

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA
REESTRUCTURACIÓN DE LA ESTACIÓN RADIAL “AUTENTICA 97.7 FM” EN
EL CANTÓN SARAGURO, PERIODO 2023”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGOS EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

AUTORES:

Alvarado Campoverde Luis Humberto

Saca Guamán Martha Leonor

DIRECTORA

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

Loja, abril 2023

a) Certificación

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Propuesta de un plan de negocio para la reestructuración de la estación radial Auténtica 97.7 FM” en el cantón Saraguro, periodo 2023” el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, abril 2023.

f. _____

María Verónica Paredes Malla, Mgs

C.I. 1104876394

b) Declaración juramentada

Loja, abril 2023.

Nombres: Alvarado Campoverde Luis Humberto

Cédula de identidad: 1105596595

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Loja, abril 2023

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación: Propuesta de un plan de negocio para la reestructuración de la estación radial Auténtica 97.7 FM” en el cantón Saraguro, periodo 2023

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumimos frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; nos hacemos responsables frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.



.....
Alvarado Campoverde Luis Humberto
1105596595



Loja, abril 2023.

Nombres: Saca Guamán Martha Leonor

Cédula de identidad: 1724755721

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Loja, abril 2023

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación: Propuesta de un plan de negocio para la reestructuración de la estación radial Auténtica 97.7 FM” en el cantón Saraguro, periodo 2023

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

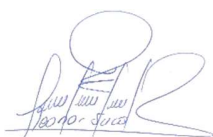
Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumimos frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; nos hacemos responsables frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.



.....
Saca Guamán Martha Leonor

1724755721

c) Dedicatoria

Primero y sobre todo dedico este logro a Dios que sin su bendición no hubiese logrado nada de lo que hoy estoy celebrando él fue, es y será mi fortaleza y guía a lo largo de mi carrera.

Quiero hacer sempiterno a través de estas líneas el agradecimiento a quienes estuvieron presentes en todo momento para la realización de esta investigación; de manera especial a mis estimados a docentes que en cada año nos impartieron sus conocimientos como fuente de sabiduría para el enriquecimiento de nuestras mentes para lograr un futuro prometedor.

Mi gratitud sincera a la Ing. MAGS. MARIA VERONICA PAREDES, porque Sin su apoyo, sus virtudes, sin su constancia y dedicación por su trabajo no hubiese logrado realizar este proyecto investigativo.

A mi compañera Martha Leonor Saca, por formar parte de este equipo de trabajo ya que fue arduo, pero sabemos que con responsabilidad, sacrificio y esfuerzo pudimos lograr y concluir con éxito el presente proyecto de tesis.

A mi familia, por su apoyo incondicional y su amor constante, a mi madre por sus enseñanzas y por ser la imagen importante de progreso gracias por haberme guiado desde siempre para ser mejor cada día, a mi padre que desde el cielo sé que me brindo la fuerza y la sabiduría y espero que este orgulloso de mi y de lo que he logrado porque dejo en mí una huella de amor que será infinita.

Alvarado Campoverde Luis Humberto

d) Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios todos mis esfuerzos por la fe que siempre me mantuvo de pie y de lucha, también le agradezco a mis queridos padres por su cariño incondicional ya que siempre estuvieron brindándome consejos necesarios para no desmayar ustedes siempre serán los mejores padres.

Especialmente le dedico con amor a mis queridos hijos que con cariño han sabido esperar por el tiempo ya que todo motivo de superación y esfuerzo siempre será por ustedes mis amores.

Saca Guamán Martha Leonor

e) Agradecimiento

En calidad de estudiantes queremos agradecerle a Dios que nos ha permitido culminar con éxito esta etapa, convirtiéndonos en profesionales, con valores que cumplirán funciones específicas en la sociedad aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso académico.

No obstante, hacer llega nuestra gratitud al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano por abrirnos sus puertas y otorgarnos una oportunidad de obtener un título profesional bajo la tutela de excelentes docentes, gracias a todos los docentes e integrantes del ITSS y hasta pronto.

De manera especial y atenta extendemos nuestro agradecimiento a Radio Auténtica 97.7 FM, pues nos facilitaron la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo, al brindarnos esta oportunidad única quedamos eternamente agradecidos, éxitos a la empresa y sigan adelante con su labor en la sociedad.

Los Autores

f) Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN
DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – La Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; Alvarado Campoverde Luis Humberto y Saca Guamán Martha Leonor; mayores de edad, por sus propios derechos en calidad de autores del proyecto de investigación de fin de carrera; emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Alvarado Campoverde Luis Humberto y Saca Guamán Martha Leonor, realizaron la investigación titulada: “Propuesta de un plan de negocio para la reestructuración de la estación radial Auténtica 97.7 FM”; para optar por el título de Tecnólogos en Administración Financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Ing. María Verónica Paredes Mgs.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs. , en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y los señores Alvarado Campoverde Luis Humberto, Saca Guamán Martha Leonor; como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Propuesta de un plan de negocio para la reestructuración de la estación radial Auténtica

97.7 FM” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

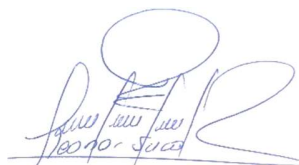
Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de abril del año 2023.

.....

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs
DIRECTORA
C.I. 1104876394



.....
Alvarado Campoverde Luis Humberto
AUTOR
C.I. 1105596595



.....
Saca Guamán Martha Leonor
AUTOR
C.L. 1724755721

Índice de Contenidos

1	Índice de Contenidos	XII
1.1	Índice de Tablas	XVI
1.2	Índice de Figuras.....	XIX
2	Resumen	21
3	Abstract	22
4	Problemática.....	23
5	Tema.....	25
6	Justificación.....	26
	Línea de investigación	27
7	Objetivo.....	28
7.1	Objetivo General.....	28
7.2	Objetivos Específicos	28
8	Marco Teórico	29
8.1	Marco Institucional	29
8.1.1	Misión	30
8.1.2	Visión.....	30
8.1.3	Valores y principios institucionales	30
8.1.4	Organigrama.....	31
8.2	Marco Conceptual.....	31
8.2.1	Plan de Negocios.....	31
8.2.2	Gestión Estratégica	34
8.2.3	Definición del Negocio	35

8.2.4	Estudio de Mercado	37
8.2.5	Gestión Operativa	40
8.2.6	Gestión de Personas	41
8.2.7	Gestión Legal	41
8.2.8	Gestión Financiera	42
9	Metodología	49
9.1	Métodos de Investigación	49
9.1.1	Método Fenomenológico	49
9.1.2	Método Hermenéutico.....	49
9.1.3	Método Práctico Proyectual	50
9.2	Técnicas de Investigación.....	50
9.2.1	Observación Directa.....	50
9.2.2	Encuesta	51
9.2.3	Recopilación bibliográfica	52
10	Resultados.....	53
11	Propuesta de acción	69
11.1	Gestión estratégica	70
11.1.1	Descripción del Negocio.....	70
11.1.2	Objetivos estratégicos	74
11.1.3	Análisis FODA.....	75
11.1.4	Gestión de mercado.....	76
11.1.5	Demanda Potencial	77
11.1.6	Oferta Proyectada.....	78

11.1.7	Demanda Insatisfecha	79
11.1.8	Estrategias de Marketing Mix	79
11.1.9	Producto	80
11.1.10	Precio	81
11.1.11	Plaza	82
11.1.12	Promoción	83
11.1.13	Segmentación del mercado	87
11.1.14	La Marca	89
11.1.15	Gestión de Recurso Humano.....	90
11.1.16	Estructura Organizativa.....	90
11.2	Gestión Legal	117
11.2.1	Gestión operativa y técnica.....	120
11.2.2	Localización	120
11.2.3	Infraestructura	121
11.2.4	Determinación de la capacidad del producto o servicio	123
11.2.5	Gestión financiera	126
11.2.6	Inversión.....	127
11.2.7	Capital de trabajo	128
11.2.8	Fuente de Financiamiento	129
11.2.9	Estimación de los Ingresos.....	132
11.2.10	Estimación de los Gastos	133
11.2.11	Estimación de los Costos	135
11.2.12	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139

11.2.13	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	140
12	Conclusiones.....	141
13	Recomendaciones	143
14	Bibliografía.....	144
15	Anexos	148
15.1	Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera	148
15.2	Anexo 2: Apertura de la empresa	151
15.3	Anexo 3: Entrega de resultados.....	152
15.4	Anexo 4: Cronograma	153
15.5	Anexo 5: Presupuesto.....	154
15.6	Anexo 6: Formato de encuesta	155
15.7	Anexo 7: Fotografía	159
15.8	Anexo 8: Certificado de Abstract.....	160

1.1 Índice de Tablas

Tabla 1 Principales Razones Financieras.....	47
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	53
Tabla 3 Edad de los encuestados	54
Tabla 4 Frecuencia radial que acostumbra escuchar el encuestado.....	55
Tabla 5 Horario de sintonía que prefiere el encuestado.....	56
Tabla 6. Tipo de programación le gusta escuchar.....	57
Tabla 7 Los segmentos de interacción logran aumentar los niveles de audiencia.....	59
Tabla 8 La programación radial deber ser amena, divertida, clara y dinámica.	60
Tabla 9 Opinión de la programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM.....	61
Tabla 10 Opinión de los encuestados acerca de la necesidad de reestructuración de la parrilla de programación de la estación.	63
Tabla 11 Percepción de los encuestados acerca del incremento de la difusión promocional para aumentar la audiencia.	64
Tabla 12 Percepción de los encuestados acerca del uso de medios tradicionales como herramientas de publicidad.	65
Tabla 13 Vinculación de la promoción radial a la innovación tecnológica.....	67
Tabla 14 Misión de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM.....	71
Tabla 15 Visión de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM	72
Tabla 16 Detalle de la demanda actual	77
Tabla 17 Detalle de la Demanda Proyectada	78
Tabla 18	79
Tabla 19	79

Tabla 20	Precios de los servicios.....	81
Tabla 21	Precios proyectados de la estación Radial Auténtica 97.7 FM.....	82
Tabla 22	Presupuesto de promoción.....	87
Tabla 23	Segmentación del mercado.....	87
Tabla 24	Funciones del Gerente General.....	92
Tabla 25	Funciones del Administrador.....	94
Tabla 26	Funciones del Contador.....	96
Tabla 27	Funciones del Asistente Administrativo.....	98
Tabla 28	Funciones del Jefe de Marketing.....	100
Tabla 29	Funciones del Vendedor.....	102
Tabla 30	Funciones del Publicista.....	104
Tabla 31	Funciones del Productor.....	106
Tabla 32	Funciones del Locutor.....	108
Tabla 33	Funciones del Reportero.....	110
Tabla 34	Funciones del Jefe Técnico.....	112
Tabla 35	Funciones del Operador.....	114
Tabla 36	Funciones del DJ.....	116
Tabla 37	Simbología del Flujograma de procesos.....	123
Tabla 38	Maquinaria, equipo e infraestructura.....	126
Tabla 39	Detalle de la inversión.....	127
Tabla 40	Detalle de la maquinaria y equipo.....	128
Tabla 41	Detalle del capital de trabajo.....	129
Tabla 42	Detalle de la fuente de financiamiento.....	129

Tabla 43	Detalle del préstamo bancario	130
Tabla 44	Detalle de la amortización para el financiamiento.....	131
Tabla 45	Detalle de los ingresos proyectados.....	133
Tabla 46	Detalle de los gastos administrativos.....	134
Tabla 47	Detalle de los gastos de ventas	135
Tabla 48	Detalle de los gastos financieros.....	135
Tabla 49	Detalle de los costos	136
Tabla 50	Estado de Pérdida y Ganancias proyectado	137
Tabla 51	Balance General.....	138
Tabla 52	Datos para el cálculo del PRI.....	140

1.2 Índice de Figuras

Figura 1	Logo institucional Radio Auténtica 97.7 FM.....	29
Figura 2	Organigrama Estructural de la Estación Radio Auténtica.....	31
Figura 3	Aspectos a considerar en el plan de negocios	32
Figura 4	Importancia del plan de negocios.....	33
Figura 5	Estructura del plan de negocios.....	34
Figura 6	Clasificación del Presupuesto	43
Figura 7	Género	53
Figura 8	Rango de edad	54
Figura 9	Frecuencia radial preferida.....	55
Figura 10	Momento del día de sintonía	56
Figura 11	Programación	58
Figura 12.	Percepción entre la interacción y los niveles de audiencia	59
Figura 13	Percepción de las cualidades del programa.....	60
Figura 14.	Percepción de la programación	62
Figura 15.	Percepción acerca de la reestructuración de la parrilla de programación ..	63
Figura 16	Percepción acerca de la relación entre la promoción y la audiencia.....	64
Figura 17	Percepción acerca del uso de medios tradicionales de publicidad	66
Figura 18	Percepción de la promoción radial y la innovación	67
Figura 19	Valores de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM.....	73
Figura 20	Análisis FODA de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM	76
Figura 21	Equipos de la estación Radial Auténtica 97.7 FM	81
Figura 22	Canal de distribución.....	83

Figura 23	Cubrir eventos masivos en el cantón Saraguro	84
Figura 24	Presencia en redes sociales.....	85
Figura 25	Circuito radial en establecimientos	85
Figura 26	Diseño de publicidad.....	86
Figura 27	Promoción con Influencers	86
Figura 28	Diseño de la marca	89
Figura 29	Estructura organizativa de la Radio Auténtica 97.7 FM.....	90
Figura 30	Organigrama Funcional de la Estación Radial Auténtica 97.7 FM.....	91
Figura 31	Flujograma funciones del Gerente	93
Figura 32	Flujograma de funciones del Administrador.....	95
Figura 33	Flujograma de las funciones del Contador	97
Figura 34	Flujograma de funciones de Asistente Administrativo	99
Figura 35	Flujograma de funciones del Jefe de Marketing	101
Figura 36	Flujograma de funciones del Vendedor	103
Figura 37	Flujograma de funciones del Publicista	105
Figura 38	Flujograma de las funciones del Productor	107
Figura 39	Flujograma funciones del Locutor	109
Figura 40	Flujograma de funciones del Reportero	111
Figura 41	Flujograma de funciones del Jefe Técnico.....	113
Figura 42	Flujograma de las funciones del Operador.....	115
Figura 43	Flujograma de las funciones del DJ	117
Figura 44	Marco legal que rige la Estación Radial “Auténtica 97.7 FM”	118
Figura 45	Macrolocalización de la emisora.....	121

Figura 46 Microlocalización de la emisora	121
Figura 47 Plano de distribución propuesto	122
Figura 48 Flujograma de procesos de la estación Radio Auténtica 97.7 FM.....	125

2 Resumen

Todos los sectores empresariales que presentan problemas en su operatividad, funcionamiento o rentabilidad, necesitan reestructurar sus negocios, con la finalidad de ofrecer un servicio más innovador, de calidad, con atención personalizada y bajos costos, que le permitan el posicionamiento en el mercado, para ello resulta necesario un plan de acción que permita reestructurar la estación Radial Auténtica 97.7 FM.

La investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta de un plan de negocios para la reestructuración de la estación Radial Auténtica 97.7 FM en el cantón Saraguro. Para su desarrollo, se utilizó el método fenomenológico para determinar la realidad de la estación radial y su influencia en el entorno, con el método hermeneúutico, se estableció el marco teórico que sustenta la propuesta de acción de la investigación y con el método práctico proyectual se elaboró la propuesta para la reestructuración del plan de negocios de la estación radial a través de un estudio, administrativo, legal, económico y financiero.

Como resultado principal se detalla que la inversión que se requiere para la estación radial es de \$50.824,18, recuperables en 2 años, 5 meses y 1 día, por lo que es factible la ejecución del plan de acción. En consecuencia, se determinó que, es de importancia incrementar la difusión promocional para aumentar la cantidad de audiencia, direccionando la programación hacia la innovación tecnológica.

Como conclusión general se menciona que es necesario hacer cambios en la programación, ya que no existen planes promocionales y hay poca presencia en las redes sociales. Para ello, se requiere de colaboradores con habilidades y destrezas en publicidad, que puedan captar el mayor número de clientes posibles, a fin de incrementar los márgenes de rentabilidad, para incrementar el alcance en otros segmentos de clientes y radioyentes del cantón Saraguro.

3 Abstract

All business sectors that present problems in their operation or profitability, need to restructure their businesses, in order to offer an innovative, quality service, with personalized attention and low costs, which allows them to position themselves in the market. For this, an action plan is necessary that allows the restructuring of the Authentic Radio station 97.7 FM, which helps the company to achieve growth and innovation.

The objective of this investigation is to prepare a proposal for a business plan for the restructuring of the Radial Auténtica 97.7 FM station in the Saraguro canton. For its development, the phenomenological method was used to determine the reality of the radio station and its influence on the environment, with the hermeneutic method, the theoretical framework that supports the research action proposal was established; and with the practical project method, the proposal for the restructuring of the business plan of the radio station was prepared through an administrative, legal, economic and financial study.

As a main result, it is detailed that the investment required for the radio station is \$50,824.18, recoverable in 2 years, 5 months, and 1 day, so the execution of the action plan is feasible. Consequently, it was determined that it is important to increase promotional diffusion to increase the audience, directing the programming towards technological innovation.

As a general conclusion, it is mentioned that it is necessary to make changes in the programming, since there are no promotional plans and there is little presence on social networks. For this, collaborators with skills and abilities in advertising are required, who can capture the largest number of clients possible, in order to increase profit margins, and the reach in other segments of clients and radio listeners of the Saraguro canton.

4 Problemática

(Droznes, 2005) Afirma que: “La preparación de un plan de negocios no garantiza el éxito en la obtención de inversiones y apoyos, pero su ausencia garantiza, casi con seguridad, el fracaso”. Dicho de otra manera, un plan de negocio ayuda a que mejore las probabilidades de tener éxito puesto que ofrece la oportunidad de evaluar a fondo la idea de negocio.

En el mundo de las empresas de comunicación radiodifusoras es poco probable encontrar información sobre un plan de negocio o estrategias que los llevaron a ser lo que hoy en día son, un icono y modelo a seguir para las nuevas emisoras del mercado, puesto que su naturaleza es 100% audio, pero podemos citar algunas empresas que en han hecho historia.

Radio BBC de Londres, ha sido uno de los medios de comunicación que gracias a sus planes y estrategias de negocio es actualmente el difusor más grande del mundo en términos de su alcance en área, selección de idiomas y audiencias mismo que transmite y difunde información en más de 40 idiomas por todo el mundo mediante su plataforma online, redes sociales, TV y radio. (BBC, 2022)

En América latina un modelo a seguir en cuanto a plan de negocio se trata sin duda la cadena de Radio Disney con sede en Burbank, California, reproduce música y otros contenidos destinados a niños y adolescentes y puede ser descrito como un formato de radio hit juvenil contemporáneo, dirigida con gran énfasis en los ídolos de los adolescentes. (Disney, 2021)

Y es así que, en Ecuador Corporación Canela, reconocida como una emisora pionera de la radio difusión cultural y humorística. Inicia transmisiones en el año 2000 en la ciudad de Ibarra gracias a sus estrategias comunicacionales, marketing y plan de negocio aplicados a cada uno de los medios de comunicación con sus operaciones en las 13 provincias del país, hoy en día ocupa

los primeros lugares en ranking siendo líderes absolutos en radio de contenido y entretenimiento. (Canela, 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior se ha identificado la posibilidad de poder ayudar a potencializar las ideas de emprendimiento de quienes hacen la emisora Radio Auténtica 97.7 FM ya que siendo una empresa pequeña necesita un asesoramiento y guía eficaz.

Por ello se ha visto la necesidad de elaborar un plan de negocios que permita la reestructuración de Radio Auténtica y con ello la mejora en captación de oyentes y futuros anunciantes, dicha propuesta nace como plan para implementar este concepto, el proyecto tiene como fin venderles la idea de que no se necesita invertir mucho para poder empezar a tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado; que todo depende de la estrategia y las herramientas que se utilicen para ejecutarla.

Una vez observada las características de la programación de la radio emisora “Auténtica 97.7 FM”, se realizará un estudio de elementos favorables y desfavorables del trabajo de la radio en cuanto a sus programas y difusión, ya que se ha observado que existe improvisación y desorganización para procesar información es por eso que se determinó sugerir una propuesta para la reestructuración en la programación de la radio mencionada de acuerdo a su contexto social.

5 Tema

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA
ESTACIÓN RADIAL AUTENTICA 97.7 FM” EN EL CANTÓN SARAGURO, PERIODO
2023**

6 Justificación

El presente proyecto está enmarcado en el cumplimiento, al enfoque a las funciones sustantivas del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano basado en las líneas y dominios de investigación, además guarda relación directa con la línea del desarrollo y gestión de emprendimiento e innovación, la Sublínea Desarrollo e innovación en productos y servicios que se encarga de la generación de investigaciones relacionadas en las carreras de la institución mediante el desarrollo de productos o servicios, contribuyendo de esta manera a la formación académica de los estudiantes.

Este proyecto de investigación está enfocado en la propuesta de un plan de negocio para la reestructuración que permita mejorar las estrategias y garantizar la sostenibilidad de la inversión poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el desarrollo del trabajo que fortalecen las bases de la empresa y los procesos.

Dentro del ámbito tecnológico el proyecto de investigación va de la mano de ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico, promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo el trabajo decente para todos aportando a la mejora de la imagen institucional y posicionamiento en el mercado de los servicios ofertados de la estación de radio “Auténtica 97.7 FM” en el Cantón Saraguro mejorando su rentabilidad.

El aporte del proyecto de investigación en la reestructuración de la estación Radial “Auténtica 97.7 FM” en el Cantón Saraguro, beneficiará al manejo económico, marca corporativa y auto sustentabilidad siendo una oportunidad para crear fuentes de trabajo.

Línea de investigación

Desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación.

Esta línea se encarga de la generación de investigaciones relacionadas con emprendimientos en las carreras de la institución, mediante el desarrollo de productos o servicios, contribuyendo de esta manera a la formación académica de los estudiantes.

Sublínea de investigación

Desarrollo e innovación en productos y servicios.

7 Objetivo

7.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de negocios para la reestructuración de la estación Radial Auténtica 97.7 FM en el cantón Saraguro, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información para determinar su posicionamiento en el mercado, periodo 2023.

7.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico mediante el método hermenéutico para sustentar teóricamente la investigación.
- Realizar el estudio de mercado aplicando el método fenomenológico para identificar el nivel de demanda, modelo de oferta, precio del servicio y establecer estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo.
- Determinar los requerimientos de recursos materiales, humanos y económicos mediante el método práctico proyectual para que la estación de radio sea autosustentable.
- Conocer el monto de inversión a través del método práctico proyectual para determinar la correcta reestructuración del plan de negocios de la estación radial.

8 Marco Teórico

8.1 Marco Institucional

- Reseña Histórica

Figura 1

Logo institucional Radio Auténtica 97.7 FM



El proyecto Radio Auténtica 97.7 FM, nace un 12 de abril del 2016 cuando la Agencia de Regulación de las Telecomunicaciones ARCOTEL lanza el Concurso Público para la Adjudicación de Frecuencias de Radiodifusión y de Televisión de señal abierta, en este concurso presenta el Licenciado Walter Oswaldo Sigcho Poma la solicitud con el informe técnico, el de sostenibilidad financiera, el plan de gestión, proyecto comunicacional y la información legal.

El 17 de noviembre del 2017 ARCOTEL mediante resolución No. ARCOTEL-2017-1012 del 20 de octubre del 2017 mediante la cual se adjudica al concesionario la frecuencia 97.7 FM para la operación para el área de cobertura principal, Saraguro localidad comprendida dentro del cantón.

La estación radial es una estación abierta permanentemente a generar espacios de participación facilitando a los ciudadanos y ciudadanas emitir sus opiniones en igualdad de condiciones, basados en la Ley y la veracidad de la información, desarrollando un sentido crítico de los ciudadanos y promoviendo su participación en los asuntos de interés general.

Inicia sus operaciones el 3 de abril del 2018, con su oficina ubicado en la calle El Oro y José María Vivar de la ciudad de Saraguro dirigido por el Licenciado Walter Sigcho, mismo que contaba con dos locutores para programas de entretenimiento y el propietario frente a los noticieros de horario estelar, en la actualidad cuenta con seis locutores cubriendo los diferentes horarios de la parrilla de programación establecida con el objetivo y compromiso de dar cumplimiento con su misión y visión.

8.1.1 Misión

Medio de comunicación que informa y entretiene cumpliendo los estándares de calidad, calidez e innovación a fin de satisfacer las expectativas de la audiencia, clientes, proveedores y accionistas, contribuyendo al desarrollo social, educativo y económico de nuestros colaboradores.

8.1.2 Visión

Convertirnos en un medio de comunicación sustentable, competitivo y reconocido como el principal referente en el sector de radiodifusión, integrado por un capital intelectual capacitado en el área, donde prevalezca la calidad y calidez, proactividad e innovación.

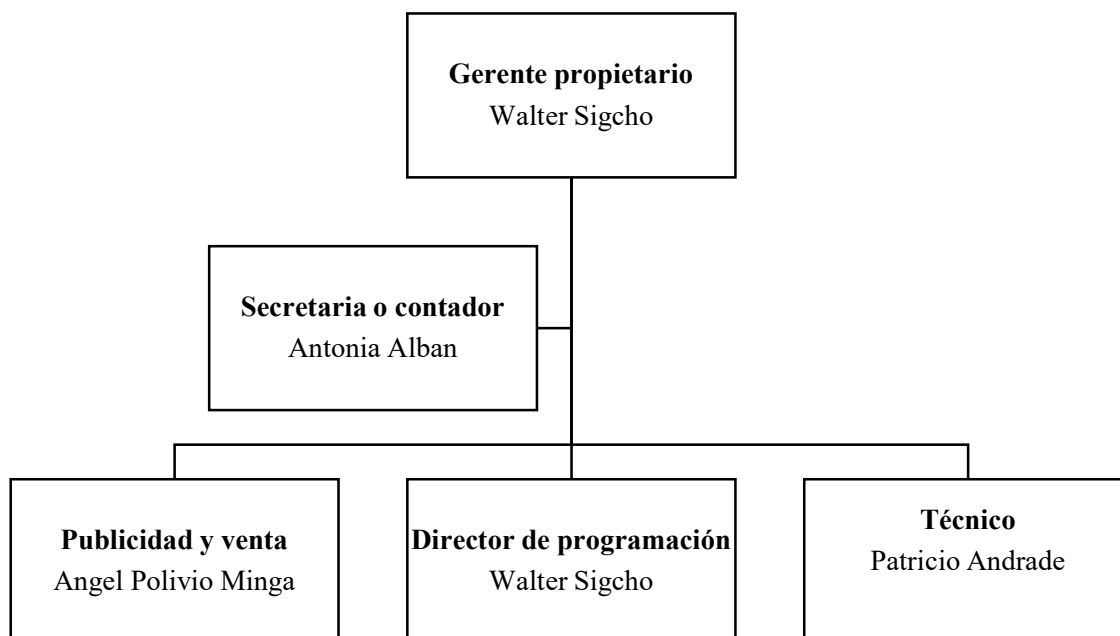
8.1.3 Valores y principios institucionales

- Equidad
- Transparencia
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Igualdad, y
- Calidad

8.1.4 Organigrama

Figura 2

Organigrama Estructural de la Estación Radio Auténtica



8.2 Marco Conceptual

8.2.1 Plan de Negocios

En toda idea de negocio, bien sea para crear o reestructurar, es importante crear un plan, que permita conocer la factibilidad, desde el punto de tanto logístico, como financiero. A tales efectos, se ha implantado un plan de negocios, diseñado como una estructura, que permite representar de manera adecuada, un determinado pensamiento, para ser desarrollado por emprendedores o empresa ya establecidas, adecuándola de tal forma que esta resulte favorable a los fines de la organización.

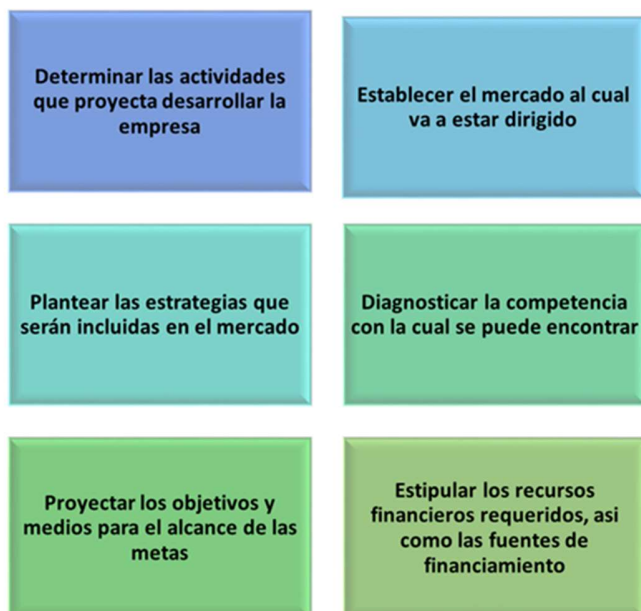
Según Basta et al. (2017) el plan de negocios es un modelo que se realiza de forma escrita, concentrando todas las ideas del empresario, integrándolas unas con otras, con el propósito de que puedan ser realizables en su momento. Del mismo modo, se debe crear siguiendo un orden determinado y coherente, tomando en consideración factores interno y externos, referente a los

objetivos, estrategias y recursos que se necesitan para dar un cabal cumplimiento a la estructura a fin de alcanzar las metas esperadas en el tiempo, y por ende, conocer la factibilidad del producto o servicio que se pretende ofrecer.

