

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN (*RADIODIFUSIÓN*) PARA LA PROVINCIA DE EL ORO CON
BASE EN EL CANTÓN HUAQUILLAS”

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y FINANZAS

Autores:

FÉLIX SALVADOR ESPINOZA BERMEO

JUAN CARLOS TRUJILLO OLEAS

Director:
Ing. Emilio Pfister



D-37262

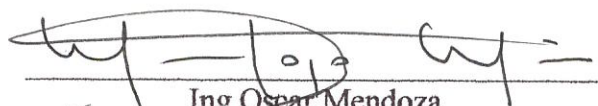
Guayaquil

—

Ecuador

2005

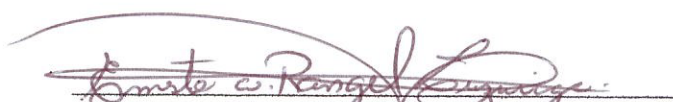
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN




Ing Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal



Ing. Emilio Pfister
Director de Tesis



Econ. Ernesto Rangel
Vocal del Tribunal de Graduación



Econ. Fabián Soriano
Vocal del Tribunal de Graduación



DECLARACIÓN EXPRESA:

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.”



CIB-ESPOL



FÉLIX S. ESPINOZA BERMEO



JUAN C. TRUJILLO OLEAS

A quien con su divinidad y voluntad permite que existamos o no en este mundo, DIOS, ya que me ha brindado la fuerza anímica y emocional para lograr uno de los objetivos más anhelados de cada quien; *un título profesional*.

Las dos mujeres más importantes en mi vida, mi madre y mi abuela materna, sin las cuales este trabajo final no existiría.

Ronald y Diego, mis hermanos queridos.

Patricio Bermeo, mi Primo.

Jessica, Heidi, Robert y Juan Carlos, los cuatro amigos de corazón que conocí en mi vida universitaria, y;

De manera muy especial al Sr. Florencio Fárez, por el apoyo brindado en la etapa de investigación.

Félix Salvador Espinoza B

Primero que nada agradezco a Dios por iluminarme cada minuto de mi vida; a mi amigo Félix por darme la oportunidad de trabajar en el presente proyecto; a mi director de tesis Ing. Emilio Pfister por su colaboración en la elaboración de la presente tesis, y a toda mi familia, a mi esposa, a mis padres, hermanos y a mi pequeña Romina porque después de un día arduo, me recibía con un abrazo y una sonrisa, y me daba ánimo para seguir trabajando en las noches, a todos Uds. gracias por su comprensión y cariño infinito hacia mí.



Juan Carlos Trujillo O.

Dedicado a los más importante en mi vida; mis madres,
Deyse y Laura; y mis hermanos, Ronald y Diego.

Félix Salvador Espinoza B.

A todas las personas que me han ayudado durante mi carrera estudiantil, a mi familia y en especial a cuatro personas muy importantes en mi vida; a mi esposa Karina por estar ahí en todo momento, en los buenos y malos, por su apoyo incondicional, por enseñarme a luchar y enfrentar las cosas difíciles de la vida.

A mis padres Juan Trujillo y Elvita Oleas, por su paciencia infinita, por su sabiduría, por su gran ejemplo y dedicación.

A mi hermano Joffre por toda su confianza y generosidad.

A todos Uds., jamás los defraudaré.

Juan Carlos Trujillo O.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I. RADIO RUBIA	22
1.1. Definición del Proyecto	22
1.2. Objetivos del Proyecto	24
1.2.1. Objetivo General	24
1.2.2. Objetivos Específicos	24
1.3. Metodología	25
CAPÍTULO II. INFORMACIÓN GENERAL	27
2.1. Presentación de la Radio	27
2.1.1. La radio como medio de comunicación	27
2.2. Como montar una radio	32
2.2.1. Elementos de una emisora de radio	33
2.2.2. Instalación del equipo	41
2.3. Características Generales de la radio	43
2.4. La radio de nuestros días	44
2.5. Cobertura Territorial	47
2.6. El lenguaje Radiofónico	47
2.6.1. La voz	47
2.6.2. La música	54

2.6.2.1. La música como protagonista	55
2.6.2.2. Función ambiental de la música	56
2.6.2.3. La música en programas informativos	57
2.6.2.4. Consejos sobre el uso de la música	59
2.6.3. El sonido	60
2.7. La Modulación: AM y FM	62
2.7.1. Nacimiento de la Frecuencia Modulada	63
2.8. La Audiencia	65
2.8.1. Instrumentos de medición de la audiencia	65
2.8.2. Estilo musical y su programación	66
CAPÍTULO III. MARCO LEGAL	67
3.1. Requerimientos legales y técnicos para la concesión de frecuencias de radiodifusión	67
3.1.1. Personas naturales	67
3.1.2. Personas jurídicas	71
3.1.3. Requisitos técnicos	71
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
4.1. Necesidad de información	72
4.2. Objetivos de la investigación	72
4.2.1. Objetivo General	72
4.2.2. Objetivos Específicos	73
4.3. Diseño de la investigación y fuente de datos	74
4.4. Procedimiento para la recolección de datos	74

4.5. Diseño de la muestra	74
4.6. Análisis de resultados	75
4.6.1. Cuantitativo	75
4.6.2. Cualitativo	88
CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADEO	91
5.1. MERCADEO ESTRATÉGICO	91
5.1.1. Misión	91
5.1.2. Visión	91
5.1.3. Análisis FODA	91
5.1.4. Posicionamiento	95
5.1.5. Matriz importancia de resultados	95
5.1.6. Matriz Boston Consulting Group (B.C.G)	98
5.1.7. Matriz de implicación Foote, Cone, Belding (F.C.B)	100
5.1.8. Análisis de Porter	103
5.1.8.1. Competidores potenciales	103
5.1.8.2. Amenaza de los nuevos competidores	103
5.1.8.3. Poder de negociación de los clientes	103
5.1.8.4. Poder de negociación de los proveedores	104
5.1.8.5. Sustitutos	105
5.1.9. Análisis del ciclo de vida del producto	104
5.1.10. Macro-segmentación	112
5.1.10.1. Funciones o necesidades	113
5.1.10.2. Tecnología	113



5.1.10.3. Grupos de compradores	113
5.1.11. Micro-segmentación	114
5.1.11.1. Geográfica	114
5.1.11.2. Socio-Demográfica	114
5.1.11.3. Psicográfica	114
5.2. MERCADEO OPERATIVO	115
5.2.1. Estrategias de Mercadeo	115
5.2.1.1. Estrategia de crecimiento	115
5.2.2. Marketing mix	118
5.2.2.1. Producto	118
5.2.2.2. Precio	119
5.2.2.3. Plaza	119
5.2.2.4. Promoción	120
CAPÍTULO VI. EVALUACION ECONÓMICA FINANCIERA	122
6.1. Inversiones	122
6.1.1. Activos Fijos	122
6.1.1.1. Descripción de inversiones	122
6.1.1.2. Activos Diferidos	123
6.1.1.3. Capital de Trabajo	124
6.1.2. Financiamiento	125
6.1.2.1. Capital social	125
6.1.2.2. Crédito	125
6.2. Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos	126

6.2.1. Ingresos	126
6.2.2. Egresos	126
6.2.2.1. Costos de producción	126
6.2.2.2. Gastos Operativos	127
6.2.2.3. Gastos Generales de Producción	128
6.2.2.4. Gastos de Administración y Ventas	128
6.2.2.5. Gastos Financieros	128
6.3. Depreciaciones	129
6.4. Flujo de Caja	130
6.5. Tasa Interna de Retorno	130
6.6. Valor Presente Neto	131
6.7. Análisis de Sensibilidad	132
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
ANEXOS	138
BIBLIOGRAFÍA	157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. Equipamiento para el Estudio de Grabación	34
Cuadro 2.2. Equipamiento para la Cabina de locución	35
Cuadro 2.3. Equipamiento para la Sala de Prensa	36
Cuadro 2.4. Equipamiento para la Secretaría	36
Cuadro 2.5. Equipamiento para la Dirección	37
Cuadro 2.6. Equipos para lograr más potencia	38
Cuadro 2.7. Puntos de Articulación en Español	48
Cuadro 5.1. Resumen de características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto y sus objetivos	109
Cuadro 5.2. Resumen de las estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto	110
Cuadro 5.3. Precios de la publicidad	119
Cuadro 6.1. Financiamiento del proyecto	125
Cuadro 6.2. Amortizaciones de Pago	129



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Espectro	63
Figura 5.1. Matriz Importancia de Resultados	97
Figura 5.2. Matriz B.C.G	100
Figura 5.3. Matriz Implicación F.C.B	102
Figura 5.4. Las Cinco Fuerzas de Porter	106
Figura 5.5. Ciclo de vida de <i>RADIO RUBIA</i>	111
Figura 5.6. Matriz de ANSOFF	115
Figura 5.7. Estrategias básicas de crecimiento	116
Figura 5.8. Estrategia de fijación de precios	117



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Lugar preferido para escuchar música	76
Gráfico 4.2. Lugar preferido para escuchar música en porcentajes	76
Gráfico 4.3. Confesión de elección de radio	78
Gráfico 4.4. Tiempo utilizado en escuchar música	80
Gráfico 4.5. Tiempo utilizado en escuchar música en porcentajes	80
Gráfico 4.6. Tipos de música preferido	82
Gráfico 4.7. Preferencias de tipos de música en porcentajes	82
Gráfico 4.8. Programas que elige el público	83
Gráfico 4.9. Programas preferidos en porcentajes	84
Gráfico 4.10. Percepción de calidad de programas radiales	85
Gráfico 4.11. Clasificación de los programas en porcentajes	88
Gráfico 4.12. Sugerencias de programación	87
Gráfico 4.13. Sugerencias de programación en porcentajes	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Lugar preferido para escuchar música	76
Tabla 4.2. Las radios más escuchadas en la Provincia	78
Tabla 4.3. Tiempo utilizado en escuchar música	80
Tabla 4.4. Tipos de música preferido por el público	81
Tabla 4.5. Otros géneros musicales	83
Tabla 4.6. Programas preferidos por el público	83
Tabla 4.7. Otra clase de programación	85
Tabla 4.8. Clasificación de la programación	85
Tabla 4.9. Sugerencias de programación	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Descripción de la inversión en el proyecto	138
ANEXO 2. Ingresos por ventas	139
ANEXO 3. Egresos	140
ANEXO 3.1. Materia Prima	141
ANEXO 3.2. Gastos Operativos	142
ANEXO 3.3. Mano de obra	143
ANEXO 3.4. Alimentación	144
ANEXO 3.5. Gastos Generales de Producción	145
ANEXO 3.6. Comisiones por venta	146
ANEXO 3.7. Gastos Administrativos	147
ANEXO 3.8. Servicios Básicos	148
ANEXO 3.9. Depreciación	149
ANEXO 4. Flujo de Caja	150
ANEXO 5. Análisis de Sensibilidad	151
ANEXO 6. Formato de datos técnicos	152
ANEXO 7. Programación de <i>RADIO RUBIA</i> , la más deseada	153
ANEXO 8. Las 20 emisoras más escuchadas	154
ANEXO 9. Modelo de la comunicación para los trámites de devolución y concesión de frecuencias	155
ANEXO 10. Ilustraciones	156

INTRODUCCIÓN

La radio, es un medio de comunicación muy amplio y variado, seguido por miles de personas de todas la edades que gustan de una programación musical, noticiosa, cultural, deportiva hasta de interactividad (concursos). Existen radios románticas, tropicales, con música solo en inglés, instrumentales, también hay de las que no tienen un ritmo definido para transmitir.

Uno de los tantos problemas que se ha podido percibir en el mundo de la radio ecuatoriana es la falta de creatividad demostrada a través de los programas emitidos, derivado seguramente por la falta de un presupuesto destinado para el mejoramiento continuo de la programación, o talvez por la mala administración y el conformismo de sus principales por no hacer algo para cambiar las estrategias, que en la actualidad están atravesando por un periodo revolucionario, pues, aunque el servicio sea teóricamente un bien intangible, no es menos cierto que puede ser medido. En el caso de la radio, esta entrega de calidad de servicio es analizado por medio del “rating”, y

dependiendo de éste se deben aplicar los correctivos para que el formato sea lo más gratificante para el oyente.

Si los ratings no alcanzan un nivel satisfactorio, es relativamente fácil ajustar o cambiar por completo los formatos musicales. Esto ocurre con frecuencia. Los cambios de formatos le complican al anunciante o a la agencia publicitaria la tarea de seleccionar radiodifusora, y provocan a menudo la queja de que es difícil comprar tiempo en radio.

Los directores de programación afirman que cada oyente tiene una razón precisa para sintonizar una estación de radio y que los formatos tienen éxito cuando satisfacen alguna necesidad o deseo de los radioescuchas. Cuanto mejor pueda reconocer esa necesidad y satisfacer los deseos de los oyentes, tanto mayor será el éxito del programador y de su estación para atraer a la audiencia. Cuanto mayor sea la precisión con que el formato musical se coloque, más probable será que se distinga de sus competidores.

El éxito no solo depende de un buen desempeño en la prestación de servicios, sino también en la creación de ideas, de innovación perseverante para no crear el aburrimiento en los oyentes, las innovaciones pueden ser constantes hasta simples cambios en el estilo.

Actualmente se puede reconocer el valor potencial para llegar a las masas que posee este medio, el cual proporciona detalle de sucesos, sirve para promocionar distintos productos, eventos, etc, es un canal hacia la información muy usual; cada vez es mayor el número de empresas que se sienten atraídas por este medio para hacerse conocer.

Por esta razón, al realizar este estudio, se han considerado todos estos detalles, ya que cuando llegue el momento de aplicar todas las ideas para la introducción de la nueva emisora radial en la Provincia de El Oro, se deberá lograr que el oyente note la diferencia de formatos al sintonizarlo.

La creación de este medio de comunicación es muy prometedor, es uno de los tantos al cual la gente tiene acceso, más rápido y fácil, llega a más sectores, y es el más económico comparado con el medio impreso y visual.

En la radio existe la facilidad para la comunicación, la información es fluida y natural, sin ediciones. Hay quienes no tienen la posibilidad de estar informándose o entretenerse a través de la televisión o el diario, aquí entra el papel de la radio, este aparato, ya como producto físico, se lo puede llevar a todos lados, se puede realizar cualquier actividad con la compañía de música o noticias, muy diferente al papel que realiza la televisión, ya que la persona no puede hacer lo mismo porque tiene que ver a un lugar fijo como lo es la pantalla, ahí está la diferencia, por lo que el cliente de este producto analiza la conveniencia de este medio que actualmente ya considera

parte de su vida rutinaria, y quien más que los autores de este proyecto para aprovechar la gran oportunidad de entregar todo el conocimiento adquirido en las aulas a través de una programación de exclusivo género musical.

Se tienen muchas estaciones radiales, unas mucho más reconocidas que otras, algunas que ya están posicionadas en la mente del oyente, las cuales serán una dura competencia para este proyecto.

Los problemas que se plantean anteriormente se pueden solucionar con una buena organización y manejo de estrategias puntuales e innovadoras para así asegurar un considerable número de público y por ende una creciente evolución en el mercado de la comunicación.

Los autores esperan que el siguiente trabajo sirva de alguna manera como guía para aquellas generaciones y futuras promociones de la ESPOL.



1. RADIO RUBIA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El siguiente proyecto trata sobre el montaje de un medio de comunicación, el cual ha sido considerado una buena alternativa de inversión y rentabilidad, por lo que con una buena gestión, investigaciones y la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, se dará una propuesta diferente y renovada de una programación radial con el objetivo de ser la emisora que denotará cambios a simple oído, con lo que se asegura desde el principio la adhesión de radioescuchas; clientes principales en toda radio.

La radio es uno de los medios de comunicación más baratos con un alcance inimaginable para el pautaaje de publicidad, para la emisión de noticias, etc. Se ha logrado que el estilo de esta nueva radio sea una combinación acertada en

programación, para satisfacer a la colectividad con segmentos muy distintos a los de la competencia directa.

En lo referente a lo publicitario se estima que diversas empresas y microempresas gestionen una cuña en la nueva emisora, se entregarán paquetes publicitarios mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, los cuales serían manejados por el personal capacitado en esta rama.

Como ya se ha anotado en las líneas anteriores, el punto fuerte de esta empresa será vender de una forma muy interesante la programación, logrando con esto que no se realice con mucha frecuencia el tan temible “*zipping*” (cambio vertiginoso por cada una de las emisoras radiales).

Por consiguiente la creación de la radio con estilo diferente llegará a colocarse como número uno en sintonía llegando a establecerla en la memoria de los oyentes inmediatamente, y a más de eso, tener la capacidad de brindarles a los nuevos clientes novedades, regalos y sorpresas a través de los segmentos .

Una repercusión importante que se obtendría en la comunidad a la cual está dirigido el proyecto; considerando que la situación económica actual del Ecuador está atravesando por un muy mal momento, derivado de todo este inconsciente manejo en las altas esferas del gobierno, sería en este aspecto; por lo que se manejaría una filosofía de servicio bien definida, como por ejemplo: difundir necesidades de pequeñas y grandes empresas con lo relacionado a mano de obra, gente que necesite trabajo, permutación de objetos, eventos y demás actividades, todo esto se recopilaría diariamente y sería transmitido en un horario especial en la mañana durante media

hora. Este segmento será gratuito, con sus respectivas restricciones; así se estaría contribuyendo a la sociedad en parte, para aplacar la crisis.

El posicionamiento de **RADIO RUBIA** desde el inicio será el de llegar a ejecutivos profesionales, universitarios y padres de familia entre 25 y 50 años de, para convertirse en la radio alternativa y preferida de dicho segmento poblacional. se tratará de incluir un espacio informativo en el cual también exista un segmento deportivo, para así poder satisfacer las diferentes necesidades.

1.2.OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Creación de una estación de radio con una nueva propuesta, para convertirla en una fuente de información de la competencia, basado en una programación totalmente inédita para la **PROVINCIA DE EL ORO**.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Contar con una variedad de música exclusiva, manteniendo una compilación de éxitos que no estén muy difundidos en otras estaciones de radio; es lo que se llama: “*Éxitos Inolvidables*” o la “*Época dorada de la música*”.

- ▶ Abarcar con el 35% del mercado radial de la Provincia de El Oro con estrategias diferentes de las radios tradicionales.
- ▶ Por medio de la programación se espera alcanzar altos puntos de rating, en un plazo máximo de 3 meses.
- ▶ Poseer equipos con tecnología de punta que permitan entregar un sonido de calidad con sus respectivos efectos.
- ▶ Dar a conocer la emisora con carteles, revistas locales, actos diversos (fiestas y conciertos), el boca a boca, implicar más gente y organizaciones al proyecto
- ▶ Llegar a estar en el aire las 24 horas del día.
- ▶ Obtener aproximadamente 10 auspiciantes mensuales en promedio.

1.3. METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de este proyecto, todo el estudio se basará en una Investigación de mercado, para determinar el criterio del segmento poblacional escogido sobre el lanzamiento de este nuevo producto (intangible), realizará la toma de una muestra aleatoria considerando como población, la Provincia de El Oro.

Una vez obtenida la muestra, y por ende los datos por medio de las encuestas, se realizará el respectivo análisis cuantitativo y cualitativo, además se organizará un *grupo focal* donde sus integrantes se seleccionarán de igual forma, aleatoriamente dentro del mercado objetivo; el fin será recolectar todas las opiniones y reacciones del

público. Las entrevistas a personas relacionadas con el tema serán de mucha ayuda para la recolección de información sobre el montaje de la nueva **RADIO RUBIA** *la más deseada*.

Con respecto al análisis financiero, se contará con la inversión inicial, la cual está dividida por el capital social y crédito a instituciones financieras, todo esto se dará en detalle en el capítulo correspondiente a *Evaluación Económica Financiera*.

Por último se debe considerar el aspecto técnico, es lo que le da vida a la mencionada estación de radio, se darán los pasos para la instalación de las antenas, transmisor y su debido cuidado.

2. INFORMACIÓN GENERAL

2.1. PRESENTACIÓN DE LA RADIO

2.1.1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Actualmente todo en este mundo se compra y se vende, desde la solidaridad y el medio ambiente hasta la información y por supuesto; el ocio, hoy en día uno de los mercados con un mayor volumen de negocio. El mundo se ha convertido en una gigantesca bolsa, en donde incluso aquellos valores mencionados al principio pueden transformarse en beneficios, si se saben manejar con excelente habilidad, los consumidores encuentran siempre lo que quieren, pues en la actualidad con la globalización el acceso a la información está al alcance de todos.

La comunicación, *la transmisión de mensajes*, es el ámbito de nuestra vida en el que, posiblemente, la tecnología y sus avances, han producido las transformaciones más

importantes. La popularización de la informática, la aparición de las redes internacionales, la profusión de medios de comunicación de todo tipo no dejan lugar a dudas. Las personas y colectivos que quieren, pueden convertirse en emisores y receptores de mensajes de todas las clases. o, al menos, a primera vista así lo parece.

Sin embargo, también se puede pensar que en algunos aspectos nada o muy poco ha cambiado. Basta recordar que *la televisión* sigue siendo el medio de comunicación más popular, el más caro a la hora de emitir el mensaje y el más barato si se desea, y también si no se desea, recibirlo. El primero en llegar, el más importante y el que mayor cantidad de dinero mueve. Lo expresado a través de la pequeña pantalla trasciende desde información y opinión hasta conciencia y axioma. La televisión, desde luego, sigue en las mismas manos, bien del Estado, bien del importante capital privado necesario para acceder al mercado. La misma regla de tres puede ser aplicada al resto de medios de comunicación, principalmente prensa y radio, es decir, una relación directa entre inversión y número de receptoras y receptores.

