



RESUMEN

El trabajo académico de elaboración de un PLAN DE NEGOCIOS de una empresa productora de programas de audio, es una aproximación a los pasos que se consideran al emprender un negocio, en este caso de servicio.

El entusiasmo de una idea de negocio en el área de la Comunicación y Periodismo

Con el nombre de Enlace Comunicativo asentado en la experiencia, objetivos a corto, largo y mediano plazo; a un análisis del mercado y los potenciales clientes, es lo que aborda este proyecto de negocio.

La misión y visión constituyen aspectos esenciales donde se enmarca la tarea de la empresa, la proyección a futuro; más la inversión y los recursos económicos que deben obtenerse, son otros de los temas tratados en el presente trabajo.

Con la finalidad de conocer las posibilidades que programas educativos tienen en el mercado de la comunicación, a través de la Radio F.M. y la situación de la empresa de la comunicación en Cuenca, se realizaron entrevistas de profundidad a radiodifusores y a directivos de las emisoras, tanto de Amplitud Modulada como de Frecuencia Modulada.

Una visión general sobre lo que el público busca en una emisora radial también fueron expuestos por los consultados, aunque sin un estudio, sino en base a la experiencia en radio.

La importancia del poder de los medios de comunicación hizo asimismo que el Gobierno se interese por conocer su situación en el Ecuador, lo que ayudó a contar con criterios generales sobre la situación de la Comunicación en el país.

PALABRAS CLAVES

Plan de Negocios. Comunicación. Producción Radiofónica. Programas Educativos. Radio F.M. Cuenca. Radiodifusor. Emprendimiento. Competencia. Proyección Financiera.



CONTENIDO

RESUMEN.....	1
CONTENIDO.....	2
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
INTRODUCCIÓN	7
ANÁLISIS TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN	8
1. CONCEPTO	8
2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	8
3. INFORMACIÓN	8
4. RADIO.....	8
5. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.....	9
PLAN DE NEGOCIOS	12
ENLACE COMUNICATIVO.....	13
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	13
2. NECESIDAD QUE SATISFACE	13
3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	14
4. MISIÓN.....	14
5. VISIÓN	14
6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	14
a. CORTO PLAZO.....	14
b. MEDIANO PLAZO.....	15
c. LARGO PLAZO.....	15



7.	COMPETENCIA FUNDAMENTAL Y VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTABLE	16
8.	ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA INDUSTRIA.....	16
9.	ANÁLISIS DE MERCADO	17
10.	COMPETENCIA	18
11.	LA EMPRESA.....	18
12.	CLIENTES	19
13.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA.....	20
14.	ORGANIZACIÓN.....	20
	ANÁLISIS FINANCIERO.....	21
	ANEXOS.....	23
	ANEXO 1	24
	ANEXO 2	25
	ANEXO 3	26
	CONCLUSIONES.....	28
	BIBLIOGRAFÍA.....	29



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E
INNOVACIÓN**

Título del Trabajo Final

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE PROGRAMAS PARA RADIO”**

**Trabajo final previo a la
obtención del Título de
Diploma Superior en
Emprendimiento e
Innovación**

Autora:

Lcda. Ruth Orden Calle

Tutora:

M. Sc. Catalina Peña Alfaro

CUENCA – ECUADOR

2010



AGRADECIMIENTO

A una fuerza divina que me impulso en todo momento para emprender y continuar en la realización de este proyecto, y en el camino me hizo conocer a personas valiosas como son mis compañeros del Diplomado de Emprendimiento e Innovación, dueños de una gran calidad humana, quienes me brindaron su amistad, así como su conocimiento y vivencias que recordaré y servirán de aliento en el mundo empresarial.

En este camino del emprendimiento empresarial también agradezco a Dios haber tenido la oportunidad de encontrar a mi tutora Catalina Peña, quien se caracterizó por su empeño en sacar adelante este Plan, sin desmayar luego de horas de guía que junto a las de su esposo Raúl Galarza constituyeron un pilar fundamental para darle viabilidad y enfoque a una idea de negocio en el área de la Comunicación.



DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y amigos; emprendedores en diferentes proyectos de su vida, donde a pesar de que algunos puden haberlos calificado como fracasos, en el emprendimiento se consideran experiencias hasta llegar a un negocio o idea exitosa, primero en su vida y que con el tiempo alcanzará su proyección en la sociedad.



INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en el área de la Comunicación y el Periodismo tiene algunas experiencias que se dieron y se dan en el tiempo por pocos pioneros, que sin una orientación académica de emprender, porque en nuestra profesión se forman trabajadores bajo dependencia no empresarios o administradores de la Comunicación y Periodismo; buscan un espacio en el mercado de estas áreas.

El conocimiento empírico hace que el emprendedor asuma todas las responsabilidades y no considera un pago por desarrollar ciertas funciones. Las ideas sobreviven en el tiempo, pero falta un crecimiento hasta convertirse en fuentes de empleo y cumplir con los requisitos de lo que una empresa exige.

Un plan de negocios en esta área que si bien no ha sido una práctica, porque lo que mueve a los empresarios es buscar cómo financiarse, incluso a pérdida o sin una utilidad significativa por largos períodos de tiempo; se vuelve útil y necesario.

En este panorama el perfil del Plan de Negocios para la creación de una “Empresa productora de programas para radio”, aspira ser una herramienta de apoyo en esta tarea titánica, muchas veces incomprensida y con inversión limitada.

Sin embargo, si el tema de lo empresarial no toca los Pénsum de las Universidades con Escuelas de Comunicación Social en el Azuay, es también una falencia que el tema de la Comunicación no se aborde en especializaciones consideradas técnicas.



ANÁLISIS TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN

1. CONCEPTO

Proceso por el cual, unos seres, unas personas, emisor y receptor (es) asignan significados a unos hechos producidos y, entre ellos, muy especialmente al comportamiento de los otros seres o personas.

El concepto de comunicación presupone, otros dos conceptos: el concepto de relación, la relación es entre seres, entre personas; y la transmisión de información, de significado.

2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Emisor y receptor son los primeros elementos del proceso de comunicación.

Mensaje, si queremos que exista transmisión de información, de significado.

Código, para producir el mensaje es necesario un código conocido por los seres que se comunican.

Canal, el mensaje es transmitido gracias a la estructuración, modulación de un medio físico determinado.

3. INFORMACIÓN

A lo largo de la historia, la forma de almacenamiento y acceso a la información ha variado. En la Edad Media, el principal acervo se encontraba en las bibliotecas del monasterio. A partir de la Edad Moderna, gracias al nacimiento de la imprenta, los libros comenzaron a fabricarse en serie y surgieron los periódicos.

Ya en el siglo XX aparecieron los medios de comunicación masiva (televisión, radio) y las herramientas digitales que derivaron en el desarrollo de Internet.

4. RADIO

La radio se desarrolló de manera diversa en el mundo. En Estados Unidos, la competencia y el espíritu de lucro fueron la norma. En Europa y en sus colonias, la



radio fue sujeta al control estatal centralizado. En Canadá, ambos factores combinados dieron lugar a un sistema con una fuerte red estatal centralizada a escala nacional y de competencia e interés comercial a escala local.

En América Latina se desarrolló una ensalada radiofónica de estaciones estatales, privadas, eclesiásticas, universitarias, de intereses especializados y pueblos indígenas.

La radio comercial surgió primero en Occidente y luego en el este de Europa... En gran parte del mundo, la mayoría de las estaciones de radio optan por realizar la programación más insípida posible en espera de atraer a los oyentes... o adoptan un enfoque sensacionalista, con intención seductora, pero provocadora a todo el mundo.

5. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Para Avelino Amoedo «la producción radiofónica tiene su finalidad en la elaboración de los mensajes».

Ésta es la primera condición; pero como todo proceso productivo, éste se compone de un conjunto de actividades destinadas a la concepción, diseño y realización o, lo que es lo mismo, conocimiento, recogida, selección, combinación y realización de un producto radiofónico.

PROCESO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

**REALIZACIÓN
DISEÑO**

PRODUCTO RADIOFÓNICO

SELECCIÓN

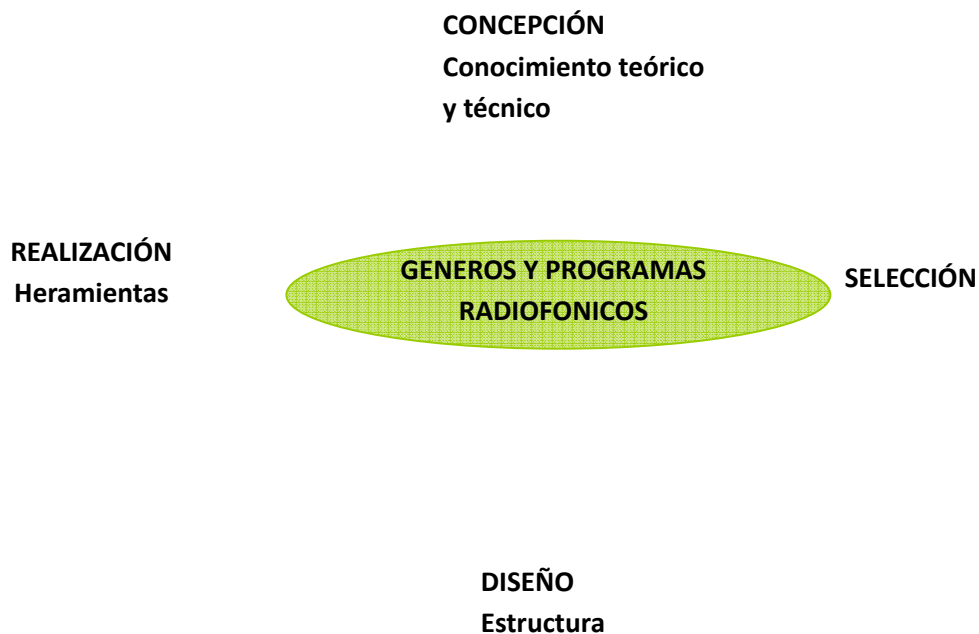


De esta forma, la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica...

Precisamente es ese conocimiento teórico y técnico el que va a guiar la actividad productiva para dotar de significación al producto radiofónico.

La primera idea que subyace a esta definición de producción y que otorga valor al concepto es que se basa en un proceso creativo que, como tal, implica entonces la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para suscitar el interés del oyente de radio.

PROCESO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA





En segundo lugar, el proceso de producción se encuentra centrado en la elaboración y realización de un producto radiofónico por lo que supone un conjunto de fases que engloba desde la misma concepción, preparación y diseño hasta la realización del producto radiofónico.

En tercer lugar, el proceso de producción se enfoca hacia la elaboración de géneros y programas radiofónicos.

En cuarto lugar, la producción radiofónica implica un conocimiento teórico como paso previo a la realización de las prácticas no sólo como orientación y establecimiento de pautas de trabajo, sino especialmente como sistematización de saberes, razonamiento de procesos y fomento de la reflexión inherente a todo proceso creativo.

La producción radiofónica requiere conocer y manejar los componentes, las herramientas y la estructura de elaboración de productos radiofónicos. Resulta imprescindible no sólo comprender, sino, además, emplear con destreza los componentes básicos para producir un contenido radiofónico que en este caso son el sonido, como materia prima, y los elementos del lenguaje radiofónico que construyen todo mensaje radiofónico.

Pero es imprescindible que en el manejo de todos estos elementos no olvidemos nunca al oyente.



