



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
RADIO EN INTERNET DE HCJB DIRIGIDA A MIGRANTES
ECUATORIANOS EN ESPAÑA, UBICADA EN LA CIUDAD DE
QUITO**

**AUTORA:
ANABELLA CABEZAS**

**ASESOR:
ING. MANUEL CHILQUINGA**

Ibarra, octubre 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	170816464-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CABEZAS NIETO ANABELLA		
DIRECCIÓN:	PASAJE OE-3A Y MOISÉS LUNA ANDRADE		
EMAIL:	anicabezas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2470681	TELÉFONO MÓVIL:	099494056

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO EN INTERNET DE HCJB DIRIGIDA A MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.
AUTOR (ES):	CABEZAS NIETO ANABELLA
FECHA: AAAAMMDD	2012/08/24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ANABELLA CABEZAS NIETO, con cédula de identidad Nro. 170816464-3, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de agosto del 2012.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma)

Nombre: Anabella Cabezas
C.C.:1708164643

Nombre:
Cargo: JEFE DE
BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ANABELLA CABEZAS NIETO, con cédula de identidad Nro. 1708164643, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO POR INTERNET DE HCJB DIRIGIDA A MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: Anabella Cabezas

Cédula: 1708164643

Ibarra, a los 24 días del mes de agosto del 2012

DECLARACIÓN

Yo, Anabella Cabezas Nieto, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Anabella Cabezas Nieto
C.I. 170816464-3

CERTIFICACIÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, Anabella Cabezas Nieto para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO POR INTERNET DE HCJB DIRIGIDA A MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de agosto del 2011

Ing. Manuel Chilingua
C.I.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto es en especial para mi Dios por ser mi guiador, sustentador y el que puso en mi el anhelo de prepararme mejor para servirlo de forma más eficiente en la Radio HCJB.

Agradezco también a mi familia por su apoyo constante durante el transcurso de este proyecto.

Finalmente agradezco a mis profesores y compañeros del American Junior College porque me brindaron no solamente conocimiento sino, la oportunidad de volver a sentir la alegría y emoción de aprender y ser una estudiante de universidad a mi edad adulta.

Un especial reconocimiento al Ing. Patricio Andino por su apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Anabella

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hija Anabellita, quien ha sido mi fuente de inspiración para enfrentar nuevos retos y desafíos. Su amor y palabras de ánimo me han impulsado a seguir adelante hasta lograr esta meta propuesta. Gracias por creer en mi y ser mi amiga y compañera.

Gracias a los migrantes ecuatorianos y sus familiares porque sus vidas esforzadas y afectadas por la separación familiar me dieron la luz para ofrecer un lugar de encuentro en la radio en donde pueden sentirse unidos otra vez con sus seres queridos y fortalecidos en su fe para seguir adelante en la vida con alegría y optimismo.

Anabella

TABLAS DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	II
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	III
CONSTANCIAS	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	IV
DECLARACIÓN	V
CERTIFICACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
TABLAS DE CONTENIDOS	IX
TABLA DE CUADROS	XVI
TABLA DE GRÁFICOS	XX
TABLA DE ILUSTRACIONES	XXII
TABLA DE FOTOGRAFÍAS	XXIII
TABLA DE ANEXOS	XXIV
RESUMEN EJECUTIVO	XXV
EXECUTIVE SUMMARY	XXVII
CAPÍTULO I	1
1. ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. OBJETIVOS	4

1.2.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO	7
1.5. MARCO TEÓRICO	10
1.5.1. RADIO EN INTERNET	10
1.5.2. HISTORIA DE LA RADIO POR INTERNET	11
1.5.3. TERMINOLOGÍA	17
CAPÍTULO II	21
2. DIAGNÓSTICO TÉCNICO – ESPECÍFICO	21
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	21
2.1.1. MACROAMBIENTE	22
2.2. CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO III	41
3. ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	41
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	42
3.3.1. CARACTERÍSTICAS	42
3.3.2. SERVICIOS SUSTITUTOS	44
3.4. CONSUMIDOR DEL SERVICIO	44
3.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO	49

3.5.1. MONOPOLIO	49
3.5.2. OLIGOPOLIO	49
3.5.3. COMPETENCIA PERFECTA	50
3.6. INVESTIGACIÓN	51
3.6.1. SEGMENTACIÓN	51
3.6.2. MARCO MUESTRAL O UNIVERSO	52
3.6.3. PRUEBA PILOTO	52
3.6.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA	53
3.6.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	54
3.6.6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.6.7. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	74
3.7.1. FACTORES QUE LE AFECTAN	74
3.7.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO	77
3.7.3. DEMANDA ACTUAL	77
3.7.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	79
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA	81
3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA	81
3.8.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO	83
3.8.3. OFERTA ACTUAL	83
3.8.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	85
CAPÍTULO IV	87

4. ESTUDIO TÉCNICO	87
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	87
4.1.1. FACTORES DETERMINANTES	89
4.1.1.1. EL MERCADO	89
4.1.1.2. RECURSOS FINANCIEROS	89
4.1.1.3. DISPONIBILIDAD TECNOLÓGICA	96
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	97
4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN	97
4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN	98
4.2.3. MATRIZ LOCACIONAL	99
4.2.3.1. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA	99
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	100
4.3.1. ARQUITECTURA DE LA RADIO Y ELEMENTOS NECESARIOS	101
4.3.1.1. DIAGRAMA DE FLUJOS. SEÑAL DE AUDIO POR STREAMING	103
4.3.1.2. DIAGRAMA DE FLUJOS ADMINISTRATIVOS	104
4.4. DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIOS-CONTROL (LAYOUT)	107
4.5. PROCESO PRODUCTIVO	108
4.6. MODELO DE PROGRAMACIÓN	110
4.7. HORARIO DE PROGRAMACIÓN RADIO EN INTERNET	112
4.8. SISTEMAS DE CONTROL. INDICADORES	113
CAPÍTULO V	117
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA	117

5.1. LA EMPRESA	117
5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	117
5.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA INSTITUCIÓN	119
5.1.3. TIPO DE INSTITUCIÓN (SECTOR ACTIVIDAD)	122
5.2. BASE FILOSÓFICA DE MEDIOS HCJB EN AMÉRICA LATINA	122
5.2.1. MISIÓN CORPORATIVA Y MISIÓN DE RADIOCONNECT	122
5.2.2. VISIÓN	122
5.2.3. VALORES CORPORATIVOS	123
5.2.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS	124
5.3. LA ORGANIZACIÓN	125
5.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	125
5.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	126
5.4. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	132
5.4.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	137
5.4.2. ESTRATEGIAS OPERATIVAS	146
5.4.3. ESTRATEGIAS FINANCIERAS	147
CAPÍTULO VI	151
6. ESTUDIO FINANCIERO	151
6.1. PRESUPUESTOS	151
6.1.1. DE INVERSIÓN	151
6.1.1.1. ACTIVOS FIJOS	152
6.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES	153

6.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO	154
6.1.2. DE OPERACIÓN	155
6.1.2.1. INGRESOS	155
6.1.2.2. EGRESOS	157
6.1.3. COSTOS DEL PROYECTO	160
6.1.3.1. COSTOS FIJOS	160
6.1.3.2. COSTOS VARIABLES	160
6.1.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	161
6.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	162
6.2. ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA	164
6.2.1. ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS)	164
6.2.2. BALANCE GENERAL	165
6.2.3. FLUJO NETO DE FONDOS	166
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	167
6.3.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO O TMAR	167
6.3.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	168
6.3.2.1. VALOR ACTUAL NETO	168
6.3.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO	168
6.3.2.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	169
6.3.2.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	170
6.3.2.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	171
CAPÍTULO VII	173

7. PRINCIPALES IMPACTOS	173
7.1. IMPACTO SOCIAL	173
7.2. IMPACTO FAMILIAR	173
7.3. IMPACTO ECONÓMICO	174
7.4. IMPACTO ETICO-ESPIRITUAL	174
7.5. IMPACTO TECNOLÓGICO	175
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES	178
FUENTES DE INFORMACIÓN	181
BIBLIOGRAFÍA	181
LINKOGRAFÍA	182
ANEXOS	186

TABLA DE CUADROS

CUADRO Nº 1. EVOLUCIÓN USO INTERNET ECUADOR 08-10	33
CUADRO Nº 2. ACIERTOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	53
CUADRO Nº 3. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. GÉNERO	55
CUADRO Nº 4. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL EDAD	56
CUADRO Nº 5. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. ESTADO CIVIL	57
CUADRO Nº 6. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. RESIDENCIA	58
CUADRO Nº 7. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. OCUPACIÓN	59
CUADRO Nº 8. ENCUESTA. ES EMIGRANTE O FAMILIAR DE EMIGRANTE?	60
CUADRO Nº 9. ENCUESTA. ESCUCHA RADIO?	61
CUADRO Nº 10. ENCUESTA. PREFERENCIAS AL MOMENTO DE ESCUCHAR RADIO?	62
CUADRO Nº 11. ENCUESTA. TIENE ACCESO AL INTERNET	63
CUADRO Nº 12. ENCUESTA. LUGARES DE ACCESO AL INTERNET	64
CUADRO Nº 13. ENCUESTA. HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ UNA RADIO EN INTERNET?	65
CUADRO Nº 14. ENCUESTA. LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA RADIO EN INTERNET?	66
CUADRO Nº 15. ENCUESTA. POSIBLE TIEMPO DE SINTONÍA	67
CUADRO Nº 16. ENCUESTA. HORARIO PARA ESCUCHAR RADIO INTERNET	68
CUADRO Nº 17. ENCUESTA. ES PARTE DE UNA RED SOCIAL?	69

CUADRO Nº 18. ENCUESTA. DE CUÁL RED SOCIAL?	70
CUADRO Nº 19. ENCUESTA. LE GUSTARÍA RECIBIR AYUDA ESPIRITUAL?	71
CUADRO Nº 20. ENCUESTA. INTERÉS EN CONOCER PROPUESTAS DEL GOBIERNO	72
CUADRO Nº 21. ENCUESTA. CONOCIMIENTO DE UNA RADIO EN INTERNET	73
CUADRO Nº 22. ECUATORIANAS EN ESPAÑA DIC 10-SEP 11	77
CUADRO Nº 23. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	78
CUADRO Nº 24. CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA	80
CUADRO Nº 25. LISTA DE RADIOS EN INTERNET CON MÁS DE 20000 VISITAS	84
CUADRO Nº 26. CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL	85
CUADRO Nº 27. CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA	88
CUADRO Nº 28. CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA O REAL	88
CUADRO Nº 29. NECESIDADES GENERALES	91
CUADRO Nº 30. SUELDO Y SALARIO DE PRODUCTOR 1 TÉCNICO	92
CUADRO Nº 31. SUELDO Y SALARIO DE PRODUCTOR DE RADIO 2	93
CUADRO Nº 32. SUELDOS Y SALARIOS DE PRODUCTORES	93
CUADRO Nº 33. SUELDOS DIRECTOR NUEVOS MEDIOS Y ASISTENTE	93
CUADRO Nº 34. SUELDOS PRODUCTORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	94
CUADRO Nº 35. EQUIPOS DE OFICINA-ESTUDIOS Y COMPUTACIÓN	94
CUADRO Nº 36. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA-ESTUDIOS	95
CUADRO Nº 37. RESUMEN ACTIVOS FIJOS	95
CUADRO Nº 38. FACTORES PARA LA MICROLOCALIZACIÓN	99

CUADRO Nº 39. MATRIZ LOCACIONAL	99
CUADRO Nº 40. HORARIO DE PROGRAMACIÓN	112
CUADRO Nº 41. USUARIOS WEB-FACEBOOK HCJB-RADIO INTERNET	114
CUADRO Nº 42. ORGANIZACIÓN LEGAL HCJB	121
CUADRO Nº 43. ANÁLISIS Y PONDERACIÓN FODA	136
CUADRO Nº 44. DESCRIPCIÓN DE PROGRAMA RADIO CONECT	139
CUADRO Nº 45. AGENCIAS PUBLICITARIAS	141
CUADRO Nº 46. PROMOCIÓN RADIO CONECT ANUNCIANTES	141
CUADRO Nº 47. PAUTA POR CLIENTES	143
CUADRO Nº 48. PRECIOS CUÑAS RADIO CONECT	143
CUADRO Nº 49. DESCUENTOS DE PAUTA	148
CUADRO Nº 50. PRESUPUESTO INVERSION FINANCIAMIENTO	152
CUADRO Nº 51. ACTIVOS FIJOS	153
CUADRO Nº 52. ACTIVOS INTANGIBLES	154
CUADRO Nº 53. CAPITAL DE TRABAJO	154
CUADRO Nº 54. CAPACIDAD REAL	157
CUADRO Nº 55. INGRESOS OPERACIONALES	157
CUADRO Nº 56. GASTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	158
CUADRO Nº 57. GASTOS ADMINISTRATIVOS	158
CUADRO Nº 58. GASTOS DE VENTAS	159
CUADRO Nº 59. GASTOS FINANCIEROS	159
CUADRO Nº 60. TABLA DE AMORTIZACIÓN	159
CUADRO Nº 61. EGRESOS POR PERÍODO	160

CUADRO N° 62. RESUMEN COSTOS FIJOS Y VARIABLES	161
CUADRO N° 63. TABLA DE AMORTIZACIÓN	161
CUADRO N° 64. CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	163
CUADRO N° 65. UTILIDAD CON RESPECTO AL PUNTO DE EQUILIBRIO	163
CUADRO N° 66. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	165
CUADRO N° 67. BALANCE GENERAL	166
CUADRO N° 68. TASA DE DESCUENTO- T_{MAR} INVERSIONISTA, GLOBAL	167
CUADRO N° 69. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	169
CUADRO N° 70. FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	170
CUADRO N° 71. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	171
CUADRO N° 72. EVALUACIÓN FINANCIERA TIR-VAN SENSIBILIDAD	172

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1. ECUATORIANOS EMIGRANTES EN ESPAÑA 1997-2008	29
GRÁFICO Nº 2. ECUATORIANOS POR EDADES EN ESPAÑA	30
GRÁFICO Nº 3. REMESAS RECIBIDAS DE ESPAÑA 2008-2011	31
GRÁFICO Nº 4. USO DE FACEBOOK EN EL ECUADOR NOV 09 OCT 10	33
GRÁFICO Nº 5. ESTIMADO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2001	36
GRÁFICO Nº 6. ESTIMADO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO 2011	36
GRÁFICO Nº 7. CATEGORÍAS POR GRUPOS DE MEDIOS	37
GRÁFICO Nº 8. ENCUESTA INFORMACIÓN GÉNERO	55
GRÁFICO Nº 9. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. EDAD	56
GRÁFICO Nº 10. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. ESTADO CIVIL	57
GRÁFICO Nº 11. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL RESIDENCIA	58
GRÁFICO Nº 12. ENCUESTA. INFORMACIÓN GENERAL. OCUPACIÓN	59
GRÁFICO Nº 13. ENCUESTA. ES EMIGRANTE O FAMILIAR	60
GRÁFICO Nº 14. ENCUESTA. ESCUCHA RADIO?	61
GRÁFICO Nº 15. ENCUESTA. PREFERENCIAS AL ESCUCHAR RADIO	62
GRÁFICO Nº 16. ENCUESTA. ACCESO AL INTERNET	63
GRÁFICO Nº 17. ENCUESTA. LUGARES DE ACCESO AL INTERNET	64
GRÁFICO Nº 18. ENCUESTA. HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ UNA RADIO EN INTERNET	65
GRÁFICO Nº 19. ENCUESTA. LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA RADIO EN INTERNET?	66

GRÁFICO Nº 20. ENCUESTA. POSIBLE TIEMPO DE SINTONÍA	67
GRÁFICO Nº 21. ENCUESTA. HORARIO PARA RADIO INTERNET	68
GRÁFICO Nº 22. ENCUESTA. ES PARTE DE UNA RED SOCIAL?	69
GRÁFICO Nº 23. ENCUESTA. DE CUÀL RED SOCIAL?	70
GRÁFICO Nº 24. ENCUESTA. INTERÉS EN RECIBIR AYUDA ESPIRITUAL	71
GRÁFICO Nº 25. ENCUESTA. INTERÉS EN CONOCER PROPUESTAS DEL GOBIERNO	72
GRÁFICO Nº 26. ENCUESTA. CONOCE UNA RADIO EN INTERNET	73
GRÁFICO Nº 27. INGRESOS POR PUBLICIDAD RADIOS INTERNET USA	75
GRÁFICO Nº 28. UTILIZACIÓN DE TELÉFONOS INTELIGENTES ECUADOR	76
GRÁFICO Nº 29. DEMANDA PROYECTADA OYENTES	80
GRÁFICO Nº 30. PUNTO DE EQUILIBRIO	163

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN Nº 1. USOS DE LAS TICS EN EL ECUADOR 08-11	34
ILUSTRACIÓN Nº 2. MAPA FÍSICO DISTRITO METROPOLITANO QUITO	98
ILUSTRACIÓN Nº 3. MAPA SECTOR IÑAQUITO	100
ILUSTRACIÓN Nº 4. SOFTWARE ZARA STUDIO	101
ILUSTRACIÓN Nº 5. FLUJO RECORRIDO SEÑAL	104
ILUSTRACIÓN Nº 6. FLUJOGRAMA PROCESO ADMINISTRATIVO	106
ILUSTRACIÓN Nº 7. UBICACIÓN ESTUDIOS Y RECORRIDO DE LA SEÑAL DE RADIO	107
ILUSTRACIÓN Nº 8. DISEÑO DE ESTUDIOS RADIO INTERNET	108
ILUSTRACIÓN Nº 9. LOGOTIPO DE RADIOCONNECT	117
ILUSTRACIÓN Nº 10. LOGOTIPO HCJB GLOBAL	118
ILUSTRACIÓN Nº 11. ORGANIGRAMA RADIOCONNECT	125
ILUSTRACIÓN Nº 12. ESTRATEGIA DE MARKETING	137
ILUSTRACIÓN Nº 13. PROMOCIÓN. FOLLETO	145
ILUSTRACIÓN Nº 14. ESTRATEGIA DE MARKETING	146

TABLA DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1. HCJB. 80 AÑOS	2
FOTOGRAFÍA N° 2. ESTUDIO DE GRABACIÓN	103
FOTOGRAFÍA N° 3. PLAZA OYENTES RADIOCONNECT	139

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA	186
ANEXO 2. REPORTE MERCADOS Y PROYECTOS. RATINGS RADIO.	188
ANEXO 3. POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN Y MERCADEO HCJB	189

RESUMEN EJECUTIVO

La estampida migratoria, especialmente hacia España, desde el año 2000 produjo en el Ecuador y en el país ibérico un nuevo grupo de ciudadanos, reconocido como la familia migrante.

Esta comunidad ha buscado maneras para acortar distancias y mantener los vínculos familiares. La forma más común de comunicación ha sido el uso del teléfono, pero es notoria la expansión y crecimiento de la telefonía móvil e Internet.

Ante esta necesidad de comunicación, HCJB Radio Internacional con una trayectoria de 80 años en el país, ha decidido desarrollar RADIOCONNECT, la primera radio en Internet exclusiva para la comunidad migrante de ecuatorianos en España y sus familiares en el Ecuador con 24 horas de programación.

El objetivo de la radio será conectar, informar, entretener, proveer edificación espiritual, fomentar los valores éticos, así como potenciar el desarrollo de emprendimiento de la comunidad migrante para mejorar su calidad de vida y la de sus familiares.

El estudio de mercado comprobó que existe necesidad de una radio de estas características por parte de los oyentes. Esta oportunidad junto con el acceso cada vez mayor de la población a Internet y la experiencia de HCJB en comunicaciones, hace que las posibilidades de éxito de este proyecto sean elevadas.

A pesar de que la publicidad por Internet es un mercado todavía poco conocido en el Ecuador, existe una gran oportunidad que se puede explotar si tomamos en cuenta que para el año 2012 existen 4,4 millones de usuarios de Facebook en el Ecuador, con un 50% de ellos que se conectan a diario. Esto lo convierte en un medio de alta importancia, tan o

más masivo como la televisión o la radio. El reto consistirá en educar al anunciante sobre el tamaño de la oportunidad de publicitar en línea.

Por la rentabilidad aceptable que presenta el estudio, y los impactos importantes de la programación de RadioConect en la sociedad ecuatoriana migrante, se recomienda la implementación del proyecto fundamentado en la innovación, creatividad y diferenciación.

EXECUTIVE SUMMARY

The migratory stampede, mainly to Spain since 2000, created a new group of citizens in Ecuador and in the Iberian country known as the migrant family.

This community has been searching for ways to bridge the gap and maintain family ties. The most common way of communication has been the use of the telephone; but the expansion and growth of mobile phones and the use of the internet is notable.

To fulfill the need for communication between the migrant community of Ecuadorians in Spain and their families in Ecuador, HCJB World Radio with a history of 80 years in the country, has decided to develop RADIOCONNECT. This is the first internet radio dedicated exclusively for the migrants and their families with 24 hours of programming.

The goal of the radio is to connect, inform, entertain, provide spiritual edification, promote ethical values, as well as to enhance the development of entrepreneurship in the migrant community to improve their quality of living.

The market research has confirmed that the listeners are in need of a radio with these characteristics. This necessity along with the increasing access of the population to the internet, and the experience that HCJB has in communication, highly increases the success of this internet radio.

Even though advertising through internet is not well known in Ecuador, there is a great opportunity that can be exploited; if we take into consideration that by the year 2012 in Ecuador there are 4.4 million users of facebook and 50% of them connect daily. Making this mean of great importance, just as massive if not greater than tv or radio. The challenge

will be in educating the advertiser about the extent of opportunity that exists when publishing online.

The implementation of this project is recommended based on innovation, creativity, and differentiation; due to acceptable viability presented in this study, and the significant impact of the RADIOCONNECT programming to the Ecuadorian migrant.

CAPÍTULO I

1. ENTORNO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

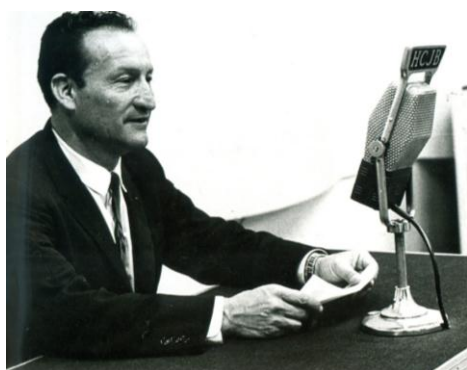
HCJB Voz Global nació el 25 de diciembre de 1931 en la ciudad de Quito. Fue la primera radio establecida en la ciudad de Quito que comenzó a transmitir con un transmisor de 200 vatios para las escasas familias quiteñas que en esa época contaban con seis radios receptores.

HCJB es una organización Cristiana de carácter cultural, espiritual y social constituida legalmente en el Ecuador y que para el desarrollo de sus actividades ha suscrito un contrato con el gobierno del Ecuador el mismo que se halla vigente. Dentro de sus varios departamentos de radio, se encuentran los siguientes: Radio Nacional, con una frecuencia en amplitud Modulada 690 (AM), frecuencias FM: 89.3 Pichincha, 96.1 Tungurahua y Cotopaxi, 92.5 Manabí y 98.3 Esmeraldas. Radio Regional con una frecuencia en onda corta 6050 que alcanza la zona oriental del Ecuador, Colombia, Perú. Distribución de Programación Vía Satélite con 100 radios afiliadas en América Latina. Distribución de Programas de radio Vía Internet con más de 600 radios afiliadas en América Latina. Además cuenta con un departamento de Entrenamiento en Radio y Asesoría Técnica para establecer emisoras. HCJB se ha distinguido por ser una radio de alcance mundial llegando a transmitir en más de 20 idiomas y 10 dialectos desde Quito hacia todo el mundo por medio de la onda corta. Desde sus inicios HCJB, la Voz de los Andes, transmitió programas de corte cultural, noticioso y espiritual. Se ha caracterizado por ser una emisora que ha preservado la música nacional, música clásica y por realzar los valores de la sociedad con una presentación clara de evangelio.

HCJB se encuentra operando en el Ecuador por 80 años como una corporación sin fines de lucro que financia sus operaciones con donaciones del exterior, así como con donaciones locales provenientes de oyentes que voluntariamente contribuyen con la organización. Además de las donaciones locales e internacionales, la radio también puede hacer autogestión para financiar sus operaciones. Esto nos permite cobrar por anuncios, auspicios y menciones a empresas e instituciones que les interesa pautar en la radio por su rating, ubicada entre las primeras de la ciudad de Quito y por su alcance nacional.

HCJB es una emisora que tiene como misión difundir informaciones que reflejen la realidad de los hechos, ser la tribuna de mensajes espirituales, democratizar la palabra, construir ciudadanía, velar por el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes, informar de forma veraz, oportuna y crear consensos en torno a causas nobles.

Debido a las múltiples necesidades de los emigrantes ecuatorianos en España, HCJB desea suplir esas carencias con una programación relevante a sus necesidades que brinden esperanza, infundan valor y permitan abrir espacios de apoyo a este grupo humano cuyos nexos familiares se han transformado y muchas veces se han descompuesto.



Fotografía No. 1 HCJB 80 años
Fuente: Archivos HCJB

La emigración hacia otros países desde el Ecuador comenzó en los años 60 del siglo pasado. De 1960 a 1980 con la crisis de la industria del sombrero de *Panamá*, una gran cantidad de ecuatorianos se dirigieron a Estados Unidos, Canadá, Venezuela. De 1980 a 1995, las migratorias masculinas principalmente de las provincias de Azuay y Cañar se desplazaron a los Estados Unidos, específicamente a la ciudad de Nueva York. Desde 1995 en adelante, ecuatorianos, más de origen urbano y con predominio femenino viajaron a España y en menor medida a Italia. Se estima que tres millones de ecuatorianos viven en otros países. En España residen 343.625 ecuatorianos de 16 y 65 años de edad, según datos del Ministerio de Trabajo en España reportado en enero del 2012, pero debido a la crisis económica que este país está soportando desde el 2008, solamente 131.468 cotizan en la seguridad social. De tal forma que para enero del 2012, se calcula que 212.157 migrantes carecen de empleo o actividad laboral regulada.¹ Esta crisis ha obligado a 11.000 migrantes ecuatorianos regresar al país para el año 2011.

Los medios de comunicación siguen experimentando cambios en la manera en que los usuarios los consumen. Se ha cuestionado si con la llegada de las comunicaciones digitales, los medios de comunicación tradicionales como la radio, el periódico, televisión, desaparecerían. La realidad actual es que las varias modalidades de medios coexisten pero se ven apoyados por la tecnología. La gente escucha más radio que antes, pero también se ve más televisión, más películas, no precisamente en el cine. Se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca antes accediendo a todos los medios.

Los cambios tecnológicos y los continuos avances en la era de la comunicación nos lleva al mundo de la Internet, una nueva era de información e intercambios de ideas que a su vez nos trae la radio por

¹ El UNIVERSO. Enero 2012 inicia con el 61,7% de migrantes ecuatorianos en el desempleo en España JAIME CEVALLOS BARCELONA, España.

Internet o radio “on line” ² una vía de comunicación a nivel mundial sin barreras.

Es un hecho que las familias ecuatorianas tienen uno o más parientes que han tomado la decisión de migrar. Sin embargo, muchos de los ecuatorianos que han salido del país, así como sus familiares que se han quedado, han buscado formas de poder acortar distancias para mantener los lazos y vínculos de los que están aquí y los que migraron. Según una investigación realizada por la Universidad de Cuenca y Prolocal (año 2004), más del 90% de las personas que tienen parientes en el exterior se comunican por vía telefónica. Sin embargo, es notoria la expansión y crecimiento del uso de telefonía móvil e Internet como una estrategia reciente para establecer un contacto cotidiano y afectivo con los seres queridos. ³

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una radio en Internet de HCJB para migrantes ecuatorianos en España para suplir sus necesidades sociales, emocionales y espirituales.

1.2.2. Objetivos específicos

- Formular un diagnóstico que permita conocer las oportunidades de HCJB para llegar a los migrantes ecuatorianos en España con una radio en Internet.

² La radio por Internet , radio “on line” o streaming de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming. http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet

³ Migración ecuatoriana y uso de Nuevas Tecnologías de información y Comunicación. CARTILLAS SOBRE MIGRACIÓN N° 12 Noviembre del 2005

- Analizar la investigación existente sobre el tema de la inmigración, de forma que contribuya al desarrollo teórico de este proyecto.
- Elaborar una investigación de mercado que determine la existencia de la oferta y la demanda de una radio en Internet con las características y valores diferenciados que ésta ofrecerá.
- Diseñar el estudio técnico que permita definir la localización del proyecto, su cobertura, alcance y la plataforma tecnológica necesaria para la implementación de la misma.
- Establecer el lugar dentro de la estructura organizacional existente en la organización que este proyecto ocupará.
- Establecer mediante un estudio financiero la factibilidad económica del proyecto.

1.3. Justificación

La migración es un fenómeno que como ecuatorianos lo seguimos viviendo y como tal tiene elementos negativos, pero también positivos. Se lo tiene que tratar como una realidad de un mundo globalizado que vive en movilidad constante. Es preciso que este tema sea abordado como una oportunidad de desarrollo y bienestar tanto para los individuos como para las comunidades donde éstos se desenvuelven.

La radio por Internet como medio de comunicación buscará ante todo facilitar una visión global de la emigración, contribuir con propuestas a los emigrantes y a la sociedad para sacar elementos positivos que se puedan transformar en desarrollo, tanto para las comunidades de ecuatorianos que viven en España como sus familiares en Ecuador. En este sentido, el plan está abierto a que se vayan añadiendo otras organizaciones que, realizando actividades en ambos países, tengan una visión similar. Incluso, se buscará con este medio que otras entidades vean en esta radio una forma de trabajar para realizar sus propias actividades. El plan es por coordinar las mismas y crear sinergia entre ellas.

Las utilidades de esta radio se enfocarán en mantener al emigrante y su familia informado con noticias del país y aquellas relevantes a sus vivencias particulares. También será el sitio de encuentro de la comunidad migrante para intercambiar experiencias, fotografías, videos y otros detalles de sus vivencias cotidianas utilizando los medios sociales. Se abrirán espacios para exponer temas relevantes que contribuyan al desarrollo personal y profesional de los oyentes. La música y en especial la nacional, será un elemento importante de conexión entre los migrantes y sus familiares, pues aquí y allá podrán disfrutar en el mismo momento de melodías que les recuerde su identidad y los haga sentirse orgullosos de su país. Toda esta oferta se complementará con la edificación del alma y del espíritu en un marco de valores morales y principios bíblicos reflejados en los contenidos de la programación así como en tiempos dedicados a la consejería en vivo.

La importancia de este proyecto radica en que esta radio será la primera radio en línea que ofrecerá una programación exclusiva para migrantes las 24 horas del día. A través de su página WEB creará una comunidad virtual que se convierta en el punto de conexión del migrante en España con sus familiares y con el país, de forma permanente y en tiempo real.

El proyecto es factible de realizarse porque HCJB cuenta con una marca radial de reconocida trayectoria, infraestructura tecnológica, recursos de radio y humanos para realizar programas especializados, un departamento de mercadeo para la comercialización de esta radio y sobre todo por la existencia de un gran segmento de la población ecuatoriana, con un nexo común que es la migración, y que no cuenta con un medio de comunicación que los represente.

1.4. Descripción y Alcance del Proyecto

La creación de la radio en Internet para emigrantes ecuatorianos en España pretende suplir una necesidad de todo ser humano que es el de mantenerse comunicado con su familia y conectado con su país, tradiciones, cultura.

Este medio de comunicación, como los otros de HCJB, será la herramienta para llevar un mensaje de esperanza y apoyo espiritual a un grupo humano altamente vulnerable por la soledad, distanciamiento de su seno familiar, sentimientos de segregación, xenofobia y malas condiciones de vida.

La programación será definida luego de realizar una investigación del perfil del oyente para producir programas que se ajusten a las necesidades particulares de éste. El objetivo es que HCJB además de ser una voz, se convierta en un amigo que está interesado en el bienestar del emigrante y de su familia y establece vínculos para conectarlos.

Debido a que en el Ecuador existen varios programas sociales gubernamentales y no gubernamentales que se han desarrollado para ayuda del emigrante y sus familiares, HCJB puede ser el medio por el cual

se informe de estos esfuerzos y así conseguir potenciar los beneficios de las instituciones creadas para este fin.

En la actualidad, más y más personas acuden a la Internet para comunicación, información y entretenimiento; por tanto, es oportuno usar este medio con la ventaja de que no solamente los emigrantes ecuatorianos en España podrán escucharlo, sino también aquellos que se encuentran en cualquier lugar del mundo.

Para la realización del presente proyecto en primer lugar se realizará un diagnóstico interno con la finalidad de recolectar la información primaria y poder llegar a determinar el problema diagnóstico. En el diagnóstico se realizarán encuestas, entrevistas, formulación del problema y un análisis FODA para la definición de objetivos estratégicos, previo análisis de las debilidades de la empresa, y de las oportunidades existentes.

Para sustentar el proyecto es necesario realizar una investigación bibliográfica de libros, revistas, tesis, folletos, investigaciones, audios y otras fuentes que provean información sobre el tema, incluyendo el uso del Internet. Esta investigación constituirá el marco teórico para el sustento científico de este trabajo.

Luego se procederá a realizar una investigación de mercado para determinar la pre-factibilidad del proyecto en relación de la demanda y oferta del servicio que ofrece una radio en Internet para el grupo objetivo.

Una de las técnicas que se usará será la encuesta a emigrantes que hayan retornado al Ecuador, a migrantes en España y a familiares de emigrantes. De esta forma conoceremos las preferencias de programación de los oyentes, tendencias, y necesidades, usos de Internet y redes sociales. Esto nos llevará a desarrollar las ventajas competitivas que diferenciarán a esta radio.

Es necesario tomar en cuenta la plataforma tecnológica e infraestructura requerida para un proyecto de esta naturaleza. HCJB ya distribuye programación de audio de la frecuencia FM 89.3 y AM 690 por Internet, por tanto contamos con la mayoría de los equipos y recursos necesarios para implementar otro canal de audio. Los ingenieros de HCJB aportarán con sus conocimientos para desarrollar la parte tecnológica del proyecto.

El trabajo se realizará en las instalaciones de la Radio HCJB en Quito.

Este proyecto se presenta como una propuesta estratégica que obedece y alimenta la misión de la Radio HCJB Internacional, de: “Estimular a las personas a ser testigos de Cristo a través de los medios Masivos”. Con una programación dirigida a emigrantes pretendemos llegar a oyentes con un mensaje que fortalezca su espíritu y que los lleve a una relación personal con Dios.

El estudio financiero determinará la factibilidad económica del proyecto. Debido a que la mayor parte de los equipos ya existen se prevé que no se requiera una fuerte inversión en equipos. No obstante, se deberá analizar la inversión en la contratación de los productores. El proyecto buscará ser auto-sustentable para lo cual se gestionarán auspicios de empresas o instituciones y se incluirán anuncios en la programación y página web. Se contarán con planes de contingencia que nos permitan hacer ajustes al plan económico.

Los impactos que se quieren alcanzar con este proyecto están enmarcados en lo social, familiar, económico y espiritual. Áreas integrales de la vida del ser humano que se ven afectadas cuando la persona debe abandonar su familia para ir a otro país en búsqueda de mejores oportunidades. El impacto final es el bienestar de los oyentes traducido en familias unidas y fortalecidas, con proyectos comunes, ciudadanos con

alta estima e identidad nacional, familias manejando sus ingresos de forma adecuada y personas con una fe fortalecida.

A través de la ejecución de este estudio de factibilidad se proyecta analizar y establecer la conveniencia de la creación de este servicio para el migrante en España y su familia en el Ecuador.

Se efectuará para apreciar la posibilidad de este proyecto y no para implementarlo de inmediato.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Radio en Internet

La radio por Internet o streamcasting de audio, o radio “on line” consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming.⁴

Debido a que la señal de radio es transmitida por el internet mediante la red mundial, es posible acceder estaciones de cualquier parte del mundo; por ejemplo, escuchar una estación Australiana desde Europa o América.

Esto lo vuelve un servicio popular para emigrados al extranjero y para la gente que cuenta con intereses demasiado diversos o demasiado específicos que quizá no sean adecuadamente satisfechos por las radios locales que en muchos casos pertenecen a cadenas radiofónicas nacionales.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet

1.5.2. Historia de la Radio por Internet

A nivel mundial

La primera “estación de radio” por Internet (online), “Internet Talk Radio”, fue desarrollada por Carl Malumud en 1993 en EE.UU. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE⁵.

Malumud, comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlos por frecuencias electromagnéticas que pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países. Lo que hizo fue producir un archivo que se pudiera copiar de computador a computador pudiéndolo convertir a diferentes formatos para PC y Macintosh. Pensó no solo en un archivo de audio, sino que incluyera imagen y texto para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la emisora mientras la escuchaban.

La CBC, Canadian Broadcasting Corporation, realizó un ensayo experimental para determinar si había demanda para la programación regular de la emisora distribuida como archivos de audio digitales en Internet. También quería averiguar, si la (CBC) estaba dispuesta a distribuir la programación en este formato y qué implicaciones tendría este servicio. Una revisión de los comentarios expresados por los usuarios demostró una demanda muy alta y un interés en este tipo de transmisiones por la red. CBC decidió adoptar el ensayo y comenzó un servicio permanente en Internet. Este proyecto demostró que había demanda para los programas de radio regulares distribuidos por la red y tal servicio podía tener valores agregados para una cadena tradicional.⁶

En 1994 la Ciberestación, RT-FM, empezó a transmitir desde las Vegas. En el siguiente año, Austin Arts BBS, comenzó a proporcionar entrevistas

⁵ “Radio por Internet” (2007) http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet,

⁶ Andrew S. Patrick, Alex Black, Thomas E. CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence. Recuperado: 18 de septiembre de 2007

pregrabadas, historias, trucos y música en la Radio Screenprinters para los miembros de la Austin, Texas Screenprinting BBS.

WXYC (89.3 FM Chapel Hill, NC USA) fue otra de las primeras estaciones de FM en difundir su audio por Internet. Lo hizo a partir del 7 de noviembre de 1994. WREK (91.1FM, Atlanta, GA USA) también afirma haber comenzado a transmitir el 7 de noviembre del 94, sin ayuda exterior y usando su propio software llamado CyberRadio1.

En 1994, la voz de América se convirtió en la primera gran organización de noticias en difundir su programación continuamente en Internet

KJHK 90.7FM en Lorenzo, Kansas, comenzó a transmitir en vivo el 3 de diciembre de 1994. Esta fue la primera estación de radio en mantener una señal continua en Internet. Este hecho ha sido constatado por la asociación nacional de Broadcasters, Sports Illustrated y CNN.

Pero la transmisión de audio por Internet no fue un privilegio exclusivo de emisoras norteamericanas, ya desde 1994, Radio Televisión Hong Kong, RTHK, una cadena pública comenzó a transmitir todos sus programas de radio por Internet.

La primera estación de radio en Internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma de Real Networks en marzo de 1996.

En febrero de 1995 surgió la que se cree fue la primera estación de radio comercial exclusiva por Internet transmitiendo las 24 horas del día. Se llamaba Radio HK, operaba en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una

agencia de publicidad en Marina del Rey, California. Radio HK se convirtió en uno de los primeros usuarios del software RealAudio.