Lo que queda es poco. *Las redes informáticas* poseen un importante potencial de cara a la futura y auténtica democratización de la comunicación, en el sentido de que ni la emisión ni la recepción de un mensaje dependan del contenido del mismo mensaje o de la capacidad económica de los actores del proceso. No obstante, el acceso a la informática todavía está vetado para grandes sectores de la población, y con la vista en un futuro próximo, ya estamos empezando a escuchar hablar de censura o de restricciones al libre acceso por parte de las diversas instituciones promotoras, no se

sabe muy bien si asustadas, como dicen, por los contenidos extremistas de algunos mensajes, o por su variedad y su oposición al sistema dominante.

Comparados con la informática, parece que los tradicionales medios de comunicación alternativos son propios de las cavernas. Desde el punto de vista de los autores, nada más lejos de la realidad. *La prensa alternativa*, o *los medios audiovisuales libres* siguen teniendo su espacio. Se tendría que preguntar si se puede dedicar un gran esfuerzo simplemente a mantener ese espacio, o se debe pensar en la capacidad de aumentarlo, *llegar más lejos y más rápidamente*.

Así como la televisión necesita una fuerte inversión para su creación y mantenimiento, y la prensa también requiere un importante esfuerzo de distribución, además de mantener serias dificultades para llegar a tiempo, la radio, en principio, precisa de menores recursos, reuniendo ventajas claras desde el punto de vista de la puntualidad.

Eso no significa que montar una radio libre resulte poco menos que gratuito. Para pretender informar y entretener de manera alternativa son necesarias muchas cosas. Al empezar, sobre todo, reclutar a toda la gente que tiene algo que contar, crear los canales necesarios para que la información llegué con facilidad y seleccionar el área y el público potencial.

Para empezar, se debe saber distinguir entre las radios libres y las radios piratas. Mientras el objetivo de estas últimas es netamente ganar dinero aprovechando un cierto descontrol existente en el dial debido a la falta de regulación en ciertas ciudades del mundo, aquí en el Ecuador no ocurre, ya que de toda esas regulación se

encarga una entidad definida que para estos casos es el CONARTEL, mientras que el de las radios libres es, como se ha apuntado anteriormente *informar y entretener de manera alternativa*.

La primera función se cumple trasladando a la audiencia noticias a las que no se tiene acceso en los medios de comunicación de masas o, simplemente, ofreciendo una o unas versiones diferentes; opinando, por supuesto, y desarmando una de las mayores falacias que acostumbran utilizar los medios habituales, cuando se autodenominan independientes. Las noticias, la información, siempre tiene una carga subjetiva, el sello propio de quien la obtiene y de quien la distribuye, como se puede comprobar normalmente. Incluso la selección de las noticias denota con claridad la tendencia de la informadora o el informador en cuestión. No parece adecuada la palabra, *contra información*, para definir esta labor. más bien, se trata de *informar alternativamente*.

La segunda función no es menos importante. Se trata de dar a conocer otros tipos de música, de literatura, de cultura, en general. Es más fácil definirlo de manera negativa: todo aquello que no tiene espacio en las radios comerciales, que es ocultado bajo la fórmula ya conocida, *no interesa*. Todas las personas intuyen, por lo tanto lo que no se conoce nunca puede interesar, y que la costumbre para crear *modas culturales* es repetir hasta la saciedad sus manifestaciones.

La gente responde de diversos modos a los distintos formatos radiofónicos, difícilmente sintoniza una emisora de noticias o comentarios si no es para escucharla, con un formato musical, es probable que el oyente escuche atentamente, que solo lo

use como música de fondo o que oscile entre ambos extremos. Cuando las estaciones musicales presentan a personajes importantes, la línea divisoria entre los formatos de **primer plano** y los de música de fondo se vuelve borrosa.

De cualquier modo, la música tiene un atractivo universal. Prácticamente toda persona menor de 50 años se acerca a la radio para oír música. Es el gusto de escuchar música por radio, que usualmente empieza a los 13 años de edad, se combina un escape del mundo real con una vinculación emocional entre oyentes y artistas. Existe una buena razón para que haya tan pocas radiodifusoras de sólo-Noticias, es costoso montar y poner en marcha una estación de este tipo, pues requiere una sala de redacción completamente equipada y complicadas instalaciones de comunicación. Los elevados costos de operación de las estaciones de sólo-Noticias casi siempre obligan a establecer el precio por punto de *rating*, de su tiempo comercial, en niveles más altos que el promedio prevaleciente en el mercado.

Las estaciones de noticias forman su audiencia poco a poco, pueden tardar de dos a tres años en establecerse, especialmente en los lugares donde hay otra radiodifusora de ese tipo. En cambio, una estación musical puede tener aceptación en sólo tres meses. Cada día es más difícil encontrar noticiarios en las estaciones musicales de FM con audiencia masiva.

En principio la radiodifusión, para muchas personas, solo era un juguete, una moda pasajera y un vano pasatiempo para los fanáticos de la electrónica. Las primeras transmisiones de radio eran simples, de aficionados, además de impredecibles: en ocasiones no había nadie en la estación local ni programación al aire, los primeros micrófonos se sobrecalentaban , y los locutores debían ser cuidadosos para no

quemarse los labios, la música se escuchaba mejor en el fonógrafo y para comunicarse el teléfono era mucho mejor, muchos pensaron que la radio no tendría mucho futuro, sin embargo ocurrió una serie de acontecimientos determinantes, como fueron la necesidad de transmitir información a lugares lejanos por motivos de conflictos bélicos o el avance tecnológico, que cambiaron la forma de pensar.

El modo más significativo de clasificar las estaciones de radios va de acuerdo con el **formato**, es decir el tipo de programación que ha sido diseñada para atraer a un segmento de la audiencia en particular. El formato le otorga a la estación un sello distintivo, dirigido a un cierto tipo de público buscado por los anunciantes.

De hecho el desarrollo de la radio después de 1960 ha estado marcado por formatos bien definidos y la creación de otros nuevos con la intención de captar radioescuchas de distintas categorías demográficas y sociales. La mayoría de las estaciones actuales tienen una descripción muy detallada del tipo de audiencia para su formato. Una estación para adulto contemporáneo, por ejemplo, se dirige a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de edad, con educación universitaria.

Se ha considerado como una guía, el estudio de tres formatos básicos en la radio: musical, de entrevistas, informativo y étnico.

2.2. COMO MONTAR UNA RADIO

Pese a lo que parezca armar una emisora de radio, no tiene porque ser tan complicado, quizá lo más difícil es conseguir un adecuado funcionamiento y el

permiso de frecuencia, con visión a futuro, tener un mínimo equipo de trabajo y por supuesto, la deseable incidencia en la zona donde se desea introducir, en este caso la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro.

Algo muy recomendable es asesorarse convenientemente cuando se esté montando una emisora, para así tener a quién consultar las dudas que aparezcan en cualquier momento. En el momento de empezar con el montaje de determinada radio se debe considerar muy detenidamente el terreno, antes que todo, hay que investigar si existe ya alguna radio libre, independiente, comunitaria, etc, en la zona, porque si es ese el caso, es mejor incorporar todo el esfuerzo a esa radio para que crezca, en lugar de gastar energías duplicando así esfuerzos

Hay que tener muy claro que: *"solo no se puede, con aliados si"*¹, es necesario, en el proyecto de crear y gestionar una radio, que exista un grupo de personas realmente interesadas y con entusiasmo, sin descartar la ayuda de organizaciones sociales, conforme vaya evolucionando la emisora.

2.2.1. ELEMENTOS DE UNA EMISORA DE RADIO

Depende de muchos factores, y a falta de liquidez se debe agregar mucha imaginación. Una radio se la puede estructurar con poco dinero, comprando equipos del mercado comercial y otros de segunda mano.

¹ Tomada de la entrevista con el radiodifusor Javier Acurio de Radio Canela, Guayaquil.

Lo más costoso y complicado resulta el permiso de frecuencia, luego se consigue el equipo emisor, que lo conforma el aparato emisor en sí, amplificador y antena, sin descartar el mantenimiento del local (alquiler, luz., etc) y el mobiliario (mesas, sillas, estanterías).

A continuación se muestran los equipos que se deben utilizar en un estudio de radio

Cuadro 2.1. Equipamiento para el Estudio de grabación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Modular
1	Computado
1	Mixer 12 canales
1	Ecualizador estereo 15 bandas
1	Amplificador modelo max 860
2	Parlantes
1	Filtro de voz
2	Pedestales
1	Micrófono de condensador
1	Aire acondicionado
1	Silla giratoria

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Cuadro 2.2. Equipamiento para la Cabina de locución

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Modulares
1	Computador
1	Compacteras
1	Consola
1	Receptor de unidad móvil
1	Compresor limitador
1	Transmisor
1	Estereo codificador
1	Micrófono de condensador
2	Organizadores de Cd's
1	Aire acondicionado
1	Silla giratoria
1	Línea telefónica
1	Teléfono
1	Unidad móvil
1	Reloj

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Cuadro 2.3. Equipamiento para la Sala de prensa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Modulares
1	Mesa
6	Sillas
3	Micrófonos
3	Pedestales

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Cuadro 2.4. Equipamiento para la secretaría

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computador
1	Línea telefónica
1	Fax
1	Radio transmisor
1	Surtidor de agua
1	Sofá
1	Silla giratoria
1	Modular
1	Reloj

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Cuadro 2.5. Equipamiento para la Dirección

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Modulares
1	Silla
1	Mini archivador

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Hasta aquí lo que corresponde al estudio técnico. Ahora es el momento de enfocar el estudio en los equipos de emisión y la antena.

Por lo general es la parte donde se debe tener mucho cuidado por la delicadeza de los aparatos, estos son lo que lo convierten en muy costosa a una emisora de radio, así que se debe tener mucha delicadeza cuando se manejen los aparatos.

Equipos de transmisión

Resultan muy difícil de conseguirlos y tienen un precio mayor que el de los equipos del estudio técnico. Muchas emisoras comenzaron sus emisiones con equipos de fabricación artesanal, ante la dificultad de conseguir equipos comercializados. Los equipos de fabricación casera o artesanal, muy usados en los años ochenta, son un problema a medio plazo ya que dan muchas dificultades a la hora de ampliar potencia y al final solo tocará comprar todo nuevo.

El equipo básico sería un transmisor / modulador de FM de 250 vatios para cubrir la extensión de la Provincia de El Oro. En pequeños pueblos o barrios 20 vatios sería suficiente, pero en grandes ciudades o para cubrir todo un pueblo grande se necesitaría más potencia, así que la potencia con la que se empieza es suficiente.

Si se desea más potencia se tendría que añadir al modulador un amplificador de 5000 vatios o dependiendo del alcance territorial que se desee adquirir, a continuación se tiene una lista de elementos para poder tener mas cobertura.

Cuadro2.6. Equipos para lograr más potencia

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	RVR TX5000.S / V1 ESTADO SÓLIDO, el cual incluye 5 amplificadores PJ1000M, de estado sólido tecnología MOSFET
1	Excitador TEX 150 LCD de 160 vatios de salida 44 HE RACK
1	RVR sistema irradiante polarización circular formado de 4 bites con reflector bi-direccional con una potencia máxima de 10 Kw, el cual incluye 4 ACP2 antenas con entrada 7/8, 4 cables coaxiales con 7/8, 1 divisor de potencia 1x4 1.5/8"
1	Andrew 204989-34 sistema de puesta a tierra para cable 1.5/8"
1	ESTACO regulador de voltaje de 41.7 amperios, y un procesador de audio ADVANCE FM preparado para FM analógica y digital comprende procesador, generador estéreo, analizador de picos, 24 bits de resolución, 5 bandas limitador, control PILOT FILTER, AGC full color

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Además existen otros pasos a dar para mejorar la cobertura y adecuar las instalaciones, como poner una antena nueva o añadirle elementos (dipolos), o también aumentar la altura de la antena.

Torre y antenas

Cuanto más alta esté, será mejor. Es lo que da mayor cobertura, aunque exista mucha potencia en los equipos, si no se conserva una buena ubicación de la antena la potencia no sería aprovechada de la mejor manera.

Para lograr el objetivo de una buena calidad de potencia, la mejor opción es encontrar un edificio alto en una zona alta. Y además instalar las antenas en una torre, puede ser en las de la televisión, de 10 o 15 metros, esto puede ser una opción muy aconsejable.

En lo relacionado al tipo de antenas hay una gran variedad. Muchas radios deciden comprar las más baratas, las de plano de tierra, que a futuro no servirán.

En la actualidad la mayoría de las radios optan por instalar 2 DIPOLOS de polarización vertical. Estas antenas dan ganancia a la potencia de salida del transmisor y permiten, colocando las antenas, dirigir la cobertura hacia una zona u otra.

En el momento de cambiar de frecuencia de emisión es posible que se tenga que cambiar o reajustar las antenas. Por lo que es recomendable adquirir antenas que cubran parte de la banda de FM o todo, esas son las antenas de banda ancha. Se debe tener muy claro que las antenas no se pueden colocar en cualquier sitio, es

conveniente que estén colocadas en una torre de varios tramos, de entre 10 y 15 metros. Muchos edificios cuentan con torres de este tipo y altura para sus antenas de TV con lo que se podría ahorrar la instalación de la torre, colocándolas en la misma torre sería una buena opción y la economía de la empresa no se vería tan afectada, desde luego todo está en que se logre la facilidad para esta gestión por parte de los propietarios de las antenas

La distancia entre transmisor y antena deberá ser la menor posible, ya que la potencia se pierde en un voltaje muy considerable

2.2.2. INSTALACIÓN DEL EQUIPO

La instalación básica sería:

II Emisor de 250 vatios / o equipo compacto de más potencia.

II Antenas: 1 o 2 dipolos.

II Una torre de 8 metros de altura (como mínimo).

Una vez que ya se logra el montaje de la antena, si se desea que la cobertura mejore, se debe realizar lo que a continuación se puntualiza.

II Elevar la altura de la torre.

- II Poner un cable CELFLEX y revisar los conectores.
- II Cambiar de antenas o aumentar el número de dipolos (de 2 en dos).
- II Comprar un amplificador de potencia, esto por lo general es el último paso a seguir.

Hay que tener en cuenta, que no por llegar más lejos se logrará más audiencia.

Existen e influyen otros factores como tener una programación con un mínimo de calidad y programación, lograr que la nueva emisora sea conocida por medio de la publicidad pertinente, lo que se presentará en el capítulo correspondiente al Plan estratégico.

Ilustración de la instalación de la antena generadora de la señal.²



² Más variedad de fotografías en el anexo No 10

2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO

RADIO RUBIA, *la más deseada*, será una empresa radial organizada que entrará con un muy bien elaborado plan estratégico y funcional para garantizar el éxito desde sus primeras emisiones.

La tecnología de punta implantada en esta estación radial es otro de los puntos claves para su buen desenvolvimiento, ya que en esta era digital se tiene que estar a la vanguardia de lo tecnológico, pero claro está sin descuidar la programación original y preparada muy meticulosa y, exclusivamente para cada tipo de personas, todo esto servirá para rebasar las expectativas del oyente, pero se lo logrará con el accionar necesario que se realice por parte del equipo humano que se contrate, el formato de la programación será basado en la línea música, se lo alcanzará gracias a la energía de la juventud pujante, vigorosa e inteligente de todos los colaboradores, locutores y del personal tras los micrófonos ávidos de mantener el *rating* de sintonía en sintonía muy alto. Estos referentes serán consolidados con trabajo pluralista y objetivo para constituirse en un medio de comunicación abierto a las diferentes corrientes del pensamiento.

Huaquillas, uno de los cantones que más se ha desarrollado demográficamente, será la base de este proyecto en donde se hará sentir la imparcialidad de la emisora, cuyo interés es y será defender en todos los aspectos los intereses de la provincia y del País

Como dato adicional esta ciudad fronteriza del Ecuador, ubicada en la ribera derecha del río Zarumilla, mantiene un comercio voluminoso con el Perú especialmente de

alimentos y productos industriales ecuatorianos, así como la diversidad de artículos peruanos.

2.4. LA RADIO DE NUESTROS DÍAS.

En la radio, a diferencia de la televisión, el único recurso disponible para llamar la atención de los oyentes es lo que se dice en el momento.

La idea es que la gente se fije en la calidad de la marca y no en el estilo, lo musical o lo noticioso que manejan las distintas radios es lo que asegurará el éxito del medio de comunicación.

Un poco de historia...

El primer mensaje en clave Morse se produjo en Washington y Baltimore, **el 24 de diciembre de 1844**. El mensaje decía: “Dios mismo lo ha forjado”.

El progreso tecnológico de siglo XIX permite el cruce del océano atlántico con un clave submarino logrado por Cyrus W. Field en 1866. Se cruza así el océano con la increíble velocidad del hilo transmisor.

En 1876, Alexander Graham Bell y su asistente logran por primera vez transmitir la voz humana a través de los cables electrónicos.

En la época de la guerra civil norteamericana James Maxwell desde Escocia, elabora una teoría sobre misteriosas ondas electromagnéticas que viajarán a la

velocidad de la luz. Así fue avizorado que faltaba poco tiempo para la transmisión inalámbrica de los sonidos.

En 1888, un joven alemán Henrich Hertz, demuestra la teoría anterior construyendo un aparato de laboratorio para generar y detectar ondas magnéticas, (las Ondas Hertzianas). De ahí se conoce que a una estación o frecuencia se le asignan tantos Kilo-Hertz o Mega-Hertz, tanto en onda corta como en onda larga (AM o FM),

Es el italiano Guglielmo Marconi, aún siendo muy joven patenta en 1897 en el telégrafo inalámbrico en Inglaterra, solucionando y dando inicio al establecimiento de la comunicación inalámbrica y por supuesto solucionando la necesidad urgente de la comunicación a distancia que, en estos tiempos, todavía se lo hacía en clave Morse.

La lucha por transmitir la voz siguió. Sólo quedaba un pequeño paso y es así como varios científicos trabajaron en esto, **hasta que en 1906**, los radios telegrafistas que navegaban por el Atlántico frente a las costas de Estados Unidos, escucharon por primera vez una voz que hablaba en sus auriculares no conectados con alambre alguno. En aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien hizo sonar su violín. Este fue el nacimiento de la radio.

Por supuesto que esto trajo consigo grandes conflictos de propiedad entre los inventores, lo que terminó en que el estado se adueñará de las telecomunicaciones, como sucedió en el país del norte y en muchos estados del mundo.

¿Cómo se convirtió la radio en un artículo para el hogar?

En el momento en que David Sarnoff, joven ingeniero de la American Marconi Company, llamó la atención del público cuando se produjo el hundimiento del Titanic en 1912. En efecto, transmitió los mensajes procedentes del desastre, y mantuvo durante tres días informado al público.

El gobierno federal de esa época tomó entonces la administración de la concesión radial, incluyendo de ese modo los intereses comerciales en la lucha tecnológica dando agilidad a la empresa privada tal como sucede hasta los actuales momentos. La radio se convierte así, no solo en un artículo para el hogar sino en un instrumento que llena las necesidades de millones de personas. Música, noticias, programas cómicos, entrevistas., etc divertirán para siempre a la humanidad asediada por muchos problemas en su vida diaria.

En el Ecuador como en muchos países de principios de siglo, por mucho tiempo no se disponía de la tecnología avanzada y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas particulares enterados de la nueva forma de comunicarse.

Pero ahora, felizmente, la radio es el instrumento más valioso al servicio del hombre, debido a las facilidades de enterarnos de lo que sucede alrededor del planeta, ahora mismo, inclusive sin movernos de nuestros asientos, y ser compañía de alguien en la aldea más lejana del planeta.

Siglo XXI: la radio permite dar órdenes a los vehículos que exploran el planeta Marte.

2.5. COBERTURA TERRITORIAL

El sitio donde se desarrollará el proyecto será la Provincia de El Oro, la base quedará en el cantón Huaquillas.

2.6. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Dos elementos, los más importantes que se deben asumir cuando se emitan las primeras emisiones de prueba, serán: la voz y la música, después de la programación.

2.6.1. La voz

La voz es el código sonoro más efectivo para transmitir un mensaje radiofónico. “El mensaje prende en el público mejor por como se lo dice”³

Se puede analizar la anatomía para comprender cómo se produce la voz humana. Ésta se origina en los aparatos: respiratorio, fonador, resonador y articulatorio.

El aire circula por el aparato respiratorio (nariz, faringe, laringe, tráquea, bronquios, pulmones y diafragma), la cual hace posible la aspiración y expiración, dos procesos esenciales para generar la voz.

³ Sánchez Reyes Miriam, Manual de locución, Colección Educación y arte, página 65

El aparato fonador, por su parte, es el conjunto de órganos que transforma el aire en sonido. El órgano más importante de este aparato son las cuerdas vocales, las cuales vibran cuando el aire expelido por los pulmones pasa juntos a ellas.

Finalmente, el aparato resonador (conformado por las cavidades de la cara) da sonoridad, armonía y energía a la voz para que esta se escuche.

Una vez que hay resonancia del sonido, éste puede ser transformado en palabras mediante los órganos del aparato articulatorio (la lengua, los dientes, el paladar, la mandíbula, el galillo, la nariz, los labios y las cavidades faríngea, bucal y nasal)

La producción de la voz se conoce con el nombre de *fonación* y la de las palabras con el de *articulación*. Como se sabe, las palabras están compuestas por vocales y consonantes; la combinación múltiple de ambas origina la formación de las sílabas. La articulación es la parte mecánica de las palabras y la dicción es parte de la articulación. El modo de articular depende del grado de apertura o cierre que adopten los órganos articulatorios.

