a partir del análisis de los implicados que este será el nombre de la radioemisora, el gráfico número 12 refleja este resultado.

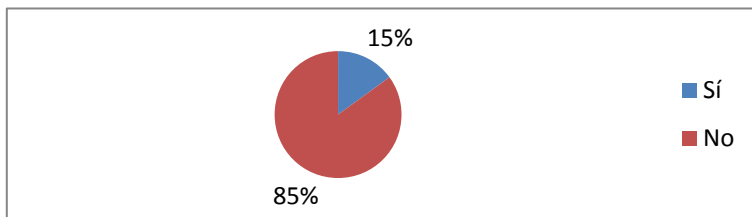


Gráfico Nº 12: Opinión en cuanto al nombre de la radioemisora.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

El 75% de los encuestados indican que tienen algún tipo de negocio, lo cual será oportunidad para nuestra empresa y el 25% no posee negocio alguno.

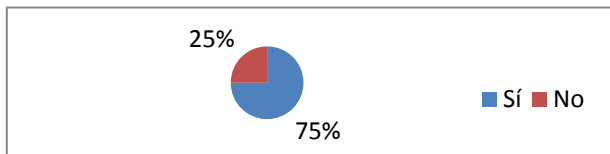


Gráfico Nº 13: Cantidad de los encuestados que poseen negocios.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

La intencionalidad de publicitar los productos es medio alto con un porcentaje del 60%, por lo contrario se manifestaron un 40%, por lo cual deberíamos emprender una campaña de promoción sobre las ventajas que brinda la publicidad para posicionar nuestra marca.

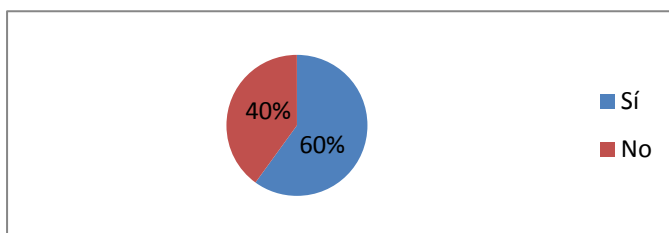


Gráfico Nº 14: Intencionalidad de publicitar los productos.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

Los presupuestos que se manejan en las empresas son entre USD. 100,00 y USD 1000,00, de los cuales el 5% corresponde a la inversión entre USD. 501,00 y USD. 100,00 y el 95% invertirían alrededor de USD 100,00 y USD 200,00.

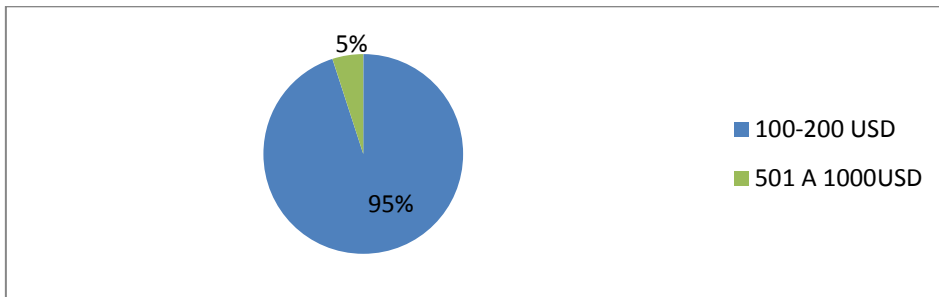


Gráfico N° 15: Presupuestos para publicitar los productos.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

La necesidad de comunicación e información es muy sentida en el cantón, el 90% de encuestados manifiestan la necesidad de un canal para expresión donde se pueda emitir criterios y requerimientos de servicios. El siguiente gráfico refleja esto.

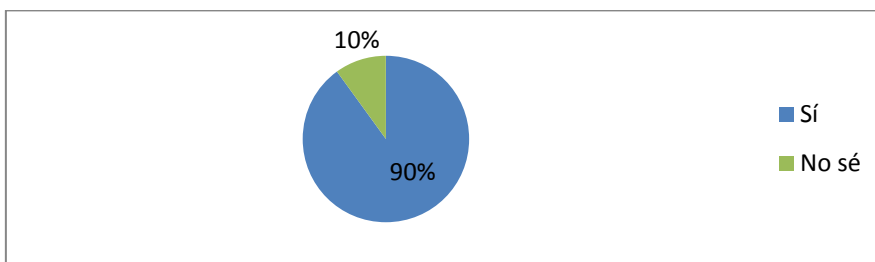


Gráfico N° 16: Necesidad sentida de comunicación.
Fuente: Elaboración propia, (2014).

En esta pregunta los encuestados manifiestan con mucha seguridad que un canal de comunicación es un instrumento para comunicación masiva, es instructiva y además educa. Esto se encuentra representado gráficamente en la siguiente figura.

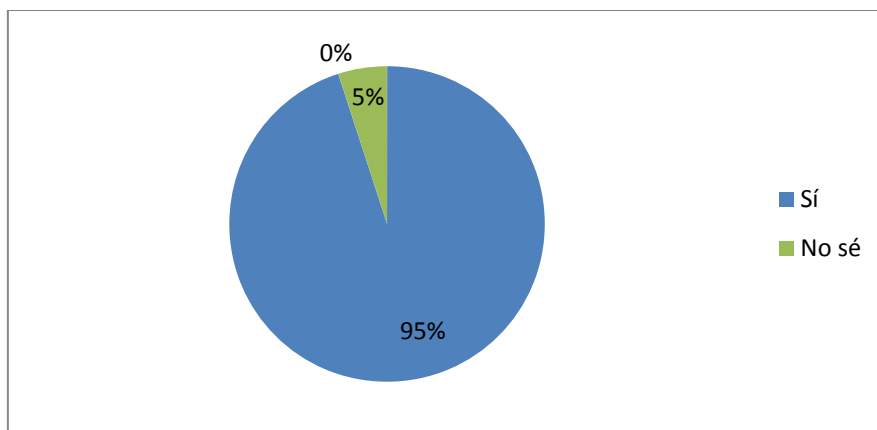


Gráfico Nº 17: Apreciación de los encuestados en cuanto a la importancia de la radio como medio de comunicación masiva.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

El 95% de personas, manifiestan que una radio contribuiría a mejorar la cultura ciudadana, es decir, la convivencia, el empoderamiento, el sentido de pertenencia y otros factores para mejorar la calidad de vida y el Buen Vivir.

Entre las sugerencias para mejorar la cultura ciudadana mediante la programación radial los encuestados propusieron las siguientes alternativas:

- "Dialogo con el pueblo y autoridades"
- "Escuchando programas que sean de economía y psicología"
- "Un programa de debate, socio político, turístico y económico"
- "Un buen noticiero con una buena motivación"
- "Con programas educativos y la concientización de los habitantes"
- "Todo lo que relaciona con mejorar el trato al turista"
- "Mencionar valores"
- "Programa de integración juventud"
- "Que tenga una apertura a las personas y que no exista ninguna indignación política"

5. Plan de negocios.

5.1 FODA.

La propuesta estratégica recoge un análisis del entorno interno y externo de la empresa que permitirá determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), y ser el punto de partida para la determinación de mecanismos de publicidad y ventas del nuevo servicio que será ubicado el mercado local.

5.1.1 *Análisis del entorno interno.*

Tabla 1: Matriz EFI (evaluación de factores internos).

FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal capacitado.	0.10	3	0.30
Ubicación estratégica.	0.10	4	0.40
Conocimiento de las debilidades de la competencia.	0.10	3	0.30
Confianza de los potenciales clientes.	0.13	5	0.65
Innovación y nuevo concepto en relación al servicio.	0.06	2	0.12
DEBILIDADES			
No cumplir eficazmente lo proyectado	0.13	3	0.39
Depender del personal para cumplir las metas	0.12	5	0.60
Compromiso del Equipo de trabajo	0.10	3	0.30
Posicionamiento de la competencia	0.10	3	0.30
Falta de experiencia	0.06	2	0.12
Total	1		3.48

Fuente: Elaboración propia, (2014).

5.1.2 Análisis del entorno externo.

Tabla 2: Matriz EFE (evaluación de factores externos).


FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Zona geográfica.	0.12	4	0.48
Minimizar márgenes de error.	0.10	2	0.20
Captar clientes en base a buena imagen.	0.15	2	0.30
Ampliar la cobertura a nivel cantonal y regional.	0.15	5	0.75
AMENAZAS			
Crisis económica del país.	0.10	2	0.20
Costos elevados de equipos.	0.11	1	0.11
Precios de la competencia.	0.13	1	0.13
Cobertura de la competencia.	0.14	3	0.42
Total	1		2.59

Fuente: Elaboración propia, (2014).

El total ponderado de nuestra empresa es de 2.59, esto quiere decir que la organización responderá de manera excelente a las oportunidades y amenazas, la empresa aprovechará con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

5.1.3 Matriz FODA cruzada.

Tabla 3. Matriz de las amenazas-oportunidades –debilidades–fortalezas (FODA).