Al hablar de las primeras emisoras por Internet y de la evolución de la red como nuevo espacio de comunicación es imprescindible mencionar el Real Audio, un sistema de compresión y transmisión de sonido por Internet que contribuyó en gran medida al despegue de este tipo de radio. La primera versión de RealPlayer fue lanzada en abril de 1995: el RealAudio Player fue uno de los primeros reproductores de medios con capacidad para decodificar contenidos de streaming por Internet. La versión 6 de RealPlayer fue llamada RealPlayer G2; la versión 9 fue llamada RealOne Player. Las versiones 'básicas' de estos programas han sido gratuitas. Otras versiones 'Plus' con características adicionales tales como un ecualizador gráfico con múltiples bandas han sido comercializadas a costos relativamente bajos.

La compañía que creó el Real Audio se llama RealNetworks⁷ (antes conocida como Progressive Networks). Fue fundada por el ex ejecutivo de Microsoft Rob Glaser en 1995. Se desarrolló rápidamente como empresa de tecnología para empujar el Internet como medio alternativo para la distribución de audio. Progressive Networks se convirtió en RealNetworks en septiembre de 1997.

Real Audio permite transmitir un programa de radio o música en tiempo real. Esto significa que el usuario no tiene que esperar a descargar un archivo de audio a su computadora, sino que el Internauta establece una conexión directa entre el servidor y el equipo, provocando una señal de audio de manera directa. En la actualidad Real Audio proporciona una calidad de sonido comparada con la de una estación de onda corta. Si se dispone de banda ancha la calidad de sonido puede ser mucho mejor, incluso cercana a la de una estación de FM.

⁷ "Wikipedia" (2007) [en línea], disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/RealNetworks>.

La difusión del Real Audio permitió que 1995 fuera el año en el que la radio por Internet despegó con fuerza. En agosto de 1995, KPIG comenzó a transmitir en vivo desde California USA, primero usando Xing Streamworks y posteriormente RealAudio. Bill Goldsmith, jefe de operaciones de esta emisora, fue el responsable de iniciar la transmisión. En la actualidad, esta emisora opera bajo el nombre de Radio Paradise.

Netradio fue fundada por Scott Bourne y Scot Combs en 1994. Comenzó usando RealAudio 1.0 en noviembre de 1995. La Estación alcanzó gran popularidad cuando empezó a transmitir en RealAudio. NetRadio fue la primera emisora en Internet en recibir una licencia experimental de ASCAP (Asociación Americana de Compositores, Autores y Editores). Esta licencia se convirtió más adelante en la licencia estándar para todas las estaciones de radio en línea.

En julio de 1996, NetRadio ofreció una serie de conciertos en vivo solamente para Internet. HardRadio, otra estación de radio exclusivamente en Internet debutó en la víspera de 1995 implementando formatos musicales como el hard rock y heavy metal. HardRadio.com es la estación de radio en Internet mas antigua que aún sobrevive. Está licenciada por ASCAP y BMI, con un playlist que reportaba su estado manteniendo servicios de grabación de discos; fue la primera en ofrecer al mundo los nuevos lanzamientos de artistas, y una revista de radio y grabaciones.

WUEV lanzó su simulcast en vivo en enero de 1996 usando tecnología de Xing Streamworks al principio y después usando RealAudio.

En 1996 GBS Radio Networks y el veterano de la radio Guy W. Giuliano, lanzaron un servicio de programación en Internet que se basaba en dos formatos comerciales: hip-hop (BombRadio) y hard rock (LoudRadio). En

1998 GBS fue comprada por eMusic corporation de Kent Kiefer en una transacción de mucho dinero. En 1999, LoudRadio.com se convirtió en una de las primeras estaciones de radio en línea comerciales.

En 1997 fue creado el primer canal de radio en Internet de mujeres con el nombre de Amazon City Radio. Formaba parte del portal de negocios amazoncity.com.

En noviembre 13 de 1998 se lanzó la primera estación de radio en Internet de Australia, NetFM. Comenzó sus transmisiones usando Real Audio y Windows Media. En la programación de NetFM se destaca un programa llamado "The Vinyl Lounge" con la emisión más larga de la radio en Internet del mundo.

En 1999 inició transmisiones por la red una de las primeras estaciones universitarias, CFXU de la universidad St. Francis Xavier ubicada en Antigonish, Nueva Escocia. En 1999 Scour.com lanzó el software Mycaster con el que los usuarios podían operar sus propias estaciones de radio en Internet. El programa MyCaster MP3 transmitía los archivos locales de música del usuario al sitio web de Mycaster.com, numeraba las transmisiones y las mostraba a los oyentes que usaban los navegadores o el software. MyCaster sucumbió durante la crisis económica de las empresas .COM de finales de los años 90, y cerró definitivamente sus operaciones en mayo de 2001.

RadioVague, en 2003, adquirió un sistema de radiodifusión en Internet basado en satélites y comenzó a difundir transmisiones en vivo de acontecimientos y de festivales de música alrededor de Europa usando software libre, en formato OGG/Vorbis empleando servidores Icecast. Ha extendido su plataforma de distribución para permitir que las estaciones de radio tradicionales (FM) y otras estaciones de la radio en Internet alcancen una audiencia global.

En el año 2004, una de las páginas web más populares, SuprNova, en Internet formó la radio de SuprNova. La estación empezó a funcionar por DJ's aficionados. Mucho del contenido musical que se transmitió fue tomado de material pirateado.

En 2007 la Radio en Internet da pasos grandes para convertirse en una opción móvil viable. El código de DHTML, creado específicamente para el Internet Explorer de Windows Mobile, puede ser leído a través de teléfonos móviles.

El 26 de junio de 2007⁸ se convocó a un día de silencio que se constituyó en un día histórico para la radio en Internet en EE.UU debido al aumento repentino dictado por la "Copyright Royalty Board" de las tarifas a cubrir por los derechos de transmitir música en línea que ha llevado a varias compañías radiodifusoras en Internet al borde de la desaparición.

Varios sitios accedieron a no transmitir su programación entre los que se destacan Live365, AccuRadio.com, Yahoo, Rhapsody (RealNetworks), MTV Online y 30 estaciones más. El Día de Silencio tiene un precedente el 1 de Mayo de 2002, cuando las estaciones tuvieron bastante éxito en su protesta.

Latinoamérica

En marzo de 1996 la Agencia Informativa Púlsar, una iniciativa apoyada por Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Centro de Educación Popular (CEDEP) de Ecuador, empezó a ofrecer un resumen diario de noticias por Internet a 48 radios comunitarias e independientes de América Latina. Hoy en día la agencia cuenta con cinco servicios y más de 750 suscriptores en 46 países. La primera "estación de radio" por Internet.

⁸ Radio, Historia y evolución. (2007). Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag9.html>, recuperado octubre de 2007

1.5.3. Terminología

Ad Server.- software que administra por sí mismo la pauta en páginas WEB.

Audio Real.- Es predominantemente utilizado en transmisiones por internet en tiempo real. Esto quiere decir que una estación de radio puede transmitir su señal en vivo, directamente al usuario final, sin necesidad de descargar primero el archivo completo de audio.

Ciberespacio.- Llamado también ciberinfinito es una realidad simulada que se encuentra dentro de los ordenadores y redes del mundo. Aunque el ciberespacio no debe confundirse con el Internet real, el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática, así que se podría decir, metafóricamente, que una página web se encuentra en el ciberespacio.

Decodificador.- Un decodificador o descodificador es un circuito combinacional, cuya función es inversa a la del codificador, esto es, convierte un código binario de entrada (natural, BCD, etc.) de N bits de entrada y M líneas de salida (N puede ser cualquier entero y M es un entero menor o igual a 2^N), tales que cada línea de salida será activada para una sola de las combinaciones posibles de entrada. Estos circuitos, normalmente, se suelen encontrar como decodificador / demultiplexor. Esto es debido a que un demultiplexor puede comportarse como un decodificador.

Emigrante.- Persona que sale de su propio país con el fin de trabajar fuera de él de forma temporal o permanente.

Google Analytics.- Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico

del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Se puede ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta.

Inmigrante.- Se entiende como inmigrante a la persona que ingresa a un lugar.

Migrante.- persona que se desplaza geográficamente de un lugar a otro, generalmente por causas económicas o sociales.

NTICs.- nuevas tecnologías de información.

Pautaje.- publicidad en medios.

Pauta Publicitaria.- Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo.

Podcasting.- Este sistema permite al internauta suscribirse gratuitamente a tantos programas radiofónicos como se quiera a través de un programa informático que permite al oyente saber al instante cuándo se ha actualizado contenidos de una página web.

Programación radial.- proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa, distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad.

Redes sociales.- Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Streaming.- El streaming es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). Este proceso es opuesto a la descarga de datos, que requiere que el usuario primero descargue el archivo para luego acceder a su contenido.

Unicast.- Es el envío de información desde un único emisor a un único receptor. Se contrapone a multicast (envío a ciertos destinatarios específicos, más de uno), broadcast (radiado o difusión, donde los destinatarios son todas las estaciones en la red) y anycast (el destinatario es único, uno cualquiera no especificado).

Webcast.- Es un diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio. Las aplicaciones clientes de Webcast permiten que un usuario conecte con un servidor.

Wifi.- Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con Wi-Fi, tales como: un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO TÉCNICO – ESPECÍFICO

2.1. Análisis Externo

Ecuador (oficialmente República del Ecuador) es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 283.561;km² y una población de casi 15 millones de personas. Es un país de contrastes, con cuatro regiones geográficas naturales: la costa, las montañas, la selva y las increíbles Islas Galápagos.

Ecuador se divide administrativamente en 25 provincias, todas continentales salvo una que está formada exclusivamente por las Islas Galápagos, llamadas también Archipiélago de Colón.

La República del Ecuador es un estado unitario y democrático organizado bajo el principio de la separación de poderes o funciones, según lo estipulado en la constitución vigente.⁹

La economía ha experimentado en la última década un crecimiento promedio del 1,8%, aunque en 1999 sufrió un grave retroceso del -7%. En la actualidad, la economía está creciendo de manera constante, convirtiéndose en uno de los países con mejor proyección de futuro de América Latina. La reserva monetaria del Ecuador ha aumentado (según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador).¹⁰

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Emigraci.C3.B3n>

¹⁰ http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_buscr=reserva+monetaria

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur.

2.1.1. Macroambiente

Variables Políticas.-

Las funciones del Estado son cinco:

1.-Función Ejecutiva, 2.-Legislativa, 3.-Judicial, 4.- Electoral, 5.- Transparencia y Control Social.

Función ejecutiva.- Delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa. Está acompañado de su vicepresidente, actualmente Lenin Moreno. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública.

En noviembre de 2006, Rafael Correa fue elegido para el período 2007-2011. El 15 de abril de 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre de 2008. Debido a la nueva Constitución, se tuvo que llamar a elecciones generales para designar a las autoridades, siendo así como el presidente Correa en el 2009 fue reelegido en su cargo, que desempeña desde el 10 de agosto del mismo año, debiendo terminarlo el 24 de mayo del 2013. Es el único presidente en la historia, hasta ahora recordada, con el mayor apoyo ciudadano después de tanto tiempo de gobierno, el cual bordea en el año 2012 el 80% de popularidad. Y siendo una potencial figura a la reelección sin que exista contrincante alguno que figure para alcanzarlo a igualar en las elecciones que se vendrán a inicios del 2013. La visión política del Presidente Correa y de su partido es de izquierda socialista moderna.

Sus iniciativas con tendencia izquierdista propenden la integración internacional sobre todo a nivel latinoamericano.

Función legislativa.- La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional Está conformada por 130 asambleístas, repartidos en diez comisiones, elegidos para un período de cuatro años. Elabora y modifica las leyes existentes de acuerdo a la opinión de los ciudadanos. Su función específica es la aprobación de las leyes.

Función judicial. Está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia. La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años

Función Electoral.- La Función Electoral, funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son organizar, controlar las elecciones, castigar la infracción de las normas electorales. Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral.

Función de Participación Ciudadana.-La Función de Participación Ciudadana está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.¹¹

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Participaci%C3%B3n_Ciudadana_y_Control_Social

Variables Económicas.-

Desde el año 2007 cuando el país contaba con una economía que había superado el efecto de la crisis económica mundial, se empezaron a dar en el Ecuador una serie de reformas políticas económicas que han ayudado a proyectar a la economía ecuatoriana a un desarrollo sostenido, considerable y concentrado a lograr una estabilidad financiera, política y social; fundamentada en la tendencia tomada por la región latinoamericana que ayudó a no verse afectada por la crisis mundial del primer mundo.

Los impuestos han contribuido al desarrollo de sectores estratégicos y prioritarios. Ha existido un mejoramiento de sectores claves desarrollo gracias a políticas claras de comercio, competitividad, inversión. Esto ayudó a lograr un crecimiento económico destacado que alcanza por encima del 8% anual en 2011, según datos del INEC. Se evidencia una disminución de la mendicidad y pobreza extrema, estabilidad de la clase media, disminución de la brecha de las clases sociales, creación de puestos de trabajos, aumento del comercio interno, entre otros.

Todo esto acompañado con nuevos mercados internacionales y de cooperación, principalmente con países asiáticos, de medio oriente y latinoamericanos.

En las zonas rurales, en las que vive más o menos el 40 % de la población del país, se estima que el 40% de los habitantes de dicha fracción subsiste en condiciones de pobreza. Gran parte de los casos, no han sido considerados al momento de hacer obras de infraestructura o en la inversión en educación aunque se ha progresado mucho los últimos cinco años. Otro grave problema es que, entre los que viven en el agro, la mayoría carece de tierras adecuadas, regadío suficiente, vías de acceso en buenas condiciones que permitirían implementar mejoras reales, pero

en los últimos tiempos el gobierno ecuatoriano ha hecho gigantescas inversiones en educación e infraestructura, junto con créditos de los de las cuales ha mejorado la vida del campesinado ecuatoriano.

A pesar de que Ecuador hasta noviembre del año 2011, mantuvo un déficit comercial, en términos de generación de empleo es otra la realidad, pues al finalizar el año, el desempleo se redujo al 5.5%, nivel que no se ha tenido en los últimos 10 años. Se prevé que el año 2012 va a ser un período parecido al 2011, en términos de crecimiento. Quizás variará entre 5 ó 5.5%.

Debido a que el 2012 es un año electoral se prevé una celeridad en la inversión en las obras, y por lo tanto, salvo que hubiere una crisis importante en Europa, este va a ser un año de crecimiento interesante en Ecuador. Algunas instituciones internacionales esperan un crecimiento del PIB, cercano al 4%; esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.

En el 2011 algunos de los sectores de la economía se desarrollaron de forma interesante, como es el caso de la construcción y los servicios financieros; tendencia que continuará en el 2012.

Variables Sociales.-

Según datos sobre el Ecuador de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España.

Población total: 14.483.499 habitantes

Densidad población: 55.80 hab./ km²

Índice GINI: 0,544 (Wikipedia 2012)

Esperanza de vida al nacer: 75 años

Índice de mortalidad: 5/1000 (mortalidad infantil: 20/cada 1000 nacidos vivos)

Índice de crecimiento poblacional: 2,5%

Distribución por sexos: Prácticamente al 50%, con un ligero predominio de las mujeres.

Distribución por Edades en %

Menores 15 años 32.1%

15-64 años (población activa) 63.5%

Mayores 65 años 6.0%

Distribución por Grupos étnicos %

Mestiza 72%

Blanca 15%

Indígena 6%

Afro descendiente 4%

Mulata 2%

Población urbana vs. Rural: 64% (estimado)

PNB per cápita 2010: 4.510 (Fuente: Unicef)¹²

En agosto del 2011, el Instituto de Competitividad ADEN, presentó su primera estimación de Ranking para los 18 países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador, quien a diferencia de otros países ha registrado el 1.19% en crecimiento, ubicándose en el octavo puesto de este ranking, delante de países como El Salvador; Guatemala; Honduras; México; Nicaragua; Panamá; Paraguay Perú; Uruguay y Venezuela.

El ranking se fundamenta en 10 aspectos: cobertura de necesidades básicas, aspectos institucionales, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, expectativas de la población, competencia en los mercados, eficiencia en las relaciones laborales y acceso a las tecnologías de información.¹³

¹²http://www.maec.es/es/MenuPpal/Paises/ArbolPaises/Ecuador/ficha/Documents/ECUADOR_FICHA%20PAIS_2012.pdf

¹³ <http://www.quito.biz/entretenimiento/dinero/37-finanzas/4746-ecuador-en-octavo-puesto-del-ranking-de-competitividad-de-latinoamerica>

Sobre la Migración.-

La emigración hacia otros países desde Ecuador comenzó a desarrollarse en la década de los años 60. Desde entonces puede distinguirse tres grandes períodos: (HERRERA, CARRILLO Y TORRES, 2005) ¹⁴:

1. 1960-1980 originado en la crisis de la industria del sombrero *Panamá*, en la zona sur del país, formando mayoritariamente por hombres que se dirigieron a Estados Unidos y en menor medida a Canadá y Venezuela.
2. 1980-1995 también predominan los flujos masculinos desde las zonas rurales de provincias del sur (Azuay y Cañar); el destino preferencial continúa siendo Estados Unidos (específicamente el entorno de Nueva York).
3. 1995 en adelante: emigración de origen urbano, de diversas provincias ecuatorianas, con predominio femenino en las primeras etapas, con personas con nivel educativo superior a la media de la población, que se dirigen especialmente a España y en menor medida a Italia. ¹⁵

Es así que hace aproximadamente una década España se convirtió en el destino preferente de la emigración ecuatoriana. Entre los factores de atracción del país de destino están:

¹⁴ http://tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_eed_flacso1.pdf

¹⁵ En 1995 el 65% de los emigrados se dirigió a Estados Unidos, en cambio en 2000 el 54% salió hacia España y solo un 30% viajó a EEUU. (León 2001)

- Endurecimiento de la política migratoria en E.E.U.U. desde 1993 que incrementó dificultades, riesgos y coste para entrar en aquel país.
- Fácil acceso al mercado de trabajo español, ya que no se podía negar permiso de trabajo aduciendo desempleo de españoles. (Convenio de doble nacionalidad entre 1965 y 2000).
- No exigencia de visado de entrada, entre octubre 1963 y agosto del 2003.
- Demanda continua de mano de obra en empleos poco cualificados (agricultura para hombres y servicio doméstico para mujeres). Lengua común y acceso a la nacionalidad española tras dos años de residencia legal.¹⁶

Las comunidades de concentración de los ecuatorianos para el año 2006 son los siguientes: Madrid, seguida por la provincia de Barcelona, Murcia, Valencia, Alicante y en menor medida Navarra. También se ubican en provincias como Zaragoza, Baleares y Almería.¹⁷ A continuación un resumen del número de migrantes ecuatorianos en España desde 1997 al 2008 según datos de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración de España.

16 Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración de España:
http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-certificado/201109/Tablas_PR_30092011.pdf

17 http://tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_eed_flacso1.pdf

Ecuatorianos Emigrantes en España 1997-2008

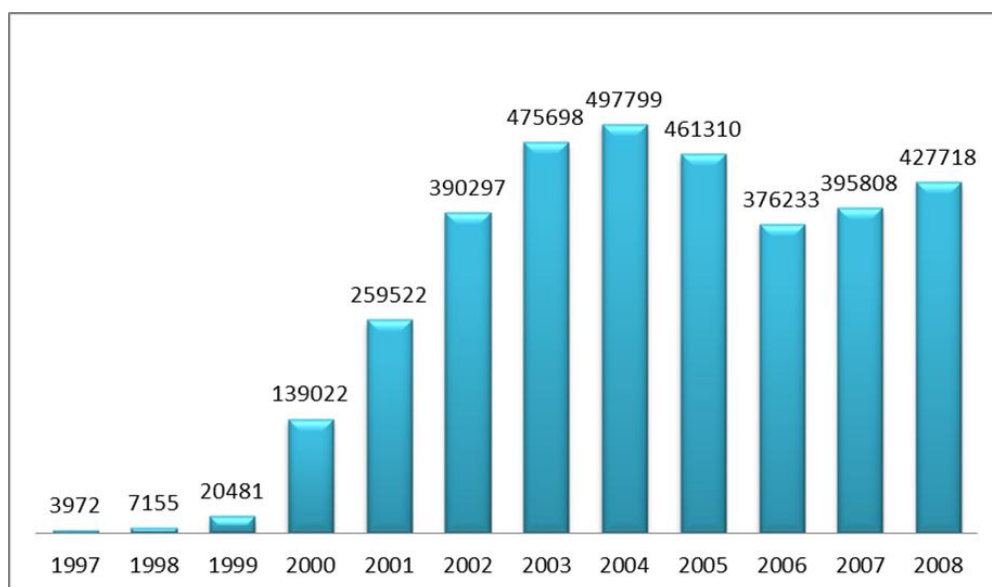


Gráfico N° 1. Ecuatorianos Emigrantes en España 1997-2008
Fuente: Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración España
Elaborado por: La Autora

Según datos del Instituto Nacional de Estadística del Ecuador, en 2009 los inmigrantes aumentaron un 7,1% (458,086) y un 0,4% en 2010 (459,918) En el 2011 el país registró por primera vez un saldo migratorio negativo, con 40,447 extranjeros menos.¹⁸

El 2012 presenta malas perspectivas para la comunidad de inmigrantes ecuatorianos en España, ya que el 61,7% de sus miembros en edad laboral carecen de trabajo.

Las edades de los emigrantes corresponden a los rangos de edad que posibilitan una inclusión más fácil en el mercado laboral de España. Pero por lo general los emigrantes ecuatorianos en España son jóvenes. A comienzos del 2001 el 62% de los empadronados tenía entre 15 y 34 años de edad, estaban en la franja más joven de la población en edad laboral; otro 21% tenía entre 35 y 44 años; los menores representaban apenas el 10%.

¹⁸ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index>.

En el 2005 se establece que la media de edad de los trabajadores ecuatorianos en España es de 34 años como se puede observar en el gráfico N° 2.¹⁹

Ecuatorianos por Edades en España

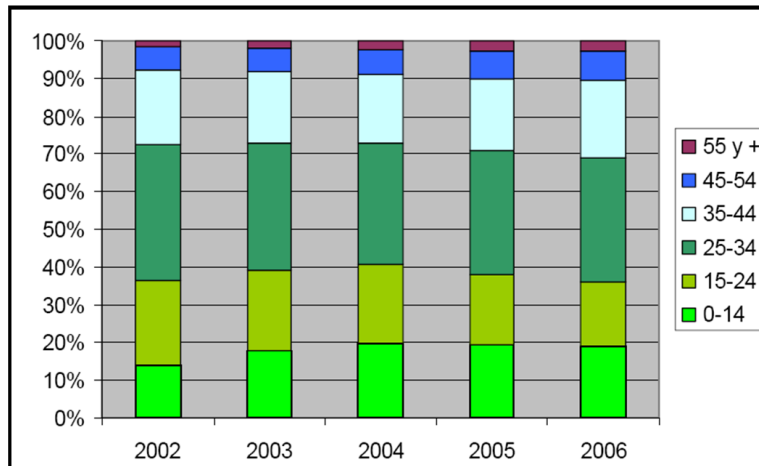


Gráfico N° 2. Ecuatorianos por Edades en España
Fuente: OPI Anuario Estadístico de Inmigración 2005

REMESAS.-

Las remesas, constituyen en sí mismas otra razón para la migración. Se emigra no sólo para mejorar la propia situación sino muy particularmente, por el hecho de que pueden mejorar de manera significativa la vida de sus familiares.

Según reporte del Banco Central del Ecuador en su informe de Evolución de Remesas del 2001, las remesas recibidas desde España en el primer trimestre de 2011 sumaron USD 259.7 millones, contribuyendo con el 44.0% del flujo total de remesas receptado en el país, experimentando una disminución de 0.2% cotejado con el cuarto trimestre de 2010 (USD 260.3

¹⁹ El COMERCIO, 14 de junio de 2012. "Emigrantes ecuatorianos en España vuelven a su país para vivir mejor". El COMERCIO, Quito, (documento electrónico: <http://www.elcomercio.com/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/>)

millones), mientras que comparado con el primer trimestre de 2010 (USD 219.7 millones) presenta un aumento de 18.2%.²⁰

**Remesas Recibidas de España
2008-2011
Millones de USD**

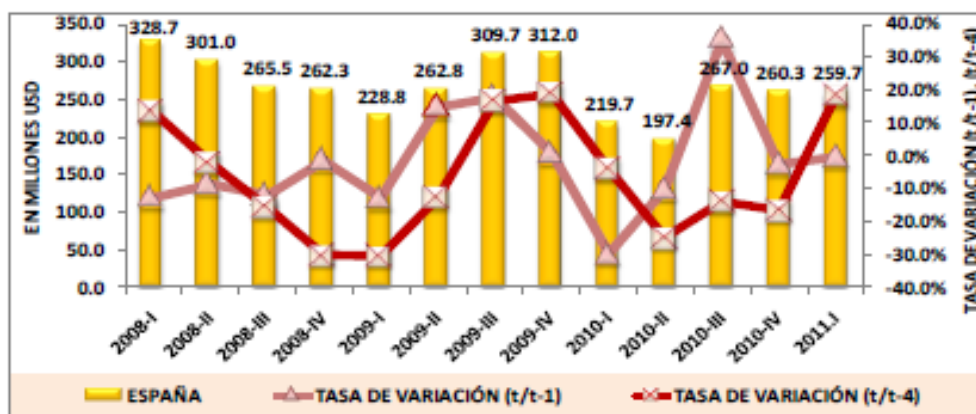


Gráfico N° 3. Remesas Recibidas de España 2008-2011
Fuente: Banco Central del Ecuador. Evolución de Remesas 2011

Variables de la Comunicación.-

Según datos sobre Ecuador encontrados en Wikipidea, en la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan el internet regularmente para diversos fines: desde correos electrónicos, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. Los datos del INEC sobre uso del Internet muestran actualmente que 4 de cada 10 domicilios tienen un computador, sin tomar en cuenta el gran número de computadoras portátiles. En cuanto a la accesibilidad al Internet el 31.4% de todas las personas del Ecuador entran a la Red, de todas las provincias, ya sean de zonas urbanas como rurales. A comparación de la actualidad, hace 5 años el porcentaje era del 25%.

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/IT-2011-PAISES.pdf>

El grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%. Los que menos utilizan son las personas de 65 a 74 años con el 3,3%.

El 32,6% de la población utiliza Internet para comunicarse, seguido del 31,1% que la utiliza para obtener información.

El 54,4% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras el 39,5% lo hace por lo menos una vez a la semana.

Sobre el uso de redes sociales como el Facebook, se reporta que para el 2011 existen 2,679844 usuarios. Para el año 2012 se reportó que existen 4,400.000 usuarios con un 50% que se conecta a diario. Dato extraído de Revista Líderes del 2 febrero del 2012. ²¹

La fibra óptica, de mucha ayuda desde el 2010 cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión wi-fi mayormente por entidades públicas, junto con casi la totalidad de unidades educativas básicas y todas las universidades, forman una sociedad cada vez más ligada al ciber espacio teniendo un gran abanico de proveedores del servicio, tanto público como privado, cada vez más creciente.

²¹ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-ERCADO_0_673132737.html

**EVOLUCIÓN USO DE INTERNET EN
EL ECUADOR 2008-2011**

USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR	
2008	25.70%
2009	24.60%
2010	29.06%
2011	31.40%

Cuadro N° 1. Evolución Uso Internet Ecuador 08-10
Fuente: INEC. Tablas Principales 2010
Elaborado por: La Autora

**USO DE FACEBOOK ECUADOR
Nov 09 - Oct 10**

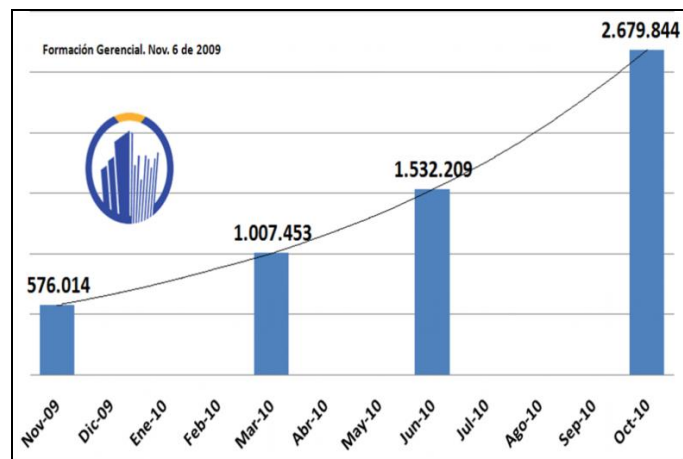


Gráfico N° 4. Uso de Facebook en el Ecuador Nov 09-Oct 10
Fuente: INEC. Tablas Principales 2010

Sobre la utilización de Internet por género, el INEC reporta que para el 2011 el 32% de los hombres ha usado internet frente al 30,8% de las mujeres.

USO DE INTERNET POR GÉNERO ECUADOR 2008-2010



Ilustración N° 1. Uso de las TIC en el Ecuador 2008-2011
Fuente: INEC. Tablas Principales 2010

Telefonía.-

Si bien la telefonía fija se mantiene aún en el país con un crecimiento periódico, ésta ha sido desplazada muy notablemente por la telefonía celular, tanto por la enorme cobertura que ofrece y la fácil accesibilidad.

Hasta marzo del año 2012, la Superintendencia de Telecomunicaciones registró 16.146.158 líneas activas de telefonía móvil, 114.871 están conectadas a terminales de uso público y 16.031.287 son de uso particular.

Esto significa que existen más líneas de telefonía celular que habitantes en Ecuador, fenómeno que se aclara por los usuarios que optaron por tener dos líneas en su poder de diferentes operadoras para reducción de costos en llamadas y mensajes y por la descontrolada venta de líneas que en su mayoría dejaron de ser utilizadas y no han sido deshabilitadas.

Fuera de ello se determina que cada ecuatoriano por lo general posee un celular a partir de los 14 años muy allá, muchas veces, de su estatus

económico, tomando en cuenta ciertas excepciones y la menor presencia que obviamente se da en el sector rural frente al urbano.

Medios televisivos.-

En Ecuador existen dos bandas para la recepción de imágenes, la UHF y la VHF, y según donde se ubique la recepción de imagen, se sintoniza el canal, ya que en un principio el Estado no dispuso de un control de franquicia para comprar el derecho que otorgue la privacidad y que otro tipo de recepción no ocupe su espacio en cualquier otra ciudad o provincia del país.

La mayoría de ciudades y poblaciones dispone de al menos un canal comunitario que puede ser de frecuencia VHF (canales primarios) o UHF (canales secundarios) Algunos de sintonía nacional.

El Ecuador, debido a la modernización de la época, estableció para la implementación de la televisión y radio digitales, la norma ISDB-Tb, con fecha 26 de marzo de 2010. Así, Ecuador se convierte en el sexto país en adoptar el standart ISDB-Tb. Siendo el estándar más optado en la región latinoamericana.

Mercado Publicitario en el Ecuador.-

Según los reportes para el Ecuador del año 2011 de Infomedia, Auditoría y Estadísticas Publicitarias, durante el mes de diciembre del 2011 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.1% con respecto al mismo mes del año anterior y un 0.2% con respecto al mes anterior, mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento del 7.5% con respecto al

mismo periodo del año 2010. La inversión total en Medios es de \$345,054,276.²²

Estimado de Inversión Publicitaria 2011 (incluye campaña política)

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2011 vs.		
	2010	%	2011	%	dic-10	nov-11	Acum-2010
TODOS	322,044,100		346,054,276		9.1%	0.2%	7.5%
TV	196,479,613	61%	218,291,997	63%	7.4%	-11.0%	11.1%
DIARIOS	78,471,612	24%	75,955,729	22%	11.6%	27.5%	-3.2%
RADIO	17,053,113	5%	19,296,427	6%	26.6%	1.0%	13.2%
REVISTAS	17,780,287	6%	18,555,055	5%	1.4%	9.6%	4.4%
SUPLEMENTOS	12,259,476	4%	13,955,069	4%	10.8%	48.3%	13.8%

Gráfico Nº 5. Estimado de Inversión Publicitario 2011
Fuente: Infomedia

En radios la inversión creció 26% comparado con el mismo mes del año anterior y 1.0% con relación a noviembre/2011, la inversión acumulada 2011 vs. 2010, registra un crecimiento del 13.2%.

Estimado de la distribución del mercado publicitario 2011

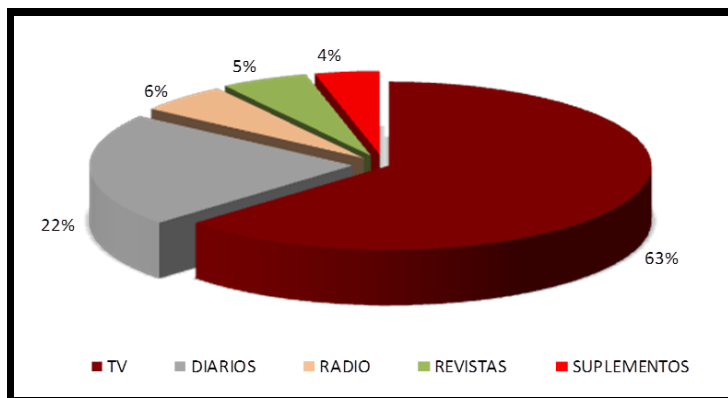


Gráfico Nº 6. Estimado de la distribución del Mercado Publicitario 2011
Fuente: Infomedia

Como se puede observar, el segmento radio lleva el 6% del mercado publicitario para el 2011. Esto corresponde a \$19,296427. La televisión

²² <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

todavía sigue siendo el medio favorito por el anunciante porque no se arriesga nada, pero se llega a un gran número de personas.

Categorías por Grupos de Medios

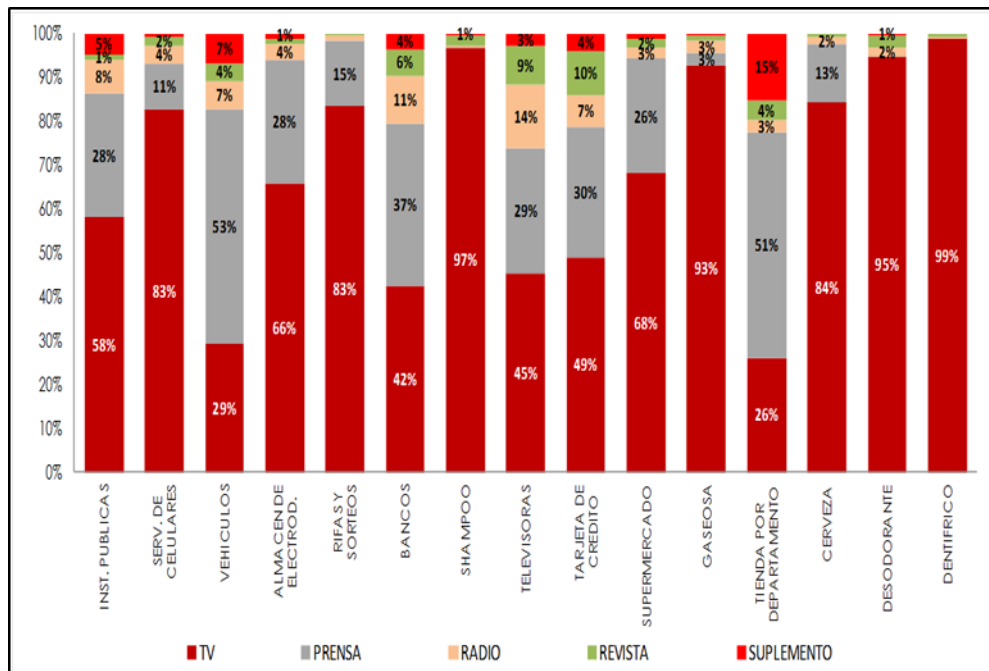


Gráfico N° 7. Categorías por Grupos de Medios
Fuente: Infomedia

Las categorías Servicios Celulares, Rifas y Sorteos, Shampoo, Gaseosa, Cerveza, Desodorante y Dentífricos destinan más del 80% de su inversión en televisión.

Las categorías Vehículos y Tiendas por Departamento destinan más de 50% de su inversión en prensa.

Las categorías Bancos y Televisoras destinan más del 10% de su inversión en radio. Otras categorías que invierten en radio son: instituciones públicas, vehículos, tarjetas de crédito, tiendas por departamento, desodorantes.

Los informes de Infomedia no incluyen la inversión publicitaria en Internet, no obstante en una entrevista del Diario Hoy, publicada en su sitio WEB el

19 de abril del 2012, al experto Gianfranco Polastri, Country Manager Ecuador, Perú para Google Latinoamérica, dice que el Ecuador invierte 6 millones al año para publicitar en línea.²³ Por su parte, Xavier Ortega, catedrático de la Universidad del Azuay, afirma que los clientes creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales.²⁴

2.2. Conclusiones

La situación actual del país, se ve favorecida por un desarrollo sostenido en su economía. El Banco Central del Ecuador prevé un crecimiento del 5.35% para el 2012.²⁵ Los avances de este gobierno en educación, tecnologías de comunicación y apoyo a los migrantes, permiten que propuestas innovadoras como una radio “on line”, encuentre un nicho de mercado que todavía no ha sido explotado en el país, pero que responde a necesidades reales de una población de alrededor 450.000 emigrantes ecuatorianos que viven en España, sin contar con sus familias en el Ecuador. Esta población ha buscado formas de poder trascender la barrera de la distancia con el fin de sostener y continuar los vínculos entre los que están aquí y los que se fueron.

Si bien el uso de Internet es relativamente nuevo, es notorio el aumento y la explosión que está experimentando lo cual repercute y modifica las formas tradicionales de los flujos comunicacionales, ya que se logra “borrar” los límites tempo-espaciales que genera la ausencia de uno de los miembros del hogar.

²³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-invierte-6-millones-al-ano-para-publicitar-en-linea-470484.html>

²⁴ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-ERCADO_0_673132737.html

²⁵ <http://www.eluniverso.com/2012/04/23/1/1356/bce-preve-crecimiento-economico-535.html>

El uso de los ecuatorianos de las nuevas tecnologías, se demuestra en el acceso acelerado y a gran escala del Internet y de teléfonos inteligentes, estos dos herramientas fundamentales para el uso de la radio en línea.

Esto nos conduce a pensar que las potencialidades de las nuevas tecnologías de información y comunicación deben ser aprovechadas todavía más, para que se logre pasar de un uso como herramienta de comunicación (correo electrónico, 'chat', video-conferencia) a una vinculación de la conectividad con el desarrollo social comunitario del pueblo ecuatoriano migrante y sus familias. La radio por internet para emigrantes juega un papel preponderante en esta nueva dinámica comunicacional por su propuesta de contenidos específicos a una audiencia con necesidades no satisfechas por las cadenas radiofónica locales siempre y cuando sean tecnologizados y accedan con facilidad al Internet.²⁶

Una de las amenazas que se pudieran advertir a este proyecto es el regreso en cantidades importantes de los emigrantes ecuatorianos al Ecuador por la difícil situación económica que el país Ibérico está atravesando. No obstante, los que ya cuentan con una residencia o ciudadanía española, que tienen trabajos estables y sus hijos gozan de servicios de salud y educación decidirán permanecer en el país que les dio una oportunidad de desarrollo y mejora en su condición de vida o migrar a otros países de la Unión Europea. Para todos ellos, la radio en Internet será la constante compañía que mantenga viva su identidad ecuatoriana, que acorte distancias entre ellos y sus seres queridos y que en un marco de valores y principios cristianos vivan vidas productivas y con propósito. Un mercado de publicidad en WEB que está creciendo sin ser advertido, es una oportunidad para una radio en línea que atenderá a una vasta población ecuatoriana dentro y fuera de las fronteras patrias.