Desde esta perspectiva, se fundamenta que el plan de negocios es un documento detallado que sintetiza los niveles de mercado, económicos, financieros y organizativos, para el posicionamiento actual y futuro de toda organización. Para Saant (2017) es un plan maestro, sobre el cual la alta gerencia, recopila las decisiones estratégicas, analizadas por el equipo de trabajo acerca del estado de la entidad y acorde a las necesidades en referencia a lo que se espera alcanzar en el futuro, con el propósito de tener una empresa competitiva que permita satisfacer al empresario, consumidor, proveedor y demás grupos de interés. Por tanto, dicho documento, debe definir y considerar los siguientes aspectos (ver figura 3).

Figura 3

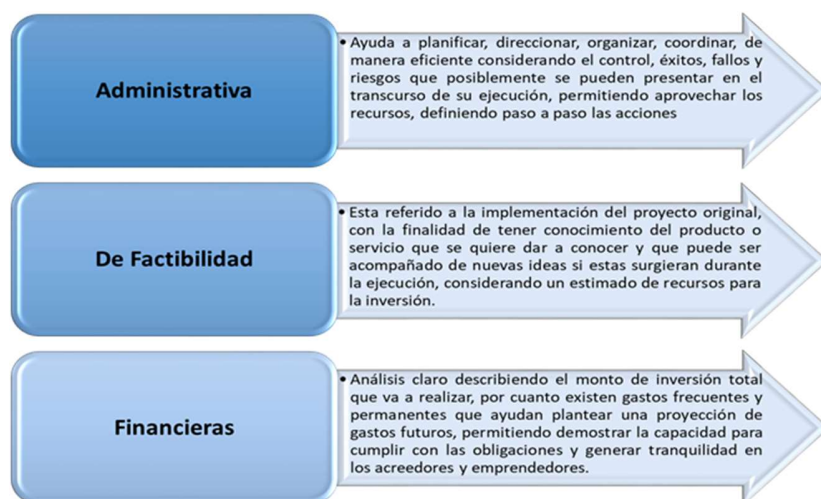
Aspectos a considerar en el plan de negocios



Nota. Adaptado de Saant (2017)

Importancia del Plan de Negocios. Según Baque y Viteri (2020) la estructura del plan de negocios debe ser muy sencillo, comprensible y ejecutable, que oriente a la detección rápida de las oportunidades o amenazas del entorno. Para la realización no sólo se desarrolla en las grandes empresas, por cuanto también se puede aplicar para el mejoramiento de la publicidad, lanzamiento de un nuevo producto, así como generar la apertura de nuevas plazas dentro del mercado, bien sea para nuevos emprendimientos o entidades con periodos prolongados en un sector determinado. Por su parte, Lázaro (2017) enfatiza que un plan de negocios radica en tres razones fundamentales, tal como se detalla en la figura 4:

Figura 4
Importancia del plan de negocios

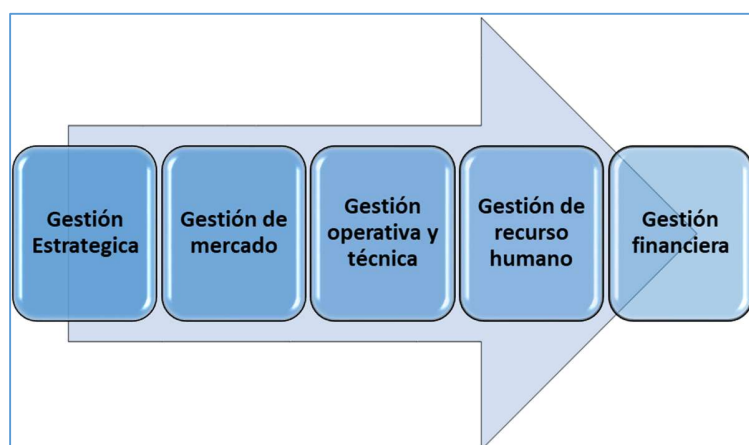


Nota. Adaptado de Lázaro (2017)

Estructura del Plan de Negocios. De acuerdo a Bóveda, et al. (2018) para la elaboración de un plan de negocios, se debe seguir una estructura bien detallada, dependiendo de las características y tamaño del proyecto, que refleje a su vez, toda la información que la empresa espera alcanzar, una vez iniciada sus operaciones, desempeñando así un papel importante, dentro de las actividades organizacionales.

El desarrollo del plan debe iniciar con una portada, donde se especifique el nombre del proyecto y la empresa para la cual se ejecuta. Asimismo, se prepara un resumen ejecutivo, que identifique el interés por la ejecución del plan, presentando en forma breve, pero concisa la estructura con una breve descripción, mecanismos para su implementación, así como indicadores claves que muestren la eficiencia del proyecto. Posteriormente, se desarrolla la estructura siguiendo los lineamientos, que se muestran en la figura 5:

Figura 5
Estructura del plan de negocios



Nota. Adaptado de (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2018)

8.2.2 Gestión Estratégica

Para Saant (2017) la gestión estratégica insta que los gerentes organizacionales son quienes generan dentro de la gestión, las estrategias que han sido medidas y adaptadas, para sobrevivir y por ende ser competitivo a un corto, medio o largo plazo. Por tanto, las empresas deben definir y caracterizar su propia misión, visión y valores que coadyuven en la puesta en marcha de su proyecto. En tal sentido, requiere establecer los elementos principales que se utilizarán como guía, para una adecuada toma de decisiones, no solo por parte de los propietarios, sino también de los empleados.

A este respecto, Castro et al. (2019) define la gestión estratégica como un efecto y acción por parte de la gerencia, para la creación de estrategias que se adapten a las necesidades propias del negocio, para sobrevivir en un corto plazo, así como destrezas anticipadas para ser competitivas en el mediano y largo plazo.

8.2.3 Definición del Negocio

El rol fundamental de las organizaciones se define en términos de conseguir ganancias, tal como lo expresa Zapata (2017) el propósito es la creación de clientes, identificando necesidades, a fin de satisfacerlas, por cuanto, son los clientes quienes determinan el negocio, porque mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio se interpretan las exigencias de los mismos. A tales efectos, para toda empresa que aspira innovar, es importante que establezca nuevos productos, mejoras en los actuales, nuevas características de usos, envases y servicios.

Por otra parte, Basta et al. (2017) acota que los negocios también pretenden la recuperación de las inversiones, con el propósito de alcanzar utilidades, para ello la gerencia se debe plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son los clientes? Sobre este elemento, se debe considerar: clientes actuales y potenciales, dimensión geográfica, hábitos de compra, entre otros.
- ¿Valor para el cliente?
- ¿De qué manera varía ese valor?

Misión. Según Bush y Hair (2017) es un aspecto que hace referencia a la razón de ser de la entidad, con el propósito de lograr los objetivos presentes. Al mismo tiempo, se establecen de manera clara y concreta para que dentro de la empresa oriente a los equipos de trabajo de forma adecuada, para ello, se deben considerar el ¿para qué?, ¿quiénes somos? ¿a qué se dedica?; ¿a quién le sirve la organización y cuál es su ventaja competitiva?

Visión. Tal como menciona Basta et al. (2017) la visión se refiere al futuro que desea alcanzar la empresa, donde deberá implementar todos los esfuerzos, para lograr enrumbar a las organizaciones en la consecución de sus metas, dando respuesta a lo siguiente: ¿Qué tipo de observador soy?; ¿Cuáles son las posibilidades de crecimiento?; ¿Quiénes son los clientes potenciales?; ¿Qué factores externos podrían afectar en el tiempo?; ¿Cuáles son los proyectos en los que se debe involucrar?

Valores. Los valores poseen una función bien establecida a nivel organizacional, por cuanto en ellos se basan diferentes aspectos de suma importancia tales como la cultura, filosofía, toma de decisiones, así como normas de comportamiento entre los individuos. No obstante, los valores organizacionales son directrices que guían la actuación de los miembros que conforman la empresa. Por lo tanto, Castro (2019) sostiene que esto les ayudara a construir una cultura empresarial y establecer la manera de cómo comportarse ante situaciones y relaciones empresariales y sociales, así como el actuar de manera responsable frente a los impactos que sus operaciones puedan crear al medio ambiente.

Análisis FODA. La matriz FODA es un modelo fundamental muy conocido para analizar las empresas tanto públicas como privadas, con el propósito de determinar los factores internos y externos, conocidos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que pueden estar inmersas afectando el desarrollo y normal cumplimiento de metas empresariales. Conjuntamente, permite conocer el estado actual de la entidad, así como las situaciones estratégicas implementadas para que las organizaciones busquen y establezcan un equilibrio basado en la reorganización (Martínez, 2018).

No obstante, las conclusiones obtenidas como resultado del análisis, son de utilidad para la determinación de marketing, así como en las estrategias de mercadeo para su diseño y

calificación con el objeto de que puedan ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe orientarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio, como claves del entorno.

Objetivos Estratégicos. Fundamentado en el pensamiento estratégico de los autores Villanueva y Toro (2017) los objetivos se precisan como el resultado específico, que pretende el alcance de las organizaciones mediante el cumplimiento de la misión. Además, son fundamentales para el éxito empresarial, contribuyendo en la evaluación, revelando prioridades y permitiendo a su vez, la coordinación, planificación, organización, motivación y control eficaz.

Por consiguiente, los objetivos estratégicos son metas establecidas por la organización para el alcance de los resultados, a fin de lograr reconocimientos que coadyuven a enmarcar una diferencia dentro de la competencia, determinados como claves del éxito para los negocios (Bóveda et al. (2018).

8.2.4 Estudio de Mercado

Desde la antigüedad, el mercado se ha enmarcado como el lugar donde se realizan procesos de cambios en cuanto a bienes y servicios se refiere, emanado entre demandantes y oferentes. No obstante, con el avance tecnológico, los mercados se han expandido, dando entrada a nuevos emprendimientos de carácter competitivo para los bienes y servicios de productos, donde el consumidor realiza un enlace productivo, fundamentado en los precios establecidos, con el propósito de obtener beneficios (Bush & Hair, 2017).

Sobre esta perspectiva, Martínez (2018) fundamenta que el mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de productos, que cooperan ante una necesidad en particular y pueden integrarse a través de un vínculo de intercambio comercial.

Análisis de la Oferta. A este respecto, Baque y Viteri (2020) sostienen que el análisis de la oferta ayuda a conocer las fortalezas y debilidades de un producto o servicio, para optimizar la competitividad en el mercado. Por lo tanto, la oferta tiene como fin, establecer la cantidad y condiciones con las que un producto o servicio, puede ser presentado a disposición del consumidor, en un mercado determinado para la venta, especificando cantidad, precio, lugar y tiempo.

Oferta Presente. La oferta presente, consiste en un estudio de características de la competencia disponibles para el momento, tanto en cantidad ofrecida como en condiciones ofertadas. De acuerdo lo expresado por Bush y Hair (2017) la oferta presente es el comportamiento, donde los ofertantes están prestos a colocar a disposición de la demanda del mercado sus bienes y servicios.

Oferta Futura. Es un análisis que permite proyectar las cantidades de bienes o servicios, que estarán entregadas al mercado mediante la competencia, durante un período sobre el cual se realiza la evaluación de proyectos. Por su parte, Bush y Hair (2017) acotan que los métodos presentados para proyectar la demanda, puede ser manejado para pronosticar la oferta, pero se tienen que realizar los ajustes correspondientes, según las variables sobre las cuales trabajará, permitiendo definir las características de bienes y servicios, necesarias para implantarse metas en el futuro, basado en aquellas preferencias y satisfacciones de los consumidores.

Análisis de la Demanda. La demanda son cantidades de bienes y servicios que los mercados están dispuestos a ofrecer, para la satisfacción de necesidades y deseos específicos, condicionado por recursos de los cuales dispone el consumidor, tales como: precios del producto, preferencias, gustos del cliente, estímulos, área de ubicación geográfica, así como disposición de productos, por parte de la competencia, entre otros componentes (Pineda & Malhotra, 2017). Además, el análisis de la demanda, contribuye en la participación de un producto o servicio, dentro

del mercado evaluando los factores determinan diferentes requerimientos de marketing, en relación al producto, buscando la satisfacción de necesidades de valor determinado.

Demanda Presente. Según Bush y Hair (2017) el análisis de la demanda actual, se efectúa para la determinación del volumen de bienes o servicios, que el consumidor actual o potencial está dispuesto a comprar, estableciendo las posibilidades para capturar una porción del mercado objetivo ganando participación, por cuanto, garantiza éxito para seguir adelante con los proyectos. Del mismo modo, es vital establecer posibles justificaciones para la creación de nuevas empresas, ampliando o mejorando la capacidad instalada, por el bien o servicio del proyecto.

Demanda Insatisfecha. De acuerdo con lo pautado por Pedraza (2017) la demanda insatisfecha se origina en el momento en que el mercado no cubre las diversas necesidades o requisitos de la demanda con relación a los productos existentes en el mercado. Aunado a esto, se debe calcular la dimensión de dicha demanda, para establecer el valor de la cantidad de producción importante para satisfacer los mercados. En otro contexto, la demanda insatisfecha es mayor a la oferta, desde el momento en que los precios toman una tendencia a ser altos y donde el acceso para adquirirlo se torna difícil, esperando que la demanda sea cubierta con una oferta que este destinada a los mercados desatendidos.

Análisis de Precios. Según Lázaro (2017) el precio es una cantidad monetaria donde los productores están dispuestos a vender y los consumidores a pagar por determinados bienes o servicios, cuando la oferta y la demanda se encuentra en equilibrio. El comportamiento es el resultado de la fuerza de equilibrio, por un lado, así como una necesidad que caracteriza la actitud de los compradores hacia el producto y el precio del producto.

Análisis de la Competencia. El análisis competitivo es un proceso sobre el cual se guía el emprendedor para diseñar las diferentes estrategias, comparando las establecidas por la competencia en el mercado y las que se evalúan para reaccionar ante las fortalezas y debilidades que favorezcan el producto. (González, 2018). El funcionamiento de la competencia se dirige al emprendedor, lo cual es fundamental, ya que contribuye al reconocimiento de los procesos de la planificación estratégica que se podrían utilizar para satisfacer las necesidades de una parte o todos los posibles consumidores objetivos que tendrá el proyecto. Por ende, con la finalidad que el empresario reconozca cuales son los competidores que tienen en el entorno, así tener certeza hacia cuales se debe enfrentar.

Canales de Distribución. El canal de distribución consiste en la ruta que toma el producto, una vez que pasa del productor, al consumidor final, integrado por intermediarios involucrados en el proceso. Sobre este elemento Martínez (2018) acentúa que hay dos tipos de intermediarios, entre ellos, los comerciantes que obtienen el título de propiedad del producto, así como los agentes que funcionan como enlace entre el productor y el vendedor. Por tanto, es importante determinar la cantidad de la demanda del área geográfica que se desea servir, para de esta manera elegir las diferentes rutas de acceso existente, desde que el producto tiene salida del fabricante hasta la llegada al cliente o consumidor final. La distribución se realiza a través de canales cortos, intermedios o largos, de acuerdo al proceso productivo del producto.

8.2.5 Gestión Operativa

El área administrativa de las empresas, tienen la tarea de coordinar todos los procesos de las diferentes actividades relacionadas con el talento humano, a fin de alcanzar los resultados previstos de carácter eficaz y eficiente, con una aceptación sobre el nivel de consumo de los recursos. A este respecto Krajewski, et al. (2018) sostienen que la definición de gestión de

operaciones hace referencia al diseño, dirección y control metódico de los procesos, encargados de la transformación de los insumos, en servicio y productos para los consumidores tanto internos, como externos. En este sentido, la gestión operativa está presente en diversas áreas organizacionales, por cuanto, en ellos se llevan a cabo una variedad de procesos.

8.2.6 Gestión de Personas

Para Bóveda et al. (2018) la gestión organizacional, tiene como finalidad, formar equipos de trabajo competitivos, donde las empresas ofrezcan oportunidades laborales, para que el personal desarrolle de forma plena su propio talento, generando un ingreso de manera dignificante. En síntesis, una vez que se establezcan tanto los objetivos, como las estrategias del plan, es importante que los empresarios desarrollen, la planificación del recurso humano, procurando una contratación de calidad, de acuerdo a las necesidades a fin de lograr el éxito, como elemento clave para el alcance de la mejora empresarial.

8.2.7 Gestión Legal

El área jurídica legal, es una práctica que se debe considerar en toda empresa, de esta manera lograr una gestión eficiente y eficaz, con la finalidad de atender todos los asuntos jurídicos. De acuerdo al contexto, Peña (2018) resalta que el marco legal consiste en un conjunto de elementos que se llevan a cabo, garantizando el adecuado desarrollo de los procesos jurídicos. A este respecto, cabe destacar que el departamento legal es el encargado de mantener organizado la entidad, de acuerdo a la normativa que la regula, defendiendo los bienes e intereses de la empresa, ante cualquier situación que se presente, durante los trámites, procesos y negociaciones con terceras personas.

8.2.8 Gestión Financiera

Para Bóveda et al. (2016) el objetivo de esta gestión es conocer la factibilidad económica del proyecto, en este estudio se detallan las inversiones iniciales necesarias, para el financiamiento requerido, costos de producción e ingresos esperados. Por tanto, los indicadores financieros contribuyen en la toma de decisiones, así como en la modificación de las estrategias establecidas.

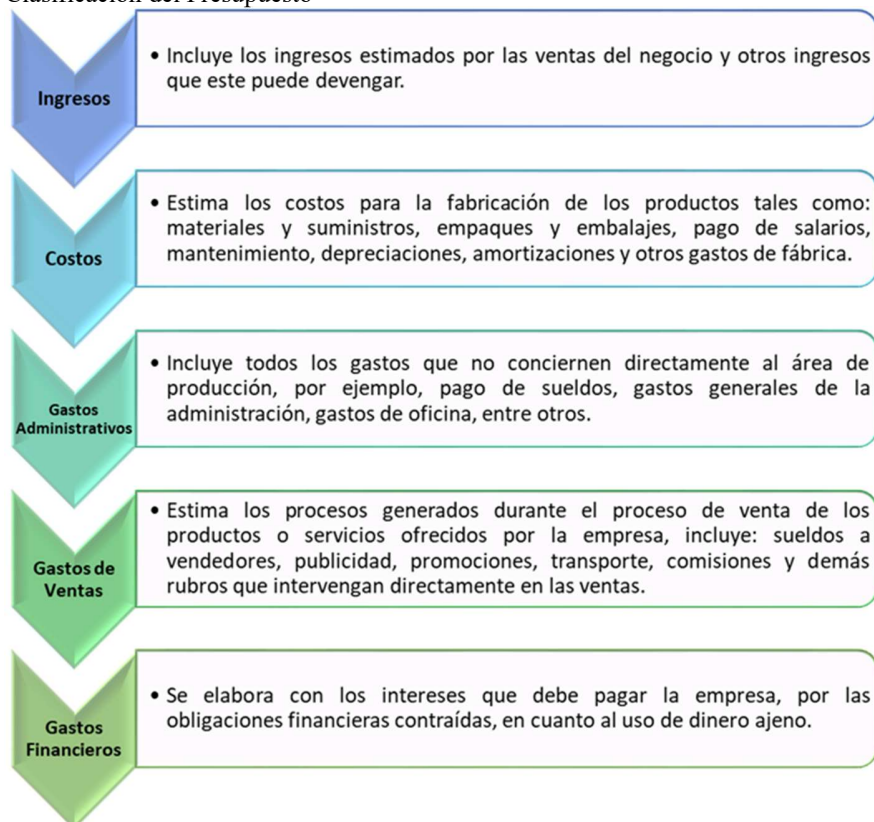
Inversión. Las estrategias financieras, son una parte importante dentro del plan de negocios, por cuanto abarca todo lo concerniente a las decisiones relativas con la inversión y el financiamiento, factores necesarios para el alcance de los beneficios, reflejados tanto en las utilidades como en la rentabilidad (Gaytán, 2020). El plan de inversiones permite hacer una idea rápida, sobre la cantidad de recurso monetario que la empresa debe invertir, para poner en marcha la operatividad de la misma. Por su parte, Pacheco y Pérez (2018) enfatizan que un proyecto de inversiones, se describe como un plan, al cual se le asigna un determinado valor por concepto de capital, proporcionándole a su vez, insumos de diferentes tipos, con la finalidad de producir bienes o servicios útiles para el ser humano y la sociedad en general.

En este sentido, el plan de inversión para una empresa que inicia operaciones o que desea mejorar su operatividad, debe considerar algunos factores que influyen bien sea, en el éxito o el fracaso del proyecto, a saber: cambios tecnológicos, contexto político, relaciones comerciales, entorno institucional, inestabilidad de la naturaleza, normativas legales, carencia en la capacitación de profesionales, falta de toma de decisiones, falta de recursos y comunicación, así como una adecuada integración de los grupos de trabajo.

Presupuesto. A través de los presupuestos, el empresario podrá calcular el valor del cual puede disponer para la implementación de la empresa, y cuanto le puede costar en término monetario mantenerla en funcionamiento. Sobre este importante contexto financiero, Vargas

(2018) propone la siguiente clasificación presupuestaria para la determinación de los ingresos, costos y gastos (ver figura 6).

Figura 6
Clasificación del Presupuesto



Nota. Adaptado de Vargas (2018)

Capital de Trabajo. De acuerdo con Rodríguez et al. (2018) el capital de trabajo está relacionado con los recursos que requiere una empresa, para poner en marcha sus operaciones, es que se conoce como un activo corriente. Siendo estos, últimos aquellos que la empresa espera convertir en efectivo disponible durante un determinado período de tiempo. Para establecer el capital de trabajo de manera objetiva, es importante que la empresa disminuya los activos corrientes y pasivos corrientes, siendo el resultado de esta operación el capital neto.

Estado de Ganancias y Pérdidas. El estado de ganancias y pérdidas, también conocido estado de resultados, es un informe financiero que muestra las ganancias (utilidades) o pérdidas en

un periodo de tiempo determinado, es decir, refiere a la rentabilidad de la empresa desde un punto de vista netamente operativo (Camacho & Menéndez, 2017).

Balance General. Es un informe en el cual se muestra la situación financiera de la empresa en un momento determinado (Camacho & Menéndez, 2017). Dentro de este se observan los activos (lo que la empresa posee), los pasivos (obligaciones de la empresa) y el patrimonio (valor de la empresa) y por ende, diferencia entre activos y pasivos.

Evaluación Financiera. La evaluación financiera considera la forma como se obtienen y se pagan los recursos financieros manejados en el proyecto, sin considerar el carácter como se distribuyen las utilidades generadas en el mismo. Los costos, gastos y utilidades forman el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica (Rodríguez et al. (2018).

Dentro de la evaluación financiera, se debe considerar, el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), método de la razón beneficio – costo (B/C), período de recuperación de la inversión (PRI), punto de equilibrio, así como las razones financieras, a saber: liquidez, solvencia, rentabilidad, ROA y ROE, siendo estos elementos fundamentales, los que determinaran la factibilidad o no del proyecto.

Valor Actual Neto (VAN). El valor actual neto o conocido por sus siglas el VAN, es un indicador financiero que se utiliza para establecer la viabilidad de un determinado proyecto, luego de considerar tanto los ingresos como los egresos, a una determinada tasa de descuento y disminuir la inversión inicial, si el resultado es positivo de ganancias, por ende, el proyecto es viable para ser ejecutado (Puerta, Vergara, & Huertas, 2018). A tales efectos, para el cálculo del VAN, se necesita primeramente una actualización de los flujos de fondos, así como definir el periodo de

tiempo y estimar la tasa de descuento, de dicho tratamiento de datos, se pueden obtener los siguientes resultados:

- VAN mayor a 0; significa que el proyecto es aceptable para su ejecución
- VAN menor a 0; significa que el proyecto no es rentable para ser ejecutado
- VAN igual a 1; significa que se pueden replantear otras estrategias dentro del mismo proyecto.

Para el cálculo del VAN, se debe considerar la siguiente fórmula, propuesta por Puerta et al. (2018):

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+i)^t} - FE_0$$

Dónde:

n = número de periodos de vida del proyecto

FE_t = Flujo de efectivo neto en el periodo t

i = Tasa de interés o costo de oportunidad

FE = Inversión inicial

Tasa Interna de Retorno (TIR). Sobre la perspectiva de Puerta et al. (2018) la tasa interna de retorno se refiere a la tasa de interés que compara el valor presente de los ingresos, con el respectivo valor presente de los gastos, es decir, la TIR hace que el VAN = 0. Aunado a esto, si la tasa interna de retorno (TIR) supere la tasa mínima de retorno, el proyecto se considera factible de llevar a cabo. Por ser este indicador, una tasa de rentabilidad que se expresa en términos porcentuales, sólo puede ser usada como un instrumento para decidir la rentabilidad o no del negocio.

Razón Beneficio / Costo (B/C). Es una razón financiera, por medio de la cual se comparan, el valor actual de los beneficios proyectados, conjuntamente con el valor actual de los costos, incluyendo la inversión. Según Camacho y Menéndez (2017) la formulación convencional de la razón B/C es:

$$\frac{B}{C} = \frac{VP(B)}{1 + VP(OYM)}$$

Dónde:

VP (B) = Beneficios del proyecto propuesto

I = Inversión inicial en el proyecto

VP (O y M) = costo de operación y mantenimiento del proyecto

Periodo de Recuperación de la Inversión. Desde el paradigma financiero, destacado por Gaytán (2020) el periodo de recuperación de la inversión (PRI) se define como la razón financiera, encargada de medir en cuánto tiempo se recupera una determinada inversión, en valor presente, incluyendo el costo de capital implicado. El ratio puede revelar con cierta precisión la fecha en la cual se estaría cubriendo la inversión inicial, expresada en años, meses y días. La fórmula para el cálculo se detalla a continuación:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = año inmediato anterior de inicio de recuperación de la inversión

b = inversión inicial

c = flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión

d = flujo de efectivo del año en el cual se recupera la inversión

Punto de Equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción que mediante un cálculo, permite determinar el momento en el cual, los ingresos de una entidad, son capaces de cubrir tanto los gastos fijos como variables, es decir, que cuando logra vender lo mismo que se gasta, no se gana, ni se pierde, sino que se ha alcanzado el punto de equilibrio, de esta manera se evalúa la rentabilidad del negocio (Puerta et al. 2018). Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Precio de Venta}}}$$

Razones Financieras. Una de las herramientas de mayor utilidad dentro de un análisis financiero, es el conocido como las razones financieras, que según Pacheco y Pérez (2018) consiste en establecer la relación existente entre los diversos rubros que conforman los estados financieros, para que, a través de una adecuada interpretación de resultados, se pueda obtener la información requerida, sobre el desempeño de la empresa y su posición financiera en el futuro. Los índices financieros, se dividen en categorías, tal como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Principales Razones Financieras

Indicador	Fórmula	Interpretación
Índice de Liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Permite identificar la liquidez con la que cuenta la empresa, para cumplir con las obligaciones en el corto plazo.
Índice de Solvencia	Activo Total / Pasivo Total	Representa la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones o mejoramiento de la capacidad operativa.
Índice de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	Mide la proporción de activos financiado por terceros
Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Utilidad del Ejercicio / Activo Total	Demuestra la rentabilidad de los activos estableciendo una relación entre los beneficios

Rendimiento sobre del Patrimonio (ROE)	Utilidad del Ejercicio / Patrimonio Neto	Cuantifica los rendimientos de los aportes como del superávit acumulado, para luego ser comparado con las tasas de utilidades
--	--	---

Nota. Adaptado de Pacheco y Pérez (2018)

Análisis de Sensibilidad. Es un método mediante el cual se estudian los cambios que se originan en una variable, cuando se incorpora alguna variación en el modelo financiero (Camacho & Menéndez, 2017). El objeto del análisis, es permitir a la organización predecir los resultados en un determinado proyecto, comprender la incertidumbre, limitaciones, alcance para la toma de decisiones, control de calidad, mejora en la asignación de recursos y pronóstico de éxito o fracaso.

9 Metodología

Según (Lopera Vélez, 2012) la metodología describe, valida, y en cierto modo, prescribe un conjunto de reglas que el investigador debe considerar para construir y validar conocimientos científicos.