Cuadro 2.7. Puntos de articulación en español

NOMBRE	EJEMPLO
Bilabiales	como la <i>p</i> , la <i>b</i> y la <i>m</i>
Labiodentales	como la <i>f</i>
Interdentales	como la <i>z</i>
Dentales	como la <i>t</i> y la <i>d</i>
Alveolares	como la <i>s</i> , la <i>n</i> , y la <i>r</i>
Palatales	como la <i>ñ</i>
Velares	como la <i>k</i> y la <i>g</i>
Bilabiovelares	como la <i>q</i>

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Las vocales se emiten con distintos grados de apertura de la boca.

Como las palabras son sonidos, también comparten las propiedades de las ondas sonoras: intensidad, tono, timbre y cantidad o duración.

La *intensidad* es la cualidad por la que los sonidos se presentan fuertes o débiles, y varía de acuerdo con la distancia a la que se encuentre la fuente sonora.

En nuestro idioma, lo que desciende al final de las frases es la entonación y no la intensidad. Pero al iniciar una expresión, sí se eleva la intensidad. Esto significa que ésta es responsable, a su vez, de la entonación. Al no imprimir una adecuada intensidad en el inicio y final de las frases que conforman el discurso radiofónico, los locutores cometen errores que son un obstáculo inicial para escuchar y comprender el sonido radiofónico portador de la información.

Además, la intensidad depende de cuatro factores: el ánimo (triste, indiferente, alegre); la importancia subjetiva que se dé a cada elemento de la expresión; la articulación de los sonidos, y las características de la propia comunidad lingüística (idioma). De ahí la importancia de diferenciar estos cuatro factores. Por ejemplo, en el idioma español no es lo mismo decir *cortes* que *cortés*; así como tampoco es igual decir *cuidado de las flores* que, ¡cuidado! ante un peligro.

El *tono*, la segunda cualidad del sonido, es la sensación que la frecuencia de una sonda sonora produce en el oído humano, y puede ser agudo o grave. El sonido tiene tono agudo cuando la onda sonora es la frecuencia elevada, y grave cuando la onda sonora tiene una frecuencia reducida.

El *timbre*, es una propiedad del sonido que está estrechamente relacionada con la fuente de la cual procede. Si la voz humana, el sonido producido tendrá el timbre

propio de la condición específica de esa persona (sexo, edad, peculiaridades físicas, estado de ánimo, etc). Si se trata de música, cada instrumento genera un timbre característicos.

La *cantidad* o *duración* es el tiempo empleado para producir y mantener un sonido. En radio, la velocidad de locución es determinante en la comprensión del mensaje. Los seres humanos sentimos la necesidad de hablar para comunicarnos. Cuando lo hacemos, emitimos sonidos que tienen significado para el interlocutor. Si alguien dice *bosque*, el cerebro verá un bosque, pero si se pronuncia mal la palabra y se menciona *boque*, no se sabría que significan esos sonidos y no existiría interpretación, por lo que no se formará figura alguna. Es por eso que la locución requiere que se emitan correcta y armónicamente los sonidos de las palabras, para que el público comprenda con claridad los mensajes.

La radio no posee códigos visuales, por ende necesita todas las posibilidades expresivas de los códigos sonoros. Puesto que la voz es capaz de transmitir esa gran carga expresiva y persuasiva, se acentúa su papel determinante en la comprensión del contenido de los mensajes de radio.

En la locución influyen cuatro variables fundamentales: la vocalización, la entonación,, el ritmo y la actitud del hablante, las cuales están íntimamente ligadas a las propiedades a las propiedades del sonido, que ya fueron anotadas.

La *vocalización*, procede de las vocales, es obvio que en radio una vocalización clara facilita la comprensión del mensaje, aspecto que no se cuida tanto en la conversación interpersonal pues en ella se apoya en la comunicación gestual. Existen variados

ejercicios para lograr una vocalización verdaderamente radiofónica, pero debe considerarse que su éxito depende de la disciplina de quien los practique.

La *entonación* en radio es diferente de la entonación de la lectura en voz alta, pues esta última se caracteriza por sus tonos constantes.

La entonación radiofónica debe describir una curva variable como la que representaría la expresión oral cotidiana; de esta forma no se agota el aire de los pulmones, sino que se irá renovando constantemente en los lugares de la expresión que, por su entonación, faciliten que la toma de aire no represente “ruido” en el proceso comunicativo.

He aquí la importancia de la respiración, de la redacción diferente de la radio y de la puntuación especial para poseer una entonación propia de la radio, y no de la lectura.

Las distintas pausas o inflexiones que se hacen al hablar y las variaciones en el tono, así como la intensidad de la voz, constituyen lo que conocemos por entonación.

Cuando hablamos no lo hacemos de forma in-interrumpida; existen periodos o lapsos constituidos por los párrafos o grupos fónicos. Estas pausas se originan por dos razones: fisiológicas, o por motivos lingüísticos.

Las pausas fisiológicas están determinadas por la necesidad de respirar y de recuperar el aire que necesitamos nuevamente para la fonación de la parte de la cadena hablada que nos queda emitir.

En cuanto a las pausas lingüísticas, éstas señalan el final de una expresión o grupo fónico y se marcan ortográficamente con signos de puntuación.

El *ritmo*, la tercera variable de la locución, cambia de locutor a locutor, de programa a programa, e incluso, durante la transmisión de un mismo programa. Está relacionado

con la velocidad con que se produce un sonido y no debe ser ni muy lento ni muy rápido. El ritmo excesivamente rápido provoca una tensión, que si es prolongada, llega a resultar insoportable para el oyente. Eso, precisamente, es lo que sucede en las emisoras tradicionales cuando transmiten noticias. El ritmo de los locutores informativos es exageradamente muy rápido, por ello, desafortunadamente, pierden auditorio.

Con respecto a la actitud, es necesario mantener un estilo de conversación sencillo, que no suene a discurso.

Actualmente, los locutores de radio deben usar un estilo más directo, ágil y sencillo. Pero no solo los locutores son culpables de seguir ejerciendo estas prácticas obsoletas; también quienes escriben para radio deben pensar que texto será escuchado. Ambas obligaciones forman parte de un principio absoluto: “hay que leer hablando y no hablar leyendo”⁴.

La *narración* por su parte, es una especialización de la locución. Los que se inician en el arte de la locución, y quienes desean cambiar su forma anticuada de transmitir, pueden encontrar útiles los siguientes consejos, los cuales están basados en experiencias personales de otros locutores:

- II Perder el miedo al micrófono. Para lograrlo se recomiendan algunos ejercicios de respiración, la lectura en voz alta de textos escritos para

⁴ Sánchez Reyes Miriam, Manual de locución, Colección Educación y arte, página 93

radio (no de periódicos), y pensar en que habla ante un amigo o un familiar cercano.

- II** Buscar el micrófono que más favorezca el tono y timbre.
- II** Aprender a colocar el micrófono en la posición donde no se oigan los defectos de dicción, si los tiene, como el pepeo o el siseo. Siempre se debe colocar a una cuarta de distancia de su boca.
- II** No se debe preocupar mucho por la voz. Si bien es cierto que existen voces más agradables que otras, lo importante es como se emita. Se debe preocupar por articular, vocalizar y respirar adecuadamente.
- II** La posición del cuerpo es muy importante para la respiración. Si se está sentado cuando habla ante un micrófono, se debe hacer con la espalda en contacto directo con el respaldo de la silla. Si se está de pie, se debe mantener firme, sin doblarse hacia los lados.
- II** El idioma español es muy rico en expresividad y el lenguaje corporal también lo es. Siempre que no se salga del patrón de captación del micrófono, hay que gesticular, mover las manos; sonreír si el texto le inspira esa emoción; ponerse triste con las lagrimas de los otros. Todo eso va a reflejarse en la voz.
- II** Mientras se mueve, procurar no golpear el micrófono; no dar golpes en las mesa; no hacer ruido con los papeles ni con la boca.

- II Cuando se equivoca en alguna palabra o se tiene acceso de tos, no hay que preocuparse. Hay que ser natural, se pide disculpas y se continúa. Hay recordar que tanto el locutor como el oyente son seres humanos, y a todos les puede suceder alguna vez.
- II Al entrar a la cabina de transmisión o de grabación, se debe olvidar los problemas personales, pues los sentimientos se reflejan en la voz.
- II No hay que hablar demasiado rápido ni con demasiada lentitud.
- II Es recomendable grabar las transmisiones para que se detecte en que palabras está la equivocación.
- II Antes de emitir por radio, abrir y cerrar la boca exageradamente repitiendo las vocales. Eso hará que el aparato articulatorio se relaje y se caliente.

Recordar que: “la palabra no ha de ir revestida de ningún hábito de penitencia acústica. Ha de brillar con todos los colores del sonido, pues el camino para entender el sentido de las palabras pasa por el oído”.⁵

2.6.2. LA MÚSICA

⁵ Sánchez Reyes Miriam, Manual de locución, Colección Educación y arte, página 119

En toda radio, este es el elemento que se convierte en la columna vertebral, en el Ecuador todas las estaciones radiales, sea cual sea el formato, poseen en mayor o menor magnitud de este ingrediente, no hay en este sentido una estación que esté dedicada el 100% de su programación a la emisión de noticias.

Desde los inicios de la radiodifusión se intuía el poder mágico de la música transmitida por radio, se considera a la música como un lenguaje de significado y no de signos, ésta tiene gran capacidad de evocación y sugerencia, la música no es otra cosa que una cualidad del lenguaje.

La música es al mismo tiempo un arte y una ciencia, por lo cual debe ser apreciada emocionalmente y comprendida intelectualmente, es el arte de combinar los sonidos, es decir todo lo que se percibe al oído, según las reglas establecidas. Como ocurre con cualquier arte y con cualquier ciencia, no existen límites a su perfeccionamiento ni a su comprensión. El aficionado que gusta de escuchar música pero no entiende su lenguaje es comparable al turista que en sus viajes disfruta del paisaje, de los gestos de los indígenas y del sonido de sus voces, pero sin entender una palabra de lo que dicen. Siente, pero no comprende. La música por ser el arte del sonido, debe ser escuchada con inteligencia.

2.6.2.1. LA MÚSICA COMO PROTAGONISTA

La música también puede ser el elemento principal y único del mensaje; en este caso, está en primer plano y es lo único que se escucha. Algunos estudiosos de la comunicación de masas y de la radio, denominan esta función de la música como

autónoma. La música es una sola, sin acompañarse de discurso oral alguno, cuando la música es la protagonista de la emisión está en primer plano, la música siempre cumple un papel auxiliar y se emplea en segundo plano, como “fondo”.

2.6.2.2. FUNCIÓN AMBIENTAL DE LA MÚSICA

En algunos programas de radio es absolutamente necesario usar música porque el ambiente recreado la requiere. Por ejemplo, si se reproduce una escena donde los personajes se encuentran en una discoteca, debe presentarse músicaailable como decorado.

Las funciones y finalidades de la música en la radio se mezclan e interrelacionan a lo largo de la programación radiofónica, no son excluyentes ni se usan totalmente puras. Si ya en los albores de la radio se presentía la utilidad y magia que la música podía dar a sus emisiones, en la actualidad su uso en las emisoras modernas resulta imprescindible. Por ello, y por razones comerciales y económicas, en las emisoras hay una tendencia mundial a la especialización musical.

Dadas la importancia de la música en radio y la escasez de presupuesto en Latinoamérica para contratar expertos musicólogos, cada profesional de la radio debe aprender lo más que se pueda sobre ella,: cuáles son los géneros musicales y como obtenerlos, así como conocer los ritmos, las variaciones, etc. Sólo así podrá musicalizar sus propios mensajes.

La manera ideal de obtener música es componerla (por encargo) y grabarla; así se ajustará perfectamente a las necesidades específicas de una producción. Tal es el caso de las melodías de identificación de las emisoras, de los programas y de los *jingles*.

Sin embargo, esta opción es imposible con los presupuestos de las emisoras actuales.

Si no puede componer música, el profesional de la radio puede recurrir a la música pre-grabada,; es decir a la música –comercial o no grabada profesionalmente por casas disqueras en casetes⁶, discos, cintas abiertas y discos compactos.

En el mercado internacional existen algunas *bibliotecas musicales*. Son discos con música original (no transmitida comercialmente) compuesta para evocar un amplio rango de espacios (geográficos o temporales), emociones humanas: tristeza, melancolía, conflicto, alegría, peligro, el futuro, el siglo XVI, la ciudad, el campo, etc.

Finalmente, hay otro recurso más para musicalizar: la música en vivo. A pesar de que este tipo de música no se escucha actualmente con tanta frecuencia como antes no deja de ser un recurso importante para el productor. La idea es que uno o más interpretes, en el estudio, música de fondo o autónoma, de acuerdo con lo que señale el productor o el guionista en el libreto.

2.6.2.3. LA MÚSICA EN PROGRAMAS INFORMATIVOS

Algunos profesionales de la radio se oponen al empleo de la música en los programas informativos.

⁶ Cordero de Espinosa Susana, Diccionario del uso correcto del español en el Ecuador, Ariel, página 71

Se puede considerar aconsejable que un diario hablado o un telediario comience con una sintonía (música de identificación) inicial con el fin de llamar la atención, pero una vez iniciados, los *gongs*⁷, barras de sonido, cajas de música y fondos musicales no sólo son totalmente innecesarios, sino que además confunden al oyente. Además, la música lejos de ser el idioma universal es una de las manifestaciones humanas que más divide a los hombres. Lo que una persona considera música es para otra cacofonía.

Otros autores consideran que el uso de la música sí es válido en los noticiarios “...cuando la selección (musical) es correcta y armonía con los elementos sonoros del mensaje...”

Si bien es cierto que la música puede usarse en casi todos los mensajes radiofónicos, existen algunas reglas y peculiaridades sobre su empleo en programas informativos, la mayoría de los cuales son producto de la experiencia de profesionales en radio o están derivadas de las costumbres locales.

No es recomendable poner música de fondo (menos autónoma) a la noticia diaria y breve. Precisamente por ser breve, ese tipo de noticia conforma una unidad en sí misma que no requiere recursos auxiliares. Así, a menos que se trate de una noticia sobre algún músico o sobre alguna actividad musical relevante (casos en los que si está permitido usar música instrumental de fondo relacionado con la noticia), no debe usarse música alguna en las noticias y breves, ni en los llamados informes noticiosos.

Entonces, ¿para qué y cuando debe usarse música en los programas informativos?

Según las normas aceptadas por grandes emisoras internacionales, la música se usa en

⁷ ‘Instrumento de percusión formado por un disco que, suspendido, vibra al ser golpeado por una maza’

los programas informativos radiofónicos para identificar y presentar un programa; para despedirlo o concluirlo; para separar los bloques o secciones informativos (como cortina entre el bloque nacional y el deportivo, o entre la sección internacional y el estado del tiempo local, por ejemplo), y para musicalizar formatos periodísticos más largos que si requieren música (como el reportaje, el documental, las entrevistas largas, las radio revistas informativos y las charlas). En esos casos, la música se usa para enfatizar el texto, para ubicar al oyente para permitirle un espacio reflexivo o para ambientar.

2.6.2.4. CONSEJOS SOBRE EL USO DE LA MÚSICA

Existen algunos mensajes para quienes se inician en el quehacer radiofónico.

En lo que se refiere a parte técnica, se recomienda que el volumen de la música nunca sobrepase el de la voz humana. Esto significa que la música auxiliar debe permanecer en segundo plano, como *fondo*.

La música que es muy conocida por el público determinado tiende a generar asociaciones que pueden competir con el mensaje oral y distrae al oyente. Por ello, cuando se musicaliza cualquier mensaje de radio se sugiere no utilizar melodías muy conocidas (quemadas), a menos que el guionista o el productor, lo decida de acuerdo con algún objetivo específico. Esa sugerencia es obvia si se piensa en la retención del mensaje, en la ley del mínimo esfuerzo y en la fugacidad y unisensorialidad de la radio. Por las mismas razones, se aconseja no emplear música cantada como fondo de la voz humana, pues el contenido del discurso oral se perdería.

Entre la música y la locución, debe haber un equilibrio entre el ritmo de la lectura y el de la música; que se complementen, pero que no compitan entre sí. Contrariamente para caricaturizar o ridiculizar si puede usarse música con un ritmo totalmente diferente al expresado en el discurso oral.

Cuando se escucha música debe hacerse con sentido analítico, eso permitirá solicitar al compositor o al encargado de la discoteca en su emisora, una musicalización con las características que requiere y que ha aprendido a elegir con propiedad, buen gusto y conocimiento de la música.

Una vez que el productor (y el musicalizador, si lo hay), ha seleccionado la música para un programa determinado, se hacen las respectivas indicaciones a controlen el libreto y se rotulan y ordenan los discos o casetes en el orden de aparición respectivo.

2.6.3. EL SONIDO: material de la música

Suponiendo que en el principio hubo silencio debido a la ausencia de movimiento, a falta de cual ninguna vibración podría mover en el aire, un fenómeno cuya importancia es fundamental en la producción del sonido. La creación del mundo, sea cual fuera la manera en que ocurrió, debió ir acompañada de movimiento, y en consecuencia de sonido. Quizá esto explica la razón de por qué la música tiene importancia mágica para los pueblos primitivos, llegando a veces a significar la vida y la muerte. A través de su historia y mediante todas sus formas variables, la música ha conservado siempre su significado trascendental.

Solo puede producirse sonido como resultado de algún movimiento o vibración, que al surgir de un cuerpo que vibra (como por ejemplo de una cuerda o del parche de un tambor) genera ondas de comprensión que atraviesan el aire hasta llegar al oído. La velocidad con que el sonido recorre la distancia desde el cuerpo vibratorio hasta el oído es aproximadamente de 340 metros por segundo. Lo que se oye se retiene más tiempo en la memoria que lo que se ve, una imagen visual se disipa aproximadamente en un segundo, mientras que una señal recibida por el oído dura cuatro o cinco veces ese tiempo.

Esta velocidad varía naturalmente según las condiciones atmosféricas. Además del aire, hay otros medios capaces de transmitir el sonido, como por ejemplo el agua, la madera, etc.

Si la vibración se produce con regularidad, el sonido resultante es *musical* y representa una nota de una altura determinada; si la vibración es irregular, el resultado es ruido.

Cada sonido tiene tres posibilidades características. Un ejemplo cotidiano: al pasear por la calle, se escuchan varios sonidos al mismo tiempo: carros, motocicletas, aviones, radios, gente andando y hablando, los cuales producen sonidos simultáneos, de grado más o menos intensos. Con el oído se distingue inmediatamente entre el tono agudo de la voz de un niño y el tono grave de la de un hombre, entre el ruido estrepitoso de un avión en vuelo y el zumbido del tráfico.

Los consumidores pasan 85% de su tiempo con medios dirigidos al oído como lo es la radio, el proyecto que se plantea, pero pasan sólo el 15% del tiempo con medios orientados a la vista, tales como: los periódicos y las revistas.

También nos damos cuenta si la melodía que escuchamos desde la radio del vecino está tocada por una trompeta, o por un violín.

2.7. LA MODULACIÓN AM Y FM

Las estaciones de radio están en la banda **AM** o **FM**. Las sigla **AM** significan amplitud modulada, desde 1975 las estaciones de radio de **FM** han tenido mejores rendimientos, a diferencia de las de **AM**. En 1997 casi tres cuartas parte del auditorio escuchaban alguna estación de **FM**. No obstante, hay que tomar en cuenta que algunas estaciones de **AM**, en particular la de los grandes mercados, estaban dando resultados.

Cuando todos los factores físicos son los mismos, la señal de **AM** tiene mayor alcance, especialmente en la noche, que la de **FM**. El cuadrante de **AM** de cualquier aparato de radio muestra las frecuencias precisas en el espectro electromagnético donde opera la estación. Las estaciones de **AM** están clasificadas por canales; hay tres de ellos: abiertos, regionales y locales. Los canales abiertos tienen una estación predominante que ha sido diseñada para dar servicio en un área muy extensa. Por lo general estas estaciones tienen una fuerte señal debido a que transmiten con 50000 vatios de potencia. Los canales regionales se comparten entre varias estaciones que dan servicio a zonas de regular extensión. Los canales locales están diseñados para ser compartidos por un gran número de estaciones radiales que sólo llegan a su comunidad local.

La señal de **FM** no tiene tanto alcance como la de **AM**, pero su calidad de sonido es superior. Es menos probable que las estaciones de **FM** se vean afectadas por interferencias exteriores, como tormentas eléctricas. Las estaciones de **FM** también están organizadas por clases. Las estaciones de clase C son las más potentes, operan con 100.000 vatios. Las estaciones de clase B y A tienen menos alcance. El cuadrante de **FM** demuestra que las estaciones no operan en un espectro electromagnético distinto al de **AM**. La siguiente figura representa un diagrama sencillo de espectro en el que se muestra en donde se localizan las señales de **AM** y **FM** y de televisión.