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado en entrega del servicio 2. Ubicación estratégica 3. Conocimiento de las debilidades de la competencia 4. Confianza de los potenciales clientes 5. Nuevo concepto en relación al servicio 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cumplir eficazmente con lo proyectado 2. Dependier del personal para el cumplimiento de objetivos 3. Compromiso del Equipo de trabajo 4. Posicionamiento de la competencia 5. Falta de experiencia
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zona geográfica 2. Minimizar el margen de error 3. Captar las mejores cuentas en base a nuestra buena imagen 4. Ampliar el negocio a nivel cantonal y regional 	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constante evaluación del personal (F1,O2) 2. Apertura de nuevas zonas a nivel regional (F4,O4) 3. Manejar los mejores estándares de cumplimiento (F5. O3) 	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar los mejores resultados sin errores (D1,O2) 2. Generar un valor agregado que nos permita obtener más clientes (D3,O3)
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica de país 2. Costos elevados de los equipos 3. Precios de la competencia 4. Cobertura de la competencia 	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se logrará que nuestro servicio tenga una buena a aceptación en el mercado (F2,A3) 2. ofrecer un mejor servicio a domicilio al, mismo precio que la competencia (F3,A3) 	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar horarios especiales del personal para tener mayor eficiencia en la entrega (D1,A4) 2. Estabilidad laboral para el personal con sueldos aceptables, mejor productividad (D2,A1)

Fuente: Elaboración propia, (2014).

6. Directrices de la empresa.

6.1 Nombre de la empresa.

Luego de un análisis de los elementos que están en el entorno cultural, artesanal, social, político, empresaria, con el propósito de continuar el proceso de posicionamiento de la actividad artesanal de joyería, y más cuando se elaboró la candonga más grande del mundo, joya elaborada en filigrana, se decide por el nombre que identifique más que un medio de comunicación, un elemento emblemático del Cantón Chordeleg, por lo tanto se decide por el nombre de “CANDONGA RADIO FM-EP”.

6.2 Misión, visión y valores organizacionales.

Formulación de misión.

Ser el medio de comunicación que informa, educa y entretiene con altos estándares de calidad, innovación y compromiso social, superando constantemente las expectativas de nuestra audiencia, clientes, proveedores y accionistas, generando estabilidad y desarrollo social y económico a nuestro talento humano.

Formulación de visión.

Consolidar el liderazgo radiofónico en nuestro cantón y reconocida a nivel nacional, que promueva y estimule la creatividad de los profesionales de la radio, la vitalidad y el cambio social, a través de una plataforma tecnológica al servicio de las necesidades sociales y acorde con un mundo abierto e interconectado.

Principios corporativos:

La solidaridad.- eje de los valores institucionales como fundamento de la formación de personas con responsabilidad social a partir del trabajo colectivo.

La equidad.- manifestada en primera instancia en el ofrecimiento de nuestros servicios sin distinciones de raza, credo o procedencia social como un aporte a la construcción de la democracia y a la competencia leal de los emprendedores.

Ética.- se basa en las 4 Rs, responsabilidad social, ambiental, institucional y laboral.

Imparcialidad.- falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud.

Actitud de servicio.- disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite predisponernos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite alcanzar nuestras metas.

Pensamiento proactivo.- estamos convencidos de que todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad, para anticipar el futuro para responder con éxito a los nuevos retos económicos, sociales, culturales y morales.

Buen vivir.- la radio contribuirá a construir ambientes propios de mejoramiento continuo a través de la formación permanente, la recreación, la cultura solidaria y el tratamiento humano a mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Autonomía e independencia.- la empresa de economía mixta “Candonga Radio F.M.” ejerce, de conformidad con el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización). (Art. 57, literal j.) “Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas cantonales, según las disposiciones de la Constitución y la ley.”

6.3 Objetivos corporativos.

Fidelizar a los clientes.

Acciones:

- Producir servicios de radiodifusión, eficientes y efectivos que cumplan con las exigencias establecidas, de acuerdo con la reglamentación que se expida para tal propósito.

- Ofrecer el servicio de radiodifusión y soluciones de publicidad en lengua nativa a empresas del sector y así ganar su respeto y lealtad.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Escuchar con atención a los clientes para comprender verdaderamente sus necesidades y ofrecerles luego soluciones que se traduzcan en éxitos es fundamental para obtener su lealtad.
- La calidad, inventiva y la manera en que llevamos a cabo nuestras actividades comerciales radiales impulsan la lealtad de los clientes.

Obtener utilidad.

Acciones:

- Lograr una utilidad suficiente para financiar el crecimiento de la empresa, crear valor para los accionistas y proveer los recursos necesarios para alcanzar los otros objetivos corporativos.
- Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la radio.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- La utilidad es responsabilidad de todos.
- El equilibrio entre los objetivos de largo y corto plazo es la clave de la rentabilidad.
- La utilidad nos permite reinvertir en nuevas oportunidades de negocios.
- La utilidad guarda una estrecha relación con la generación de efectivo, lo cual trae más flexibilidad a los negocios a un costo más bajo.
- La ganancia permite alcanzar nuestros objetivos corporativos.

Lograr el liderazgo en el mercado.

Acciones:

- Ofrecer a las empresas públicas, privadas y demás personas naturales o jurídicas que los demanden, servicios y paquetes de cuñas a tarifas competitivas en el mercado.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Debemos focalizar nuestra atención.
- Ser término medio en el mercado no es suficiente, jugamos a ganar.
- Tenemos que ser primeros o segundos en nuestros campos de especialización.

Crecimiento**Acciones:**

- Considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento.
- utilizar nuestras ganancias y capacidades para desarrollar cuñas novedosas, servicios y soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Prestar los servicios de radiodifusión que la población y empresa requieren, de acuerdo a su desarrollo y recursos disponibles, pueda ofrecer.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Hay crecimiento cuando se corren riesgos inteligentes, según el estado del sector, lo que requiere una convicción tanto para estudiar las tendencias como para inducir cambios en nuestras actividades.

Compromiso de los empleados.**Acciones:**

- Ayudar a que los empleados compartan el éxito de la radio indicándoles que con su trabajo hacen posible.
- Brindarles oportunidades de empleo basado en el desempeño.
- Crear en forma conjunta un entorno laboral seguro, interesante e incluyente que valore sus diversidades y reconozca las contribuciones individuales; contribuir a que obtengan un sentido de satisfacción y logro en sus tareas.
- Garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos por leyes y reglamentos.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- El desempeño comienza con empleados motivados; su lealtad es fundamental.
- Confianza en que nuestros empleados harán lo correcto y marcarán una

diferencia.

- Todos tienen algo para contribuir: No se trata de título, nivel o posesión.
- Un entorno de trabajo interesante y estimulante es primordial para favorecer el poder de inventiva.
- Una fuerza de trabajo diversificada nos aporta una ventaja competitiva.
- Los empleados se responsabilizan por recorrer un proceso de aprendizaje que nunca termina.

6.4 Valores institucionales.

Los principios vienen a ser la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias, y se los debe inculcar en el talento humano y en todas las actividades de gestión gerencial. Los principales principios que va a tener la empresa son:

Honestidad.- cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.

Puntualidad.- la publicidad se realizará en los períodos acordados con el cliente de acuerdo al contrato y al plan establecido, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados.

Responsabilidad.- este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo en lo posible bajo ninguna circunstancia.

Orden.- es indispensable que nos guiemos por la filosofía de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, de tal manera que aprovechemos nuestro tiempo y lo dediquemos a mejorar.

Seguridad.- la microempresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar los contratos.

Creatividad y productividad.- sabemos que debemos ser creativos para ofrecer gran variedad a nuestros clientes y de esta manera darnos a conocer en el mercado y aumentar nuestros niveles de cobertura.

Ética.- esta filosofía trata de la moral, de cómo la conducta del equipo humano de la empresa contribuyente para la entrega a los clientes, servicios de publicidad que estén dentro de los parámetros de calidad.

Equidad.- buscamos el bienestar sin discriminación alguna, proporcionando igualdad de oportunidades.

Respeto mutuo, honestidad e integridad.- respetamos la dignidad, privacidad y los derechos personales de cada individuo. Trabajamos con hombres y mujeres de distintas nacionalidades, culturas, religiones y etnias. No se tolerará la discriminación, el hostigamiento o la ofensa hacia otros, ya sea sexual o de cualquier otra clase. Seremos abiertos y honestos, y asumiremos nuestra responsabilidad social.

6.5 Selección de la estrategia competitiva.

6.5.1 Posicionamiento estratégico.

El servicio que se prestará por cuñas publicitarias en la radioemisora CANDONGA RADIO F.M, debe tener una marcada participación en el mercado local, a sabiendas que en el análisis de competencia se determinó que existen 51 emisoras de radio en la provincia del Azuay, muchas de ellas con influencia directa en el cantón Chordeleg.

6.5.2 Análisis de la oferta total existente.

En la provincia del Azuay existen 51 estaciones radiales la mayoría en frecuencia modulada entre las que constan matriz y repetidoras registradas en la CONARTEL. Además existen otras estaciones radiales que no se encuentran físicamente en la provincia del Azuay con alcance nacional mediante antenas repetidoras pero aun así cuentan con un alto nivel de audiencia, como es el caso de las radioemisoras: Radio CRE Satelital, Radio Sonorama y otros.

Tabla 4: Radioemisoras en la provincia del Azuay.