9.1 Métodos de Investigación

9.1.1 Método Fenomenológico

Tal como su nombre lo indica literalmente “ciencia de los fenómenos”, su campo de investigación es el de los objetos tal como son dados a la conciencia, es decir, las vivencias y sus correlatos objetivos. Además, estudia las estructuras que reciben y dan forma a la experiencia subjetiva, así como las diversas operaciones que están en juego y su recepción por parte de la conciencia (Espínola, 2022). La aplicación del método en el proyecto, permitió estudiar la realidad del entorno donde opera la estación radial y su influencia en el medio, de esta manera, proponer alternativas en la aplicación de métodos y modelo de negocio, con la finalidad de que sea diferente convertida en una estación autosustentable.

9.1.2 Método Hermenéutico

Según (Maldonado Oñate, 2016) la hermenéutica es el arte de interpretar textos en la búsqueda de su verdadero sentido; especial y originalmente, de los textos sagrados y/o aquellos de una temporalidad relativamente lejana. La búsqueda de información es la clave en la presente investigación, misma que permitió interpretar y argumentar los diferentes resultados basados en conocimientos, ofreciendo mecanismos que fortalecieron la operatividad y rentabilidad de la estación radial.

9.1.3 Método Práctico Proyectual

Según (Sánchez Blasco, 2011) el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

El presente método dentro del proyecto, se basó en el conjunto de procedimientos que se utilizaron durante el desarrollo de la investigación, con la finalidad de resolver los problemas y conseguir el máximo rendimiento, lo cual fue posible al poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración Financiera en el ISTS, para ello se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta.

9.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son los diferentes instrumentos de los que puede hacer uso el investigador con el objetivo de obtener datos, que una vez analizados permitan dar respuesta a las preguntas de la investigación, bajo un enfoque cualitativo, cuantitativo o una combinación de ambos, en las diversas etapas del proceso investigativo. (Ramos Chagoya, 2018)

9.2.1 Observación Directa

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades. (Campos & Lule Martinez, 2012)

Con la aplicación de esta técnica, la investigación se realizó lo más apegado a la realidad, ya que, ya que se recopiló información de hechos reales y desde el lugar donde ocurren. De esta manera, se obtuvo un enfoque más claro sobre los objetivos al focalizar la unidad de observación.

9.2.2 Encuesta

En la actualidad cumple un papel muy importante, utilizadas por las empresas de mercadeo y los institutos de opinión que sondean las ideas consumistas, o en su defecto las opiniones políticas de la población. Por otra parte, la encuesta es una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo, mayormente se asocia con el procedimiento del muestreo, particularmente una población total. (Gomez, 2015)

Mediante esta técnica se utilizó una encuesta compuesta de preguntas cerradas y abiertas, la misma que permitió validar tanto en proyección y cálculo de la muestra. A partir de la población se procedió a calcular el tamaño de la muestra, que está constituido por la cantidad de personas que se debieron encuestar, para determinar la factibilidad del presente plan de mercado para la reestructuración de Radio Auténtica 97.7 FM. En tal razón se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Número de población Saraguro (30.183)

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

σ = Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

e = margen de error 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * \sigma^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 30183}{0.05^2(30183 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{28987,7532}{76,4154}$$

$$n = 379.34$$

9.2.3 Recopilación bibliográfica

Para (Gomez, 2015) la investigación bibliográfica se relaciona con los procedimientos que se usan para obtener datos e información a través de los libros, y en general artículos que se refieren a determinadas materias y temas. Mediante la recopilación de datos se obtuvo un enfoque sistemático, que permitió medir información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo y preciso de la zona donde opera la estación radial. Asimismo, se evaluaron los resultados, para anticipar las probabilidades y tendencias futuras. Esta técnica fue esencial, para garantizar la integridad del presente estudio, así como las decisiones comerciales acertadas.

10 Resultados

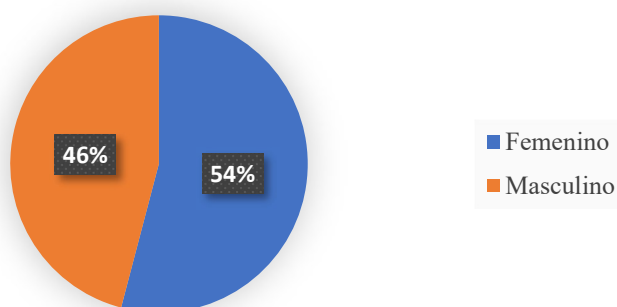
Una vez aplicado el cuestionario a los habitantes del cantón Saraguro, se procede al análisis de los resultados de forma cuantitativa y cualitativa para dar respuesta a los planteamientos de la investigación.

Tabla 2
Sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Femenino	205	54%
Masculino	174	46%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro

Figura 7
Género



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos por género en la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que el 54% de los encuestados fueron personas de género femenino y 46% de género masculino.

Análisis cualitativo. De acuerdo a la proporción de encuestados, el resumen general de las respuestas conlleva la percepción femenina, puesto que los consultados son en mayoría, mujeres;

mientras que la minoría, son hombres. De acuerdo a la proyección del Censo Nacional (2010) para la población de Saraguro, en el territorio habría 16060 mujeres y 14123 hombres, lo cual indica que la cantidad de encuestados es una muestra representativa de la población de Saraguro en sus proporciones en el género.

Tabla 3

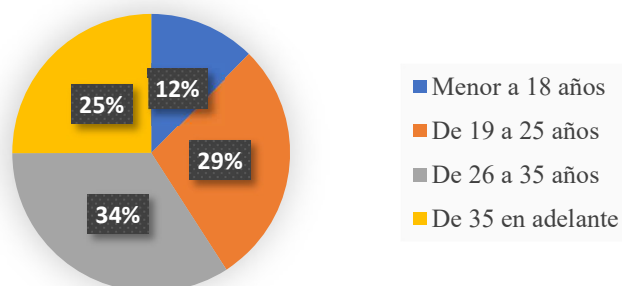
Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Menor a 18 años	47	12%
De 19 a 25 años	108	28%
De 26 a 35 años	129	34%
De 35 en adelante	95	25%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 8

Rango de edad



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de los segmentos de edad de los habitantes del Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. Se aprecia en los resultados, que los encuestados se agrupan considerando el orden de mayor a menor proporción, en edades de 26 a 35 años en un 34%, de 19 a 25 años en un 29%, de 35 años en adelante 25% y, por último, menores a 18 años en 12%.

Análisis cualitativo. La mayoría de los encuestados son adultos jóvenes, en segundo lugar, en orden de la distribución de los resultados, están los jóvenes, en tercer lugar, los adultos mayores,

y, por último, los adolescentes. Cabe destacar que la programación radial es variada y dirigida a distintos segmentos, por lo tanto, el perfil del encuestado es adecuado para el público objetivo que tiene la estación radial.

Tabla 4

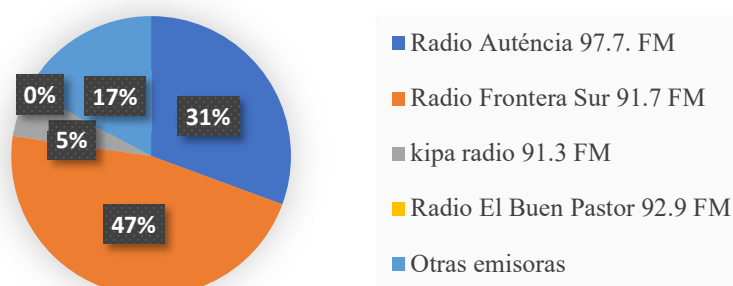
Frecuencia radial que acostumbra escuchar el encuestado

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Radio Auténtica 97.7. FM	116	31%
Radio Frontera Sur 91.7 FM	177	47%
Kipa radio 91.3 FM	21	5%
Radio El Buen Pastor 92.9 FM	0	0%
Otras emisoras	65	17%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón Saraguro.

Figura 9

Frecuencia radial preferida



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las frecuencias radiales que acostumbra a escuchar los habitantes encuestados del Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que las frecuencias radiales escuchadas por los encuestados en orden de proporción son Radio Frontera Sur 91.7 FM (47%), Radio Auténtica 97.7 FM (31%), otras radios (17%) y Kipa Radio 91.3 FM (5%). Esto significa, que la radio más escuchada es “Radio Frontera Sur 91,7 FM”.

Análisis cualitativo. Considerando el perfil de las estaciones radiales; los resultados arrojan que los encuestados del cantón de Saraguro escuchan en primer lugar Radio Frontera Sur que se caracteriza por ser “fiestera”. En segundo lugar, Radio Auténtica 97.7 que se caracteriza por ser “contemporánea”; en tercer lugar, otras radios que son “variadas” y por último, Kipa Radio que es “comunitaria”; vale destacar que la Radio el Buen Pastor 92.9 caracterizada por ser “cristiana” no obtuvo ninguna proporción. En resumen, las personas encuestadas prefieren escuchar las estaciones radiales que transmiten música fiestera.

Tabla 5

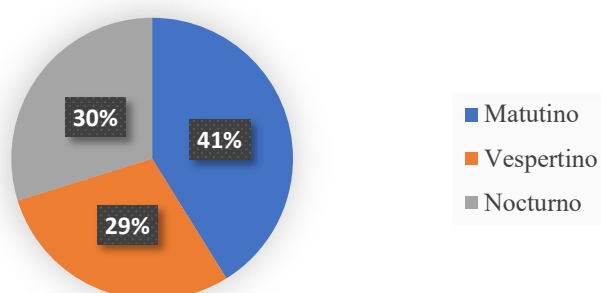
Horario de sintonía que prefiere el encuestado

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Matutino	156	41%
Vespertino	110	29%
Nocturno	113	30%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón Saraguro

Figura 10

Momento del día de sintonía



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje del horario de sintonía preferido por los habitantes encuestados del Cantón Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que el horario preferido para sintonizar la radio en los encuestados es el matutino con 41% de proporción, le sigue el horario nocturno con 30% de proporción y, por último, el horario vespertino con 29%.

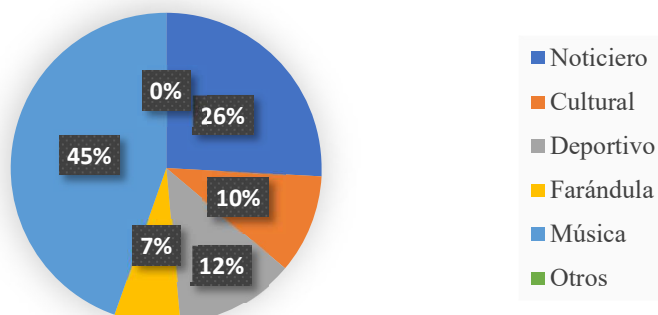
Análisis cualitativo. Los habitantes del Cantón de Saraguro encuestados manifiestan como horarios preferidos el matutino y nocturno. La sintonía en la mañana y en la noche puede deberse a que los encuestados trabajan y dentro del horario de oficina no pueden escuchar radio, en caso tal, coinciden los horarios más escuchados con los trayectos de salida al trabajo y retorno a casa. Las personas que prefieren escuchar por la tarde, posiblemente lo hagan porque tienen tiempo disponible para esto, por lo cual, posiblemente coincida con la proporción de jóvenes encuestados.

Tabla 6.
Tipo de programación le gusta escuchar

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Noticiero	98	26%
Cultural	39	10%
Deportivo	47	12%
Farándula	26	7%
Música	169	45%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 11
Programación



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de la programación preferida por los encuestados de la población del Cantón Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que las personas prefieren escuchar música a la hora de sintonizar radio en un 45%, en orden de proporción, un 26% prefiere escuchar noticias, 12% sintoniza para conocer de noticias deportivas o sintonizar deportes, 10% le agradan los programas culturales y otro 7% se inclina por conocer noticias de la farándula.

Análisis cualitativo. Considerando las cualidades ya descritas en las opciones. Los encuestados del Cantón de Saraguro prefieren escuchar “canciones” en segundo lugar escuchar “noticias”; escuchar “juegos deportivos”; enterarse de temas de “arte y cultura” y por último “noticias y temas de farándula”. La razón de ser de esta distribución de opciones tiene que ver directamente con los gustos y preferencias del encuestado, que como ya se ha descrito en las preguntas anteriores, son en su mayoría jóvenes, mujeres. Adicionalmente, las opciones más demandadas escuchar canciones y noticias corresponden con el objetivo principal de la radio, que es mantener informado y entretener a sus radioescuchas.

Tabla 7

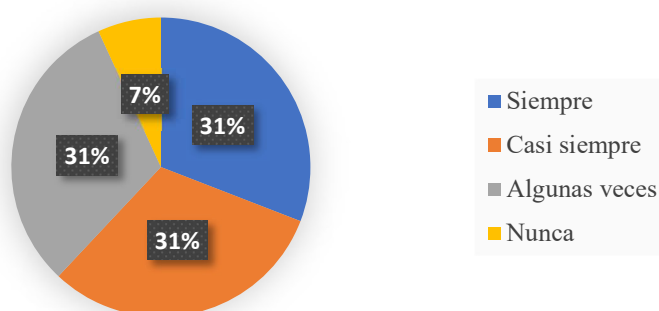
Los segmentos de interacción logran aumentar los niveles de audiencia

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Siempre	117	31%
Casi siempre	118	31%
Algunas veces	118	31%
Nunca	26	7%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón Saraguro.

Figura 12.

Percepción entre la interacción y los niveles de audiencia



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se muestran tres opciones con el mismo porcentaje de consideración. En este sentido, 31% de los encuestados, considera que siempre, casi siempre y algunas veces debe haber segmentos de participación para aumentar la audiencia. Por último, un 7% indica que nunca debe haber este tipo de espacios.

Análisis cualitativo. Los encuestados consideran que de forma “constante” debe haber segmentos de interacción; otro segmento indica que “frecuentemente” y otros consideran que “con poca frecuencia”. Una minoría indica que “en ningún momento” debería haber este tipo de

espacios. Esto significa que los radioescuchas están acostumbrados a tener espacios de participación en su mayoría; ya que una minoría es la que no está de acuerdo con los espacios. Tiene que ver que la forma tradicional como se ha desarrollado una estación radial. Las personas perciben que lo normal es que haya espacios de participación.

Tabla 8

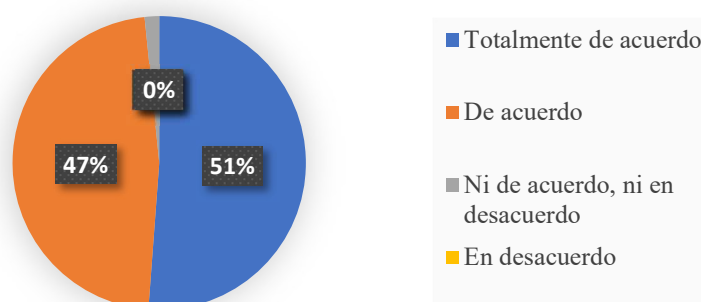
La programación radial deber ser amena, divertida, clara y dinámica.

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Totalmente de acuerdo	194	51%
De acuerdo	179	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 13

Percepción de las cualidades del programa.



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se observa que las opiniones se concentran principalmente en dos opciones “totalmente de acuerdo” con 51% y “de acuerdo” con 47%, mientras que un 2% no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

Análisis cualitativo. Los encuestados del cantón de Saraguro están “convencidos” de que la programación debe tener las cuatro cualidades: “amena, divertida, clara y dinámica”. Mientras que el resto solo está “conforme” y una mínima parte, tiene una respuesta “neutra”. Esto significa que definitivamente la programación debe ser amena, divertida, clara y dinámica; porque debe recordarse que en principio la radio es un instrumento para mantenerse informado y entretenido. El concepto de programa radial lleva consigo la idea tácita de que debe ser ameno al menos para el oyente en la voz, el tema que se trata o la música que se coloca, porque sin que exista esta cualidad, de acuerdo a la perspectiva de un consumidor, no sería sintonizado. Adicionalmente, agregar la cualidad de “divertido, claro y dinámico” es una expectativa clara de lo que debería ser un programa radial para el consumidor. Por lo tanto, un programa podría existir sin estas cualidades, pero no sería sintonizado por los clientes, de acuerdo a estos resultados.

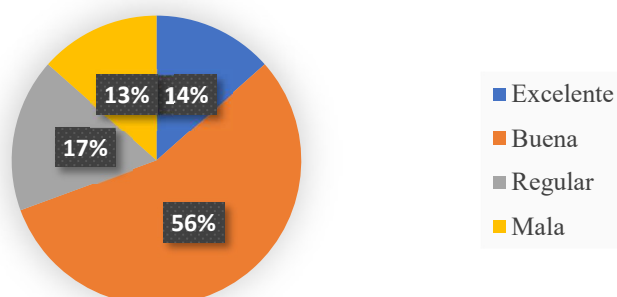
Tabla 9
Opinión de la programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Excelente	51	13%
Buena	212	56%
Regular	65	17%
Mala	51	13%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 14.

Percepción de la programación



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo: En la figura se aprecia que el 56% de los encuestados manifiesta que la estación Radio Auténtica 97.7 FM es buena, 17% indica que es regular, 14% indica que es excelente y otro 13% indica que es mala. En este sentido, se puede inferir que los encuestados piensan que la estación puede mejorar, puesto que en su mayoría no le dan una calificación de excelencia. Por otro lado, el 17% que considera que es regular lo afirma.

Análisis cualitativo: La percepción de la población encuestada del Cantón de Saraguro, de acuerdo a las categorías que se le han presentado, consideran que la programación de la Radio Auténtica 97.7 FM es “Buena” que en sí misma es una cualidad, en orden de prioridad de acuerdo a las respuestas, en segundo lugar, es “Regular”, en tercer lugar “Mala” y de cuarto lugar “Excelente”. Esto significa que la estación debe examinar su programación y diseñarla, de acuerdo al segmento de personas que la escuchan, debido a que la mayoría indica que es buena pero no excelente; por lo tanto, hace falta un factor diferenciador, algo que produzca en los oyentes una

emoción hacia la radio, para poder subir el posicionamiento en la mente del consumidor (Al Ries, 2017).

Tabla 10

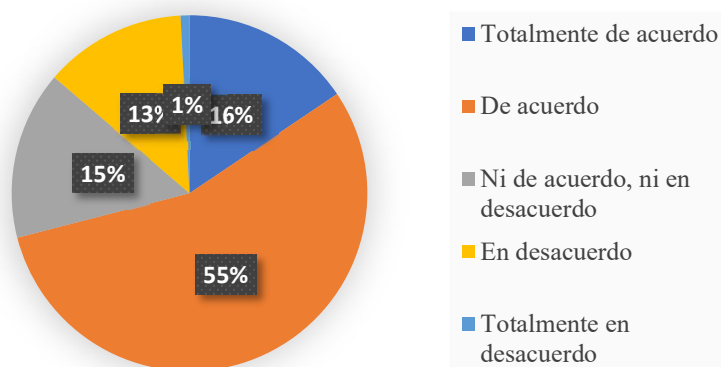
Opinión de los encuestados acerca de la necesidad de reestructuración de la parrilla de programación de la estación.

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Totalmente de acuerdo	59	16%
De acuerdo	210	55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	15%
En desacuerdo	49	13%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 15.

Percepción acerca de la reestructuración de la parrilla de programación



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. De acuerdo a la distribución de frecuencia en las respuestas; los habitantes del Cantón de Saraguro encuestados indican que están en un 55% de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Análisis cualitativo. Considerando las respuestas, los encuestados están “conformes” con la propuesta de reestructuración de la parrilla de programas y otros están “convencidos”. Por otro lado, un segmento permanece “neutro” y otro tanto está “inconforme” y “totalmente inconforme” con la propuesta; pero son mayoría los que están conformes y convencidos. En este sentido, la mayoría confirma que están de acuerdo con la reestructuración de la parrilla de programas, eso significa que están de acuerdo con un refrescamiento de la programación radial, lo cual es una oportunidad para sorprender a los radioescuchas y al mismo tiempo es una afirmación respecto a que no está siendo satisfactoria la programación actual para la mayoría de los encuestados.

Tabla 11

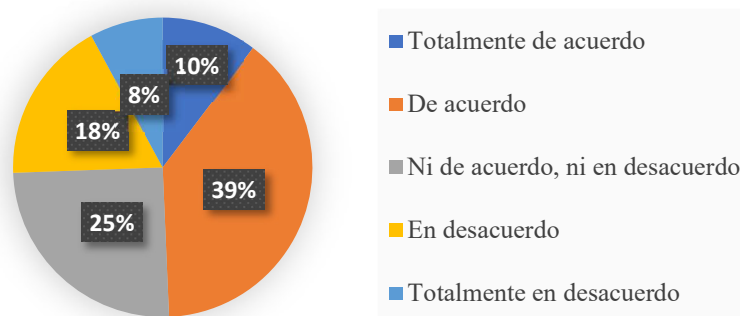
Percepción de los encuestados acerca del incremento de la difusión promocional para aumentar la audiencia.

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Totalmente de acuerdo	39	10%
De acuerdo	148	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	95	25%
En desacuerdo	67	18%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 16

Percepción acerca de la relación entre la promoción y la audiencia.



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que las personas encuestadas en un 39% están de acuerdo en que la radio necesita incrementar la difusión promocional. Un 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo; el 18% está en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Análisis cualitativo. Considerando que las opciones tienen una cualidad para determinar la percepción de los encuestados, se concluye que la mayoría está “conforme” en incrementar la difusión promocional; otro segmento importante en proporción se mantiene “neutral”; un tercer segmento está “inconforme”, un cuarto segmento está “convencido” y, por último, un segmento de personas está “totalmente inconforme” con esta propuesta. Considerando este resultado, la mayoría se encuentra conforme con el incremento de la difusión promocional, pero esto es algo que afecta más a la radio en sí misma que a los radioescuchas. Sin embargo, para trabajar en el sentido de pertenencia con la radio, incrementar la difusión siempre es necesario, para aumentar la cantidad de audiencia, siempre que se dirija al segmento correcto de oyentes de acuerdo con lo que ofrece la programación. Considerando que, la difusión publicitaria es la publicidad radial a favor de una empresa que paga por el espacio, la publicidad debe ser de empresas que le interesen al segmento de personas que escucha, o de empresas que planteen una respuesta a una necesidad de esta población, esa sería la forma de aumentar la audiencia. Pero, si sucede lo contrario, el efecto sería de pérdida de radioescuchas.

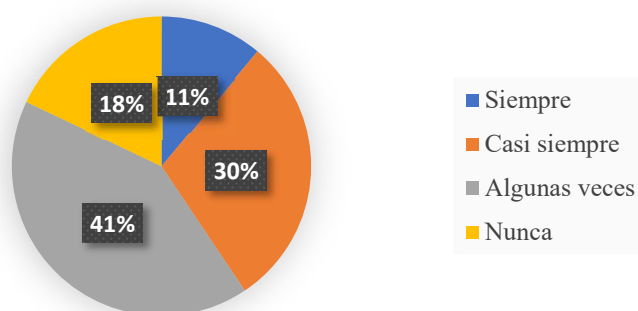
Tabla 12

Percepción de los encuestados acerca del uso de medios tradicionales como herramientas de publicidad.

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Siempre	42	11%
Casi siempre	112	30%
Algunas veces	157	41%
Nunca	68	18%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 17
Percepción acerca del uso de medios tradicionales de publicidad



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo. En la figura se evidencia que el 41% de los encuestados indica que algunas veces se debe hacer uso de los medios publicitarios tradicionales, mientras que un 30% indica que casi siempre debe ser así. 18% indica que nunca se debe hacer uso de las herramientas tradicionales y 11% indica que siempre deben usarse.

Análisis cualitativo.

La mayoría indica que “ocasionalmente” se debe hacer uso de los medios tradicionales para la publicidad. En un segundo segmento, consideran que “frecuentemente”; en un tercer segmento indican que “nunca” y, por último, una minoría está de acuerdo en que el uso de los canales tradiciones de publicidad sean “constantes”. Considerando que la mayoría de los encuestados está

de acuerdo con el uso de herramientas publicitarias tradicionales de forma ocasional, la radio debe tratar de cambiar las formas de relacionarse con el cliente / escucha, porque parece que no consideran necesarias las formas tradicionales de promoción. Esto significa que el escucha tiene presente otras formas de promoción. De acuerdo a los resultados la publicidad tradicional podría funcionar, pero, también sugiere una oportunidad para implementar nuevas formas de establecer relaciones con los clientes.

Tabla 13

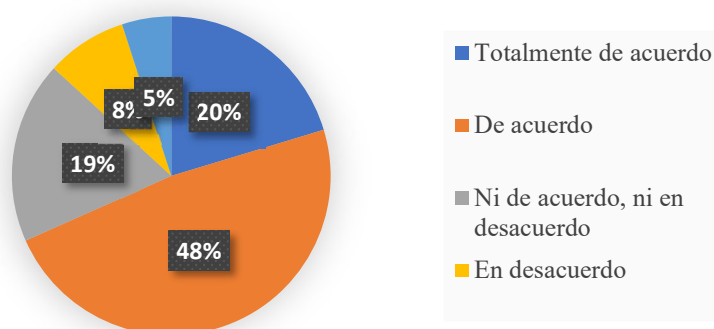
Vinculación de la promoción radial a la innovación tecnológica

Alternativa	Frecuencia	Proporción
Totalmente de acuerdo	77	20%
De acuerdo	182	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
Total	379	100%

Nota. Tabulación de la encuesta realizada a la población del Cantón de Saraguro.

Figura 18

Percepción de la promoción radial y la innovación



Nota. La figura muestra la distribución en porcentaje de las opiniones de los habitantes encuestados en el Cantón de Saraguro.

Análisis cuantitativo: En la figura se evidencia que un 48% de los encuestados está de acuerdo en que deben utilizarse los canales de promoción vinculados a la tecnología, otro 20%

está totalmente de acuerdo, otro 19% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 8% está en desacuerdo y otro 5% está totalmente en desacuerdo.

Análisis cualitativo: De acuerdo a las proporciones que se evidencian en el análisis cuantitativo, la mayoría de los habitantes de Saraguro están “conformes” con la propuesta de utilizar canales de promoción tecnológicos. En un segundo segmento están “convencidos”; por otro lado, hay una proporción similar que está “neutral” de acuerdo a esta pregunta. Por último, hay una proporción “inconforme” y otro grupo “totalmente inconforme”. Considerando que la mayoría está conforme y convencida de que los canales de promoción deben estar vinculados a la tecnología, parece obvio que así debe ser. Esto responde a un cambio de paradigma que ha vivido la sociedad, en donde la tecnología está cada vez más vinculada a todos los procesos cotidianos, lo que significa que las personas han cambiado sus canales de consumo.

11 Propuesta de acción

**PROPUESTA PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE
NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE RADIO AUTÉNTICA 97.7
PERIODO 2022**



Elaborado por: Luís Humberto Alvarado Campoverde /Martha Leonor Saca Guamán

11.1 Gestión estratégica

11.1.1 Descripción del Negocio

El propósito que persigue el plan de negocios está enmarcado en la reestructuración de una emisora radial, para ofrecer un servicio de radiodifusión más innovador, de calidad, con atención personalizada y bajos costos, mediante estrategias de promoción de marketing, que a su vez permitan el posicionamiento en el mercado competitivo, incrementando los niveles de rating, así como las cuñas publicitarias. Por otra parte, se estará satisfaciendo la preferencia radial y los programas que acostumbran a sintonizar los habitantes del cantón Saraguro, sirviendo como un referente para determinar nuevas tendencias radiales atractivas a la audiencia.

Para el logro de los objetivos propuestos, la emisora radial deberá cumplir algunas características que motiven a los potenciales consumidores, a disfrutar de un servicio y una experiencia innovadora para continuar adquiriendo los servicios, donde se les garantice la calidad, atención, así como variedad de promociones y publicidad. La radio ha sido uno de los medios de comunicación con más cambios y evolución producto de la tecnología, generando una transición respecto a la estabilidad, sonido y recepción de la audiencia.

La emisora de Radio Auténtica 97.7 FM, como parte de su reestructuración, debe considerar herramientas innovadoras como la radio online, mediante la aplicación de tecnología *streaming*, permitiendo que los audios y videos se integren, con el propósito de crear una transmisión en tiempo real. Asimismo, complaciendo a la audiencia, que aún tiene sus preferencias por medios tradicionales, pero con carácter innovador, con una emisora que brinde la oportunidad

de ser escuchada en tiempo real, por todas las personas, con una amplia cobertura, llegando a cualquier parte del mundo.

Del mismo modo, disminuye trámites, las transmisiones serán a bajo costo, con requisitos mínimos en cuanto a tecnología, disminución del presupuesto, generando estrategias de promoción y publicidad multimedia. Aunado a esto, desarrollará contenido que llegue a toda la audiencia, mediante estrategias narrativas, nueva programación musical, generando de esta manera una comunicación de tipo bidireccional, donde se consolide la comunidad del cantón Saraguro. Una vez recopilada toda la información relevante, validada con el estudio de mercado, se podrá certificar el registro y factibilidad del proyecto, que tiene por nombre reestructuración de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM.