Cuadro 2.8. Espectro Radioeléctrico

Energía eléctrica	Ondas de radio	Rayos infrarrojos	Luz visible	Rayos ultravioleta	rayos x	Rayos Gama	Rayos Cósmicos
		Radio de AM	Canales 2,3 y 4 de TV	Canales 5 y 6 de TV	Radio de FM	Canales 7-13 de TV	Canales de TV de UHF
					↓		
							890 megahertz

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

2.7.1. Nacimiento de la Frecuencia Modulada

A mediados de los años treinta, Edwin Howard Armstrong, un destacado inventor, hizo una demostración de la frecuencia modulada de radio (FM) a su amigo David Sarnoff, presidente de la RCA quien en este tiempo estaba interesado en promover el

desarrollo de la televisión y, por consiguiente, a pesar de los avances técnicos de la FM, no se interesó en apoyar el nuevo invento, así que Armstrong desarrolló el sistema de FM por su cuenta; instaló su propio transmisor para hacer las demostraciones y, en 1940 vendió los derechos para la fabricación de receptores de FM a varias compañías. Sarnoff le ofreció entonces a Armstrong un millón de dólares por la licencia de su invento, pero se rehusó a vendérselas quizá molesto por el rechazo anterior. El desarrollo de la FM fue interrumpido por la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial

La radio funcionó muy bien durante este periodo: La gran cantidad de dinero invertido en publicidad en este medio se duplicó de 1940 a 1945. Gracias a la reducción de los tirajes de los medios impresos y al impuesto sobre el exceso de ganancias que estimuló a las compañías a invertir en más anuncios, la programación radiofónica rebasó la capacidad de los periódicos como vehículo nacional publicitario.

La forma de las nuevas emisiones se alteraría profundamente por una orden jurídica emitida durante la guerra.

Innovación y cambio: 1945- 1954

El periodo de los nueve años posterior a la guerra estuvo marcado por sustanciales tanto en la radio como en la industria de la grabación, cambio que finalmente las acercaron estrechamente. El desarrollo de la televisión retrasó el de la radio de FM, alteró la naturaleza de las cadenas de radio y obligó a la industria a acudir a los discos como la parte más importante de la nueva estrategia de programación.

Crecimiento y estabilización: 1945-1990

El número de estaciones de radio siguió incrementándose durante este año. Más y más estaciones adoptaban en formato de las 40 más escuchadas, muy pronto se volvió el preferido de los oyentes, quienes tenían el dinero para comprar los discos que tocaba su *disc jockey* favorito. Puesto que el mismo locutor era el que tenía el control de cuáles canciones se escuchaban, se convirtió en el centro de los esfuerzos de las compañías grabadoras para obtener más tiempo al aire para promover sus canciones. A pesar de todo la radio siguió prosperando.

2.8. LA AUDIENCIA

La radio no sirve para complacer al dueño, locutores, personal interno o todo lo tenga relación directa con la empresa, sino única y exclusivamente a la gente que la escucha, llamado *oyente*, por lo que toda la programación será con el propósito de cubrir las expectativas del grupo objetivo de cada estación radial.

2.8.1. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA.

Como en todo negocio se debe analizar el comportamiento de la empresa, la radio no es la excepción, y para llegar a determinarlo se deben realizar estudios pertinentes, tales como: Rating, encuestas, investigación de mercado, etc. Todo esto servirá para determinar los gustos y preferencias del auditorio y así aplicar el cambio acertado de formato de la programación en la estación de radio.

2.8.2. ESTILO MUSICAL Y SU PROGRAMACIÓN.

El género musical que adoptará la radio propuesta será netamente tropical, es decir, se manejará el ritmo de la salsa, el merengue, la cumbia, el ballenato, y muchos más géneros musicales bailables, sin olvidar la inclusión del ritmo romántico que será otro de los estilos que se considerará en la programación de la radio, ya que logra que la audiencia no caiga en el aburrimiento, y así se le da un descanso al sentido del oído con un poco de música suave.

El formato musical es el de mayor contenido y está compuesto por numerosas variaciones y subdivisiones. Este formato se ha fragmentado en cuatro partes. Una de ellas se concentra en ***Baladas*** que en otros tiempos lograron un éxito inolvidable, fueron famosas. Otra se basa en éxitos de hace muchos años, se refiere a lo que en las estaciones predominan que son los éxitos de los años sesenta y ochenta .

La programación a transmitir por ***RADIO RUBIA*** se la encuentra en los anexos.

3. MARCO LEGAL

3.1. REQUERIMIENTOS LEGALES Y TÉCNICOS PARA LA CONCESIÓN DE FRECUENCIAS DE RADIODIFUSIÓN.

3.1.1. PERSONAS NATURALES

1. Solicitud dirigida al CONARTEL, por parte del peticionario requiriendo la concesión de la frecuencia radioeléctrica para instalar y operar una estación de radiodifusión;
2. Partida de nacimiento del peticionario;
3. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del peticionario;

4. Declaración juramentada de que el peticionario no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en relación con el número de estaciones de las que pueda ser concesionario;
5. Fe de presentación de la solicitud dirigida al Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas requiriendo el certificado de Idoneidad;
6. Dos certificados bancarios de diferente Entidad Bancaria, en los que consten el nombre del peticionario; y,
7. Currículum Vitae.

Para el caso de devolución y concesión de frecuencia radioeléctrica de acuerdo con la Resolución No. 910-CONARTEL-99, del 22 de julio de 1999, el peticionario debe presentar a más de los documentos antes indicados, los siguientes:

- a. Solicitud dirigida por parte del concesionario de la frecuencia radioeléctrica de una estación de radiodifusión en la que indique la voluntad de devolver al Estado la frecuencia, la misma que debe contener el reconocimiento de la firma y rúbrica del peticionario, ante un Juez de lo Civil o Notario Público, (ver modelo de la comunicación en el anexo No 10);
- b. Promesa de compra –venta de los equipos de la estación; y,

- c. Solicitud presentada al CONARTEL, por parte de la persona que ha celebrado la promesa de compra venta de los equipos, requiriendo la concesión de la frecuencia motivo de la devolución a su favor.

3.1.2. PERSONAS JURÍDICAS

1. Solicitud dirigida al CONARTEL, por parte del Representante Legal requiriendo la concesión de la frecuencia radioeléctrica para instalar y operar una estación de radiodifusión, a favor de su Representada;
2. Constitución de la Compañía en copia certificada;
3. Nómina de accionistas de la Compañía, otorgada por la Superintendencia de Compañías;
4. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones, otorgado por la Superintendencia de Compañías;
5. Nombramiento del Representante Legal debidamente certificado;
6. Partida de nacimiento del Representante Legal;
7. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal;
8. Declaración juramentada de que la Compañía no se encuentra incurso en ninguna de las limitaciones establecidas en la Ley de Radiodifusión, en relación con el número de estaciones de las que pueda ser concesionaria;

9. Fe de presentación de la solicitud dirigida al Comando Conjunto de la Fuerzas Armadas requiriendo el certificado de Idoneidad;
10. Dos certificados bancarios de diferente Entidad, en los que consten el nombre de la empresa solicitante; y,
11. Copia de Registro Único de Contribuyentes, RUC.

Para el caso de devolución y concesión de frecuencia radioeléctrica de acuerdo con la Resolución No. 910-CONARTEL-99, del 22 de julio de 1999, el peticionario debe presentar a más de los documentos antes indicados, los siguientes.

- a. Solicitud dirigida por parte del concesionario de la frecuencia radioeléctrica de una estación de radiodifusión en la que indique la voluntad de devolver al Estado la frecuencia, la misma que debe contener el reconocimiento de la firma y rúbrica del peticionario, ante un Juez de lo Civil o Notario Público, (ver modelo de la comunicación en el anexo No 10);
- b. Promesa de compra –venta de los equipos de la estación; y,
- c. Solicitud presentada al CONARTEL, por parte del Representante Legal de la Compañía que ha celebrado la promesa de compra venta de los equipos, requiriendo la concesión de la frecuencia motivo de la devolución a favor de su Representada.

3.1.3. REQUISITOS TÉCNICOS

1. Nombre propuesto para la estación o sistema a instalarse;
2. Clase de estación o sistema de estación privado o de servicio público;
3. Banda de frecuencias;
4. Estudio técnico de Ingeniería elaborado y suscrito por un ingeniero en Electrónica y/o Telecomunicaciones colegiado y registrado en el respectivo Colegio Profesional;
5. Ubicación geográfica y potencia de la estación o estaciones;
6. Ubicación y altura de la antena; y,
7. Horario de trabajo.

Nota: Los requisitos y documentos anteriormente descritos y enumerados, serán presentados por duplicado en original y copia.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN

El objetivo de la investigación fue encontrar las razones por las que las personas del mercado meta del proyecto⁸, prefieren determinadas estaciones de radio de la Provincia de El Oro.








4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que tienen los individuos acerca de la programación que transmiten las radios más escuchadas en la Provincia de El Oro, y como se presentan frente a la posibilidad de el ingreso de una nueva frecuencia.

⁸ Mayores de 15 años y menores de 50 años.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-  Determinar el lugar preferido para disfrutar de la programación de la radio.
-  Identificar las radios más escuchadas en la Provincia de El Oro.
-  Conocer el tiempo promedio utilizado para escuchar la radio.
-  Establecer el ritmo musical que prefiere el segmento poblacional en estudio.
-  Definir el tipo de música preferido en la Provincia
-  Saber el criterio de las personas acerca de la entrega de programación de las radios en general.
-  Concluir que tipos de programación hacen falta para la comunidad

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

Por medio de una encuesta bien estructurada, donde los datos fueron recolectados en la zona central de la capital de la Provincia de El Oro, Machala, seleccionando de manera aleatoria a las personas que se trasladaban por el sitio en ese momento, se señala la imagen que tienen las personas de las distintas radios de esta provincia.

4.4. PROCEDIMIENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información se acudió a la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro, donde se realizó la respectiva encuesta, como la radio es un producto intangible al que toda la población tienen acceso, resultó indiferente el lugar donde se desarrollarían las preguntas, pero se prefirió el centro de la ciudad ya que es el sitio en el que circula un considerable número de personas que aportarían para el desarrollo de este capítulo.

4.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

Radio RUBIA, la más deseada, está dirigida al público medio, medio bajo, bajo, por

lo que se ha determinado a la población como infinita⁹, llegando así a la fórmula:

$$|n = \frac{\delta^2 P Q}{e^2}$$

donde:

δ = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia.

e = Margen de error.

El valor de p y q ¹⁰, resulta de un pretest:

95%/2= 47.50%;

⁹ Machala: 525,763 habitantes; según el último censo realizado por el INEC en el año 2001.

¹⁰ Condiciones desfavorables.

el valor de $\sigma = 1.96$, según la tabla de proporciones del área para distribución normal estándar.

Con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de 50% de ocurrencia y de no ocurrencia; y el 5% de margen de error, el tamaño de la muestra (n) que arrojó como resultado la fórmula es de 384.16, si embargo se realizaron un total de 400 encuestas considerando que algunos de los encuestados no hayan sido lo necesariamente serios y sinceros con el trabajo que se estaba realizando.

4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según lo estudiado se tiene que existen dos formas de interpretación de resultados de técnicas de investigación, las cuales son: cualitativa y cuantitativa.

4.6.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Una vez realizadas las encuestas, el siguiente paso es la tabulación de los datos, a continuación se presentan las conclusiones respectivas de cada una de las preguntas que se realizaron.

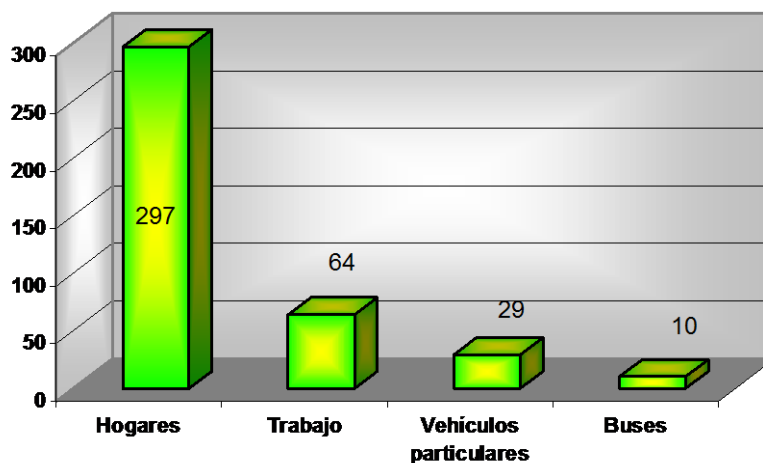
Pregunta 1. ¿En qué lugar sintoniza la radio?

Tabla 4.1 Lugar preferido para escuchar música.

LUGAR	FRECUENCIA	%
Hogares	297	74.25
Trabajo	64	16
Vehículos particulares	29	7.25
Buses	10	2.5
TOTAL	400	100

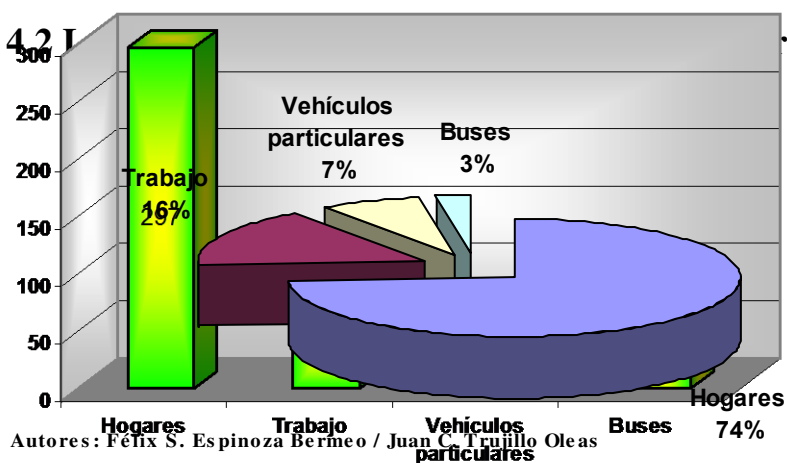
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo

Gráfico 4.1 Lugar preferido para escuchar música



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.2 I



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

El domicilio es el lugar más escogido por la mayoría de los encuestados, eso parte de la comodidad que existe en tal sitio, ya que en el trabajo por lo general es por momentos que se la puede escuchar y no es lo mismo según criterio de los mismas personas.

Es el 75.75% del segmento poblacional que confesó que prefiere escuchar su radio favorita en el dormitorio, sala patio o cualquier espacio dentro de la casa.

Según el criterio de muchas personas que fueron consultadas, tienen la costumbre de escuchar música y así meditar, estudiar, etc. La programación de **RADIO RUBIA**, la más deseada, de acuerdo a lo que se establece el este proyecto se entregaría todo este tipo de emociones a través de los segmentos románticos en inglés y en español.

Y es que la música tiene la especial función de trasladarte imaginariamente a ese tiempo que ya no está, ósea te hace recordar aquellas situaciones que tuviste en aquel instante en el que ese tema musical era un éxito, te hace bailar en la actualidad o también enamorar, es ese sentimiento que le tienes semejante como el que sientes hacia tu familia, son esas letras, esos ritmos los que haces parte de ti.

La radio tiene toda la amplia gama de oyentes alcanzados fuera del hogar. Este le otorga al medio una gran movilidad de sus audiencias a través del oyente en el hogar, en la oficina, vehículo de transporte privado, público, etc.

Se tiene como criterio personal a un encuestado de 25 años; el era un egresado de la Universidad Técnica de Machala, dijo que la música la siente desde niño, la hace parte de sus actividades diarias, al extremo de escucharla cuando está en el baño, cuando estudia, come, además se podría decir que es un asiduo oyente de todo tipo de

música, ,desde los éxitos del ayer hasta los de actualidad como el culit dance, reggaetón, perreo, etc.

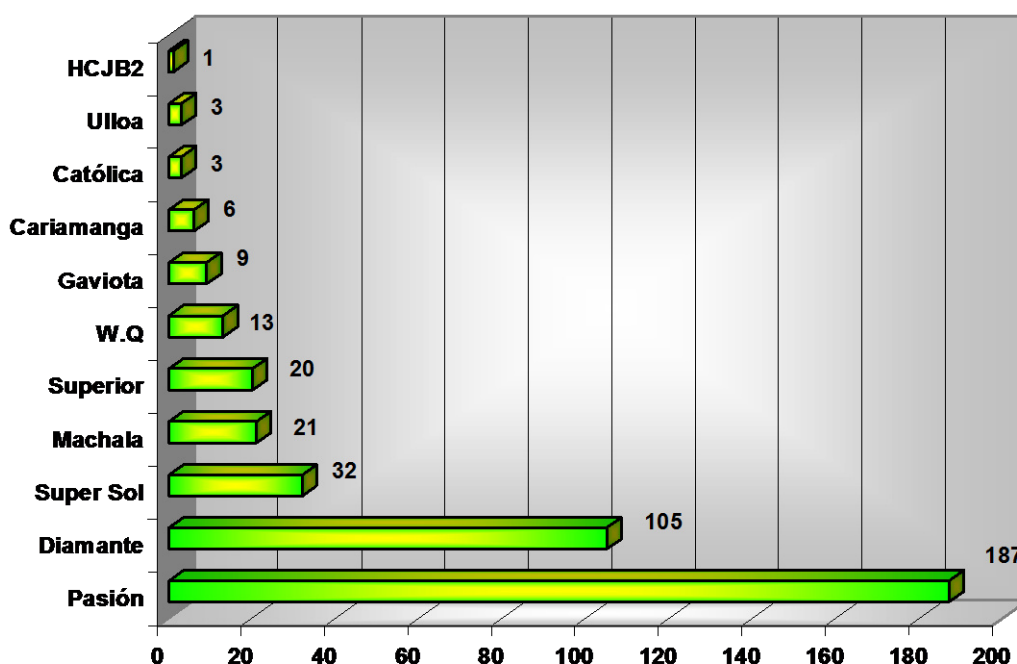
Pregunta 2. ¿Qué estación de radio escucha y porqué?

Tabla 4.2 Las Radios más escuchadas en la Provincia

RADIO	FRECUENCIA	%
Pasión	187	46.75
Diamante	105	26.25
Super Sol	32	8
Machala	21.	5.25
Superior	20	5
W.Q	13	3.25
Gaviota	9	2.25
Cariamanga	6	1.5
Católica	3	0.75
Ulloa	3	0.75
HCJB2	1	0.25
TOTAL	400	100

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.3 Confesión de elección de radio



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Pasión FM en el dial 98.7 en la Provincia de El Oro y 96.5 en la Provincia del Guayas, es la radio más sintonizada por el conglomerado meta que se establece en el proyecto, por lo que aunque la programación que se entregará no será netamente romántica sino tropical, lo más recomendable es que e deba incluir un segmento donde exista este tipo de ritmo musical para asegurar aún más audiencia, es a diario que se puede escuchar a través de los distintos segmentos de la mencionada radio líder que los locutores en el momento de realizar la lectura de lo mensajes, sea vía celular o por e-mail, provenientes de algunos sectores de la Provincia donde se desarrollará **RADIO RUBIA** reforzando más todavía lo que la encuesta realizada arrojó como resultado.

Lo paradójico del caso es que Radio Pasión no es de esa zona regional, sorprende saber que dicha radio es de aquí de Guayaquil, es decir de la Provincia del Guayas, por lo que resulta impresionante la cantidad de contactos que se generan desde la Ciudad de Machala y el resto de la Provincia, y es que en esta región no existe una radio que tenga un formato similar en su programación, es decir que tenga en su totalidad canciones románticas, siendo ese el motivo por el cual el 46.75%, casi la mitad, eligen a esta Radio.

No está demás destacar que **RADIO RUBIA** no sería competencia directa de la radio más sintonizada, aunque no se descarta el ataque lateral con segmentos románticos según lo establecido en la programación¹¹

¹¹ Véase en los anexos.

La que si será competencia para la radio del proyecto es Radio Diamante, la cual si tiene una programación muy similar a la que se propone en este trabajo, esta radio según el 26.25%, un poco más de la cuarta parte, es la segunda más escuchada en esta zona territorial, aquí si entra todo el equipo y tecnología para competir por los oyentes.

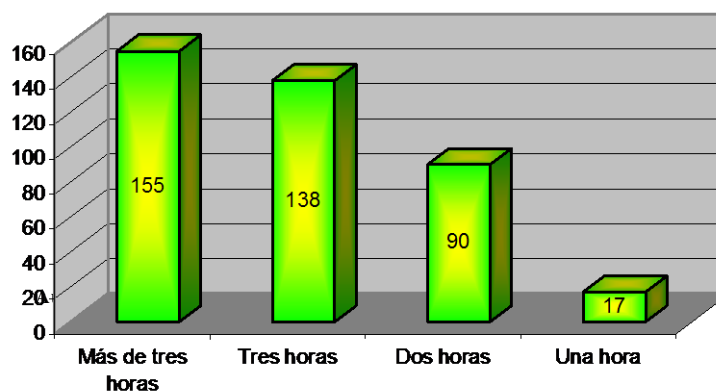
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia escucha radio?

Tabla 4.3. Tiempo utilizado en escuchar música

Tiempo	Frecuencia	%
Más de tres horas	155	38.75
Tres horas	138	34.5
Dos horas	90	22.5
Una hora	17	4.25
TOTAL	400	100

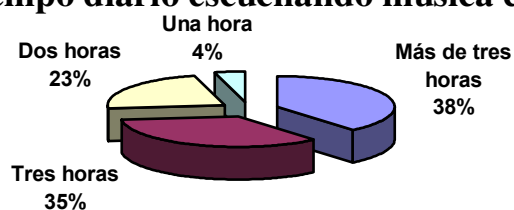
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.4 Tiempo utilizado en escuchar música



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.5 Tiempo diario escuchando música en porcentajes



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Más de tres horas son las que el 38.75% permanecen acompañados con la música, ese si es un buen promedio para lograr los objetivos establecidos, ya que hay que considerar que el zipping es difícil de cuantificar en este lapso de tiempo que se lo distribuye durante la mañana, tarde y noche.