N°	Nombre de la estación	Ciudad	N°	Nombre de la estación	Ciudad
1	Antena Sur FM	Camilo Ponce Enríquez	27	Nexo	Cuenca
2	Cosmos FM Stereo	Cuenca	28	Ondas Azuayas AM	Cuenca
3	Excelencia Radio	Cuenca	29	Popular Independiente AM	Cuenca
4	Grupo Radial Delgado	Cuenca	30	Pública	Cuenca
5	La Mega 103.3 FM	Cuenca	31	Radio RTU	Cuenca
6	La Roja FM 93.7	Cuenca	32	Sonoonda Internacional	Cuenca
7	Activa FM 88.5	Cuenca	33	Splendid	Cuenca
8	Alfa 1140 AM	Cuenca	34	Súper 94.9	Cuenca
9	Antena Uno	Cuenca	35	Tropicana AM	Cuenca
10	Radio Austral del Ecuador R.A.E.	Cuenca	36	Visión 1010 AM	Cuenca
11	Caliente 105.3	Cuenca	37	Radio Visión Cristiana	Cuenca
12	Canela Austro	Cuenca	38	Visión FM 106.1	Cuenca
13	Carrusel 900 AM	Cuenca	39	W Radio	Cuenca
14	Radio Católica Cuenca	Cuenca	40	Armonía Súper Eco	Girón
15	Cómplice FM	Cuenca	41	Ecos del Portete	Girón
16	Contacto Xg	Cuenca	42	Rumba 89.3 FM	Girón
17	Cuenca 1180 AM	Cuenca	43	Fiesta FM 92.5	Gualaceo
18	El Mercurio AM	Cuenca	44	Centro Gualaceo Am	Gualaceo
19	Familia 96.9 FM	Cuenca	45	Santiago FM	Gualaceo
20	Radio Francia-Ecuador	Cuenca	46	Panamericana FM 89.3	Oña
21	GCG Mágica FM	Cuenca	47	Contelación 91.7 FM	Paute
22	Radio K1	Cuenca	48	La Voz de San Fernando AM	San Fernando
23	La Voz de Tomebamba	Cuenca	49	Atenas FM	Santa Isabel
24	La Voz del País	Cuenca	50	Yunguilla FM	Santa Isabel
25	La Voz del Río Tarqui	Cuenca	51	Stereo Fasayñan	Sígsig
26	Matovelle FM	Cuenca			

Fuente: Coronel Salas, G. (2011). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012.*

6.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva.

Después de desarrollada la correspondiente investigación de mercados, los siguientes factores han sido considerados esenciales para cumplir con el objetivo de mantener la ventaja competitiva. Esto se considera así a partir de las preferencias y la aceptación de radioescuchas y empresas meta, que podrán contratar nuestros servicios.

Segmentar el mercado y posicionar el servicio radial.

Dado que existen grupos de consumidores con prioridades y deseos distintos, una forma de proteger el servicio es introducirlo al mercado con un precio por cuña publicitaria radial menor al de las radioemisoras ya existentes que compita en el mismo segmento sin sacrificar márgenes de ganancia muy elevados.

Proteger y diferenciar el servicio radial.

Nuestro servicio radial no solo se ha enfocado al precio en el mercado, sino que una de las herramientas será la percepción que daremos en lo referente a la publicidad y promoción a nuestros consumidores. Uno de los importantes valores agregados de la radio será la innovación permanente del servicio radial lo que le permitirá a la radioemisora poder diferenciarse de las demás.

Mantener un buen servicio de radio.

Base fundamental de la aceptación de los oyentes y los consumidores de nuestros servicios, esto los convencerá de que el servicio de radiodifusión ofrecido es de gran calidad y le resultará económicamente beneficioso.

Operaciones eficientes.

La radioemisora estará en búsqueda constante de la eficiencia en el desarrollo de sus operaciones, lo que nos dará una disminución en los costos, trasladando así este beneficio a través de la eficiencia a nuestros consumidores finales y de esta manera ampliar la diferencia frente a las radioemisoras ya existentes en la zona de influencia del proyecto.

Estrategia de cobertura.

Nuestro segmento de mercado va especialmente enfocado a la población del cantón y la zona de influencia, pero con proyección a un mercado más amplio, cubriendo así a toda la provincia del Azuay y sus alrededores, el cual se adaptará a las necesidades de los radioescuchas.

Este mercado se ha dividido en un grupo basado en variables como, edad, sexo, ocupaciones, cultura y servicios públicos.

La ventaja competitiva de la radioemisora para llegar a nuestros oyentes será el brindar un servicio con alto nivel cultural, teniendo muy en cuenta necesidades como:

- Diferenciación por servicio, siendo flexibles a los gustos y preferencia del mercado, imponiendo el estilo innovador.
- Cobertura a la población local con incremento a la zona de influencia según el espectro de cobertura.
- Especialización selectiva dirigida a los consumidores de artesanías como, joyería, cerámica, calzado y otros.

6.5.4 Estrategias de posicionamiento.

La radioemisora tendrá un curso de acción que consiste en las directrices utilizadas por la gerencia estratégica, corporativa, comercial, funcional, y operacional para obtener un resultado deseado referente a la visión y misión.

Estas directrices tendrán dos enfoques:

- Vista de la estrategia dirigida al mercado.
- Vista de la estrategia a partir de los recursos.

Vista de la estrategia dirigida al mercado.

Esta estrategia se podrá posicionar en el mercado a través del precio de introducción por cuña publicitaria y mediante la innovación en publicidad estableciendo estos

aspectos como ventajas competitivas; tomando en cuenta las capacidades organizacionales necesarias para aprovechar las oportunidades del medio externo.

Vista de la estrategia dirigida a los recursos

En el caso de la radioemisora la estrategia dirigida a los recursos es un proceso de conversión en donde los recursos organizacionales se transforman en competencias de base que aseguran el éxito futuro. Para esto se contará con personal calificado en programación radial, con la suficiente tecnología en equipos y aprovechando bien el recurso monetario para convertirnos en una radioemisora predicativa al mercado.

6.6 Plan de publicidad.

La radiodifusora basará su promoción y publicidad en las siguientes herramientas promocionales:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de servicios por un patrocinador, en este caso se hará uso de medios escritos informativos como periódicos de la ciudad, afiches, volantes y pancartas.

Promoción de ventas.

Incentivos de corto plazo para alentar la demanda de este servicio radial, a través de promociones como: 25% de descuento en la segunda cuña contratada, número de veces que se repite la cuña y tiempo de duración por cuña.

Relaciones públicas.

La creación de buenas relaciones con las compañías públicas y privadas, la creación de una buena imagen corporativa a través de un manejo adecuado cuando la programación este al aire, teniendo siempre un carácter objetivo y verídico en la información que se presenta.

Página WEB.

La creación de una página Web de la radioemisora en la que se tenga acceso a los servicios radiales tanto a las empresas y a las entidades públicas, además de que se pueda escuchar los programas en vivo.

7. Control estratégico.

7.1 Estructura organizacional.

Las actividades que surgen en las empresas de comunicación son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna. Entre estas actividades se pueden mencionar las siguientes: llevar cuentas para lograr el efectivo manejo de los recursos monetarios, planeación del trabajo, manejo recursos humanos, elaboración de guiones, realización de entrevistas, preparación, producción y emisión de programas, también se deberá dar mantenimientos a los equipos, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas y almacenar música.

Este volumen de trabajo conlleva que los profesionales de las emisoras pequeñas tengan que ser polivalentes y deban desarrollar diferentes tareas.

A continuación se presenta el organigrama propuesto para Radio Candonga F.M.