Misión

La gestión estratégica de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, parte de una actualización y construcción organizacional de la misión actual, la cual no cumple a cabalidad los elementos esenciales de claridad de los actores, quienes deberán cumplir con los fines, propósitos y metas logrando el compromiso con la empresa, dentro de un mercado diferente y coherente. En este sentido se plantea la nueva misión para la emisora radial, tal como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14

Misión de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM

Misión actual	Misión propuesta
Medio de comunicación que informa y entretiene cumpliendo los estándares de calidad, calidez e innovación a fin de satisfacer las expectativas de la audiencia, clientes, proveedores y accionistas, contribuyendo al desarrollo social, educativo y económico de nuestros colaboradores.	Ofrecer un medio de comunicación que fomente la identidad local, regional y nacional, mediante una amplia programación de entretenimiento, transmitiendo noticias de interés, con diferentes estilos musicales, posicionándose en la mente de los radioescuchas.

Nota. La tabla muestra la comparación de la misión actual de la estación radial, conjuntamente con la propuesta por los investigadores

Visión

Del mismo modo, se establece un ajuste en la visión para la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, con el objetivo de definir hacia donde se espera llegar en el mediano y largo plazo, de esta manera poder alcanzar su desarrollo. A este respecto en la tabla 15, se muestra la visión propuesta.

Tabla 15

Visión de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM

Visión actual	Visión propuesta
Convertirnos en un medio de comunicación sustentable, competitivo y reconocido como el principal referente en el sector de radiodifusión, integrado por un capital intelectual capacitado en el área, donde prevalezca la calidad y calidez, proactividad e innovación.	Ser para el 2028 una emisora de producción cultural y social, consolidándose como un medio público al servicio de la audiencia, promoviendo y estimulando la creatividad, vitalidad y cambios sociales de los profesionales de la estación, mediante plataformas tecnológicas que satisfagan las necesidades de los radioescuchas acordes a un mundo interconectado.

Nota. La tabla muestra la comparación de la visión actual de la estación radial, conjuntamente con la propuesta por los investigadores

Valores

La emisora radial actualmente tiene planteado dentro de sus estrategias los siguientes valores: equidad, transparencia, solidaridad, responsabilidad, igualdad, calidad. Sin embargo, fundamentado en la misión y visión propuestas, se definen la reestructuración de los valores para la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, asociados a las conductas del personal con los radioescuchas, permitiendo identificar sus vivencias, tal como se muestra en la figura 19.

Figura 19

Valores de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM



Nota. La figura muestra los valores actuales de la estación radial, integrados con los propuestos por los investigadores

Una vez reestructurado los valores, se indica el detalle de cada uno de ellos.

- **Equidad:** ofrecer un trato justo dentro de la emisora en cada una de sus actividades.
- **Transparencia:** brindar información real sobre las noticias y programas que se transmiten a través de la estación, enmarcado dentro de la responsabilidad social.
- **Solidaridad:** contribuir y promover en acciones que logren una sociedad más sostenible por medio del radioescucha y la estación.
- **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos y expectativas tanto en tiempo como en forma, asumiendo las consecuencias de la información que se trasmite a la audiencia.
- **Igualdad:** ofrecer un trato al personal y radioescucha con iguales condiciones y oportunidades, sin ningún tipo de discriminación.

- **Calidad:** tener siempre presente las expectativas de la audiencia, con la finalidad de poderlas satisfacer e incluso ir más allá de lo que ellos desean
- **Diversidad e inclusión:** crear oportunidades, políticas, procesos para la emisora y la sociedad que lo escucha con una cultura de cambios a nivel general, promoviendo la innovación y creatividad siendo cada día más inclusivos y equitativos.
- **Compromiso:** trabajar de forma integral dando lo mejor de cada empleado, con entusiasmo para motivar y mantener activa a la audiencia.
- **Integridad:** conlleva a que cada una de las acciones que se realicen cumplan con los principios que identifican a la estación y a su personal.
- **Honestidad:** actuar de forma correcta para el cumplimiento de los objetivos, hablando siempre con la verdad, preservando la imagen de la emisora.
- **Respeto:** brindar buen trato tanto dentro de la emisora como fuera de ella, saber escuchar y aceptar las diferencias no solo entre el personal, sino también con la audiencia, ofreciéndoles un trato con calidez humana.
- **Sentido de servicio público:** ser innovadores y proactivos entregados a la audiencia con un servicio eficiente y de calidad, adaptados a las necesidades y requerimientos del radioescucha.

11.1.2 Objetivos estratégicos

Se proponen los siguientes objetivos estratégicos considerando la misión y visión planteada, los cuales permitirán orientar a la empresa en su actuación y toma de decisiones en el futuro.

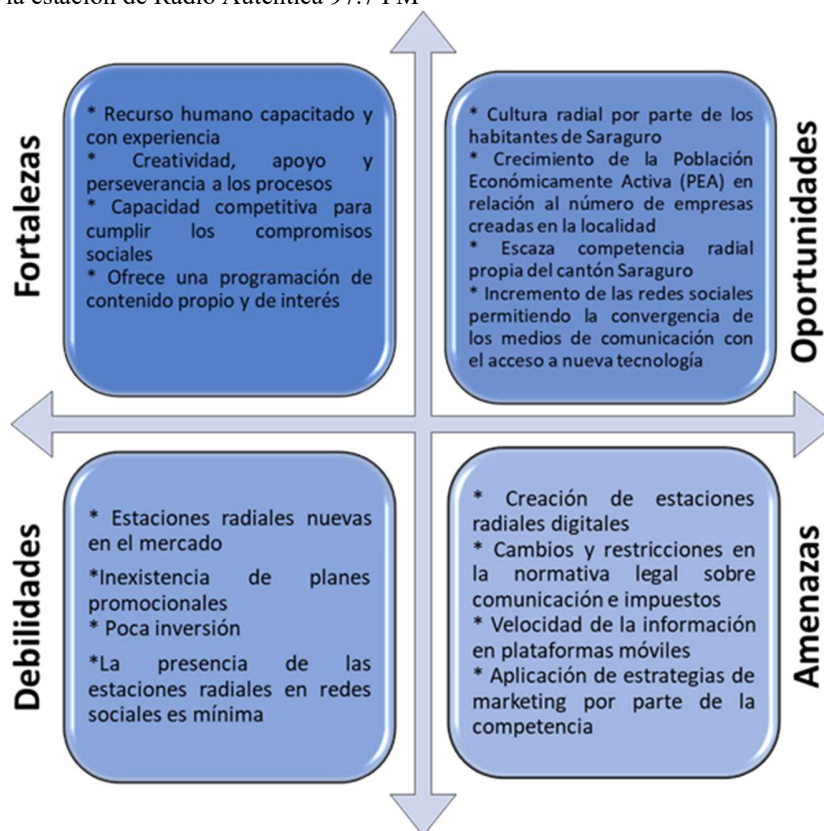
- Lograr un auto sostenimiento para la estación, mediante el fortalecimiento de las ventas por pautas publicitarias y promociones.

- Desempeñar las necesidades, expectativas y satisfacción de la audiencia dando respuesta efectiva al compromiso social adquirido y normativas legales, con una información veraz y objetiva
- Establecer sistemas innovadores que mejoren de manera continua los procesos en la estación, brindando una programación de calidad y entretenimiento.
- Implementar programas de capacitación a los trabajadores, con el propósito de poder adquirir las competencias requeridas ofreciendo una transmisión educativa y cultural.
- Adquirir sistemas tecnológicos de avanzada, así como equipos de producción de radiodifusión que garantice una emisora rentable y sostenible en el tiempo.

11.1.3 Análisis FODA

Con el propósito de alcanzar el éxito en la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, es importante considerar un plan con estrategias y metas definidas a fin de determinar las principales deficiencias, aspectos favorables que ofrece el medio donde se desempeña, los posibles riesgos que debe enfrentar para el alcance de los objetivos. A este respecto, se muestra en la figura 4, mediante un análisis FODA, de qué manera se capitalizan las fortalezas, disminuyen las debilidades y desarrollo estratégico para aprovechar oportunidades contrarrestando las potenciales amenazas (ver figura 20).

Figura 20
Análisis FODA de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM



Nota. La figura plantea el análisis del entorno interno y externo que afecta a la estación radial

11.1.4 Gestión de mercado

Establecer un plan de marketing para la reestructuración de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM mediante estrategias de promoción que permitan el posicionamiento en el mercado. A tales efectos, para el análisis se tomó como base la encuesta realizada a los 379 habitantes del cantón Saraguro, para el diseño de la gestión de mercado, obteniendo un reconocimiento por la marca y aceptación en el mercado por parte de la audiencia, de una emisora que ofrezca una programación diferente, con una publicidad de calidad y bajos costos, con promociones y servicios para la comunidad y empresarios de la zona.

11.1.5 Demanda Potencial

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado sobre la población, se determinó la demanda actual. En este sentido, se consideró la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Saraguro, con un porcentaje del 48,8%, según proyecciones del INEC (2021), para una población de 30.183 habitantes en el cantón Saraguro. Por otra parte, se toma en cuenta el resultado obtenido en la pregunta realizada en la encuesta: ¿Considera que la parrilla de programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM., necesita una reestructuración?. Se diagnosticó que un 71% de los pobladores están de acuerdo en los cambios estratégicos de la emisora para un mejor posicionamiento en el mercado. De esta manera, se calculó la demanda actual, tal como se muestra en la tabla.

Tabla 16
Detalle de la demanda actual

Demanda = X
Población = 30.183
PEA = 48,8%
$PEA = 30.183 * 48,8\% = 14.729$
Aceptación del mercado = 71%
$Demanda = 14.729 * 71\%$
Demanda actual = 10.458

Nota. Datos recopilados en estudio de mercado

En atención a los resultados de la demanda actual (10.458), se procedió al cálculo de demanda proyectada para 5 años, considerando una tasa de crecimiento de la población de 1,56% para el 2022, de acuerdo con las cifras indicadas por INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2022). En tal sentido, se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$DP = Di * (1 + Tc)^n$$

Dónde:

DP = Demanda proyectada

Di = Demanda inicial

Tc = Tasa de crecimiento poblacional

n = Periodos

La proyección de la demanda se realizó para un periodo de cinco años, tal como se aprecia en la tabla, una vez aplicada la fórmula:

$$DP = 10.458 * (1 + 1,56)^5$$

Tabla 17
Detalle de la Demanda Proyectada

Proyección	
Año	Demanda Proyectada Anual
1	10.458
2	11.300
3	12.209
4	13.191
5	14.253

Nota. Datos recopilados en estudio de mercado y calculado por los investigadores

11.1.6 Oferta Proyectada

Actualmente, se presenta una oferta del 69%, sobre el porcentaje de habitantes que afirmaron escuchar otras emisoras, existentes en el mercado del cantón Saraguro. Partiendo de este factor, se consideró como referencia la demanda actual para el primer año de 10.458 habitantes y con un incremento de proyección en el crecimiento del mercado anual sobre el 3%, según proyecciones del Banco Mundial (2022) para los próximos 5 años en Ecuador (ver tabla 18).

Tabla 18

Detalle de la Oferta Proyectada

OFERTA ANUAL PROYECTADA		
AÑO	% INCREMENTO	OFERTA PROYECTADA
1	69%	7.216
2	71%	8.031
3	73%	8.937
4	75%	9.946
5	78%	11.069

Nota. Datos recopilados en estudio de mercado y calculado por los investigadores

11.1.7 Demanda Insatisfecha

Se consideró la cantidad de producto que el mercado podría captar en el futuro, dado que en la actualidad no se ha logrado satisfacer en su totalidad por diversos factores, tales como: falta de la capacidad instalada, problemas generados en la promoción y radiodifusión, deficiente estrategias de marketing entre otros. En este contexto, la demanda insatisfecha proyectada se muestra en la tabla 19, determinada a través de la diferencia entre la demanda y oferta proyectada.

Tabla 19

Detalle de la Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha Proyectada			
AÑO	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	10.458	7.216	3.242
2	11.300	8.031	3.269
3	12.209	8.937	3.272
4	13.191	9.946	3.245
5	14.253	11.069	3.184

Nota. Datos recopilados en estudio de mercado y calculado por los investigadores

11.1.8 Estrategias de Marketing Mix

En este apartado se analiza el comportamiento del consumidor o radioescucha, generando acciones para la satisfacción de las necesidades fundamentadas en cuatro elementos principales, conocidos como las 4P's del marketing, a saber: producto, precio, plaza, promoción.

11.1.9 Producto

La estación Radial Auténtica 97.7 FM en sus estrategias de producto y servicio, está enfocada por optimizar la parrillada de la emisora, por ser el atributo principal de la organización, para con su audiencia, lo que a su vez le permitirá un aumento de las ventas por concepto de cuñas radiales. Para ello, se propone la siguiente reestructuración de la programación:

- La programación radial tendrá variedad de música para todos los géneros, gustos y edades, mezclada por DJ's profesionales con diferentes ritmos, con reducida intervención por parte del animador, a excepción de los momentos en que se programe entrevistas de interacción con invitados a la estación.
- Las cuñas radiales serán de corte entretenido, de acuerdo con las marcas de las empresas que contraten la publicidad, pero logrando la captación de los radioescuchas.
- La programación de noticias tendrá un contenido local, regional, nacional e internacional en diferentes ámbitos como: sucesos, política, economía, farándula, deporte y entretenimiento.

Figura 21

Equipos de la estación Radial Auténtica 97.7 FM



Nota. Imágenes captadas en estudio de campo por los investigadores

11.1.10 Precio

Los precios que ofrecerá la estación Radio Auténtica 97.7 FM, serán módicos y accesibles en comparación a la competencia del sector. En este sentido, la mejor alternativa para definir el precio de los servicios ofrecidos por cuñas, es a través paquetes, pautas y bonos, proyectando un porcentaje de beneficio sobre el precio inicialmente definido, de acuerdo al promedio actual en el mercado para productos similares, tomando como referencia la tasa por crecimiento económico del Ecuador para el 2022, establecido en un 2,7% de acuerdo a cifras estimadas y suministradas por el Banco Central del Ecuador (2022). A continuación, se muestra en la tabla 20, el detalle de precios en los diferentes servicios brindados por la emisora:

Tabla 20

Precios de los servicios

Producto	Precio
Paquetes básicos de 6 cuñas de 30"	\$30.00
Pautas en noticieros hasta 4 por noticiero de 25"	\$50.00
Paquetes especiales por Podcast y publicidad en página Web de la emisora	\$150.00

Nota. La tabla muestra los paquetes y precios de publicidad de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM.

- **Paquetes básicos:** son cuñas transmitidas en programaciones generales y en horarios fuera de un programa especial.
- **Pautas en noticieros:** son cuñas con mayor valor por ser transmitidas en programa especial, como el noticiero que cuenta con una amplia audiencia.

- **Paquetes especiales por Podcast y publicidad en página Web:** el podcast se refiere a la radio bajo demanda, es decir, se distribuyen archivos multimedia para escuchar la radio y música en formatos MP3, a través de redifusión y con una suscripción para el uso de los programas radiales, los cuales podrán ser escuchados en cualquier lugar y sin límite de horarios. Asimismo, se ofrece la publicidad en la página Web de la emisora.

Por tanto, se realizó el análisis para 5 años de proyección, sobre la base del año 0 tal como se demuestra en la tabla 21:

Tabla 21
Precios proyectados de la estación Radial Auténtica 97.7 FM

Estación Radial Auténtica 97.7 FM							
Precios Proyectados							
(expresado en dólares americanos)							
CONCEPTO	Crecimiento	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete Básico							
Precio	2.70%	30.00	30.81	31.64	32.50	33.37	34.27
Pautas en Noticieros							
Precio	2.70%	50.00	51.35	52.74	54.16	55.62	57.12
Paquetes Especiales							
Precio	2.70%	150.00	154.05	158.21	162.48	166.87	171.37

Nota. La tabla muestra los precios proyectados a lo largo de los cinco años.

11.1.11 Plaza

Para los servicios que ofrecerá la estación Radial Auténtica 97.7 FM, se realizarán los trabajos directamente al radioescucha, desde las instalaciones de la emisora, logrando un canal corto de distribución. Asimismo, se integran un conjunto de elementos que marcarán la diferencia con la competencia, entre los que destacan: modernas instalaciones, recurso humano capacitado, maquinaria y equipos con tecnología avanzada, adecuado ambiente, logrando llegar a cubrir las necesidades, satisfacción, emociones y sentimientos de la audiencia, con una atención de calidad y acceso a la frecuencia radial a través de nueva tecnología (ver figura 22).

Figura 22
Canal de distribución



Nota. La figura detalla el inicio del canal de distribución hasta su llegada a la audiencia

11.1.12 Promoción

Actualmente, las empresas deben hacer uso del Internet con la finalidad de promocionarse y lograr la mayor cantidad de clientes posibles. Por tanto, la estación Radial Auténtica 97.7 FM se propone implementar mejoras en los perfiles de la emisora, dentro de las redes sociales, las cuales se han convertido en un atractivo de promoción, con ahorro en gastos por publicidad y promoción, sobre este elemento se presentan las siguientes estrategias:

- Eventos masivos online y presencial por las fiestas que se celebran en Saraguro
- Pautas y presencia en redes sociales
- Circuitos radiales en establecimientos
- Actividades vía BTL
- Promociones a través de Influencers
- Restructuración de la parrilla radial y promocional

- Eventos masivos online y presencial por las fiestas que se celebran en Saraguro: Transmitir las fiestas centrales del cantón Saraguro, contando con reconocidos animadores, artistas locales, animación musical del DJ de la estación, realizando concurso y otorgando premios para la captación de clientes y radioescuchas.

Figura 23

Cubrir eventos masivos en el cantón Saraguro



Nota. La imagen es adaptada de la página web del cantón Saraguro

- *Pautas y presencia en redes sociales:* La reestructuración de la imagen de la estación Radial Auténtica 97.7 FM será promocionada en todas las redes sociales, simultáneamente con su programación en vivo, interactuando con los DJ's y animadores de la emisora.

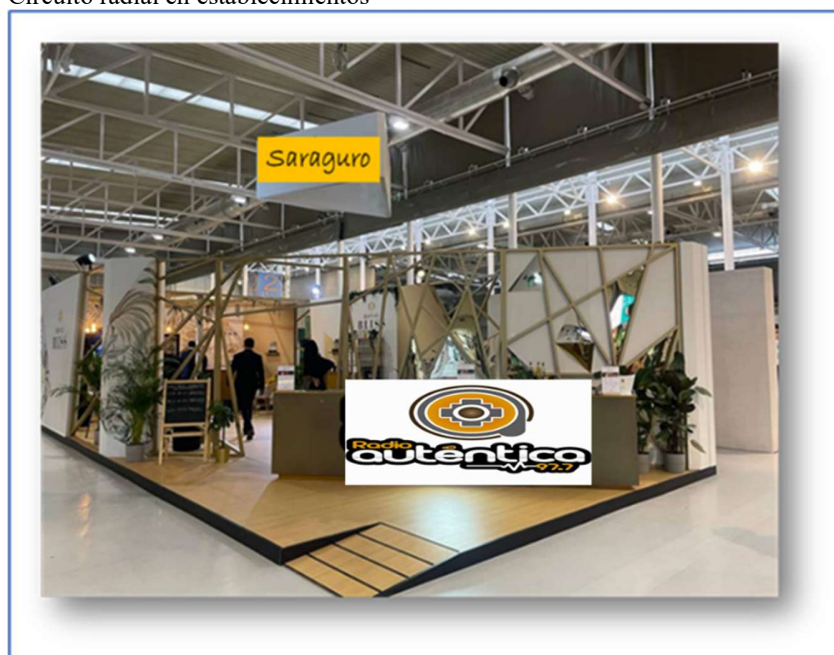
Figura 24
Presencia en redes sociales



Nota. Diseño para la estación radial en redes sociales creado por los investigadores

- *Circuitos radiales en establecimientos:* Establecer alianzas con los comerciantes del cantón Saraguro para transmitir en señal de radio abierta directamente desde sus establecimientos.

Figura 25
Circuito radial en establecimientos



Nota. Imágenes extraídas en estudio de campo

- *Actividades vía BTL:* Publicación de vallas en sitios estratégicos del cantón Saraguro. Aunado a esto, realizar publicidad por parlantes dentro de los centros comerciales más

concurridos previo convenio, así como también obsequiar camisetas, gorras, mascarillas, productos de desinfección por la bioseguridad actual.

Figura 26
Diseño de publicidad



Nota. Imágenes diseñadas por los investigadores como propuesta para la publicidad.

- *Promociones mediante Influencers:* Realizar grabaciones mediante capsulas audiovisuales a través de Influencers del cantón Saraguro, transmitiendo saludos y promociones de la estación, permitiendo incrementar el contenido en las redes sociales.

Figura 27
Promoción con Influencers



Nota. La imagen muestra la propuesta de promoción para la estación radial.

A continuación, en la tabla 22 se presenta el presupuesto estimado para la promoción de marketing.

Tabla 22
Presupuesto de promoción

Acción de Promoción	Indicador	Cantidad Año 1	Precio Unitario	Total
Camisetas con logo	Unidades	200	4.00	800.00
Gorras con logo	Unidades	200	3.50	700.00
Vallas Publicitarias	Unidades	1	650.00	650.00
Diseños Página Web	Horas	12	10.00	120.00
Total Presupuesto				2,270.00

Nota. La tabla muestra el presupuesto estimado para la promoción de marketing.

11.1.13 Segmentación del mercado

Sobre este apartado, se esboza el perfil del mercado que se estudia, en relación con sus características de tipo demográfica, geográfica, psigráficas y conductuales que definen al consumidor que formará parte del mercado. En este contexto, se dividen por grupos de consumidores, determinando sus reacciones sobre el trabajo de marketing desempeñado, una vez establecida la segmentación, es importante construir las estrategias que se utilizaran para el alcance del posicionamiento de la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, tal como se detalla en la tabla 23.

Tabla 23
Segmentación del mercado

TIPOS DE SEGMENTACIÓN	INDICADORES
DEMOGRÁFICAS	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	Todas las edades
Nivel socioeconómico	Todos los niveles
Clase social	Todas las clases
Actividad	Indeterminada
Ocupación	Indeterminada
Sector	Público y privado
GEOGRÁFICA	
Provincia	Loja
Cuidad	Saraguro
Cantón	Saraguro
PSICOGRÁFICOS	

Beneficios del servicio	Accesibilidad a los servicios de la radio
Uso del servicio	Calidad del servicio y cumplimiento de expectativas, satisfacción y necesidades.
Criterios	Personalidad, actitudes, intereses y estatus social
CONDUCTUALES	
Concurrencia	Clientes frecuentes y ocasionales.
Índice de utilización	Diario, semanal, quincenal, mensual

Nota. La tabla muestra la segmentación del mercado de acuerdo a estudio de campo

Una vez definida la segmentación, se establecen las estrategias que aseguran el esfuerzo dirigido al logro del mercado específico y liderazgo esperado, mediante una macrosegmentación y microsegmentación:

- **Macrosegmentación:** La estación radial es un mercado que va en un crecimiento poco acelerado, debido a los elevados costos de los dispositivos que se requieren para su funcionamiento, y por otra parte lo engorroso de los trámites para las concesiones por parte del estado. Por otra parte, la audiencia local y regional es un mercado objetivo a la cual se le debe proyectar medios de promoción a través de las redes sociales, donde los radioescuchas puedan interactuar con la radio, informando acerca de la tendencia en cuanto a gustos y preferencias.
- **Microsegmentación:** Es una variable dirigida a personas de todos los sexos y edades que habitan en el cantón Saraguro, ofreciendo programas radiales que sean del agrado de la audiencia, esto se adquiere a través de estrategias de marketing, con un direccionamiento para el alcance de los objetivos.

11.1.14 La Marca

La marca permite promocionar los servicios que brinda la empresa, creando una relación con el consumidor. Para el caso de la emisora, la marca se mantiene como hasta la actualidad, ya que es de fácil entendimiento y comprensión al leer, escribir, deletrear y pronunciar, no contiene connotaciones negativas y ya es conocida por la audiencia. A tales efectos, en la figura 28, se detalla la marca que identifica la estación Radial Auténtica 97.7 FM.

Figura 28
Diseño de la marca



Nota. La imagen muestra el diseño de la marca para la estación radial.

11.1.14.1 El Slogan

El slogan se caracteriza por ser una frase que expresa el objeto de la empresa, aclarado la misión de la marca. El lema de la estación es original, claro y conciso tal como se detalla: **Radio Auténtica 97.7 FM "La mejor estación musical para tu día"**. La idea es hacerle sentir al cliente la confianza de poder escuchar una programación de calidad, que le permita recordar sus mejores momentos y vivencias, a través de la música y el contenido que se transmite.

11.1.15 Gestión de Recurso Humano

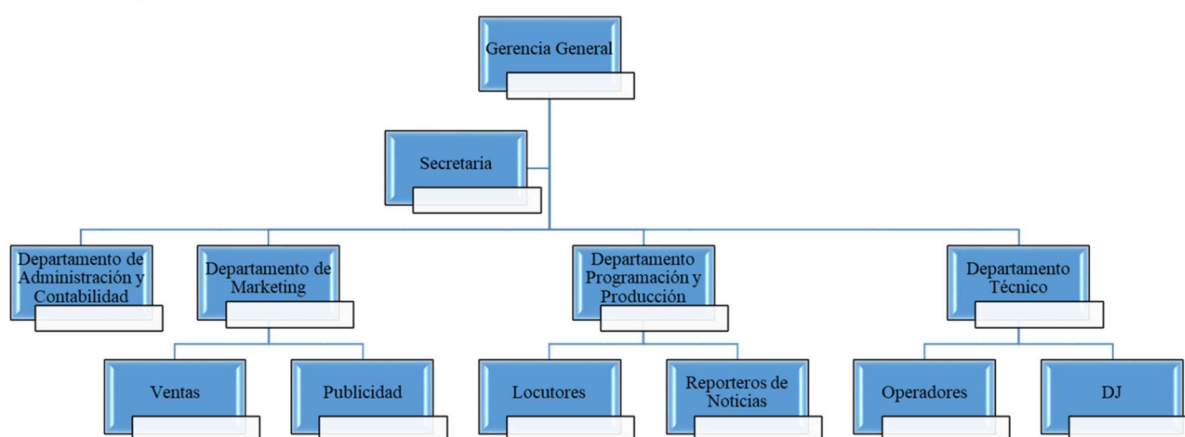
En este apartado se establecerá lo concerniente al recurso humano, que formará parte la estación Radio Auténtica 97.7 FM, elemento importante para su operatividad y adecuado funcionamiento. Sobre este elemento de la estructura del plan de acción, se organiza el equipo de trabajo encargado de brindar las oportunidades para el desarrollo del talento de cada una de las personas involucradas en la empresa, las cuales deben ser responsables y competitivas.

11.1.16 Estructura Organizativa

Dentro de cada empresa se debe diseñar la estructura organizativa que la representará, adecuándolos de acuerdo con sus necesidades, funciones, actividades y niveles, tomando en cuenta no solo el talento humano, sino también material, con el propósito de alcanzar la máxima eficacia y eficiencia, de acuerdo con los objetivos y planes establecidos. A continuación, se presenta en la figura 29, el organigrama estructural propuesto para la estación radial y posteriormente el organigrama funcional (ver figura 30).

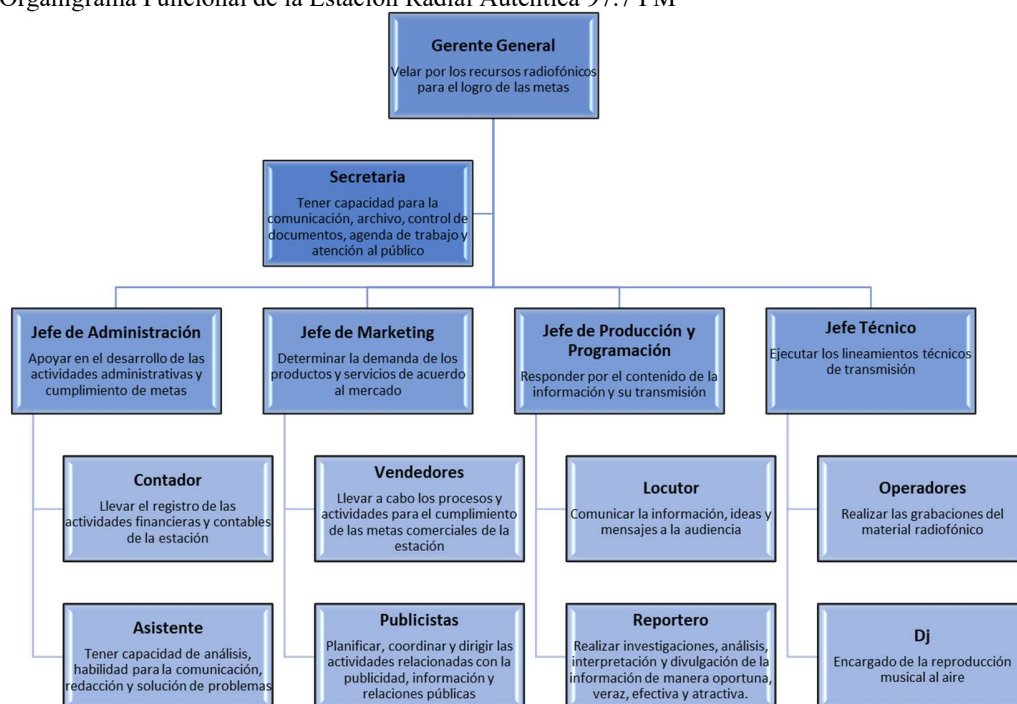
Figura 29

Estructura organizativa de la Radio Auténtica 97.7 FM



Nota. La figura muestra la propuesta para la reestructuración del organigrama.