RADIO RUBIA, la más deseada, desde sus emisiones de prueba se dedicaría a transmitir la mejor selección de música de acuerdo al horario de la programación y solo así lograr más adeptos a la nueva radio.

Según el criterio de algunos encuestados la elección de una radio no por la recomendación de terceros, sino durante el cambio entre emisora, por lo que si escucha detectan durante ese cambio algún tema preferido se estacionan en esa radio que está pasando en ese momento el éxito musical, por lo que estaría comenzando el coqueteo con el dial, y así progresivamente mantiene sintonizada esa radio hasta saber si se logra o no cubrir sus gustos musicales, de esa manera fue que algunos de los oyentes se conectaron a las radios más escuchadas

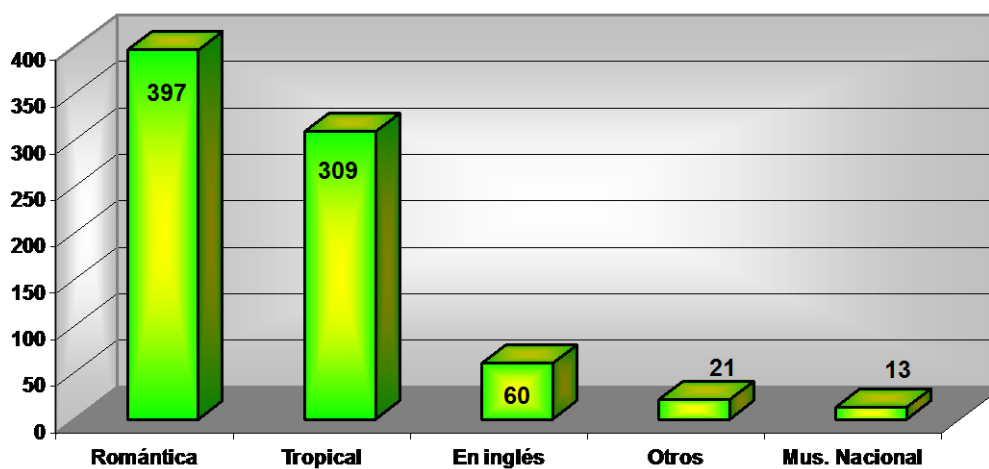
Pregunta 4. ¿Qué tipo de música prefiere?

Tabla 4.4 Tipos de música preferido por el público

Estilo	Frecuencia	%
Romántica	397	49.63
Tropical	309	38.63
En inglés	60	7.50
Otros	21	2.63
Mus. Nacional	13	1.63
TOTAL	800	100

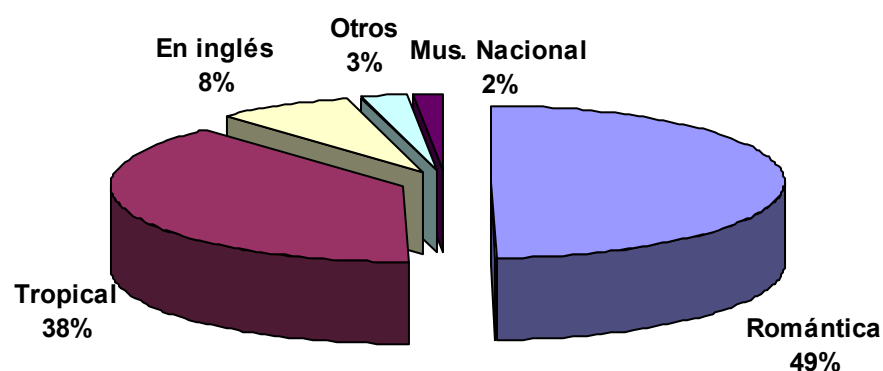
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.6 Tipos de música preferidos



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.7 Preferencias de tipos de música en porcentajes



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Sin duda combinación de música romántica con tropical resulta la opción más elegida; esa es la mezcla de ritmos que impondría la nueva radio de El Oro, para que solo así se pueda abarcar los gustos musicales de la comunidad.

Algunas personas que realizaron la encuesta, no coincidieron con los gustos musicales de la mayoría, aquellos resultados se colocaron en la opción de otros, la tabla 4.5 muestra cuales son los otros ritmos que la minoría tiene como preferidos.

Tabla 4.5 Otros géneros musicales preferidos

Géneros	Frecuencia
Rock Alternativo	6
Reggae	5
Rap	4
Cristiano	2
Pop	2
Dance	2
TOTAL	21

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

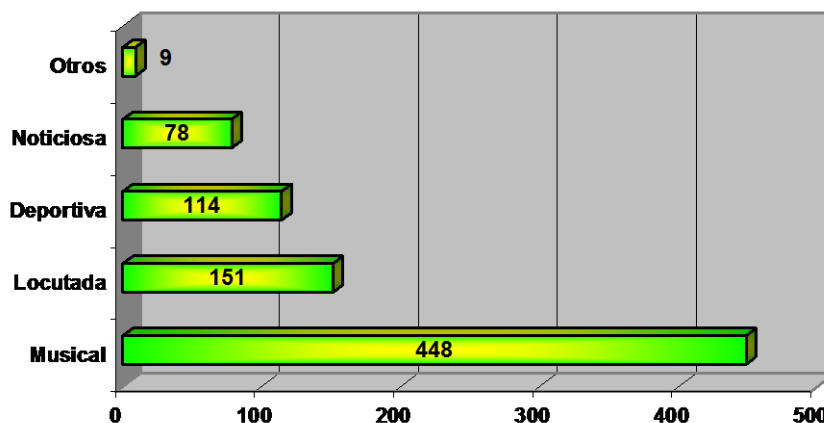
Pregunta 5. ¿Qué tipo de radio o programa prefiere?

Tabla 4.6 Programas preferidos por el público

Programa	Frecuencia	%
Musical	448	56.00
Locutada	151	18.88
Deportiva	114	14.25
Noticiosa	78	9.75
Otros	9	1.13
TOTAL	800	100

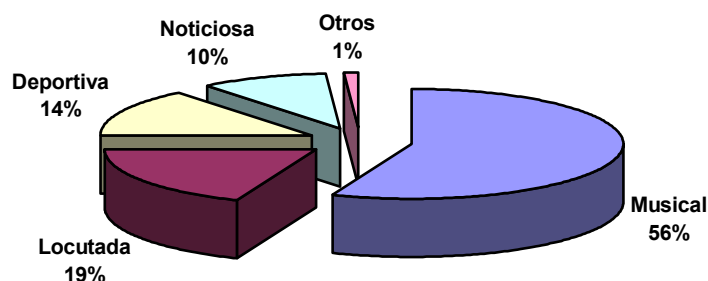
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.8 Programas que elige el público



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.9 Programas preferidos en porcentajes



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Es evidente que más de la mitad de los encuestados eligen sintonizar determinada radio para escuchar música, por lo que dentro de ese porcentaje se cumple que para informarse ya se tiene a la prensa escrita y televisiva, sobretodo porque la mayoría de los noticieros que se pueden escuchar en las radios de la provincia son muy similares a los de la mayoría existentes con respecto a que se dedican a leer la noticia del diario local o nacional y no ha buscarla con sus propios recursos. Los programas de radio, están conducidos por personajes que se vuelven familiares ante la audiencia, como los disc jockeys y los locutores que ejercen un gran espíritu de lealtad ante sus oyentes.

La interacción dentro de los concursos es lo que la gente gusta cuando elige cierta radio, en donde el locutor transmita esa energía que a veces si hace falta irradiar a través de los micrófonos hacia las personas que están pendiente de la programación, la frecuencia con su respectiva muestra en porcentajes permiten apreciar de una mejor manera.

Tabla 4.7 Otra clase de programación

Programación	Frecuencia
Farándula	4
Poemas	4
Motivación	1
TOTAL	9

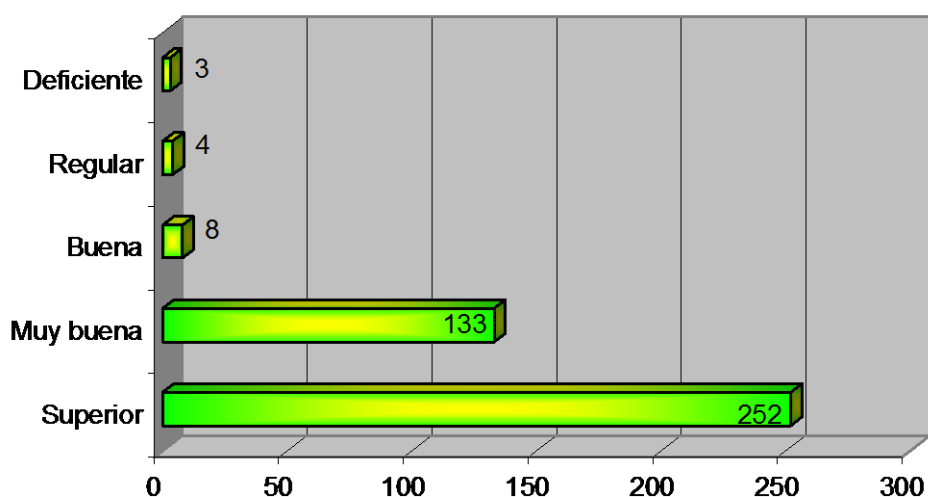
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Pregunta 6. ¿Cómo clasificaría a la programación de las radios existentes?

Tabla 4.8 Clasificación de la programación

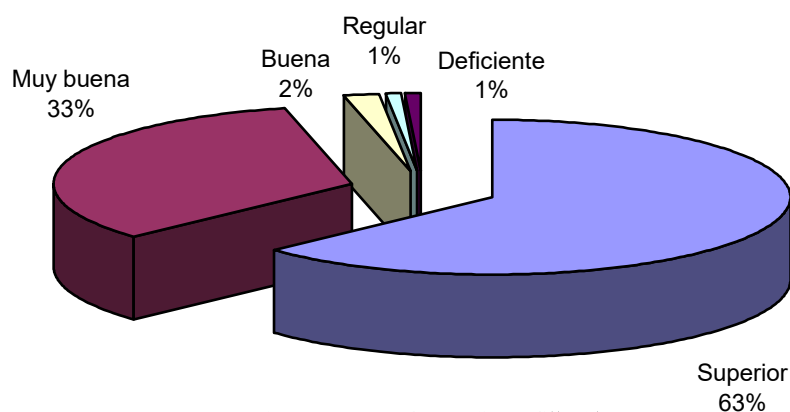
Calidad	Frecuencia	%
Superior	252	63
Muy buena	133	33.25
Buena	8	2
Regular	4	1
Deficiente	3	0.75
TOTAL	400	100

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.10 Percepción de calidad de programas radiales

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.11 Clasificación de los programas en porcentajes



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

La programación que es escuchada por los seguidores es catalogada con un alto porcentaje como muy buena, lo que denota una gran aceptación del formato musical, noticioso, etc, que poseen las radios en la Provincia de El Oro, lo que además hace deducir que la gente se identifica y respalda a su estación radial preferida.

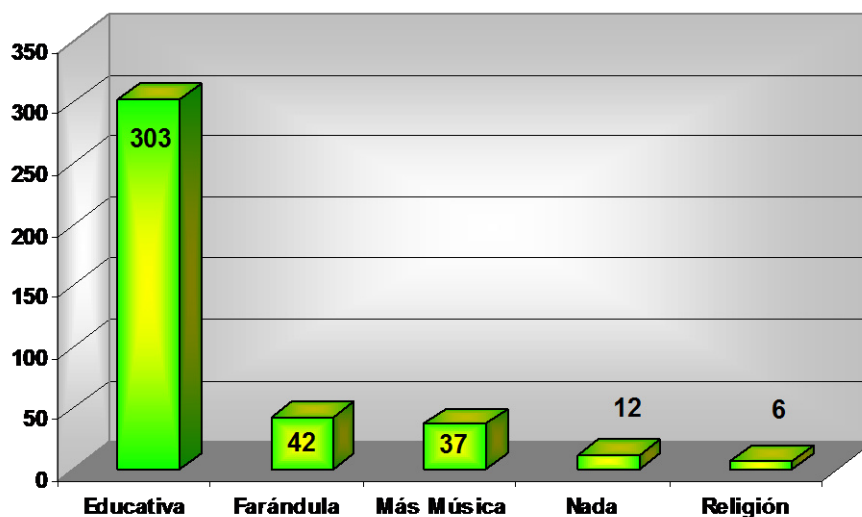
Pregunta 7. ¿Qué clase de programación agregaría a las radios del Ecuador?

Tabla 4.9 Sugerencias de programación

Programación	Frecuencia	%
Educativa	303	75.75
Farándula	42	10.5
Más Música	37	9.25
Nada	12	3
Religión	6	1.5
TOTAL	400	100

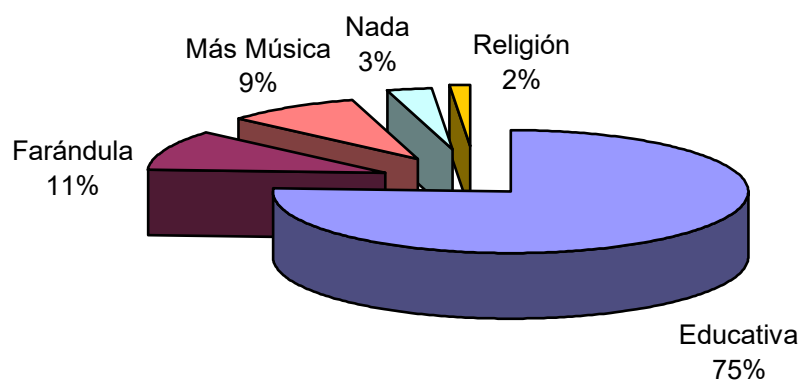
Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.12 Sugerencias de programación



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Gráfico 4.13 Sugerencias de programación en porcentajes



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Luego de haber tabulado los datos sobre esta pregunta se concluye que lo que necesita la comunidad es más educación, eso es lógico ya que en la actualidad como se está el mundo globalizado, es mucha información lo que llega a la retina y el oído del ser humano por medio del Internet, el cine y la televisión.



Presentar un segmento donde se pueda instruir a la gente, se la entretenga y si es con algo educativo resultaría más beneficioso, no se puede olvidar que según estudios la sociedad ecuatoriana es muy renuente a seguir un libro peor aún, terminarlo de leer.

Los resultados que se presentan en la tabla 4.9, sobre la sugerencia de programación resultan evidentes, las tres cuartas partes de las personas que fueron encuestadas coinciden en que se deben incluir más espacios educativos que contengan esencia instructiva y es que solo la educación puede contribuir o aceptar nuestra identidad.

4.6.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Para respaldar este punto se realizó un “Focus Group”, con la inclusión de ocho personas que cumplían con las condiciones del mercado meta del proyecto *RADIO RUBIA, la más deseada*, es decir aquellas persona que tenían más de quince años cumplidos.





La principal finalidad de esta técnica de mercado fue la de conocer la percepción que tienen de las emisoras más escuchadas de la Provincia de El Oro, por lo que se evaluaron temas como:

-  Contenido de la programación de las dos radios mas sintonizadas en la Provincia.
-  Que se puede incluir en las nuevas radios o fusiones de radios.



Analizando a cada una de las radios se concluye:

RADIO PASIÓN

Programación




-  Es una copia de Radio Romance.
-  El punto fuerte son los locutores y el espacio donde se leen mensajes.
-  El surtido musical parece ser limitado, ya que se repiten en el día las canciones aunque no estén de moda y eso hace que se cambien de emisora.
-  Gustan de los segmentos donde transmiten noticias de interés nacional y de farándula.

Propuestas



-  Que se realice un control de los temas musicales que se pasen en cada una de los programas de la radio, para que se puedan complacer con más canciones a la audiencia.
-  Segmentos donde exista información acerca de la Provincia de El Oro.

RADIO DIAMANTE

Programación

-  Los locutores no demuestran el suficiente conocimiento sobre las canciones que se transmiten.
-  Muchos de los géneros musicales son programados en forma desordenada.
-  No se respetan los horarios de los programas.

Propuestas

-  Capacitar a los locutores en temas sobre dicción.
-  Que se realice una planificación de la programación para que no exista el desorden y no se pasen de la hora cada uno de los programas.

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. MERCADEO ESTRATÉGICO

5.1.1. MISIÓN

“La radio con mayor surtido musical, ser la alternativa de ritmos variados y una fuente de información para la comunidad”.

5.1.2. VISIÓN

“Ser los mejores a través de una programación instructiva y divertida que no caiga en la monotonía ”.

5.1.3. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ▶▶ Conservar un formato de programación que no se difunde en la actualidad.
- ▶▶ Tecnología de punta, relacionado a programas de música para la mezclas, como: PCDJ, Virtual Dj, Bpm, Atomix, etc.
- ▶▶ El personal que se reclutará deberá tener el conocimiento mínimo en inglés y en el género musical que se difunde.
- ▶▶ Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos mas estrechos de audiencias, como por ejemplo: los adolescentes.
- ▶▶ Es inmediata y los costos de producción son bajos.
- ▶▶ La perspectiva de la radio es prometedora. La mayoría de los ingresos provienen de la publicidad local.
- ▶▶ La radio es medio ideal para complementar una campaña publicitaria o para tener recordación en el público, la radio es inmediatez, se mueve al ritmo de los acontecimientos.
- ▶▶ La radio es un medio móvil.
- ▶▶ La radio es más eficaz en la transmisión de ideas, que cualquier otro medio.

Oportunidades

- ▶▶ Las emisoras radiales en el Ecuador permiten ir mejorando, con una buena implementación de estrategias el oyente notará la diferencia en la programación.
- ▶▶ En la actualidad, el número de personas que desean escuchar algo diferente en radio está en aumento.
- ▶▶ Aprovechar espacios en la programación para poder incentivar, motivar o instruir a la comunidad oyente.
- ▶▶ Entregar programas educativos no muy difundidos en la Provincia de El Oro.
- ▶▶ Las posibilidades creativas en la Radio son amplias debido al bajo costo de la producción en el medio.
- ▶▶ Con la radio se acierta con más precisión a lo masivo o a lo segmentado de un *target*, puntual o específico, la radio es flexibilidad

Debilidades

- ▶▶ No tener los suficientes recursos económicos para instruir al personal sobre música para dar de esa manera una la buena imagen de la radio.
- ▶▶ No contar con personal suficiente para la venta de publicidad.
- ▶▶ Radio nueva, no conocida en el mercado.

- ▶▶ En un principio la concesión de la frecuencia resulta ser de poco alcance.
- ▶▶ Sin contar con un componente visual a menudo la radio carece de impacto de otros medios.
- ▶▶ El bajo promedio de escuchas de las mayorías de las estaciones requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- ▶▶ No siempre se dispone de investigaciones del público adecuadas en especial acerca de la imperante categoría de automovilistas escuchas fuera de casa.

Amenazas

- ▶▶ La introducción de competencia directa en el mercado, como nuevas emisoras radiales.
- ▶▶ Cambio bruscos en la programación de otras radios de la zona.
- ▶▶ Falta de interés por parte de oyentes potenciales, debido a la costumbre de escuchar emisoras con más tiempo en el aire.
- ▶▶ Pérdida de sintonía especialmente en el horario estelar.
- ▶▶ Preferencia de otras radios locales o regionales por la falta de una adecuada programación que satisfaga al oyente.
- ▶▶ Elevación de los costos de los servicios básicos, agua, luz y teléfono.

5.1.4. POSICIONAMIENTO

La nueva estación de radio será reconocida por la transmisión de éxitos de los géneros tropical y romántico de una manera planificada, sin llegar a caer en la repetición de los temas musicales en lapsos muy cortos, además de revisar los discos, según sea el caso, para que no se los coloque en los equipos y resulten rallados, eso denota una mala coordinación tras micrófonos, aunque no hay que descartar el daño que puede tener el lente de la consola.

5.1.5. MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS

En esta matriz, cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido de la marca.

Un comprador puede considerar un atributo muy importante, pero no percibirlo como muy presente dentro de la marca. El problema consiste entonces, o bien reforzar la presencia de un atributo o bien recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.

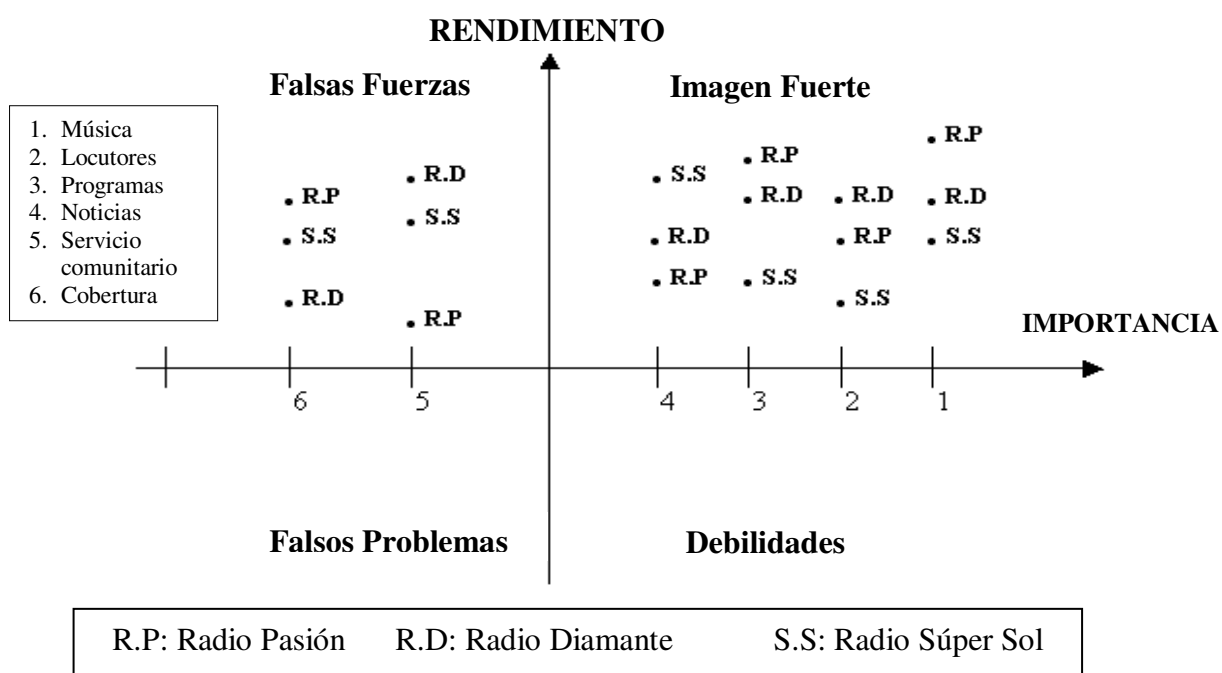
Contraponiendo la importancia de los criterios de elección y el nivel percibido de presencia, se puede construir una matriz “Importancia Resultado”, en la que cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido.

El siguiente cuadro facilita identificar cuatro zonas a las que corresponden, para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

- ▶▶ En el cuadro superior derecho, se encontrarán los atributos importantes, que se perciben, bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene imagen fuerte respecto de esos criterios y se debe poner en evidencia en la comunicación.
- ▶▶ En el cuadro inferior derecho, se reagrupan las debilidades de la marca, lo que significa que, aquellos atributos importantes, pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.
- ▶▶ En el cuadro superior izquierdo, se encuentran las falsas fuerzas, son aquellos atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.
- ▶▶ En el cuadro inferior izquierdo se encuentran los falsos problemas, estos son los criterios mal representados, pero resultan poco importantes para el comprador.¹²

De la pregunta 2, perteneciente a la encuesta planteada en el proyecto, se puede deducir la construcción de la siguiente matriz.

¹² J. LAMBIN; Marketing Estratégico, Mc Graw-Hill, 3era. Edición, páginas 153-154.

Figura 5.1. Matriz Importancia de Resultado

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Para la construcción de esta matriz se han escogido las tres radios más escuchadas en la Provincia según la encuesta realizada, como son: Pasión, Diamante y Súper Sol; así mismo, se han seleccionado los atributos más sobresalientes de una radio, los cuales fueron calificados por las personas que realizaron la encuesta para así determinar la importancia de cada uno de ellos.

La figura 5.1 es el producto de los datos recolectados en la encuesta, de modo que se puedan apreciar de la mejor manera cuales son los puntos fuertes y débiles de las radios líderes en la Provincia de El Oro.

5.1.6. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G)

El Boston Consulting Group, una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento como matriz de crecimiento – participación.

El eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en la cual opera el negocio; un índice de crecimiento de mercado superior al 10% se considera alto.

El eje horizontal, participación relativa se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

La matriz crecimiento – participación se divide en cuatro celdas, y cada una de ellas indica un tipo distinto de negocio:

Interrogantes

Son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucho efectivo, puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, su equipo y personal para lograr mantenerse a la par del rápido crecimiento del mercado y porque además quiere superar al líder. El término interrogante obedece a que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en el negocio escogido.

Estrellas

Si el negocio que plantea una interrogante tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa por necesidad que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

Vacas de efectivo

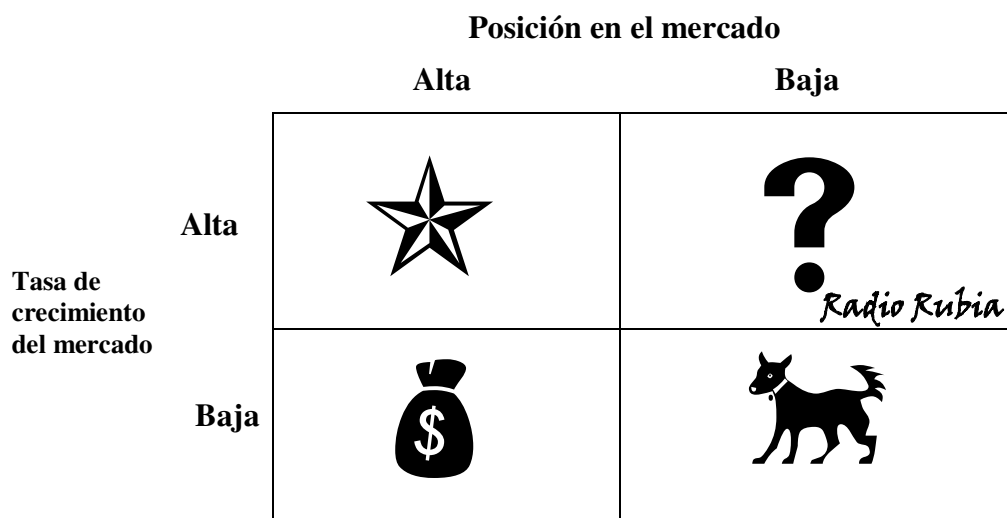
Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tienen la participación en el mercado.

Una vaca de efectivo produce gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar cuentas y dar apoyo a las estrellas, ,interrogantes y perros que muy necesitados de dinero.

Perros

Describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo general generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden producir ciertas cantidades de dinero¹³.

¹³ P. KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.

Figura 5.2. Matriz B.C.G

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

En el mercado de las estaciones de radio existen más de 15, pero se han considerado las radios líderes, así Radio Pasión con el 46.75%, y para Radio Diamante con el 26.25%, según lo que el mercado meta establece. *Radio Rubia* al ser una empresa que está por ingresar al mercado radial y basado en los conceptos estudiados se determina que es una interrogante dentro de la matriz crecimiento – participación.

5.1.7. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE, BELDING (F.C.B)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta el consumidor, pueden estar situadas dentro de esta matriz, en un marco más general donde interviene no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

▶▶ El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

▶▶ El modo afectivo, en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de comprar por parte de los consumidores potenciales relacionados con las emisoras de radio.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información- evaluación- acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones. Luego lo evalúan y finalmente lo compran.

El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia a seguir es: evaluación- información- acción.

En el cuadrante de rutina, es el modo intelectual en el que dominan, pero la implicación es escasa. Se encuentran aquí los productos rutinarios de implicación

mínima que dejan al consumidor indigente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción- información- evaluación.

Por último, *en el cuadrante de hedonismo*, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeñas placeres.

Figura 5.3. Matriz Implicación F.C.B

		Modo intelectual	Modo emocional
Implicación	Fuerte	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	Débil	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO <i>Radio Rubia</i> (a, e, i)

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

RADIO RUBIA, se encuentra en el cuadrante del placer; esto se debe a que el proceso de elección que siguen las personas no es muy complicado, lo que quiere decir, cuando se encuentran frente a un equipo que sirva para escuchar música o noticias escoge determinada radio por medio del zipping basada en su contenido de programación

Al disfrutar de música o noticias las distintas personas adquieren un estado de ánimo que por su manifestación la pueden sentir y así pueden liberarse de la carga de tantos problemas que aquejan en esta vida rutinaria.

5.1.8. ANÁLISIS DE PORTER

5.1.8.1. COMPETIDORES POTENCIALES

La competencia potencial de Radio *RUBIA*, que afectaría la participación de mercado, serían dos emisoras que están muy bien posicionadas en el estilo musical que se desea imponer, estas son : Radio Diamante, y Radio Súper Sol.

5.1.8.2. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Constituyen aquellas radios que se encuentran en proceso de concesión de frecuencia para entrar al mercado radial de la Provincia de El Oro con igual ritmo tropical que el proyecto está planteando.

5.1.8.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los auspiciantes podrían escoger el paquete de publicidad que les convenga según la necesidad y el mercado al que deseen llegar, tendrán un alto poder de negociación por lo que se debe tener paquetes publicitarios para cada uno de ellos con el respectivo detalle de programación y cobertura.

5.1.8.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La música es lo principal para una estación de radio, de no tenerla no tendría sentido la existencia de este medio de comunicación, por más equipos de tecnología de punta que se posea;

En su totalidad el poder de negociación de los proveedores sería bajo, ya que existe una diversidad de lugares donde se puede conseguir el recurso musical, en este caso el de los discos.

Los proveedores son los siguientes:



Casas disqueras



Canales de videos



La competencia,



El Internet y

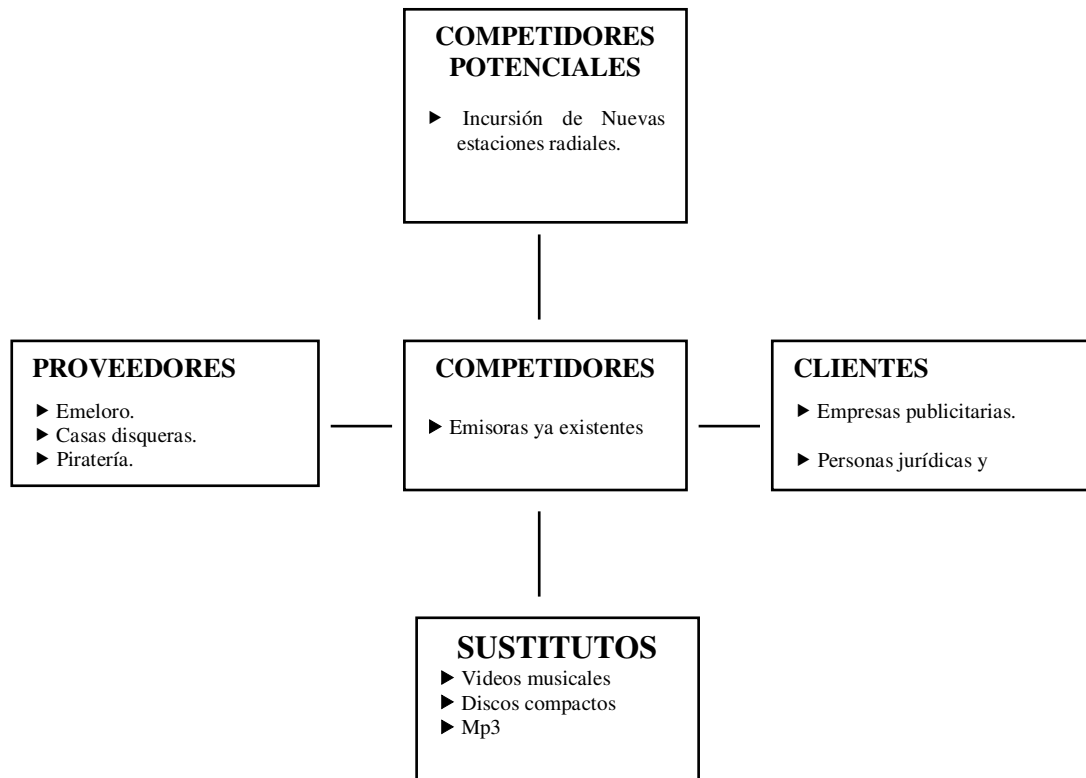


Los señores que manejan la piratería, ya que resulta que existen temas musicales en el mercado radial que no se los puede conseguir en formato original por lo que resultan un mal necesario, no se debe olvidar que la radio apoya lo que se vende.

Además de la música, se necesita energía eléctrica la cual es suministrada por Emeloro en esta provincia, lo que se debe evitar es caer en mora para no carecer de este servicio, ya que de no haber el fluido eléctrico tampoco se podría operar en vivo.

5.1.8.5. SUSTITUTOS

Aunque no representa una mayor amenaza para *RADIO RUBIA*, se puede tomar en cuenta como sustituto de la emisora, a la televisión; por medio de los videos musicales, así como también los Cd's y Mp3 originales o piratas, pero como ya se estableció aquí, este medio de comunicación tiene todas las de ganar desde el punto de la comodidad que representa al sintonizarlo, aunque la televisión sirve de guía, para la determinación de éxitos que se estén lanzando al mercado y así se podría complacer a los seguidores de la programación en un periodo de tiempo los más rápido posible.

Figura 5.4 Las cinco fuerzas de Porter

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

5.1.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Lo que se aprende bien, jamás se olvida, cuando se era niño, quien no recuerda el ciclo de la vida, que comprendía en : nacer, crecer, desarrollarse y morir, es lo mismo que ocurre con los productos ofertados hoy en día, definidos como tangibles e intangibles. El proyecto propuesto de montar la radio está calificado como un bien intangible, ya que lo que se brindará es un servicio, como el de entretener, informar, instruir y de ser necesario colaborar con nobles causas; sería una pequeña inyección de marketing social.

Los productos al igual que las personas, atraviesan un ciclo de vida, los nuevos productos son esenciales para mantener la tasa de crecimiento esperada de una compañía. Crecen (en ventas), después declinan y con el tiempo son remplazados. El ciclo de vida tiene dos implicaciones importantes para la innovación de los productos. Primera, los productos actuales de todas la compañías con el tiempo quedarán de desuso debido a que productos competitivos reducen su volumen de ventas y su participación del mercado. Segunda, por lo general, a medida que un producto envejece, disminuyen sus utilidades. La introducción del nuevo producto en el momento apropiado ayudará a mantener el nivel deseado de utilidades de una compañía.

Este ciclo proporciona perspectivas a la dinámica competitiva del producto.

Ahora es posible enfocarse en el ciclo de vida del producto. Este refleja diferentes etapas en la historia de ventas de un bien. Correspondiendo a estas etapas, se encuentran distintas oportunidades y problemas en la estrategia de mercadotecnia y las utilidades potenciales. Al identificar la etapa en que está el producto, o hacia la que podrá dirigirse, las empresas pueden formular mejores planes de mercadotecnia.

Decir que un producto tiene un ciclo de vida significa afirmar lo que sigue:



Los productos tienen una vida limitada.



Las ventas del producto pasan por diferentes etapas, cada cual supone retos diferentes para el vendedor.



Las utilidades aumentan y disminuyen en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.

La mayor parte del ciclo de vida del producto refleja la historia de ventas de un producto común que describe una curva en forma de **S**. Se suele dividir la curva en cuatro etapas, que se conocen como: Introducción, Crecimiento, Madurez y decadencia.

Introducción

Periodo de crecimiento lento en las ventas, en la medida en que el producto se introduce en el mercado: En esta etapa no existen utilidades debido a los grandes gastos que supone la penetración del producto.

Crecimiento

Periodo de rápida de aceptación del mercado y mejora importante en la utilidades.

Madurez.- Periodo de reducción en el crecimiento de las ventas, ,debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores

Potenciales. Las utilidades se estabilizan o reducen al aumento en los programas de mercadotecnia para defender al producto en contra de la competencia.

Madurez

Periodo de reducción en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores.

Decadencia

Periodo en que las ventas muestran una caída y las utilidades se reducen”¹⁴

Existen ciertas características que ayudan a determinar en que ciclo de vida se encuentra un determinado producto y los objetivos a conseguir en cada uno de ellos:

Cuadro 5.1. Resumen de características de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto y sus objetivos.

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Ventas	Bajas ventas	Aumento rápido en ventas	Ventas pico	Caída en las ventas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativo	Aumento en las utilidades	Altas en las utilidades	Reducción en las utilidades
Clientes	Pocos	Primeros en adoptarlos	Mayoría media	Retrasados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que decae	Número en decadencia

Objetivos	Crear conciencia y prueba del producto	Aumentar al máximo la participación de mercado	Defender la participación y aumentar las utilidades	Reducir los gastos
------------------	--	--	---	--------------------

Fuente: Ing. Emilio Pfister

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

¹⁴ P. KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice Hall, 8va. Edición, páginas 355-356

Considerando estos antecedentes, **RADIO RUBIA** al ser un proyecto nuevo se encuentra evidentemente en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, en la siguiente figura se presenta lo establecido.

Además existen estrategias sugeridas para cada etapa del ciclo de vida del producto de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro 5.2. Resumen de las estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto

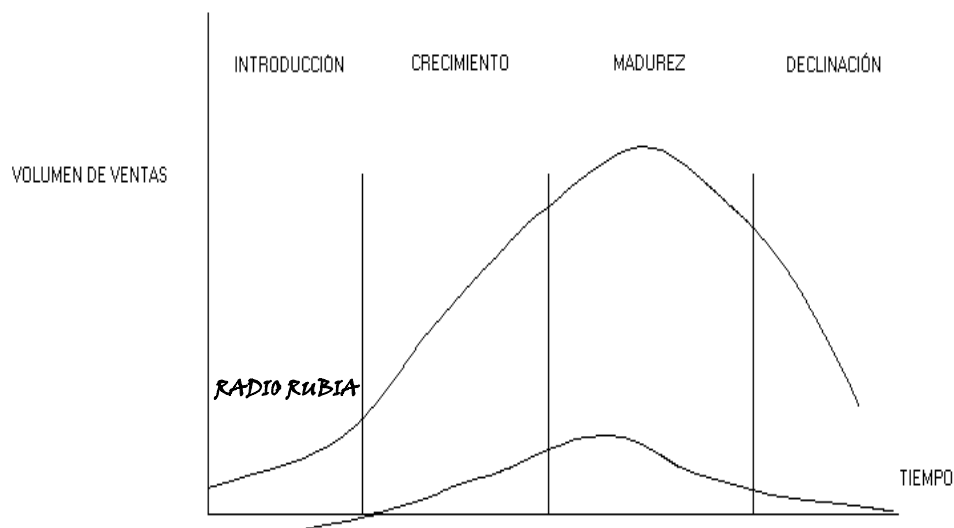
Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Producto	Ofrecer producto básico	Extensiones de productos y servicios	Diversificar marcas y modelos	Eliminar artículos débiles
Precio	Usar un plus de costos	Precio para penetrar en el mercado		Recortar el precio
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Contribuir, distribución intensiva	Desarrollar distribución intensiva	Volverse selectivos
Publicidad	Conciencia de producto	Reducir conciencia de interés para aprovechar la de	Diferencias de marca	Reducir para retener clientes
Promoción de ventas	Promoción de ventas para prueba	Reducir para apanda	Mejorar para fomentar la marca	Reducir el nivel al mínimo

Fuente: Ing. Emilio Pfister

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

RADIO RUBIA, la más deseada, se iniciará en la etapa introductoria en la Provincia de El Oro. La figura 5.5 muestra la tendencia proyectada del ciclo de vida de la radio.

Figura 5.5. Ciclo de vida de *RADIO RUBIA*



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Durante la primera etapa del ciclo de vida de la nueva radio, se la lanzará con un fuerte y amplio programa de promoción y marketing. *RADIO RUBIA*, ha sido ya el producto de las etapas embriónicas de la evaluación de la idea y de la investigación de mercado que se realizó. En la etapa de introducción la radio se la hará conocer con buen plan de publicidad para llegar al 33% del mercado meta de la Provincia de El Oro

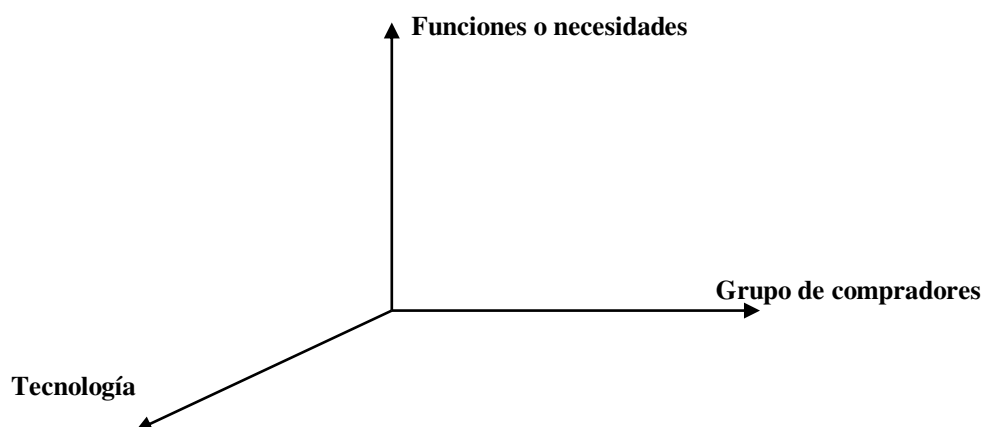
Se debe tener en cuenta que esta es la etapa más difícil en la que no es segura la estabilidad, existe un alto porcentaje de fracasos. Las operaciones en la etapa introductoria se caracterizan por costos altos, volumen de venta bajos, pérdidas netas y distribución limitada. En el caso de la radio las primeras emisiones aunque posea la programación definida es muy probable que no cuente con la publicidad, la cual es el

motor de todo medio de comunicación, ya que se estaría empezando a vender el producto a través de los programas locutados según sea la necesidad.

En muchos aspectos, la etapa inicial es la más riesgosa y cara. Sin embargo para productos realmente nuevos hay muy poca competencia directa. El programa promocional se ha diseñado para estimular la demanda *primaria*, y no la *secundaria*, al insistir en el *tipo de producto* y no en la *marca del vendedor*.

5.1.10. MACRO-SEGMENTACIÓN





Para el siguiente análisis, el mercado de referencia se definirá desde la perspectiva del público que elige escuchar una radio emisora, para lo cual se ha considerado tres dimensiones que se señalan enseguida:



Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas



5.1.10.1. FUNCIONES O NECESIDADES

¿Qué necesidades satisfacer?

-  Música no muy repetida.
-  Éxitos exclusivos.
-  Descartar monotonía en los segmentos de la programación.
-  NO discos rallados.




5.1.10.2. TECNOLOGÍA

¿Cómo satisfacerla?

-  Con los programas para computadora adecuados para la transmisión del sonido, como lo son Virtual Dj, Atomix, Bpm, etc.
-  El equipo humano que se contrate debe ser el mejor, debe saber trabajar en grupo.

5.1.10.3. GRUPO DE COMPRADORES

¿A quién satisfacer?

-  Hombres y mujeres.
-  NSE: medio, medio bajo y bajo.
-  Grupo de edad: 15-50 años.

5.1.11. MICRO-SEGMENTACIÓN

Las características del grupo objetivo del proyecto, son las siguientes:

5.1.11.1. GEOGRÁFICA

▶▶ **Variable geográfica:** Ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro

▶▶ **Zona:** Centro Comercial 5 de Junio, muy cercana a una de las radios más escuchadas en la ciudad.

5.1.11.2. SOCIO-DEMOGRÁFICA

▶▶ **Edad:** de 15 a 50 años.

▶▶ **Sexo:** Hombres y mujeres.

▶▶ **Nivel ocupacional:** Dirigido a la clase laboral y universitaria que gusta de escuchar buena música tropical y romántica.

▶▶ **Estrato social:** medio, medio bajo y bajo.

5.1.11.3. Psicográfica

▶▶ Personas rumberas y sentimentales, que consideran a la música de este género como la mejor que hay y han escuchado.

5.2. MERCADEO OPERATIVO

5.2.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.2.1.1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Objetivos:

- ▶▶ Lograr que la población meta sintonice la nueva frecuencia.
- ▶▶ Asegurar la sintonía constante de la programación que se transmita.

Figura 5.6 Matriz de Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de mercado <i>RADIO RUBIA</i>	Desarrollo de productos
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

La estrategia de desarrollo por productos, se caracteriza por:

- ▶▶ Añadir características a los productos. Autoras: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas
- ▶▶ Extensión de la gama de productos.
- ▶▶ Rejuvenecimiento de la línea de productos.
- ▶▶ Mejoramiento de la calidad.



Desarrollo de las ventas en mercados existentes con productos nuevos o mejorados.

Se aplicará la estrategia de crecimiento intensivo, según indica la figura 5.6, con el fin de desarrollarse ya estando al aire dentro del mercado meta. Esta estrategia deriva en lo siguiente:

Estrategia de penetración de mercado, con la cual se espera llegar a la meta de ventas proyectadas en lo que respecta a los paquetes publicitarios, a través de:

Desarrollo de la demanda primaria

Esta comprende las estrategias básicas de Porter para el desarrollo (Figura 5.7), de la cual se ha analizado que la más adecuada es la de *El Especialista*, que se concentra en las necesidades del segmento particular de compradores, diferenciar el producto (Radio con programación dirigida a cada segmento de edad), para poder obtener cuotas de mercado altas.

Figura 5.7 Estrategias básica de crecimiento

Objetivos Estratégicos	Todo el sector industrial	Diferenciación	Dominio por los costos
	Segmento en concreto	Concentración o enfoque (El especialista) <i>RADIO RUBIA</i>	

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

Aumento de la cuota de mercado

La estrategia a aplicar está basada en la fijación de precios y promociones¹⁵.

Figura 5.8 Estrategia de fijación de precios

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alto	Premium	Penetración <i>RADIO RUBIA</i>	Excelente valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

La estrategia de precios a seleccionar es la de *Penetración*, Entregando una programación de calidad alta y un precio medio de la publicidad.

5.2.2. MARKETING MIX

5.2.2.1. PRODUCTO

Una radio con la programación dinámica donde los locutores irradien esa energía que la gente, sobretodo la que se encuentra con un estado de ánimo bajo, esa proporción que busca en *RADIO RUBIA* una alternativa para quitar las penas o también escuchar buena música.

¹⁵ Detallado en el Marketing Mix

Los ritmos que a difundir son el tropical como el vallenato, salsa, y sin duda el género que llegó para quedarse y que al principio radios de este mismo tipo de géneros musicales no lo transmitían, como es el reggaetón, danzal, perreo.

Marca

El nombre de la estación radial es **RADIO RUBIA**, el cual fue escogido en base al estereotipo de mujer con esas características, se desea lograr que llegue el mensaje subliminal con este nombre.

Slogan

La más deseada.

Programación¹⁶

Es lo que hace la diferencia entre las distintas emisoras de radio en general, muchas personas le dan mucha importancia, ya que no es suficiente con programar música, se necesita que el contenido tenga sentido, instructivo y hasta original.

5.2.2.2. PRECIO

Se presentan los precios de los paquetes publicitarios que se venderán a través del personal de relaciones públicas.

¹⁶ Ver en los anexos.

Cuadro 5.3 Precios de la publicidad

Cuñas publicitarias¹⁷	Programa Estelar Local	Programa Estelar Nacional	Programa No Estelar Local	Programa No Estelar Nacional
Semanal	\$1.35	\$1.50	\$0.90	\$1.00
Mensual	\$1.30	\$1.45	\$0.85	\$0.95
Trimestral	\$1.25	\$1.40	\$0.80	\$0.90
Semestral	\$1.20	\$1.35	\$0.75	\$0.85
Anual	\$1.00	\$1.25	\$0.60	\$0.70

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

5.2.2.3. PLAZA

La comercialización de la programación se la realizará a través de:

Forma directa: desde las mismas cabinas de transmisión

Eventos: Se realizarían programas musicales con el auspicio de la radio.

5.2.2.4. PROMOCIÓN

Una vez que la frecuencia sea asignada, se empezaran con las emisiones de prueba donde se aprovecharía el cambio entre las emisoras, y ***RADIO RUBIA*** siempre se encargará de pasar la mejor música, por lo que se asegura el enganche de la nueva

¹⁷ Pueden pagarse en efectivo o a través de canje.

audiencia poco a poco, el boca a boca es otra manera de hacer conocer a la estación de radio, y así ir tratando de que llegue a ser escuchada por la comunidad Orense, también será de mucha ayuda el contratar publicidad por medio de los diarios de mayor circulación de la Provincia, como lo son El Correo, Opinión y El Nacional, como alternativa se realizaría un evento de inauguración para que se siga promocionando a la radio emisora, es una tradición en estas comunidades que se realicen estos eventos, sería parte de lo clásico en realizar la celebración.

6. EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

La evaluación económica financiera tiene una importante connotación dentro de la planificación de proyectos de inversión, pues permite determinar la viabilidad del proyecto a través de la estimación del Flujo de Caja de los costos y beneficios para cada período; y en base a estos flujos medir la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), finalizando con un análisis de sensibilidad sobre la base de las variables más incidentes en el proyecto, debemos destacar que para los cálculos económicos financieros se ha considera que el horizonte del proyecto sea de 10 años, los valores son calculados en términos corrientes, se considera un período pre-operativo de seis meses para la puesta en marcha del presente proyecto.

6.1. INVERSIONES

La inversión requerida para la implementación del medio de comunicación radial, asciende a la suma de \$78,000 los cuales se encuentran desglosados de la siguiente forma:

6.1.1. ACTIVOS FIJOS

A continuación se detalla los rubros de activos más representativos estimados para la formación de este medio de comunicación, los cuales suman 60,672.87 dólares, que representan el 77.79% de la inversión total.

6.1.1.1. DESCRIPCIÓN DE INVERSIONES

TERRENOS

El predio sobre el que se asentará la edificación del presente proyecto es de propiedad de uno de los inversionistas comprende un área de aproximadamente 650 m², el costo de este rubro es US\$ 2,790.

EDIFICIOS E INSTALACIONES

El edificio en el que se ubicará este medio de comunicación se encuentra situado en el centro del cantón Huaquillas, en las calles Avenida República y 18 de Octubre, el edificio consta de dos plantas en el que se destacaran las oficinas de Dirección, Secretaría, Estudio de Grabación, Cabinas de Locución y una Sala de Prensa, estos

rubro ascienden a US\$ 7,232, debemos recordar que a este edificio se le harán las adecuaciones para estas instalaciones pues ya se cuenta con la infraestructura para su funcionamiento.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Equipos de transmisión, consolas de grabación, micrófonos, la adquisición de estos activos ascienden a US\$ 41,667. El desglose de estos activos se encuentra en el AnexoNo.1.

MUEBLES EN GENERAL

El indispensable para cumplir con todas las actividades administrativas que necesita la estación radial. Alcanza los US\$ 9,753.87.

6.1.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Por un total de US\$ 11,235 que porcentualmente representan el 14.40% del total requerido para la instalación de la estación de radio.

GASTOS PREOPERATIVOS

Esto se encuentra relacionado con las necesidades de sueldos para el personal administrativo durante el período previo a la puesta en marcha del proyecto, este monto asciende a US\$ 5,780.

ESTUDIOS VARIOS

Son los concernientes a los estudios previos a la implementación del proyecto, esto asciende a US\$ 1,420, aquí se incluyen los honorarios del abogado, y técnicos.

INTERESES PREOPERATIVOS

Correspondientes al pago de intereses del crédito previsto, durante el período pre-operativo. Este rubro es por US\$ 3500.

IMPREVISTOS

Para cualquier eventualidad o costo no programado se ha considerado un 5 % de los gastos preoperativos, estudios varios, e intereses preoperativos.

6.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo del presente proyecto se lo realizó tomando en consideración los elementos básicos que por política de la empresa se consideran para financiar el inicio de las actividades de la estación radial como son: Materia Prima, Mano de Obra y Gastos Generales de Operación.

El requerimiento diario para un día de trabajo es de US\$ 243.69 alcanzando un acumulado mensual de US\$ 6,072.13 en el cual se incluyen los rubros de Materia Prima, Gastos Operativos, Mano de Obra, Alimentación, Gastos Generales de Fabricación. A los cuales se deben sumar los gastos tanto financieros como

administrativos, este valor nos da aproximadamente US\$ 9,768.08 para la actividad mensual a recuperarse en los próximos 30 días.

6.1.2. FINANCIAMIENTO

El proyecto se lo financiará de la siguiente manera:

Cuadro 6.1 Financiamiento del Proyecto

RUBRO	MONTO	%
Capital Social	\$28,000	35.90
Crédito	\$50,000	64.10
Total US\$	\$112,240	100.00

Autores: Félix S. Espinoza Berneo / Juan C. Trujillo Oleas

6.1.2.1. CAPITAL SOCIAL

El capital social aportado corresponde a US\$ 28,000 que equivalen al 35.90% del total requerido en el proyecto.

6.1.2.2. CRÉDITO

El crédito otorgado corresponde a US\$ 50,000 de la línea de Crédito Multisectorial de la CFN, el mismo que equivale al 64.10% del total requerido en el proyecto de inversión y supone más del 50% de la misma lo que requiere un flujo de caja considerable para su pago, lo que se verá más adelante.

6.2. PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.2.1. INGRESOS

Los ingresos que se han proyectado son de 10 años según el horizonte del presente proyecto, este plazo es además fijado como punto de referencia para establecer las virtudes que tiene esta actividad en nuestro país, como se puede apreciar en el Anexo No. 1.

En este anexo podemos observar que el 85% de los ingresos totales, representan ingresos provenientes del mercado local, es decir de las cuñas publicitarias pautadas con los auspiciantes de la provincia de El Oro, el 15% restante son ventas publicitarias pautadas con empresas nacionales e incluso internacionales, pues debido a la cercanía con la frontera de Perú existen varios establecimientos comerciales que también pautarían cuñas comerciales con este medio de comunicación.

6.2.2. EGRESOS

6.2.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los detalles de los costos de operación o producción se puede apreciar en el Anexo No.3, en el que se puede observar como el rubro predominante la Mano de Obra, la cual representa el 29.28% del total de estos costos.

A continuación se detalla brevemente los rubros concernientes a los costos de producción.

Materia Prima

Como materiales directos se consideran únicamente los discos compactos que se utilizarán para las mezclas de las distintas piezas musicales.

El detalle de los materiales directos se presenta en el anexo 3.1, en cuanto a volumen y costo unitario tanto diario como mensual.

.

Mano de Obra

Según lo estimado en el presente proyecto se necesitará: tres locutores los cuales harán turnos rotativos, estos trabajadores tendrá, un salario mensual de US\$ 270, un Dj quien recibe el mismo salario, los locutores también se encargan de la mezcla de música, tres personas encargadas de relaciones públicas de la radio, dos jefes de piso, quienes tendrá un salario mensual de US\$ 500. Los cálculos respectivos se presentan en el Anexo 3.3.

Mano de Obra Indirecta

Este rubro tiene relación con la asesoría técnica necesaria para el manejo y cuidado de los equipos de comunicación. Esta visita está prevista cada dos meses por un costo de US\$ 200 por visita

6.2.2.2. GASTOS OPERATIVOS

La actividad de la radiodifusión requiere ciertos gastos como son tres personas encargadas de grabación, masterización musical y de las cuñas publicitarias, y la

persona encargada de la supervisión de estas, el compendio de estos gastos operativos se presentan en el Anexo 3.2.

6.2.2.3. GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN

En este rubro se encuentra inmersos todos los costos indirectos incurridos en la estación radial. En el mismo se puede observar el reflejo de los gastos de cada área y como estas se interrelacionan directamente en la programación diaria de la estación radial como es el caso de las Cabinas de Transmisión, el departamento VTR, y Vigilancia. El desglose de cada uno de estos departamentos se encuentra en el Anexo 3.5.

6.2.2.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Dentro de este rubro se ha considerado la presencia de un administrador, el mismo que se encargará de ejecutar las tareas correspondientes a ventas locales y nacionales, esta persona debe tener buen conocimiento de mercadeo y poder de negociación; una contadora / secretaria con amplio conocimientos de contabilidad para llevar los libros, dominio de utilitarios de computación para que sirva como apoyo al administrador del medio de comunicación.

Los gastos generados por el personal administrativo se presentan en el anexo 3.7.

Adicionalmente se presenta un resumen de los costos y gastos, en lo referente a: Alimentación, Comisiones por Venta, y Suministros y Servicios, estos últimos comprenden los gastos por energía eléctrica, teléfono y otros servicios básicos. Estos rubros se detallan en los anexos 3.4, 3.6 y 3.8, respectivamente.

6.2.2.5 GASTOS FINANCIEROS

Estos gastos serán generados por los intereses que se deben pagar por el crédito a contratarse. El monto solicitado es de US\$ 50,000, con un interés del 14% anual a 6 años plazo y con un período de gracia de 2 años.

La tabla de amortización de la deuda se la presenta a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.2 Amortizaciones de pago

CREDITO DE LARGO PLAZO				
MONTO	50,000			
PLAZO (SEMESTRE)	12			
GRACIA (SEMESTRE)	4			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS
1	50,000	3,500	0	3,500
2	50,000	3,500	0	3,500
3	50,000	3,500	0	3,500
4	50,000	3,500	0	3,500
5	50,000	3,500	6,250	9,750
6	43,750	3,063	6,250	9,313
7	37,500	2,625	6,250	8,875
8	31,250	2,188	6,250	8,438
9	25,000	1,750	6,250	8,000
10	18,750	1,313	6,250	7,563
11	12,500	875	6,250	7,125
12	6,250	438	6,250	6,688

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas

6.3. DEPRECIACIONES

La tabla de depreciación de los Activos Fijos estimada en el presente proyecto se detalla en el Anexo 3.9.

Los porcentajes de depreciación para los Activos Fijos del presente proyecto fueron tomados de la Ley de Régimen Tributario Interno y se clasifican de la siguiente manera: Inmuebles (excepto terrenos) 5% anual; Instalaciones, Maquinarias, Equipo y Muebles 10% anual

6.4. FLUJO DE CAJA

La proyección del Flujo de Caja representa uno de los componentes más importantes en el estudio de un proyecto de inversión, puesto que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine. Está constituido por los ingresos y egresos, utilidades y pérdidas, depreciación y el valor residual.

El Flujo de Caja se realiza con el propósito de obtener un flujo neto generado que permita medir la rentabilidad del proyecto a través de los cálculos de la TIR y el VAN. Observe anexo 4.

6.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, o también denominada TIR, evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos en moneda actual, es decir, la Tasa Interna de Retorno es una tasa de interés que se obtiene en el período de tiempo del proyecto, tomando todos sus valores y proyectándolos al presente; siendo esta tasa de interés el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retorno para su inversión.

La TIR de este proyecto fue determinado en base al Flujo de Caja, y el resultado obtenido fue del 45.55%, lo cual da una pauta de lo favorable que es la puesta en marcha del presente proyecto.

6.6. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El Valor Presente Neto, muestra que un proyecto es viable si éste es igual o superior a cero, para ello se trae a Valor Presente cada uno de los valores obtenidos durante el período de tiempo fijado en el proyecto, en el presente caso es de 10 años; sumando todos los positivos y restándolos de la suma de todos los negativos.

Para traer los montos a Valor Presente se utiliza la Tasa Mínima de Retorno (TMAR), que es determinada en base al promedio ponderado de rendimiento exigido por los inversionistas.

TMAR = Tasa libre de riesgo + β (retorno de rendimiento – tasa libre de riesgo) * (% aportación de socios).

$$\text{TMAR} = 16.63\% + 1.17 (25.22\% - 16.63) * (0.36) = 20.25\%.$$

De donde la tasa libre de riesgo representa la tasa activa del Banco Central, el valor de Beta mide el riesgo de mercado que tiene el sector de los medios de comunicación

en nuestro país, como aquí no se tiene un registro sobre este dato se cogió el riesgo de mercado en este sector de otros países como son Chile y México, y luego aplicando la fórmula se obtuvo el retorno de rendimiento que los accionistas exigen como mínimo para considerar el proyecto una buena inversión este valor dio el arriba expuesto.

Con esta tasa obtenida se calculó el Valor Presente Neto del proyecto, lo cual dio como resultado US\$ 154,482.25, como se muestra en el anexo 4.

6.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad muestra en cuanto varía la rentabilidad del presente proyecto, ante un cambio porcentual en una única variable contenida en el flujo de caja.

Este análisis se observa en el Anexo 4, en el cual podemos observar como varía la rentabilidad del proyecto y el valor presente del mismo, ante cambios del -5%, 5% y 10%, de cada una de las variables del Flujo de Caja, permaneciendo los otros rubros constantes.

De dicho análisis se desprende que la variable más significativa en lo que respecta a los ingresos, son los ingresos percibidos por la venta de publicidad en el Mercado Interno, y en lo referente a los egresos la variable más significativa aunque no tan sustancialmente es la mano de obra pues las otras variables no afectan sobre manera la rentabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La radio empezó como un medio de comunicación entre dos puntos, de forma similar al teléfono y el telégrafo. El concepto de transmisión surgió hasta los años veinte.
2. La época de oro de la radio se vivió de 1930 a 1950.
3. La llegada de la televisión obligó a las estaciones locales a adoptar formatos, como el de las 40 más escuchadas o el de la música *country* .
4. La **FM** se popularizó entre los años sesenta y ochenta.
5. La meta de *Radio Rubia* es ingresar al mercado de la Provincia de El Oro, posicionarse en el público objetivo, para luego expandirse, lo cual es factible bajo los parámetros presentados.

6. El estudio de mercado nos orientó a diseñar un plan de negocios acorde con la realidad de la oferta y la demanda de los medios de radiodifusión de este segmento.
7. Las posibilidades creativas en la radio son amplias debido al bajo costo de la producción en el medio, por lo tanto la radio es el medio ideal para complementar una compañía publicitaria o para tener recordación en el público. La radio es inmediatez, se mueve al ritmo de los acontecimientos.
8. Los programas de radio están conducidos por personajes que se vuelven familiares ante la audiencia. Es el caso de los disc jockeys y locutores que ejercen gran influencia ante el público y generan un gran espíritu de lealtad ante sus oyentes.
9. Lo que se oye se retiene más tiempo en la memoria que lo que se ve. Una imagen visual se disipa aproximadamente en un segundo, mientras que una imagen recibida por el oído dura de 4 o 5 veces ese tiempo.
10. La radio es el principal medio sonoro, es una de las mejores maneras de influir en la mente del consumidores, es más eficaz en la transmisión de ideas, que cualquier otro medio.
11. Los consumidores pasan 85% de su tiempo con medios dirigidos al oído como la radio, pero pasan tan solo 15% de su tiempo con medios orientados a la vista, tales como los periódicos y las revistas.
12. El proyecto muestra una excelente rentabilidad, bajo el sistema de presupuestos dado, además esta apto ante cualquier variación en las variables de la empresa, excepto ante cambios en la mano de obra.

RECOMENDACIONES

1. Las personas que se encuentran frente al micrófono deben tener una formación básica en el idioma castellano, pues se debe tener mucho cuidado con la forma de expresarse.
2. Se debe contratar un director de programación para asegurar una buena entrega de segmentos, acertados para el mercado meta establecido.
3. Cumplir las estrategias, sistemas, procesos y procedimientos, para ser utilizados constantemente, y así cumplir los objetivos.
4. Mantener un sistema de inversión que fomente el crecimiento y el cumplimiento de la misión de la empresa, la filosofía y los objetivos de corto, mediano y largo plazo.
5. Buscar innovaciones constantes en la programación, en los servicios, en las operaciones de la empresa en pro de la eficiencia y la satisfacción del cliente.
6. Realizar la elección de la mejor canción de la primera mitad del año y otra de la segunda mitad, ya que existen aquellas que desde el comienzo se esperan que sean las mejores al final, pero se siguen lanzando éxitos y poco a poco se van olvidando aquellas que se escuchan a inicios del año.