²⁶ http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECUADOR-ERCADO_0_673132737.html

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Planteamiento del problema de investigación

Establecer la aceptación que tendría la creación de una radio en Internet de HCJB para migrantes ecuatorianos en España con el fin de suplir sus necesidades sociales, emocionales y espirituales.

3.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos a determinar en el presente estudio de mercado son:

- Conocer el nicho de mercado al cual va dirigido la radio en Internet.
- Fijar la demanda que tendría esta radio.
- Establecer la oferta de la Radio con el fin de conocer la factibilidad de creación.
- Determinar las características de los posibles consumidores de este servicio.

3.3. Identificación del servicio

3.3.1. Características

Radio en Internet enfocada a emigrantes ecuatorianos que viven en España y a sus familiares en el Ecuador con el fin de acortar distancias y mantener la conexión con el país y sus familias.

La radio por Internet o streamcasting de audio, consiste en audios con las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través de Internet.

Tanto la radio, como los periódicos y la televisión se han aliado estrechamente con el Internet. Se lo podría describir como un matrimonio tecnológico y por ello las radios tradicionales se han servido de esta tecnología para transmitir en línea.

No es solamente programación radial tal como lo ofrecen las radios en Amplitud Modulada o Frecuencia Modulada. Pues además de la transmisión continua, cuenta con una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyados por imágenes y enriquecidas con material sonoro en la página WEB.

Por este medio se puede conocer quién, cuántos y en dónde escuchan la radio. El potencial de este tipo de radio es que puede llegar a todas partes del mundo, transmitiendo música y programas propios en vivo o grabados.

Al adaptar este producto a las características de la red no sólo genera la aparición de un formato diferente del que proporcionan las emisoras convencionales de radio, sino más atractivo para los cibernautas.

Entre las ventajas de una radio en línea, podemos listar las siguientes:

Sin necesidad de frecuencia. En Internet no hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito.

Cobertura Mundial. En la actualidad se puede escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de receptores de onda corta o de apuntar con alguna antena. Ahora es más sencillo pues el usuario solo se conecta al Internet y miles de radio están a la disposición, sin cortes ruidos o interrupciones en la señal. Por ello la propuesta de esta radio tiene especial significado para los migrantes ecuatorianos que se encuentran lejos de su país y se enteran por este medio lo que sucede en el Ecuador.

Transmitir desde cualquier lugar. No hace falta estar conectados a una antena o a un estudio de radio. Con la radio en línea se puede transmitir desde cualquier lugar donde exista una conexión de Internet con banda ancha y un equipo informático.

Costos bajos. En comparación con los altos costos para estudios, transmisores, antenas, y costo de frecuencia de la radio convencional, la radio en línea es mucho más económica.

Audiencias específicas. Estas radios permiten segmentar a la audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En este caso agrupará a los migrantes ecuatorianos y sus familiares.

Especializadas en contenidos. Se especializan en un determinado tipo de música o contenidos.

Se la puede escuchar en cualquier lugar. Siempre y cuando exista Internet inalámbrico o celular 3G, pero esto sucede en áreas donde hay cobertura.

Entre las desventajas se pueden mencionar:

No es gratis. Se debe tener una conexión al Internet. Esta situación puede ser una limitante especialmente para los familiares de los migrantes que residen en lugares con limitado acceso al Internet.

Oyentes limitados. La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el ancho de banda ²⁷ del servidor que transmite. Para este proyecto se contratará un servicio de streaming con capacidad ilimitada.²⁸

3.3.2. Servicios Sustitutos

Se podría considerar como producto sustituto de la radio en Internet a la radio convencional. Aunque hay que aclarar que la gran diferencia entre la radio en Internet y la radio convencional, es el bajísimo costo de los receptores de la radio convencional lo que no sucede con la radio por Internet, pues el usuario de esta radio debe contar con un ordenador o teléfono inteligente y pagar una conexión a la WEB. Por otro lado, el alcance de la radio convencional es limitado, lo que no sucede con la radio por Internet, llamada también radio “sin fronteras” ésta puede llegar a cualquier persona en el mundo que tiene acceso al Internet.

3.4. Consumidor del Servicio

La Radio por Internet es para los ecuatorianos migrantes en España, con especial atención a la mujer migrante y su familia, la que se presenta en

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Ancho_de_banda

²⁸ <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=87>. Qué es la radio on line

muchos casos, fragmentada. Si la mujer escucha, existe una posibilidad alta de que su familia también escuche la radio.

Los emigrantes ecuatorianos en España provienen de las siguientes provincias: El Oro, Esmeraldas, Guayas, Los Ríos, Manabí, Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha, Tungurahua, Morona Santiago, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Sucumbíos, Orellana.²⁹

En cuanto al nivel socio-económico del emigrante ecuatoriano, se toma como referencia el censo del 2001 que determina que el 60% de la población emigrante está en el grupo de los no pobres, el 13% de pobreza extrema y el 27% en los grupos pobres. A estas cifras se puede añadir otro grupo que según Gloria Camacho (2005)³⁰ es el de la población vulnerable, que si bien satisface sus necesidades básicas, con la crisis de 1999 no veía expectativas de asegurar un futuro de desarrollo para sus hijos. Este sería el grupo que mayoritariamente emigró. Por tanto se puede concluir que existe una heterogeneidad socioeconómica importante en el perfil migratorio.

Los emigrantes ecuatorianos se insertaron en una economía que demandaba mano de obra barata, semi-calificada, y de preferencia femenina. Es por esto último que se habla de una cierta tendencia hacia la feminización de la migración ecuatoriana hacia España.

En cuanto al género y al empleo de los emigrantes, para las mujeres predominan los trabajos de tipo administrativo, y de carácter auxiliar como cuidado de niños, ancianos, servicio doméstico puertas adentro, limpieza. En cambio los hombres se ubican en la categoría de trabajo manual por la inserción en el sector de la construcción y agrícola.

²⁹ http://tukuymigra.com/images/normativa/cat_est_tab_eed_flacso1.pdf

³⁰ <http://www.diba.es/urbal12/PDFS/GLORIA%20CAMACHO.pdf>

Los empleos tienen fuertes componentes de temporalidad y baja cualificación. No son bien retribuidos y ha sido muy difícil mejorar las condiciones de trabajo. Las estadísticas de empleos de España muestra que solo el 12% de los ecuatorianos tiene una ocupación regularizada en España; en cambio el 88% ha tenido empleos temporales, sea en la misma o en distinta ocupación. Según datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración de España, para agosto del 2012, existen 35,371 ecuatorianos que reciben prestaciones del gobierno por desempleo.

La emigración de padres y madres ecuatorianas ha ocasionado transformaciones en las estructuras familiares. La Encuesta EMEDHINO, Encuesta de Medición Nacional de Hogares, que ofrece datos estadísticos sobre destinos migracionales, reportó que los hijos dejados atrás eran de 150,000 en el año 2000.³¹

Al hablar del perfil sicográfico, es frecuente que los inmigrantes ecuatorianos en España sean tratados como personas inferiores, asignándoles tareas pesadas que son consideradas denigrantes, sufriendo atropellos y siendo víctimas de pandillas. En varias ocasiones han sido golpeados y robados. Muchos de ellos sufren de depresión a causa de la separación familiar y soledad por lo que son vulnerables a caer en diferentes adicciones. Es frecuente que los migrantes formen otras familias en el país donde residen, con las implicaciones afectivas, emocionales y sociales que esto genera, alcanzando niveles de afectación psicológica.

Debido a que las sociedades receptoras de inmigrantes no consideran positiva la inclusión de personas de otros países, especialmente de Latinoamérica y de color más morenos, los emigrantes ecuatorianos pueden ser víctimas de actos de xenofobia. Las mujeres suelen sufrir de

³¹ http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/7586.6721.migracion_ecuador_en_cifras_2008.pdf

abusos accediendo a lo que sus empleadores deseen. Por tanto tienen baja autoestima.

Este ambiente de malestar, ligado al miedo y a la inseguridad hace que los emigrantes ecuatorianos en España vivan situaciones de estrés, miedo, rechazo.

Según el OPI, Anuario Estadístico de Inmigración de España, 2005, las edades de los emigrantes corresponden a los rangos de edad que posibilitan una inclusión más fácil en el mercado laboral de España. Pero por lo general los emigrantes ecuatorianos en España son jóvenes. En el 2005 se establece que la media de edad de los trabajadores ecuatorianos en España es de 34 años.

El consumidor de este servicio se desenvuelve en un mundo tecnologizado, donde el acceso al Internet es común, así como el uso del teléfono. Ramírez G. 2005 en su obra *Aunque se fue tan Lejos Nos Vemos todos los Dias*, resalta el hecho de que los emigrantes ecuatorianos en España son grandes consumidores de teléfono, lo utilizan para comunicarse con sus países y especialmente el celular” para poder ser localizados de cara al mercado laboral o por sus familias y amigos.³²

Ramirez, colectó testimonios de migrantes y sus familiares sobre el uso de las tecnologías de información y su impacto en su realidad migratoria. Uno de ellos dice: *“Sí hubo cambios cuando se fue, se siente, porque de pronto fue algo que había ese vacío y todo, pero a raíz de que ya empezamos a comunicarnos por Internet, de pronto la persona no está físicamente, pero tenemos ese contacto y es como que sigue aquí, porque hablamos de todos los temas: de la familia, de economía, de cosas triviales, de farras.*

³² Consuelo Albornoz T. - Valeria Cabrera J. - Karina Palacios Los usos de Internet: comunicación y sociedad. Flacso, Quito 2007

Entonces sí, del otro lado hay una pantalla, pero sí se siente lo que te transmite.” (G.S, Quito).” ³³

Otra muestra de la necesidad de estar comunicados es la proliferación de periódicos para ecuatorianos en España. En el trabajo de campo de Ramirez, se encontraron varios periódicos como: “Mi Ecuador, el periódico de información y cultura de los ecuatorianos en España”; “Ecuadorianísima, suplemento sobre el universo ecuatoriano en Cataluña”; “Mundo Ecuador. La mitad del mundo”; “Sí se puede, semanario de información para el inmigrante”.

Los usuarios de estos periódicos los compran para informarse sobre la situación migratoria en España, noticias sobre los acontecimientos más relevantes ocurridos en Ecuador, para leer sobre historias exitosas y de dolor que los connacionales pasan en el país ibérico. A la vez, en estos periódicos se publican anuncios sobre diferentes lugares (sobre todo restaurantes) donde se expenden productos ecuatorianos. Además, hay un buen número de anuncios de negocios (carnicerías, paquetería. Bares, etc.] y servicios prestados por ecuatorianos (mecánicos. dentistas, sastres, peluqueros, etc).

A los migrantes ecuatorianos en España se le puede caracterizar como hombres y mujeres jóvenes, considerados no pobres y con instrucción educativa alta, lo que les hace potencialmente más propensos aprender a usar las herramientas tecnológicas como ordenadores en sus hogares, laptops en sus oficinas y teléfonos inteligentes.³⁴

Es por esto que el principal propósito de la radio por Internet es ofrecer un producto que supla las necesidades y expectativas de los migrantes ecuatorianos y que se convierta en el medio donde ellos puedan servirse

³³ http://www.conectividad.org/archivo/libros/flacso/usos_internet_2.pdf#page=6

³⁴ http://www.conectividad.org/archivo/libros/flacso/usos_internet_2.pdf#page=6

de los contenidos y a la vez ser generadores de espacios que beneficien a otros con similares vivencias.

Los usuarios de esta radio además de estar comunicados y conectados con sus familias, amigos, país, también tendrán asesoría y educación, asesoría en proyectos de desarrollo y apoyo en lo emocional y espiritual.

3.5. Estructura del Mercado

3.5.1. Monopolio

Mercado en el que una empresa es la única que ofrece un producto homogéneo que carece de sustitutivos y que tiene un gran número de demandantes.³⁵

En el sector de comunicaciones existen varios productos sustitutivos de la radio por Internet, como lo es la misma Internet donde hay una infinidad de sitios donde pueden escuchar música, bajar videos, acceder a redes sociales, escuchar el audio de radios que retransmiten su programación radial y finalmente la radio convencional.

3.5.2. Oligopolio

El oligopolio o lo que con frecuencia ha sido calificado de competencia imperfecta, es aquella en la que una cantidad limitada de vendedores se dirige a una multitud de compradores.

La radio en Internet para Migrantes Ecuatorianos en España se puede calificar como oligopolio puesto que se ha identificado otras emisiones exclusivas desde el Ecuador hacia España con un programa radial que

³⁵ <http://www.economia48.com/spa/d/monopolio/monopolio.htm>

sale al aire cada domingo, desde el 22 de abril de 2001, con el título: “*Callos y Guatitas*, “Una receta radial que enriquece culturas.”³⁶ Este programa es producido por la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador y por la Coordinadora de Radios Comunitarias de Madrid.

Las emisiones se transmiten simultáneamente en 23 radios afiliadas a la CORAPE y en la red de Radio Católica Nacional, en Ecuador (CORAPE cuenta con 43 radios afiliadas y amigas a nivel nacional) – a través del servicio de satélite de ALER- y en 12 de España. En la actualidad se transmite a través del satélite de CORAPE.

La radio “on line” en el Ecuador que actualmente difunde programación las 24 horas del día durante los siete días de la semana, es la radio de la CIESPAL denominada *Chasqui Radio en Línea*. Esta radio tiene el objetivo de afianzar la relación con los usuarios del portal CIESPAL Multimedia y fortalecer los temas de comunicación y eventos.

3.5.3. Competencia Perfecta

“La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y

³⁶ <http://www.corape.org.ec/RedMigracion.html>

programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto”.³⁷

Por lo explicado, se concluye que la radio en Internet no se encuentra dentro de una competencia perfecta porque no hay otros productos homogéneos a éste.

3.6. Investigación

3.6.1. Segmentación

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”³⁸.

Para tener un perfil más exacto para el progreso de este proyecto se tomará en cuenta las siguientes bases para segmentar el mercado.

Geográficamente: El punto de investigación será dentro de la ciudad de Quito y por Internet a migrantes que viven en España. Familiares de migrantes en España y migrantes que han regresado de España.

Demográficamente: El enfoque del proyecto estará dirigido al joven y adulto que reside en España de entre 16 a 64 años, con especial atención a la mujer migrante.

Psicográficamente: El segmento al que se va a dirigir la investigación será a las personas que viven el fenómeno migratorio Ecuador – España.

³⁷ <http://www.economia48.com/spa/d/oligopolio/oligopolio.htm>

³⁸ <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/index.htm>

3.6.2. Marco Muestral o Universo

Las encuestas que se formularán para el estudio se las realizarán a familiares de migrantes y a migrantes que han retornado al país. Se investigará sus preferencias en programación radial, acceso al internet, disposición de tiempo para escuchar radio y su interés para acceder a una radio on line.

El universo se lo determinará según los últimos reportes del Ministerio de la Secretaría General de Inmigración e Emigración de España. Reporte titulado Tablas de Extranjeros Residentes en España a 30 de septiembre del 2011. A esta fecha existían 406.330 ecuatorianos, de los cuales, 197.763 son hombres y 208,594 son mujeres. De éstas, el 85.39% tienen de 16 a 64 años. 177304.³⁹

3.6.3. Prueba Piloto

Es una prueba crucial para determinar el tamaño de la muestra, y la validación de la encuesta antes de proseguir con una muestra mayor dentro de la población objetivo.

¿Le gustaría contar con una radio por Internet con programación enfocada a emigrantes en España y sus familiares?	
SI	NO

El estudio se lo realizó a 15 personas, de las cuales, 13 contestaron afirmativamente y dijeron que sí les gustaría contar con una radio en Internet con programación enfocada a emigrantes y familias de emigrantes. Con estos datos a continuación se determinará los aciertos

³⁹ <http://www.google.com.ec/InmigracionyMercadodeTrabajo-Informe2010>

para el cálculo del tamaño de la muestra:

PRUEBA PILOTO	
P=	$\frac{13}{15}$
P=	$\frac{\text{ÉXITOS}}{\text{NÚMERO DE ENCUESTADOS}}$
P=	86%

Cuadro N° 2. Aciertos para el Cálculo de la Muestra
Elaborado por: La autora

3.6.4. Tamaño de la Muestra

Si nuestro universo es 208,594, para determinar el tamaño de la muestra se procedió a hacer el siguiente cálculo:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo 177304

Z = Porcentaje de confiabilidad (desviación estándar) 1.96

e = Margen de error 7%

p = Número de casos positivos 0.86

q = Numero de casos negativos 0.14

$$n = \frac{(177304) (1.96)^2 (0.86)(0.14)}{(177304-1) (0.07)^2 + (1.96)^2(0.86)(0.14)}$$

$$n = \frac{82008}{869,2}$$

$$n = 94$$

El tamaño de la muestra es de 94. Por tanto se procedió a levantar las encuestas a ese número de personas.

3.6.5. Metodología de la investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Para el proceso de investigación de campo, se siguieron los siguientes pasos:

Planteo del problema. El punto a investigar es el estudio de factibilidad para la creación de una Radio en Internet de HCJB para migrantes ecuatorianos en España, ubicado en la ciudad de Quito.

Etapa exploratoria. Identificación de un grupo de oyentes homogéneos, es decir, la división del mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes hábitos de escuchar radio y posibilidades de compra de teléfonos celulares y ordenadores.

Delimitaciones operativas. Se elaboró un cuestionario para la realizar la encuesta y una prueba piloto para determinar el tamaño de la muestra.

Construcción de los instrumentos de recolección de datos. La prueba piloto se la realizó a catorce personas. Esta prueba nos ayudó a conocer p (número de casos positivos) y q (número de casos negativos), para luego con estos datos poder determinar el tamaño de la muestra.

Recolección de datos. Las encuestas fueron realizadas bajo el método aleatorio simple en el Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, en las oficinas del consulado de España en Quito, a un grupo de estudiantes en cursos de capacitación gremial en la ciudad de Quito y a migrantes que viven en Valencia, España, vía Internet. Se escogieron estos lugares por ser puntos de encuentro de migrantes, de familiares de migrantes y por factores socioculturales.

Codificación entrada de datos, procesamiento y análisis. Con la información obtenida de las encuestas realizadas, se tabulará cada una de las preguntas, tomando en cuenta cada detalle expresado por los encuestados. Al tener estos datos se los procesa de acuerdo con los requerimientos del estudio, de esta forma se analizará la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha.

3.6.6. Diseño del Instrumento de la investigación

El instrumento de investigación que se va a utilizar para el desarrollo del estudio es la encuesta, la misma que consta de catorce preguntas y que se detalla en el Anexo N° 1.

3.6.7. Tabulación y procesamiento de la información

Las preguntas que encabezan al cuestionario tienen la intención de recabar información sobre el encuestado y analizar su perfil.

Género	N° de Personas	Porcentaje
Femenino	39	41%
Masculino	55	59%
Total	94	100%

Cuadro N° 3. Encuesta. Información General. I Género
Elaborado por: La autora

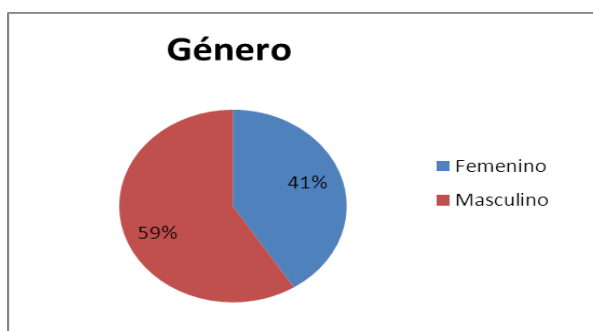


Gráfico N° 8. Encuesta. Información General. Género.
Elaborado por: La autora.

Edad	N° de Personas	Porcentaje
15 a 25 años	44	47%
26 a 35 años	23	24%
36 a 45 años	10	11%
46 a 60 años	11	12%
más de 60 años	6	6%
Total	94	100%

Cuadro Nº 4. Encuesta. Información General. Edad
Elaborado por: La autora

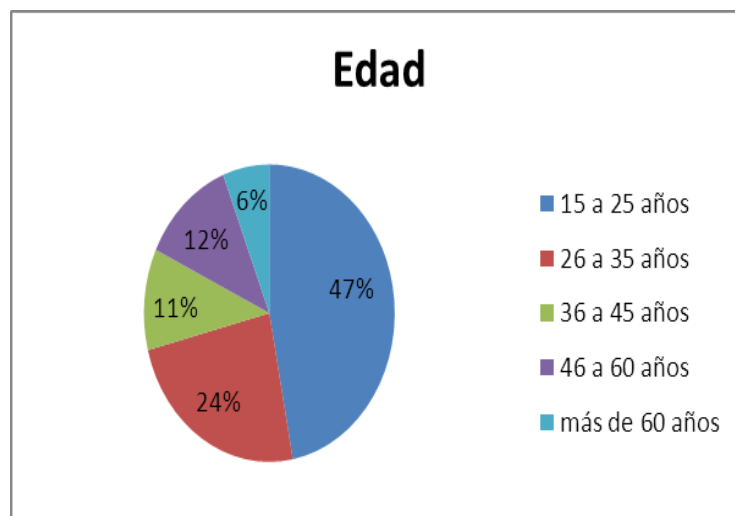


Gráfico Nº. 9. Encuesta. Información General. Edad
Elaborado por: La autora

Estado civil	N° de Personas	Porcentaje
Soltero	48	51%
Casado	39	41%
Divorciado	4	4%
Viudo	1	1%
Separado	2	2%
Total	94	100%

Cuadro N°.5. Encuesta. Información General. Estado Civil
Elaborado por: La autora

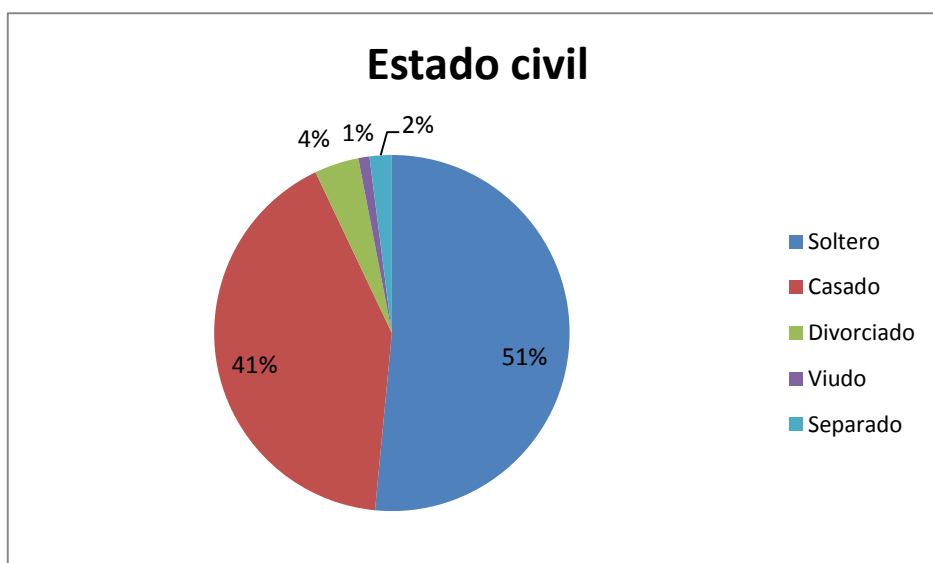


Gráfico N° 10. Encuesta. Información General. Estado Civil
Elaborado por: La autora

Residencia	Nº de Personas	Porcentaje
Quito	63	67%
Sto.Domingo	4	4%
Machachi	6	6%
Sangolquí	4	4%
Ibarra	4	4%
Cayambe	3	3%
Valencia, España	10	11%
Total	94	100%

Cuadro Nº. 6. Encuesta. Información General. Ciudad de Residencia
Elaborado por: La autora

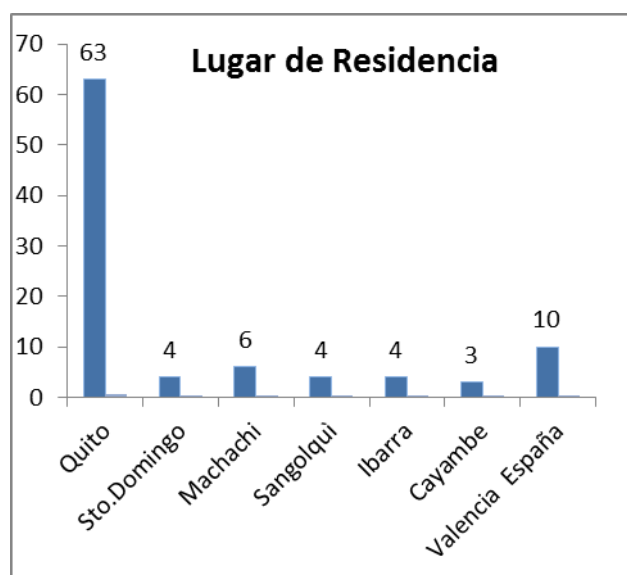


Gráfico Nº. 11. Encuesta. Información General. Ciudad de Residencia
Elaborado por: La autora

Ocupación	N° de Personas	Porcentaje
Jubilados	5	5%
Estudiantes	37	39%
Profesionales	22	23%
Artesanos	17	18%
Ama de Casa	10	11%
Policía-Militar	2	2%
Sin trabajo	1	1%
Total	94	100%

Cuadro N°. 7. Encuesta. Información General. Ocupación
Elaborado por: La autora

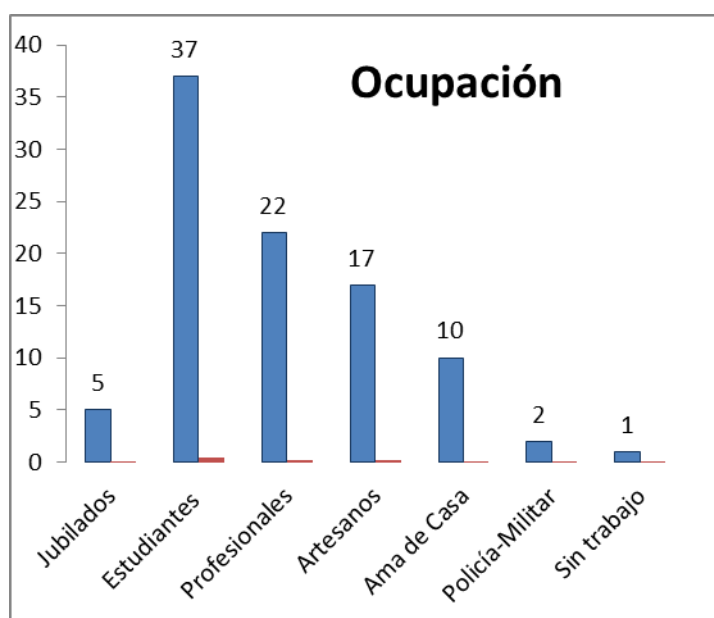


Gráfico N° 12. Encuesta. Información General. Ocupación
Elaborado por: La autora

Sobre las preguntas de información general vemos que el 59% de los encuestados fueron hombres, el 71% de los encuestados tiene de 15 a 35 años, el 67% vive en Quito, el 62% son estudiantes y profesionales. Esto nos da un perfil de las características de la muestra.

A continuación se procederá a tabular las preguntas de la encuesta para conocer la necesidad del servicio que esta radio ofrece.

Pregunta N°1

¿Es emigrante o familiar de emigrante?

Es emigrante o familiar de migrante?	N° de Personas	Porcentaje
Sí	93	99%
No	1	1%
Total	94	100%

Cuadro N° 8 . Encuesta. Es Emigrante of Familiar de Emigrante?
Elaborado por: La autora

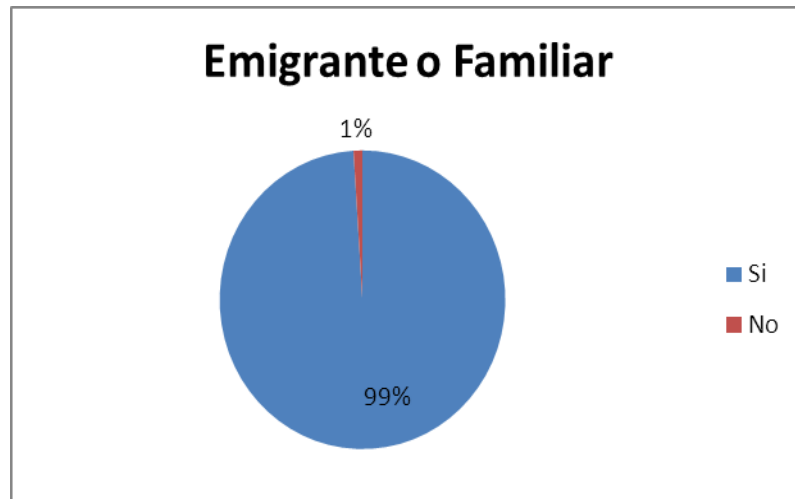


Gráfico N°. 13. Encuesta. Es Emigrante o Familiar de Emigrante?
Elaborado por: La autora

Solamente 1 de cada 94 personas, no es migrante o no tiene un familiar en España. Esto nos demuestra que sea migrante o familiar de migrante, el 99% de los ecuatorianos está afectado por el fenómeno migratorio.

Pregunta N°2
¿Escucha radio?

Escucha Radio	N° de Personas	Porcentaje
Sí	94	100%
No	0	0%
Total	94	100%

Cuadro N° 9. Encuesta. Escucha Radio?
Elaborado por: La autora

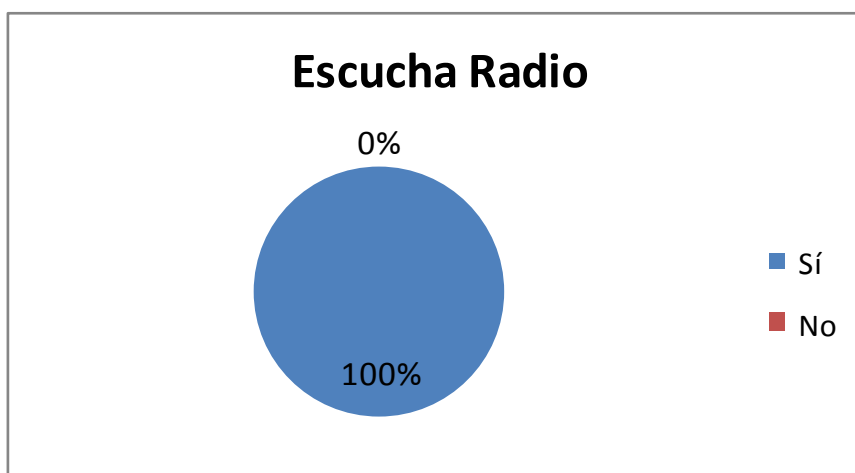


Gráfico No. 14. Encuesta. Escucha Radio?
Elaborado por: La autora

Es indudable que la gente todavía escucha radio pues los 94 encuestados contestaron afirmativamente.

Pregunta N° 3

Califique del 1 al 5 lo que más le atrae al escuchar radio. Siendo 5 lo que más le atrae.

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Música	37	39%
Noticias	30	32%
Deportes	17	18%
Entretenimiento	6	6%
Orientación y consejos	5	5%
Total	94	100%

Cuadro N° 10. Encuesta. Preferencias al momento de escuchar Radio
Elaborado por: La autora

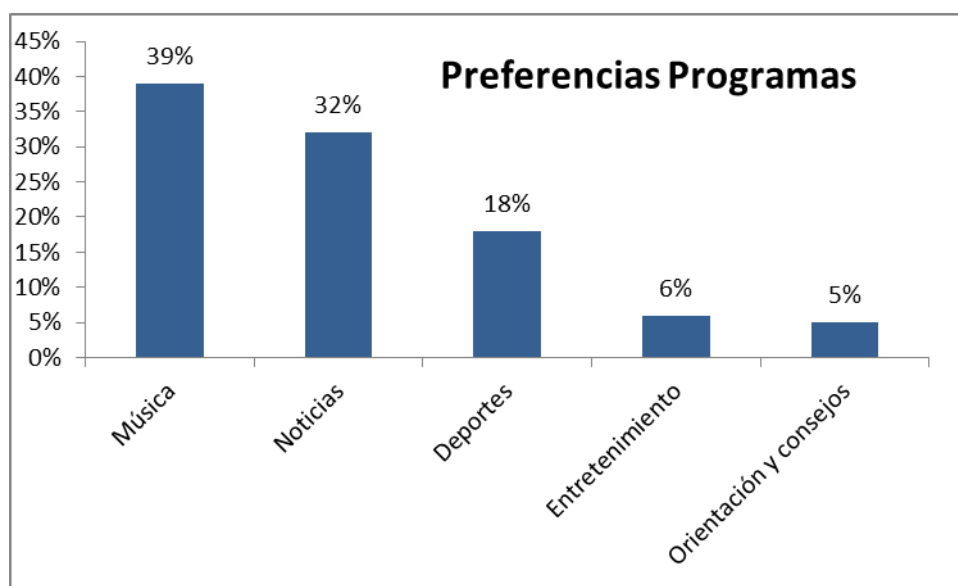


Gráfico N°. 15. Encuesta. Preferencia al Momento de escuchar Radio
Elaborado por: La autora

Los gustos de los oyentes de una radio apuntan principalmente a la música, noticias y deportes. Esta información es importante al momento de diseñar la parrilla de programación. Sin embargo, no hay que dejar a un lado otras herramientas para que la programación además de ser pertinente a las necesidades de los oyentes sea dinámica y atractiva.

Pregunta N° 4

¿Tiene acceso al Internet?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	67	71%
No	27	29%
Total	94	100%

Cuadro N° 11. Encuesta. Tiene Acceso al Internet?
Elaborado por: La autora

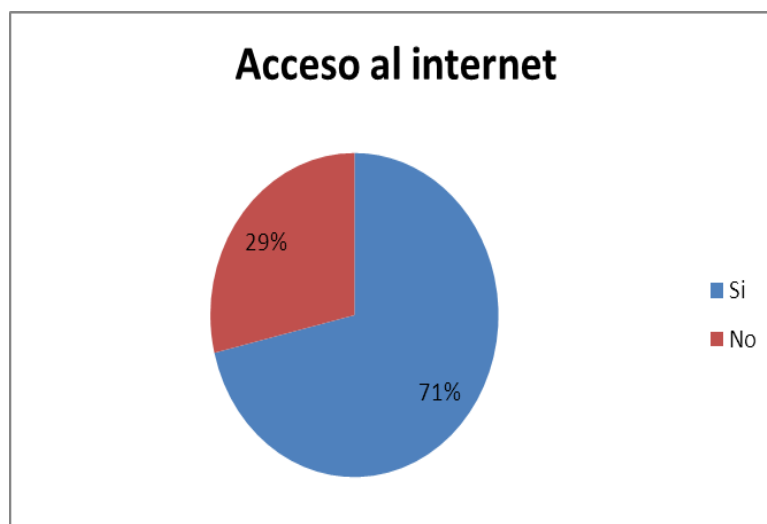


Gráfico N°. 16. Encuesta. Tiene Acceso al Internet?
Elaborado por: La autora

El acceso al Internet de un 71% de los encuestados nos permite considerar la radio por Internet como un proyecto viable desde el punto de vista de acceso a la tecnología que se requiere para escuchar este tipo de radio.

Pregunta N° 5

Si su respuesta es positiva. ¿En dónde tiene acceso al Internet?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Casa	66	70%
Cyber Café	7	7%
Oficina	4	4%
Teléfono Inteligente	18	19%
Total	94	100%

Cuadro N° 12. Encuesta. Lugares de acceso al Internet
Elaborado por : La autora

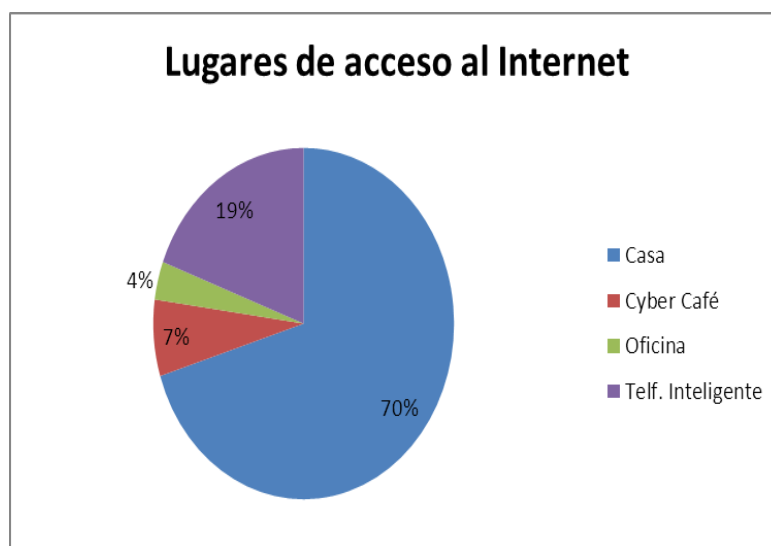


Gráfico N° 17. Encuesta. Lugares de acceso al Internet
Elaborado por: La autora

Este dato representa el desarrollo que el país ha tenido al permitir el acceso al 31.4% de los ecuatorianos al Internet. El 70% de los encuestados acceden al Internet en la comodidad de sus viviendas. En segundo lugar con un 19% están aquellos que pueden conectarse a un teléfono inteligente. Esta información nos indica que el oyente puede estar conectado por este medio en cualquier lugar y a cualquier hora a la Radio en línea.

Pregunta N° 6

¿Ha escuchado alguna vez una radio a través del Internet?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	33	35%
No	61	65%
Total	94	100%

Cuadro N° 13. Encuesta. Ha escuchado alguna vez una radio en Internet?
Elaborado por: La autora

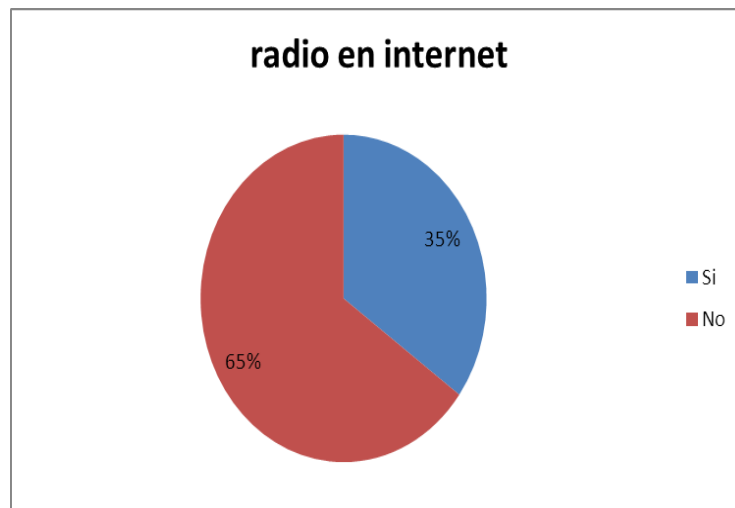


Gráfico N° 18. Encuesta. Ha escuchado alguna vez una radio en Internet?
Elaborado por: La autora

El 65% no ha escuchado una radio en Internet. Esto presenta un desafío al abrir un mercado no tan explorado. No obstante, con la tecnología a la disposición y con una fuerte necesidad de los emigrantes de mantenerse comunicados con sus familiares, la radio por Internet tendrá buenas perspectivas de crecimiento y uso frecuente. Esto debe ir acompañado de una fuerte campaña de promoción de la radio para darla a conocer.