Figura 30
Organigrama Funcional de la Estación Radial Auténtica 97.7 FM



Nota. La figura muestra la reestructuración del organigrama por parte de los investigadores.

Es importante que el talento humano contratado cumpla con un perfil laboral de calidad, para ello la administración debe realizar una evaluación sobre la habilidad y capacidad de las personas, porque es en ellos donde estará enfocada la responsabilidad para el alcance de las metas y objetivos. En las tablas siguientes, se presentan las características de los principales puestos que forman parte de la estación Radio Auténtica 97.7 FM, detallada como sigue: información básica, naturaleza del puesto, funciones y requisitos mínimos exigidos para cada uno de los cargos.

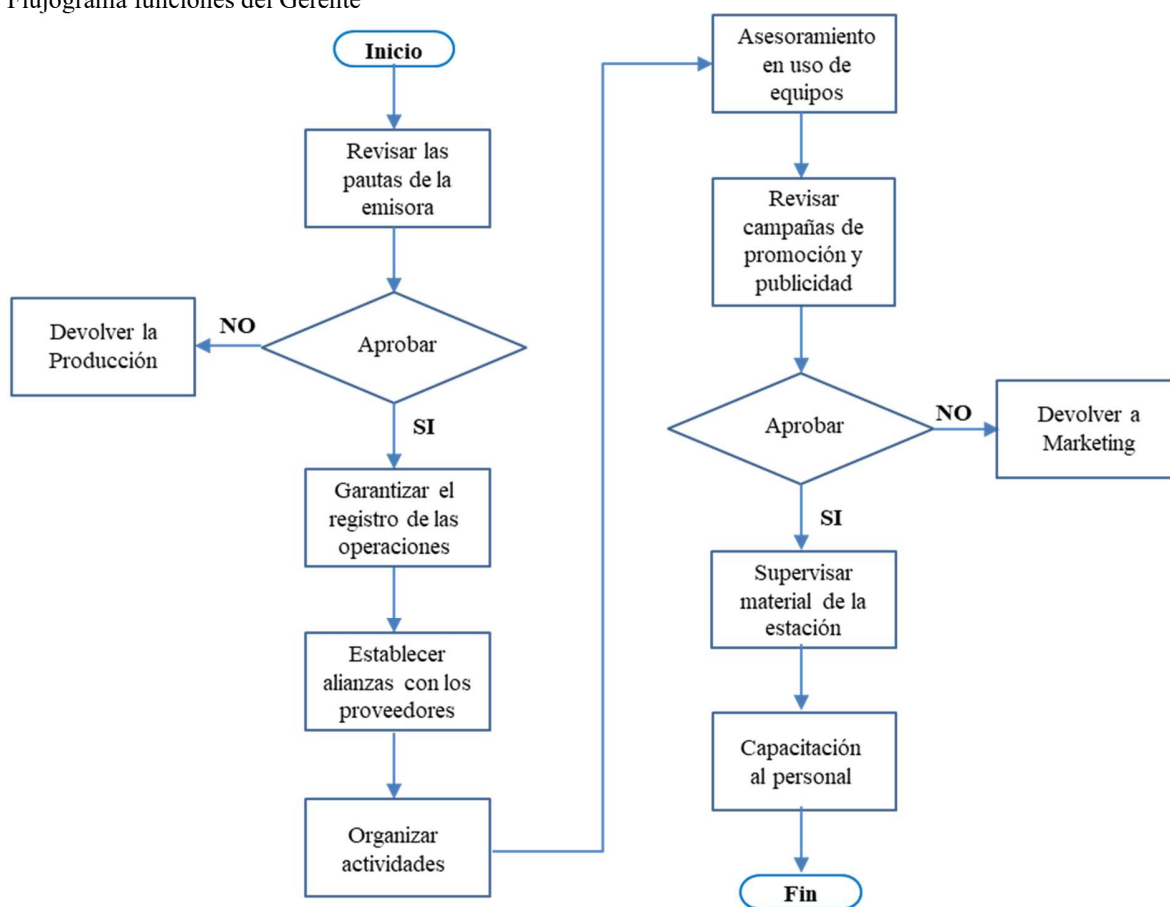
Tabla 24

Funciones del Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Controlar, planificar, organizar y dirigir todos los recursos radiofónicos de los cuales dispone la empresa para el logro de las metas planteadas.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Exponer las acciones que deben ser ejecutadas en la estación • Aprobar los formatos y pautas de la estación • Garantizar que tanto los ingresos como los egresos, por publicidad, cuña radial y otros conceptos estén debidamente registrados. • Establecer contacto con los proveedores. • Organizar las actividades que se deben desarrollar diariamente • Asesorar a los programadores y técnicos sobre el uso de los equipos. • Brindar soporte para las campañas de promoción y publicidad. • Supervisar el material profesional requerido. • Capacitar a los empleados 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Comunicador Social
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Gerente General

Figura 31
Flujograma funciones del Gerente



Nota. La imagen muestra el flujo de procesos sobre las funciones del Gerente General

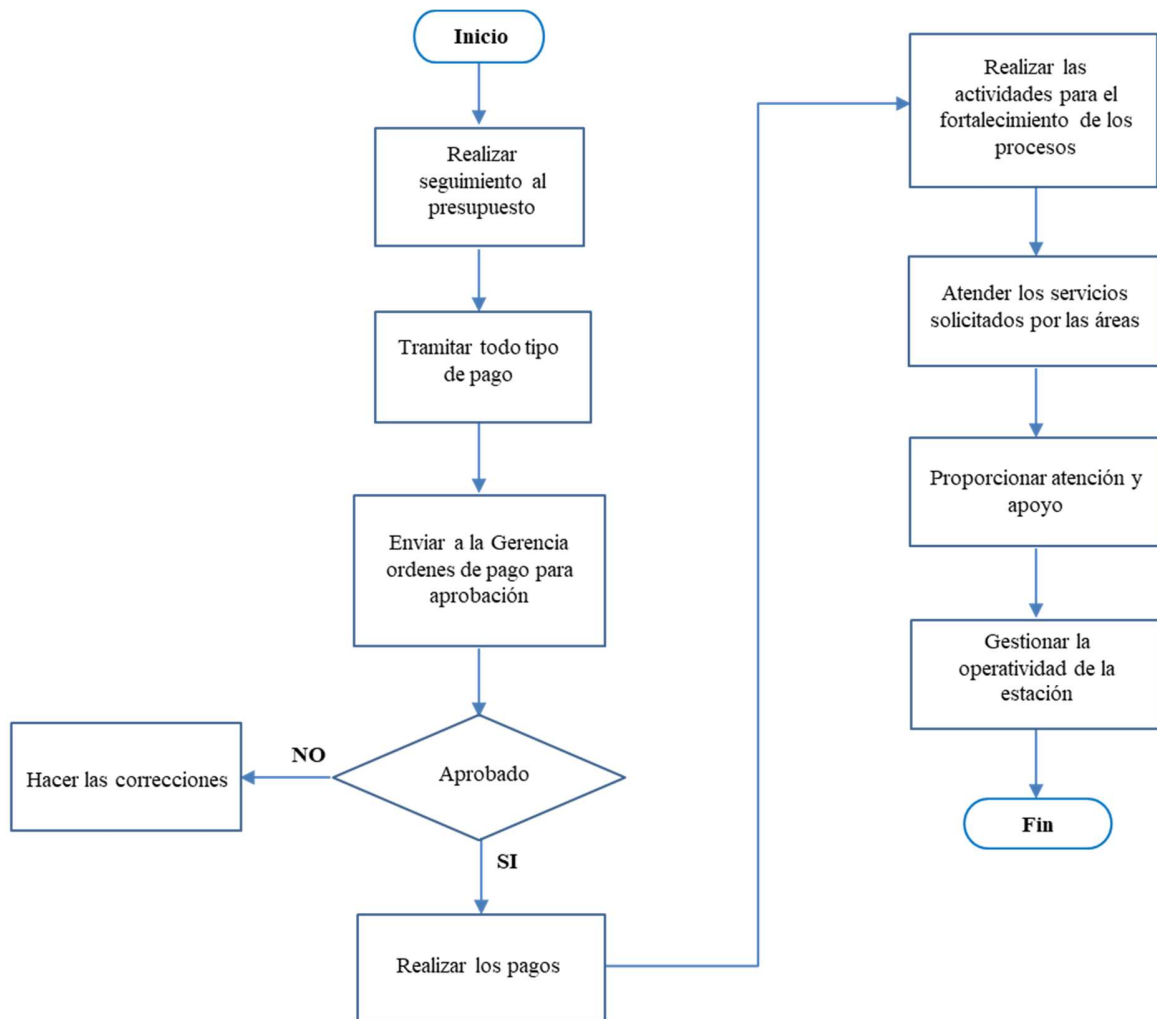
Tabla 25

Funciones del Administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Apoyar en las estrategias para el desarrollo de las actividades organizacionales mediante el desempeño de las tareas de cada área de la estación, garantizando el cumplimiento de las metas.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un seguimiento a la ejecución del presupuesto • Tramitar todo lo concerniente a pagos por concepto de adquisición de insumos, equipos, nómina, servicios públicos, gastos por mantenimiento y cualquier otra actividad propia de la estación. • Garantizar calidad y responsabilidad organizacional • Realizar las actividades que fortalezcan en el cumplimiento de los procesos. • Atender los servicios de radiodifusión solicitados por las áreas • Proporcionar atención y apoyo al equipo de trabajo • Gestionar todo lo referente a la operatividad de la estación. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administrador de empresas o carrera afín
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Administrador

Figura 32
Flujograma de funciones del Administrador



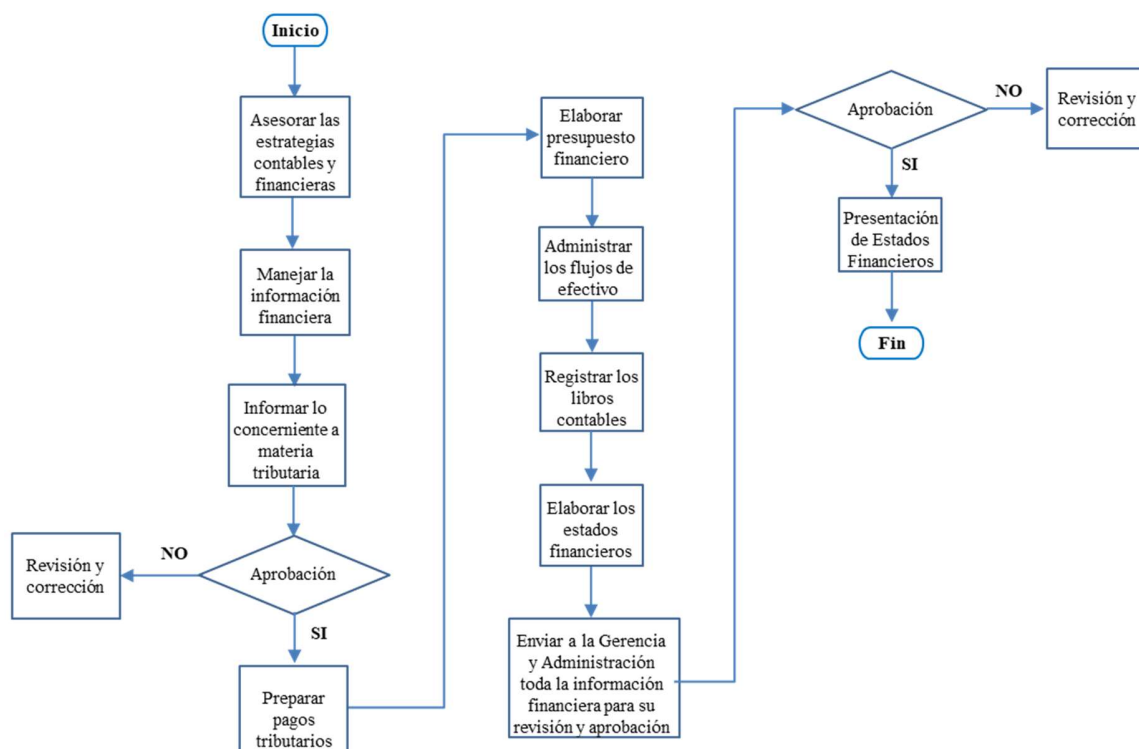
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Administrador

Tabla 26
Funciones del Contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Llevar el registro de las actividades financieras y contables de la estación radial.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesora acerca de las estrategias contables y financieras. • Manejar la información financiera de la estación. • Informar sobre la actualización y pagos en materia de gestión tributaria, así como cualquier otra obligación legal. • Elaborar el presupuesto financiero de la estación. • Administrar los flujos de efectivo. • Registrar los libros contables. • Elaborar los estados financieros. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador Público
EXPERIENCIA	De 2 a 3 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad, ética, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Contador

Figura 33
Flujograma de las funciones del Contador



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Contador

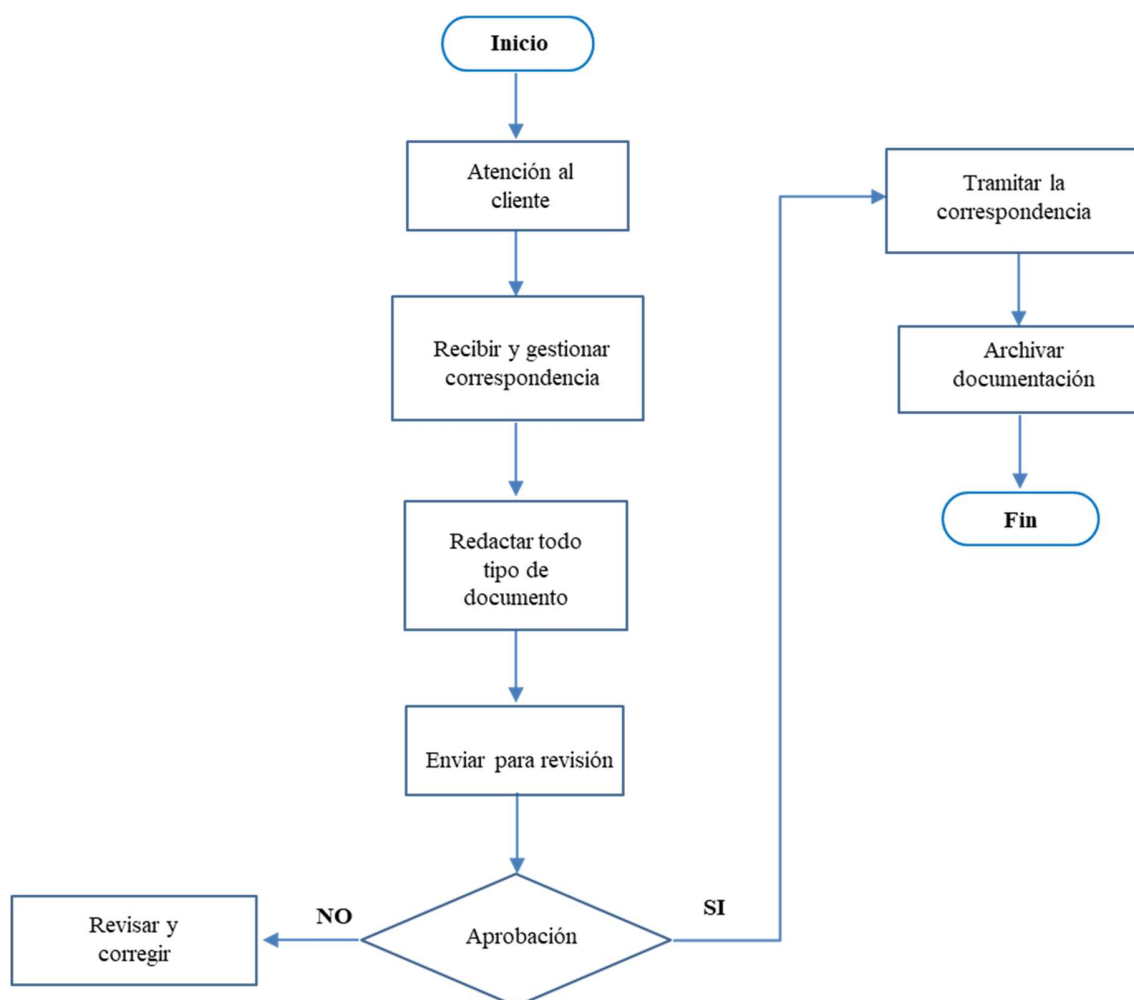
Tabla 27

Funciones del Asistente Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Tener capacidad de análisis, habilidad para la comunicación, redacción y solución de problemas	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer habilidad para la comunicación, servicio y atención al cliente • Tener conocimientos en el funcionamiento y operatividad de los recursos de la estación. • Recibir correspondencias, llamadas, mensajería vía Web, entre otros y gestionar de acuerdo al caso. • Dar respuesta a la correspondencia y correos electrónicos de manera oportuna. • Redactar, revisar y recopilar la documentación • Actualizar los procedimientos administrativos. • Registrar, organizar y archivar la documentación. • Cualquier otra tarea que le sea asignada. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Gestión Administrativa o carrera afín
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, compromiso, comunicación.
FORMACIÓN	Segundo nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Asistente Administrativo

Figura 34
Flujograma de funciones de Asistente Administrativo



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Asistente Administrativo

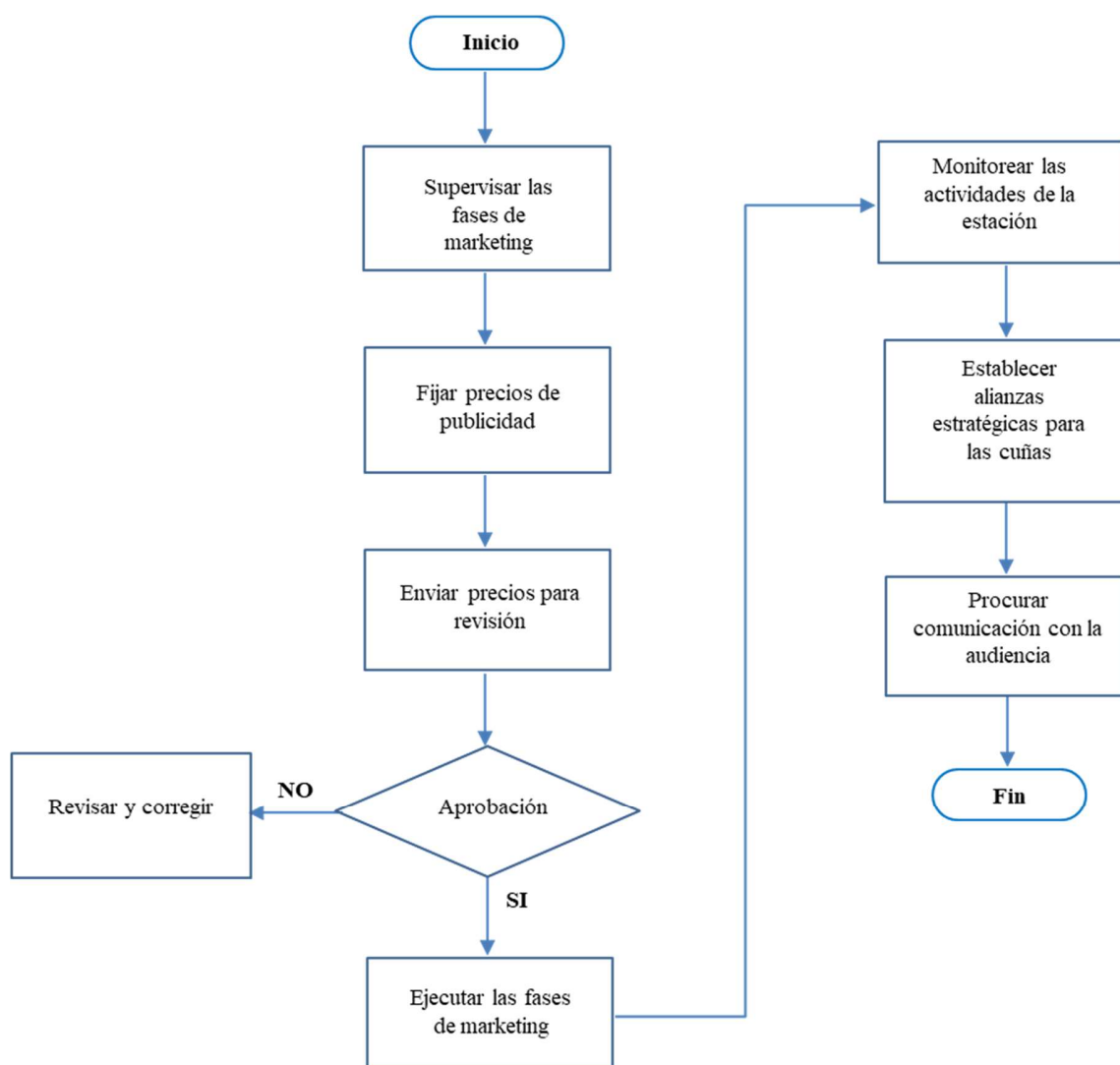
Tabla 28

Funciones del Jefe de Marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de Marketing
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ventas y Publicidad
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Determinan, investigan, analizan y evalúan la demanda de los productos y servicios de la estación, mediante el desarrollo de estrategias y campañas publicitarias en atención al público objetivo	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las diferentes fases en materia de marketing • Fijar los precios de la publicidad ofrecida • Establecer los comerciales para las ventas • Monitorear las actividades relacionadas con la estación • Establecer alianzas estratégicas con las empresas para las cuñas radiales • Procurar por la comunicación y atención de la audiencia 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Administrador en Mercadotecnia o carrera afín
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Jefe de Marketing

Figura 35
Flujograma de funciones del Jefe de Marketing



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Jefe de Marketing

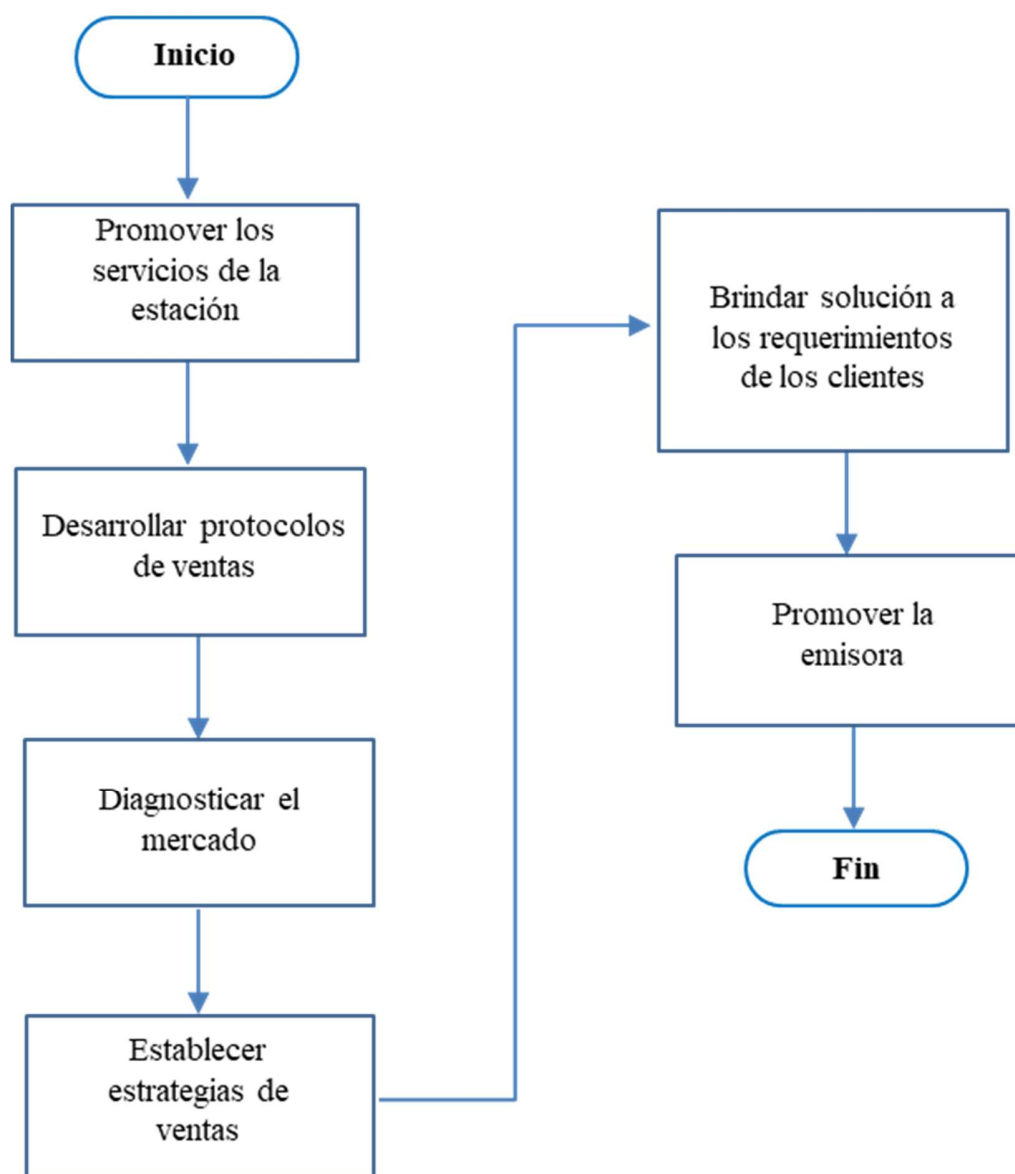
Tabla 29

Funciones del Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Marketing
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Llevar a cabo los procesos y actividades para el cumplimiento de las metas comerciales de la estación.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la compra de los servicios que ofrece la estación. • Desarrollar protocolos de venta de los servicios que se ofrecen • Hacer un diagnóstico periódico del mercado. • Planificar estrategias de ventas • Atender con amabilidad a los clientes, brindando soluciones a sus requerimientos. • Promover la estación radial. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Gestión de Ventas, Actividades Comerciales o afín
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Vendedor

Figura 36
Flujograma de funciones del Vendedor



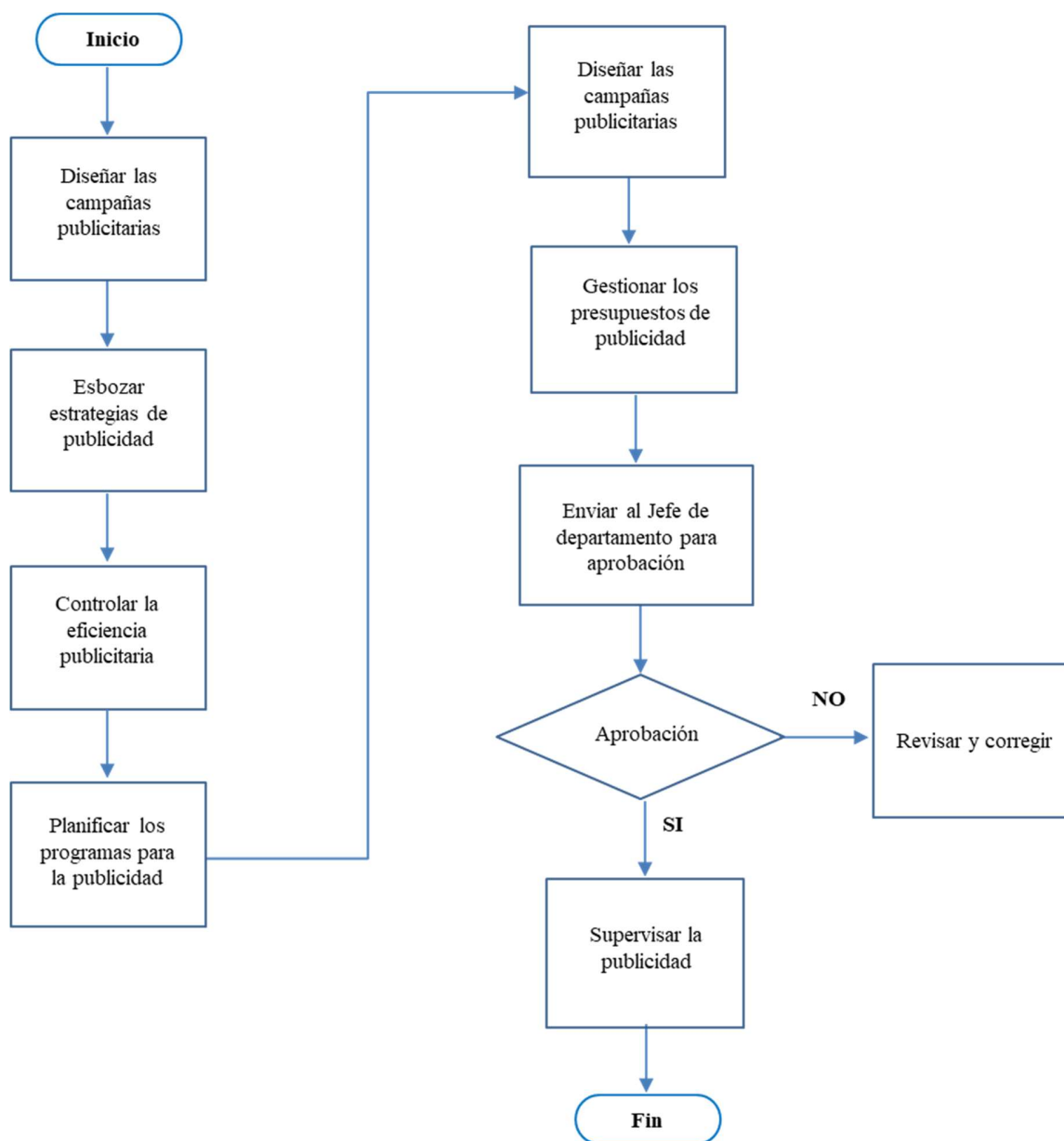
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Vendedor