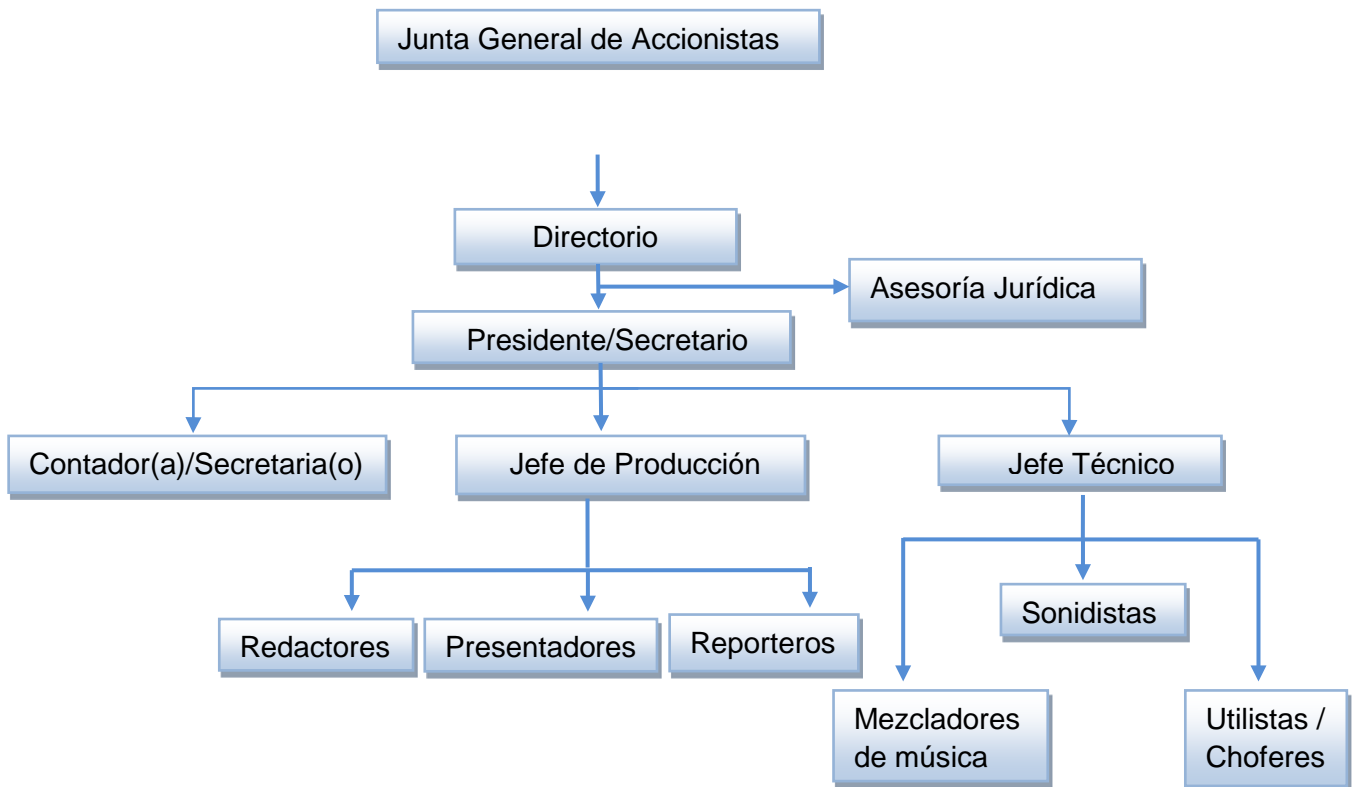


Gráfico Nº 18: Organigrama de Candonga Radio F.M.

Fuente: Elaboración propia, (2014)

7.1.1 Análisis y valoración de puestos.

La radio, igualmente, tiene que producir programas, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, llevar la contabilidad, almacenar música. Por lo tanto el personal fundamental y básico de una radio se propone a continuación:

Junta general.

Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y se regirán de acuerdo a lo que la Ley de Compañías establece. Habrá Junta General Ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año y Junta General Extraordinaria cada que vez que la convoque el Gerente General, o la soliciten los accionistas que representen, por lo menos, el veinticinco (25%) por ciento del capital social, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la Junta General, debiendo efectuarse la convocatoria con, al menos, ocho días de anticipación. Tanto en las Juntas Generales Ordinarias como Extraordinarias sólo se podrá tratar los asuntos para los que hubieren sido convocados y todo asunto tratado sobre un punto no expresado en la convocatoria, será nulo.

Solamente podrán tratarse en “puntos varios” exclusivamente asuntos de carácter informativo, tales como lectura de comunicaciones, excusas, etc., y, en ningún caso temas relacionados a: aumentos de capital, remoción de administradores, directores, representantes legales, o asuntos de trascendencia para el funcionamiento de la compañía.

El presidente de la compañía mixta.

Las Juntas serán dirigidas por el Presidente, o quien lo subrogue, y, a falta de ambos, por la persona que designe la Junta como Presidente ocasional, actuará como Secretario el Gerente, o quien lo reemplace, pudiendo en casos especiales, si la Junta lo creyere necesario, designar un Secretario Ad-Hoc.

Directorio.

El directorio está integrado por cuatro vocales, elegidos por la Junta General de Accionistas y uno elegido por el Alcalde. La Junta General también elegirá al suplente de cada vocal principal y por igual periodo que los principales, quienes serán convocados a sesión en todos los casos de ausencia del titular. Tanto los vocales principales, como los suplentes, accionistas o no, de la compañía serán nombrados

por un año, pudiendo ser indefinidamente reelegidos, con excepción del Presidente del Directorio, durará 5 años y Actuará de Secretario el Gerente General, con voz pero sin voto.

Gerente general.

El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de cuatro años, tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa. Podrá ser reelegido. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la empresa.

El Gerente General no podrá ejercer ningún otro cargo que, a juicio de la Junta General, sea incompatible con las actividades de la empresa.

Para ser Gerente General se requiere tener conocimiento y experiencia en administración de negocios, con especial énfasis en comunicación social y marketing.

Secretario(a)/contadora(o).

La persona encargada en facturar, recolectar la información financiera y contable para las respectivas declaraciones tributarias, así como tendrá a su cargo la confección del rol de pagos y cancelará a los trabajadores. También recepcionará llamadas telefónicas, contestará correos electrónicos y colaborará con el manejo de redes sociales.

Jefe de Producción.

El director de programas coordinará todos los espacios. De él también dependerá el contenido generalista los servicios informativos, los espacios musicales, culturales, políticos, de educación y los deportivos. El director de programas será el responsable de toda la programación y asumirá las tareas de organización de las grabaciones y de la redacción de contenidos para cuñas publicitarias y de promoción.

Jefe técnico.

El jefe técnico será el encargado de realizar todas las actividades de control de equipamientos, sonidos y el correcto funcionamiento de los mismos.

Reporteros, redactores de noticias, presentadores de noticias y deportes, mescladores de música.

Los locutores no sólo presentarán programas, sino que también redactarán guiones, producirán espacios, almacenarán música, grabarán publicidad y los redactores trabajarán informaciones de todo tipo: deportivas, sociales, culturales, políticas, educativas y realizarán grabaciones.

7.1.2 Manual de funciones.

A continuación se presentan los perfiles básicos que son necesarios para el gerente de radio y el director de programación:

Gerente de radio.

Representa a la emisora en el entorno externo, así como planifica, controla y evalúa el funcionamiento interno en todas sus áreas: Técnica, Programación, Producción y Administración.

Funciones:

- Planifica y provee los recursos necesarios para el desarrollo de la programación, producción, asistencia técnica, administración y finanzas.
- Coordina y supervisa el trabajo interno y externo de la radio.
- Atiende observaciones, sugerencias de los jefes de área.
- Apoya al área de producción.
- Representa a la emisora en actos y eventos públicos.
- Se encarga de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.
- Prepara planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles.
- Establecer metas y objetivos a largo plazo. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Conducir el análisis de costo y promoción de ventas.
- Contactar a posibles clientes y clientes potenciales con el fin de establecer una cartera de clientes.

El programador.

Planifica, controla y evalúa la programación / producción y los recursos para la misma.

Funciones:

- Planifica y provee los recursos necesarios para el desarrollo de la programación y producción.
- Coordina y supervisa el trabajo del personal dentro del área de programación y producción.
- Atiende observaciones, sugerencias y/o quejas de su área.
- Realiza ajustes en la producción y programación. Evalúa nuevos programas para pautar al aire. Realiza informes de sintonía.
- Canaliza el adecuado manejo logístico y programático que se hace de la música que se emite en la programación.
- Realiza producciones radiofónicas.

8. Estudio técnico.

En Chordeleg, provincia del Azuay se desea instalar un sistema de radiodifusión para cubrir el Cantón Chordeleg, que llevará el nombre de " Candonga Radio FM-EP" el cual trabajará con el sistema de modulación FM dentro del rango de frecuencia establecida (88.....108 MHz).

Para la aplicación del sistema se colocará un transmisor en el cerro Shondeleg, el mismo que se comunicará mediante un radio enlace con el estudio principal, ubicado en la Calle 23 de Enero y Carlos Serrano, Chordeleg, enlace que operará dentro de la banda de 225 –235 MHz. 30 dBuV.

8.1 Localización, Macro localización.

Este estudio tiene como finalidad, fijar la ubicación de la estación de radiodifusión en el Cantón Chordeleg de la provincia del Azuay. Una vez determinado el sitio se

especificarán los equipos necesarios para la implementación de la estación de radio en los estudios centrales y equipos de enlace hasta el sitio donde se ubicará el sistema de transmisión.



Gráfico N°19: Ubicación del alcance de la frecuencia de radio.

8.2 Localización, Microlocalización.

Ubicación de la estación de radio.

Considerando los aspectos de posicionamiento de marca y la cercanía con la población, se propone la ubicación de los estudios centrales, debido a que en este lugar se genera la información política, económica y social del Cantón, por lo que se considera la implementación por lo tanto en el Cantón Chordeleg.

Ubicación del estudio y de las oficinas.

- Dirección: Calle 23 de Enero y Carlos Serrano Chordeleg
- Coordenadas Geográficas: longitud 78°46'38,2" O, latitud 2°55'22,6" S.
- Altura sobre el nivel del mar: 2385

Ubicación del transmisor.

- Nombre del Lugar: Cerro Shondeleg.
- Coordenadas Geográficas: Longitud: 78°47'2.58" O, Latitud 2°56'25.95" S.

- Altura sobre el nivel del mar 2445 m.s.n.m.



Gráfico N° 20: Ubicación del cantón Chordeleg en la Provincia del Azuay.

8.3 Disponibilidad de frecuencias y potencia de transmisión.

Nuestra propuesta se basa en la nueva Ley Orgánica de Comunicación, en la cual, dispone un equilibrio de las instituciones de la siguiente manera:

33% para concesionarios privados, el 33% para instituciones estatales a través de las empresas públicas o mixtas y el 34% para el uso comunitario.

Para la obtención de la frecuencia para Candonga Radio FM se plantea dos alternativas, la primera es la búsqueda de una estación de radio que entregue sus derechos en cuanto a la frecuencia concesionada y, la segunda solicitar a CONARTEL, entidad encargada de concesionar las frecuencias.

8.4 Equipamiento.

El equipo de transmisión tiene una potencia de 200 W con una antena de ganancia de 5.1 Db.

El enlace con el transmisor se lo realizará desde el Estudio ubicado en la calle 23 de Enero y Carlos Serrano, en donde se colocarán los equipos de recepción y transmisión respectivamente, características que también se presentan.

La antena para el radio enlace entre el estudio – transmisor se colocará en la parte alta del Estudio y la misma se encontrará debidamente aterrada.

8.4.1 Componentes, equipos profesionales.

8.4.1.1 Equipamiento de estudio.

Los equipos profesionales constituyen equipos de sensibilidad media para aplicaciones de audio profesional y son equipos cuyos componentes electrónicos deben de ser revisados cada cierto tiempo de uso (trimestralmente), por técnicos especializados y realizar pruebas de niveles de audio.

Deben de ser consideradas ciertas normas de operatividad para que estos equipos no sufran daños y provean servicios eficientes.

En cuanto los equipos de estudio, la estación de radio tendrá los siguientes componentes:

Consola de radiodifusión.- es un dispositivo en el cual convergen los dispositivos externos como CD players, CD recorder, etc. Actualmente se tienen tres opciones para su selección como son modelos analógicos, digitales e híbridos. Se seleccionara un modelo híbrido ya que se tienen dispositivos externos analógicos de uso frecuente.

CD Player (Toca CD) o virtual DJ (MP3).- componente fundamental en un estudio de radiodifusión. Su uso es primordial ya que actualmente la mayor parte de programas y música están en este formato o en formato de mp3, con uso de diferentes software para la mezcla de sonidos y música.

Sistemas de grabación (Recorder CD).- es otro componente de un estudio de radiodifusión y su uso se da para servicios de grabación con calidad de CD y en los formatos respectivos. Su uso se da para respaldar CDs de uso frecuente.

Procesadores de micrófonos.- estos dispositivos toman la señal de los micrófonos respectivos y las procesan a los niveles adecuados para ingresar a la consola de audio.

Amplificador de audífonos.- este dispositivo sirve para monitorear el audio y tenerla lista para salir al aire a través de la consola de audio.

Sistema de automatización.- lo componen fundamentalmente, una unidad de computación la cual contiene hardware y software específico para esta aplicación. Su utilidad esta para las horas donde no se tiene personal de la radio en operación (horas nocturnas, fines de semana u otros horarios así previstos).

Amplificador distribuidor.- dispositivo que se encarga de amplificar la señal de audio a los niveles adecuados y distribuirla a los lugares donde se requiera monitorearla o procesarla.

Hibrido telefónico.- esta unidad es fundamental dentro de un estudio de radiodifusión para programación interactiva con los oyentes y transmisiones remotas de eventos especiales.

8.4.1.2 Equipos de enlace.

Se establece un enlace por cada provincia y sus dimensionamientos están por definirse de acuerdo a la cobertura y ubicación del transmisor. De manera general los equipos a utilizar son:

Sistema transmisor – receptor.- estará compuesto por una unidad de transmisión, instalada en los estudios de la estación de radio y la unidad de recepción se instala en el lugar de ubicación del transmisor de radio. Su dimensionamiento en cuanto a potencia de transmisión y sensibilidad del receptor está dada por la distancia en los puntos de ubicación.

Procesador de audio.- dispositivo que se encarga de tomar la señal de audio proveniente de la consola para procesarla y entregar los niveles adecuados para su tratamiento antes de su transmisión.

Generador procesador de F.M. Stereo.- Se encarga de tomar la señal de audio en banda base en los niveles adecuados para procesarla y combinarla en una sola señal para su transmisión utilizando el equipo de enlace.

8.4.1.3 Equipos de transmisión.

Se establece un equipo de transmisión de estado sólido operando en el rango de frecuencias de FM. Los equipos a utilizarse son:

Transmisor F.M.- es el componente fundamental de una estación de radio, generalmente se ubica en un lugar adecuado para su radiación al espacio libre y ser recibida por receptores domésticos. Esta unidad se tiene actualmente en dos modelos, analógicos y digitales. La utilización de determinado modelo está dada por los requerimientos del radiodifusor y su capacidad económica.

Los sistemas digitales de estado sólido tienen la ventaja de consumir menos energía eléctrica y poseen mejor calidad de audio; mientras tanto, los sistemas analógicos están compuestos por unidades a base de tubos de rayos catódicos los cuales requieren mayor energía eléctrica para su operación.

Se recomienda el uso de transmisores de estado sólido, por las ventajas antes mencionadas.

Sistema de irradiante.

- Marco Modelo RVR AJ3
- Tipo de antena: Yagui (2 bay)
- Polarización: Vertical
- Ganancia en la dirección máxima de polarización: 7 dB
- Azimut (en dirección de máxima radiación) 90
- Angulo de cobertura del lóbulo principal de irradiación a -3dB:
- Angulo de elevación: -1

- Relación de lóbulo frontal y posterior en dB
- Diagramas de Radiación Horizontal y vertical
- Altura de la antena en relación al nivel del suelo 15 m
- Sistemas de tierras: irá aterrada por una varilla de coperweeld de 1.80 m.
- Protecciones para rayos y corrientes estáticas

De acuerdo a la geografía de la zona se recomienda la utilización de sistemas de radiación de polarización circular.

8.4.1.4 Equipos de telefonía y U.P.S.

Los equipos básicos a utilizarse son:

PBX telefónico.- es un componente básico para empresas donde se tiene operando de 3 números telefónicos en adelante. El PBX se dimensiona de acuerdo a los requerimientos líneas entrantes (troncales) y extensiones (estaciones de trabajo de la empresa).

U.P.S.- es un dispositivo fundamental de protección de equipos electrónicos y sistemas de computación. El U.P.S. se encarga de suministrar la energía eléctrica de respaldo a la falta de energía comercial. De acuerdo a los equipos que se tienen operando se recomienda la utilización de UPS tipo ON LINE, ya que estos realizan una conmutación rápida a la unidad de baterías del UPS.

9. Proceso productivo.

Hasta ahora no se puede afirmar que existan normas preconcebidas para estructurar la programación radial. Por lo que se conoce hasta hoy en día es producto de la creatividad y de la libertad de ideas. Sin embargo la idea de estructura nos ayuda a establecer de antemano el trabajo a realizar, de esta manera podemos ver de forma gráfica la programación, ubicarnos en el manejo de recursos y tener un mejor uso del tiempo al aire. Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación.

Presentamos algunos lineamientos básicos para la programación la misma que

suele tener inicio, nudo y desenlace.

El encabezado.- es un trabajo de 15 o 20 segundos hecho cuidadosamente. La música, la locución y los efectos no son puestos al azar, será lo primero que escuchen los oyentes. En su contenido, el productor de manera ágil y en corto tiempo presentará una mirada general del espacio radial, de tal forma que los oyentes sepan qué tipo de producción está a punto de empezar. Además se mencionará el nombre del programa, horarios de emisión, el medio de comunicación a través del cual se emite, y en ocasiones el nombre del director o conductor.

Saludo inicial.- el saludo vinculará a dos o tres componentes de la programación radial diaria la misma que se realizará efusivamente.

Recurso sonoro.- constituye un descanso para el oyente y un deseo de querer seguir escuchando, por tal motivo se usarán distintos géneros y ritmos de música.

Desarrollo de la temática.- el lenguaje que será empleado en la programación radial será directo y objetivo, en cuanto a las opiniones vertidas se verificará que no sean repetitivas para la buena administración del tiempo al aire.

Despedida o cierre.- al igual que la entrada, esta se hará de una manera distinta cada día.

9.1 Cadena de valor.

Gráficamente, el proceso productivo se visualiza de la siguiente manera.



Gráfico N° 21: Cadena de valor de Candonga F.M.

Fuente: Estudio Técnico BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

9.2 Modelo de programación.

La radio, como medio de comunicación e intermediación social dentro de la comunidad, es un recurso estratégico para el desarrollo de la cultura de los pueblos. A través de la programación radial se informa, educa y entretiene a las personas y, se establece una ventana para compartir formas de vida, costumbres y tradiciones. En este sentido, mediante una propuesta distinta de programación radial, se crea un espacio social para la acción creativa.

Este proyecto radial propone un estilo de programación participativa, educativa, pluralista e integral en sus contenidos, para revitalizar y revalorizar la presencia sociocultural de las diferentes culturas. Además, la presente programación será promotora del mejoramiento humano, ecológico, ambiental y de sostenibilidad del ecosistema a través de procesos informativos y educativos por la radio.

En este sentido es pertinente hablar tanto de radio oyentes, cuanto de “radio hablantes”, en reconocimiento del carácter participativo que debe tener la radio en los medios populares.

Recogemos algunos elementos centrales en este enfoque:

- La radio participativa da la palabra al pueblo.
- Es pluralista.
- Integral.
- Educativa.
- La radio participativa es creadora de espacios de expresión.

La comunicación debe fluir de manera descentralizada a nivel cantonal, para esto se requiere el cambio a tres niveles:

Escenarios.- tomando en cuenta la globalización del mercado y el fortalecimiento de la sociedad civil.