Pregunta N° 7

¿Le gustaría contar con una radio en Internet con programación enfocada a migrantes y familias de emigrantes?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	92	98%
No	2	2%
Total	94	100%

Cuadro N°. 14. Encuesta. Le gustaría contar con una radio en Internet?
Fuente: Elaborado por: La autora

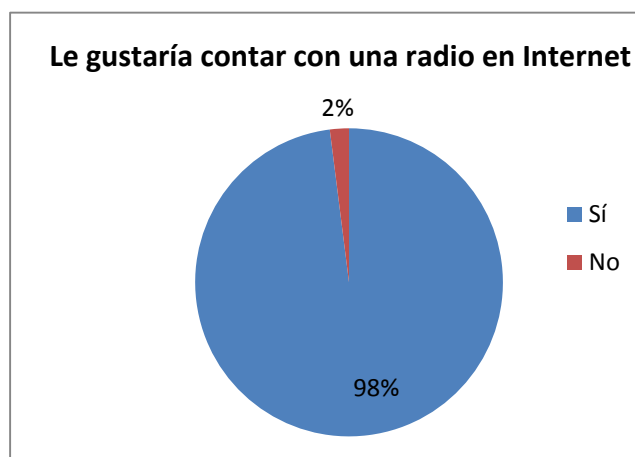


Gráfico N°. 19. Encuesta. Le gustaría contar con una radio en Internet
Elaborado por: La autora

Esta respuesta será el dato utilizado para el cálculo de la demanda. En este caso, el 98% de los encuestados ha manifestado tener un alto interés en este tipo de servicio.

Pregunta N° 8

¿Cuánto tiempo podría estar conectado a una radio en Internet por día?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Hasta 15 mins	15	16%
Hasta 30 mins	36	38%
Hasta 60 mins	20	21%
Más de 60 mins	24	25%
Total	94	100%

Cuadro N°.15. Encuesta. Posible tiempo de sintonía
Elaborado por: La autora

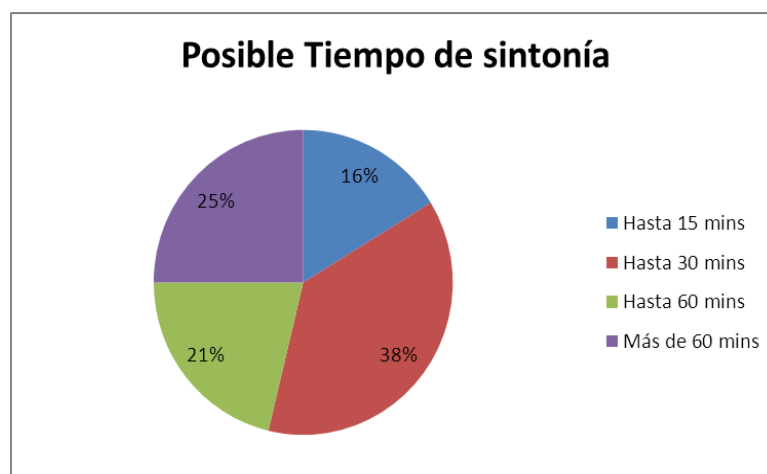


Gráfico N°. 20. Encuesta. Posible tiempo de sintonía
Elaborado por: La autora

La mayoría de los encuestados podrían estar conectados entre 30 a 60 minutos. No obstante, cuando las personas conozcan de este proyecto, el tiempo de conexión aumentaría, pues aquellos que pueden conectarse al Internet en sus casas o teléfonos inteligentes pueden tener la radio sus teléfono “prendido” por períodos más largos.

Pregunta N° 9

¿En qué horario sería más conveniente para escuchar la radio por Internet?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Mañana	33	35%
Tarde	18	19%
Noche	43	46%
Total	94	100%

Cuadro N°. 16 Encuesta. Horario para escuchar radio Internet
Elaborado por: La autora

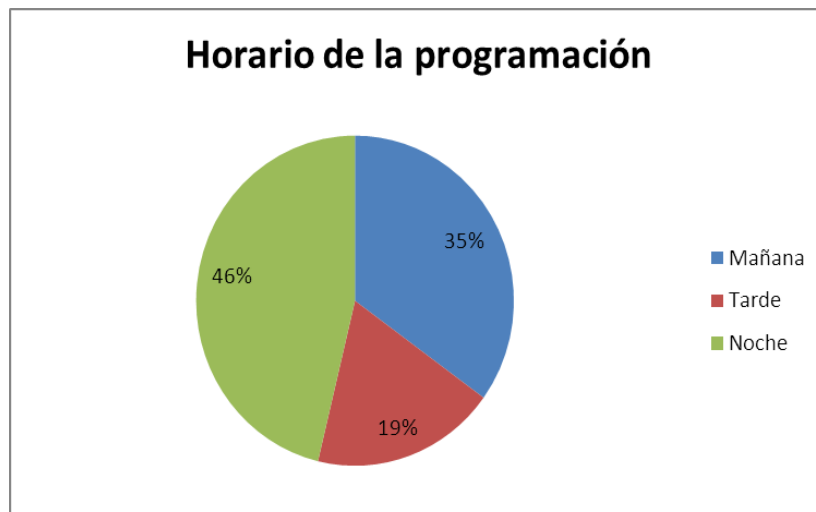


Gráfico N° 21. Encuesta. Horario para escuchar radio Internet
Elaborado por: La autora

La preferencia del 46% de los encuestados es escuchar radio en la noche, en segundo lugar está el horario matutino y por último al medio día. Esta indicación será tomada en cuenta para diseñar el horario de la parrilla de programación y establecer horarios. Se diseñarán los programas “en vivo” durante las franjas horarias en las que la mayoría podría escuchar la radio.

Pregunta N° 10

¿Es parte de una red social?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	68	72%
No	26	28%
Total	94	100%

Cuadro N°. 17 Encuesta. Es parte de una Red Social?
Elaborado por: La autora

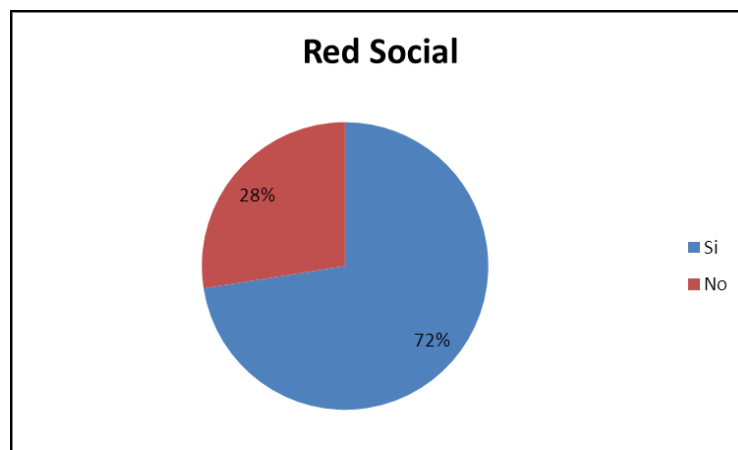


Gráfico N°. 22. Encuesta. Es parte de una Red Social?
Elaborado por: La autora

¿Cuál?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Facebook	85	90%
Tweeter	9	10%
Total	94	100%

Cuadro N°. 18. Encuesta. De cuál Red Social
Elaborado por: La autora

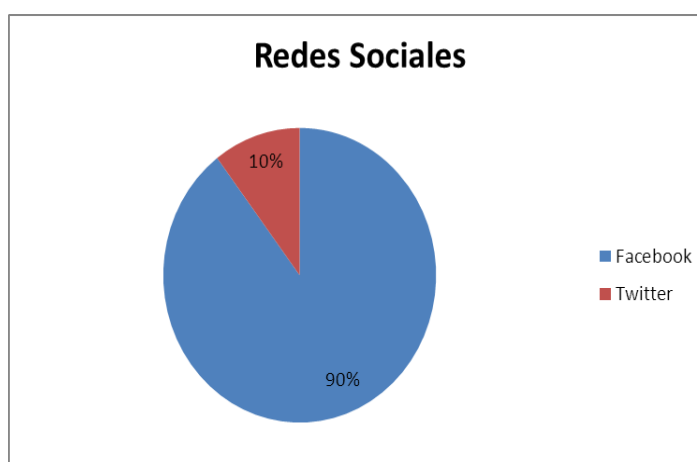


Gráfico N° 23. Encuesta. De cuál Red Social
Elaborado por: La autora

El 90% de los encuestados están en Facebook el 10% en Tweeter. Este dato es determinante a la hora del diseño de la página WEB en la que se incluirá una página de Facebook para la interacción de los oyentes con los conductores, pero sobre todo será el espacio para que el migrante o su familiar pueda contribuir con comentarios, ideas, preguntas, etc. Esto nos demuestra también que los migrantes y sus familiares están familiarizados con el uso del Internet, y en este caso de las redes sociales.

Pregunta N° 11

¿Le gustaría recibir ayuda emocional – espiritual a través de un programa de radio por Internet para migrantes y sus familiares?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	90	96%
No	4	4%
Total	94	100%

Cuadro N°. 19. Encuesta. Interés en recibir Ayuda Espiritual
Elaborado por: La autora

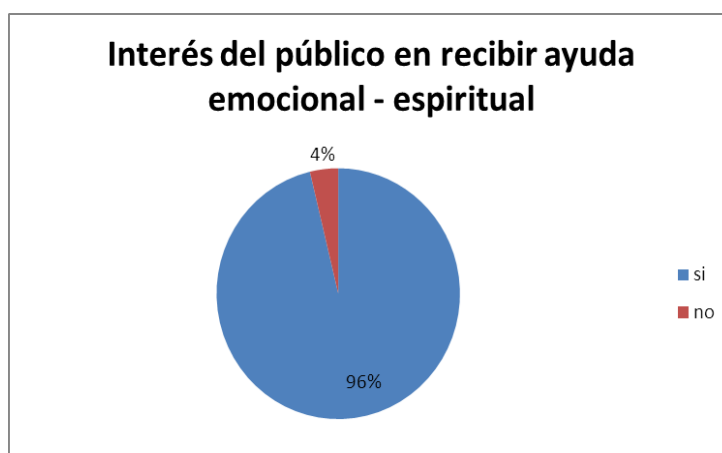


Gráfico N°. 24. Encuesta. Interés en recibir Ayuda Espiritual
Elaborado por: La autora

El 96% de las personas que tienen familiares migrantes reconocen el valor de recibir un consejo, guía emocional y espiritual, pues al responder esta pregunta, todos contestaron que sí desean recibir este tipo de ayuda, a pesar de que en la pregunta No. 3 este tema fue el último en la selección de los encuestados, al repetir la pregunta la mayoría lo considera como una propuesta que les interesa.

Pregunta N° 12

¿Le gustaría conocer sobre programas que el gobierno y otras instituciones ofrecen para los migrantes y sus familiares a través de un programa de radio en Internet?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	90	96%
No	4	4%
Total	94	100%

Cuadro N°.20. Encuesta. Interés en conocer propuestas del gobierno
Elaborado por: La autora

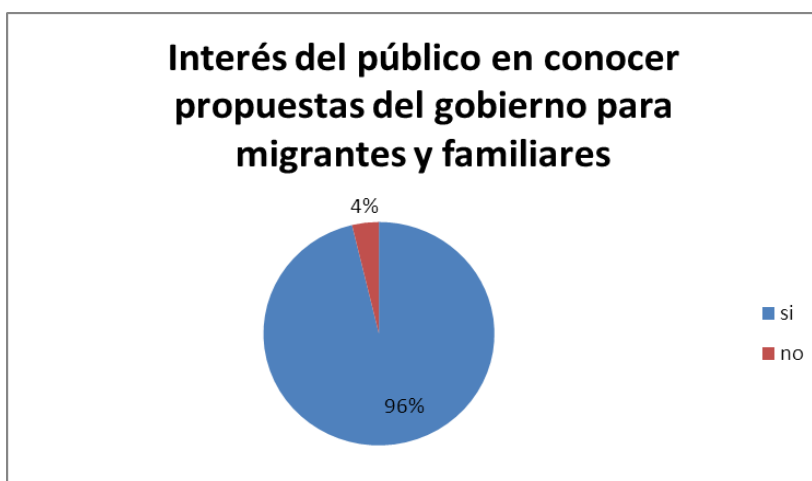


Gráfico N°. 25. Encuesta. Interés en conocer propuestas del gobierno
Elaborado por: La autora

Este proyecto será un punto de encuentro en el que los programas gubernamentales y de otras agencias para los migrantes puedan ser conocidos y difundidos. El 96% está interesado en recibir este tipo de información. Esta radio tiene el potencial de transformarse en el medio adecuado para que el gobierno ecuatoriano anuncie sus programas a favor de los migrantes.

Pregunta N° 13

¿Conoce de alguna radio en Internet que ofrezca programación para emigrantes ecuatorianos y sus familiares?

Respuesta	No. Personas	Porcentaje	Cuál
Sí	2	2%	José Mejía (JM) La Otra. Radio Quito, Zacaray, Bolívar, Tarqui.
No	92	98%	
Total	94	100%	

Cuadro N°. 21. Encuesta. Conocimiento de una radio en Internet
Elaborado por: La autora

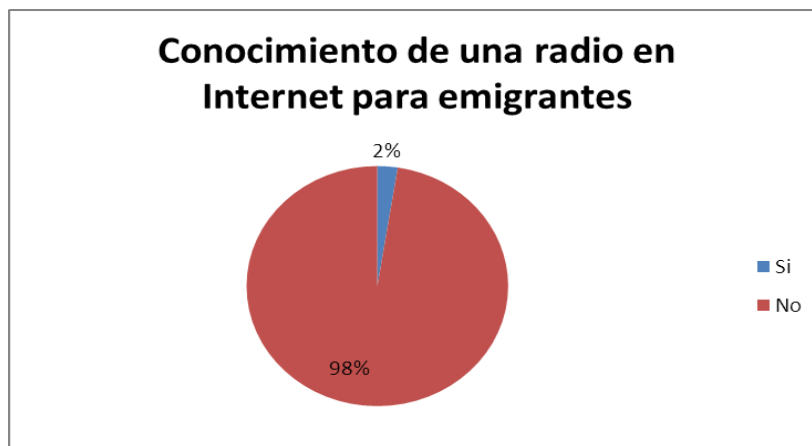


Gráfico N°.26. Encuesta. Conocimiento de una radio en Internet
Elaborado por: La autora

Existe un desconocimiento del 98% de los encuestados sobre radios en Internet para migrantes. Esto representa una oportunidad, pues la competencia es casi inexistente y estaremos por tanto incursionando en un camino poco transitado. Las radios que se mencionaron, son radios con streaming, mas no radios en línea con programación exclusiva para cibernaturas.

La pregunta No. 14. Se analiza en el capítulo V para diseño de la programación.

3.7. Análisis de la demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁴⁰

3.7.1. Factores que le afectan

Servicios sustitutos: Desde el punto de vista de los anunciantes, se han identificado tres principales sustitutos a la radio en Internet: Redes Sociales, portales de música en la WEB y emisoras de radio convencionales con streaming de audio. Esta radio va a ofrecer una ventaja competitiva que es una programación diseñada para un target específico que incorporará las peculiaridades comunicativas del Internet, elevando la capacidad de respuesta del usuario.

Desconocimiento: El 65% de las personas encuestadas contestaron que desconocían sobre radios en Internet. Tanto para los usuarios como para los anunciantes las plataformas digitales, entre ellas la radio “on line” no son muy conocidas o utilizadas. No obstante, un estudio realizado por Arbitron en los Estados Unidos demuestra que la radio por Internet está creciendo rápidamente. La audiencia mensual de 12 a más años de edad se calcula en 52 millones; un incremento desde un estimado de 37 millones de personas en el 2005. En cuanto a los anunciantes, la radio “en línea” llega cada semana a casi una de cada cinco personas (19 por ciento) entre 18 y 34 años y al 15% de las personas entre 25 y 54 años. Además la publicidad en una radio en Internet tiene carácter móvil y portátil, pues acompaña a los consumidores en otras actividades en el lugar donde se encuentren, sea en casa, el trabajo, mientras se divierten.⁴¹ En el gráfico No. 27 Se

⁴⁰ MC Graw Gill, Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Pág. 17.

⁴¹ www.arbitron.com y www.edisonresearch.com

muestra la tendencia de la publicidad en Internet, aunque no supera todavía a los ingresos de publicidad por radio, el crecimiento es notable. Es así que para este año, 2012, según estudios de Arbitron, se espera recibir \$409,9 millones de dólares por publicidad a través de radios en Internet lo que representa un 27% de incremento en los dos últimos años.

**Ingresos de Radios Locales en Línea en Estados Unidos
Crecimiento 2002-2012
En Millones**

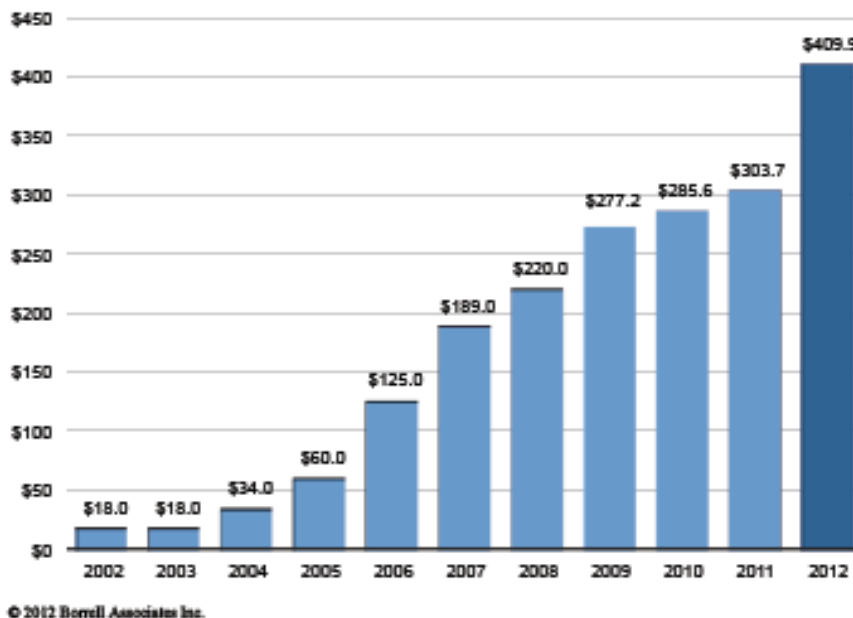


Gráfico N°. 27. Ingresos por Publicidad Radios en Internet Estados Unidos
Fuente: Informes Arbitron

Acceso al Internet: Según reportes del INEC a 2012, el 31.4 % de los ecuatorianos tiene acceso al Internet, esto quiere decir que 4'547,819 acceden a la WEB. De ellos 552.640 (8,4%) ecuatorianos tienen un teléfono inteligente en el país. Sus usos son los siguientes:

69.9% lo utiliza para acceder a redes sociales

69.8% como buscador de Internet

65.9% para usar el correo electrónico

24.7% de las familias tienen una computadora en casa
9.8% cuenta con un ordenador portátil.⁴²

Utilización de Teléfonos Inteligentes en Ecuador

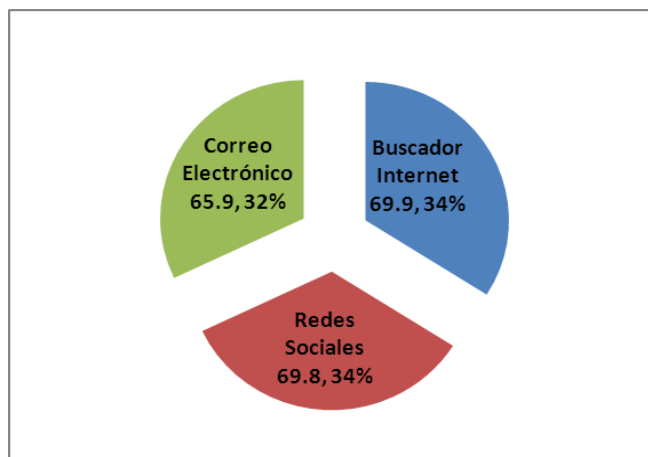


Gráfico N°. 28. Utilización Teléfonos Inteligentes Ecuador
Fuente: Informes Arbitron

Según Velásquez y Paladines (2010) lo que buscan los jóvenes universitarios en el Internet, es la comunicación, la relación afectiva, y que sea un instrumento de socialización. Esto nos indica que siempre va a prevalecer lo humano.⁴³

Hábitos de consumo: La sociedad actual está experimentando un cambio generado por la globalización, por las tecnologías de la información y la comunicación, por esta razón se la ha nombrado la “Sociedad de la Información.” Cuando hablamos de Radio por Internet los oyentes entran en un modelo de adecuación de los viejos medios, en este caso la radio, para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC’s.⁴⁴ No debemos olvidar que los medios digitales son una parte importante de la vida diaria de mucha gente. La demanda del mercado para entrar en este tipo de comunicación irá en aumento. Presentar una propuesta de programación que satisfaga una necesidad

⁴² http://190.95.205.35/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=29862&Itemid=2 El Telègrafo 16 febrero 2012. Los Smarthphones copan el mercado ecuatoriano

⁴³ http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf.

⁴⁴ NTICs.- nuevas tecnologías de información <http://www.fes-ecuador.org/media/pdf/migracion12.pdf>

expresada o no expresada será la manera de llegar a nuestro grupo objetivo y establecer la demanda de la Radio en Internet para migrantes ecuatorianos en España.

3.7.2. Comportamiento histórico

No se cuenta con datos del comportamiento histórico del uso de radios en internet en el Ecuador o en España por los migrantes ecuatorianos y sus familias.

3.7.3. Demanda actual

Se entiende por demanda actual a la cantidad de servicios que el mercado requiere en este momento, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para el cálculo de la demanda actual de los oyentes, primero se estableció el segmento de mercado. Para esto se tomó la información que ofrece la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración de España.⁴⁵ De ecuatorianas con residencia española en los períodos del 31 de diciembre 2010 al 30 de septiembre del 2011.

Ecuadorianas España Dic-10 Sept 11	
30-09-2011	208.594
30-06-2011	209.927
31-03-2011	210.431
31-12-2010	204.208

Cuadro Nº 22. Ecuatorianas en España Dic 10- Sep 11
Fuente: Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración España.
Elaborado por: La autora.

⁴⁵ Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración de España:
http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-certificado/201109/Tablas_PR_30092011.pdf

Con estos datos se aplicó el método de regresión lineal, utilizando la ecuación lineal. Los datos se proyectaron hasta el 30 de junio del 2012. Arrojando la cifra de 213.984 ecuatorianas en España.

Luego se procedió a establecer la demanda actual multiplicando el segmento de mercado por el porcentaje de aceptación de los encuestados a la pregunta No. 7 que dice: “Le gustaría contar con una radio en Internet con programación enfocada a migrantes y familias de emigrantes?”. El resultado es 209,704 migrantes y familiares de migrantes que están dispuestos a escuchar esta radio. De este grupo, el 38% escucharían por 30 minutos, seguido de un 25% que escucharían más de 60 minutos, 21% hasta 60 minutos y un 16% que escucharían 15 minutos. El tiempo de sintonía se estableció al tabular las respuestas de la pregunta N° 8 que dice: “Cuánto tiempo podría estar conectado a una radio en Internet?”

Con estos cálculos la demanda actual de los oyentes se demuestra en el siguiente cuadro:

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL						
TRIMESTRE	SEGMENTO DE MERCADO	PORCENTAJE DE ACEPTACION (PREG. N°7)	MERCADO META (# personas)	MINUTOS DE SINTONIA (PREG. N°8)	% de personas (PREG. N°4)	RESULTADOS
30-06-2012	213984	98%	209704	15 MIN	16%	33553
				60 MIN	21%	44038
				MAS DE 60 M	25%	52426
				30 MIN	38%	79688

Cuadro N° 23. Cálculo de la Demanda Actual.
Elaborado por: La autora.

3.7.4. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda en una suposición relativa, la estimación o pronóstico de cómo va hacer el futuro del proyecto.

Para este estudio, se proyectaron las posibles oyentes de la radio en base a los datos de la Secretaría de Estado de Inmigración de España que se utilizó para determinar la demanda actual.

La proyección de la demanda se calculó en base a la regresión lineal hasta el 31 de diciembre de 2017. Los datos que se usaron fueron los mismos del cuadro Nº 22, pero en este caso proyectando hasta el año 2017.

DEMANDA PROYECTADA						
TRIMESTRE	SEGMENTO DE MERCADO	PORCENTAJE DE ACEPTACION (PREG. Nº7)	MERCADO META (# personas)	MINUTOS DE SINTONIA (PREG. Nº8)	% de personas (PREG. Nº4)	RESULTADOS
31-12-2012	216515	98%	212185	15 MIN	16%	33950
				60 MIN	21%	44559
				MAS DE 60 MIN	25%	53046
				30 MIN	38%	80630
31-12-2013	219046	98%	214665	15 MIN	16%	34346
				60 MIN	21%	45080
				MAS DE 60 MIN	25%	53666
				30 MIN	38%	81573
31-12-2014	224108	98%	219625	15 MIN	16%	35140
				60 MIN	21%	46121
				MAS DE 60 MIN	25%	54906
				30 MIN	38%	83458

31-12-2015	229169	98%	224586	15 MIN	16%	35934
				60 MIN	21%	47163
				MAS DE 60 MIN	25%	56146
				30 MIN	38%	85343

31-12-2016	234231	98%	229546	15 MIN	16%	36727
				60 MIN	21%	48205
				MAS DE 60 MIN	25%	57387
				30 MIN	38%	87228

31-12-2017	236762	98%	232026	15 MIN	16%	37124
				60 MIN	21%	48726
				MAS DE 60 MIN	25%	58007
				30 MIN	38%	88170

Cuadro N° 24. Cálculo de la Demanda Proyectada.
Elaborado por: la autora.

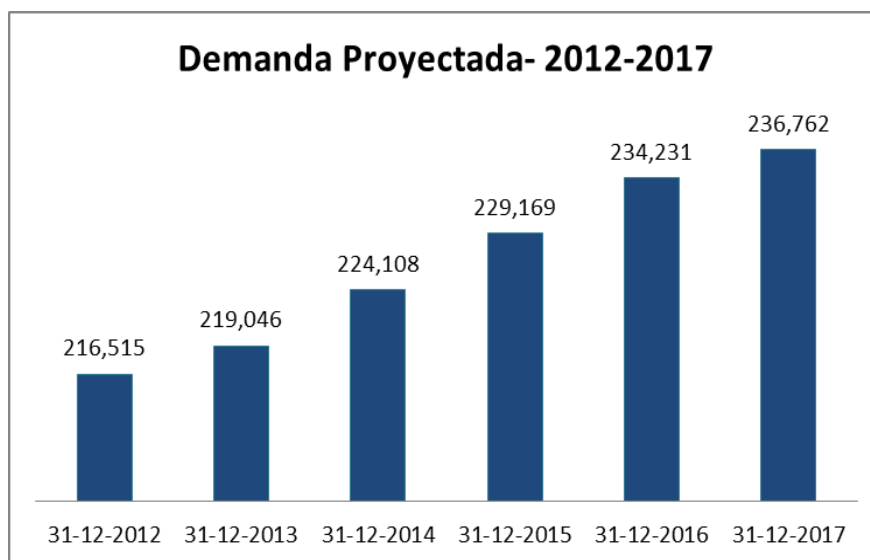


Gráfico No. 29. Demanda Proyectada Oyentes.
Elaborado por: La autora.

3.8. Análisis de la oferta

Actualmente la oferta de este servicio, no se encuentra en el mercado de una manera específica y definida, es decir, los servicios sustitutos como las radios convencionales con streaming que representarían la competencia directa, no han definido un servicio que se dedique a la comercialización de su programación para una audiencia de Internet.

3.8.1. Factores que afectan la oferta

Al igual que la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran, los mismos que se presentan a continuación:

El precio del servicio: “La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”.⁴⁶ El precio usualmente es dictado por el mercado interno. Debido a que no existen otras radios en Internet que estén comercializando sus espacios, no se pudo realizar esta comparación. Por tanto, el precio se estableció en base a los precios de pauta que ya maneja la Radio HCJB. El valor de la pauta rotativa de HCJB es \$10.00. Ver anexo 2. Reporte de Mercados y Proyectos. El precio promedio de los spots publicitarios por la radio en línea, se ha fijado en \$7.00 para el primer año. Un 30% más bajo de las tarifas que maneja la Radio.

En el capítulo V se describen los diferentes precios de spots, menciones de acuerdo a la duración del spot. La tarifa se mantendrá constante por los dos primeros años, en el tercero y cuarto se aumentará a \$8.00 y el quinto año se terminará en \$9.00 el spot. Se

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

procurará mantener las tarifas y asegurar los ingresos proyectados con la comercialización de más espacios, como lo muestra el estudio financiero y con la venta de banderines en la página WEB.

Tecnología: A medida que la tecnología avanza, la oferta de nuestros servicios radiales por Internet puede aumentar. El crecimiento acelerado de uso de teléfonos inteligentes por parte de los migrantes y de sus familiares, puede abrir oportunidades para ofrecer la programación a nuevos oyentes. Esto va condicionado al acceso de servicios de Internet de banda ancha en el Ecuador. Si nos referimos a los anunciantes, el publicitar en el Internet es un campo todavía poco conocido, pero con mucha potencialidad para crecer una vez que se pruebe a los anunciantes el número de clientes que están constantemente accediendo al Internet y la oportunidad que esto representa para anunciar sus servicios-productos.

La situación política del País: En este caso afecta el tratamiento de la Nueva Ley de Radiodifusión que todavía no ha sido definida en el Artículo 5 que diferencia a los medios de comunicación social refiriéndose a las organizaciones, empresas, personas, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados a través del Internet. No es claro todavía si estos medios van a ser regulados de alguna manera por el Ministerio de Comunicaciones, limitando así la libertad para proponer contenidos una programación diseñada para el grupo objetivo.

La competencia: Situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Hoy en día no existe una radio que ofrezca una programación exclusiva para migrantes y sus familiares, ni tampoco una radio en Internet que comercialice sus espacios, por lo cual es un rango diferenciador que permitirá abrirse campo dentro del mercado existente.

3.8.2. Comportamiento Histórico

Según la información del 30 de junio del 2012, la Superintendencia de Telecomunicaciones reporta que en el país existen 1156 estaciones de radiodifusión distribuidas de la siguiente manera:

215 Radios en AM,

924 en FM con repetidoras

15 de Onda Corta,⁴⁷ pero no existen datos oficiales hasta el momento de radios por Internet.

3.8.3. Oferta Actual

A pesar de no tener datos oficiales en la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el sitio Web mediatico.com, se muestra una lista con 71 radios ecuatorianas que transmiten en línea.⁴⁸ Entre las radios “online” originadas en el Ecuador y que cuentan con más de 20,000 visitas registradas, sin proveer periodos de tiempo, tenemos las listadas en el cuadro No.25.

Para el cálculo de la oferta actual, se podría considerar a las 23 radios con más de 20,000 visitas como competencia indirecta de la radio por Internet.

⁴⁷ http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/estadistica_radiodifusion_consolidado.pdf

⁴⁸ <http://www.mediatico.com/es/radio/latinamerica/ecuador/>

LISTA DE RADIOS EN INTERNET DEL ECUADOR CON MÁS DE 20,000 VISITAS		
Nombre de la Radio	Dirección en la Web	Visitas Registradas
Radio Puntual Online desde Ec	http://www.ciudadcolorada.com/radio/	111949
Radio Sucre	http://www.radiosucra.com.ec/	102034
Mega Estación	http://www.gratisweb.com/megavirtua	91782
JC Radio La Bruja	http://www.jcradio.com.ec/	81521
Radio CRE	http://www.cre.com.ec/	63032
Alfa Super Estéreo	http://www.alfa.com.ec/	60370
Máxima Network	http://maximanet.tk	57171
Radio Centro	http://www.radiocentro.com.ec/	44195
Radio La Luna	http://www.contacto.com/laluna99.3/	35439
Radio Canela	http://www.radiocanela.com	34274
Radio Latina	http://www.radiolatina.com.ec/	34009
HCJB La Voz De Los Andes	http://www.hcjb.org/	33051
Radio La Voz del Tomebamba	http://www.tomebamba.satnet.net/	32634
Radio Centro	http://www.radio-centro.com/	29755
La Suprema Estación 96.1 FM C	http://www.la961.com/	26265
Ondas Azuayas	http://www.ondasazuayas.satnet.net	25656
Radio Centinela del Sur desde	http://www.radiocentineladelsur.com	25340
Tropicalida Super Estéreo	http://www.tropicalida.com.ec/	24595
Riobamba Noticias	http://www.radio-mundial.com	23599
La Mega el Pato Borja	http://lamegaecuador.com	22082
FM 88	http://www.fm88.com.ec/	20747
Radio Quito	http://www.elcomercio.com/secciones	20532
Canal 96.5	http://www.canal965.com.ec/	20076

Cuadro N° 25. Lista de radios en Internet del Ecuador con más de 20,000 visitas
Fuente: Web.mediatico.com
Elaborado por: La autora

A esta lista de radios en línea, se las considera competencia indirecta porque no son emisoras con programación exclusiva para el Internet. En esta lista consta también HCJB que tiene una señal de streaming para retransmitir la programación de su frecuencia en FM con 33,051 visitas.

Con esta información se procede a multiplicar, el promedio de la muestra del número de visitas al año con las 23 radios en línea como se indica en el siguiente cuadro:

CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL		
NÚMERO DE VISITAS	# DE RADIOS ON LINE	OFERTA ACTUAL
44353	23	67549

Cuadro N° 26 : Cálculo de la Oferta Actual.
Elaborado por: La autora.

El número de visitas que constan en el cuadro, no corresponde a un año, sino desde cuando la emisora inició con sus transmisiones en línea. Los datos anuales no están disponibles.

3.8.4. Proyección de la Oferta

La oferta se proyecta con la información de la oferta actual en un periodo de un año. Al no contar con esos datos, no podríamos hacer un cálculo correcto de la proyección de la oferta.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

El objetivo de este punto consiste en determinar la capacidad física o real de producción de este servicio, durante un período operacional.

Conceptualmente, los proyectos se clasifican en pequeños, medianos y grandes. Los proyectos pequeños consisten solamente en implementación y, por lo tanto, no tienen costos indirectos importantes. Por el contrario, los proyectos grandes además de la implementación poseen diversas fuentes de costos indirectos debido a la gerencia, control de calidad, capacitación de personal, mantenimiento, información para mercadeo y similares. Los proyectos medianos son intermedios entre los otros dos. De acuerdo a las características del proyecto objeto de este estudio, se podría calificar a la radio por Internet como un proyecto mediano.⁴⁹

Para determinar la capacidad instalada se ha considerado los estándares de pauta que se observan actualmente en la radio HCJB. Según éstos, cada hora de programación debe tener un máximo de 7 cuñas de 30 segundos, tiempo promedio.

⁴⁹ <http://www.scribd.com/juancali/d/53744474/28-El-tamano-de-los-proyectos>

Cálculo de la Capacidad Instalada				
	horas	No. Spot/hora	Total Spots Dia	Año
Pauta Grabada	20	7	140	33600
Pauta en Vivo	4	7	28	6720
		Total	168	40320

Cuadro N° 27. Cálculo de la Capacidad Instalada
Elaborado por: La autora.

CAPACIDAD REAL					
CAPACIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALADA	40,320	40,320	40,320	40,320	40,320
PORCENTAJE	18%	19%	20%	21%	22%
CAPACIDAD REAL	7,258	7,661	8,064	8,467	8,870

Cuadro N° 28. Cálculo de la capacidad Instalada Real
Elaborado por: La autora

La capacidad instalada corresponde al número de horas de programación multiplicado por el número de spots que se coloca en cada hora. Los spots radiales son los anuncios de pautantes o auspiciantes de los programas de radio. Usualmente la duración de un spot es de 30 segundos. En ocasiones especiales, y a un precio mayor los spots pueden durar hasta 1 minuto. Esto no es la norma, pues los anuncios deben ser cortos para no provocar el fastidio del oyente. Al multiplicar los espacios por día por 240 días laborables, nos da una capacidad máxima instalada de 40,320 espacios de pauta.

Se ha decidido comenzar con el 18% de la capacidad de pauta para el primer año, esto corresponde a 7258 oportunidades de pauta al año; desde el segundo año hay un incremento progresivo de 1% cada año hasta el quinto año. Se ha planificado empezar vendiendo el 18% de la capacidad instalada porque esto corresponde aproximadamente a la venta de los dos programas en vivo que tienen 4 horas de programación diaria 6720 spots por año. Por la experiencia que hemos tenido en HCJB, vender en programas en vivo es mucho más efectivo. El anunciador tiene la oportunidad de hacer entrevistas a los anunciantes y dinamizar la pauta

grabada o spots con menciones realizadas de formas creativas que impulsen a la compra.

4.1.1. Factores Determinantes

4.1.1.1. El Mercado

El elemento de juicio más importante para determinar el tamaño del proyecto es la cuantía de la demanda que ha de atenderse. El mercado de pauta digital en radio todavía no ha sido explorado, y por ello este proyecto constituye una propuesta innovadora que se la presentará en primera instancia a los pautantes existentes de HCJB, de los cuales, 4 de 10 clientes han demostrado interés en pautar adicionalmente en la nueva programación de la radio por Internet. La demanda de oyentes para una radio con estas características es amplia, 8 de cada 10 encuestados contestaron que sí desean una radio para emigrantes y sus familiares.

4.1.1.2. Recursos Financieros

El tamaño del proyecto debe ser aquel que se pueda financiar fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de recursos financieros que el Proyecto requiere es una condicionante que determinaría la producción del servicio. Este proyecto será financiado totalmente por la institución sin requerir préstamos bancarios. No obstante, para efectos de demostrar la rentabilidad del proyecto, se ha contemplado trabajar con un préstamo de \$10,500 para comprar lo siguiente:

Equipos, computadoras:

- Dos computadoras con tarjeta de sonido.

- Una conexión a Internet (mínimo recomendado: módem a 56kbps).
- Un programa servidor que “emita” los datos de audio digital hacia cada uno de los oyentes.
- Un programa que envíe los datos de audio digitalizados y comprimidos hacia el programa servidor, para que éste los envíe a los clientes.
- Sistema de automatización. Se ha sugerido Zara Estudio.
- Creación de la página web y personal a cargo del manejo de la web así como de la producción de audios.

Recursos musicales: Será necesario comprar una amplia selección de música, efectos de sonidos y otros recursos propios que serán utilizados para la programación diaria de la radio.