Tabla 30
Funciones del Publicista

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Publicista
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Marketing
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Planificar, coordinar y dirigir las actividades relacionadas con la publicidad, información y relaciones públicas de la estación	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las campañas publicitarias que se contraten por parte de la estación. • Esbozar las estrategias de publicidad. • Controlar la eficiencia y calidad de la publicidad. • Negociar con los clientes los contratos relacionados con la publicidad • Planificar los programas de opinión para la comunicación de la publicidad. • Gestionar los presupuestos de publicidad. • Supervisar las diferentes publicidades por parte de la emisora. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Publicidad, Marketing o carrera afín
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Publicista

Figura 37
Flujograma de funciones del Publicista



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Publicista

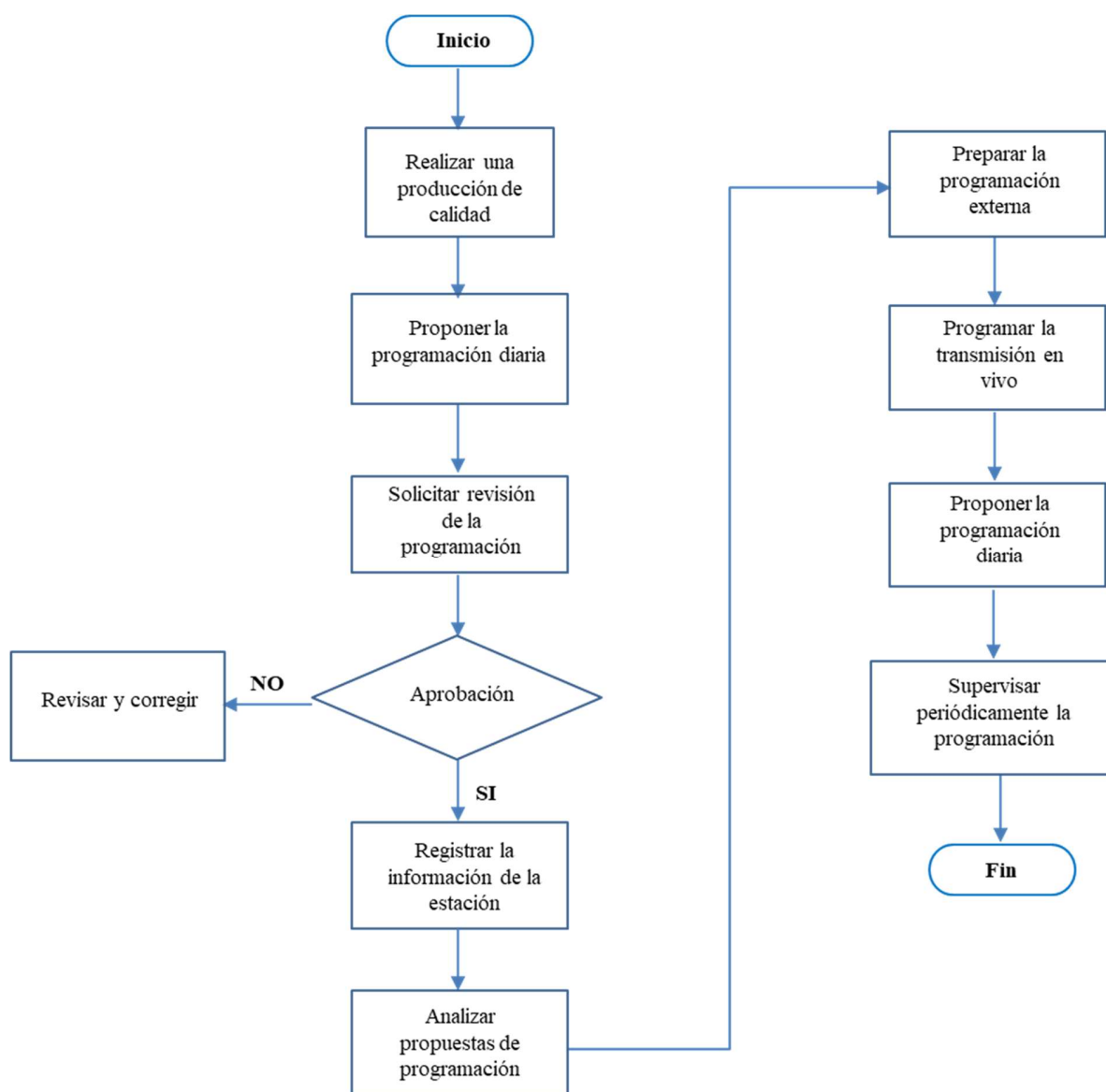
Tabla 31
Funciones del Productor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Productor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Marketing
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Producir, realizar, grabar y transmitir la información que coadyuve al fortalecimiento de la estación a través de materiales directos radiofónicos de calidad.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una producción de calidad con relación al material radiofónico. • Proponer la programación que garantice la difusión diaria. • Analizar las propuestas relacionadas con las actividades radiofónicas y toda la programación. <ul style="list-style-type: none"> • Velar porque la programación sea transmitida con profesionalismo y ética • Registrar toda la información de las diversas actividades desarrolladas por la estación. • Preparar la producción radiofónica externa. • Programar las transmisiones en vivo • Cumplir con todas las demás tareas que se le sean asignadas. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Productor

Figura 38

Flujograma de las funciones del Productor



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Productor

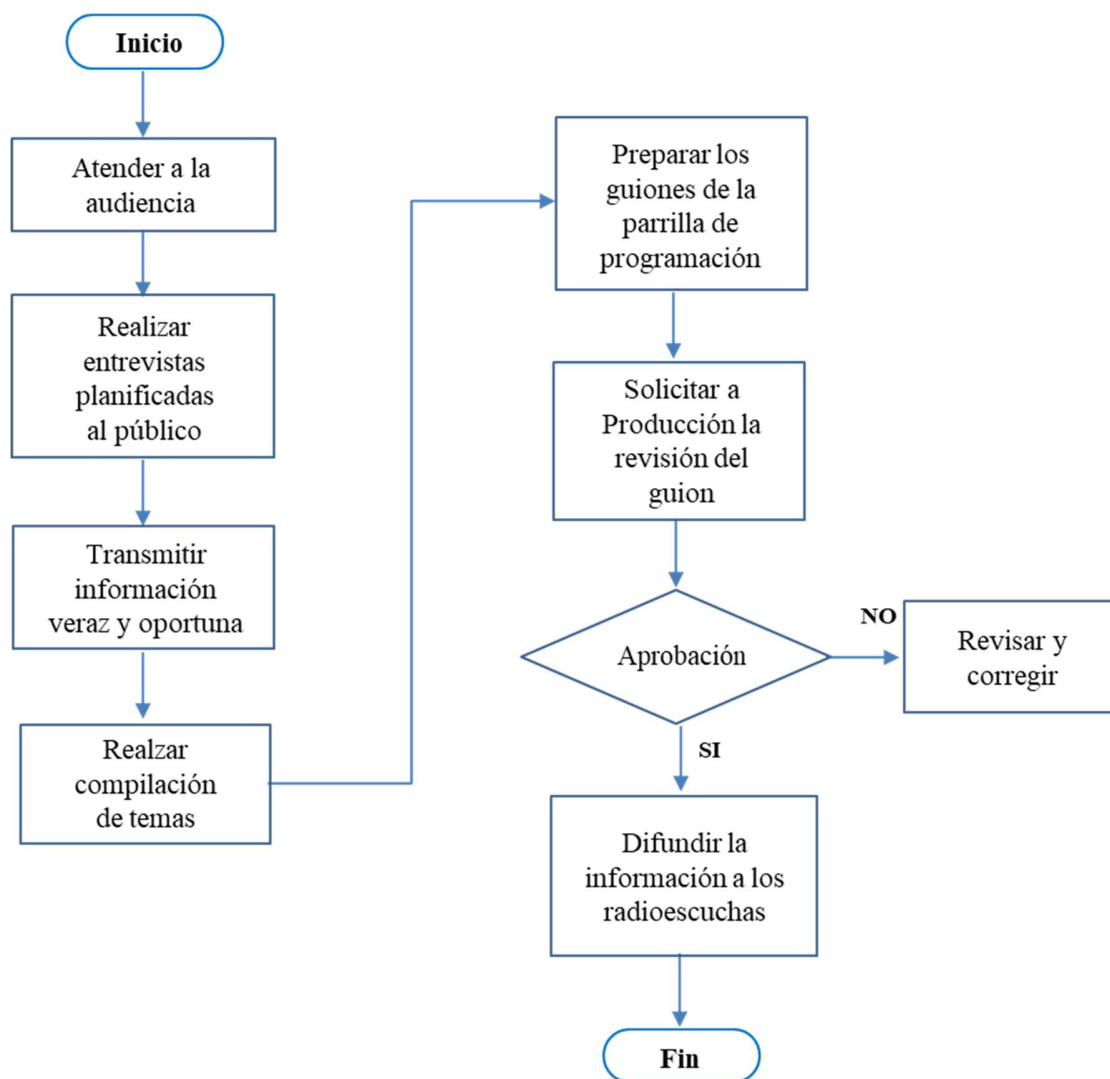
Tabla 32

Funciones del Locutor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Locutor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Comunicar la información, ideas, mensajes, historias a la audiencia.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender llamadas y mensajes del radioescucha • Realizar entrevistas planificadas a personas de interés público • Realizar programas publicitarios • Transmitir información veraz y oportuna • Leer la noticia desde los diferentes ámbitos de comunicación vía online o periódicos • Realizar compilación de temas musicales • Preparar los guiones de la parrilla de programación 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Locución
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, respeto, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Locutor

Figura 39
Flujograma funciones del Locutor



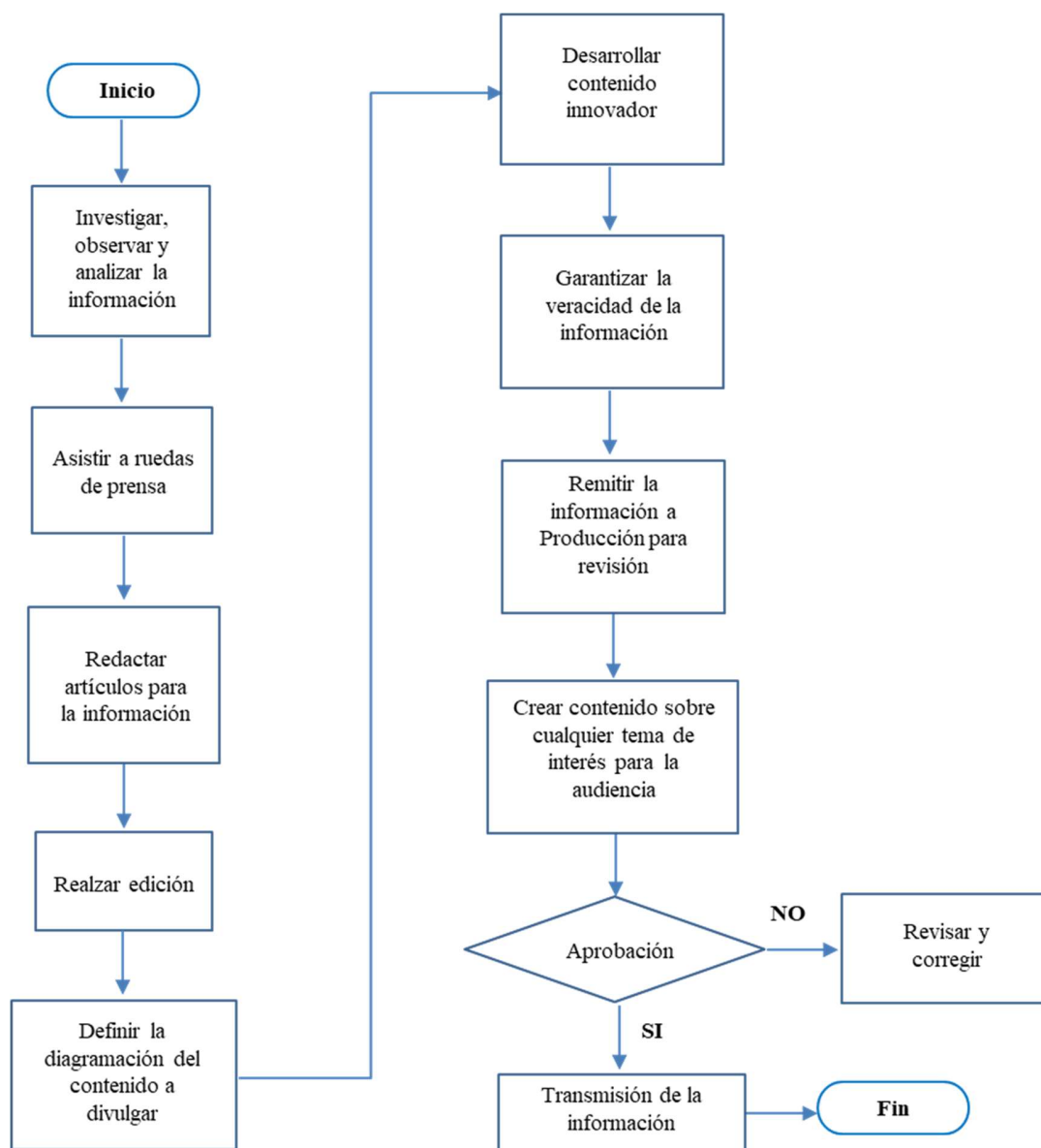
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Locutor

Tabla 33
Funciones del Reportero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Reportero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Realizar investigaciones, análisis, interpretación y divulgación de la información de manera oportuna, veraz, efectiva y atractiva	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, observar, analizar y realizar entrevistas para la recopilación de información • Asistir a las ruedas de prensa donde sea convocada la estación. • Redactar los artículos de información. • Realizar actividades de edición • Definir la diagramación de los contenidos a divulgar • Desarrollar contenido con tendencia innovadora para su difusión • Garantizar que el contenido de la información sea veraz en atención al código de ética. • Crear contenido sobre cualquier tema actual y de interés para la audiencia. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Periodista o carrera afin
EXPERIENCIA	De 2 a 3 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, redacción, conocimiento del acontecer regional, nacional e internacional, creatividad, trabajo en equipo, ética, comunicación y síntesis
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Reportero

Figura 40
Flujograma de funciones del Reportero



Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Reportero

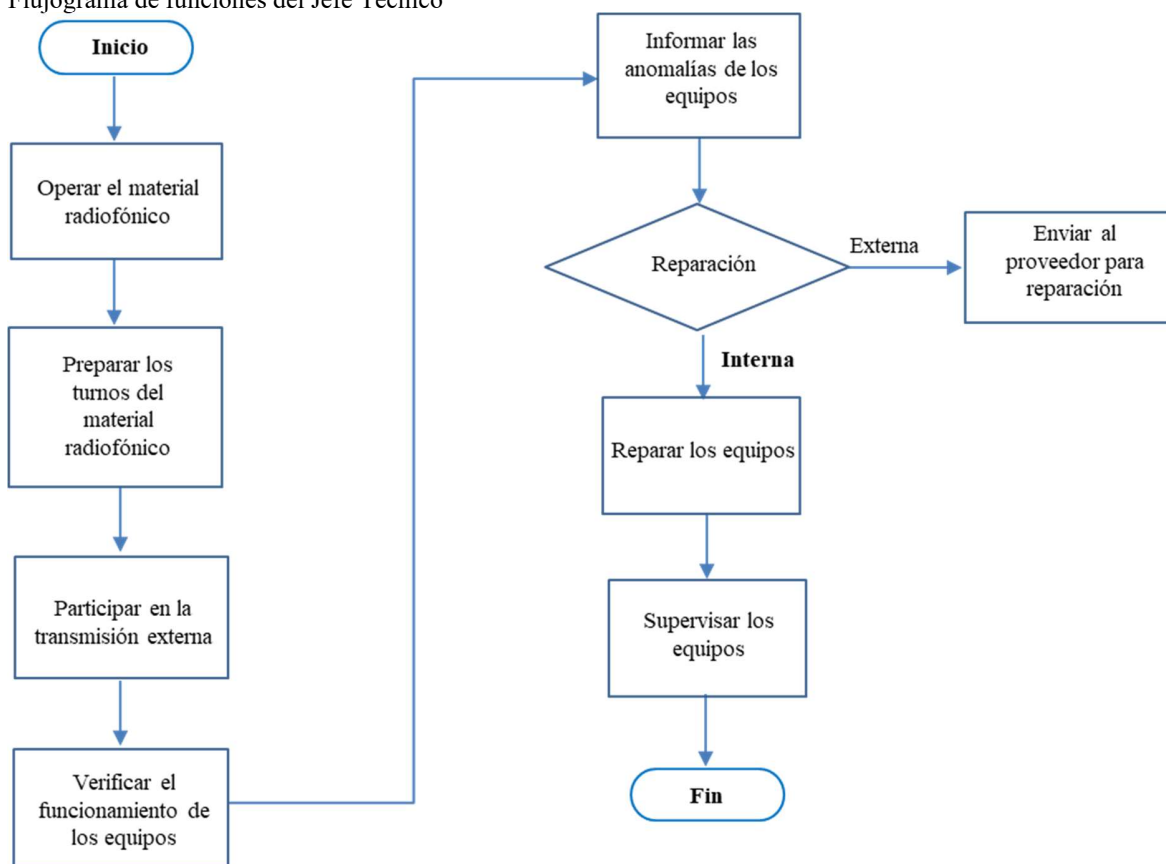
Tabla 34

Funciones del Jefe Técnico

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe Técnico
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Elaborar la transmisión de manera responsable basada en los lineamientos técnicos de la estación, así como del ámbito legal correspondiente, contribuyendo a la difusión de la información.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Operar de forma correcta y responsable el material radiofónico • Programar los turnos del material radiofónico en cada sección que debe ser transmitida • Participar y apoyar en la transmisión de las actividades externas que sean requeridas. • Registrar e informar sobre el funcionamiento de los equipos a su cargo • Cumplir con cualquier otra tarea que le sea asignada. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Transmisión
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación.
FORMACIÓN	Tercer nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Jefe Técnico

Figura 41
Flujograma de funciones del Jefe Técnico



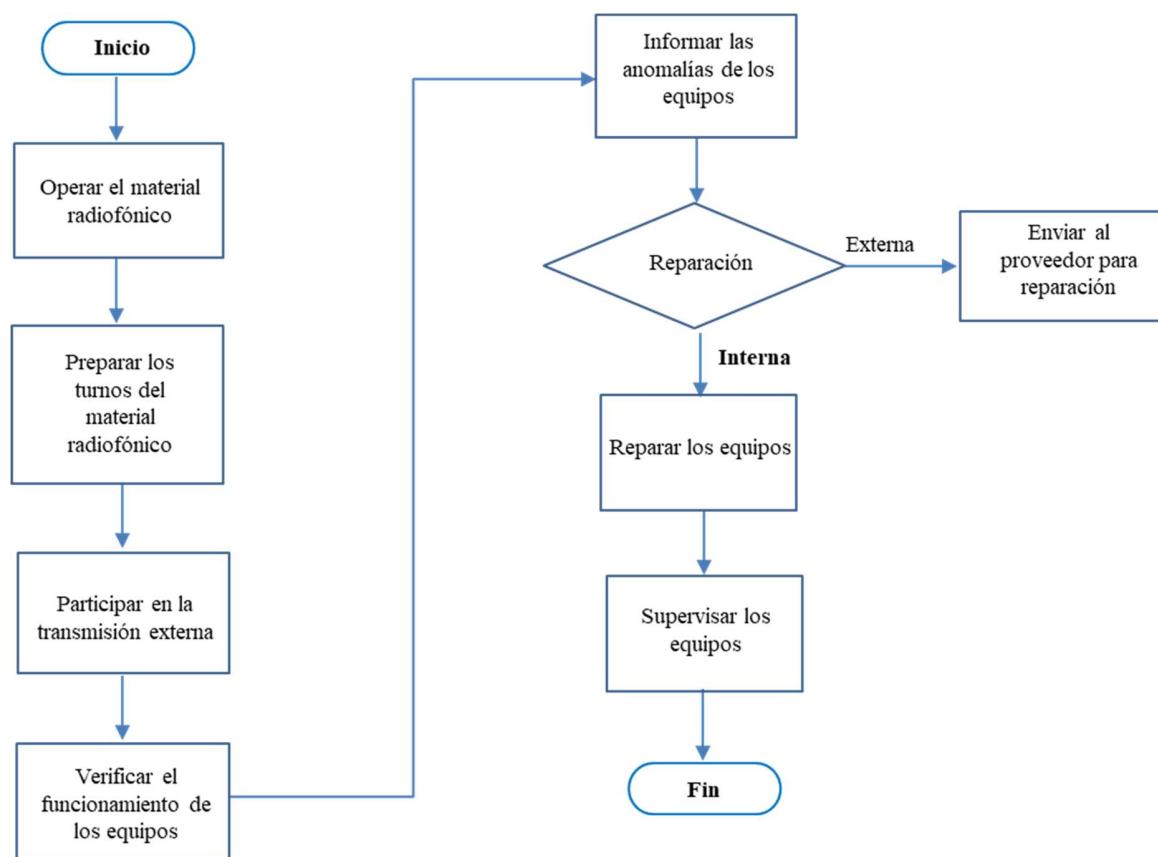
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Jefe Técnico

Tabla 35
Funciones del Operador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe Técnico
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Encargado de combinar la creatividad, criterio selectivo y buen oído para elegir las voces idóneas de acuerdo con el contenido de la programación.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de operar los equipos de la estación al inicio y al final de la programación • Lograr una interrelación entre el locutor y la audiencia. • Establecer los lineamientos de calidad y volumen sonoro al momento de la grabación de canciones o comunicación de algún tema en particular al radioescucha por parte del locutor. • Recibir el material por parte de producción para la música, locución o spots publicitario. • Combinar altos niveles de concentración para el funcionamiento del teclado y consola. • Planificar el inicio de las actividades, probando micrófonos y control de cabina. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en Operador de Radio
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, agilidad, comunicación.
FORMACIÓN	Segundo nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de Operador

Figura 42
Flujograma de las funciones del Operador



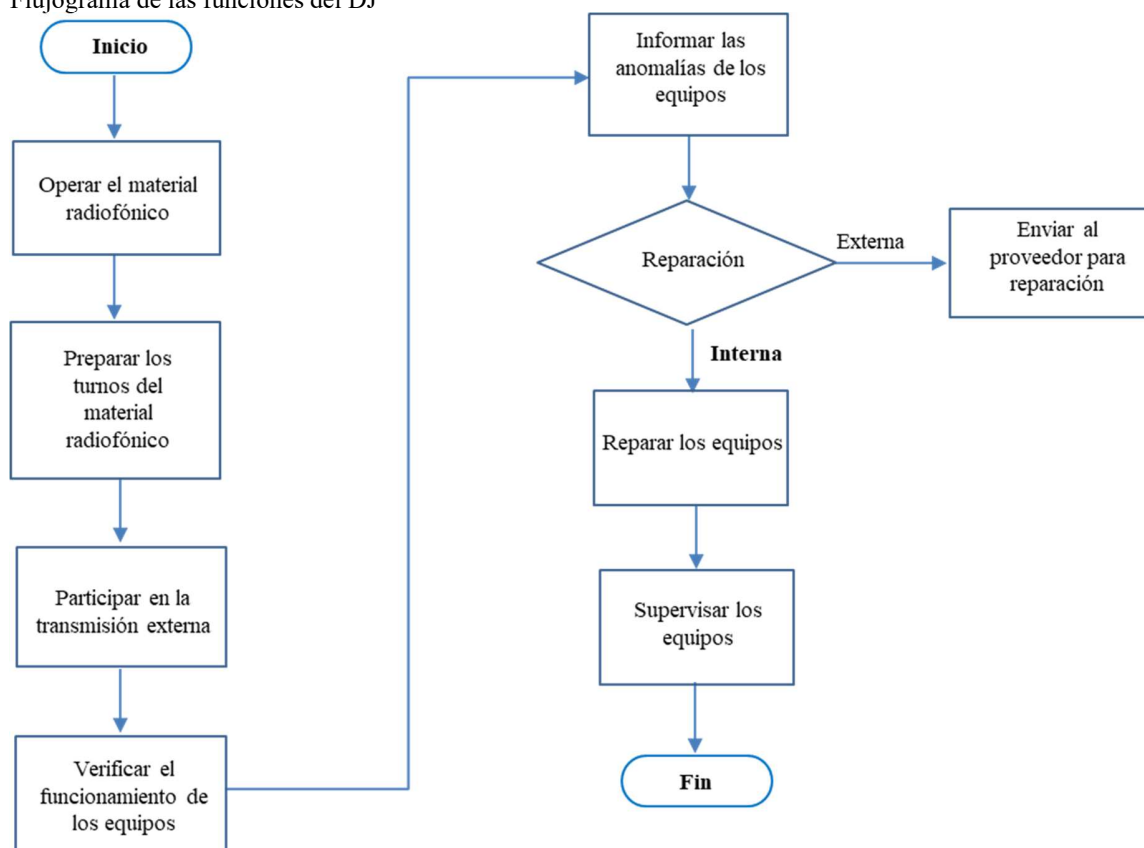
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del Operador

Tabla 36
Funciones del DJ

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	DJ
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe Técnico
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivo: Realizar la reproducción música al aire, así como análisis de la música y temas de descanso entre cada canción	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las mezclas de la música, noticias y demás temas de interés • Trabajar vinculado con el área técnica y de producción • Coordinar las entrevistas en directo • Hacer llamadas en directo a los radioescuchas, artistas, personalidades y otro que le sea requerido. • Observar las redes sociales para conocer las tendencias musicales y añadir valor a la programación. • Respetar la lista de reproducción consignada por el equipo de producción 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en DJ
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Respeto, liderazgo, trabajo en equipo, competente, comunicación, conocimiento en Internet
FORMACIÓN	Segundo nivel

Nota. Funciones inherentes al cargo de DJ

Figura 43
Flujograma de las funciones del DJ



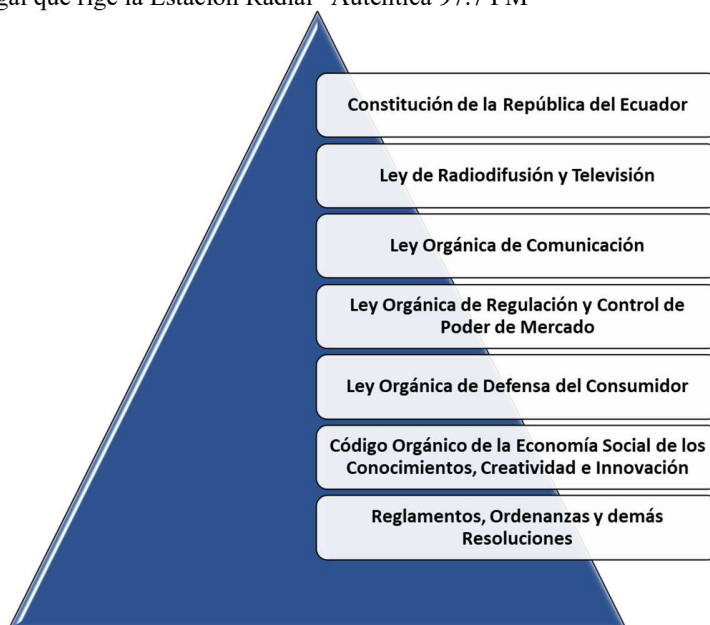
Nota. Imagen del flujo de procesos sobre las funciones del DJ

11.2 Gestión Legal

Dentro de este contexto se argumentará acerca del basamento establecido en los ordenamientos jurídicos ecuatorianos, que guardan estrecha relación con el tema objeto de estudio. El marco legal en Ecuador se desarrolla de acuerdo con la teoría planteada en la pirámide de Kelsen, como un conjunto de normas legales que gobiernan un país, definidas en un orden jerárquico que va de mayor a menor (Valencia & Brigette, 2019). Para efectos de la investigación que ocupa el tema relacionado el plan de negocios para la reestructuración de la Estación Radial “Auténtica 97.7 FM”, el fundamento legal está conformado por las regulaciones en materia de

comunicación. A continuación, en la figura 44 se detalla el ordenamiento jurídico ecuatoriano que rige el estudio.