Sujetos.- reconociendo que existen nuevos y mayores demandantes de información

y productores de comunicación.

Discursos.- donde la diversidad adquiere ciudadanía y se reconoce la interacción positiva entre todos los actores sociales, se plantea un modelo de programación radial participativa, considerando futuras estrategias de adecuación sociocultural para la gestión de la radioemisora.

9.3 Parrillada de programación para “Candongga Radio FM”

Tabla 5: Parrillada de programación de Candonga Radio F.M.

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
05H00	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo	Candonga radio en el campo
06H00	Boleros de oro	Boleros de oro	Boleros de oro	Boleros de oro	Boleros de oro	Boleros de oro	Boleros de oro
07H00	Noticandonga1	Noticandonga1	Noticandonga1	Noticandonga1	Noticandonga1	Resumen de noticias de la semana	Punto de encuentro
08H00	Familia y salud	Cultura ciudadana	Familia y salud	Cultura ciudadana	Familia y salud	Viva los niños	Punto de encuentro
09H00	+Musica	+musica	+musica	+musica	+musica	Así es mi colegio	Viva los niños reprise
10H00	+Musica	+musica	+musica	+musica	+musica	Sabatina	Así es mi colegio (reprise)
11H00	+Musica	+musica	+musica	+musica	+musica	Sabatina	Misa dom.
12H00	Noticandonga2	Noticandonga2	Noticandonga2	Noticandonga2	Noticandonga2	+musica	+musica
13H00	Candonga deportes	Candonga deportes	Candonga deportes	Candonga deportes	Candonga deportes	+musica	+musica
14H00	Nuestra voz	Nuestra voz	Nuestra voz	Nuestra voz	Nuestra voz	+musica	+musica
15H00	+Musica	+musica	+musica	+musica	+musica	+musica	+musica
16H00	+Musica	+musica	+musica	+musica	+musica	+musica	+musica
17H00	Retro hits 70's Y 80's	Retro hits 70's Y 80's	Retro hits 70's Y 80's	Retro hits 70's Y 80's	Retro hits 70's Y 80's	+Musica	+musica
18H00	Juventud en éxtasis	Juventud en éxtasis	Juventud en éxtasis	Juventud en éxtasis	Juventud en éxtasis	+musica	+musica
19H00	Latinoamérica vive	Latinoamérica vive	Latinoamérica vive	Latinoamérica vive	Latinoamérica vive	Latinoamérica vive	+musica
20H00	Karaoke en Casa	Karaoke en Casa	Karaoke en Casa	Karaoke en Casa	Karaoke en Casa	+musica	+musica
21H00	Esta noche con...	Esta noche con...	Esta noche con...	Esta noche con...	Esta noche con...	J.j. canta	Valses del corazón
22H00	Cierre de programación	Cierre de programación	Cierre de programación	Cierre de programación	Cierre de programación	Cierre de programación	Cierre de programación

Fuente: Elaboración Propia (2014)

9.3.1 Explicativa.

Candonga radio F.M en el campo.

Comunicación e integración entre el campo y la ciudad, mediante capacitación permanente en Agropecuaria, cultivo de productos limpios, Economía Solidaria, Soberanía Alimentaria y Cultura Ancestral. (Se clasifica como –F, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Boleros de oro.

Música romántica de todos los tiempos con los mejores intérpretes. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Noticandonga1/ Noticandonga2.

Noticiero matinal y de medio día con los acontecimientos y entrevistas con actores locales, provinciales y nacionales. Espacio para rendición de cuentas, promoción de valores y empoderamiento de la Información. (Se clasifica como –I, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Familia y salud.

Salud preventiva mejor estilo de vida, resolución de conflictos, y armonía familiar. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Cultura ciudadana.

Generación de valores ciudadanos intrínsecos en los valores humanos y cambio a actitudes positivas. Sentido de pertenencia, reconocimiento como ciudadanos, respeto a la diferencia, lo público, respeto a las normas, cuidado del medio ambiente urbano, participación ciudadana (involucramiento), necesidades básicas e ideal de ciudad. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Nuestra voz.

Espacio para el dialogo, transparentación de la gestión pública, debate con los actores sociales locales, provinciales y nacionales. (Se clasifica como –O, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Candonga deportes.

Noticias, entrevistas y comentarios del deporte. (Se clasifica como –D, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Punto de encuentro.

Enlace internacional con la comunidad chordelense y regional en el exterior, inclusión social, conservación de los valores culturales y noticias. (Se clasifica como –I, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

+ Musica.

Música de todos los géneros, para diferentes segmentos de radioescuchas. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Retro Hit's 70's 80's.

Música del recuerdo selecta de los años 70's y 80's. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Juventud éxtasis.

Programa de opinión, reflexión y musical para jóvenes para generación de un estilo de vida mejor. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Latinoamérica vive.

Música y folklor latinoamericano fortalecimiento de la unidad bolivariana y latinoamericana. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Karaoke en casa.

Cantar con músico facilitador. Diferentes géneros de música nacional, conservación de valores culturales. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Esta noche con...

Conciertos musicales con diferentes grupos, tríos, dúos y artistas de renombre nacional e internacional. (Se clasifica como –E, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Resumen de noticias semanal.

Resumen de las noticias más importantes de la semana. (Se clasifica como –I, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Viva los niños.

Programa de producción local con la participación de niños, niñas y adolescentes, conocimiento de sus derechos y protección; programa dinámico y musical. (Se clasifica como –F, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Así es mi colegio.

Formación de clubes de periodismo para informe de actividades y programación. (Se clasifica como –F, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Sabatina.

Informe del Sr. Presidente de la república, Econ. Rafael Correa Delgado. (Se clasifica como –F, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

Espacios publicitarios.

Cada treinta minutos se intercalarán espacios, donde se lanzarán las diferentes cuñas publicitarias. (Se clasifica como –P, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de 2013).

10. Análisis económico-financiero.

10.1 Recursos disponibles para la creación de la radioemisora

Los cálculos de sueldos, Balance General, Estado de Resultados TIR, VAN Y Pay Back son para el primer mes.

Tabla 6: Recursos disponibles para la creación de la radioemisora.

Disponibilidad de recursos			
Cantidad	Detalle	Parcial	Costo
	Constitución de la microempresa		\$ 195,00
	Inscripción Cámara de Comercio		\$ 150,00
	Patente Municipal		\$ 45,00
2	Equipo de Computación Pentium	\$ 750,00	\$ 1.500,00
	Muebles y sillas		\$ 600,00
4	Escritorios	\$ 154,00	\$ 616,00
	Garantía local arriendo		\$ 200,00
	Suministros		\$ 250,00
	Servicios básicos		\$ 150,00
	Otros gastos		\$ 500,00
	Capital de reserva		\$ 1.500,00
	Total		\$ 5.706,00

Fuente: Elaboración propia (2014)

10.2 Flujos de sueldo de personal estimados.

Tabla 7: Sueldos del personal

CARGO	SALARIO	IESS	SALARIO	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	COSTO ANUAL
		12.15	ANUAL	TERCERO	CUATO		
Gerente	\$ 300,00	\$ 36,15	\$ 4.037,40	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 5.003,55
Secret/Cont	\$ 250,00	\$ 30,38	\$ 3.364,56	\$ 250,00	\$ 180,00	\$ 125,00	\$ 4.199,94
Diseñador Gráf	\$ 250,00	\$ 30,38	\$ 3.366,56	\$ 250,00	\$ 180,00	\$ 125,00	\$ 4.201,94
Técnico en programación	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 2.691,60	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 100,00	\$ 3.395,90
Técnico en Sistemas	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 2.691,60	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 100,00	\$ 3.395,90
Presentadores/as de noticias	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 5.383,20	\$ 400,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 6.611,80
Presentador/a de deportes	\$ 200,00	\$ 24,30	\$ 2.691,60	\$ 200,00	\$ 180,00	\$ 100,00	\$ 3.395,90
Reporteros	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 5.383,20	\$ 400,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 6.611,80
Mescladores de musica	\$ 300,00	\$ 36,15	\$ 4.037,40	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 5.003,55
						Total	41.820,28

Fuente: Elaboración propia (2014)

10.3 Estado de situación inicial.

Tabla 8: Estado de situación inicial

EMPRESA "CANDONGA RADIO F.M." ESTADO DE SITUACIÓN INICIALAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Bancos		\$ 500,00
Inventario de Suministros (Adquisición de equipamiento)		
Total Activos Corriente		\$ 2.000,00
ACTIVOS FIJOS		
Equipos de Computación		\$ 1.500,00
Muebles y enseres		\$ 600,00
Equipos de transmisión y sonido		\$ 790,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 25.890,00
OTROS ACTIVOS		
Gastos de Constitución		\$ 195,00
Inscripción CC		\$ 150,00
Permiso Municipal		\$ 45,00
Total de otros activos		
TOTAL ACTIVOS		\$ 28.085,00
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTE		
Aporte al IESS por Pagar 21,50%		\$ 303,51
15% Utilidad empleados por P.		\$ 83,85
25% Impuesto a la Renta por P.		
Total pasivos corriente		\$ 1.956,14
PATRIMONIO		
Capital Social		\$ 2.149,30
5% Reserva Legal		\$ 145,32
Utilidad del Presente año		\$ 25.557,36

Fuente: Elaboración Propia (2014)

10.4 Estado de resultado.

Tabla 9: Estado de resultados

EMPRESA DE ECONOMIA MIXTA "CANDONGA RADIO F.M" ESTADOS DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	
Ingresos (+) Ventas	\$ 8.064,00
(-) Costo de Ventas	\$ 0,00
Total Ventas	\$ 8.064,00
(-)Gastos Operacionales	\$ 0,00
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 4.136,27
Sueldos y Salarios	\$ 3.192,11
Gastos Arriendo	\$ 200,00
Energía eléctrica	\$ 50,00
Agua potable	\$ 35,00
Teléfono	\$ 40,00
Internet	\$ 50,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00
Gastos Generales	\$ 100,00
Gastos de Publicidad	\$ 500,00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.927,73
(-) 15% Antes a Empleados	\$ 683,85
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 3.243,88
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 968,78
(=) Utilidad antes de Reserva	\$ 2.275,10
(-) 5% Reserva Legal	\$ 145,32
Utilidad Neta para Socios	\$ 2.129,78

Fuente: Elaboración propia (2014)

10.5 Proyecciones.

Tabla 10. Proyecciones.

Proyecciones.				
Año	2	3	4	5
Cantidad	\$ 2.342,68	\$ 2.576,94	\$ 2.834,63	\$ 3.128,09

Fuente: Elaboración Propia (2014)

10.6 Calculo del VAN (Valor Actual Neto).

$$VAN_{11\%} = -5606 + \frac{2129,78}{(1+0,11)} + \frac{2342,68}{(1+0,11)^2} + \frac{2576,94}{(1+0,11)^3} + \frac{2834,63}{(1+0,11)^4} + \frac{3128,09}{(1+0,11)^5}$$

$$VAN_{11\%} = -5606 + 1918,72 + 2314,67 + 2573,59 + 2 + 2834,33 + 3128,04$$

$$VAN_{11\%} = -5606 + 12769,35$$

$$VAN_{11\%} = 7163,35$$

$$7163,35 \text{ VAN} > 0$$

10.7 Calculo del TIR (Tasa Interna de Retorno).

$$Y \equiv Y_1 \left(\frac{X_2 - X_1}{X_2 - X_1} \right)^{\frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1}}$$

$$TIR = Y = 0,80 + (0 - (-12648)) \frac{(0,11 - 0,80)}{(13482,7 - (-12648))}$$

$$TIR = 0,67 \times 100$$

$$TIR = 67\%$$

La inversión al Costo de Oportunidad es totalmente rentable, paga al Banco y le queda 46% de la inversión para beneficio de la empresa.

10.8 Calculo del pay back.

1	2	3	
2129,78	2342,68	2576,94	= 7049,40
7049,40	12 meses	= 1,79	
1052,54	x		

La inversión se recupera en el tercer año 1 mes 8 días.

Los resultados obtenidos nos demuestran que en este tipo de proyecto los costos operacionales son representativos, en comparación con los niveles de venta proyectados. Este comportamiento se debe a factores tales como los niveles de ventas que se espera alcanzar y a la importante participación de valor agregado

nacional, es decir para el caso de tener espacios de coproducción, que seguramente existirán y por lo menos se destinará un espacio semanal a esta tarea, los resultados mejorarán notablemente.

Un egreso importante será el gasto financiero en que se incurre debido al endeudamiento que se requieren para ejecutar este proyecto. En este caso los gastos financieros son para cubrir la deuda que se contraerá por OCHENTA Y SIETE MIL 00/100 (USD 87.000.00) con un interés del 12% a un plazo de diez años, teniendo en cuenta que además se cuenta con el valor de imprevistos que se ha considerado en todas las fases.

Con estos antecedentes podrá observarse que los niveles de utilidad, medidos en términos constantes justifican plenamente la realización del proyecto.

Este proyecto a más de presentar resultados favorables en su ejecución y dar trabajo a personas de localidad, estará beneficiada por valores cualitativos innumerables.

Con estas consideraciones, puede observarse una importante generación de recursos que serán destinados a cubrir las obligaciones y obtener un nivel de rentabilidad adecuado a más de los inmensos beneficios que presta este tipo de proyectos a la comunidad.

La tasa interna de retorno financiera calculada es del 18.87% que podría considerarse satisfactoria, lo que ratifica la bondad del proyecto.

La TIRF “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses acumulados) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.

Si bien es cierto que en este concepto no está implícito el análisis del costo de oportunidad ni el riesgo, es particularmente aplicable al presente proyecto, toda vez que la peticionaria no destinará sus recursos a otra actividad más que al proyecto.

TERCERA PARTE

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

- Se considera que existen necesidades sentidas, determinadas a partir de la aplicación de la encuesta en el cantón Chordeleg, el 90% de los encuestados manifestó la necesidad de contar con un medio de comunicación e información local, estas necesidades están condicionadas por el crecimiento económico de la zona, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de ventajas competitivas de los habitantes de la región.
- También es significativa la necesidad de un medio de comunicación masiva que como se ha mencionado en diversas partes de la investigación, sea económico y que represente la identidad chordelense en toda su amplitud, tanto culturalmente, como medio de educación ciudadana. El 95% de los chordelenses encuestados opina que la radio contribuiría a la educación y cultura local.
- Se determinó a partir del consenso de los implicados en y del autor, proponer como nombre de la radioemisora Candonga Radio F.M. El 85% estuvo de acuerdo con el nombre propuesto.
- Para la confección de esta radioemisora se contempló la posibilidad a partir del presente estudio de gestionar la participación público-privada, en la creación de una empresa de economía tipo mixta.
- Para que el proyecto de creación de la radioemisora sea autosustentable en el tiempo de contar con una gestión de autofinanciamiento para llevar a cabo sus actividades, para esto el estudio de mercado determinó el porcentaje de empresas que están dispuestas a aportar con esta actividad radial que es el 28% y las que probablemente colaborarían representan un 39% del total
- No existe la factibilidad de concesión de frecuencia inmediata para la Provincia del Azuay de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, en la ciudad de Cuenca el espectro de frecuencia está totalmente congestionado, lo cual dificulta por iniciativas propias la búsqueda de concesión de una frecuencia.

- Por este medio la investigación de mercado realizada formuló la programación radial estándar de la radioemisora según los gustos la misma que se irá modificando a partir que surjan nuevas necesidades.
- Existe una alta densidad poblacional en Chordeleg, lo que produce un incremento de emigración a zonas, debido a esto se ha realizado un amplio análisis para la ubicación de los cimientos de las antenas pertenecientes a la radiodifusora.
- La presente programación será promotora del mejoramiento humano, ecológico, ambiental y de sostenibilidad del ecosistema a través de procesos informativos y educativos por la radio.
- Hay una escasa capacitación y concientización de los miembros de la comunidad en su conjunto sobre temas ambientales y no existe una visión respecto a los derechos económicos sobre el ambiente.
- El costo total del proyecto alcanza los USD 89,000.00, el mismo que será financiado por un aporte de capital del 51% del GAD Municipio de Chordeleg y el 49% del emprendedor Sr. Italo Estalin Cambisaca Samaniego.

RECOMENDACIONES

- Se debe dar la debida atención e impulso al sector de la radiodifusión con un enfoque diferente; una forma de hacerlo es con la participación de la población, desarrollando una programación participativa, educativa, pluralista e integral en sus contenidos
- Es necesario que para el desarrollo de las actividades económicas - financieras de la radioemisora se tenga en cuenta el porcentaje de empresas que participarían con la radioemisora a través de la contratación del servicio de cuñas y publicidad radial.
- Teniendo en cuenta que las radioemisoras comunitarias tienen limitaciones técnicas y económicas, es necesario adoptar la figura de radioemisora comercial con espacios en la programación que permitan revalorizar y rescatar las prácticas culturales, sin dependencias de gobiernos locales, nacionales, ni organismos no gubernamentales.
- Debido a que el espectro de frecuencia está totalmente congestionado, se tiene 2 alternativas para viabilizar la instalación de la estación de radiodifusión:

ALTERNATIVA 1.- La primera es la búsqueda de una estación de radio que entregue sus derechos en cuanto a la frecuencia concesionada.

ALTERNATIVA 2.- solicitar a la CONARTEL, entidad encargada de concesionar las frecuencias, que coloque en la lista de espera para la entrega de concesión de frecuencia.

- La radioemisora debe disponer de medidas de prevención y control de accidentes. Para ello deberá diseñar planes de contingencia y prácticas de seguridad para enfrentar posibles eventualidades que perjudiquen el ambiente y la salud humana.

- Las actividades radiales se deben desarrollar en base a políticas ambientales establecidas con el fin de no afectar el ecosistema y mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación se podrá mantener la esencia de su cultura
- Para suplir la necesidad de energía eléctrica se podrían dotar sistemas de energía solar y de generación hídrica, aprovechando recursos de la zona, pero con capacitación local para el manejo y mantenimiento. Es por esto que la actividad radial debe involucrar prácticas que hagan uso racional y eficiente de la energía.
- Según el análisis de sensibilidad, el proyecto es factible incrementando y disminuyendo un 5% en variables como el precio y la producción de cuñas diarias con lo que de igual manera se supera las expectativas del proyecto. Sin embargo, es necesario que se parta del punto de equilibrio de cuñas publicitarias transmitidas por día que son 15.

CUARTA PARTE

Bibliografía, sumario de gráficos, anexos

Referencias bibliográficas.

Berkowitz, D. (9 de agosto de 2012). *Los medios de comunicación y la tecnología ayudan a aumentar la participación política de los pueblos indígenas*. Recuperado el 29 de diciembre de 2013, de <http://pnud.org.com/>

Coronel Salas, G. (2011). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012*. Loja, Ecuador: EdiLoja.

Cyr L.A. (2007). *Crear un plan de negocios*. Chicago, EEUU: Harvard Business School Publishing Corporation.

de Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Domingo Ajenjo, A. (2005). *Dirección y gestión de proyectos, un enfoque práctico*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Erazo, Luis. (1980). *Manual Práctico de Radiodifusión*. Quito: Imprenta I. Municipio de Quito.

Stoner Finch, J.A., Freeman, R. E. y Gilbert, D. R. (1992) *Administración*. Naucalpan de Juarez, México: Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.

GAD, Municipal. (20 de enero de 2010). *Chordeleg encantado*. Recuperado el 24 de octubre de 2013, de Chordeleg encantado: <http://www.gadmunicipalchordeleg.com>.

García Flor, G. (1999). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Quito: Ediciones Ecuador.

Hormigo, E. Bosch, R., De Borja, L., Durán, X., Gil, J., Prieto, C., Tortosa, J. M., Martínez, G., Rigual, J. (2002). *Dominar el marketing es fácil. Revisión de conceptos de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Krugman, P., y Wells, R., (2007). *Microeconomía*. Barcelona, España: Editorial Revertè S. A.

Lavine, J.M. y Wackman, D.B (1992). *Gestión de empresas informativas*. Fuenlabrada, Madrid, España: Nuevo Servicio Gráfico.

Ley de Compañías de 1977, C.P.R.E. §II.

Ley Orgánica de Comunicación de 2013, C.P.R.E. §I.

Stettinius, W., Wood, D. R. Jr., Doyle, J. L., Colley, J. L. Jr. (2009). *Plan de negocio. Como diseñarlo e implementarlo*. Barcelona, España: Bresca Editorial, S.L.

Stutley R. (2000). *Plan de negocios, la estrategia inteligente*. C. de México, México: Naucalpan de Juarez, México: Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.

Kaplún, M. (2006). *Producción de programas de radio*. Quito: Quipus, CIESPAL.

Naveros Arrobal, J.M. y Cabrerizo Dumont, M.M. (2009). *Plan de negocio*. Malaga, España: Vértice S.L.

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona, España: Ariel S.A.

Ramírez Luz, R.(2005). *Gestión del desarrollo de sistemas de telecomunicación e informáticos*. Madrid, España: Paraninfo S. A.

Walton Prometeo, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Libros Editorial.

Vitoria, P. (2007). *Producción Radiofónica, Técnicas Básicas*. Mexico: Trillas.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.

Índice de Tablas

Tabla 1	50
Matriz EFI (evaluación de factores internos).	
Tabla 2	51
Matriz EFI (evaluación de factores externos).	
Tabla 3	52
Matriz de las amenazas-oportunidades -debilidades–fortalezas (FODA).	
Tabla 4	59
Radioemisoras de la provincia del Azuay.	
Tabla 5	77
Parrillada de programación de Candonga Radio F.M.	
Tabla 6	80
Recursos disponibles para la creación de la radioemisora.	
Tabla 7	81
Sueldos del personal	
Tabla 8	81
Estado de situación inicial.	
Tabla 9	82
Estado de Resultados	
Tabla 10	82
Proyecciones.	

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1	22
Elementos a ser tomados en cuenta para identificar y desarrollar oportunidades de negocios.	
Gráfico N° 2	42
Porcentajes de mujeres y de hombres entrevistados.	
Gráfico N° 3	42
Edades de los encuestados.	
Gráfico N° 4	43
Grado de escolaridad de los entrevistados.	
Gráfico N° 5	43
Frecuencia con que escuchan radio.	
Gráfico N° 6	44
Horarios en que los chordelenses entrevistados escuchan la radio.	
Gráfico N° 7	44
Lugares donde escuchan los chordelenses la radio.	
Gráfico N° 8	45
Preferencias en cuanto a programación.	
Gráfico N° 9	45
Preferencias en cuanto a noticias.	
Gráfico N° 10	46
Preferencias en cuanto a música.	
Figura N° 11	46
Opinión sobre la posibilidad de transmitir por Internet la radio.	
Gráfico N° 12	47
Opinión en cuanto al nombre de la radioemisora.	
Gráfico N° 13	47
Cantidad de los encuestados que poseen negocios.	
Gráfico N° 14	47
Intencionalidad de publicitar los productos.	
Gráfico N° 15	48
Presupuestos para publicitar los productos.	
Gráfico N° 16	48
Necesidad sentida de comunicación.	
Gráfico N° 17	49
Apreciación de los encuestados con cuanto a la importancia de la radio como medio de comunicación masiva.	

Gráfico N° 18	63
Organigrama de Candonga Radio F.M.	
Gráfico N°19	68
Ubicación del alcance de la frecuencia de radio.	
Gráfico N° 20	69
Ubicación del cantón Chordeleg en la Provincia del Azuay.	
Gráfico N° 21	74
Cadena de valor de Candonga F.M.	

ANEXOS

ANEXO 1



Joyas elaboradas por artesanos del cantón Chordeleg

ANEXO 2

LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHORDELEG



Las Tres Laqunas



La Piedra de Pungogayco

ANEXO 3

FICHA QUE SE EMPLEO PARA LEVANTAR INFORMACIÓN Y DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UNA RADIOEMISORA EN EL CANTÓN CHORDELEG

La presente encuesta se aplica con el fin de determinar sus consideraciones con respecto a la creación de una radioemisora en el cantón Chordeleg. Esta investigación se encuentra insertada en el marco de una investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

De antemano le agradecemos la valiosa información que aporta y se le informa que la misma es completamente confidencial.

1. **¿Sexo?** Marque con una x según corresponda

Masculino

Femenino

2. **Diga si su edad está entre:** Marque con una x según corresponda

Menos de 15	
15-18.	
19-22.	
23-26	
27-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61-70	
Más de 70	

3. **¿Cuál es su grado de escolaridad?**

Marque con una x según corresponda

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	
Tecnólogo	

4. **¿Desearía usted que existiera una radioemisora propia del Cantón Chordeleg?**

Marque con una x según corresponda

Si	
No	
Carece de importancia para mi	

5. **Diga usted si escucha la radio?**

Marque con una x según corresponda

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	
Siempre	

6. **Si usted escucha la radio, mencione el horario del día que prefiere hacerlo**

Marque con una x según corresponda

Mañana (8h00-12h00)	
Tarde (12h01-18h00)	
Noche (18h01-24h00)	
Madrugada (1h01-7h59)	

7. ¿En qué lugar escucha habitualmente la radio?

Marque con una x según corresponda

Casa	
Carro	
Trabajo	
Lugares públicos (plazas, parques, paseos)	

8. ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar?

Marque con una x según corresponda

Programas Educativos	
Programas infantiles	
Programas Juveniles	
Programas Familiares)	
Programas informativos	
Programación cultural	
Programación deportiva	
Programas de Salud	
Programas Turísticos	
Programas social	
Programas musicales	
Programas científicos	
Turístico- Ecológicos	

9. ¿Qué tipo de noticias le gustaría que se transmitiera en la programación radial?

Noticias locales	
Noticias provinciales	
Noticias nacionales	
Noticias internacionales	
Deportivas	
Farándula	
Otras	

10. **¿Qué tipo de música prefiere escuchar usted en la radio?**

Rock	
Reggaetón	
Pop	
Música chicha	
Salsa	
Cumbia	
Música clásica	
Merengues	
Bachata	
Rockolera	
Música retro	
Rancheras	
Románticas	
Otras	

11. **¿Desearía usted que esta radioemisora contara con transmisión a través de INTERNET?**

Marque con una x según corresponda

Si	
No	
Carece de importancia para mi	

12. Clasifique del 1 al 10 si "Radio Candonga FM", como nombre para dicha emisora le resulta de su agrado.

Marque con una x según corresponda

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

13. ¿Tiene usted alguna sugerencia de nombre para la radioemisora?

Marque con una x según corresponda

Si	
No	
Sugerencia	

14. ¿Posee Usted algún tipo de negocio?

Marque con una x según corresponda

Si	
No	

15. Si su respuesta fue positiva, díganos si le gustaría dar a conocer sus productos y servicios a través de esta radioemisora.

Marque con una x según corresponda

Si	
No	

16. ¿Cuál es el valor aproximado de presupuesto para publicidad que dispone su empresa?

Marque con una x según corresponda

100-200 USD	
501 A 1000USD	
+ 10001USD	

17. ¿Usted cree es necesario que esta emisora disponga un espacio para que se haga escuchar la voz del pueblo?

Marque con una x según corresponda

Si	
No	
No se	

18. ¿Cree que la radio, como medio de comunicación masiva, es instructiva y educa?

Marque con una x según corresponda

Si	
No	
No se	

19. ¿Cree usted que una radioemisora propia del cantón contribuiría a mejorar la educación ciudadana?

Marque con una x según corresponda

Si	
No	