PLAN DE NEGOCIOS

***“Una distracción por la distracción pero sin información ni sentido de acrecentar
el nivel de criticidad de los escuchas”***

Vinicio Vega.



ENLACE COMUNICATIVO

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Enlace comunicativo es una empresa que producirá programas radiofónicos para difusión en emisoras de la localidad en Frecuencia Modulada. Los temas específicos de los programas a ofrecer estarán enfocados en el segmento de niños escolares.

Con la finalidad de promocionar el trabajo la productora establecerá convenios o contratos para espacios radiales en emisoras de la zona, de preferencia con su matriz en Azuay.

Enlace Comunicativo enfoca el servicio al cliente dando, por medio de su página web, información de los programas anteriores así como actualizaciones en temas de investigación y de interés para los niños escolares.

2. NECESIDAD QUE SATISFACE

Los medios de comunicación, hablese específicamente de radio y televisión, además de considerarse herramientas de información del ciudadano, se transformaron en medio de conocimiento, en especial la radio porque permite a quien escucha realizar otras tareas simultáneamente.

Las emisoras en Frecuencia Modulada, F.M. se caracterizan por su programación exclusiva de música o música con locución, mientras es evidente una ausencia de producción de programas informativos o educativos.

Desde esta perspectiva, Enlace Comunicativo ofrece la posibilidad de que nuestro público meta: Niños escolares o sus responsables, así como personas relacionadas con la educación tendrán una oportunidad de entretenerse y obtener conocimientos con programas o cápsulas radiofónicas sobre temas de su interés.



3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Enlace Comunicativo tendrá su sede en Cuenca provincia del Azuay, y se enmarca dentro de las empresas de Servicio, y paulatinamente en lo comercial al vender sus productos radiofónicos.

4. MISIÓN

Enlace Comunicativo tiene la misión de producir programas comunicacionales que provoquen la imaginación y lleven a explorar nuevos conocimientos y a experimentar una convivencia solidaria en el ambiente de los niños escolares.

5. VISIÓN

Promover un periodismo ético con producción de calidad y calidez humana, para que la sociedad a través de nuevos estímulos se aproxime al mundo del conocimiento.

6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

a. CORTO PLAZO

- En un año producir alrededor de 30 programas para radio.
- Lograr que los productos sean adquiridos por autoridades educativas para emplearlos como medio de enseñanza en el 25% tanto de escuelas rurales, como urbanas del Azuay, de un total de 864 centros educativos.
- Ser reconocida por las entidades regionales como una empresa que brinda servicios radiofónicos sobre temas educativos para niños escolares.
- Contar con un grupo humano comprometido y capacitado con un estilo innovador para visualizar el trabajo comunicacional
- Ofrecer al público una página web donde se difundan los programas, y se dé asesoría en temas educativos y de interés para nuestro público.



b. MEDIANO PLAZO

- Incursionar en el tratamiento de producción de programas de temas científicos para niños escolares.
- Lograr que las repetidoras en la provincia compren también los productos radiales.
- Contar con el apoyo y la inversión de más anunciantes que confíen en nuestro servicio.
- Realizar la producción radiofónica con equipos propios.

c. LARGO PLAZO

- Trasladar a nuevos medios comunicativos los programas, manteniendo el mismo estilo y diseño de varios productos.
- Lograr que el sello de Enlace Comunicativo se transmita en todo el país.
- Lograr que empresas internacionales como la BBC de Londres, Caracol de Colombia y Radio Francia Internacional soliciten nuestros productos para difundir los temas ecuatorianos de niños en edad escolar.
- Consolidar en el mercado internacional la imagen de una productora seria, humana y de programas con estilos diversos.
- El programa se transmite diariamente con 1 hora de duración en una estación de radio.



7. COMPETENCIA FUNDAMENTAL Y VENTAJA COMPETITIVA SUSTENTABLE

Enlace Comunicativo ofrecerá programas que busquen impacto y sean de interés para niños escolares.

La ventaja principal de la empresa es que al enfocarse en la investigación de un mercado específico se obtendrán conocimientos que sobrepasen las necesidades de nuestro mercado meta.

8. ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA INDUSTRIA

El área de la comunicación, donde se ubica Enlace Comunicativo, pasa por un momento de definiciones en cuanto a regulaciones y políticas que se establecerán con la creación de la Ley de Comunicación, que se discute en la Asamblea Nacional.

La nueva normativa debe ajustarse a las disposiciones de la Constitución de 2008, donde se ratifica que “el espectro radioeléctrico es un recurso natural, de carácter limitado, que requiere de una utilización racional, equitativa, eficiente y económica y como tal constituye un bien de dominio público, sobre el cual el Estado ejerce su soberanía”.

La concesión de frecuencias también es una facultad del Estado, y como el medio por el cual se transmiten los productos de la empresa es a través de una emisora en Frecuencia Modulada, los propietarios o administradores tendrían que definir las condiciones en las que brindará su servicio.

La industria de la comunicación se rige por criterios de valor de la publicidad o arrendamientos de espacios, se rigen también en torno al rating (sintonía), tiraje y hasta tradición del medio de comunicación.

Las productoras independientes en Cuenca, se rigen por los mismos criterios mencionados anteriormente.

En este sentido Enlace Comunicativo al proponer programas alternativos debe entrar a competir por financiamiento. No obstante, se quiere además, vender la idea a los



medios, de la importancia a mediano plazo para su rating al incluir espacios educativos para niños que incluso pueden ser financiados por ellos mismos.

Todo medio de comunicación lucha por la audiencia, porque significa mayor publicidad de los anunciantes quienes a su vez buscan un sitio privilegiado en el mercado de consumo. Enlace Comunicativo tendría que buscar publicidad para los programas propuestos.

Apelando a que la audiencia busca programas diferentes y a captar grupos desatendidos por los medios de comunicación, y si las nuevas regulaciones con la Ley de Comunicación exigen a los medios incorporar producción nacional independiente; es oportuna la productora porque se insertará en los nuevos requerimientos de la comunicación.

9. ANÁLISIS DE MERCADO

Con la finalidad de presentar una visión sobre el mercado donde se insertará ENLACE COMUNICATIVO transcribo una parte del Informe de Frecuencias de radio y televisión, realizado por la Comisión de Auditoría de las concesiones de Frecuencias de radio y televisión.

“El sector de la comunicación opera en un mercado dual, puesto que participa en el mercado de bienes y de servicios. En tanto en el mercado de bienes participa con el denominado producto – contenido, en el de servicios vende el acceso a su tiempo con fines publicitarios.

Un mercado se constituye por la concurrencia, por un lado, de vendedores de un mismo bien o servicio y, por otro, de vendedores que compran el bien o servicio para su consumo o para que participen en el proceso inversionista. En el caso de los medios de comunicación, al tratarse de un producto-contenido, son bienes intangibles que no participan del mercado de las características antes definidas, por lo que su consumo no es determinado por el mercado del bien, sino por otras condiciones ajenas al producto.

De esta manera, la búsqueda de la maximización de la audiencia se convierte en una regla de oro para las emisoras. Programas que generen menos audiencia, aunque



tengan mejor calidad o que favorezcan una barra más plural y diversa, tienden a perder espacio por programas que alcanzan anchas franjas del público. La característica que restringe la innovación en la comunicación es el hecho de que, a diferencia de los mercados en que son consumidos productos 100% conocidos, en los medios se busca lo inédito. Noticias y programas de TV son generalmente una novedad y el ciudadano opta por una u otra emisora basado en una relación de confianza previamente construida y diariamente alimentada. Así, las empresas líderes tienden a ser extremadamente cuidadosas con la audiencia conquistada por lo que, en general, no arriesgan con innovación o con una programación más diversa”

10. COMPETENCIA

En el mercado local no hay productoras de programas para radio. Las empresas que se mantienen en el tiempo se dedican a la promoción de eventos, producción de jingles o cuñas publicitarias; y en los últimos 5 años se crearon alrededor de diez agencias de publicidad y comunicación.

La competencia de Enlace Comunicativo, sin descartar que estas empresas incursionen en la producción radiofónica o Enlace incursione en estos campos, está en los programas de las estaciones de radio.

11. LA EMPRESA

Enlace Comunicativo con sus programas no pretende cambiar el mundo, sino ofrecer una opción en el dial en F.M. específicamente dirigida a niños en edad escolar, a sus responsables y a otras personas dentro del medio educativo.

La ciudadanía a través del periódico y de la misma radio manifiestan su deseo de contar con programas y es este público al que apuntamos y que está descuidado en el mercado de la comunicación.

Una radio comunicativa e informativa es lo que buscamos al ofrecer programas que retomarán géneros periodísticos como el reportaje, la crónica, el retrato que están en desuso y pretendemos otorgarles vigencia.



12. CLIENTES

El Informe de 2009, en cuanto a la programación que se transmiten en radio y televisión refiere que la programación noticiosa, deportiva y recreativa ocupa el mayor espacio.

En las emisoras de Frecuencia Modulada, las noticias y deportes ocupan en algunos casos el 30 % mientras el 70% son programas musicales, cortes comerciales y/o animaciones de locutores.

Si bien las emisoras, aunque no tenían un alto nivel de calidad realizaron esfuerzos por contar con programas especiales, acorde al estilo de su programación; algunos proyectos desaparecieron por baja audiencia, falta de persistencia de los productores y eso hizo que los programas musicales se posicionaran fuertemente en nuestro medio dejando totalmente por fuera a los primeros.

Los clientes de este mercado (auspiciantes) están acostumbrados a colocar su inversión publicitaria en programas con sintonía elevada. Entre los grandes auspiciantes, hay quienes están en los programas más escuchados pero también, aunque en un número reducido, hay anunciantes que le apuestan a lo novedoso.

Los auspiciantes se guían por la forma en que los públicos metas de sus productos actúan y/o perciben ciertos programas, están con publicidad en los programas del momento. Sin embargo, con el objetivo de cumplir con la responsabilidad empresarial y la sociedad los reconozca, apoyan productos sin necesariamente cumplir con el requisito de tener aceptación masiva.

Otro tipo de cliente indirecto, es el medio radial que alquila su espacio para determinado proyecto comunicativo. Si bien su interés es el rédito económico asimismo pretende contar con espacios que calen en el público, lo que significa más sintonía y por ende publicidad.

La mayoría de radios tienen como política el arrendamiento de espacios, pero entre uno o dos medios no rentan sus espacios para evitar perder el control del estilo de la



radio, la responsabilidad con su público y anunciantes. A ellos se llegaría con la venta de programas o cápsulas radiofónicas.

13. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA

ENLACE COMUNICATIVO produce un programa, así como cápsulas informativas sobre temas diversos. Con el financiamiento de instituciones o empresas, el proyecto comunicativo se transmite en una emisora en F.M.

Personas jurídicas y naturales también pueden solicitar material exclusivo orientado desde la visión de los contratantes, específicamente cuando se aborden temas institucionales o de difusión.

Así también, ofrece el tratamiento de un tema en audio, sea como semblanza, reportaje, radiodrama, entre otras; según lo pedido previo a la prestación del servicio.

14. ORGANIZACIÓN

El equipo humano requerido es un coordinador – periodista o comunicador social para establecer el guión del programa y el tiempo para presentar los materiales investigados, entrevistas y los contratos publicitarios para un proyecto, previo a su producción y transmisión en la emisora F.M..

Un guionista de humor o de teatro, para dar animación de los guiones.

Un agente vendedor para conseguir el financiamiento y un promotor de los programas en la ciudad y el público meta.



ANÁLISIS FINANCIERO



EMPRESA PRODUCTORA DE PROGRAMAS EDUCATIVOS PARA RADIO

BANCOS	Tasa de impuestos (%)	25%					
	Tasa de interés de financiamiento (%/año)	12%					
	Plazo (años)	5					
ACCIONES	Dividendos preferentes (USD/año)	-	Si incluye inversiones en años 1-5, complete las celdas debajo				
ACTIVOS FIJOS	Vida útil del bien (años)	5					
	Porcentaje de inversión depreciable (%)	100%					

AÑO	0	1	2	3	4	5
(Inversión)	(10,000)					
DESCRIPCION						
Ingresos		38,400	49,920	57,408	66,019	75,922
(Costos)		(6,300)	(8,190)	(9,418)	(10,831)	(12,455)
Utilidad Bruta		32,100	41,730	47,990	55,188	63,467
(Gastos Operativos)		(32,100)	(32,070)	(36,880)	(42,412)	(48,774)
(Depreciación)		(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)
Utilidad Operativa		(2,000)	7,660	9,110	10,776	12,693
+ Depreciación		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Cambios en capital de trabajo		38,675	11,603	1,740	261	39
(Aumento) / disminución en CxC		38,400	11,520	1,728	259	39
(Aumento) / disminución en Inventarios		-	-	-	-	-
Aumento / (disminución) en CxP		275	83	12	2	0.3
Aumento / (disminución) en Proveedores		-	-	-	-	-
Flujo de efectivo operativo	(10,000)	38,675	21,263	12,850	13,037	14,732
Financiamiento bancario	3,000					
(Pago anual)		(832)	(832)	(832)	(832)	(832)
Flujo de efectivo antes de impuestos	(7,000)	37,843	20,430	12,018	12,205	13,900
Utilidad Operativa	(2,000)	7,660	9,110	10,776	12,693	
(Intereses sobre el préstamo bancario)		(360)	(303)	(240)	(169)	(89)
Utilidad Neta antes de impuestos	(2,360)	7,357	8,870	10,607	12,604	
(Impuestos)		-	(1,249)	(2,218)	(2,652)	(3,151)
Utilidad Neta después de impuestos	(2,360)	6,108	6,653	7,955	9,453	
+ Depreciación		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Cambios en capital de trabajo		38,675	11,603	1,740	261	39
(Pago de capital de préstamo bancario)		(472)	(529)	(592)	(663)	(743)
(Dividendos)		-	-	-	-	-
Fuentes externas de financiamiento	-	-	-	-	-	-
Flujo de efectivo después de impuestos	(7,000)	37,843	19,181	9,801	9,553	10,749
Valor Actual Neto Operativo - VANO	62,936	Tasa Interna de Rentabilidad Operativa - TIR				
Valor Actual Neto Patrimonial - VANP (1)	59,428	Tasa Interna de Rentabilidad Patrimonial - TIR (1)				
Valor Actual Neto Patrimonial - VANP (2)	54,436	Tasa Interna de Rentabilidad Patrimonial - TIR (2)				
(1) Antes de impuestos		Tasa de descuento Operativo				
(2) Después de impuestos		Tasa de descuento Patrimonial				



ANEXOS



ANEXO 1

Costos y gastos administrativos

Costos por programa

30 minutos de programa de
300 radio

25 sueldo locutor-narrador

150 guión obra de teatro

alquiler del estudio de
250 grabación

100 educador

Gastos administrativos

150 Coordinación

100 Publicidad

210 Otros

125 vendedor de programas

1285 TOTAL



ANEXO 2

Datos utilizados para el análisis financiero

Duración del programa	30 minutos
Espacio de publicidad	10 minutos
Espacio de publicidad en seg	600 segundos
Tiempo de publicidad	45 segundos
Anuncios por tiempo publicitario	13.33 Anuncios
Precio por anuncio en \$	60
Ingreso por anuncios en \$	800
Capacidad de producción en programas (año 1)	2 mes
Repetición de los programas en un mes	4 mes
Ingreso por ventas en \$	3200.0
Egresos en \$	3170
Costos de producir por mes en \$	525
Gastos administrativos por mes en \$	585



ANEXO 3

Análisis cualitativo del mercado

Entrevistas de profundidad

Entrevistas realizadas a dueños o gerentes de emisoras = 2

Perfil de los entrevistados:

Puestos de decisión en cuanto a diseño de programación

Pertenecientes a una emisora clasificación AB en rating

Conocedores del medio por más de 20 años de experiencia en el medio

Objetivo de la encuesta

- Comprender los resultados que los clientes están buscando cuando diseñan una programación X
- Conocer las posibilidades de que un programa educativo para niños en edad escolar sea aceptado por las emisoras de la zona de Azuay
- Comprender las características de la relación con los anunciantes y las posibilidades que tienen los empresarios de la radio de influir en precios o promociones

Resultados de la encuesta más relevantes a este proyecto



- Se determina un mediano a alto nivel de resistencia para aceptar programas Educativos, sin embargo, los entrevistados no están cerrados a la posibilidad de introducir este tipo de programas, pero sí hay diferencias de criterio en cuanto al impacto que produzcan y al tiempo de duración en el aire, de este tipo de programas.
- Los entrevistados encuentran que existe una posibilidad de que los medios estén interesados en diversificar los momentos en que compran su publicidad

Se nota en general un interés por la introducción de programas que diversifiquen la programación actual.

Otros Estudios

Para hacer análisis de la competencia y de la industria, se realizaron entrevistas de profundidad preliminares con las que se logró realizar este proyecto. Los datos obtenidos fueron de diversa naturaleza tales como precios, tiempo de los anunciantes, competencia y otras características de la industria.



CONCLUSIONES

- El mercado de la comunicación tiene reglas distintas, lo que hace difícil definir un comportamiento lineal en cuanto a los valores que se anotan, por ello son aproximaciones a una realidad desde puntos específicos de los consultados.
- Existen visiones desde la experiencia de los radiodifusores para determinar a sus audiencias, hace falta contar con estudios cada vez actualizados, especializados y desvinculados de quienes podrían tener involucrados sus intereses.
- Las inquietudes sobre lo que podría aportar la radio en el conocimiento están allí, sólo hace falta lanzarse y esperar que el mercado reaccione como se aspira mediante los números.



BIBLIOGRAFÍA

- Informe de Auditoría de las Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión del Ecuador. Quito, Ecuador. 18 de mayo de 2009
- Radioapasionados. 21 Experiencias de radio Comunitaria en el Mundo. Ediciones Ciespal. Colección “Manuales Didácticos, Volumen 18. Agosto 1992. Quito, Ecuador.
- Introducción a las Teorías de la Comunicación. Fundamentos de Semiótica. Lectura Complementaria.
- Kerin, Roger; Hartley, Steven W.; Rudelius, William. Marketing. México: McGraw Hill. 2009
- www.perio.unlp.edu
- www.Definicion.DE
- Rodero Antón, Emma. Producción Radiofónica. Concepción de la Producción Radiofónica.

FUENTES

- Super intendencia de Telecomunicaciones
- Dirección Provincial del Azuay

ENTREVISTAS

- Lcda. Brigida San Martín. Radio Francia del Ecuador, Cuenca.
- Lcdo. Jorge Quilambaqui. Radio Ondas Azuayas.
- Lcdo. Vinicio Vega. Radio Ondas Azuayas.
- Dr. Fabián Merchán . Radiodifusor de Radio 96.1
- Sr. Santiago Méndez. Gerente de Radio La Roja 93.7