Figura 44
Marco legal que rige la Estación Radial “Auténtica 97.7 FM”



Nota. Estructura adaptada de Valencia & Brigitte (2019) y contenido propio de la investigación

- **La Constitución de la República del Ecuador.** En su artículo 52 establece que toda persona tiene derecho para disponer de bienes y servicios de calidad y elegirlos con plena libertad, así como acceso a información que sea preciso más no engañosa acerca de sus características y contenido, estableciendo los mecanismos y procedimiento de defensa de los consumidores. Asimismo, las sanciones correspondientes por vulneración de los derechos, reparación e indemnización por concepto de deficiencia, daño o mala calidad del bien o servicio (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2008)-
- **Ley de Radiodifusión y Televisión:** Prevé el ordenamiento legal que rige tanto para la televisión como la radiodifusión, sobre factores técnicos, económicos y culturales, en conformidad con el desarrollo nacional y evolución universal a nivel tecnológico. Dichas

características estarán en función social que demanda el país, mediante un compendio de regulaciones especiales, que garantice una armonización de intereses propios con la comunidad. Del mismo modo protege los derechos de los empleados ubicados en cualquiera de los niveles profesionales de la estación, logrando a través de la formación, trabajadores calificados (Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), 2009). Esta ley aplica para el proyecto en todo su ámbito regulatorio, al igual que el reglamento correspondiente.

- **Ley Orgánica de Comunicación:** Es una ley que tiene como objeto el desarrollo, protección y regulación de la administración del ejercicio sobre el derecho a la comunicación establecida de manera constitucional (Asamblea Nacional del Ecuador (b), 2013).
- **Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado:** Establece en su artículo 1, que es una ley encargada de evitar, corregir, prevenir, sancionar y eliminar el abuso de los operadores económicos que tengan poder dentro del mercado, así como la práctica desleal, que pretenda una eficiencia en el comercio justo, los mercados y el bienestar de los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador (c), 2011).
- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:** tiene por objeto normar los vínculos entre los proveedores y los consumidores a fin de promover el conocimiento y proteger los derechos del consumidor, procurando la seguridad y equidad jurídica. Esta ley hace especial énfasis en la regulación de la publicidad y sus infracciones (Congreso de la República del Ecuador, 2014)
- **Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS):** Encargado de ordenar las suspensiones de información pública sobre contenido que se encuentra protegido por derecho de autor, a través de medios

digitales, así como la suspensión de servicio en portales web, donde se compruebe la vulneración de la propiedad intelectual (Asamblea Nacional (d), 2016)

11.2.1 Gestión operativa y técnica

La gestión operativa es realizada con la finalidad de incrementar la capacidad de los procesos, vinculada a las actividades que se deben desarrollar, implementando como apoyo el uso de la tecnología. Asimismo, permitirá determinar si la estación radial cuenta con la infraestructura adecuada para su funcionamiento, analizando la localización geográfica, así como la maquinaria, equipos e insumos requeridos. A nivel técnico, establece el proceso productivo y sus estrategias mediante un diagrama de flujo.

11.2.2 Localización

La estación de Radio Auténtica 97.7 FM., está ubicada la calle El Oro y José María Vivar, del cantón Saraguro, originalmente frecuentada por la comercialización de la agricultura y la ganadería. Ubicado al sur de Ecuador, por el noreste con la Provincia de Loja, posee una latitud de 3°31'38''S, con una longitud de 79°43'41''W; altitud de 2.525msnm. A continuación, se presentan en las figuras 45 y 46, la macro y micro localización respectivamente:

Figura 45

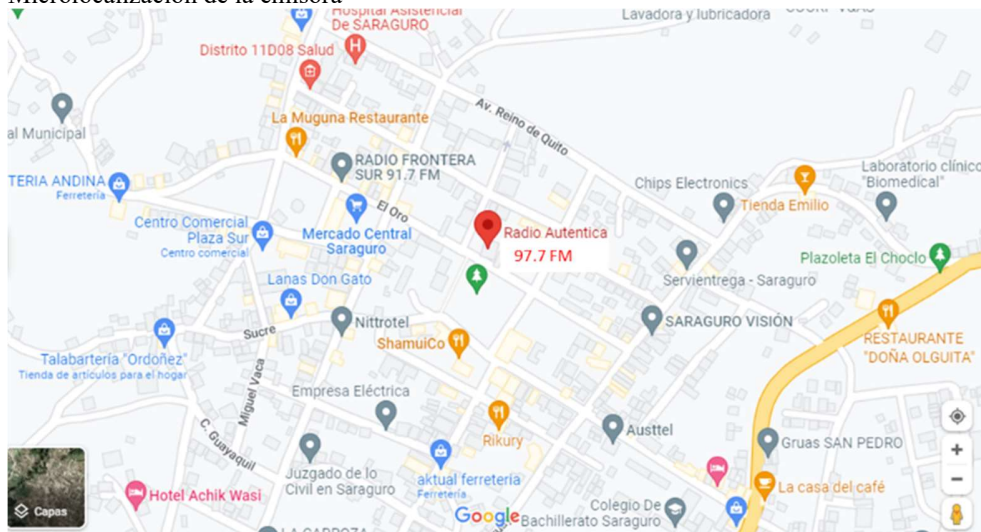
Macrolocalización de la emisora



Nota. Adaptado de la página oficial del cantón Saraguro (2023)

Figura 46

Microlocalización de la emisora



Nota. Adaptado de Google Maps (2023)

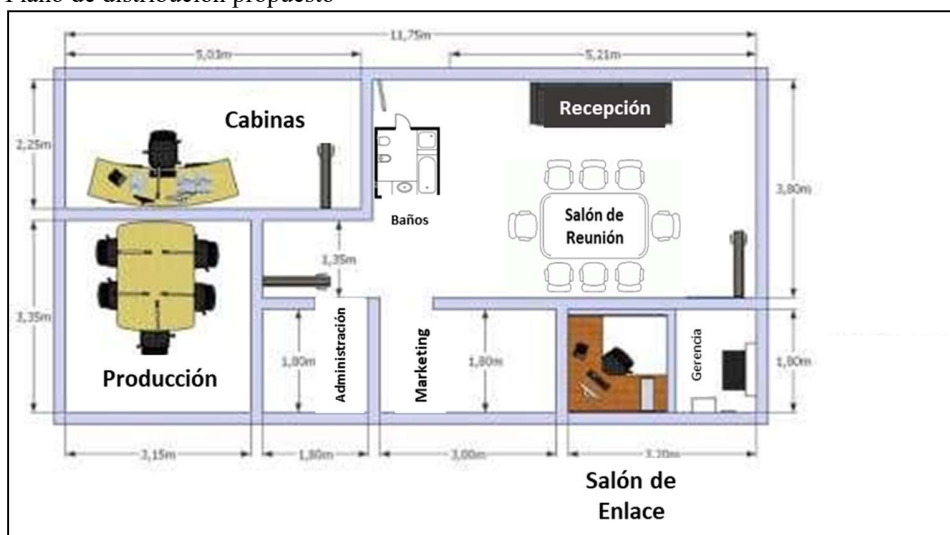
11.2.3 Infraestructura

Las dimensiones de una estación radial dependen del tipo de contenido y volumen, así como del recurso humano y económico disponible. En este contexto, se propone una planta física

distribuida en locutorios, sala de control, sala de producción, sala de enlace para el equipo transmisor, así como una planta transmisora para el equipo receptor. Por otra parte, las áreas administrativas estarán distribuidas como sigue: oficina de gerencia, administración, marketing, sala de reuniones y recepción. Adicionalmente debe contener dos salas de baños (mujeres y hombres), un área de aseo y estacionamiento.

Las paredes tendrán un recubrimiento con diversos elementos aislantes acústicos, entre ellos: lámina de corcho, madera de balsa, esponja, doble vidrio, a fin de garantizar la eliminación total de los ecos, con un mínimo resultado de reverberación. Los circuitos eléctricos para la conexión de los equipos serán independientes de las áreas administrativas y demás salas ajenas a las cabinas, con protección de cortocircuito y sobre voltaje. Las cabinas de locutorios son jaulas de Faraday, es decir, un contenedor que se encuentra recubierto por material conductor de electricidad, encargado de eliminar las interferencias de la radiofrecuencia exterior (ver figura 47).

Figura 47
Plano de distribución propuesto



Nota. Plano de distribución diseñado por los investigadores







11.2.4 Determinación de la capacidad del producto o servicio




La planificación para el inicio del proyecto tendrá una duración de seis, contemplando todos los procesos que intervendrán en el desarrollo de la reestructuración de la emisora de Radio Auténtica 97.7 FM, tales como encuestas, diseño de la página web, estudio del mercado, diseño de parrilla de programación, alianzas estratégicas, captación de clientes, diseño de las promociones, entre otros.

11.2.4.1 Diagrama de procesos

Se presenta el diagrama de proceso mediante la representación gráfica en este caso detallando el procedimiento para la programación radial, siendo un instrumento que ayudará en la realización de las actividades de la estación. El mismo puede ser diseñado para los diferentes procesos que se ejecutan en el quehacer diario de la emisora, pero para efectos del estudio, solo se mostrará el indicado. Para ello, se detalla en la tabla, la simbología a utilizar, a fin de facilitar su comprensión (ver tabla 37):

Tabla 37
Simbología del Flujograma de procesos

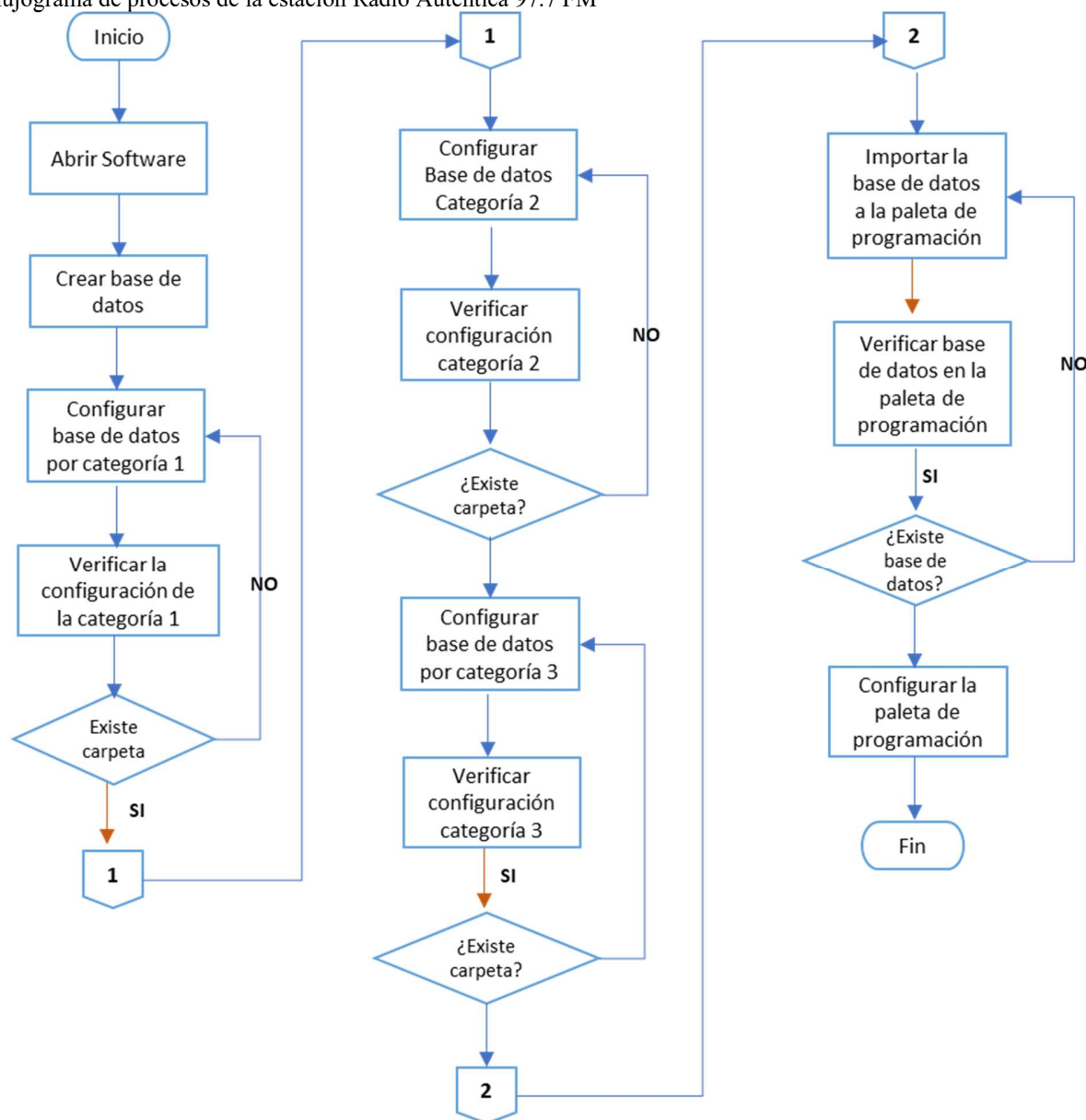
Símbolo	Nombre	Descripción
	Terminación	Muestra el inicio o final de un flujo en el diagrama de procesos.
	Operación y/o Proceso	Enseña un determinado proceso sus funciones y actividades
	Decisión o Alternativa	Señala que debe tomar una decisión y que va a seguir cierta dirección
	Documento	Datos o información que las personas podrán leer
	Archivo Definitivo	Revela un paso en el que se combinaran diversos conjuntos en uno sólo
	Archivo	Muestra la existencia de datos almacenados

	Conector	Refiere que existe una inspección en este punto
	Conector de Página	Explica una referencia cruzada y un enlace del mismo proceso en otra página
	Línea de Flujo	Aplicado para indicar una interconexión entre otros dos símbolos y la dirección del flujo.

Nota. Fuente. Adaptado de Marketing Estratégico (Villanueva & Toro, 2018)

A continuación, en la figura 48, se especifica mediante un flujograma de proceso, los procedimientos que se llevarán a cabo para la programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM. La finalidad del diagrama que se presenta es detallar los procesos de las actividades que se desarrollan en la emisora, ayudando de esta manera en la designación de los procedimientos, siendo el instrumento principal para la ejecución de las funciones.

Figura 48
Flujograma de procesos de la estación Radio Auténtica 97.7 FM



Nota. La figura muestra los procedimientos que se llevarán a cabo para la programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM.

11.2.4.2 Descripción de maquinaria, equipo e instalaciones

A continuación, en la tabla 38, se detalla, la maquinaria y equipos requeridos para la reestructuración y operatividad de la emisora, rubros que a su vez formarán parte de la inversión inicial, para la puesta en marcha de la empresa. Son equipos y maquinaria de última tecnología, de calidad; la transmisión estará localizada en Frecuencia Modulada (FM), es decir, en fase para la emisión de señal. Aunado a esto, la estación podrá sintonizar la frecuencia mediante la Web 2.0, cuyo funcionamiento es igual al de una antena o cable de televisión, con la diferencia de que estará conectado a la Web o *Streaming* (tecnología utilizada para la distribución de la emisora vía Internet).

Tabla 38
Maquinaria, equipo e infraestructura

Descripción	Cantidad	Valor \$
Consola digital de 12 canales	1	2.500.00
Cableado completo para consola	1	500.00
Sintonizador profesional rolls	1	1.200.00
Procesador de Sonido Solidyne	1	6.500.00
Transmisor Sinteck	1	4.500.00
Consola de transmisión	1	2.500.00
Micrófono Sennheizer	2	500.00
Audífonos HD 202	1	100.00
Parlantes para monitoreo	1	500.00
Infraestructura (Reestructuración de la planta física)	1	3.000.00
TOTAL		21.800.00

Nota. Precios considerados según proforma del Proveedor Ecuatronix (ver anexo 1)

11.2.5 Gestión financiera

A continuación, se presenta el estudio financiero propuesto para la reestructuración de las actividades operativas y económicas la estación Radial Auténtica 97.7 FM, mediante el cual se determinará el valor de la inversión, financiamiento, proyección de las ventas, costos y gastos, así como estados financieros, ratios, beneficios, periodo de recuperación, entre otros. El objetivo de este elemento, es determinar la factibilidad económica que se pretende con el proyecto, brindando un apoyo significativo para la toma de decisiones.

11.2.6 Inversión

La inversión del plan de acción, considera elementos importantes referentes a la operatividad de la emisora. En la tabla 35, se muestra el detalle de la inversión que debe realizar la estación de Radio Auténtica 97.7 FM, para la reestructuración y posicionamiento en el mercado. Asimismo, en las tablas siguientes se detalla la maquinaria y equipo requerido para la ampliación del proceso, el cual forma parte del activo fijo.

Tabla 39
Detalle de la inversión

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM	
Detalle de la Inversión	
(expresado en dólares americanos)	
Descripción	Costo Anual
Activos Fijos	
	24,800.00
Edificio	3,000.00
Maquinaria y equipo de producción	21,800.00
Insumos	
	500.00
Cableado completo para consolas	500.00
Materiales de oficina y aseo	
	1,699.20
Materiales de oficina	931.20
Materiales de aseo	768.00
Marketing	
	2,970.00
Publicidad y Propaganda	1,500.00
Promociones	1,470.00
Servicios Básicos	
	2,314.98
Luz	1,504.98
Agua	600.00
Internet	210.00
Mano de Obra	
	18,540.00
Sueldos y Salarios	18,540.00
TOTAL INVERSIÓN	50,824.18

Nota. La tabla muestra el detalle de la inversión que debe realizar la estación de Radio Auténtica 97.7 FM

Para la reestructuración de la emisora, es importante ampliar la maquinaria y equipo de telecomunicaciones requerido para un correcto funcionamiento de la transmisión y cobertura, garantizando calidad del sonido y profesionalismo. Es importante, que los proveedores ofrezcan

garantía y mantenimiento de los equipos adquiridos. La tabla 36, presenta a detalle la maquinaria y equipo requerido para la reestructuración de la estación.

Tabla 40
Detalle de la maquinaria y equipo

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM			
Maquinaria y Equipo			
(expresado en dólares americanos)			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Consola digital de 12 canales	1	2,500.00	2,500.00
Sistema automatizado de radio profesional	1	1,200.00	1,200.00
Procesador de Sonido Solidyne	1	9,500.00	9,500.00
Transmisor Sinteck	1	4,500.00	4,500.00
Consola de transmisión	1	2,500.00	2,500.00
Micrófono Sennhizer	2	500.00	1,000.00
Parlantes para monitoreo	1	500.00	500.00
Audífonos HD 202	1	100.00	100.00
Total Maquinaria y Equipo de Producción			21,800.00

Nota. La tabla muestra el detalle la maquinaria y equipo requerido para la reestructuración de la estación.

11.2.7 Capital de trabajo

Este elemento hace referencia a los recursos necesarios para el funcionamiento y manejo continuo de la emisora, integrado por los activos que contribuirán para la conversión de efectivo, durante el periodo. La estación radial para el inicio de su reestructuración, ampliará su capital de trabajo conformado en este caso por la mano de obra requerida, y que servirá de apoyo para la generación del capital, tal como se muestra en la tabla 41. Para efectos del plan de inversión, el costo total de la mano de obra, será considerado para seis meses de operaciones en el primer año, para un total de \$18.540,00.

Tabla 41
Detalle del capital de trabajo

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM				
Detalle de la Mano de Obra				
(expresado en dólares americanos)				
Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Total Salario Mensual	Total Salario Anual
Productor	1	580,00	580,00	6.960,00
Locutor	1	540,00	540,00	6.480,00
Reportero	1	560,00	560,00	6.720,00
Asistente de Marketing	1	470,00	470,00	5.640,00
DJ	1	490,00	490,00	5.880,00
Operarios	1	450,00	450,00	5.400,00
Total Mano de Obra				37.080,00
Mano de Obra para 6 meses				18.540,00

Nota. La tabla muestra el costo de la mano de obra se recopiló en estudio de campo

11.2.8 Fuente de Financiamiento

Todo plan de acción, bien por inicio de actividad o reestructuración requiere de la fuente de financiamiento para la puesta en marcha, la cual estará estructurada por fuente tanto interna, como externa. La inversión del proyecto genera un valor por \$50.824,18, los cuales serán cubiertos en un 35% por aporte de los socios a razón de \$17.788,46 y la diferencia del 65% se cubrirá a través del financiamiento de terceros, en este caso, se realiza un préstamo a una entidad bancaria, por un monto de \$33.035,72 el detalle se presenta en la tabla 42.

Tabla 42
Detalle de la fuente de financiamiento

Concepto	Valor	Propio 35%	Externo 65%
Inversión fija	32,284.18	11,299.46	20,984.72
Activos Fijos	24,800.00		
Insumos	500.00		
Materiales de Oficina y Aseo	1,699.20		
Marketing	2,970.00		
Servicios Básicos	2,314.98		
Capital de trabajo	18,540.00	6,489.00	12,051.00

Mano de Obra	18,540.00		
TOTAL	50,824.18	17,788.46	33,035.72

Nota. Detalle de la fuente de financiamiento realizada por el investigador

Con el propósito de cubrir el total de la inversión la estación Radio Auténtica 97.7 FM, debe solicitar un financiamiento externo a través de terceros, en este caso, se realiza un préstamo bancario en BanEcuador por la cantidad de \$33.035,72, a una tasa de interés anual del 10% pagaderos en 5 años, cuya tabla de amortización es calculada mediante el método francés, es decir, se establecen cuotas fijas mensuales para todo el periodo de la obligación (ver tabla 43).

Tabla 43

Detalle del préstamo bancario

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM	
Detalle del Préstamo Bancario	
(expresado en dólares americanos)	
Importe del préstamo	33,035.72
Tasa de interés anual	10.00%
Periodo del préstamo en años	5
Fecha de inicio del préstamo	1/1/2023
Pago mensual	701.91
Número de pagos	60
Coste total del préstamo	42,114.69

Nota. Los datos se consideraron de acuerdo con lo recabado en un banco de la localidad

A continuación, la tabla 44 detalla la amortización para los 5 años de financiamiento, aprobados por BanEcuador, la misma es calculada de acuerdo con el método francés, siendo el más usado por las distintas instituciones financieras. Esta metodología permite pagar el préstamo a través de cuotas con una tasa de interés, de acuerdo con la fecha de pago, visualizando el costo real del préstamo.

Tabla 44
Detalle de la amortización para el financiamiento

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM						
Tabla de Amortización						
(expresado en dólares americanos)						
N.º	Pago Fecha	Inicio Saldo	Pago	Principal	Interés	Fin Saldo
1	01/02/2023	33,035.72	701.91	426.61	275.30	32,609.11
2	01/03/2023	32,609.11	701.91	430.17	271.74	32,178.94
3	01/04/2023	32,178.94	701.91	433.75	268.16	31,745.18
4	01/05/2023	31,745.18	701.91	437.37	264.54	31,307.82
5	01/06/2023	31,307.82	701.91	441.01	260.90	30,866.80
6	01/07/2023	30,866.80	701.91	444.69	257.22	30,422.11
7	01/08/2023	30,422.11	701.91	448.39	253.52	29,973.72
8	01/09/2023	29,973.72	701.91	452.13	249.78	29,521.59
9	01/10/2023	29,521.59	701.91	455.90	246.01	29,065.69
10	01/11/2023	29,065.69	701.91	459.70	242.21	28,605.99
11	01/12/2023	28,605.99	701.91	463.53	238.38	28,142.47
12	01/01/2024	28,142.47	701.91	467.39	234.52	27,675.08
13	01/02/2024	27,675.08	701.91	471.29	230.63	27,203.79
14	01/03/2024	27,203.79	701.91	475.21	226.70	26,728.58
15	01/04/2024	26,728.58	701.91	479.17	222.74	26,249.40
16	01/05/2024	26,249.40	701.91	483.17	218.75	25,766.24
17	01/06/2024	25,766.24	701.91	487.19	214.72	25,279.04
18	01/07/2024	25,279.04	701.91	491.25	210.66	24,787.79
19	01/08/2024	24,787.79	701.91	495.35	206.56	24,292.45
20	01/09/2024	24,292.45	701.91	499.47	202.44	23,792.97
21	01/10/2024	23,792.97	701.91	503.64	198.27	23,289.33
22	01/11/2024	23,289.33	701.91	507.83	194.08	22,781.50
23	01/12/2024	22,781.50	701.91	512.07	189.85	22,269.43
24	01/01/2025	22,269.43	701.91	516.33	185.58	21,753.10
25	01/02/2025	21,753.10	701.91	520.64	181.28	21,232.47
26	01/03/2025	21,232.47	701.91	524.97	176.94	20,707.49
27	01/04/2025	20,707.49	701.91	529.35	172.56	20,178.14
28	01/05/2025	20,178.14	701.91	533.76	168.15	19,644.38
29	01/06/2025	19,644.38	701.91	538.21	163.70	19,106.17
30	01/07/2025	19,106.17	701.91	542.69	159.22	18,563.48
31	01/08/2025	18,563.48	701.91	547.22	154.70	18,016.27
32	01/09/2025	18,016.27	701.91	551.78	150.14	17,464.49
33	01/10/2025	17,464.49	701.91	556.37	145.54	16,908.12
34	01/11/2025	16,908.12	701.91	561.01	140.90	16,347.11
35	01/12/2025	16,347.11	701.91	565.69	136.23	15,781.42
36	01/01/2026	15,781.42	701.91	570.40	131.51	15,211.02

37	01/02/2026	15,211.02	701.91	575.15	126.76	14,635.87
38	01/03/2026	14,635.87	701.91	579.95	121.97	14,055.92
39	01/04/2026	14,055.92	701.91	584.78	117.13	13,471.14
40	01/05/2026	13,471.14	701.91	589.65	112.26	12,881.49
41	01/06/2026	12,881.49	701.91	594.57	107.35	12,286.93
42	01/07/2026	12,286.93	701.91	599.52	102.39	11,687.41
43	01/08/2026	11,687.41	701.91	604.52	97.40	11,082.89
44	01/09/2026	11,082.89	701.91	609.55	92.36	10,473.33
45	01/10/2026	10,473.33	701.91	614.63	87.28	9,858.70
46	01/11/2026	9,858.70	701.91	619.76	82.16	9,238.95
47	01/12/2026	9,238.95	701.91	624.92	76.99	8,614.03
48	01/01/2027	8,614.03	701.91	630.13	71.78	7,983.90
49	01/02/2027	7,983.90	701.91	635.38	66.53	7,348.52
50	01/03/2027	7,348.52	701.91	640.67	61.24	6,707.84
51	01/04/2027	6,707.84	701.91	646.01	55.90	6,061.83
52	01/05/2027	6,061.83	701.91	651.40	50.52	5,410.44
53	01/06/2027	5,410.44	701.91	656.82	45.09	4,753.61
54	01/07/2027	4,753.61	701.91	662.30	39.61	4,091.31
55	01/08/2027	4,091.31	701.91	667.82	34.09	3,423.50
56	01/09/2027	3,423.50	701.91	673.38	28.53	2,750.11
57	01/10/2027	2,750.11	701.91	678.99	22.92	2,071.12
58	01/11/2027	2,071.12	701.91	684.65	17.26	1,386.47
59	01/12/2027	1,386.47	701.91	690.36	11.55	696.11
60	01/01/2028	696.11	701.91	696.11	5.80	0.00

Nota. Tabla de amortización del crédito en el BanEcuador de acuerdo con el método francés.

11.2.9 Estimación de los Ingresos

Los ingresos estimados para el funcionamiento de la estación Radio Auténtica 97.7 FM, se calculan considerando cada uno de los principales servicios ofrecidos por la emisora. La proyección se realiza para 5 años, tomando en cuenta para el crecimiento de la cantidad ofertada una tasa de 3,8% basada en el crecimiento económico en el Ecuador para el mes de diciembre 2022 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022). Del mismo modo, se proyecta el precio de cada servicio según la tasa de inflación anual promediada para los siguientes años de proyección, tal como se observa en la tabla 45.