Recursos humanos: Dos productores de radio. Sus funciones se detallan más adelante.

El cálculo presupuestario del proyecto se lo realizará dentro de un período anual de operaciones, donde se van a considerar los siguientes rubros para cubrir las necesidades detalladas a continuación:

Necesidades Generales: Son las necesidades iniciales de capital, que están constituidas por la inversión necesaria para poner en operación plena la radio en Internet. Estos requerimientos se especifican a continuación:

Suministros y materiales de oficina, que son las provisiones de útiles de oficina y limpieza de uso básico y permanente.

Mantenimiento de equipos que incluye los equipos de audio, la adquisición de un dominio para la página WEB, así como el diseño y mantenimiento

de la página WEB. La contratación del servicio de streaming de la señal de audio. Sistema de automatización y actualizaciones de software.

Servicios Básicos. Que incluyen gastos de seguridad, agua, luz, teléfono, conexiones al LAN (sistema interno de Internet), extensiones telefónicas.

Administración. Los gastos de las oficinas de Contabilidad. Mercadeo, Recursos Humanos e Ingeniería que ofrecerán estos servicios, serán compartidos entre todas las áreas-productos de HCJB. La economía de escala permite que estos costos sean más bajos, pues no hay necesidad de contratar personal administrativo exclusivo para este proyecto.

Otros servicios como: capacitación, material de promoción de la radio, evento de lanzamiento, publicaciones, folletería, etc.

NECESIDADES GENERALES		
COSTOS	Mensual	Anual
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA	90.00	1080.00
Materiales de oficina	40.00	480.00
Materiales de limpieza	50.00	600.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	285.67	3428.04
Mantenimiento de equipos audio	50.00	600.00
Dominio Pagina WEB	2.00	24.00
Diseño y Mantenimiento Página WEB	120.00	1440.00
Streaming. Internet	67.00	804.00
Sistema de Automatización	16.67	200.04
Mantenimiento de software	30.00	360.00
SERVICIOS BÁSICOS	178.00	2136.00
Energía Eléctrica	30.00	360.00
Agua Potable	8.00	96.00
Teléfono, Internet, fax, ext. Tel.	100.00	1200.00
Seguridad	40.00	480.00
ADMINISTRACIÓN	205.00	2460.00
Recursos Humanos, Sistemas, Contabilidad	205.00	2460.00

OTROS	180.00	2160.00
Capacitación	50.00	600.00
Anuncios por Facebook, Material Impreso Publicidad	100.00	1200.00
Cafetería	30.00	360.00
TOTAL	938.67	11,264.04

Cuadro N° 29. Necesidades Generales.
Elaborado por la autora.

Sueldos y salarios: Para este equipo de trabajo que se va a añadir a la estructura organizacional ya establecida de la Corporación HCJB, se requiere contratar a dos productores de contenidos que se encargarán del manejo de la página WEB, de la programación de la música y de la dirección de los programas en vivo.

En los cuadros a continuación se detallará el salario de cada trabajador incluyendo todos los beneficios de orden remunerativo que dicta la ley como son: el respectivo sueldo, décimo tercero y décimo cuarto sueldo, las vacaciones respectivas, los aportes patronales al IESS y el seguro médico privado que otorga la institución a todos sus empleados.

RODUCTOR RADIO 1- TECNICO SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	896.00	10752.00
Décimo Tercero	80.08	961.00
Décimo Cuarto	28.08	337.00
Seguro Medico Privado	50.00	600.00
IESS Patronal	107.17	1286.00
Vacaciones	37.33	448.00
Fondos de reserva	80.08	961.00
TOTAL	1278.75	15345.00

Cuadro N° 30: Sueldo y Salario de Productor 1 Técnico
Elaborado por: La autora.

PRODUCTOR RADIO 2 SUELDO	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Mensual	565.00	6780.00
Décimo Tercero	57.67	692.00
Décimo Cuarto	28.08	337.00
Seguro Medico Privado	50.00	600.00
IESS Patronal	77.17	926.00
Vacaciones	23.54	282.50
Fondos de reserva	57.67	692.00
TOTAL	859.13	10309.50

Cuadro Nº. 31: Sueldo y Salario de Productor de Radio 2
Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo a los cuadros especificados anteriormente los sueldos y salarios que están por sobre los mínimos sectoriales de los productores se detallan a continuación:

SUELDOS Y SALARIOS DE PRODUCTORES			
NECESIDAD DE PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Productor Radio –Técnico	1	1278.75	15345.00
Productor- Radio	1	859.13	10309.50
TOTAL:		2137.88	25654.50

Cuadro Nº 32. Sueldos y Salarios de Productores
Fuente: Elaborado por la autora.

En este proyecto estarían involucrados de manera indirecta el Director de Medios y la Asistente Administrativa. Se ha calculado un 10% del tiempo del Director de Nuevos Medios y un 5% de la asistente para apoyo a esta nueva área de Medios. El cálculo se describe a continuación:

SUELDOS ADMINISTRATIVOS. DIRECTOR NUEVOS MEDIOS Y ASISTENTE			
	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Director Nuevos Medios. 10% de su tiempo	1	170	2040
Asistente Administrativo. 5% de su tiempo	1	35	420
TOTAL:		205.00	2460.00

Cuadro Nº 33. Sueldos Administrativos. Director Nuevos Medios y Asistente
Fuente: Elaborado por la autora.

El costo total del proyecto tomando en cuenta los sueldos y salarios de los dos productores y de los porcentajes correspondientes del Director del área y de la Asistente Administrativa se resume de la siguiente manera:

SUELDOS Y SALARIOS PRODUCTORES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO			
NECESIDAD DE PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Productor Radio –Técnico	1	2137.88	25654.50
Personal Administrativo	1	205.00	2460.00
TOTAL:		2342.88	28114.50

Cuadro N° 34. Sueldos Productores y Personal Administrativo.
Fuente: Elaborado por la autora

Según esta propuesta organizacional el costo por mes sería de \$2.342,88 dólares, lo que da un equivalente de \$28.114,50 anuales.

Muebles, Enseres y Equipos de Oficina: Es la inversión inicial de la Radio por Internet. Se ha tomado en cuenta los equipos básicos para el funcionamiento de esta nueva área de HCJB:

EQUIPOS DE OFICINA-ESTUDIO			
Impresoras	1	100.00	100.00
Consola	1	500.00	500.00
Tarjetas de audio	2	200.00	400.00
Tarjeta de memoria	2	200.00	400.00
Teléfonos	2	50.00	100.00
Parlantes	2	150.00	300.00
Micrófonos	2	150.00	300.00
Camara Fotos/Video	1	700.00	700.00
Monitores	2	300.00	600.00
Otros. Cables, Conectores	1	500.00	100.00
TOTAL:			3500.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipos de computación	2	2500.00	5000.00
TOTAL:			5000.00

Cuadro N° 35. Equipos de Oficina –Estudio y Computación
Elaborado por: La autora.

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA			
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estaciones de trabajo	2	180.00	360.00
Muebles. Estudio de audio existente	1	500.00	500.00
Muebles Cabina de Control existente	1	1000.00	1000.00
Archivador	1	90.00	90.00
Sillas estudio	4	40.00	160.00
Sillas control	3	80.00	240.00
TOTAL:			2350.00

Cuadro N° 36. Muebles y Enseres de Oficina-Estudios.
Elaborado por: La autora.

A la inversión necesaria inicial en equipos de computación, equipos de oficina y muebles y enseres, se debe adquirir una colección de audios que incluye música y audios para producción. A pesar de que los edificios en donde se encuentran los estudios pertenecen a HCJB, para este ejercicio se puso un valor de uso de espacio. Por tanto, para poner en marcha la Radio en Internet, los activos que se requieren suman los \$13,450 dólares, la misma que se la tomará en cuenta dentro de los activos fijos para el estudio financiero.

ACTIVOS FIJOS	
Equipos de oficina	3,500.00
Equipos de computación	5,000.00
Muebles y Enseres de Oficina	2,350.00
Colección Audios	2,000.00
Estudios grabación	600.00
Total	13,450.00

Cuadro No. 37 Resumen Activos Fijos
Elaborado por: La autora

4.1.1.3. Disponibilidad Tecnológica

La tecnología a utilizarse está anclada al uso del Internet. Se cree que la transmisión por Internet es el futuro de la radio porque ahora mucha más gente tiene acceso al Internet y con un teléfono inteligente se puede escuchar un programa de radio “on line” en cualquier parte del mundo. El uso del teléfono inteligente para comunicación, compras, información se está convirtiendo en un estilo de vida del “ciudadano del mundo” y sin duda el migrante está siendo parte de este grupo de personas en constante movilidad.

La “radio online” está ligada a un ordenador y a un cable de red. Por tanto el acceso a Internet inalámbrico debe llegar a ser algo universal para que el streaming de radio supere a la señal analógica y a la radio digital.⁵⁰

Al contrario que en la radio tradicional, en la radio por Internet la emisión no es “abierta” y con posibilidad de llegar a todo aquel receptor que se encuentre en su radio de alcance, sino que es “interpersonal” y sólo podrá ser recibida por aquel que haya solicitado una conexión directa con nuestro sistema de emisión.

En este caso, lo importante para llegar a más gente no es la potencia con que se emiten las ondas de radio, sino la cantidad de datos que se pueden emitir de manera constante. Por lo tanto, la capacidad de llegar a más personas está determinada por diversos factores:

- ancho de banda (o el que pueda prestar la empresa a la que se contrata para este servicio).

- el número de receptores que estén conectados simultáneamente al servidor de radio.

⁵⁰ <http://onsoftware.softonic.com/como-crear-radio-internet>

– el nivel de compresión de los datos de audio que ese emiten. La compresión es inversamente proporcional a la calidad del audio (mayor compresión = menor volumen de datos = menor calidad).

La radio por Internet generalmente no es considerada un medio masivo como lo es la radio tradicional, aunque esto está cambiando con el aumento del ancho de banda y con el auge de los sistemas distribuidos.⁵¹

4.2. Localización del Proyecto

La localización de la Radio por Internet será en el mismo plantel de HCJB, donde opera la radio tradicional. Esto permitirá utilizar las instalaciones existentes y por ende los costos de inversión serán mínimos. Los costos operativos y administrativos serán compartidos con las operaciones existentes. La localización del proyecto será a largo plazo y con carácter permanente. Para efectos de este trabajo se analizará la macro y micro localización:

4.2.1. Macrolocalización

El presente estudio tiene como finalidad fijar la ubicación de la radio por Internet en el Distrito Metropolitano de Quito.

⁵¹ A. Bonny (www.cadenared.com) TUTORIAL PARA EMITIR "RADIO" SHOUTCAST POR INTERNET DESDE EL SISTEMA OPERATIVO MS WINDOWS

Mapa del Distrito Metropolitano de Quito

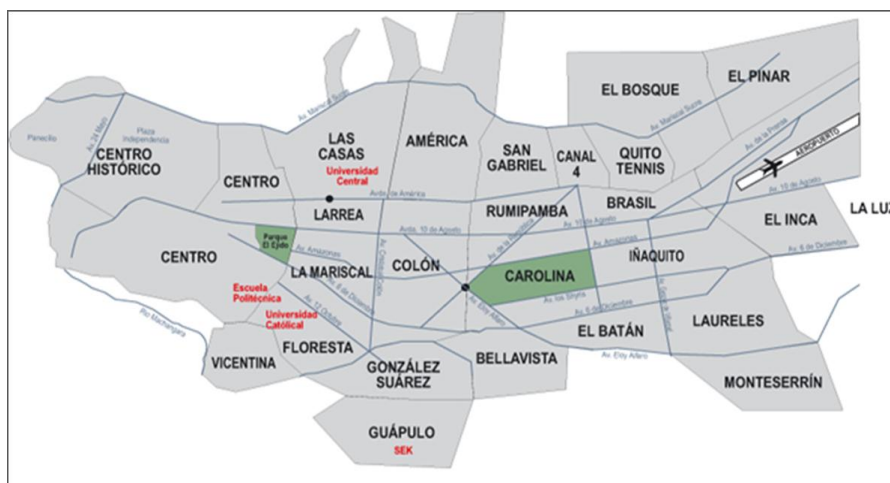


Ilustración No 2 Mapa físico del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: www.lonelyplanet.com

4.2.2. Microlocalización

El sitio donde se instalarán los estudios y oficinas de la Radio por Internet de HCJB será en las instalaciones donde opera actualmente la emisora. Avenida Villalengua OE2-52 y Avenida 10 de Agosto.

En las oficinas y estudios de la Radio se realizarán los programas, y será el punto desde el cual se ofrecerán los servicios de pauta y auspicio a los clientes. Pero el contacto con el oyente se realizará a través de la página WEB de la Radio y sus redes sociales.

Aunque el lugar ya está determinado se realizó el ejercicio de la matriz locacional para confirmar si el lugar es el más apropiado o no para la ubicación de esta radio. Para la determinación de la microlocalización se va a tomar en cuenta los siguientes parámetros especificados en el siguiente cuadro:

FACTORES MICROLOCALIZACIÓN		PESO
1	Acceso al sector	0,3
2	Cercanía a clientes –anunciantes	0,3
3	Zona comercial	0,15
4	Cercanía a Entidades Gubernamentales	0,08
5	Servicios públicos básicos	0,1
6	Disponibilidad de parqueaderos	0,07

Cuadro No.38. Factores para la Microlocalización
Elaborado por: La autora.

De acuerdo con los factores detallados en el cuadro anterior a continuación se estructura la matriz locacional que propondrá la mejor opción para la localización de la radio en Internet.

4.2.3. Matriz Locacional

Factor	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		Centro Histórico	Iñaquito	Cotacollao	Centro Histórico	Iñaquito	Cotacollao
1	0,30	7	10	8	2,10	3,00	2,40
2	0,30	8	7	7	2,40	2,10	2,10
3	0,15	9	9	8	1,35	1,35	1,20
4	0,08	8	9	9	0,64	0,72	0,72
5	0,10	10	10	10	1,00	1,00	1,00
6	0,07	5	7	8	0,35	0,49	0,56
Total:	1,00				7,84	8,66	7,98

Cuadro No. 39: Matriz Locacional.
Elaborado por: La autora

4.2.3.1. Selección de la Alternativa Optima

De acuerdo a la Matriz Locacional, la calificación ponderada nos muestra que *el Sector de Iñaquito* tiene la calificación más alta, por lo tanto es la alternativa óptima para la localización de la Radio por Internet. Esta zona

norte de Quito es de fácil acceso tanto para clientes como para los empleados de la Radio.

“Los límites de este sector son las avenidas Avenida América al oeste, Avenida Diez de Agosto al este, La Y al Norte y Avenida Naciones Unidas al Sur.

MAPA SECTOR IÑAQUITO

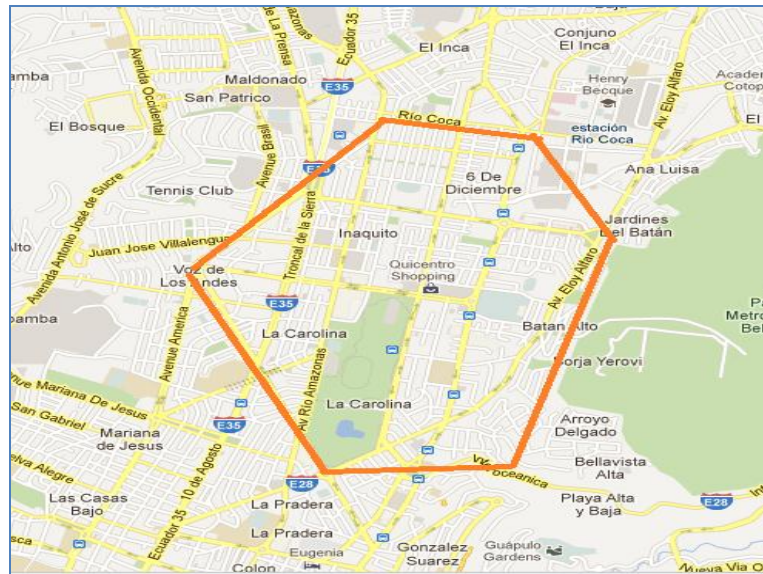


Ilustración No. 3. Mapa Sector de Iñaquito

Fuente: http://www.inquito.com/mapas/quitomap_mariscal.html

4.3. Ingeniería del Proyecto

Antes de determinar qué elementos se necesita para el montaje de la estación de radio, hay que aclarar que esta radio emitirá audio por la red las 24 horas del día, intercalando audios directos y diferidos. Debido a que esta radio es transmitida a través del Internet, no es necesario solicitar el uso de una frecuencia a CONARTEL, entidad encargada de concesionar las frecuencias.

4.3.1. Arquitectura de la Radio y Elementos necesarios

En un ordenador se debe instalar una serie de servicios y aplicaciones de código abierto. A continuación se detalla el software y hardware que es necesario para la instalación de una radio en línea.

Software: Para programar y emitir música: Ya se ha experimentado en HCJB con Zara Studio y se recomienda que este proyecto utilice este software. Para bajar y comprar música se debe tener instalado I-Tunes.

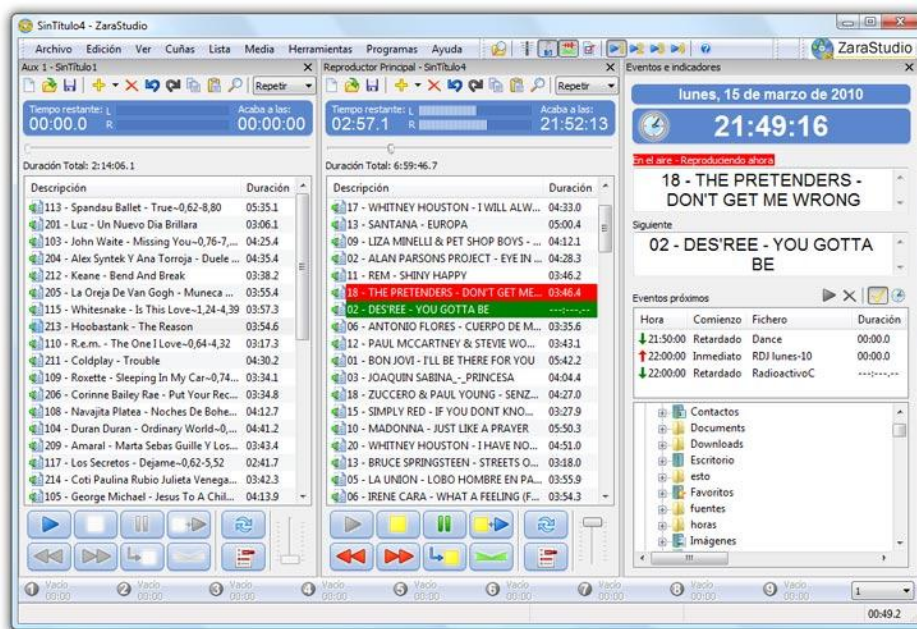


Ilustración N° 4 Software. ZaraStudio
Fuente: Internet. ZaraStudio

Para enviar la música (información) y que las personas se puedan conectar a escuchar esa señal, necesitamos dos tipos de programas: Un servidor de streaming y un encoder (o codificador) que enviará la salida de audio de una tarjeta de sonido, lista de reproducción o directorio, previamente recodificado al servidor de streaming. HCJB ya cuenta de este servicio con Ecuatronix para asegurar que un número ilimitado de oyentes simultáneos se conecten a la vez.

Hardware: Micrófonos de buena calidad conectados a la consola. Tarjetas de audio Mobile PRE por USB para que el sonido tanto del micrófono como del audio sea perfecto. Para ello, se deben configurar las diversas tarjetas en la plataforma Windows para poder tener funcionando varios dispositivos de audio simultáneamente.

Consola de radiodifusión. Dispositivo en el cual convergen dispositivos externos como CD players, grabadoras y tocadors de Cd's. Actualmente se tienen tres opciones para su selección. Analógicos, digitales e híbridos. Se escogerá un modelo análogo.

CD Player. Su uso es primordial, pues todavía se obtienen programas y música en este formato.

Buena conexión a internet. El streaming requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio.

Reproductores de audio y video en el sitio web para que los visitantes puedan ver a los productores por medio de la página.

CPU de última tecnología y capacidad para grabar, y codificar la señal del streaming y funcionar con el automatizador de Zara Radio. El modelo del CPU será un CORE I 7 que opere con la plataforma de Windows. Este CPU debe tener una fuente de poder con silenciador con 4 a 6 años de duración.⁵²

⁵² <http://www.todoexpertos.com/categorias/arte-y-ocio/radio/respuestas/2410914/requerimientos-para-radio-online>

ESTUDIO DE GRABACIÓN



Fotografía N° 2. Arquitectura de la radio
Fuente: Web. Equipos Radio On-Line

4.3.1.1. Diagrama de Flujos. Señal de Audio por Streaming

Como se puede apreciar en la ilustración No 5. La señal de audio viaja desde una computadora, ésta se encuentra conectada a una consola de audio y desde allí viaja la señal de audio por la red IP del Internet hasta el Servidor. Desde el Servidor se distribuye a cada uno de los ordenadores o teléfonos inteligentes.

Emisión de la señal de audio por Streaming

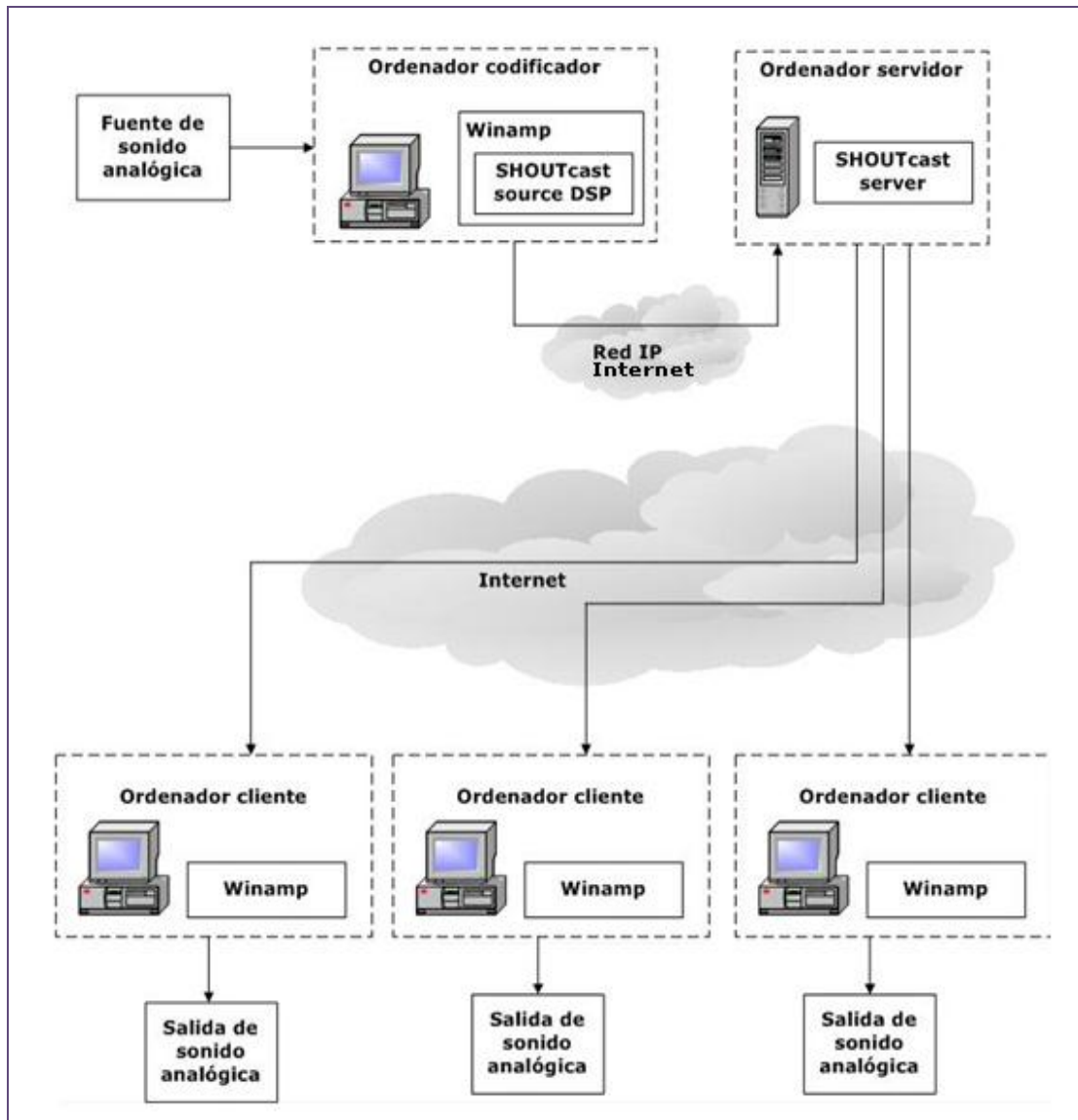


Ilustración No. 5. : Flujo Recorrido de la Señal
Fuente: <http://www.eldialdigital.com/>

4.3.1.2. Diagrama de Flujos Administrativos

En cuanto al flujograma administrativo, el proceso comienza con la entrega de información al cliente. Si hay interés en el servicio se procede a la pauta de acuerdo a los espacios disponibles coordinando con las áreas de producción y programación. En este punto es importante la asesoría que se le entregue al cliente o a la agencia que quiere publicitar, puesto que de acuerdo al tipo de producto y servicio unos programas o espacios serán más adecuados que otros para tener buenos resultados en la pauta.

Si el servicio que ofrecemos al cliente, requiere la producción de spots, se coordina con el área de producción los tiempos y los temas, para lo cual será necesario la aprobación del cliente del audio del spot que se va a producir. El proceso termina con la facturación del servicio, con el pago inicial y cuando termina la pauta con el cobro del pago final.

El seguimiento del cliente para constatar la efectividad de la pauta de su producto o servicio en la radio es importante para mantener una relación de confianza. En caso de que al inicio del proyecto no se pueda concretar la negociación, pero existe interés del cliente, se realiza el seguimiento al cliente hasta concretar una negociación.

Flujograma Proceso Administrativo Pautaje- Auspicios

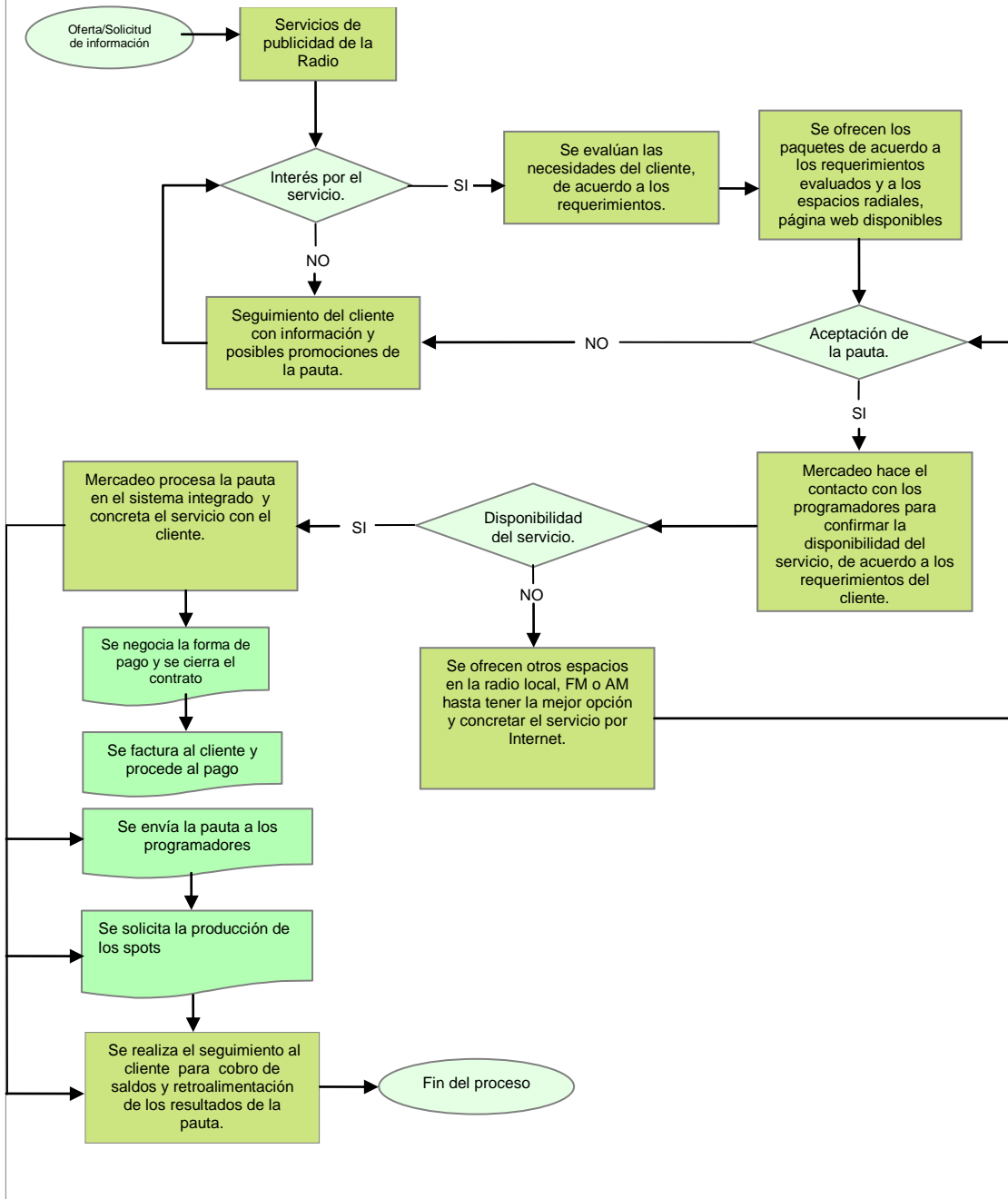


Ilustración No. 6: Flujograma Proceso Administrativo.
Elaborado por: La autora.

4.4. Distribución de Estudios-Control (Layout)

Es la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y la ubicación de las instalaciones del estudio de producción y del control desde donde se realizarán los programas.

Se encuentra representado en la siguiente ilustración, las que grafican en primer lugar el recorrido de la señal y la ubicación del personal en los estudios. Estos espacios físicos podrán ser modificados de acuerdo a la disposición física del lugar y a las necesidades de la radio.

UBICACIÓN ESTUDIOS Y RECORRIDO SEÑAL DE LA RADIO

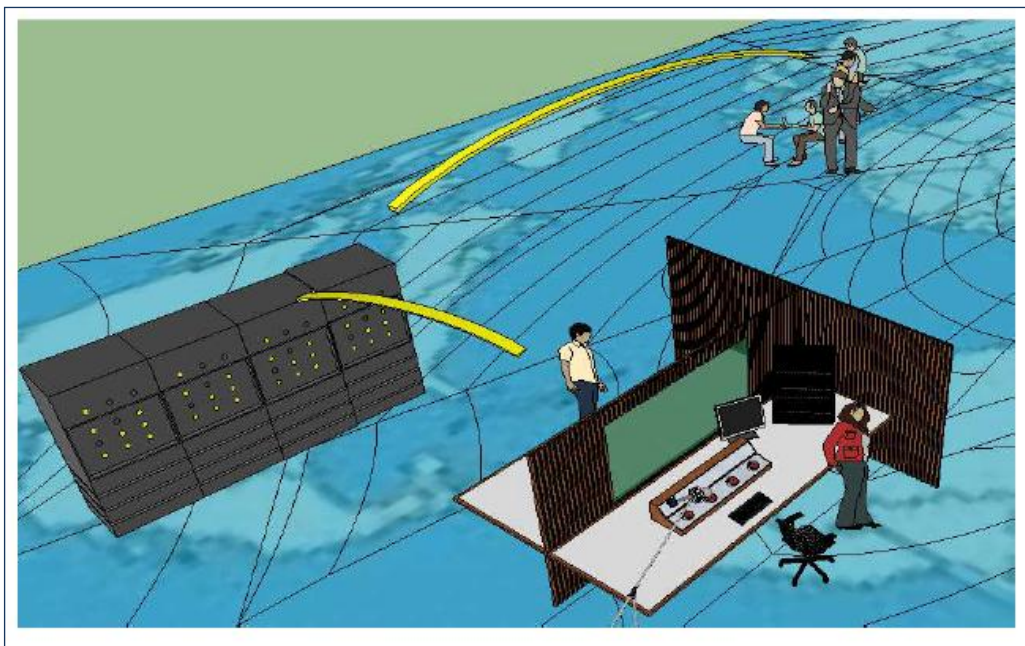


Ilustración No. 7 Ubicación estudios y recorrido señal de la radio.
Elaborado por: La autora

DISEÑO DE ESTUDIOS RADIO INTERNET



Ilustración No.8 Diseño de Estudio Radio Internet.
Elaborado por: La autora

4.5. Proceso Productivo

No existe una fórmula establecida para diseñar un programa de radio, y menos aún cuando se disponen de recursos innovadores que permiten la interacción con los oyentes a través de las nuevas tecnologías como mensajes de texto, redes sociales, páginas web y otras más. Pero sobre todo el factor que determina el éxito de una programación es la creatividad y no perder el enfoque de para quien está dirigido el programa, es decir el oyente objetivo. La pregunta No. 14 de la encuesta tenía la intención de conocer lo que más extrañan los migrantes de su país y que la radio en línea, de diferentes maneras, podría ofrecerles a través de su programación. Sus respuestas se enmarcaron en temas de la familia, música, comida, costumbres, noticias, siendo el tema de familia lo que más se repetía. Al diseñar los productos radiofónicos, estos temas estarán presentes como elementos positivos, colmados de fuerza

espiritual, con el propósito de llegar al corazón de la gente y llenarla con fuentes de significado profundo.

Además este proyecto radial propone un estilo de programación participativa, informativa, y se establece una ventana para compartir experiencias, formas de vida, tradiciones, estilo de vida.

La comunicación en este modelo de radio requiere de los siguientes elementos:

- Escenarios: Tomando en cuenta la globalización del mercado y el fortalecimiento de la sociedad emigrante.
- Sujetos: Reconociendo que existen nuevos y mayores demandantes de la información y productores de comunicación.
- Discurso: Donde se reconocer la interacción positiva entre los miembros de la comunidad migrante.

En la propuesta se tomará en cuenta los siguientes programas y aspectos del programa:

Programa grabado

Es un programa que se realizará de forma grabada y que después se transmitirá en un horario definido. Estos programas incluyen una etapa de posproducción.

Programa en vivo

Es una producción que se realizará el mismo momento que se transmite a través del Internet.

Aspectos del programa

Nombre del programa, definición del concepto, definición del objetivo, tiempo de duración, horario de transmisión, público al que va dirigido, secciones del programa, dinámica en cada sección. Locutores,

colaboradores, publicidad que incluye los cortes comerciales y patrocinadores para el programa.

Tiempos del programa

Si se trata de un programa de 1 hora podemos dividirlo en cuatro bloques. Cada uno de 15 minutos. Al término de cada bloque se puede insertar un bloque comercial. Cada bloque debe tener un contenido. Si se trata de un noticiero, el primer bloque tendrá información nacional, el segundo información regional, el tercero información local, el cuarto bloque, información deportiva. Las notas en cada bloque deben tener una duración establecida.

Guiones

Para programas en vivo: Se establece la continuidad del programa, el locutor tiene que tener conocimiento del tema.

Para programas grabados: Incluye el guión técnico y la información a ser leída e interpretada. En los dos casos el operador debe saber dónde introduce los elementos de un programa de radio.

Elementos básicos de un programa de Radio

Voz, música, identificación del programa- estación de radio, cortinas musicales, ráfagas, golpe musical, efectos sonoros, el silencio, segmentos o secciones.

4.6. Modelo de Programación

La radio en Internet formulará una programación diseñada para el perfil del migrante ecuatoriano: jóvenes y adultos, de ambos sexos, no pobres de edad promedio de 35 años y con ciertos niveles educativos, lo que les convierte en potenciales usuarios del Internet. Al producir un programa

para la familia se prestará especial atención a la mujer, su realidad y cómo ella maneja sus relaciones familiares a distancia.

La programación de esta radio busca consolidar procesos comunicativos que sirvan para integrar colectivos, asociaciones y organizaciones de migrantes. La página WEB será el punto de encuentro y participación donde los migrantes y sus familiares utilizarán el espacio virtual para estar en mayor contacto “aquí y allá”.⁵³

La realidad migratoria será el fundamento para una propuesta de programación que fortalezca las relaciones comunitarias y familiares, y que a su vez abran nuevas puertas para una mejor calidad de vida. Se definirá por tanto la programación como una radio musical, participativa, pluralista, horizontal, integral, educativa y generadora de valores con un notorio contenido espiritual.

La parrilla de programación es de 24 horas con dos programas en vivo de 4 horas en total, dedicados exclusivamente a los migrantes y sus familiares en horarios nocturnos. Los nombres de los programas en vivo identifican el objetivo y objeto del programa. Se han escogido los horarios de las 19h00 a 23h00 hora de España, que corresponde a 12h00 a 16h00 hora de Ecuador. Debido a la diferencia horaria se debe dar preferencia de horario nocturno a uno de los dos grupos. En este caso, los migrantes en España podrán sintonizar la radio en la noche. El resto de la programación será alimentada por programas que se transmiten tanto por la HCJB FM 89.3 www.radiohcjb.org así como de La Cadena ALAS, www.alas.org que es una distribuidora de programación por Internet que HCJB posee y que sirve a más de 100 emisoras en América Latina. También se usarán programas producidos por otras organizaciones afines a HCJB con las que se mantiene convenidos de apoyo mutuo.

53

http://www.flacso.org.ec/biblio/shared/exist_view.php?bibid=105045©id=134433&tab=opac

A continuación la propuesta de parrilla de programación para la Radio en Internet.

4.7. Horario de Programación Radio en Internet

Hora	PROGRAMA	PERFIL	RECURSOS		OBSERVACIONES	Hora
			Humanos/Perfil	Producción		ESPAÑA
00:00	MÚSICA DEL ECUADOR	Componente principal la música. Diferentes estilos de música. Folklórica, tradicional, así como variaciones modernas. El tiempo dedicado a la música será de un 90% y un 10% dedicado a spots que reafirmen la identidad nacional	Un productor para los spots y un programador para armar la sección musical.	Internet Sistema de automatización Discoteca de música nacional Producción de spots	Este programa será grabado, y puede ser auspiciado con alguna institución cultural a fin. Así no le costará a la emisora.	07:00
03:00	MÚSICA CRISTIANA CONTEMPORÁNEA	Se tocará música cristiana de varios autores contemporáneos con estilos como el pop rock, rock alternativo, merengue, salsa. El objetivo es levantar el espíritu del emigrante con música que alimente su alma y le anime en su diario caminar. Se insertarán micros con reflexiones espirituales.	Un programador que arme bloques musicales e inserte programas grabados y producidos por otros grupos cristianos	Internet Sistema de automatización Discoteca de música cristiana Micros producidos por otros grupos afines	Este programa será grabado y se buscará que sea auspiciado por ministerios o grupos cristianos que aporten financieramente así como con producciones de micros.	10:00
06:00	ENLACE A STREAMING DE FM	En este segmento se hará un enlace a la programación de la FM. Que incluye Noticieros, y dos shows de la mañana. Cada hora habrá identificaciones exclusivas para la Radio en Internet. De esta manera, la transmisión tendrá su identificación particular.	Un programador que realice el enlace automático y que inserte las identificaciones para la Radio en Internet	Internet Sistema de automatización	Este segmento no será producido, sino un enlace a la programación de la FM.89.3 En los cambios de hora se insertará pauta dirigida a migrantes, negocios de migrantes en España o que han regresado al país. También se ubicará pauta de las entidades gubernamentales	13:00
12:00	Radio Revista Informativa Especializada	Programa en vivo en el que se tratarán temas exclusivos de migrantes para atender sus necesidades de información, legales,	Productor-locutor con experiencia en temas de desarrollo social. Operador que maneje la	Internet Skype Redes sociales CHAT	En este espacio se buscará el auspicio del MIESS y otras entidades como ONG's. que	19:00

	AQUI Y ALLA	de oportunidades de trabajo, etc. Es una ventana para anunciar los más variados servicios de interés para la audiencia y comunidad.	interacción con los oyentes.	Entrevista Página WEB	trabajen para migrantes La producción de este programa se hará con personal de planta.	
14:00	Radio Revista Familiar HOLA FAMILIA	Programa en vivo que se enfocará en la familia del migrante. Se tratará de escuchar a la familia del migrante y caminar con ellos en sus luchas y desafíos de la separación así como brindarles herramientas prácticas para superar sus desafíos. Incluirá un segmento de Consejería dando respuesta a llamadas en vivo o mensajes de Facebook.	Productor-locutor con experiencia en temas de familias y con formación en psicología-y consejería para ayudar a los migrantes y sus familias en sus necesidades particulares. Se contarán con entrevistados.	Internet Skype Redes Sociales CHAT Blogs Página WEB	La producción de este programa se hará con personal de planta.	21:00
16:00	ENLACE A STREAMING DE ALAS	En esta hora se hará otro enlace a la programación de ALAS que consiste en música cristiana y reflexiones en play back así como programas sobre salud, motivacionales.	Un programador que realice el enlace automático y que inserte las identificaciones para la Radio en Internet	Internet Sistema de automatización	Este segmento no será producido, sino un enlace a la programación de ALAS. (Distribución de programación por satélite de HCJB)	23:00
00:00	No habrá programas en vivo los sábados y domingos. Se conectará la señal de FM. 68.					07:00

Cuadro N° 40. Horario de Programación Radio en Internet
Elaborado por: La autora.

4.8. Sistemas de Control. Indicadores

La radio en Internet utilizará una página WEB para exponer sus contenidos, recursos y acceso a la programación. Esta le da opción al internauta a conectarse al audio de la radio. También le facilita establecer metas de fans con indicadores que permitirán contar las visitas a la página WEB, el tiempo en las páginas que quedan los visitantes, la tasa de rebote de la página, los accesos móviles que se logre a través de la página. Al contar con una página de Facebook, igualmente se puede contar las visitas a secciones de las páginas, la cantidad de comentarios, las interacciones

que tienen los usuarios, por programa, la segmentación de usuarios, y finalmente datos de los fans.

La página WEB así como la página de Facebook ofrecerán recursos para descargar programas de audio, libros en PDF, música o aplicaciones pensadas en las necesidades de los migrantes. A diferencia de la radio convencional, no se tiene que esperar reportes de sintonía realizados por una empresa especializada, para la comercialización de los espacios, sino que a través de Google Analytics se mide el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Además, al utilizar el sistema informático Adserver, podremos emitir informes de pauta digital de forma automática y así enganchar a los anunciantes y demostrar la efectividad de su pauta.⁵⁴

Los productores emitirán reportes mensuales en lo que se deben incluir los logros en comparación a las metas establecidas de acuerdo al siguiente cuadro, en el que se ha comparado diciembre del 2011, año de inicio de HCJB con presencia en nuevos medios y lo que se proyecta tener a diciembre 2013 en Radio Conect. Las cifras se han calculado con un 70% de lo que se tiene en HCJB. Pero en el tiempo de sintonía se quiere lograr un mínimo de 30 minutos en la Radio por Internet.

USUARIOS PAGINAS WEB-FACEBOOK HCJB- PROYECCION RADIO INTERNET		
Radio HCJB		Radio Internet
www.radiohcjb.org		www.radioconect.org
	Dec-11	Dec-13
Visitas	13468.00	9,428
Indice de Regreso	49.64%	34.75%
Tiempo en Sitio Promedio	0:02:36	30 minutos
% Nuevos Visitas	37.53%	20.00%
http://www.facebook.com/HCJBLaVozDeLosAndes	Dec-11	http://www.facebook.com/HCJBCONECT
Facebook	12042.00	12042.70
Usuarios Activos	10257.00	7179.90

Cuadro N° 41. Usuarios Página WEB, Facebook- Radio Conect
Elaborado por: La autora.

⁵⁴ <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

El director de Nuevos Medios y los productores evaluarán los resultados y propondrán medidas correctivas para incrementar el tráfico.

- los empleados emitirán reportes mensuales en el que deben incluir los logros, dificultades o reacciones en el desarrollo de las operaciones.
- El administrador analizará y evaluará de acuerdo a los informes reportados y al resultado del desempeño considerado dentro de los niveles a medirse.
- Con estos antecedentes se realizará la retroalimentación de los procesos y la adopción de medidas correctivas. Este paso garantiza que las operaciones se ajusten donde sea necesario con el fin de alcanzar las metas planteadas por la administración.

Controles contables

Estas medidas se relacionan directamente con la protección de los recursos tanto materiales como financieros, asegurando la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información contable.

- Cada período será monitoreado comparando los resultados, con las proyecciones presupuestadas.
- Se llevará un continuo control de la facturación de los paquetes de auspicios. Por normativa no se venderá ningún espacio, sin previa facturación propia de HCJB. De esta forma se emitirán informes mensuales de las ventas realizadas por el Departamento de Mercadeo.
- Cada mes el Director de Medios realizará un análisis de los estados financieros junto con el Director Financiero y el coordinador de Mercadeo, en base a los reportes emitidos por Mercadeo, para controlar los gastos y los ingresos presupuestados.

- Ningún productor podrá negociar a título personal espacios en la radio.
- Se redactará un reglamento que incluya normas y procedimientos para las operaciones y operadores de la Radio en Internet de HCJB. El reglamento con las normas para la producción y mercadeo de los programas de HCJB se aplicará para este proyecto. Ver Anexo 3

Estos procedimientos irán tomando forma dentro del período operativo de la radio, los mismos pueden modificarse, eliminarse o aumentarse de acuerdo a las necesidades de control de la Corporación HCJB La Voz de los Andes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. La Empresa

5.1.1. Nombre o Razón Social

La radio por Internet se llamará RADIOCONNECT y será un nuevo producto de la Radio HCJB Voz Global en la Región América Latina.⁵⁵ A la vez HCJB Voz Global es un subproducto de HCJB Global.

Dentro de los productos existentes de HCJB Voz Global que opera en el Ecuador, están las radios con frecuencias nacionales de AM y FM, internacionales con onda corta con programación en lenguas autóctonas, una agencia de producción y distribución de programas denominada Servir y una Cadena Radial que distribuye programación vía Satélite. La agencia Servir con la Cadena Satelital ALAS entrega programación vía satélite o por Internet a más de 700 emisoras en América Latina.

Logotipo de RadioConect



Ilustración N° 9: Logotipo de RADIOCONNECT
Elaborado por: La autora

⁵⁵<http://www.hcjb.org/>. HCJB Global tiene oficinas otras oficinas regionales además de la localizada en América Latina están: Asia Pacifico, Europa-Asia, África del Norte-Oriente Medio, África Subsahariana.

Logotipos de HCJB

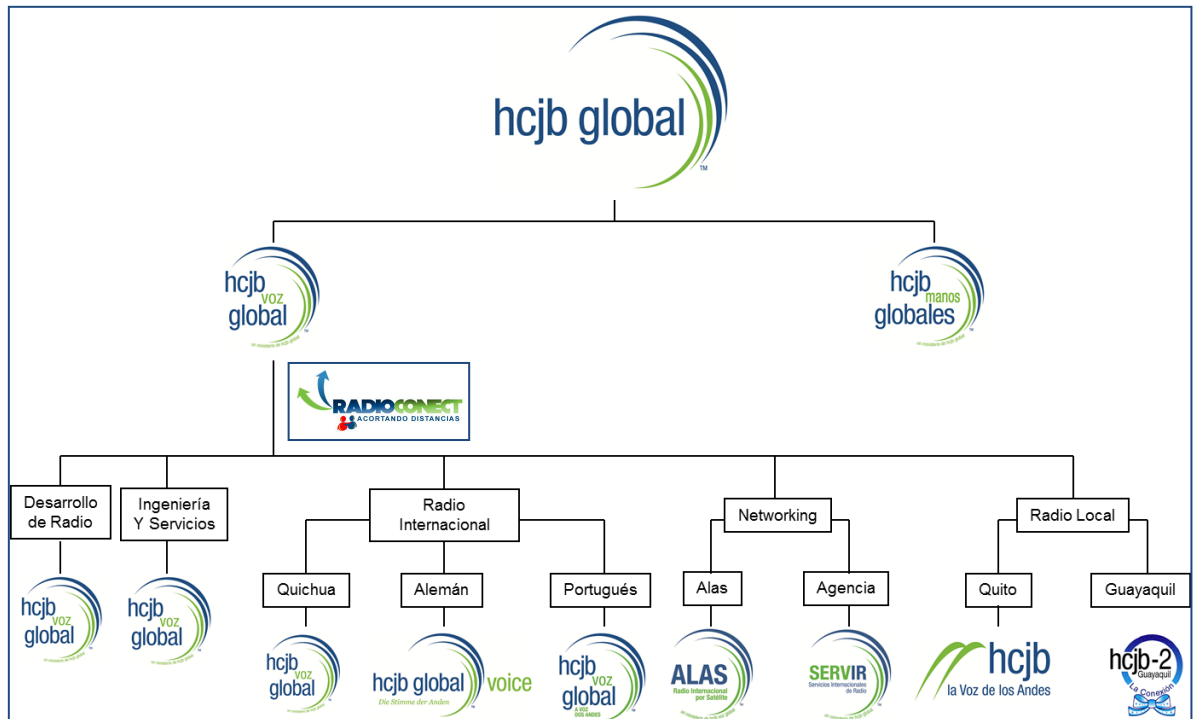


Ilustración No. 10. Logotipos HCJB Global
Fuente: Archivos Diseño HCJB

El logotipo de RADIOCONNECT mantiene los colores corporativos del logo HCJB Global que es la marca corporativa paraguas de los otros servicios-productos de HCJB Global; sin embargo, añade el color rojo y apenas el amarillo para representar a la bandera del Ecuador y establecer la conexión entre esta organización y el objeto principal del proyecto: los migrantes ecuatorianos en España. De esta manera se determina una nueva marca dentro de la familia de marcas HCJB Global

Como se puede observar en el diagrama, cada producto bajo HCJB Voz Global, tiene un logo que lo representa, no obstante, en toda publicación impresa, o de WEB debe incluirse también el logo de HCJB Voz Global. Por ejemplo, el logo de RADIOCONNECT siempre irá con el logo de HCJB Voz Global, como lo muestra el diseño de la página WEB. De esta manera

se identifica claramente a RADIOCONNECT como una submarca de una marca más grande.

Entre los elementos gráficos del logo, están dos flechas con los colores corporativos, que se desprenden de la palabra compuesta RADIOCONNECT con una tipología más resaltada. Las flechas que parten de la palabra dan la idea del mensaje radial enviado a los oyentes, flujo de información que se dará a través de noticias, información, asesoría. Las flechas también dan el sentido de dirección y eso es algo que se pretende alcanzar a través de los espacios de orientación y guía espiritual para aquellos que lo solicitan.

En el logo también constan los dibujos dos oyentes abrazándose, en colores rojo y amarillo. Esto representa el objetivo final del proyecto: ciudadanos ecuatorianos unidos a pesar de las distancias. Las palabras RADIO y CONECT van en mayúsculas para mantener consistencia con el resto de logotipos de la organización. Estas dos palabras van unidas porque la radio fusionará tanto la radiodifusión como el Internet para conectar a la radio con los oyentes y a los oyentes con otros oyentes.

Finalmente, el slogan que va como parte del logo, es ACORTANDO DISTANCIAS que refuerza la idea de cercanía, de aquí y ahora. Todos los elementos del logotipo fueron pensados para plasmar de forma gráfica la identidad de la organización, y el objetivo principal de la radio que es la conexión, comunicación y acortar distancias.

5.1.2. Titularidad de Propiedad de la Institución

De todos los bienes muebles o inmuebles que haya adquirido la organización HCJB La Voz de los Andes, a título gratuito u oneroso, el titular de dominio de los mismos, es la organización jurídica, que para

efectos legales tiene en conformidad con la Ley que rige su vida jurídica, un Representante Legal, que es una persona natural, de nacionalidad ecuatoriana y domiciliada en el país. Tiene bajo su responsabilidad, el cuidado y administración de los mismos.

Este tipo de organización se diferencia de aquellas que tienen fines de lucro y que están conformadas por socios accionistas, quienes aportan en especies o en numerario para conformar el capital social y en base al porcentaje de aporte, recibir sus utilidades o asumen las pérdidas que puedan darse en el ejercicio de la actividad económica que persiguen.

Por lo tanto, HCJB, como organización religiosa-cultural, no persigue fines de lucro; no cuenta con accionistas – socios, sino con miembros que son los que manejan la política institucional y nominan a los administradores de las diferentes áreas de ministerio. Estos miembros de la junta local actúan en concordancia con los fines y objetivos dispuestos por la Junta Mayor de HCJB Global, con su sede corporativa ubicada en Colorado Springs, Estados Unidos.

HCJB cuenta además con un grupo de voluntarios misioneros de diversas nacionalidades para el desarrollo de sus actividades en Ecuador. Sus labores son espirituales, técnicas y profesionales.

En la actualidad el mayor porcentaje de la administración está en manos de ecuatorianos, cumpliendo así uno de los objetivos propuestos de la Corporación que es transferir el liderazgo a profesionales ecuatorianos.

Al ser una persona jurídica sin fines de lucro, los miembros de la Junta no tienen participación económica de los beneficios que puedan obtenerse de las actividades que desarrolla la misma, sino que aquellos están destinados a financiar las actividades de los diferentes ministerios, o servicios.

En el siguiente cuadro se describe la organización legal de la Corporación bajo la cual operará RADIOCONNECT

ORGANIZACIÓN LEGAL DE HCJB Entidad Cristiana Evangélica Privada sin Fines de Lucro	
Ley que regula	<i>Ley de Cultos y su reglamento, La constitución política del Estado, y el estatuto de la organización.</i>
Proceso de Constitución	<i>Contrato suscrito con el gobierno en 1946 renovado en 1972. Mediante Acuerdo Ministerial No. 755 publicado en el Registro Oficial 710 del 15 de Octubre de 1946, se otorga vida jurídica a la Corporación The World Radio Missionary Fellowship, Inc. (HCJB La Voz de los Andes) aprobando su estatuto. Con posterioridad, mediante Decreto Ejecutivo No. 37 de 16 de enero de 1948, se autoriza la firma de un Contrato con el gobierno nacional, mediante el cual se proroga por 25 años más el funcionamiento de la radiodifusora HCJB. Mediante Decreto Ejecutivo No. 44 de 16 de enero de 1962, se aprueba la reforma del estatuto de la Corporación, mediante el cual se amplía la esfera de las actividades de la entidad, legalizando de esta manera la creación de los hospitales Vozandes de Quito y del Oriente. Por último, mediante Decreto Ejecutivo No. 1065, publicado en el Registro Oficial No. 664 de 22 de octubre de 1974, se firma un nuevo Contrato entre la Corporación y el estado ecuatoriano, en el cual se establecen tanto las obligaciones de la Organización como las obligaciones del estado. Este último contrato está vigente hasta el día de hoy.</i>
Nombre	<i>World Radio Missionary Fellowship, Inc. HCJB La Voz de los Andes</i>
Número de miembros	<i>Actualmente se está actualizando la membresía, la que debe contar con al mes cinco miembros.</i>
Responsabilidad	<i>Cumplir y hacer cumplir con la razón de ser de la institución establecida en los objetivos de los estatutos. Para ello los miembros participarán de forma activa y responsable en el establecimiento de políticas que definan con claridad los fines de la organización y a su vez establecer las limitaciones de la administración. Serán responsables de que la institución esté en pleno cumplimiento de las leyes ecuatorianas.</i>
Plazo de duración	<i>Indefinido</i>
Administración	<i>A nivel internacional HCJB tiene una Junta Mayor que determina la visión y misión de la organización. El presidente de HCJB es la conexión entre la Junta y la administración. Existen directores regionales y vicepresidentes que se encargan del trabajo en diferentes regiones del mundo. En la región América Latina contamos con un Director Ejecutivo Regional y de un Consejo Regional integrado por los directores de las Áreas de Salud, Medios, y Educación</i>
Órganos sociales y de vigilancia	<i>Auditorías internacionales y ECFA. (Evangelical Council for Financial Accountability). SRI. Ministerio de Salud, Ministerio de Educación</i>

Cuadro N° 42: Organización legal de HCJB.
Elaborado por: La autora.

5.1.3. Tipo de Institución (Sector Actividad)

RADIOCONNECT así como los otros servicios radiales de “The World Radio Missionary Fellowship, Inc. (HCJB La Voz de los Andes) se ubica en el sector de servicios de radiodifusión, como tal busca ofrecer una programación basada en principios y valores cristianos a la comunidad emigrante ecuatoriana en España.

5.2. Base Filosófica de Medios HCJB en América Latina

5.2.1. Misión Corporativa y Misión de RADIOCONNECT

Corporativa: Servir con socios globales para ser la voz y las manos de Jesús.

RADIOCONNECT: Ser el portal de contacto, representación y conexión entre la sociedad de origen y de asentamiento de nuestros emigrantes ecuatorianos en España a través de una programación que fomente desarrollo y bienestar integral de ellos y sus familiares.

5.2.2. Visión

Corporativa: Ver personas alrededor del mundo transformadas por Cristo, comprometidas con la iglesia creciente y potenciadas para desarrollar ministerios que llevan la luz de Cristo a sus comunidades.

RADIOCONNECT: Ser la radio “en línea” número uno reconocida y utilizada diariamente por los migrantes ecuatorianos en España y sus familiares en el Ecuador.

5.2.3. Valores Corporativos

Fidelidad a Dios y Su Palabra.- La programación de la radio no tendrá un sonido religioso, pero sí compartirá los valores morales y absolutos de la Palabra de Dios de forma relevante, atractiva.

Innovación y Dinamismo.- Este proyecto representa uno de los valores de HCJB: estar a la vanguardia de la tecnología con el objeto de utilizarla como herramienta para alcanzar a nuevas audiencias y suplir necesidades reales. La programación apelará a los intereses de los internautas y así captar a un mercado que no ha sido atendido.

Rendimiento de Cuentas.- El financiamiento inicial para este proyecto será obtenido por la institución a través de donaciones. Se emitirán reportes mensuales a los donantes, informando los resultados del impacto de la radio en la vida de los oyentes. Igualmente la administración vigilará los ingresos y gastos para asegurar su autofinanciamiento bajo un plan establecido.

Profesionalismo.- Los productos radiales de HCJB se han caracterizado por una alta calidad en producción radial. Se procura que cada uno de los productos radiales sea manejado por personas capacitadas, profesionales, con experiencia en el campo de las comunicaciones y apoyadas con los recursos tecnológicos existentes para lograr los mejores resultados. Este nuevo servicio de radio por Internet no será la excepción.

Honestidad.- Este valor es esencial, pues cada miembro de HCJB cuando es contratado debe aceptar un código de conducta de moralidad y honestidad dentro y fuera de la institución. Esto responde a la razón de ser de la Institución, la cual es honrar el nombre de Dios con lo que

decimos y hacemos. Esto se manifiesta en los productos radiales y en las personas que laboran en HCJB. Los contenidos expresados a través de este medio de forma sonora o escrita, responderán a la verdad, equidad, y justicia.

Respeto.- Una de las características de HCJB ha sido el respeto a gobiernos, comunidades, personas de otras religiones y todos aquellos que no piensen igual. Se considera y valora la dignidad de la persona humana, tal como Jesús lo enseñó.

5.2.4. Principios Corporativos

Integridad.- El compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros oyentes, donantes y anunciantes en el manejo de nuestras operaciones.

Eficiencia.- Hacer las cosas correctamente, en el momento indicado y sin desperdicios, de esta manera optimizamos los recursos.

Excelencia.- Es el compromiso de hacer siempre mejor las actividades, manteniendo una superación permanente.

Calidad.- Trabajar integrando los procesos y las personas, que armonizados logran satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Sinergia.- Se evidencia en la capacidad del colaborador para compartir ideas, diseñar planes e implementar acciones de manera conjunta para el logro de objetivos comunes. Compartir sin actitud de proteger terrenos propios.

Trabajar en Sociedades.- Para ampliar el impacto de los servicios de HCJB, se procura trabajar con otras organizaciones o empresas que compartan los mismos fines.⁵⁶

5.3. La Organización

5.3.1. Organigrama estructural

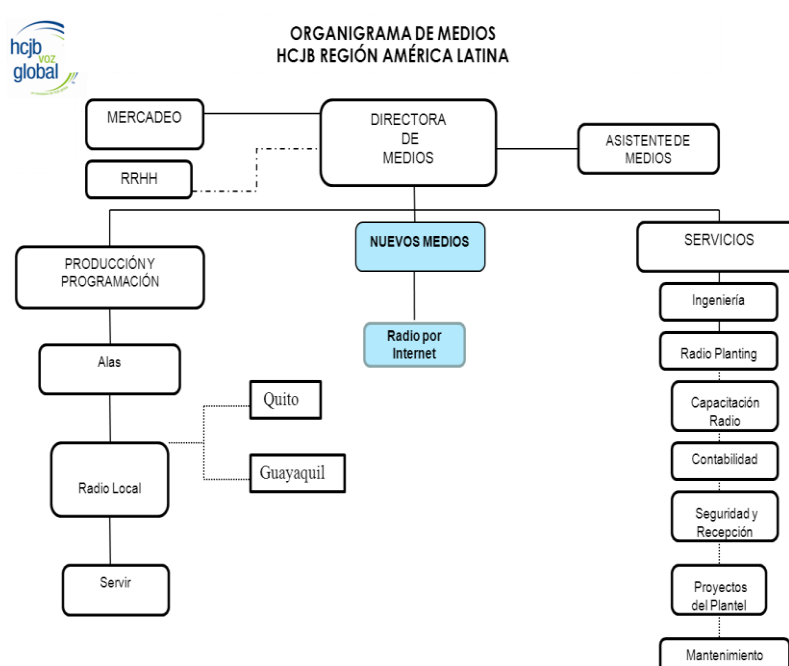


Ilustración N° 11. Organigrama RADIOCONNECT
Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en el organigrama, el nuevo producto de radio por Internet se añade a la gama de productos radiales que ofrecerá HCJB en la región América Latina. El alcance de este nuevo producto va más allá de Ecuador y de la región. Su alcance es mundial debido a que por Internet el oyente de cualquier parte del mundo puede acceder a la programación de RADICONNECT. Además representa la iniciativa de HCJB de utilizar los Nuevos Medios para alcanzar diferentes audiencias.

⁵⁶ <http://www.hcjb.org/about/we-believe.html>

5.3.2. Descripción de Funciones

Director de Medios.

El director de Medios dirige a la Radio HCJB en todas sus áreas. Debido a que esta radio en línea es otro producto de HCJB, el director decide sobre sus objetivos, presupuesto, administración. A continuación se describen sus funciones.

- Presentar este proyecto para levantamiento de fondos al Departamento de Donaciones de la oficina corporativa en Colorado Springs para financiar el proyecto.
- Reportar mensualmente al Departamento de Donaciones los resultados de la programación en las vidas de los oyentes.
- Elaborar con los productores de la radio y con Mercadeo el plan estratégico de la Radio por internet que incluye el diseño de los programas, contenidos, meta, perfil, impactos esperados.
- Planear, vigilar y evaluar las funciones, los planes y los programas de trabajo.
- Responsabilizarse de la organización, dirección y control de la programación, sugiriendo las medidas necesarias para mejorar los resultados y respuesta de oyentes y anunciantes. Buscar el mejoramiento continuo de la radio.
- Optimizar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales, de acuerdo a las circunstancias y a las necesidades de la radio.

- Supervisar el desempeño de la gestión de mercadeo para la radio “on line” y el análisis de los reportes mensuales.
- Planificar y organizar nuevos paquetes, individuales y grupales con Mercadeo, de acuerdo a la demanda que se presente.
- Trabajar en estrategias de comercialización y mercadeo en coordinación con Mercadeo.
- Representar a la Radio en Internet dentro y fuera de la Organización ante donantes, auspiciantes, otros directores de la organización a nivel global.
- Coordinar con Sistemas e Ingeniería el apoyo con los recursos que la Radio necesite para su operación óptima.
- Contratar servicios externos para la radio.

Productor de Radio

- Elaborar la planificación estratégica de la Radio Online en coordinación con la Dirección de Medios.
- Asegurar el impacto eficacia y eficiencia de la planificación estratégica y de su ejecución con indicadores de gestión
- Utilizar correctamente los recursos asignados a su área.

- Informar mensualmente a la Dirección de Medios sobre el cumplimiento y ejecución de la planificación.
- Monitorear la programación de la Radio en Internet asegurando el cumplimiento de las políticas de producción y programación.
- Obtener clientes para anunciar en sus espacios y dirigirlos a las oficinas de Mercadeo.
- Plantear nuevos programas para la Radio en Internet.
- Producir, conducir el programa en vivo “*Hola Familia*” y utilizar medios de interacción como redes sociales, blogs, y otros que se diseñen para el programa.
- Conseguir materiales, entrevistados y recursos para el desarrollo del programa.
- Responder preguntas de los oyentes que vengan por cualquier medio de interacción.
- Construir relaciones que permitan un trabajo estratégico y de sociedad con otras organizaciones afines.
- Ofrecer paquetes de auspicio, ya preparados por Mercadeo..
- Reportará al Director de Medios

Productor-Técnico.

- Elaborar la planificación estratégica de la Radio Online en coordinación con la Dirección de Medios.
- Producir el programa “Aquí y Allá” y utilizar medios de interacción como redes sociales, blogs, y otros que se diseñen para este espacio.
- Conseguir materiales, entrevistados y recursos para el desarrollo del programa.
- Responder preguntas de los oyentes que vengan por cualquier medio de interacción.
- Ofrecer paquetes de auspicio, ya preparados por Mercadeo.
- Obtener productos radiales producidos por otras organizaciones afines con el fin de alimentar los segmentos del programa “Aquí y Allá.”
- Coordinar con el Departamento de Sistemas, la aplicación correcta de la tecnología necesaria para la interactividad con el oyente.
- Actualizar la página WEB con materiales y recursos.
- Ingresar música, programas en el sistema de automatización para ser transmitidos según horario establecido.
- Hacer cambios en la página WEB de acuerdo a un calendario establecido.

- Ingresar información de anunciantes en la página WEB.
- Investigar y proponer nuevos usos de aplicaciones de página WEB para la conexión con los oyentes.
- Coordinar con agencias gubernamentales enfocadas en migrantes, su presencia en los programas en vivo para informar y orientar.
- Mantenerse informado sobre temas relevantes relacionados con la migración.
- Realizar una base de datos con información viable para incluirla en la página WEB.
- Realizar reportes mensuales del tráfico de visitas en la página web y redes sociales.
- Reportará al Director de Medios.

Recursos Humanos, Sistemas y Contabilidad

Estas áreas ya funcionan en la organización y por tanto darán apoyo administrativo y técnico a la nueva radio en Internet para asegurar que las actividades de esta área, así como las dos personas encargadas directamente de este nuevo servicio, cumplan con los requerimientos legales, contables y administrativos de acuerdo a las leyes correspondientes y con lo establecido en el reglamento interno de la institución.

Mercadeo

El departamento de Mercadeo no se crea exclusivamente para RADIOCONNECT, éste ya existe para gestionar los ingresos necesarios para la autogestión de las operaciones de la radio HCJB. Su participación en este proyecto, será el de apoyar en la búsqueda de clientes y atención en el proceso del pautaaje a los anunciantes que los productores consigan y a los que lleguen a través de la gestión de Mercadeo. A la vez ampliarán la oferta de pauta a los anunciantes existentes para ofrecerles la opción en los medios digitales existentes de acuerdo al perfil del anunciante. Mercadeo trabajará junto con el Director de Medios en las estrategias de mercadeo y financiamiento para este proyecto.

Sus funciones serán:

- Participar con el Director de Medios en el plan estratégico de Mercadeo para la RADIOCONNECT.
- Investigar y hacer propuestas de pautaaje de acuerdo al mercado y las necesidades de la Radio para su autogestión.
- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Atender a los contactos obtenidos por los productores para concretar contratos de pauta, ingresar la pauta al sistema, coordinarla con el productor técnico para ingresarla en la página web, hacer el cobro y finalmente el seguimiento de satisfacción del cliente.

- Coordinar con agencias de publicidad los servicios que ofrecemos y procurar contratos de publicidad.
- Entregar informes de ingreso de pauta mensuales al Director de Medios.

5.4. Estrategias Empresariales

Para realizar el plan estratégico de la Radio por Internet a proyectarse, se desarrollará el análisis FODA, es decir se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que nos permitirán determinar las estrategias necesarias para el surgimiento de la agencia.

Fortalezas:

Su adquisición o desarrollo puede depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar. Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).⁵⁷

Debido a que HCJB es una radio existente y la radio en Internet sería otro producto de esta radio, se consideran los siguientes puntos como fortalezas:

- Preferencia de marca por el prestigio de HCJB como una emisora seria, de valores y de aporte cultural e informativo imparcial y objetivo.

⁵⁷ Gestión Empresarial. Análisis FODA.
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

- Fidelidad de anunciantes y auspiciantes.
- Tecnología e infraestructura existente.
- Ofrecer un nuevo producto que se integre a las líneas de productos radiales que ya maneja la corporación.
- Ubicación importante en los ratings de sintonía. Entre los 10 primeros.

Oportunidades:

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

- Ofrecer una programación de 24 horas, diferenciada, basada en valores éticos a una comunidad con necesidades afectivas, emocionales, y espirituales.
- Entrar en el mundo de la radio multimedia para los emigrantes que se informan a través del internet.
- La demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, nos permite acceder al mercado no atendido.
- Aporte externo por la participación de un número importante de otras instituciones que pueden informar a través de este medio a la comunidad migrante ecuatoriana.

- Impulsar la publicidad en Internet para que las empresas identifiquen una oportunidad de negocio.

Debilidades:

Al ser un producto que se está añadiendo a la línea existente, no cuenta con trayectoria en el mercado, por lo tanto se tomará como debilidad lo siguiente:

- Falta de conocimiento de la comercialización en medios digitales.
- Dificultad de auto gestionar este proyecto desde su inicio.
- Recursos económicos limitados para contar con más personal.
- Población limitada con acceso al Internet.

Amenazas:

- Regulaciones de la nueva ley de radiodifusión que limita la independencia del manejo de contenidos en radios en línea.
- Posible competencia directa de la radio digital. DAB (DigitalAudio Broadcasting)⁵⁸
- Falta de interés de los anunciantes para invertir en la radio

⁵⁸ Un nuevo concepto que se está manejando en la radio digital: sistema diseñado para receptores tanto domésticos como portátiles y, especialmente, para la recepción en móviles, para la difusión por satélite y para la difusión terrenal . (<http://www.rtve.es/dab/queesdab.html>)

- Regresos masivos de ecuatorianos emigrantes al Ecuador por la situación económica en España.

A través del cuadro de Análisis y Ponderación del FODA identificaremos los rangos de mayor peso para el desarrollo de las estrategias.

Análisis y Ponderación FODA				
	FACTOR	VALOR	DESEMPEÑO	TOTAL
		1%	10%	
F	Preferencia de Marca	0.80	5.00	4.00
	Fidelidad de Anunciantes existentes	0.60	3.00	1.80
	Know How. Tecnología	0.70	4.00	2.80
	Una oferta más amplia de servicios radiales	0.60	3.00	1.80
TOTAL:				10.40
O	Programación diferenciada	0.80	4.00	3.2
	Utilización del Internet. Negocio Digital	0.70	5.00	3.5
	Demanda insatisfecha	1.00	5.00	5
	Aporte externo. Agencias Gubernamentales, Fundaciones	0.30	2.00	0.6
TOTAL:				12.3
D	Recursos económicos limitados para más personal	0.80	4.00	3.2
	No experiencia en comercializar medios digitales	0.30	3.00	0.9
	Dificultad de autogestión desde su inicio	0.50	5.00	2.5
TOTAL:				6.6
A	Inestable situación política en el país. Ley de Comunicación	0.7	5.00	
	Competencia de la Radio Digital	0.2	2.00	3.5
	Falta de interés de anunciantes	0.4	3.00	0.4
	Regreso de los ecuatorianos al país	0.5	6.00	1.2
TOTAL:				5.1

Cuadro No.43 : Análisis y Ponderación FODA.
Elaborado por: La autora.

Con el análisis FODA realizado puedo concluir que las fortalezas y oportunidades de la Radio por Internet son más altas con relación a las debilidades y amenazas de la misma, por lo tanto los objetivos para trazar las estrategias de la radio son:

- Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del oyente y las cualidades de la programación de la radio en línea.
- Potenciar el uso del negocio digital a través de la página WEB de la radio para generar los ingresos esperados.

- Trabajar con alianzas estratégicas.

Al ser un proyecto nuevo en el mercado, me enfocaré estrategias de marketing para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

5.4.1. Estrategias de Marketing



Ilustración N° 12. Estrategias de Marketing
Elaborado por: La autora.

Producto: Es aquello que se va a producir con la finalidad de satisfacer una necesidad existente en el mercado. Para ello, es fundamental poder identificar las características y beneficios del mismo.⁵⁹ El producto RADIOCONNECT será identificado como una radio en línea que por medio de su concepto integrado de programación “hace sentir cerca sea al país o a su familiar”, de allí su slogan: “acortando distancias”.

⁵⁹ <http://www.puromarketing.com/13/6667/para-crear-producto-innovador.html>

Características del producto: Esta radio contará con una programación específica para un nicho de mercado identificado: migrantes ecuatorianos que viven en España y para sus familiares en el Ecuador. Los programas y la música se enfocarán en migrantes jóvenes adultos y adultos y en la mujer como núcleo de la familia. A través de su página WEB, se podrá conocer en tiempo real quién la escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre.

La posibilidad de escuchar o descargar los programas a una hora distinta a la de emisión, por medio de los podcasts,⁶⁰ representa una ventaja y difiere de lo acostumbrado a la radio convencional.

Su alcance es global y hace que cualquier persona en el mundo que tenga una conexión a Internet pueda acceder y escuchar la señal de audio en vivo.

El tener un portal web con un diseño llamativo es un buen gancho para atraer usuarios y lograr que se conviertan en fans asiduos a la página que aporten con comentarios, subida de contenidos, y mantengan una interacción constante con los productores y con otros usuarios.

A continuación un ejemplo del diseño de un programa de RADIOCONNECT que será transmitido en vivo y que está dirigido al migrante tanto hombre como mujer y a sus familiares. El otro programa en vivo, Hola Familia, tiene un corte más definido para la mujer y su familia.

⁶⁰ Podcasting: consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. "Wikipedia" (2007) [en línea], disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/RealNetworks>, recuperado: 1 de agosto de 2007.

DISEÑO PROGRAMA DE RADIO CONECT

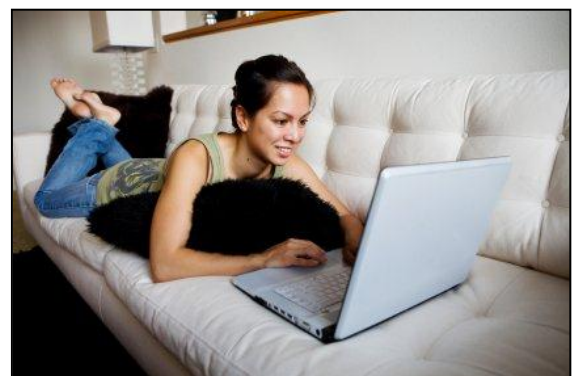
EJEMPLO DE DESCRIPCIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIOCONECT	
PROGRAMA: AQUÍ Y ALLÀ	
HORARIO	Ecuador: 12h00 España: 19h00
OYENTE TARGET	Migrantes en España
IDEA PRINCIPAL	Informar a familias que deseen regresar a Ecuador sobre Fondo Cucayo
OBJETIVOS	
General:	Que el migrantes se sienta apoyado por los programas del gobierno, con más seguridad si desean retornar al país y orgulloso de ser ecuatoriano.
Específico:	<p>Segmento Informativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre el programa del Senami. "Fondo Cucayo" 2. Permitir que los migrantes puedan participar a través de Facebook para aclarar dudas. <p>Segmento Musical:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hablar de Juan Fernando Velasco y su propuesta de Música Nacional Contemporánea 2. Tocar música de Juan Fernando Velasco <p>Segmento Conexión:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comentar sobre videos que se han subido a la página 2. Provocar una conversación sobre los valores que se rescatan del video.
Recursos:	Invitado del Senami Música de Juan Fernando Velasco Uso del facebook Uso de videos subidos por los mismos migrantes



Cuadro No.44 :Descripción Programa RADIOCONECT
Elaborado por: La autora.

Plaza: Se refiere a los canales de distribución y está determinado por la forma cómo la empresa hará llegar los productos al público.

Los oyentes pueden acceder a este servicio a través de sus computadoras móviles o fijas o teléfonos celulares inteligentes.



Fotografía No. 2. Plaza: Oyentes de RADIOCONCET
Fuente: Imágenes Google

Promoción: Es la comunicación que debe establecerse para poder persuadir a las personas y lograr los objetivos organizacionales. Asimismo, esta variable está constituida por la fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación.

Para anunciantes: La promoción se hará por dos vías: El marketing directo y el e-marketing. Se contactará en forma directa y por Internet a los clientes potenciales para anunciar los servicios y productos de esta radio. Como posibles clientes se ha considerado contactar a los emigrantes en España y ex emigrantes que han regresado al Ecuador y que son dueños de pequeñas y grandes empresas. Igualmente contactar a los que todavía viven en España y que necesitan promocionar sus empresas. La información se obtendrá del SENAMI, en sus oficinas de las diferentes provincias del país y en sus filiales en Madrid y Barcelona.

También se planteará la posibilidad de ofrecer al Senami una vía de promoción de sus servicios al migrante. Para ello, se elaborará una carpeta física y electrónica de presentación de los servicios, paquetes con descuentos especiales. Además se comunicará de los servicios de esta radio a los clientes existentes de HCJB. Para ello, se desarrollará una campaña de seguimiento a clientes antiguos que podrían tener interés en pautar en este nuevo canal de acuerdo a sus necesidades.

Por medio de agencias.- Se informará a las agencias publicitarias sobre la nueva radio de HCJB a través del envío de la carpeta electrónica y/o física. Los productos son de consumo masivo, automotriz, financiero, instituciones educativas. Las agencias con las que trabaja HCJB y a las que se les contactará para ofrecer los servicios de RadioConect son :

AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Mixage Sociedad Creativa
Publi Point
Publicitaria Cariba S.A. (Publicitas)
Mayo Publicidad Ecuador S.A.
La Facultad
Interpublic
Delta Comunicación
Publi Point
Rivas Herrera / Young-Rubicam
Servicio de Publicidad Integral
VIP Publicidad

Cuadro No.45 : Agencias de Publicidad
Fuente: Oficina Mercadeo Radio HCJB
Elaborado por: La autora

PROMOCION RADIOCONNECT PARA ANUNCIANTES	
GRUPO	OBJETIVO
Entidades de Gobierno	Dar a conocer programas del gobierno
Migrantes y Exmigrantes	Promocionar sus pequeñas y grandes empresas
Agencias de Publicidad	Promocionar productos servicios que tienen mayor acogida en el Internet
Anunciantes de HCJB	Ampliar su pauta actual

Cuadro No.46 : Promoción de RADIOCONNECT Anunciantes
Elaborado por: La autora

Para Oyentes: Se manejarán todos aquellos medios que lleguen a la mayor cantidad de potenciales oyentes y que esté dentro del presupuesto como: Página Web y Facebook de la radio HCJB FM y de la RADIO CONNECT, spots de radio en la programación de Radio HCJB FM, AM, onda corta, volantes informativos (flyers), como el graficado en la ilustración No. 13, anuncios en revistas de periódicos de alcance nacional en el Ecuador y los que existan en España. Etc. También se hará una campaña de publicidad en la confraternidad evangélica ecuatoriana que agrupa a 1316 iglesias evangélicas del Ecuador y en la que HCJB goza de una reputación de confianza y credibilidad. Según el reporte del Sistema integrado de encuesta de hogares - INEC entregado a los medios de comunicación el 14 de agosto, la población evangélica en el Ecuador es del 11.30% por lo que hablamos de un grupo interesante de posibles consumidores de la radio.

Precio: Es el valor que el producto tiene para los consumidores potenciales. Para poder fijar un precio justo, se debe realizar una investigación que pueda precisar cuánto cuestan los bienes o servicios de la competencia similares al producto que estamos creando. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Debido a que no existe una competencia en el mercado ecuatoriano de pauta en radios en línea, el precio para RADIOCONNECT se determinó en base al precio promedio del valor de pauta de HCJB frecuencia FM.

Por ser un nuevo concepto de promoción radial, se decidió aplicar un 30% de descuento a los precios promedios establecidos en la frecuencia FM para el primer año.

Los precios de pauta radial que el mercado reconoce, están fijados en el estudio de mercado de radios de Mercados y Proyectos. Ver anexo 2 Como estrategia de lanzamiento de RADIOCONNECT, se ofrecerán descuentos o promociones a los clientes que pauten en la radio y deseen tener presencia en la página WEB.

Para incrementar la cuota de mercado se pactarán alianzas con otras organizaciones, agencias que trabajen para los migrantes. Se planifica hacerlo en los siguiente porcentajes:

PAUTA HCJB DISTRIBUIDO POR CLIENTES	
CONTACTOS DIRECTOS (PERSONALES, POR web)	60%
CONTACTOS POR AGENCIAS	40%
OTROS CONTACTOS. Iglesias Evangélicas	10%

Cuadro No 47: Pauta por Clientes
Fuente: Elaborado por la autora

PRECIOS DE LAS CUÑAS-MENCIONES DE RADIOCONNECT

PRECIOS RADIO CONECT PRIMER AÑO		
DURACION CUÑA	RADIOCONNECT	HCJB FM
Cuña de 30 "	7	7
Cuña de 45"	8	13
Cuña de 60"	10	15
Menciones	7	10
Horario Rotativo	5	7
PRECIO PROMEDIO	7.3	10.4

Cuadro No 48: Precios Pauta RADIOCONNECT
Fuente: Elaborado por la autora.

PORTAL WEB. RADIOCONNECT poseerá un portal en el Internet www.radioconnect.org en el cual se encontrará el siguiente los siguientes elementos de navegación:

- **Audio en Vivo (Radio On Line):** Haciendo clic en esta opción se selecciona la calidad de audio de la señal en vivo de RADIOCONNECT, que puede ser reproducida en cualquiera de los siguientes programas de audio: Windows Media, Winamp, iTunes, Real Player, y el Reproductor Predeterminado a RADIOCONNECT Flash Player.
- **Descargas:** Programas que ya fueron emitidos en vivo y que posteriormente son subidos al servidor para ser descargados o

escuchados en línea en cualquier momento. Aquí también se ubicarán textos en PDF que sean de utilidad al ciberoyente.

- Videos: espacio para ver los video-clips de los éxitos musicales que suenan a diario en la estación. También se incluirán otros videos que sean de interés al emigrante. A la vez los oyentes podrán enviar sus videos para poder ser publicados en la página.
- Programas: Espacio para descripción de los programas y contenidos de los programas en vivo que se actualizarán cada día con información, fotos, links según el tema que se trate. En este espacio se abrirá un foro para que el oyente pueda opinar en cualquier momento del día sobre un tema específico que es puesto con anterioridad. Dentro de “Programas” habrá una sección para incluir la parrilla de programación de lunes a viernes, sábados y domingos; hora a hora.
- Conéctate: Para lograr interacción inmediata con el oyente.

a través de Facebook, Tweeter, chat. Será el espacio para preguntas frecuentes y así responder a las inquietudes más comunes reportadas por los usuarios.

- Noticias y Eventos: Espacio para publicar noticias diarias y eventos de forma automática.
- Nosotros: Visión y misión de la organización.
- Banderolas (baners) en el extremo inferior para auspiciantes.

- Junto con esta página WEB se abrirá una página de Facebook para uso de los productores para interactuar con el oyente en tiempo real.
- Opción para que los oyentes que quisieran donar para el sostenimiento de esta radio, lo puedan hacer.

FLYER RADIOCONNECT



Ilustración No.13. Promoción. Folleto
Elaborado por: La autora.

PÁGINA WEB RADIOCONNECT



Ilustración No.14. Página WEB. RADIOCONNECT
Elaborado por: La autora.

5.4.2. Estrategias Operativas

Comunicación interna: La comunicación interna entre el director de Medios y el equipo de RADIOCONNECT (Productores, Mercadeo) se realizará de

forma directa. La planificación estratégica se efectuará con la participación de los productores de RADIOCONNECT, Jefe de Mercadeo y Director de Medios. Esta se plasmará en un balance scorecard con indicadores de cumplimiento que permita evaluar los avances del plan y hacer las correcciones necesarias con el fin de lograr las metas establecidas.

La forma de trabajo será en equipo y con el empoderamiento necesario para que los productores, bajo un marco básico de limitaciones, puedan tomar decisiones en cuanto a la programación, la conducción de los programas, y desarrollo de contenidos de los espacios en vivo. Es importante que los empleados se sientan partícipes de las acciones que se lleven a cabo y estén motivados en su trabajo. Que tengan contacto directo con la dirección con el fin de que puedan comentar cualquier incidente y dar la solución lo más rápido posible.

Se realizarán permanentes evaluaciones de la programación, utilizando la herramienta de los grupos focales para asegurar que estamos llegando a las necesidades, aspiraciones, y deseos de nuestro grupo objetivo.

Los estándares sobre producción de los programas y la coordinación con el Departamento de Mercadeo que se encuentran escritos en un documento denominado: REGLAMENTO INTERNO DE AUTOGESTIÓN DE HCJB PERTINENTE PARA COPRODUCCIONES se aplicarán por igual a la programación de RADIOCONNECT. El objetivo es que todos los productos de HCJB mantengan los mismos niveles de calidad de producción y conducción. Ver Anexo 3.

5.4.3. Estrategias Financieras

RADIOCONNECT será una radio nueva en el mercado, por tanto se considerarán las siguientes estrategias:

- Mantener supervisión constante de los costos y gastos de la radio, para manejar los recursos de la radio eficientemente y mantener una competencia en precios.
- Capacidad de negociación con los anunciantes directos y agencias de publicidad.
- Posibilidades de canjes de servicios y/o productos por pauta.
- A los clientes frecuentes se les ofrece un porcentaje considerado de descuentos, dependiendo de la pauta y con los siguientes porcentajes:

DESCUENTOS DE PAUTA
5% por 1 mes, según la cantidad de pauta. (opcional)
10% desde 3 meses de pauta seguidos, en adelante.
15% desde 6 meses de pauta seguidos, en adelante.
20% por 12 meses de pauta seguidos

Cuadro No.49 : Descuentos de Pauta
Fuente: Oficina Mercadeo Radio HCJB .
Elaborado por: La autora

- La radio se hará cargo de los costos adicionales por tarjeta de crédito, con el fin de no elevar los precios de los paquetes. Este valor se deberá presupuestar.
- Se analizará la opción de que los productores puedan comisionar sobre la pauta que obtengan para sus espacios. Estos valores no están contemplados en el presupuesto porque la primera opción será trabajar directamente con el departamento de Mercadeo.
- El crédito con nuestros clientes, seguirán las siguientes condiciones:
 - Clientes antiguos: Crédito sin establecer, acordado directamente con el cliente.
 - Clientes nuevos: Pago por anticipado el 30% y el otro

- 70% al término de la pauta.
 - Agencias: 30 días.
-
- En la página Web existirá una opción para que los oyentes realicen donaciones en línea para apoyar la radio. Al ingresar en esta sección se explicará que los ingresos de anuncios y donaciones servirán para el sostenimiento económico de todos los productos de Radio HCJB.

En este estudio no se ha realizado estimados de ingresos por donaciones pues el enfoque principal ha sido tratar este proyecto de forma netamente comercial.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.⁶¹ Al final de este estudio se podrá demostrar si el proyecto de la radio en Internet es rentable.

6.1. Presupuestos

En el presupuesto de la radio por Internet se estimarán los ingresos y egresos en un período de cinco años. Para esto se presupondrá una serie de factores y situaciones, con mayor o menor detalle, como base para la realización de operaciones futuras y para el control de las mismas.

6.1.1. De inversión

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la radio, con excepción del capital de trabajo.

⁶¹ <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO			
ACTIVOS TANGIBLES	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		5,000.00	5,000.00
MUEBLES Y ENSERES	2,350.00	-	2,350.00
EQUIPOS DE OFICINA-ESTUDIOS		3,500.00	3,500.00
ESTUDIOS	600.00		600.00
AUDIOS		2,000.00	2,000.00
SUBTOTAL	2,950.00	10,500.00	13,450.00
ACTIVOS INTANGIBLES			-
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	800.00	-	800.00
SUBTOTAL	800.00	-	800.00
CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	485.23	-	485.23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,853.77	-	2,853.77
GASTOS VENTAS PUBLICIDAD	103.00		103.00
SUBTOTAL	3,442.00	-	3,442.00
TOTALES	7,192.00	10,500.00	17,692.00
FINANCIAMIENTO	40.65%	59.35%	100%

Cuadro N° 50. Presupuesto de Inversión y Financiamiento.
Elaborado por: La autora.

Con los datos anteriormente expuestos se determina la inversión total que la organización debe realizar para el inicio de las actividades de la radio por Internet. Esta será de \$17,692.00 USD. De esta cifra, el 40.65% será financiado por la organización y lo que correspondería al promotor del proyecto el 59.35% por un préstamo bancario.

6.1.1.1. Activos Fijos

Se considerarán activos permanentes necesarios para llevar a cabo la operación de la radio. Estos están constituidos por equipos de computación, colección de audios, muebles y enseres, equipos de oficina y de estudios de grabación, los mismos que en un tiempo determinado se depreciarán de acuerdo a la mejor estimación posible del deterioro o uso del bien.

A continuación se presentan los valores de los activos fijos a considerarse dentro del estudio. El detalle de los equipos consta en el capítulo IV.

ACTIVOS FIJOS	
Equipos de computación	5,000.00
Muebles y Enseres	2,350.00
Equipos de oficina-estudios	3,500.00
Audios	2,000.00
Estudios	600.00
Total	13,450.00

Cuadro N° 51. Activos Fijos.
Elaborado por la autora

6.1.1.2. Activos Intangibles

Corresponden a inversiones realizadas sobre activos compuestos por servicios o derechos adquiridos, necesarios para el inicio de las actividades de la radio. Dentro de éstos se ha incluido el estudio técnico, que por ser un proyecto de HCJB, tendrá la participación de los ingenieros de la institución. No se contratará personal externo.

Otra inversión que consta en el cuadro N° 52 corresponde a los costos para el levantamiento de fondos para el inicio de esta nueva radio. En HCJB tenemos la facultad de presentar proyectos especiales a donantes extranjeros para el financiamiento de los activos que se requieren para el inicio de un proyecto. Por ello, no será necesario solicitar un préstamo al banco, pero para fines de demostrar la rentabilidad del proyecto, le daremos un tratamiento de carácter comercial.

En el siguiente cuadro se detallan los rubros que corresponden a los activos intangibles:

ACTIVOS INTANGIBLES	
Estudio de Factibilidad	500.00
Gastos de Presentacion del Proyecto	300.00
Total	800.00

Cuadro N° 52. Activos Intangibles.
Elaborado por: La autora.

6.1.1.3. Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de la organización durante un período determinado. Dentro de capital de trabajo se tomarán en cuenta los salarios del personal y las necesidades generales de la radio que son: servicios básicos, suministros y materiales de oficina, mantenimiento de equipos, publicidad, etc.

El siguiente cuadro mostrará los gastos mensuales de la radio que incluyen los gastos indirectos de operación y los gastos administrativos como capital de trabajo inicial en curso.

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos Indirectos de Operación	485.23
Gastos Administrativos	2,853.77
Gastos de Ventas	103.00
Total	3,442.00

Cuadro N° 53. Capital de Trabajo.
Elaborado por: La autora.

6.1.2. De operación

Hace referencia principalmente a los procesos como comercialización, producción del servicio y a los gastos de la gestión, los cuales suelen abarcar un ejercicio económico (1 año). Para la operación del proyecto de la radio, se toman en cuenta gastos de servicios básicos, mantenimiento de equipos, y los gastos por depreciación. También se ha considerado un 3% de imprevistos. Por tanto para el primer año tenemos un total de gastos operativos de \$8.884.48 para el segundo de \$8,956.32, para el tercero de \$9,030.32 para el cuarto \$7,439.87 y para el quinto año de \$7,518.38. El desglose de estos totales constan en el cuadro N°56.

6.1.2.1. Ingresos

Son los incrementos económicos, producidos a lo largo de un período contable, en forma de entradas o incrementos al valor de los activos, o bien como disminución de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio. Para la radio en Internet los ingresos serán el producto de la venta de pauta publicitaria, siendo ésta el conjunto de espacios de publicidad que la radio ofrece a los anunciantes para comunicar algo durante un período de tiempo.

El ingreso total se calculó multiplicando el precio promedio de la pauta radial por la capacidad real de pauta. Por tanto, los ingresos se calculan en base a la determinación de capacidades, esto es los espacios publicitarios con los que cuenta la radio.

Para ello, tomamos en consideración el cálculo de la capacidad instalada descrita en el capítulo IV en el punto 4.1 Tamaño del proyecto, el que nos da un total de 40,320 espacios publicitarios al año. Estos espacios pueden agruparse en diferentes tipos de paquetes.

De la capacidad máxima instalada se consideró comenzar el proyecto con el 18% como porcentaje de pauta radial que se venderá el primer año. Este porcentaje corresponde a 7,258 espacios de pauta que se acerca a la capacidad de pauta de las 4 horas de programación en vivo que es de 6,720 espacios publicitarios.

Se tomó esta decisión porque vender pauta radial en programas en vivo es mucho más efectivo para el anunciante pues además de los spots, o menciones, se puede realizar entrevistas a representantes de la empresa u organización para dar a conocer su producto o servicio de una manera más dinámica. Por su parte, los locutores tendrán la oportunidad de decir las menciones de tal manera que influyan al oyente para la compra del bien o servicio ofrecido por los anunciantes. De esta forma nos aseguramos arrancar el proyecto con un producto más fácil de comercializar. Desde el segundo año se incrementará la capacidad de pauta en 1% anual hasta el quinto año como lo muestra el cuadro No.54

Sobre el precio, se ha tomado de la información del Capítulo V, en el punto 5.4.1 Precio del producto, en donde se establecen los precios de la pauta para RadioConect en sus diferentes modalidades. Para el cálculo general de los ingresos se ha tomado el valor promedio de \$7.00. Dependiendo de la duración del spot y del lugar y hora dentro de la programación este valor puede variar.

El precio de \$7,00 por espacio de publicidad se mantendrá hasta el segundo año. En el tercero y cuarto año se incrementará el valor a \$8.00 y el último año será de \$9.00. Todavía serán valores inferiores a la de pauta radial de HCJB. De esta manera aseguraré una cartera de clientes fijos. Bajo estos parámetros en el primer año, tendremos ingresos de \$50,803, el segundo \$53,626, el tercero \$64,512.00, el cuarto \$67,738 y el quinto \$79,834.

CAPACIDAD REAL					
CAPACIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALADA	40,320	40,320	40,320	40,320	40,320
PORCENTAJE	18%	19%	20%	21%	22%
CAPACIDAD REAL	7,258	7,661	8,064	8,467	8,870

Cuadro N° 54. Capacidad Real.
Elaborado por: La autora.

INGRESOS OPERACIONALES					
SERVICIOS DE ANUNCIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda-Capacidad	7,258	7,661	8,064	8,467	8,870
Precio de Venta	7.00	7.00	8.00	8.00	9.00
Ingreso Total	50,803	53,626	64,512	67,738	79,834

Cuadro N° 55. Ingresos Operacionales.
Elaborado por: La autora.

6.1.2.2. Egresos

Representan las obligaciones que debe adquirir la organización para sostener su operación.

En estos tenemos: Gastos Indirectos de Operaciones como: servicios básicos, mantenimiento de equipos, depreciaciones. Gastos administrativos como: sueldos, suministros de oficina. Gastos de ventas como publicidad y finalmente los Gastos Financieros que corresponden a los interés del préstamos bancario. Todos estos valores, reflejarán los gastos totales que la agencia tiene que asumir en cada período contable.

Con respecto al cálculo de la depreciación debemos indicar que los equipos de computación se deprecian a 3 años, los, muebles y enseres a

10 años, los recursos de audios a 5 años y la depreciación del cuarto de estudios a 10 años.

GASTOS INDIRECTOS DE OPERACIONES						
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS	178.00	2,136.00	2,200.08	2,266.08	2,334.06	2,404.09
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	285.67	3,428.04	3,530.88	3,636.81	3745.91	3858.29
DEPREC. EQUIPOS COMP.		1,666.67	1,666.67	1,666.67	-	-
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES		235.00	235.00	235.00	235.00	235.00
DEPREC. EQUIPOS ESTUDIOS		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
DEPREC. DE AUDIOS		700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
DEPREC. CUARTO ESTUDIOS		60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
IMPREVISTOS 3%		258.77	266.53	274.53	282.77	291.25
TOTAL		8,884.48	9,059.16	9,239.09	7,757.74	7,948.63
DEPRECIACIONES TOTALES		3,061.67	3,061.67	3,061.67	1,395.00	1,395.00

Cuadro Nº 56. Gastos Indirectos de Operaciones.
Elaborado por: La autora.

En los gastos administrativos, los sueldos de los nuevos empleados se incrementan a partir del cuarto año. Debido a que los sueldos fijados están por encima del salario mínimo sectorial, (\$302,80) publicado en el Registro Oficial No. 618 con fecha 13 enero 2012, no existe la obligatoriedad de hacer incrementos anuales. No obstante, los sueldos del Director y Asistente, por tener una antigüedad en la empresa superior a 4 años se incrementan cada año, tomando en cuenta el índice de inflación.

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO DIRECTOR MEDIOS 10%	170.00	2,040.00	2,101.20	2,164.24	2,229.16	2,296.04
SUELDO SECRETARIA 5% DEL SUELDO	35.00	420.00	432.60	445.58	458.95	472.71
SUELDO PRODUCTOR RADIO 1- TECNICO	1,278.75	15,345.00	15,345.00	15,345.00	15,805.35	15,805.35
SUELDO PRODUCTOR RADIO 2	859.13	10,309.50	10,309.50	10,309.50	10,618.79	10,618.79
OTROS SERVICIOS:	205.00	2,460.00	2,533.80	2,533.80	2,533.80	2,533.80
CAFETERIA	30.00	360.00	370.80	381.92	393.38	405.18
ÚTILES DE OFICINA Y SUMINISTROS	90.00	1,080.00	1,112.40	1,145.77	1,180.15	1,215.55
CAPACITACIÓN	50.00	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
IMPREVISTOS 3%	135.89	1,630.73	1,641.17	1,648.12	1,693.76	1,701.14
TOTALES		34,245.23	34,464.47	34,610.47	35,568.97	35,723.86

Cuadro Nº 57. Gastos Administrativos.
Elaborado por: La autora.

GASTOS DE VENTAS						
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	100.00	1,200.00	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61
IMPREVISTOS 3%	3.00	36.00	37.08	38.19	39.34	40.52
TOTALES		1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61	1,391.13

Cuadro N° 58 Gastos de Ventas.
Elaborado por la autora.

Los gastos financieros corresponden al pago de los intereses del préstamo bancario a solicitar por el valor de \$10,500. Por lo expuesto anteriormente los intereses para el primer año son: \$850,50, para el segundo \$567,00 y para el tercer año de \$283.50.

GASTOS FINANCIEROS	
MONTO	10,500.00
TASA DE INTERÉS	8.10%
FORMA DE PAGO	ANUAL
PLAZO ANUAL	3.00

Cuadro N° 59. Gastos Financieros.
Elaborado por: La autora.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL REDUCIDO	TOTAL
1	3,500.00	850.50	7,000.00	4,350.50
2	3,500.00	567.00	3,500.00	4,067.00
3	3,500.00	283.50	-	3,783.50
TOTAL				12,201.00

Cuadro N° 60. Tabla de Amortización.
Elaborado por: La autora.

A continuación se resume el total de gastos y el total de ingresos anuales y por cinco años.

EGRESOS POR PERIODO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Indirectos Operaciones	8,884.48	8,956.32	9,030.32	7,439.87	7,518.38
Gastos Administrativos	34,245.23	34,464.47	34,610.47	35,568.97	35,723.86
Gastos Ventas	1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61	1,391.13
Gastos Financieros	850.50	567.00	283.50		
Total Gastos	45,216.20	45,260.87	45,235.56	44,359.45	44,633.37
Ingresos Anuales Totales	50,803.20	53,625.60	64,512.00	67,737.60	79,833.60

Cuadro N° 61. Egresos por Período.
Elaborado por la autora.

6.1.3. Costos del proyecto

6.1.3.1. Costos Fijos

Su importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la Radio, de manera tal que haya o no ventas, dichos costos igual deben ser solventados por la misma. En el proyecto de la radio los costos fijos son: salarios, mantenimiento de equipos, depreciación y amortización.

6.1.3.2. Costos Variables

Estos costos varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de ventas de paquetes de pauta, es decir son los costos “por vender”. En el cuadro a continuación se describen los costos fijos y variables que se determinarán para el estudio financiero.

RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES										
RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Útiles de Of. Sumin.		1,080.00		1,112.40		1,145.77		1,180.15		1,215.55
Salarios	30,574.50		31,491.74		32,436.49		33,409.58		34,411.87	
Servicios Básicos	2,136.00		2,200.08		2,266.08		2,334.06		2,404.09	
Mto. Equipos	3,428.04		3,428.04		3,428.04		3,428.04		3,428.04	
Depreciación	3,061.67		3,153.52		3,248.12		3,345.57		3,445.93	
Amortización	850.50		567.00		283.50					
Publicidad		1,200.00		1,236.00		1,273.08		1,311.27		1,350.61
Otros gastos Admin		960.00		988.8		1,018.46		1,049.02		1,080.49
Imprevistos		1,925.50		1,983.26		2,042.76		2,104.04		2,167.16
SUBTOTALES	40,050.71	5,165.50	40,840.37	5,320.46	41,662.23	5,480.07	42,517.25	5,644.48	43,689.93	5,813.81
TOTAL	45,216.20		46,160.83		47,142.31		48,161.73		49,503.74	

Cuadro N° 62. Resumen Costos Fijos y Variables.
Elaborado por la autora.

6.1.4. Estructura del Financiamiento

El préstamo bancario es de \$10,500.00 que será utilizado para la compra de computación, colección de audios-música y los equipos de estudios. A continuación la tabla de amortización del préstamo a una tasa de interés del 8.10%, amortizable a tres años con pagos anuales. La entidad financiera a la que podría solicitar el préstamo es la Corporación Financiera Nacional que otorga a corporaciones para capital de Trabajo bajo la categoría O, Grupo 9.2.1.3. Actividades de Radio y Televisión.

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Monto:	10,500.00	USD	Dividendos por año:	1	
Plazo:	3	años	Divid. Gracia:	0	
Interés:	0.08		Fecha contabilización:	1/2/2013	
Fecha de pago	Saldo inicial	Interés	Amortización Capital	Cuota de Pago	Saldo Final
1/2/2013	10,500.00	850.50	3,500.00	4,350.50	7,000.00
1/2/2013	7,000.00	567.00	3,500.00	4,067.00	3,500.00
1/2/2013	3,500.00	283.50	3,500.00	3,783.50	0.00

Cuadro N° 63. Tabla de Amortización
Elaborado por la autora.

6.1.5. Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.⁶²

En el proyecto de RadioConect para el primer año el punto de equilibrio representa el 88% con el 18% de capacidad utilizada. Esto corresponde a 6,242 espacios de pauta. El porcentaje de la capacidad es bastante conservador por lo que la intención es superar el 18% de pauta desde el primer año para tener márgenes cómodos de ingresos que no pongan en riesgo la rentabilidad del proyecto.

$$P_{Eventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

Ilustración Nº 11. Fórmula Punto de Equilibrio
Fuente: Internet

⁶² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO						
RUBROS		1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
VENTAS NETAS	(IT)	50,803.20	53,625.60	64,512.00	67,737.60	79,833.60
Costos Fijos	(CF)	40,050.71	40,840.37	41,662.23	42,517.25	43,689.93
Costos Variables	(CV)	5,165.50	5,320.46	5,480.07	5,644.48	5,813.81
Costo Total	(CT)	45,216.20	46,160.83	47,142.31	48,161.73	49,503.74

Cuadro N° 64. Cálculo Punto de Equilibrio
Elaborado por la autora.

REPRESENTACION DE LA UTILIDAD CON RESPECTO A PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1 AÑO 88%	2 AÑO 85%	3 AÑO 71%	4 AÑO 68%	5 AÑO 59%
PE	44,583.84	45,338.64	45,529.84	46,382.22	47,121.51
IT	50,803.20	53,625.60	64,512.00	67,737.60	79,833.60
	88%	85%	71%	68%	59%

Cuadro N° 65. Utilidad con Respecto al Punto de Equilibrio
Elaborado por la autora.

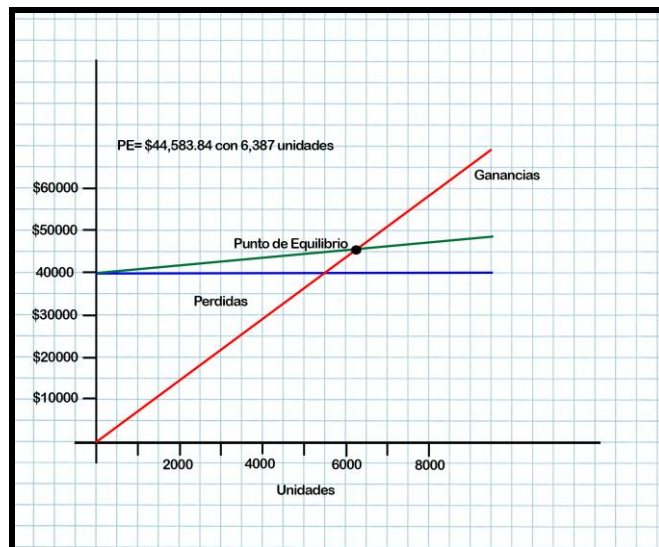


Gráfico N° 30. Punto de Equilibrio
Elaborado por: La autora

6.2. Estados Financieros Pro Forma

Los Estados Financieros Pro Forma son estados financieros proyectados que ayudará a la radio a pronosticar los ingresos y costos esperados con un año de anticipación.

6.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

La finalidad del análisis del estado de efectivo o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la radio. Estos valores se obtienen restando a los ingresos todos los gastos en que incurra la organización y los impuestos que deba pagar.

Para el primer año la utilidad neta del proyecto será de \$3,561.71 para el segundo \$5,332.52, para el tercer año \$ 12,288.73 para el cuarto año es \$14,903.57 y para el quinto año \$22,440.65 A pesar de ser valores bajos en los dos primeros años, no arriesga la inversión puesto que en la mayoría de proyectos no se espera utilidad sino hasta el tercer año de vida del proyecto. No obstante, tiene una proyección de crecimiento que satisface a la organización puesto que su interés no es generar lucro sino que los proyectos se autogestionen. Estas ganancias servirán para financiar otras áreas de ministerios de HCJB que no pueden autofinanciarse. Siendo HCJB, una corporación sin fines de lucro que puede realizar gestión de autosostenimiento, este proyecto es viable y completamente justificable, además que por su naturaleza no comercial, la corporación no está en la obligatoriedad de pagar utilidades ni tampoco impuestos. Pero para mostrar la viabilidad financiera de este proyecto se han incluido estos rubros.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales:	50,803.20	53,625.60	64,512.00	67,737.60	79,833.60
(-)Costos de producción	8,884.48	8,956.32	9,030.32	7,439.87	7,518.38
(=)Utilidad Bruta	41,918.72	44,669.28	55,481.68	60,297.73	72,315.22
(-)Gasto Operac.	36,331.73	36,304.55	36,205.24	36,919.58	37,114.99
(=)Utilidad Operac.	5,587.00	8,364.73	19,276.44	23,378.15	35,200.23
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilidad antes de impuestos	5,587.00	8,364.73	19,276.44	23,378.15	35,200.23
(-) 15% Utilidad trabajadores	838.05	1,254.71	2,891.47	3,506.72	5,280.04
(=)Utilid.antes Imp.	4,748.95	7,110.02	16,384.97	19,871.43	29,920.20
(-)Imp./Renta	1,187.24	1,777.51	4,096.24	4,967.86	7,480.05
UTILIDAD NETA	3,561.71	5,332.52	12,288.73	14,903.57	22,440.15

Cuadro No. 66: Estado de Pérdidas y Ganancias
Elaborado por la autora.

6.2.2. Balance General

Es un resumen de todo lo que tiene la agencia, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

A continuación se presenta el balance general al inicio de gestión del proyecto, razón por la que no constan los pasivos corrientes.

RadioConect		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA O BALANCE GENERAL		
INICIO DE GESTION		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja-Bancos (Cap.Trabajo)	3,442.00	
Total Activo Corriente		3,442.00
ACTIVO FIJO		
Equipos Computacion	5,000.00	
Muebles y Enseres	2,350.00	
Equipos de Oficina-Estudios	3,500.00	
Recursos de Audios	2,000.00	
Estudios de Audios-Oficina	600.00	
Total Activo Fijo		13,450.00
OTROS ACTIVOS		
Gastos de constitucion	800.00	
		800.00
TOTAL ACTIVO		17,692.00
PASIVO NO CORRIENTE		
Préstamo por Pagar a Largo Plazo		10,500.00
TOTAL PASIVO		10,500.00
PATRIMONIO		
Capital Social		7,192.00
Total Patrimonio		7,192.00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		17,692.00

Cuadro N° 67. Balance General.
Elaborado por la autora.

6.2.3. Flujo neto de fondos

Este punto hace referencia a todos los flujos de efectivo que el proyecto debe generar, después de puesto en marcha; éste se muestra en el Cuadro No.70 Flujo de Caja del Proyecto.

6.3. Evaluación financiera

6.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento o TMAR

La Tasa de Descuento es la tasa de rentabilidad mínima que esperamos por esta inversión. Para determinar la Tasa de Descuento hemos tomado en cuenta la tasa de inflación (5.00%), la tasa de crecimiento del sector de Radio (13.20%) No existe la tasa de riesgo de la industria de la comunicación digital, por tanto la referencia es la tasa de crecimiento del sector Radio para el 2011, según INFOMEDIA reporte 2012. Se aplica la fórmula del TMAR y se obtiene la tasa mínima de descuento que en este proyecto es del 18,86%. Esta tasa es mayor que la tasa con la que se castiga al proyecto, por tanto el proyecto justifica el financiamiento.

Con el TMAR del Inversionista se calcula el TMAR Global. Que da como resultado 12.47%. Esta tasa es la mínima que debo aspirar tener, incluido el financiamiento. El TMAR Global será utilizado para el cálculo del VAN y del TIR.

TASA DE DESCUENTO O $TMAR = i + f + if$

INFLACIÓN (f)	5.00%
PREMIO AL RIESGO (i)	13.20%
INFLACIÓN * PREMIO AL RIESGO (if)	0.66%
TMAR DEL INVERSIONISTA	18.86%

	% DE APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	40.65%	18.86%	0.0767
CAPITAL FINANCIADO	59.35%	8.1%	0.0481
TMAR GLOBAL			12.47%

Cuadro N° 68. Tasa de Descuento. TMAR Inversionista, Global
Elaborado por la autora

6.3.2. Criterios de Evaluación

6.3.2.1. Valor Actual Neto

El VAN hace referencia al valor actual neto de una inversión y es el método mayoritariamente aceptado para evaluar inversiones. El VAN de una inversión es la suma de valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados, disminuyéndolos por el valor de la inversión inicial actualizados a una tasa que represente el rendimiento del mercado financiero que se debe ganar por las inversiones, es decir es el costo real del dinero. Dicha tasa se le denomina la tasa de oportunidad y está dada por la tasa pasiva promedio del sistema financiero más la tasa activa promedio del sistema financiero.

Este método plantea que si los ingresos son mayores que los egresos (costos) actualizados, el VAN es positivo o mayor a cero, el proyecto es financieramente conveniente, es decir es atractivo al inversionista, por lo tanto puede ser aceptado.

El valor actual neto de este proyecto asciende a 23,191 USD, valor positivo y mayor que cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto; como lo indica el Cuadro No. 72. Evaluación Financiera del Proyecto.

6.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

El TIR es un índice que evalúa el proyecto midiendo la rentabilidad del dinero durante la vida útil del mismo. $TIR =$ tasa en la cual el $VAN = 0$. Entonces la tasa por la cual el VAN es cero es 42.29 %. Es decir, $TIR = 42.29\%$. Este valor comparado con la tasa del mercado que está a 8.10%

es mayor, por lo tanto el proyecto es rentable, de lo contrario no lo será. El cálculo de este valor se registra en el Cuadro No. 72. Evaluación Financiera del Proyecto.

6.3.2.3. Período de recuperación de la inversión

En este ítem se establece la cantidad de periodos que debería operar el proyecto para que los flujos cubran la inversión. El mismo debe que compararse con el período estimado como razonable por parte del inversionista.

De acuerdo al cálculo de flujos, se obtiene que la recuperación del capital se produce en el segundo año, 10 meses, y 19 días como lo indica el cuadro de Recuperación de Inversión.

RECUPERACION DE INVERSION		
AÑOS	Flujo Neto Caja	Flujo Acumulado
0	-17,692.00	
1	3,283.38	3,283.38
2	5,054.18	8,337.56
3	12,010.40	20,347.96
4	16,458.57	36,806.53
5	27,437.15	64,243.68
	2.84	2 años
		10.08
		19.20
2 Años, 10 meses y 19 días		

Cuadro N° 69 Recuperación de la Inversión .
Elaborado por la autora.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales:	-	50,803.20	53,625.60	64,512.00	67,737.60	79,833.60
(-)costos de produccion		8,884.48	8,956.32	9,030.32	7,439.87	7,518.38
(=)Utilidad Bruta	-	41,918.72	44,669.28	55,481.68	60,297.73	72,315.22
(-)Gastos Administrativos		34,245.23	34,464.47	34,610.47	35,568.97	35,723.86
(-)Gastos de Ventas		1,236.00	1,273.08	1,311.27	1,350.61	1,391.13
(-)Gastos Financieros		850.50	567.00	283.50	-	-
(=)Utilidad antes de impuesto	-	5,587.00	8,364.73	19,276.44	23,378.15	35,200.23
(-) 15% Utilidad trabajadores	-	838.05	1,254.71	2,891.47	3,506.72	5,280.04
(=)Utilid.antes Imp.	-	4,748.95	7,110.02	16,384.97	19,871.43	29,920.20
(-)Imp./Renta	-	1,187.24	1,777.51	4,096.24	4,967.86	7,480.05
UTILIDAD NETA	-	3,561.71	5,332.52	12,288.73	14,903.57	22,440.15
(+)Depreciaciones	-	3,061.67	3,061.67	3,061.67	1,395.00	1,395.00
(+)Amorti. Intangibles	-	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
(-) Amortizacion Cuota Préstamo		3,500.00	3,500.00	3,500.00		
Inversión en activos fijos	-13,450.00	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-800.00					
Inversión en capital de trabajo	-3,442.00					
(+)Valor Residual	-	-	-	-		
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-				3,442.00
(=)FLUJO DE CAJA	-17,692.00	3,283.38	5,054.18	12,010.40	16,458.57	27,437.15

Cuadro N° 70. Flujo de Caja del Proyecto.
Elaborado por la autora.

6.3.2.4. Relación beneficio / costo

También llamado "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el del "Valor Presente", y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos.

Si este Índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la Rentabilidad del proyecto es inferior al Costo del Capital.⁶³

De esta forma tenemos que los ingresos al cabo de 5 años es 79,833.60 USD; y los egresos son de 53,396.45 USD, cuya división da como resultado 1,52; mostrando así que por cada dólar que se invirtió se tiene una ganancia de 1.52 USD, demostrando así la rentabilidad para el inversionista.

BENEFICIO/ COSTO		
Ingresos Año 5	Egresos Año 5	
79,833.60	52,396.45	1.52

Cuadro No.71. Relación Costo- Beneficio
Elaborado por la autora.

6.3.2.5. Análisis de Sensibilidad

Este análisis se lo realizará en función de la disminución de los ingresos y el incremento de los gastos. Con esto se tendrá una idea más completa sobre la tendencia de las alternativas en función del tiempo y se puede medir cuan sensible es la evaluación realizada a las variaciones propuestas.

A continuación se mostrará la sensibilidad del proyecto cuando se aumenta un 5% en costos y se disminuye un 5% en ingresos. Los resultados muestran que es más sensible cuando disminuyen los ingresos que cuando aumentan los costos.

⁶³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm

Al bajar mis ventas, por tanto ingresos en un 5%, el índice financiero TIR baja del 42.29% al 28.41%. Por su parte la relación costo beneficio también baja de \$1.52 a \$1.06 y el VAN de \$23,191 a \$12,212 tal como se demuestra en el cuadro No. 72.

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS		
Porcentaje de aumento de costos		5.00%
Porcentaje disminucion de ingresos		5.00%
Tasa de actualizacion o TMAR		12.47%
Periodos del análisis:		Anual
Periodos	Ingresos totales	Egresos
0	-	17,692.00
1	50,803.20	47,519.82
2	53,625.60	48,571.42
3	64,512.00	52,501.60
4	67,737.60	51,279.03
5	79,833.60	52,396.45
	Con flujo normal	EVALUACIÓN
Tasa interna de retorno TIR%	42.29%	O.K.
Relacion Beneficio Costo	1.52	O.K.
Valor actual neto	23,191	O.K.
Análisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%	30.72%	28.41%
Relacion Beneficio Costo	1.07	1.06
Valor actual neto	14,256.52	12,212.35

Cuadro N° 72. Evaluación Finiciera. TIR- VAN- Sensibilidad.
Elaborado por la autora.

De acuerdo a las herramientas para evaluar proyectos y que han sido utilizadas en este trabajo, se concluye que el proyecto es viable y rentable.

CAPÍTULO VII

7. PRINCIPALES IMPACTOS DEL PROYECTO

En el presente proyecto se analizarán los siguientes impactos:

7.1. Impacto Social

El impacto social se enfoca en la comunicación y en el desarrollo social. Debido al protagonismo del Internet entre los emigrantes ecuatorianos radicados en España, este medio ya es una herramienta fundamental para mantener la comunicación con sus familiares y sentirse conectados con sus país al estar enterados de los acontecimientos del quehacer nacional. El impacto final se verá reflejado en una comunidad migrante conectada y que se sienta parte de su país a pesar de la distancia, con un alto sentido de orgullo por ser ecuatoriano, motivado a superarse, entregando lo mejor de sí para fomentar bienestar y con sanas relaciones interpersonales y familiares. Por otro lado, la radio en línea promulgará el desarrollo social no solo de los migrantes, sino de las comunidades de origen, estableciendo relaciones directamente con las entidades del estado fortaleciendo así la corresponsabilidad entre el gobierno y el grupo migrante.

7.2. Impacto Familiar

La separación de las familias por la emigración ha causado un gran problema social que afecta tanto a los familiares que emigran como los que permanecen en el país. Los programas de esta radio tratarán los problemas derivados de la separación o rupturas familiares a través de consejerías en vivo que ofrezcan herramientas que puedan aplicar en sus situaciones particulares. Será el espacio para inculcar valores a los hijos

de los emigrantes que usualmente están siendo criados por sus abuelos u otros parientes sin autoridad para formar en ellos los principios que les ayudarán a ser ciudadanos de bien. Los programas ofrecerán respuestas y alternativas a conflictos familiares, mas no serán plataformas donde se condene la separación familiar por los efectos negativos que ésta pudiera ocasionar.

7.3. Impacto Económico

No siempre la emigración es negativa. Por tanto a través de este proyecto se analizarán y presentarán oportunidades de inversión de los emigrantes en su país de origen, tanto de aquellos que regresan como de los que deciden permanecer en España. El manejo correcto de las finanzas será tratado en un segmento especializado en el Programa *Aquí y Allá*, de modo que puedan contar con la asesoría de organismos existentes que ofrecen recursos y ayuda en este campo. El impacto económico para la organización HCJB se reflejará en la generación de ingresos que cubra los valores de este proyecto en primera instancia, pero que además genere recursos para sostener otras áreas de la Radio HCJB que no son sujetas de autogestión. También serán beneficiados los empresarios y microempresarios que decidan anunciar sus productos por este medio, porque tendrán la oportunidad de incrementar sus ventas.

7.4. Impacto Etico - Espiritual

El mensaje de esperanza del Evangelio será presentado en forma atractiva y creativa para fomentar en los oyentes un deseo de conocer más a Dios, de gozar una relación de amor con El y vivir bajo Su voluntad. Será un espacio en el que se inculquen los valores Bíblicos para fortalecer la familia y por tanto la sociedad. El mensaje del Evangelio no ha perdido vigencia, y más que nunca necesita ser compartido usando los medios que la tecnología pone a nuestra disposición. Además, la razón de ser de

HCJB desde hace 80 años, es el compartir este mensaje usando los medios masivos de comunicación y ahora se lo hará a través de este proyecto de Internet.

7.5. Impacto Tecnológico

El medio de comunicación será el Internet para transmitir la señal desde la emisora en Quito y computadoras de escritorio, laptops, o teléfonos inteligentes para recibirla. Gracias a la tecnología podremos establecer contacto en tiempo real con los migrantes donde ellos se encuentren. Además se potenciará a la radio tradicional integrando el uso de las nuevas tecnologías y medios digitales para establecer procesar y difundir información de manera instantánea. El impacto de este proyecto permitirá actuar sobre la información y generar mayor interacción con los oyentes donde ellos serán agentes activos en el proceso de la comunicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con los estudios realizados para el desarrollo del proyecto se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

RadioConect es una radio en Internet cuya finalidad es brindar servicios de comunicaciones enfocada a migrantes ecuatorianos que residen en España y a su familiares en el Ecuador. La programación será diseñada tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de esta población que busca maneras de estar conectada con el país y sus familiares. Esta radio se convertirá en una opción de comunicación diaria y permanente a través del uso de computadoras y teléfonos inteligentes dejando atrás el concepto de una radio estática. El aumento del acceso y uso de teléfonos inteligentes será clave para una conectividad permanente.

La demanda insatisfecha desde el punto de vista de los oyentes que muestra el estudio de mercado, nos indica que existe la posibilidad de entrar en un mercado nuevo con un proyecto de radio diferenciado con una programación diseñada exclusivamente para el migrante y sus familiares. El proyecto de Radio tiene buena aceptación dentro del nicho de mercado al que deseamos dirigirnos el mismo que muestra interés a esta oferta de comunicación. Además es probado que las emisoras en Internet que se escuchan más son la que solo emiten por Internet y no las que retransmiten su señal en Internet.

El mercado de migrantes en España y de sus familiares en el Ecuador es bastante extenso, y no está atendido con una propuesta radial y de contenidos interactivos exclusivos para este grupo humano. “La radio en

demanda” será otra diferencia que la hará competitiva, pudiendo los oyentes acceder a la programación de su preferencia el momento en que lo desee y tener la posibilidad de acceder a archivos de audios de los programas de su preferencia, mismos que pueden ser descargados de la página WEB de RadioConect.

Si consideramos que existen todavía más de 350,000 ecuatorianos que residen en el país ibérico y multiplicamos por 3.8 miembros de familia promedio según las últimas encuestas del 2010, contamos con un mercado amplio de más de un 1,000.000 de posibles oyentes. De este grupo se deberá tomar en cuenta los que tienen acceso al Internet y usan la tecnología de los nuevos medios.

Esta audiencia resultará atractiva a los anunciantes que están interesados en buscar otros mercados en la WEB. A pesar de que en el Ecuador el pautaaje en el Internet todavía resulta incipiente y no existen cifras oficiales de cuánto mueve la publicidad virtual, cada vez tiene más acogida. Desde el 2008 las redes sociales con el Facebook han sido determinantes para que las empresas se interesaran en esta publicidad. Desde el 2010 las aplicaciones para “smarthphones” impulsan este mercado. Más de 100 marcas ecuatorianas publicitan a través de esta herramienta.

Los análisis ejecutados, determinan que el proyecto técnicamente es factible en razón de que la Radio en Internet requiere de una infraestructura nueva de bajo costo. Por ser un proyecto de HCJB los gastos administrativos son compartidos entre otros departamentos de la organización, bajando así los costos del proyecto. La página WEB se convertirá en otra fuente de ingresos por concepto de auspicios, además de los anuncios en la programación radial.

RADIOCONNECT es identificado como otra marca de HCJB Global, que le permite tener una identidad propia, pero no independiente de la marca

global. Este proyecto, pasa a ser otro producto de la gama de productos comunicacionales de HCJB. RADIOCONNECT está amparado bajo el concepto de Nuevos Medios, como se lo representa en el organigrama de la corporación HCJB.

Este proyecto muestra una rentabilidad atractiva, puesto que de acuerdo a los estudios realizados para justificar los ingresos de la radio, se puede determinar que los márgenes de utilidad que maneja la misma, dependen de un porcentaje mínimo de ventas, el 18% de la capacidad máxima ofertada. Esto evidencia que fácilmente la radio proyecta utilidad con rangos bajos de capacidad utilizada.

Como inversionistas, la compañía a capitalizarse genera índices llamativos para aumentar la rentabilidad de su capital, puesto que la radio está ofreciendo su tasa de descuento, mayor a la que pueden esperar en el banco como tasa de interés pasiva e incluso aumentando el porcentaje de inflación, todos estos rubros actualizados hasta fines del año que terminó.

En definitiva, los impactos que genera el proyecto son bastante favorables, siempre y cuando la radio logre conectarse con el oyente a través de la programación y captar a posibles anunciantes en la WEB para generar utilidades para sostener éste y otros proyectos de HCJB.

Recomendaciones

De acuerdo con el análisis del proyecto se pueden indicar las siguientes recomendaciones:

El proyecto es factible desde el punto de vista técnico, económico y legal, por tanto se se recomienda su ejecución.

Con el estudio de factibilidad se puede observar que la radio en Internet es rentable, pero al mismo tiempo es sensible cuando disminuyen los ingresos, por ello se sugiere desarrollar estrategias de venta de pauta para atraer a nuevos anunciantes, sin generar una competencia con nuestra frecuencia FM y AM. La comercialización de la página WEB debe desarrollarse a la par de la venta de pauta radial. Esto ayudará a incrementar los ingresos del proyecto.

La radio en Internet debería ampliar su público objetivo para todos los emigrantes ecuatorianos en el extranjero y no solamente para ecuatorianos en España, pues vemos que los emigrantes ecuatorianos continúan migrando de España a otros países europeos en búsqueda de estabilidad económica con trabajos seguros.

La página WEB deberá contar con la aplicación para que los migrantes puedan conectarse a la programación a través de sus teléfonos inteligentes y llevar así la radio a donde quiera que vayan. Esto requerirá un diseño exclusivo para teléfonos inteligentes.

Debe existir una fuerte campaña de publicidad para posicionar esta radio en la mente de los migrantes como la “radio” que pueden escuchar tanto ellos como sus familiares y sentirse conectados.

El streaming de RADIOCONNECT debe estar activo 3 meses antes del lanzamiento oficial, para tener una campaña de información y expectativa que genere suficiente tráfico para poder comercializar los espacios. La programación será musical con spots que generen el interés en lo que brindará la programación.

Es importante que se hagan evaluaciones constantes a través de encuestas en línea o grupos focales para asegurar que la programación

esté llegando a los oyentes y satisface sus gustos, necesidades y preferencias, expresadas en las encuestas.

Esta propuesta de comunicación debe convertirse en un estilo de vida del migrante que genere en él emociones de entusiasmo, optimismo, esfuerzo, orgullo de su identidad, rescate de su autoestima. La información sobre migración no tendrá un tono negativo, ni asociado con conflictos, sino que al contrario se resaltarán los aspectos culturales, positivos, constructivos de los migrantes y su aporte positivo a sus vidas, de sus familias y de sus comunidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

AGUIAR GUERRERO, Cristian. *Radio en Internet. Sistematización de una Experiencia Comunicativa*. Bogotá (2009), 131. Trabajo de Grado. Comunicador Social. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación. Bogotá-Colombia (Inédito).

ALBORNOZ Consuelo, CABRERA Valeria, PALACIOS Karina, RAMIREZ Jacques P. y VILLAFUERTE Dante. (2007). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*. Ecuador. Tomo 2. 1º Edición. Flacso Sede Ecuador.

BACA, Gabriel, (2007) *Evaluación de Proyectos*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana; Quinta Edición; Iztapalapa-México, D.F., 2007.

COLLINS, Jim (2001) *Empresas que Sobresalen*. 1 Edición. Harper Collins Publisher Inc. New York- USA. Pgs 143-163.

Ecuador tiene un Mercado Publicitario con multiplicidad de actores. *Revista Líderes*. Ecuador (2 abril 2012). Pg. 16.

GODIN, Seth (2008) *Tribes: We Need You To Lead Us*. Portfolio. USA.

GODIN, Seth (2009) *The Purple Cow. New Edition. Transform your Business By Being Remarkable*. Kindle Edition. USA

GUTIÉRREZ, Abraham (2000) *Curso de Elaboración y Actividades Académicas*. 3 Ediciones. Serie Didáctica A.G. 3.Ed. Quito-Ecuador.

HERRERA Gioconda, *La Migración Vista desde el Lugar de Origen*. Revista ÍCONOS No 15, enero 2003, FLACSO-Ecuador.

Larga Vida al Desarrollo de la WEB. *Revista Líderes*. Ecuador (14 mayo 2012). Pg. 22.

LINKOGRAFÍA

ARBITRON INC. Benchmarking: *Local Radio Station's Onlive Revenues*. Disponible en Web: http://www.arbitron.com/downloads/benchmarking_local_radio_stations_online_revenues.pdf

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ÍNDICES FINANCIEROS. Disponible en Web: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201206.pdf>

BLACK, Andrew, THOMAS, Alex, *CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence*. Disponible en Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet

CEBRIÁN M. (2009). *Expansión de la ciberradio*. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23. Disponible en Web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=82311100002>

CEVALLOS Jaime. (2012) El año 2012 inicia con el 61,7% de migrantes ecuatorianos en el desempleo en España *EL UNIVERSO*. Disponible en Web: www.eluniverso.com/./2012-inicia-617-migrantes-ecuatorianos-desempleo-espana.html. Lunes 2 enero 2012, 17h56

COLECTIVO IOÉ. *La Inmigración Ecuatoriana en España. Estadísticas*. Disponible en Web: <http://www.colectivoioe.org/uploads/2ef88a1de02122aeceb978304c3185dda41bf99b.pdf>

CÓMO CREAR TU PROPIA RADIO EN INTERNET. Disponible Web: <http://www.taringa.net/posts/hazlo-tu-mismo/8834006/Como-crear-tu-propia-Emisora-de-Radio-por-Internet.html>

CÓMO CREAR TU PROPIA RADIO EN INTERNET. Disponible en Web: <http://resonancia.saltoscuanticos.org/wp-content/uploads/2010/07/Como-armar-una-radio-en-la-red.pdf>

COMUNICACIÓN, INTERNET Y POLÍTICAS PÚBLICAS. FLACSO - Sede Ecuador. Quito. 189 p. Disponible en Web: <http://hdl.handle.net/10469/444>

COMUNIDAD DE MIGRANTES EN EL ECUADOR. (2009). Disponible en Web: <http://www.migrantesecuador.org/content/view/3100/256/>

CONCEPTO EN DEFINICIÓN ABC. Disponible en Web: <http://www.definicionabc.com/social/migrante.php>

DAVILA Luis, LOPEZ José Manuel. *Callos y Guatita. Una Receta Radial Sobre la Emigración, El Desarrollo y la Comunicación*. Disponible en Web: <http://comunica.org/secreto/pdf/capitulo14.pdf>

ECUADOR. Disponible en Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

EL COMERCIO. *Emigrantes ecuatorianos en España vuelven a su país para vivir mejor*. 14 junio 2012. EL COMERCIO, Quito, Disponible en Web: <http://www.elcomercio.com/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo>.

EL TELÉGRAFO. *Los Smarthphones Copan el Mercado Ecuatoriano*. 16 febrero 2012. Disponible en Web: http://190.95.205.35/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=29862&Itemid=2

FLACSO. (2008) *Ecuador: La Migración Internacional en Cifras*. FLACSO, sede Ecuador-Quito – UNFPA. Disponible en Web: http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/7586.6721.migracion_ecuador_en_cifras_2008.pdf

HOY.COM.EC: *El Ecuador invierte \$6 millones al año para publicitar en línea*. Disponible en Web: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-invierte-6-millones-al-ano-para-publicitar-en-linea-470484.html>

INEC. *Entradas y Salidas Internacionales*. Disponible en Web: http://www.elcomercio.com/sociedad/Entradas-salidas-ecuatorianos-extranjeros-INEC_ECMFIL20111218_0002.pdf

INEC. *Estadísticas. Servicios de Telecomunicaciones*. Disponible en Web: <http://www.supertel.gob.ec/index.php/Estadisticas/Servicios-de-Telecomunicaciones.html>

INFOMEDIA. *Estimado del Mercado Publicitario Ecuatoriano 2011*. Disponible en Web: <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

MENDEZ Carlos. *Método de Investigación Ensayos y Documentos*. Disponible en Web: <http://www.buenastareas.com/temas/metodo-de-investigacion-prof-carlos-mendez/940>

MIGRACIÓN ECUATORIANA Y USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. (2005) *Cartillas Sobre Migración* No. 12. Nov. Disponible en Web: <http://www.fes-ecuador.org/media/pdf/migracion12.pdf>

MIGRATION INFORMATION SOURCE (2007). *COUNTRY PROFILES*. Disponible en Web <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=591>

MONTÚFAR, F. *Imágenes e Imaginarios sobre la Migración en la Prensa Ecuatoriana y Española*. Quito: Flacso. Disponible en Web: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/migracion-imaginada.pdf>

NOTICIAS DE ECUADOR. *Migrante Ecuatoriano Para Triunfar en el Extranjero*. Disponible en Web: <http://www.migranteecuadoriano.com/>

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA. Ficha Ecuador. *República del Ecuador*. Disponible en Web: http://www.maec.es/es/MenuPpal/Paises/ArbolPaises/Ecuador/ficha/Documents/ECUADOR_FICHA%20PAIS_2012.pdf

RADIO POR INTERNET (2007) Disponible en Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

RADIO POR INTERNET. Disponible en Web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet

RADIOS ON LINE ECUADOR: Disponible en Web:
<http://www.mediatico.com/es/radio/latinamerica/ecuador/>

RAMÍREZ Gallegos, JACQUES Paul (2006). *Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días: migración transnacional y uso de NTICs*. Maestría en Comunicación, internet y políticas públicas; FLACSO- Sede Ecuador. Quito. 189p. Disponible en Web: <http://hdl.handle.net/10469/444>

RAMOS P. (2009). *Entre la invisibilidad, el escándalo y la rutina: medios y familia en la migración internacional*. Maestría en Sociología; FLACSO sede Ecuador. Quito. 165 p. Disponible en Web: <http://hdl.handle.net/10469/1395>

SECRETARIA DE ESTADO DE INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN DE ESPAÑA. Disponible en Web:
http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/certificado/201109/Tablas_PR_30092011.pdf

TE GUSTARIA TENER TU PROPIA RADIO EN INTERNET. Disponible en Web: <http://www.sitiosargentina.com.ar/hosting/radio-online/index.htm>

USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR SE INCREMENTA AFIRMA DIRECTOR DEL INEC. Disponible en Web:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer gustos y preferencias al momento de buscar un medio de comunicación para conectar emigrantes a España con sus familiares y amigos que quedaron en Ecuador.

Se solicita llenar la presente encuesta, marcando con una X en una de las alternativas, por pregunta. Esta encuesta le tomará unos pocos minutos en llenarla.

GÉNERO: FEMENINO MASCULINO
EDAD: 15 A 25 AÑOS 26 A 35 AÑOS 36 A 45 AÑOS
46 A 60 MÁS DE 60
ESTADO CIVIL: SOLTERO CASADO DIVORCIADO
SEPARADO VIUDO
CIUDAD DONDE RESIDE: _____ **OCUPACIÓN:** _____

CUESTIONARIO

1. ¿Es emigrante o tiene un familiar emigrante en España?

SI NO

2. Si su respuesta es positiva, por favor continúe con las siguientes preguntas.

¿Escucha radio?

SI NO

3. Califique del 1 al 5 lo que más le atrae al escuchar radio. Siendo 5 lo que más le atrae.

Música _____
Noticias _____
Deportes _____
Entretenimiento _____
Orientación, consejos _____
Interacción con el conductor del programa _____

4. Tiene acceso al Internet?

SI NO

5. Si su respuesta es positiva, en dónde tiene acceso al Internet?

Casa _____ Cyber café _____ Oficina _____ Teléfono Inteligente _____
Otro _____

6. Ha escuchado alguna vez una radio a través del Internet

SI ____ NO ____

7. ¿Le gustaría contar con una radio en Internet con programación enfocada a emigrantes y familias de emigrantes?

SI ____ NO ____

8. ¿Cuánto tiempo podría estar conectado a una radio en Internet por día?

Hasta 15 minutos _____ Hasta 30 minutos _____

Hasta 60 minutos _____ Más de 60 minutos _____

9. ¿En qué horario sería más conveniente para escuchar la radio por Internet

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____ Madrugada _____

10. ¿Es parte de una red social en Internet?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es positiva, cuál es el nombre de la red social?

11. ¿Le gustaría recibir ayuda emocional-espiritual a través de un programa de una radio por Internet para migrantes y sus familiares?

SI ____ NO ____

12. ¿Le gustaría conocer sobre programas que el gobierno y otras instituciones ofrecen para los migrantes y sus familiares a través de un programa de radio en Internet?

SI ____ NO ____

13. ¿Conoce de alguna radio en Internet que ofrezca programación para emigrantes ecuatorianos y sus familiares.

SI ____ NO ____

Si su respuesta es positiva, cuál es el nombre de la radio?

14. Si es residente en España, qué extraña más de su país

A. Familia _____ B. Música _____ C. Comida _____ D.
Costumbres _____ OTRO _____

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO E INFORMACIÓN!!!

Anexo 2.

REPORTES DE AUDIENCIAS, MERCADOS Y PROYECTOS.

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO														
Ciudad:		Quito			Frecuencia:		FM							
Mes:		Febrero 2012			Días:		Lunes a Domingo							
Nivel:		Alto,Medio,Bajo												
Edades:		Todos las Edades												
Sexo:		Todos los Sexos												
Género:		Todos los Géneros												
Horas:		Todas las Horas												
TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES														
Universos Consultado														
Ciudad	Año	Hogares	Personas											
Quito	2012	441020	1661141											
Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frecuencia	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			CxM	
						Total	Prom.	Rat	Sha	Prom.	Rat	Sha	Tarifa	CXM
												M		
1	Quito	Feb-12	LA OTRA U	FM	91.3	158431	22633	1.36	5.69	9114	2.06	5.60	25.00	1.10
2	Quito	Feb-12	CANELA U	FM	106.5	149044	21292	1.28	5.36	8631	1.95	5.30	20.00	0.94
3	Quito	Feb-12	AMERICA	FM	104.5	144998	20714	1.25	5.21	8451	1.91	5.19	18.00	0.87
4	Quito	Feb-12	FCO. ESTE	FM	102.5	131299	18757	1.13	4.72	7563	1.71	4.65	15.00	0.80
5	Quito	Feb-12	RADIO DIS	FM	90.5	130781	18683	1.13	4.70	7607	1.72	4.67	10.00	0.54
6	Quito	Feb-12	MAS CAN	FM	107.7	123207	17601	1.06	4.43	7070	1.60	4.34	18.00	1.02
7	Quito	Feb-12	GENIAL E	FM	92.5	115465	16495	0.99	4.15	6794	1.54	4.17	12.00	0.73
8	Quito	Feb-12	JOYASTER	FM	96.1	104909	14987	0.90	3.77	6142	1.39	3.77	37.39	2.49
9	Quito	Feb-12	METRO ST	FM	88.5	100884	14412	0.87	3.63	5888	1.33	3.62	14.30	0.99
10	Quito	Feb-12	ECUASHY	FM	104.9	98021	14003	0.84	3.52	5700	1.29	3.50	15.90	1.14
11	Quito	Feb-12	ZARACAY	FM	100.5	95214	13602	0.82	3.42	5502	1.24	3.38	18.00	1.32
12	Quito	Feb-12	SONORAN	FM	103.7	81690	11670	0.70	2.94	4789	1.08	2.94	28.00	2.40
13	Quito	Feb-12	H.C.J.B	FM	89.3	77567	11081	0.67	2.79	4518	1.02	2.78	10.00	0.90
14	Quito	Feb-12	CENTRO-4	FM	97.7	74368	10624	0.64	2.67	4387	0.99	2.70	17.00	1.60
15	Quito	Feb-12	ARMONIC	FM	96.9	74277	10611	0.64	2.67	4360	0.99	2.68	20.00	1.88
16	Quito	Feb-12	J.C LA BRU	FM	107.3	69776	9968	0.60	2.51	4094	0.93	2.52	15.00	1.50
17	Quito	Feb-12	ONDA CE	FM	103.3	66262	9466	0.57	2.38	3888	0.88	2.39	15.00	1.58
18	Quito	Feb-12	MAJESTA	FM	89.7	63770	9110	0.55	2.29	3782	0.86	2.32	16.00	1.76
19	Quito	Feb-12	PLATINUM	FM	90.9	61894	8842	0.53	2.22	3670	0.83	2.25	9.50	1.07
20	Quito	Feb-12	LA RUMBE	FM	99.7	60305	8615	0.52	2.17	3526	0.80	2.17	10.00	1.16
21	Quito	Feb-12	VISION -	FM	91.7	57589	8227	0.49	2.07	3413	0.77	2.10	12.00	1.46
22	Quito	Feb-12	FM MUNI	FM	98.1	56455	8065	0.49	2.03	3336	0.75	2.05	18.00	2.23
23	Quito	Feb-12	SUCESOS	FM	101.7	56000	8000	0.48	2.01	3311	0.75	2.03	10.00	1.25
24	Quito	Feb-12	GITANA	FM	94.9	55524	7932	0.48	2.00	3281	0.74	2.02	9.00	1.13
25	Quito	Feb-12	GALAXIA	FM	93.7	54047	7721	0.46	1.94	3134	0.71	1.93	37.39	4.84
26	Quito	Feb-12	LATINA	FM	88.1	50204	7172	0.43	1.80	2954	0.67	1.81	12.00	1.67
27	Quito	Feb-12	RUMBA U	FM	94.5	45318	6474	0.39	1.63	2666	0.60	1.64	15.00	2.32
28	Quito	Feb-12	R. UNIVER	FM	95.3	43155	6165	0.37	1.55	2557	0.58	1.57	10.00	1.62
			106.9											
29	Quito	Feb-12	R. U.S.F.Q	FM	106.9	39571	5653	0.34	1.42	2368	0.54	1.45	9.50	1.68
30	Quito	Feb-12	ERES	FM	93.3	39382	5626	0.34	1.42	2339	0.53	1.44	8.00	1.42

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
 Uso exclusivo: Empresa: H.C.J.B. Usuario: hcjb3

Fecha: 8/9/2012 15:33
 Medición: Feb-12

Anexo 2. Reportes de Audiencias Mercados y Proyectos
 Fuente: Mercados y Proyectos

Anexo 3.

REGLAMENTO INTERNO DE AUTOGESTIÓN DE HCJB PERTINENTE PARA COPRODUCCIONES

1. GESTIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO PARA PROGRAMAS RADIALES DE LA CORPORACIÓN

La Corporación para financiar la realización, producción y transmisión de los programas radiales transmitidos a través de sus frecuencias, recibirá donaciones, patrocinios, auspicios e insertará en su programación avisos informativos de instituciones y personas naturales tomando en cuenta las siguientes normas:

1.1. Donaciones: Se considerará a las contribuciones económicas voluntarias y libres que realice una Institución o una persona natural y que no implique que la Corporación adquiere una obligación con el donante. Toda donación ingresará a través del área de Autogestión y se emitirá el comprobante de donación respectivo para el donante y otro para los registros contables del área de Autogestión y del Departamento de Contabilidad de la Corporación.

1.2. Auspicios: Se considerarán a los acuerdos económicos sobre pauta publicitario que realicen Instituciones sean públicas, privadas o ministerios cristianos, cuyo monto será fijado por la Corporación para financiar un determinado programa o evento y seguirán las siguientes normas:

1.2.1. Los pagos por pauta estarán sujetos a un convenio escrito donde se establecerán las obligaciones, derechos y beneficios que la Institución auspiciante y la Corporación acuerden según sea el caso. En este convenio para que se considere efectivo, deberán constar únicamente la firma de los representantes de la Institución Auspiciante y de la Corporación.

1.2.2. Los Auspicios se clasificarán en permanentes y eventuales, los mismos que estarán determinados según la duración del auspicio. En el caso de los permanentes deberán tener una duración de mínimo 3 meses.

1.2.3. Los montos que los auspiciantes pagarán estarán establecidos sobre la base de costos de producción, realización y transmisión que el programa o evento genere.

1.2.4. Toda institución Auspiciante presentará copia de la constitución legal de la Institución y en caso de ministerios cristianos se deberá incluir también su Declaración de Fe.

1.2.5. Toda institución auspiciante deberá ser afín o no infringir de manera alguna las normas y política de la Corporación.

1.3. Pautaje de Avisos: La producción y transmisión de avisos a través de las frecuencias de HCJB genera gastos para la Corporación, razón por lo cual, las instituciones y/o personas naturales que quieran transmitir avisos a través de las frecuencias radiales de la Corporación deberán asumir los costos que esto genere, razón por la cual, a través del área de Autogestión se les comunicará a los anunciantes los costos de estos servicios. Estos costos estarán sujetos a revisión anual (enero-enero) y deberán seguir las siguientes normas:

NORMAS PARA EL PAUTAJE DE AVISOS

1.4.1. Los programas que transmita La Corporación no tendrán exclusividad de línea, marca, actividad o producto.

1.4.2. Para que un spot o aviso sea transmitido a través de las frecuencias de la Corporación, deberá estar sujeto al control de calidad por las jefaturas de Producción y Programación; reservándose de esta manera la

Corporación el derecho de transmisión o no transmisión del spot o aviso, si la calidad o el mensaje no son los adecuados.

1.4.3. Todo aviso a transmitirse deberá ser entregado al departamento de Autogestión con un mínimo de 12 horas de anticipación, sea este spot producido o mención.

1.4.4. Para la producción de un spot se requiere tiempo de anticipación y la duración de un spot será de 15, 30, 45 o 60 segundos, según el tiempo de difusión contratado.

1.4.5. Todo aviso que sea transmitido en forma de mención tendrá una duración de 30, 45 o 60 segundos, en los cuales se incluirá: Nombre de la Institución, nombre del evento, finalidad y teléfono para datos informativos. No se podrán incluir en los noticieros menciones de ningún tipo.

1.4.6. La Institución anunciante permitirá que el Departamento de Producción de la Corporación, realice las correcciones necesarias a su mensaje para que el anuncio sea claro para la audiencia y esté dentro de los parámetros de tiempo y calidad radial.

1.4.7. Ningún miembro de la Corporación realizará ninguna producción gratuita gubernamental, ministerial o social, a menos que cuente con la autorización del Directorio de Radio.

1.4.8. Para que una institución o persona natural pueda transmitir su aviso a través de las frecuencias radiales de la Corporación requiere:

a. Institución Privada: Constitución legal de la institución, nombramiento del representante legal, información de la actividad de la Institución y el objetivo de su aviso.

b. Institución o Ministerio Cristiano: Constitución legal del ministerio y carta de la Iglesia que respalda el evento, declaración de Fe, información de la actividad de la Institución y el objetivo de su aviso.

c. Persona Natural: Cédula de Identidad o pasaporte, carta de la Iglesia o ministerio que le respalda para realizar su actividad, información detallada del evento.

1.4.9. La Corporación no transmitirá a través de sus frecuencias ningún tipo de programas de proselitismo político, sin embargo en época electoral difundirá la información que el Consejo Nacional Electoral considere necesario para el desenvolvimiento democrático del evento electoral.

1.4.10. El área de Autogestión se compromete a mantener el equilibrio en la pauta para no afectar a ningún programa, al saturarlo con avisos o incluir avisos que no concuerden con el enfoque del programa.

1.4.11. Las áreas de Autogestión y Producción- Programación buscarán el material necesario para la promoción de programas. Con este fin, los productores de HCJB que requieran material promocional para sus programas, deberán presentar por escrito a la jefatura de Producción- Programación los objetivos de promoción y sus requerimientos sobre material para su respectiva aprobación. Posterior a la aprobación se procederá a la obtención del material promocional por el área de Autogestión.

1.4.12. Entrevistas que sean parte de una campaña de promoción de un evento determinado, serán de no más de 7 (siete) minutos y se les denominará anuncios en vivo, donde se podrá dar a conocer datos generales del evento o actividad a través de un vocero oficial de la institución organizadora. En las entrevistas o avisos no podrá mencionarse costos, descuentos, porcentajes o términos que indiquen

valores de dinero o actividad comercial. El Departamento de Autogestión coordinará con los productores para que se realicen estas entrevistas, tomando en cuenta que sean eventos o actividades de interés masivo o general.

1.4.13 Pautaje de avisos en horarios rotativos: se realizará la transmisión de spots en horarios no definidos y que dependerán de la disponibilidad de espacios en la parrilla de programación. El valor por transmisión de avisos en horarios rotativos, será un 20% menor del precio estándar de publicidad en HCJB.

2. NORMAS PARA COPRODUCCIONES

2.1. Todo proyecto de coproducción y transmisión de un programa deberá pasar por un proceso de aprobación de calidad radial, contenido ministerial y la legalización del mismo. Para lo cual, se requiere la presentación de un detalle del proyecto, constitución legal de la Institución que lo avala, registro de propiedad intelectual. Esta información será analizada por la jefatura de Producción y Programación de Radio Local y la Dirección de Producción y Programación de Medios, quienes presentarán un informe completo al Directorio de Medios para su aprobación.

2.2. Toda coproducción deberá mantener de manera permanente un número de auspicios económicos que cubran sus costos de producción y transmisión. La obtención de estos auspicios deberán ser coordinados entre el Coproductor, el área de Producción-Programación y Autogestión de la Corporación. (Las condiciones específicas o excepciones se detallan en cada convenio).

2.3. De la obtención de los auspicios el porcentaje de negociación será entre el 40% y 50% a favor del coproductor. En caso de que, en los programas se incluya pauta de avisos ministeriales, el valor que se

recaude por estos estará dentro de los porcentajes que se dividen entre el Coproductor y la Corporación, solamente si la pauta del cliente ministerial es superior a 15 días.

2.4. El Coproductor una vez que haya gestionado una pauta en los programas de HCJB, tendrá que acercarse al área de Autogestión de HCJB, para entregar la orden de pauta de acuerdo al cierre del contrato de publicidad. Las entrevistas que hacen parte del paquete publicitario deben ser coordinadas a través de Autogestión para su ejecución.

2.5. El coproductor es responsable de ejecutar una de las siguientes opciones según la negociación con los clientes: a) Coordinar con Autogestión la producción del spot o mención, b) Entregar en HCJB el spot producido y listo c) Entregar el texto redactado para la mención. En cualquier opción, Autogestión aprobará o solicitará correcciones, en el caso de que no cumplan los estándares de calidad o contenga datos contrarios a las limitaciones de pauta como organización sin fines de lucro.

2.6. Los spots no pueden contener información sobre precios o descuentos específicos.

2.7. El coproductor será el encargado de gestionar todo el proceso de cobro y entregar a Autogestión de HCJB.

2.8. Al final de cada mes el coproductor entregará a Autogestión un reporte con los datos de su gestión, según formato provisto por la oficina.

2.9. Autogestión elaborará al final de cada mes un reporte que incluye los clientes gestionados por autogestión más los del coproductor. Se pagará el valor de la comisión, según el monto ingresado a las cuentas de HCJB. Este documento debe ser presentado junto con la factura para que el coproductor pueda recibir su pago.

PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS DE AUTOGESTIÓN EN HCJB

Del Coproductor

1. El coproductor se compromete a elaborar la orden de pauta radial, de acuerdo al formato entregado por Autogestión, la misma que debe ser enumerada secuencialmente.

2. El coproductor está en la obligación de entregar la orden de pauta radial firmada y aceptada por el cliente, al departamento de Autogestión / Coordinador y solamente con la autorización del mismo, puede salir una pauta radial al aire. Por lo tanto las pautas que NO sean registradas y que se pasen en la programación de la radio, no serán contabilizadas en el pago de comisiones por clientes.

3. El coproductor debe entregar sus facturas firmadas hasta el 20 de cada mes, para dar trámite al pago de comisiones. En el caso de no tener sus facturas, su pago quedará para el mes siguiente.

Tiempo de Pautaje, precios, descuentos, clientes

4. Solo se podrá contratar pautas hasta un tiempo máximo de 7 minutos por hora de programación, pasado ese tiempo no se podrá incluir más anuncios en el Control de Pauta.

5. El coproductor debe gestionar con el cliente el cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la Corporación para ingresar como anunciante. Esta documentación será revisada por el departamento legal, y previa aprobación del mismo, se podrá iniciar el contrato con el cliente.

6. Los coproductores deben regirse a la siguiente tabla de descuentos:

Descuentos a Clientes

Por mes de contrato:	5%
Por 3 meses de contrato:	10%
Por 6 meses de contrato	15%
Por contrato anual	20%

Estos porcentajes de descuento serán reflejados en el pago de sus comisiones.

7. Para que un cliente obtenga la categoría ministerial, el producto o servicio anunciado no debe generar utilidades. Significa que no implicaría costo para el público, o en su defecto, dicho valor debería justificar solo para cubrir servicios básicos como alimentación y/o material educativo. En cualquier caso, el descuento será de hasta el 40% del valor estándar de la publicidad en HCJB.

8. El coproductor debe regirse al tarifario actual que se maneja para clientes, agencias y ministerios que será proporcionado por el área de Autogestión.

9. En los contratos con clientes que requieran entrevista o en los contratos por eventos, solo se podrá ofrecer una entrevista mensual pagada, dentro de los programas pautados, con excepción de aquellos clientes que contrataron paquetes que incluyan la entrevista bimensual gratis, dentro de los programas pautados.

10. Las entrevistas y la elaboración de spots o cuñas, son los únicos ítems que no aplican descuentos.

11. El coproductor se compromete a realizar la gestión integral con el cliente:

- El contrato - orden de pauta radial firmada y aceptada por el cliente.

- Facturación - emisión de factura por Autogestión – Entrega de factura al cliente para su aceptación, firmas, y regreso de copia de factura a Autogestión, por parte del coproductor. En el caso de pérdida de facturas, el coproductor es directamente responsable de los trámites legales que se deban realizar por pérdida de factura.

Porcentajes de comisión por clientes que pautan en otros programas.

12. Cuando el cliente con el que estamos estableciendo el contrato desea pautar en el resto de la programación, adicional a la que le compete a cada coproductor, se pagará sus comisiones de acuerdo al siguiente criterio:

- El coproductor comisionará el 20% por el valor ingresado a la radio correspondiente a la pauta en otros programas de sus clientes NUEVOS.
- El coproductor comisionará el 10% por el valor ingresado a la radio correspondiente a la pauta en otros programas de sus clientes ANTIGUOS.
- Si al cliente NUEVO, se le terminó el contrato y desea reanudar el pautaje se lo considerará como cliente ANTIGUO para el pago de comisiones.

Elaboración de spot o cuña publicitaria.

13. En el caso de que el cliente decida contratar el servicio de elaboración de spots o cuñas publicitarias en HCJB, es responsabilidad del coproductor coordinar la elaboración del spot al cliente con el apoyo de Producción-Programación.

14. El coproductor debe registrarse al tarifario actual de elaboración de spots informativos y creativos, que será otorgado por el departamento de Autogestión. Si por alguna circunstancia la producción del spot requiere voces exclusivas o son demasiado elaborados, se considerará una tarifa exclusiva para ese spot y cliente, previo conocimiento y aprobación de la

Jefatura de Producción y Programación de Radio Local y el Departamento de Autogestión.