ANEXOS

ANEXO No. 1

DESCRIPCION DE LA INVERSION EN EL PROYECTO

PERIODOS PREOPERATIVOS
GASTOS PREOPERATIVOS

1 SEMESTRE
6 MESES

	FASE PRE - OPERATIVA
	1
ACTIVOS FIJOS NETOS	
Terreno	2,790.00
INSTALACIONES	
Cabinas de Locución	2,328.00
Estudio de Grabación	1,960.00
Sala de Prensa	770.00
Secretaria	924.00
Dirección	1,250.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Equipo de Transmisión RVR TX5000-S/V1 5000 watos Estado Sólido, incluye: (5 amplificadores PJ1000M, 1Excitador TEX 150LCD, 44 HE RACK)	26,780.00
RVR Sistema Irradiante Polarización con Reflector Bidireccional, incluye: 4 ACP2 antenas con entradas 7/8, 4 cables coaxiales con 7/8, 1 divisor de potencia	5,200.00
150mts LG158 Cable Coaxial Foam Dielectric	1,868.00
2 Andrew L47R 1-5/8" EIA Conector 0202	560.00
1 Andrew 204989-34 Sistema de Puesta a tierra para cable 1-5/8"	39.00
1 Estaco SVR-24NBSN010R Sin GLH PHASE Regulador de Voltaje 41.7 Amps.	2,430.00
1Procesador de Audio Preparado para FM Analógica o Digital Comprende: (Procesador, Generador Estereo, Analizador de Picos, 24 bits de Resolución y Control Pilot Filter)	3,770.00
Consolas de Grabación	780.00
Microfonos	250.00
Muebles en General	
Equipos de Oficina	3,993.87
Muebles y Enseres	5,760.00
SUBTOTAL	60,672.87
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Pre-operativos	5,780.00
Estudios Varios	1,420.00
Intereses Pre-operativos	3,500.00
Imprevistos	535.00
SUBTOTAL	11,235.00
ACTIVO CORRIENTE (CAPITAL DE TRABAJO)	6,092.13
OTROS ACTIVOS	-
INVERSION TOTAL	78,000.00

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 2

INGRESOS POR VENTA

		USD / Cuña publicitaria		
			C. Local	C. Nacional
# Cuñas y Menciones Publicitarias Diarias		376		
Días		30		
# Cuñas y Menciones Publicitarias Mensuales		11280		
Rendimiento en Horas de Mayor Rating		48%	85%	15%
Cuñas en Programas Estelares	48%	\$ 5,414.40	\$ 1.35	\$ 1.50
Cuñas en Otros horarios	17%	\$ 1,917.60	\$ 0.90	\$ 1.00
Menciones (incluye hora y temperatura)	35%	\$ 3,948.00	\$ 1.20	

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

INGRESOS		MENSUAL
Comercio Local	USD	7,679.99
Comercio Nacional	USD	1,505.88
Menciones	USD	4,737.60
TOTAL INGRESOS	USD	13,923.47

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.



UB-ESPOL

ANEXO No. 3**INGRESOS POR VENTAS**

	<i>COSTO MENSUAL</i>
Materia Prima	112.50
Gastos Operativos	1,075.00
Mano de Obra	2,860.00
Alimentación	486.00
Gastos Generales de Producción	1,538.63
Comisipon por Ventas	696.17
Gastos Administrativos	2,050.17
Servicios Básicos	954.00
TOTAL DE EGRESOS MENSUAL	9,772.47

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 3.1**Materia Prima**

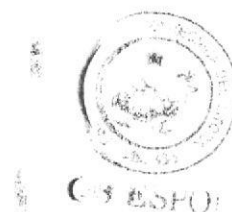
Costo Cd's	USD	1.50
# Cd's diario	USD	3
Costo Diario	USD	4.5
Días	USD	25
TOTAL MENSUAL	USD	112.5

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 3.2**GASTOS OPERATIVOS**

Costo Hora / Hombre						
Costo diario de Personal de Grabación	3 6	Personas Hrs/día	USD	1.50	USD	27.00
Costo de Supervisión Producción Master	1 8	Persona Hrs/día	USD	2.00	USD	16.00
Total Diario					USD	43.00
Días	25					
TOTAL MENSUAL						1,075.00

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.



ANEXO No 3.3**MANO DE OBRA**

		<u>Costo Hora / Hombre</u>				
Locución Programas	4	Personas	USD	1.80	USD	43.20
	6	Horas/Día				
Relaciones Públicas	3	Personas	USD	1.30	USD	31.20
	8	Horas/Día				
Jefe de Piso	2	Personas	USD	2.00	USD	40.00
	10	Horas/Día				
Total Diario						114.40
Días	25					
TOTAL MENSUAL						2,860.00

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No 3.4**ALIMENTACION**

COSTO DIARIO POR PERSONA					
Almuerzo	6 Personæ	USD	0.80	USD	4.80
Cena	6 Personæ	USD	0.80	USD	4.80
Adicionales	12 Personæ	USD	0.55	USD	6.60
Total Diario				USD	16.20
Días	30				
TOTAL MENSUAL					486

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 3.5**GASTOS GENERALES DE PRODUCCION**

Cabinas de transmisión (STAFF PRODUC.)		Costo por Mes
Sueldos	USD	420.00
Cargas Sociales		105.00
Beneficios Sociales		56.70
Productos y Materiales		32.98
Utiles de Oficina		<u>19.55</u>
TOTAL	USD	634.23
VTR		
Sueldos	USD	250.00
Cargas Sociales		58.00
Beneficios Sociales		30.75
Productos y Materiales		97.00
Utiles de Oficina		19.55
Mantenimiento		<u>50.00</u>
TOTAL	USD	505.30
VIGILANCIA		
Sueldo	USD	300.00
Beneficios Sociales		75.00
Utiles de Oficina		5.75
Productos y Materiales		<u>18.35</u>
TOTAL	USD	399.10
TOTAL MENSUAL		1,538.63

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No 3.6**COMISIONES POR VENTAS**

Cuñas por Mes	11,280.00
Comisión por Cuña y Eventos	5%
Valor Ingresos por Cuñas	13,923.47
TOTAL COMISION MENSUAL	696.17

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

Anexo 3.7

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Oficinas		Costo por Mes
Sueldos	USD	800.00
Cargas Sociales		142.00
Beneficios Sociales		125.00
Impuestos, Tasa y Contribuciones		68.40
Gastos Bancarios		10.00
Documentos Varios		8.90
Utiles de Oficina		45.00
Telex		68.70
Productos		22.50
Seguros		149.85
Honorarios Profesionales		245.05
Publicidad y Propaganda		14.20
Movilización y Viáticos		20.07
Mantenimiento		136.00
Amortizaciones		20.43
Intereses		11.10
Multas		24.30
Gastos de Representación		102.87
Misceláneos Administrativos		35.80
TOTAL MENSUAL	USD	2,050.17

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 3.8**SERVICIOS BÁSICOS**

Servicio		Valor por Mes
Luz	USD	450.00
Agua		120.00
Teléfono		280.00
Internet		35.00
Celulares		69.00
TOTAL MENSUAL		954.00

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 3.9

DEPRECIACIÓN

ACTIVOS FIJOS		
INSTALACIONES	USD	5,328.00
Cabinas de Locución	USD	1,628.00
Estudio de Grabación		1,840.00
Sala de Prensa		560.00
Secretaria		450.00
Dirección		850.00
Depreciación	5%	266.40
MAQUINARIA Y EQUIPOS	USD	41,620.00
Equipos de Transmisión	USD	25,600.00
Consolas de Grabación		15,770.00
Microfonos		250.00
Depreciación	10%	4,162.00
Muebles en General	USD	9,680.00
Equipos de Oficina	USD	3,920.00
Muebles y Enseres		5,760.00
Depreciación	10%	968.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		5,396.40

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 4

FLUJO DE CAJA

	Pre-Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos											
Comercio Local	0,00	92,159.88	92,159.88	95,385.48	98,723.97	101,685.69	105,753.11	109,983.24	113,832.65	118,385.96	123,713.33
Comercio Nacional	0,00	18,070.56	18,703.03	19,264.12	19,842.04	20,536.52	21,255.29	21,999.23	22,769.20	23,566.12	24,390.94
Menciones(incluye hora y temperatura)	0,00	56,851.20	58,840.99	60,606.22	62,424.41	64,609.26	66,870.59	69,211.06	71,633.44	74,140.62	76,735.54
TOTAL INGRESOS	-	167,081.64	169,703.90	175,255.82	180,990.42	186,831.46	193,878.99	201,193.52	208,235.30	216,092.70	224,839.80
Egresos											
Materia Prima	0,00	1,350.00	1,390.50	1,432.22	1,475.18	1,519.44	1,565.02	1,611.97	1,660.33	1,710.14	1,761.44
Gastos Operativos	0,00	12,900.00	13,287.00	13,685.61	14,096.18	14,519.06	14,954.64	15,403.27	15,865.37	16,341.33	16,831.57
Mano de Obra	0,00	34,320.00	35,349.60	36,410.09	37,502.39	38,627.46	39,786.29	40,979.87	42,209.27	43,475.55	44,779.82
Alimentación	0,00	5,832.00	6,006.96	6,187.17	6,372.78	6,563.97	6,760.89	6,963.71	7,172.62	7,387.80	7,609.44
Gastos Generales	0,00	18,463.56	19,017.47	19,587.99	20,175.63	20,780.90	21,404.33	22,046.46	22,707.85	23,389.09	24,090.76
Comisiones por Ventas	0,00	8,301.36	8,550.40	8,806.91	9,071.12	9,343.25	9,623.55	9,912.26	10,209.63	10,515.91	10,831.39
Gastos Administrativos	0,00	24,602.04	25,340.10	26,100.30	26,883.31	27,689.81	28,520.51	29,376.12	30,257.41	31,165.13	32,100.08
Servicios Básicos	0,00	11,448.00	11,791.44	12,145.18	12,509.54	12,884.82	13,271.37	13,669.51	14,079.60	14,501.98	14,937.04
Depreciación	0,00	5,396.40	4,910.72	4,468.76	4,066.57	3,700.58	3,367.53	3,064.45	2,788.65	2,537.67	2,309.28
Pago de Crédito Largo Plazo	0,00	0,00	6,250.00	12,500.00	12,500.00	12,500.00	6,250.00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	-	122,613.36	131,894.19	141,324.23	144,652.71	148,129.30	145,504.11	143,027.63	146,950.72	151,024.61	155,250.83
Utilidad Bruta		44,468.28	37,809.71	33,931.59	36,337.71	38,702.16	48,374.88	58,165.89	61,284.57	65,068.09	69,588.97
15% Participación de Trabajadores		-	5,671.46	5,089.74	5,450.66	5,805.32	7,256.23	8,724.88	9,192.69	9,760.21	10,438.35
Utilidad antes de Impuestos		44,468.28	32,138.25	28,841.85	30,887.06	32,896.84	41,118.65	49,441.01	52,091.89	55,307.88	59,150.63
Impuestos (25%)	25%	-	(8,034.56)	(7,210.46)	(7,721.76)	(8,224.21)	(10,279.66)	(12,360.25)	(13,022.97)	(13,826.97)	(14,787.66)
Depreciación		5,396.40	4,910.72	4,468.76	4,066.57	3,700.58	3,367.53	3,064.45	2,788.65	2,537.67	2,309.28
Aporte de Capital	(78,000.00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	(78,000.00)	49,864.68	29,014.41	26,100.15	27,231.86	28,373.21	34,206.52	40,145.21	41,857.56	44,018.58	46,672.25
TIR	45.55%										
TMAR	19.11%										
VPN	\$154,482.25										

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No. 5

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VARIACION PORCENTUAL DE CADA UNA DE LAS VARIABLES	VARIACION NOMINAL DE LA TIR			VARIACION NOMINAL DEL VPN		
	-5%	5%	10%	-5%	5%	10%
Ingresos						
Comercio Local	40.34%	50.78%	56.03%	139,253.33	169,711.10	184,939.98
Comercio Nacional	44.51%	46.59%	47.63%	151,439.30	157,525.19	160,568.14
Menciones(incluye hora y temperatura)	42.28%	48.83%	52.11%	144,908.96	164,055.87	173,625.46
Egresos						
Materia Prima	45.63%	45.48%	45.40%	154,707.44	154,257.05	154,031.86
Gastos Operativos	46.29%	44.81%	44.08%	156,634.11	152,330.40	150,178.50
Mano de Obra	47.52%	43.59%	42.12%	160,207.21	148,757.28	144,473.57
Alimentación	45.90%	45.22%	44.88%	155,455.10	153,509.40	152,536.60
Gastos Generales	46.61%	44.50%	43.44%	157,562.18	155,402.31	148,322.37
Comisiones por Ventas	46.03%	45.08%	44.60%	155,866.65	153,097.48	151,712.71
Gastos Administrativos	46.96%	44.14%	42.74%	158,586.14	150,378.35	146,274.46
Servicios Básicos	46.21%	44.90%	44.24%	156,391.90	152,572.60	150,662.93

Autores: Félix S. Espinoza Bermeo / Juan C. Trujillo Oleas.

ANEXO No 6**FORMATO DE DATOS TÉCNICOS
ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN EN FM****1. DATOS GENERALES:**

NOMBRE DE LA ESTACIÓN:

CONCESIONARIO:

REPRESENTANTE LEGAL:

CATEGORÍA:

ÁREA DE COBERTURA PRINCIPAL:

PROVINCIA:

INDICATIVO:

2. UBICACIÓN Y ALTURAS:

ESTUDIOS:

TRANSMISOR:

3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL SISTEMA A EMPLEAR

FRECUENCIA DE OPERACIÓN:

TIPO DE EMISIÓN:

POTENCIA DE TRANSMISIÓN:

TIPO Y FORMA DE ANTENA:

GANANCIA DE LA ANTENA:

POLARIZACIÓN:

ÁNGULOS DE AZIMUT DE MÁXIMA:

RADIACIÓN:

ÁNGULO DE ELEVACIÓN:

TIPO Y ALTURA DE LA TORRE:

MARCA Y TIPO DE TRANSMISIÓN:

EXCURSIÓN MÁXIMA DE FRECUENCIA:

TIPO DE ENLACE:

ÁREA DE COBERTURA TÉCNICA:

ANEXO No 7

PROGRAMACIÓN DE RADIO RUBIA, la más deseada

De Lunes a Viernes		
HORA	RITMOS A DIFUNDIR	NOMBRE DEL PROGRAMA
04H00-06H00	San Juanito, Pasillo, Albazos, etc.	ORGULLOSAMENTE ECUATORIANO
06H00-07H00	Baladas de tiempos aquellos	RECORDANDO EN INGLÉS
07H00-10H00	Música de actualidad	ARRIBA ESE ÁNIMO
12H00-13H00	Baladas de tiempos aquellos	RECORDANDO EN ESPAÑOL
13H30-18H00	Salsa, Merengue, pop, vallenato, reggaetón, etc.	RITMOLOGÍA
18H00-04H00	Salsa, Merengue, pop, etc, sin locución	MÚSICA Y MÁS MÚSICA

Sábados y Domingos		
HORA	RITMOS A DIFUNDIR	NOMBRE DEL PROGRAMA
Todo el día	Todos los ritmos latinos, sin locución	Sólo mezclas en vivo

ANEXO No 8

LAS 18 ESTACIONES DE RADIO EN FM MÁS RECONOCIDAS

NOMBRE	DIAL	PROCEDENCIA
Caravana	88.7	Machala
K-mil	89.5	Huaquillas
W.Q	90.7	Machala
Superior	92.7	Machala
Gitana	93.1	Tumbes (Perú)
Onda sur	94.7	Huaquillas
Super Sol	95.5	Machala
Diamante	97.5	Machala
Pasión	98.5	Machala
Católica	99.9	Machala
Ulloa	102.1	Machala
HCJB2	102.5	Machala
Cariamanga	104.5	Cariamanga
Machala	104.7	Machala
Gaviota	105.1	Machala
k.1, la guarida	105.7	Cuenca
Super Hit	106.9	Loja
Génesis	107.5	Huaquillas

ANEXO No 9

MODELO DE LA COMUNICACIÓN PARA LOS TRÁMITES DE DEVOLUCIÓN Y CONCESIÓN DE FRECUENCIAS

(Ciudad),....., (fecha).....

Señor

PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN,
CONARTEL

Presente.-

De mi consideración:

Yo,, en mi calidad de concesionario de la frecuencia radioeléctrica —(MHz y/o KHz) de la Radiodifusora "———", ubicada en (ciudad, cantón, provincia), comparezco ante usted, con el fin de expresar lo siguiente:

De la documentación que adjunto, vendrá a su conocimiento que he procedido a suscribir el contrato de promesa de compra venta de los equipos con los que opera la Radiodifusora "———", en la frecuencia —(MHz y/o KHz), por lo que, es mi intención enajenar dichos equipos a favor de el (la) señor (a) o Compañía.....

Por lo antes manifestado devuelvo al Estado la frecuencia radioeléctrica —(MHz y/o KHz) de la Radiodifusión———de la ciudad de ——, previa la calificación como concesionario (a) al (la) señor (a) ——— y/o Compañía———.

Cabe indicar que, me encuentro al día en el pago de todas mis obligaciones para con el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL.

Atentamente,

(Nombre, apellidos y firma del Concesionario)

RECONOCIMIENTO DE FIRMA Y RUBRICA

En la ciudad de —— a los —— días—— del mes——del año——, siendo las horas—— con—— minutos——, ante el (la) Dr. (a) —— (Juez o Notario) y el (la) Secretario (a) del Despacho, comparece el señor (a) ——, portador de la cédula de ciudadanía No..... con el objeto de reconocer su firma y rúbrica; al efecto juramento que fue legalmente por el (la) señor (a) (Juez o Notario) previa las explicaciones de las penas de la Ley, el compareciente manifiesta que lo hará legalmente, y puesto que fue a la vista su firma y su rúbrica donde dice ilegible y rúbrica dice que es la suya porque las utiliza en todos sus actos públicos como privados.

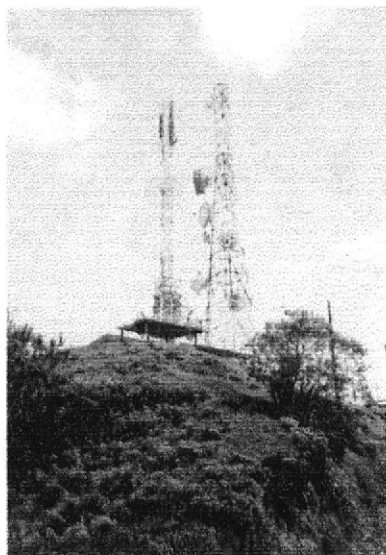
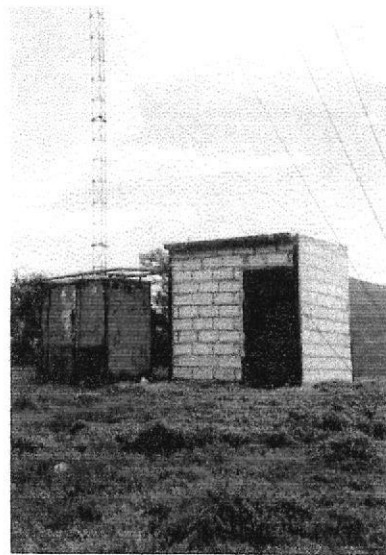
Se da por terminado la diligencia, leída que le fue esta Acta al compareciente, este se afirma y ratifica en todo su contenido y para constancia firma con el (la) señor (a) (Juez o Notario) y el (la) Secretaria (a) del Despacho que certifica.

JUEZ O NOTARIO

COMPARECIENTE

SECRETARIO



ANEXO No 10^a**ILUSTRACIONES****ANTENAS UBICADAS EN EL CERRO****TRANSMISORES****CABINA DE LOCUCIÓN**

^a Fotografías reales tomadas por los autores en el Cerro Paccha a 2200 mts sobre el nivel del mar.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Constitución Política de la República del Ecuador.
2. Ley de Radiodifusión y Televisión del Ecuador.
3. **CORDERO**, Susana, Diccionario del Uso correcto del Español en el Ecuador, Ariel, primera edición, Ecuador, 2004
4. **HERNÁNDEZ**, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, segunda edición, México, 1991.
5. **INFANTE**, Arturo, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma, novena edición, Colombia, 1993
6. **KOTLER** Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, octava edición, México, 1996.

7. **SÁNCHEZ**, Miriam, Manual de Locución, Educación y Arte, primera edición, Perú, 2003.
8. **SOLOMON**, Michael R, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, tercera edición, México, 1997.
9. **STANTON**, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, novena edición, México, 1994.
10. **STONER**, James, Administración, Prentice Hall, sexta edición, México, 1995.
11. **VARELA**, Rodrigo, Evaluación económica de inversiones, Editorial Norma, segunda edición, Colombia, 1993.

REVISTAS

Markka Registrada, quinta edición, Ecuador 2003.

Markka Registrada, novena edición, Ecuador 2003.

La Revista, suplemento del diario **El Universo**, Ecuador, Julio del 2004.

INTERNET

www.barricadas.com

www.geocities.com

www.drs2006.com

www.radiocanela.com

ENTREVISTAS

Sr. Javier Acurio, locutor del programa matutino *Terapia intensiva* de Radio Canela de Guayaquil, que se transmitió en el año 2004 de 09h15 AM a 12h15 PM

Srta. Samantha Albuja, locutora del programa *Más loca que latina* de Radio Génesis de la ciudad de Huaquillas, que se transmite de 08h30 AM a 12h00 PM.

Sr. Rolando Brito, Voz comercial, de Radio Génesis y Radio K-mil de la ciudad Huaquillas, y de Radio WQ de la ciudad de Machala.

Sr. Florencio Fárez Reinoso, propietario de Radio Génesis de la Ciudad fronteriza de Huaquillas.