Tabla 45
Detalle de los ingresos proyectados

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM						
Ingresos Proyectados						
(expresado en dólares americanos)						
Concepto	Crecimiento	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2027	Año 2027
Paquete Básico		13,500.00	14,391.35	15,341.55	16,354.50	17,434.32
Cantidad (a)	3.80%	450.00	467	485	503	522
Precio (b)	2.70%	30.00	30.81	31.64	32.50	33.37
Pautas en Noticieros		19,000.00	20,254.49	21,591.82	23,017.44	24,537.19
Cantidad (a)	3.80%	380	394	409	425	441
Precio (b)	2.70%	50.00	51.35	52.74	54.16	55.62
Paquetes Especiales		45,000.00	47,971.17	51,138.51	54,514.99	58,114.39
Cantidad (a)	3.80%	300	311	323	336	348
Precio (b)	2.70%	150.00	154.05	158.21	162.48	166.87
TOTAL ANUAL		77,500.00	82,617.02	88,071.89	93,886.92	100,085.90

Notas.

- (a) Según crecimiento económico en Ecuador para Diciembre 2022
(b) Según tasa de inflación anual proyectada de los últimos 5 años

11.2.10 Estimación de los Gastos

De igual forma se detallan los principales gastos administrativos (materiales de oficina, útiles de aseo y sueldos administrativos); de ventas (publicidad y propaganda, promociones, así como sueldos y salarios) y financieros (préstamo bancario) necesarios para el correcto funcionamiento de la reestructuración de la emisora. La estimación de los costos se consideró según información recabada en estudio de campo y se puede apreciar en las tablas 46, 47 y 48.

Gastos Administrativos

Tabla 46

Detalle de los gastos administrativos

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM				
Gastos de Administración				
(expresado en dólares americanos)				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materiales de Oficina			77.60	931.20
Papel Bond (Resma)	5	4.90	24.50	294.00
Cuadernos	6	1.20	7.20	86.40
Carpetas Archivadoras	6	3.50	21.00	252.00
Carpetas	12	0.90	10.80	129.60
Esferos	12	0.35	4.20	50.40
Lápices	12	0.20	2.40	28.80
Borradores	6	0.15	0.90	10.80
Perforadora	2	1.50	3.00	36.00
Grapadora	2	1.80	3.60	43.20
Útiles de Aseo			64.00	768.00
Desengrasante (litros)	5	3.50	17.50	210.00
Desinfectante (litros)	5	1.50	7.50	90.00
Esponjas	4	0.50	2.00	24.00
Trapeadores	2	1.50	3.00	36.00
Jabón líquido	5	2.50	12.50	150.00
Recogedor de basura	3	1.50	4.50	54.00
Guantes	10	1.25	12.50	150.00
Escobas	3	1.50	4.50	54.00
Sueldos Administrativos			450.00	5,400.00
Operario	1	450.00	450.00	5,400.00
Servicios Básicos			35.00	420.00
Internet (plan mensual)	1	35.00	35.00	420.00
Total Gastos Administrativos			1,480.20	6,588.00

Nota. La tabla muestra el valor de los costos mismo que se recopiló en estudio de campo

11.2.10.1 Gastos de Ventas

Tabla 47

Detalle de los gastos de ventas

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM			
Gastos de Ventas			
(expresado en dólares americanos)			
Detalle	Cantida d	Costo Unitario	Costo Anual
Publicidad y Propaganda			1,500.00
Camisetas con logo	200	4	800.00
Gorras con logo	200	3.5	700.00
Promociones			1,470.00
Vallas Publicitarias	1	650	650.00
Diseños Página Web	12	10	120.00
Operativos (Ferias y Centros Comerciales)	2	350	700.00
Sueldos y Salarios			470.00
Asistente de Marketing	1	470	470.00
Total Gastos de Ventas			3,440.00

Nota. La figura muestra el valor de los costos mismo que se recopiló en estudio de campo

11.2.10.2 Gastos Financieros

Tabla 48

Detalle de los gastos financieros

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM				
Gastos Financieros				
(expresado en dólares americanos)				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Pago de préstamos	12		701.91	8,422.94
Total Gastos Financieros			701.91	8,422.94

Nota. Los datos se recabaron del detalle de la fuente de financiamiento

11.2.11 Estimación de los Costos

Del mismo modo, se estiman los costos tanto directos como indirectos necesarios para la operatividad de reestructuración propuesta para la estación radial. En cuanto a los costos directos se detallan los materiales directos y mano de obra directa que participan directamente en el proceso

productivo. Los costos indirectos hacen referencia a la mano de obra, depreciaciones y servicios públicos, que repercuten de forma indirecta en los procesos de la emisora, pero que son necesarios para su funcionamiento, se puede apreciar en la tabla 49.

Tabla 49
Detalle de los costos

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM				
Costos de Producción				
(expresado en dólares americanos)				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
COSTOS DIRECTOS				
Materiales Directos	1	500.00	500.00	500.00
Cableado completo para consolas	1	500.00	500.00	500.00
Mano de obra directa	1	490.00	490.00	19,080.00
Locutor	1	540.00	540.00	6,480.00
Reportero	1	560.00	560.00	6,720.00
DJ	1	490.00	490.00	5,880.00
Total Costos Directos			990.00	19,580.00
COSTOS INDIRECTOS				
Mano de Obra Indirecta			580.00	6,960.00
Productor	1	580.00	580.00	6,960.00
Depreciaciones			203.10	2,234.05
Edificio			24.73	272.05
Maquinaria y equipo de producción			178.36	1,962.00
Servicio Público			350.83	4,209.96
Luz	2787	0.09	250.83	3,009.96
Agua	250	0.40	100.00	1,200.00
Total Costos Indirectos			1,133.93	13,404.01
Total Costos de Producción			2,123.93	32,984.01

Nota. El valor de los costos se estimó de acuerdo con estudio de campo

11.2.11.1 Estado de Resultados

Una vez recopilada y estructurada la información referida a los ingresos, costos y gastos, se elaboró el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para 5 años. Este estado financiero, es considerado, con la finalidad de tomar la base para los ingresos generados por las ventas, dando a

conocer la ganancia o pérdida del periodo, es decir, mostrar la rentabilidad de la emisora, desde el punto de vista de la operatividad, tal como se presenta en la tabla 50.

Tabla 50

Estado de Pérdida y Ganancias proyectado

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
(expresado en dólares americanos)					
	Año 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Ventas Netas	77,500.00	82,617.02	88,071.89	93,886.92	100,085.90
Costos de Producción	32,984.01	33,643.69	34,316.56	35,002.89	35,702.95
Utilidad Bruta en Ventas	44,515.99	48,973.33	53,755.33	58,884.03	64,382.95
Gastos de Administración	6,588.00	6,719.76	6,854.16	6,991.24	7,131.06
Gastos de Ventas	3,440.00	3,508.80	3,578.98	3,650.56	3,723.57
Gastos Financieros	8,422.94	8,422.94	8,422.94	8,422.94	8,422.94
Total Gastos	18,450.94	18,651.50	18,856.07	19,064.73	19,277.57
Utilidad Neta (antes de la repartición de utilidades)	26,065.06	30,321.83	34,899.26	39,819.30	45,105.38
Participación Laboral (15%)	3,909.76	4,548.27	5,234.89	5,972.89	6,765.81
Utilidad Antes de Impuestos	22,155.30	25,773.56	29,664.37	33,846.40	38,339.58
Impuestos a la Renta (12%)	2,658.64	3,092.83	3,559.72	4,061.57	4,600.75
Utilidad Neta Total	19,496.66	22,680.73	26,104.65	29,784.84	33,738.83

Nota. Elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias preparado por el investigador

11.2.11.2 Balance General

En la tabla 51, se presenta el Balance General preparado para el inicio de las operaciones por reestructuración de la estación Radio Auténtica 97.7 FM. También se le conoce como estado de situación, y se encarga de mostrar el detalle de los activos, pasivos y patrimonio. Tomando en cuenta la ecuación patrimonial, donde el activo se iguala al pasivo más patrimonio, reflejando la situación económica de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 51
Balance General

RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM	
BALANCE GENERAL (SITUACIÓN FINANCIERA)	
(expresado en dólares americanos)	
Concepto	Inicial
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	17,788.46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17,788.46
ACTIVO FIJO	
Edificio	3,000.00
(-) Depreciación acumulada edificio	272.05
Maquinaria y Equipo	21,800.00
(-) Depreciación acumulada maquinaria y equipo	1,962.00
TOTAL ACTIVO FIJO	22,565.95
TOTAL ACTIVOS	40,354.42
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Sueldos por pagar	18,540.00
Publicidad por pagar	2,970.00
Servicios básicos por pagar	2,314.98
TOTAL PASIVO CORRIENTE	23,824.98
PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamo bancario por pagar	5,912.41
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	5,912.41
TOTAL PASIVO	29,737.39
PATRIMONIO	
Capital Social	10,617.03
TOTAL PATRIMONIO	10,617.03
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40,354.42

Nota. Elaboración del Balance General preparado por el investigador

11.2.11.3 Valor Actual Neto (VAN)

Según Camacho y Menéndez (2017) el valor actual neto se define como un valor monetario que resulta de la comparación entre el valor presente de los ingresos y gastos, actualizados a una determinada tasa de descuento luego de restar la inversión inicial. Cuando el VAN es mayor a 0 significa que el proyecto es rentable; mientras que un VAN menor a 0 indica un rechazo por no

generar rentabilidad. No obstante si el VAN se iguala a 0, expresa el planteamiento de nuevas estrategias. Aplicando el Excel como herramienta de apoyo se obtiene un VAN por la cantidad de \$116.470,25, lo que indica la factibilidad del proyecto, por cuanto se obtuvo un valor positivo, por tanto, es un dinero que se invierte en el tiempo generando una ganancia y por ende, disminución de los costos.

Para el cálculo del VAN se empleó la fórmula de cálculo considerada en la aplicación de fórmulas del Excel:

$$VAN = Inversión\ Inicial + VNA(Tasa\ de\ descuento; Flujo\ de\ caja1 + Flujo\ de\ caja2 + Flujo\ de\ caja3 + Flujo\ de\ caja4 + Flujo\ de\ caja5)$$

$$VAN = 50.824,18 + VNA(10\%; 37.285,13 + 40.824,96 + 44.611,76 + 48.662,09 + 52993,63)$$

$$VAN = 116.470,25$$

11.2.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para Camacho y Menéndez (2017) la tasa interna de retorno se conceptualiza como la tasa de interés que determina el valor presente del ingreso con el de los gastos. La TIR por ser una tasa de rentabilidad esta expresada en término de porcentaje y es usada como instrumento para la toma de decisiones sobre la rentabilidad acertada o rechazada de la empresa. Para el cálculo de la TIR se utilizó la función de la herramienta Excel. Una vez calculada la TIR se obtiene un resultado de 59,90%, considerando la factibilidad del proyecto.

TIR = (valores; estimar)

Dónde:

- *Valores*: es una referencia de la celda que contiene los números para los cuales se desea realizar el cálculo de la tasa interna de retorno

- *Estimar*: es el número que un usuario estima que se aproximará al resultado de la TIR, en la herramienta Excel se considera 0,1 (10%).

Fórmula según Excel:

$$TIR = (Inversión\ inicial + VP1 + VP2 + VP3 + VP4 + VP5);\ tasa\ de\ descuento$$

$$TIR = (50.824,18+33.895,57+33.739,64+33.517,48+33.236,87+32.904,88)$$

$$TIR = 59,90\%$$

11.2.13 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI es un índice que tiene como propósito medir el tiempo en el cual se debe recuperar la inversión, la importancia radica en el complemento de la información que en varias oportunidades se oculta en el supuesto de que el flujo no es suficiente, es decir, se adeuda el VAN y la TIR. Para el cálculo se aplicó la fórmula para el PRI obteniendo como resultado que la recuperación de la inversión para la estación Radio Auténtica 97.7 FM, se logre en 2 años, 5 meses y 1 día (ver tabla 52).

$$PRI = a + b - c/d$$

Tabla 52

Datos para el cálculo del PRI

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Inversión Inicial	Flujo de caja	Flujo de caja proyectado
(Expresado en dólares)			
Año 0	50.824,18		
2023		33.895,57	37.285,13
2024		33.739,64	40.824,96
2025		33.517,48	44.611,76
2026		33.236,87	48.662,09
2027		32.904,88	52.993,63

Notas. Datos tomados de los estados financieros

$$PRI = 50.824,18 + \frac{50.824,18 - 33.739,64}{33.517,48} \rightarrow PRI = 2,51$$

12 Conclusiones

- Se aplicó el método hermenéutico por medio del cual se interpretó la información bibliográfica documental, que permitió fundamentar teóricamente el estudio con elementos teóricos plasmados por otros investigadores, que a su vez coadyuvaron para contrarrestar las ideas, similitudes y controversias, permitiendo su desarrollo para el alcance de los objetivos.
- Mediante el estudio de mercado y a través del método fenomenológico se evidenció que en el cantón Saraguro existe un número significativo de radioescuchas que optan por escuchar Radio Auténtica 97.7 FM, pero que, a su vez, consideran que deben hacer cambios en la programación, ya que no existen planes promocionales y poca presencia en las redes sociales. En este sentido, se establecieron estrategias de marketing, sobre el fenómeno estudiado, que se pueden llevar a cabo en el corto, mediano y largo plazo.
- Con la aplicación del método práctico proyectual, se determinó que a nivel de recurso humano, existe una debilidad por la falta de profesionales que cubran la programación de la estación radial, ya que se requiere de colaboradores con habilidades y destrezas en publicidad, que puedan captar el mayor número de clientes posibles, ya que, son quienes ayudaran a incrementar los márgenes de rentabilidad. Asimismo, a nivel técnico se requiere ampliar la infraestructura a fin de garantizar un ambiente más acogedor para los trabajadores y de esta manera ofrecer mejor programación. De igual forma, es necesario la adecuación de maquinaria y equipo de transmisión, a fin de brindar un servicio de calidad en cuanto a sonido, haciendo mejor uso de la tecnología, logrando de esta manera que la estación radial sea autosustentable.

- En cuanto al análisis de la gestión financiera, con la aplicación del método práctico proyectual se determinó que, para la reestructuración de la estación radial, es necesario una inversión por un valor de \$50.824,18. Para ello, se proyectó una inversión para 5 años, determinando un VAN de \$116.470,25 y una TIR de 59,90%, ambos valores positivos, lo que indica la factibilidad y aceptación del proyecto, con un periodo de recuperación de 2 años, 5 meses y 1 día.

13 Recomendaciones

- Poner en práctica la fundamentación teórica, de acuerdo con la experiencia de otros investigadores. De esta manera, se podrá sustentar el proyecto y ofrecer un servicio de calidad y más innovador para la audiencia, que espera una emisora con una programación más moderna y que sirva de referencia para nuevas tendencias radiales.
- Aprovechar la aceptación por parte de los habitantes del cantón Saraguro por escuchar la programación que ofrece Radio Auténtica 97.7 FM. Para ello, se recomienda establecer planes promocionales de publicidad en redes sociales, cubrir programas comunitarios, participar en eventos culturales, deportivos y recreativos, donde la audiencia sienta el apoyo de la emisora.
- Ampliar la planta de recurso humano con profesionales, que puedan cubrir todos los ámbitos de interés radial en cuanto a noticias, deporte, música, entre otros. Para ello, se requiere la contratación de personal y capacitación continua. Lo que se pretende es una reestructuración adecuada, de aquí radica la importancia del plan de inversión.
- Para la inversión es importante realizar el financiamiento en BanEcuador por ser la institución financiera que ofrece mejor tasa de interés y por un periodo de 5 años. Con estos recursos se cubre la inversión requerida para ampliar la infraestructura, así como la maquinaria y equipo, que permitirá ofrecer un mejor servicio con nueva tecnología y una transmisión de calidad. En consecuencia, es de interés de la empresa poner en práctica el estudio financiero recomendado, con una evaluación periódica de las finanzas, disminuyendo los gastos innecesarios, a fin de incrementar la rentabilidad. De esta manera, se podrá recuperar la inversión en el tiempo estimado en el análisis, ayudando en la toma de decisiones y posicionamiento esperado.

14 Bibliografía

- Banco Mundial. «El Banco Mundial en Ecuador: Panorama general.» *Banco Mundial Bird Air*. 28 de Setiembre de 2022. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>.
- Baque, Lisenia, y Danilo Viteri. «Plan de negocios para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria.» *Universidad y Sociedad* 12, n° 4 (2020): 120-125.
- Basta, Darci, Fernando Andrade, José Ferreira, and Luís Seixas. *Fundamentos de Marketing*. Séptima. Rio de Janeiro, Brasil: FVG EDITORA, 2017.
- . *Fundamentos de Marketing*. Séptima. Rio de Janeiro, Brasil: FVG EDITORA, 2017.
- BBC, News Mundo. «La BBC cumple 100 años: 10 momentos icónicos que hicieron historia en la difusora más grande del mundo.» 18 de octubre de 2022: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63282326#:~:text=La%20primera%20estaci%C3%B3n%20de%20radio%20de%20la%20BBC%20se%20llam%C3%B3,noticias%20suministrado%20por%20las%20agencias>.
- Bóveda, J., A. Oviedo, y A. Yakusik. *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocios*. Bogotá: PRODUCTIVA, 2016.
- Bóveda, José, Adalberto Oviedo, y Ana Yakusik. *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Bogotá, Colombia: PRODUCTIVA, 2018.
- Bush, Robert, and Joseph Hair. *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill, 2017.
- Camacho, María, and María Menéndez. *Intruducción a la contabilidad financiera*. Madrid: Pearson Educación S.A., 2017.

- Campos , Guillermo, y Nallely Emma Lule Martinez. *Revista Xihmai*. junio de 2012.
file:///C:/Users/wosp8/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf.
- Canela, Radio. *Canela Radio Corp*. 2022. <https://web.canelaradio.com/quienes-somos-2/>.
- Castro, Diego, German Hoyos, y Yenny Leiva. «Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpa de frutas en negocios de Girardot.» *Revista Innova ITFIP* 4, n° 1 (2019): 21-31.
- Disney, Radio. *WIKIDAT*. enero de 2021. <https://es.wikidat.com/info/radio-disney>.
- Droznes, L. *Manual para un plan de negocio*. Buenos Aires: Unitexto, 2005.
- Espínola, Juan Pablo. 29 de agosto de 2022. <https://concepto.de/fenomenologia/>.
- Gaytán, Juan. «El plan de negocios y la rentabilidad.» *Mercados y Negocios* 21, n° 42 (2020): 143-156.
- Gomez, María. «Instrumentos para la Recolección e información de datos en un Estudio de Mercado.» *Blogspot.com*, julio 2015: 1.
- González, Ana. *Entorno empresarial competitivo e industrial*. (Tesis pregrado), Guatemala: Universidad Mariano Galvez de Guatemala, 2018.
- INEC. *Censo Nacional* . Quito: Ecuador en cifras, 2010.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). «Proyección poblacional.» *INEC*. 2022. <https://info.inclusion.gob.ec/index.php/informes-pamusrext/2020-inf-pam-usrint?download=1592:informe-adulto-mayor-mayo#:~:text=Las%20proyecciones%20poblacionales%20del%20Instituto,584.543%20hombres%20y%20679.880%20mujeres>.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). «Población Económicamente Activa (PEA).» *Ecuador en cifras*. 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/> (último acceso: 3 de Marzo de 2021).
- Krajewski, Lee, Larry Ritzman, y Manoj Malhotra. *Administración de operaciones: Procesos y cadenas de valor*. México: PEARSON, 2018.
- Lázaro, Jesús. *Tu business plan en un pim pam*. Primera. Barcelona, España: UOC, 2017.
- Maldonado Oñate, Ricardo. «EL MÉTODO HERMENÉUTICO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.» *University of Concepción*, mayo 2016: 5.
- Martínez. *Marketing y Plan de Negocio de la Empresa*. Bogotá: Ediciones de la U, 2018.
- Martínez Ruiz, H. *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning, 2012.
- Martínez, José. *Sistema de Información de Mercados*. Madrid: Paraninfo Madrid, 2018.
- Pacheco, Carlos, y Jesús Pérez. *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Segunda. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2018.
- Pedraza, Oscar. *Modelo del plan de negocios: Para micro y pequeñas empresas*. D.F., Mexico: Grupo Editorial Patria, 2017.
- Pineda, Leticia, and Naresh Malhotra. *Investigación de mercados*. 978-6-07-323560-0. Ciudad de México: Pearson México, 2017.
- Puerta, Fabio, José Vergara, y Netty Huertas. «Análisis financiero: enfoques en su evolución.» *Criterio Libre* 16, n° 28 (2018): 85-104.
- Ramos Chagoya, Ena. 01 de julio de 2018. <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20m%C3%A9todo%20y,cual%20se%20efect%C3%BAa%20el%20m%C3%A9todo>.

- Rodríguez, Marcos, Alberto Medina, y Yusef El Assafiri. «Procedimiento para la planificación operativa con enfoque de procesos en instituciones de Educación Superior, Ecuador.» *Universidad y Sociedad* 10, n° 5 (2018): 379-388.
- Saant, Roberto. «Plan estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Sevilla Don Bosco 2016 - 2020.» (Tesis de Pregrado), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Macas, Ecuador, 2017.
- Sánchez Blasco, Luis. 14 de marzo de 2011.
<https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo.>
- Vargas, Allan. «¿Cómo diseñar un plan de negocios con éxito?» *Gestión en el Tercer Milenio* 21, n° 41 (2018): 3-8.
- Villanueva, Julián, and Juan Toro. *Marketing Estratégico*. Segunda. Barcelona: EUNSA, 2017.
- Zapata, Edgar. «La definición del negocio: Concepto tradicional y nuevo.» *Gestión* 10, n° 2 (2017): 25-29.

15 Anexos

15.1 Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 7 de Febrero del 2023
Of. N° 763 -VDIN-ISTS-2023

Sr.(ita). SACA GUAMAN MARTHA LEONOR
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA

Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA ESTACIÓN RADIAL "AUTENTICA 97.7 FM" EN EL CANTÓN SARAGURO, PERIODO 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. MARIA VERONICA PAREDES MALLA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.

VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS





VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 7 de Febrero del 2023
Of. N° 764 -VDIN-ISTS-2023

Sr.(ita). ALVARADO CAMPOVERDE LUIS HUMBERTO
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA

Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA ESTACIÓN RADIAL "AUTENTICA 97.7 FM" EN EL CANTÓN SARAGURO, PERIODO 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. MARIA VERONICA PAREDES MALLA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.

VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



15.2 Anexo 2: Apertura de la empresa



Dirección: El Oro y José María Vivar
Teléfono: +59372200898
www.autentica.fm

Loja, 19 de octubre de 2022

Ingeniera
María Verónica Paredes Mgs
DIRECTORA DE FIN DE TITULACION INSTITUTO SUDAMERICANO
Ciudad. -

De mi consideración:

En atención a una solicitud verbal de los alumnos Martha Leonor Saca Guamán con cedula 1724755721 y Alvarado Campoverde Luis Humberto con cedula 1105596595, para realizar el proyecto fin de investigación previo a obtener el título de Tecnóloga y Tecnólogo en administración financiera, con el tema "PROPUESTA PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ESTACIÓN DE RADIO AUTÉNTICA 97.7 FM EN EL PERIODO 2022", me cumple en manifestar a usted que en calidad de representante legal de Radio Auténtica Saraguro 97.7 FM, se acepta a los estudiantes para que realicen el proyecto para lo cual deben coordinar con el propietario del medio de comunicación, Lic. Walter Oswaldo Sigcho Poma con cedula 1104559511, y al finalizar el trabajo dejar un ejemplar al medio de comunicación.

Es todo lo que puedo comunicar.

Atentamente:



Lic. Walter Oswaldo Sigcho Poma
1104559511

"La radio de moda"

15.3 Anexo 3: Entrega de resultados



Loja, 27 de marzo de 2023

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DEL PROCESO DE TITULACIÓN

Que los jóvenes Alvarado Campoverde Luis Humberto con número de cédula 1105596595 y Saca Guamán Martha Leonor con número de cédula 1724755721 han desarrollado al 100% la propuesta de acción y entregaron los resultados de su proyecto de titulación denominado: **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE LA ESTACIÓN RADIAL “AUTENTICA 97.7 FM” EN EL CANTÓN SARAGURO, PERIODO 2023.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente



WALTER OSWALDO
SIGCHO POMA

Lic. Walter Oswaldo Sigcho Poma
GERENTE PROPIETARIO RADIO AUTENTICA 97.7 FM.

15.4 Anexo 4: Cronograma

Nº	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera.	X																							
2	Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.		X																						
3	Identificación del problema.			X																					
4	Planteamiento del tema.				X																				
5	Elaboración de justificación.				X																				
6	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos.					X																			
7	Elaboración del marco institucional y marco teórico.						X	X	X																
8	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.									X															
9	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.										X														
10	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado.												X												
11	Aprobación de temas de proyectos de investigación de Fin de Carrera.													X											
12	Desarrollo de investigación y propuesta de acción.													X	X	X	X	X	X	X					
13	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.																					X			
14	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera.																						X		

Nota: Proceso de titulación

15.5 Anexo 5: Presupuesto

Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100% por los autores.

Tabla 1:
Presupuestos

PRESUPUESTO		
INGRESOS		
	Aporte de los investigadores	
2	Alvarado Luis	\$1400,00
	Saca Martha	\$1400,00
	TOTAL INGRESOS	\$2800,00
EGRESOS		
RECURSOS		
MATERIALES		
1	Internet	\$180,00
4	Anillados	\$30,00
2	Empastados	\$35,00
1	Transporte	\$155,00
2	Proyecto de titulación	\$2400,00
	TOTAL EGRESOS	\$2800,00

Nota: Valores tomados de los locales comerciales de la ciudad Loja

15.6 Anexo 6: Formato de encuesta



Cuestionario aplicado a los habitantes del Cantón Saraguro, como recolección de datos para el logro de los objetivos en el trabajo de investigación titulado: Propuesta para la reestructuración de un plan de negocios para la estación de radio auténtica 97.7 periodo 2022.

Parte I. Instrucciones

- Leer detenidamente cada uno de los ítems de la encuesta antes de responder.
- Cada ítem tiene diferentes alternativas de respuesta, selecciones solo una y marque con "X" de acuerdo con su percepción personal.
- Se pide sinceridad al momento de responder, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento, dependerá el desarrollo y éxito de la investigación.
- Se garantiza la confidencialidad de sus respuestas, las cuales no serán usadas para ningún otro propósito que no sea el de la investigación planteada.

Parte II. Cuestionario

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Menor a 18 años
- b) De 19 a 25 años
- c) De 26 a 35 años
- d) De 35 en adelante

3. ¿Cuál es la frecuencia radial que acostumbra a escuchar?

- a) Radio Auténtica 97.7 FM
-

- b) Radio Frontera Sur 91.7 FM
- c) ~~Kipa~~ Radio 91.3 FM
- d) Radio El Buen Pastor 92.9 FM
- e) Otras emisoras:

4. **¿Cuál es el horario de sintonía que usted más disfruta escuchar?**

- a) Matutino
- b) Vespertino
- c) Nocturno

5. **¿Qué tipo de programación le gusta escuchar?**

- a) Noticiero
- b) Cultural
- c) Deportivo
- d) Farándula
- e) Música
- f) Otros

6. **¿Considera que las estaciones de radio deben contar con segmentos donde interactúe con los radioescuchas para lograr altos niveles de audiencia?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

7. **¿Usted considera que la programación radial debe ser amena, divertida, clara y dinámica?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Si la respuesta en la pregunta 3, fue el literal (a) por favor continuar con el cuestionario

8. ¿Cómo considera la programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

9. ¿Considera que la parrilla de programación de la estación Radio Auténtica 97.7 FM necesita una reestructuración?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que la estación Radio Auténtica 97.7 FM debe incrementar la difusión promocional para lograr una mayor audiencia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que las herramientas de publicidad oportunas para la estación de radio son los medios tradicionales como: participación en eventos comunitarios, vallas publicitarias, volantes, banners, gorras, camisetas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
-

d) Nunca

12. ¿Estima que en la actualidad los canales de promoción deben estar vinculados a la innovación tecnológica como: redes sociales, paginas web, Influencers, entre otros?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración

15.7 Anexo 7: Fotografía



15.8 Anexo 8: Certificado de Abstract



CERTIF. N° 001-RH-ISTS-2023
Loja, 25 de abril de 2023

El suscrito, Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de los señores **ALVARADO CAMPOVERDE LUIS HUMBERTO** y **SACA GUAMAN MARTHA LEONOR** estudiantes en proceso de titulación periodo Octubre 2022 – Marzo 2023 de la carrera de **ADMINISTRACION FINANCIERA**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.

Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

CHECKED BY
Lic. Ricardo Herrera
ENGLISH TEACHER
DATE: