

# **ESCUELA POLITECNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERIA EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA RADIOEMISORA KICHWA EN LA  
PROVINCIA DEL NAPO PARA LAS NACIONALIDADES  
INDÍGENAS DE LA AMAZONÍA NORTE DEL ECUADOR”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EMPRESARIAL**

**LIGER BORJA CRISTINA PATRICIA**

**NOBOA ERAZO CARLOS PAUL**

**DIRECTOR: ECON. FREDDY MONGE M.**

**2007**

# TEMARIO

## CAPÍTULO I

### 1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Introducción al trabajo propuesto	1
1.1.1	Planteamiento del problema	1
1.1.1.1	Antecedentes del problema	1
1.1.1.2	Planteamiento del problema	2
1.1.2	Formulación y sistematización del problema de investigación	2
1.1.3	Objetivos de la investigación	3
1.1.3.1	Objetivo general	3
1.1.3.2	Objetivos específicos	3
1.1.4	Justificación del proyecto	4
1.1.4.1	Justificación teórica	4
1.1.4.2	Justificación metodológica	4
1.1.4.3	Justificación práctica	6
1.1.5	Marco de referencia	7
1.1.5.1	Marco teórico	7
1.1.6	Plan de negocios	9
1.1.6.1	¿Qué es un plan de negocios?	9
1.1.6.2	Utilidades de un plan de negocios	10
1.1.6.3	Estructura de un plan de negocios	10
1.1.6.4	Emprendimiento	13
1.1.7	Hipótesis del trabajo	15
1.1.7.1	Hipótesis específicas	16

## CAPÍTULO II

### **2. INTRODUCCIÓN A LA RADIO**

2.1	Historia de la radio	17
2.1.1	Historia de la radio en el Ecuador	19
2.1.1.1	La radio en el Ecuador	19
2.2	Conocimiento de la Zona	20
2.2.1	Reseña histórica de la provincia del Tena	20
2.2.1.1	Datos generales de la provincia	20
2.2.1.2	Provincia del Napo – Breve Historia	21
2.2.1.3	Relieve e hidrografía	21
2.2.1.4	Recursos naturales	22
2.2.1.5	Actividades económicas	22
2.2.1.6	Vías de comunicación	22
2.2.1.7	Turismo	22
2.2.1.8	Características demográficas	23
2.2.2	Pueblo indígena de la nacionalidad Kichwa	24
2.2.2.1	Idioma	24
2.2.3	Ubicación y territorialidad	24
2.2.3.1	Geopolítica	24
2.2.3.2	Población y organización social	25
2.2.3.3	Organización sociopolítica	25
2.2.3.4	Identidad	26
2.2.3.5	Áreas naturales protegidas y territorios	26
2.2.3.6	Economía	26

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

3.1	Definición del Servicio	28
3.1.1	Usos y especificaciones del Servicio	28
3.1.2	Área Geográfica de Consumo	28
3.1.2.1	Distribución geográfica	28
3.1.3	Análisis del sector	30
3.2	Consumidor del Servicio	31
3.2.1	Perfil del consumidor	31
3.2.2	Segmentación del Consumidor	31
3.2.2.1	Tipos de segmentación de mercado	31
3.3	Análisis de la demanda	32
3.3.1	Demanda	32
3.4	Análisis de la competencia	33
3.4.1	Posicionamiento Competitivo	33
3.4.2	Características de la competencia	34
3.5	Análisis de la oferta	35
3.5.1	Cuantificación de la oferta total existente	35
3.6	Estudio de la Investigación	39
3.6.1	Definición del Problema de Investigación	39
3.6.2	Objetivos de la Investigación	39
3.6.2.1	Objetivo social	39
3.6.2.2	Objetivo económico	40
3.6.2.3	Objetivo administrativo	40
3.6.3	Metodología de Investigación de Campo	40
3.6.3.1	Definición de la investigación	40
3.6.3.2	Objetivos de la investigación	40
3.6.3.3	Tipo de investigación	41

3.6.3.4	Fuentes de información	41
3.6.3.5	Técnicas de recolección de datos	42
3.7	Plan muestral	42
3.7.1	Para las comunidades	42
3.7.1.1	Definición de la población	42
3.7.1.2	Unidades de muestreo	42
3.7.1.3	Alcance de la investigación	43
3.7.1.4	Cálculo del tamaño de muestra (n)	43
3.7.1.5	Método de muestreo no probabilístico	44
3.7.2	Para las empresas y/o negocios	44
3.7.2.1	Definir la población	44
3.7.2.2	Unidades de muestreo	44
3.7.2.3	Alcance de la investigación	44
3.7.2.4	Cálculo del tamaño de la muestra (n)	44
3.7.2.5	Método de muestreo no probabilístico	45
3.8	Diseño de la Investigación	46
3.8.1	Encuestas realizadas a las comunidades indígenas Kichwa en la provincia del Napo	46
3.8.2	Encuestas realizadas a las empresas y/o negocios De la provincia del Napo	47
3.8.3	Resultados y análisis de encuestas	48
3.8.3.1	Encuestas para las comunidades kichwa	48
3.8.3.2	Encuestas para las empresas y/o negocios de la Ciudad del Tena	51
3.9	Propuesta Mercadológica	55
3.9.1	Segmentar el mercado y posicionar el servicio radial	56
3.9.2	Proteger y diferenciar el servicio radial	56
3.9.3	Mantener un buen servicio de radio	56
3.9.4	Operaciones eficientes	56
3.9.5	Estrategia de cobertura	56
3.10	Diseño de estrategias de mercado.	57
3.10.1	Vista de la estrategia dirigida al mercado	57
3.10.2	Vista de la estrategia dirigida a los recursos	58

3.10.3	Promoción y Publicidad	58
3.10.3.1	Publicidad	58
3.10.3.2	Promoción de ventas	58
3.10.3.3	Relaciones públicas	58
3.10.3.4	Ventas personales	59
3.10.3.5	Página WEB	59
3.11	Concepción Práctica	59

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

4.1	Nombre de la empresa	60
4.2	Formulación de Misión	60
4.3	Formulación de Visión	60
4.4	Principios Corporativos	60
4.4.1	Trabajo en equipo	60
4.4.2	Respeto a la diferencia	61
4.4.3	Concertación racional	61
4.4.4	Defensa del medio ambiente	61
4.4.5	Calidad de vida	61
4.4.6	Solidaridad y cooperación	62
4.4.7	Responsabilidad y ética profesional	62
4.4.8	Pensamiento proactivo	62
4.4.9	Democracia participativa	62
4.4.10	Confidencialidad	62

4.5	Valores Corporativos	63
4.5.1	Integridad	63
4.5.2	Responsabilidad	63
4.5.3	Proactividad	63
4.5.4	Respeto al ser humano y sus derechos	63
4.5.5	Honestidad	63
4.5.6	Solidaridad	63
4.5.7	Equidad	64
4.5.8	Respeto mutuo, honestidad e integridad	64
4.5.9	Dirección, responsabilidad y supervisión	64
4.6	Objetivos corporativos	64
4.6.1	Lealtad de los clientes	64
4.6.2	Ganancia	65
4.6.3	Liderazgo en el mercado	66
4.6.4	Crecimiento	66
4.6.5	Compromiso de los empleados	66
4.6.6	Capacidad de liderazgo	67
4.6.7	Lenguaje hipertextual	68
4.6.8	Capacidad comunicativa	68
4.6.9	Capacidad de respuesta rápida	68
4.6.10	Iniciativa	68
4.6.11	Creatividad e imaginación	68
4.7	Organización	69
4.7.1	Personal integrante de la radio	69
4.7.1.1	Propietarios (Consejo de administración)	69
4.7.1.2	Área del Consejo de Administración	69
4.7.1.3	Director	69
4.7.1.4	Director de programas	70
4.7.1.5	Jefe técnico	70
4.7.1.6	Responsable Comercial	70
4.7.1.7	Locutores y redactores de noticias	70
4.6.2	Estructura organizacional	71
4.6.3	Organigrama	71

4.7	Aspectos legales	72
4.7.1	Clasificación de las empresas	72
4.7.1.1	Sociedad Anónima	72
4.7.1.2	Sociedad Colectiva	73
4.7.1.3	En Comandita Simple	73
4.7.1.4	De responsabilidad Limitada	73
4.7.2	Estructura accionaria de la Radioemisora Kichwa	73
4.8	Funciones y responsabilidades	74
4.8.1	Áreas de trabajo en una radioemisora	74
4.8.1.1	Área de dirección general	74
4.8.1.2	Área económicas	74
4.8.1.3	Área administrativa	74
4.8.1.4	Área directiva	75
4.8.1.5	Área de programas	75
4.8.1.6	Área comercial	75
4.8.1.7	Área de producción	76
4.8.1.8	Área técnica	76
4.8.1.9	Área de relaciones públicas	76
4.8.2	Perfiles profesionales e identificación del cargo	77
4.8.2.1	Perfil del gerente de radio	77
4.8.2.2	Perfil director de programación	78
4.8.2.3	Perfil promotor – locutor	78
4.8.2.4	Perfil periodista	79
4.8.2.5	Perfil jefe comercial (ventas)	80
4.9	Estrategia de crecimiento	81
4.9.1	Estrategias empresariales	81
4.9.1.1	Estrategia corporativa	81
4.9.1.2	Estrategia de negocios	81
4.9.1.3	Estrategia de liderazgo de costos generales	81
4.9.1.4	Estrategia de diferenciación	81
4.9.2	Penetración en el mercado	82
4.10	Concepción práctica	82



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1	Localización	83
5.1.1	Macrolocalización	83
5.1.2	Microlocalización	83
5.1.2.1	Ubicación de la estación de radio – Provincia del Napo	83
5.1.2.2	Disponibilidad de frecuencias y potencias de transmisión	84
5.1.3	Selección y descripción de la localización óptima	85
5.1.3.1	Sistemas de enlace para la ciudad del Tena	85
5.2	Ingeniería de Proyecto	88
5.2.1	Proceso productivo	88
5.2.1.1	Equipos profesionales	88
5.2.1.2	Equipos semiprofesionales	88
5.2.1.3	Equipos de uso doméstico	89
5.2.1.4	Estudio y radiodifusión	89
5.2.2	Análisis preliminar de equipos a instalar	89
5.2.2.1	Consola de radiodifusión	89
5.2.2.2	CD Player / Cassette	89
5.2.2.3	CD Player (Toca CD)	90
5.2.2.4	CD Recorder	90
5.2.2.5	Procesadores de micrófonos	90
5.2.2.6	Amplificador de audífonos	90
5.2.2.7	Sistemas de automatización	90
5.2.2.8	Amplificador distribuidor	90
5.2.2.9	Hibrido telefónico	91
5.2.3	Equipos de enlace	91
5.2.3.1	Sistema transmisor – receptor	91
5.2.3.2	Procesador de audio	91

5.2.4	Equipo de transmisión	92
5.2.4.1	Transmisor FM	92
5.2.4.2	Sistema de radiación	92
5.2.5	Equipos de telefonía y UPS	93
5.2.5.1	PBX telefónico	93
5.2.5.2	UPS	93
5.2.6	Áreas administrativas	93
5.3	Proceso Productivo	93
5.3.1	El cabezote	94
5.3.2	Saludo inicial	94
5.3.3	Recurso sonoro	95
5.3.4	Desarrollo de la temática	95
5.3.5	Despedida o cierre	95
5.3.6	Cadena de valor	95
5.4	Modelo de programación	96
5.4.1	Horario de programación radioemisora kichwa	98
5.4.1.1	Programación de lunes a viernes	98
5.4.1.2	Programación de sábado	104
5.4.1.3	Programación de domingo	106
5.5	Impacto ambiental	108
5.5.1	Características del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto	108
5.5.2	Capacidad de causar impactos y afectar el ambiente	109
5.5.3	Posibilidades para evitar o mitigar los impactos ambientales	110
5.6	Costos del proyecto	112
5.6.1	Mano de obra directa	112
5.6.2	Suministros y servicios	112
5.6.3	Mano de obra administrativa	113
5.6.4	Reparación y mantenimiento: edificios y equipos	114
5.6.5	Seguros sobre equipos y edificios	115
5.6.6	Imprevistos	116
5.6.7	Depreciaciones de Equipos y edificios	116
5.6.8	Licencias y Autorizaciones	117

5.7	Concepción práctica	118
-----	---------------------	-----

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

6.1	Inversiones en Activos Fijos	119
6.1.1	Terrenos e infraestructura	119
6.1.2	Muebles, equipos y herramientas	119
6.2	Inversiones en Activos diferidos	120
6.2.1	Gastos preoperativos	120
6.2.2	Costo del proyecto	121
6.2.2.1	Equipos	121
6.2.2.2	Equipos de oficina	121
6.2.2.3	Muebles y enseres	121
6.2.2.4	Instalaciones eléctricas	121
6.2.2.5	Construcciones estaciones y adecuaciones	121
6.2.2.6	Cargos diferidos	122
6.2.3	Imprevistos	122
6.2.4	Tabla de Amortización	122
6.3	Inversiones en capital de trabajo	124
6.3.1	Resumen de Inversiones	124
6.4	Financiamiento	124
6.5	Estimación de ingresos: colocación de cuñas publicitarias	125
6.6	Estados Financieros	127
6.6.1	Estado de pérdidas y ganancias estimado	127
6.6.1.1	Consideraciones específicas	127
6.6.2	Proyección de costos y gastos	130
6.6.3	Flujo de caja proyecto	132
6.6.4	Balance general proforma	136
6.6.5	Factibilidad privada (TIRF)	139
6.7	Concepción práctica	140

## **CAPÍTULO VII**

### **7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

7.1	Análisis del Costo promedio ponderado del Capital	141
7.2	Análisis del valor actual neto	141
7.3	Análisis de la tasa Interna de retorno	142
7.4	Análisis del período real de recuperación del capital	143
7.5	Análisis del punto de equilibrio	144
7.6	Análisis relación beneficio costo	146
7.7	Análisis márgenes de utilidad	146
7.7.1	Margen neto de utilidad	146
7.7.2	Utilidad neta sobre patrimonio	147
7.7.3	Utilidad neta sobre Activos Totales	147
7.8	Análisis de sensibilidad	147
7.8.1	Escenario optimista	148
7.8.2	Escenario pesimista	148
7.9	Concepción práctica	149

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

8.1	Conclusiones	150
8.2	Recomendaciones	154

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>156</b>
---------------------	------------

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>159</b>
-----------------------------	------------

<b>ANEXOS</b>	<b>163</b>
---------------	------------

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las Nacionalidades indígenas de La Región Amazónica Norte de Ecuador (RANE), se han visto afectadas negativamente por 35 años de explotación petrolera en la zona. El tipo de ocupación y manejo del territorio, espontáneo y anárquico, ha generado problemas sociales que afectan principalmente a las poblaciones indígenas, por la reducción de su hábitat histórico – natural, fuentes de vida y pérdida paulatina de sus valores culturales. Tomando en cuenta el criterio de desarrollo con identidad y sostenibilidad ambiental, se busca la recuperación cultural y el desarrollo de iniciativas empresariales que les permita aprovechar las oportunidades de negocio que se les presenta, dentro de esquemas de competitividad.

Debido a las graves limitaciones de comunicación que experimentan dichas comunidades indígenas en la zona, se persigue el estudio de factibilidad para una radioemisora en lengua nativa kichwa para efectos del fortalecimiento institucional de las organizaciones y como instrumento de capacitación.

Este estudio se construye sobre las lecciones aprendidas de la larga tradición de comunicación radiotelefónica de la nacionalidad Shuar, que le permitió organizarse en el pasado, superando las dificultades de comunicación entre las comunidades aisladas que la conforman.

En consecuencia, se busca proponer la preparación de esquemas empresariales indígenas de carácter comunitario, que puedan insertarse dentro de los objetivos del ordenamiento territorial de La Región Amazónica Norte de Ecuador (RANE) para facilitar a estas comunidades de base el empoderamiento empresarial y de esta manera generara fuentes de trabajo.

El desarrollo del presente estudio de factibilidad pretende implantar una radiodifusora en lengua nativo Kichwa que tiene por objetivo el compensar las

graves limitaciones de comunicación que experimentan las comunidades indígenas en la zona, además de robustecer la identidad cultural de las mismas especialmente con aquellas acciones que culturalmente las distinguen de otros grupos étnicos, con esto se beneficiará a 140 comunidades de base de esta nacionalidad.

Esta radioemisora tiene un concepto que gira en un entorno comercial, ya que lo que se busca es que funcione como una empresa que autofinancie sus actividades en base de auspicios, publicidad, autogestión, etc. Estos espacios radiales serán el ingreso económico fundamental con las que se maneja financieramente la radioemisora, generando así fuentes de trabajo que permitirán un fortalecimiento en la economía de la nacionalidad kichwa.

Para llevar a cabo la labor de recuperación cultural la radioemisora propone presentar una programación radial diaria con temas tales como: culturales (tradiciones, leyendas, etc.), noticias, música, programas ecológicos, de salud, religión, infantiles y familiares. Toda esta programación será en lenguajes nativos y español.

Además, se presenta un estudio técnico con el objetivo de determinar los requisitos, características, localización de los equipos y su dotación necesaria para el establecimiento de las emisoras, el costo de los trámites de las licencias y la programación de las emisiones, así como el perfil del personal encargado.

# CAPÍTULO I. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO PROPUESTO

Tema: “Plan de Negocios de una radioemisora kichwa en la provincia del Napo para las nacionalidades indígenas de la Amazonía norte del Ecuador”

### 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### *1.1.1.1. Antecedentes del Problema<sup>1</sup>*

Las Nacionalidades indígenas de La Región Amazónica Norte de Ecuador (RANE), se han visto afectadas negativamente por 35 años de explotación petrolera en la zona. El tipo de ocupación y manejo del territorio, espontáneo y anárquico, ha generado problemas sociales que afectan principalmente a las poblaciones indígenas, por la reducción de su hábitat histórico – natural, fuentes de vida y pérdida paulatina de sus valores culturales. Tomando en cuenta el criterio de desarrollo con identidad y sostenibilidad ambiental, se busca la recuperación cultural y el desarrollo de iniciativas empresariales que les permita aprovechar las oportunidades de negocio que se les presenta, dentro de esquemas de competitividad.

Debido a las graves limitaciones de comunicación que experimentan dichas comunidades indígenas en la zona, se persigue el estudio de factibilidad para una radioemisora en lengua nativa kichwa para efectos del fortalecimiento institucional de las organizaciones y como instrumento de capacitación.

En consecuencia, se busca proponer la preparación de esquemas empresariales indígenas de carácter comunitario, que puedan insertarse dentro de los objetivos del ordenamiento territorial de La Región Amazónica Norte de Ecuador (RANE) para facilitar a estas comunidades de base, el empoderamiento empresarial para su articulación a la economía formal.

---

<sup>1</sup> <http://profonian.nativeweb.org/programa/programa.htm>

Con el desarrollo del estudio para la radioemisora Kichwa, se beneficiará a 140 comunidades de base, pertenecientes a esa nacionalidad.

#### ***1.1.1.2. Planteamiento del Problema***

Las nacionalidades indígenas kichwa han sido afectadas paulatinamente por la pérdida de identidad étnica, el escaso conocimiento intelectual, social, político, la reducción de su hábitat histórico, la limitación en su comunicación y por el deterioro de su economía; mediante la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de una radioemisora Kichwa en la provincia del Tena, se erradicarán dichas dificultades.

#### **1.1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las graves limitaciones de comunicación y la pérdida de identidad que presentan las Comunidades Indígenas kichwa de La Amazonía Norte del Ecuador, han llevado a que estas pierdan en cierto grado su identidad étnica como nacionalidad. Actualmente los sistemas de radiodifusión existentes en la zona no han desarrollado una programación radial adecuada que integre la lengua nativa y español como un sistema de educación bilingüe cultural.

Ante esta inquietud la investigación pretende resolver:

- La pérdida de identidad étnica de la nacionalidad indígena Kichwa.
- El deterioro en los programas ambientales que limitan su desarrollo sostenible.
- Oportunidades de negocio no aprovechadas.
- Las graves limitaciones de comunicación en comunidades aisladas en la zona.
- Ineficiencia en el desarrollo de esquemas empresariales para el fortalecimiento económico de la nacionalidad Kichwa.



- Deficiencia en la programación radial que fomente un conocimiento intelectual, social y político en las comunidades en su lengua natal.

### **1.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***1.1.3.1. Objetivo General***

Elaborar un plan de negocios para una empresa radioemisora en lenguaje kichwa en la provincia del Napo, la misma que fusione la lengua nativa con el español, para las nacionalidades indígenas de la Amazonía Norte del Ecuador, mediante un estudio de factibilidad el cual incluye estudios técnicos, de mercado, ambientales, legales, financiero, económico y sociales.

#### ***1.1.3.2. Objetivos Específicos***

- Determinar el impacto cultural e intelectual así como las necesidades sociales y de comunicación del pueblo indígena kichwa para fortalecer su identidad.
- Identificar posibles impactos ambientales al entorno físico y humano en la zona.
- Determinar la factibilidad financiera - económica del proyecto e identificar fuentes alternativas de financiamiento.
- Reducir las dificultades de comunicación en comunidades aisladas con la creación de un modelo radial en lengua nativa.
- Preparar un esquema empresarial determinando una estructura organizacional apropiada y el marco legal al que se deban sujetar las actividades para la realización del proyecto.
- Fortalecer su conocimiento con la creación de un sistema radial que involucre programas intelectuales, sociales, políticos, etc. en lengua nativa Kichwa.

## **1.1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### ***1.1.4.1. Justificación Teórica***

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de estudios de mercado, recursos humanos, desarrollo sustentable, finanzas y administración, determinar la factibilidad de implementar una empresa radioemisora que mezcle la lengua nativa kichwa y el español en la provincia del Napo, para las nacionalidades indígenas de la Amazonía Norte del Ecuador.

### ***1.1.4.2. Justificación Metodológica***

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se realizará una investigación de mercado, utilizando como herramienta: encuestas, entrevistas (las cuales se apoyan en talleres de capacitación con los dirigentes de las comunidades beneficiarias) para que sirvan de base en la elaboración de las proyecciones financieras y sensibilidad de los resultados obtenidos, a fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto, mediante el cálculo de indicadores financieros, punto de equilibrio, VAN, TIR, relación Beneficio / Costo. Además se utilizará fuentes secundarias como la información sectorial proporcionada por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), La Ley de Radiodifusión y Televisión (Reglamento General de Radiocomunicaciones), El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), El Instituto para el Desarrollo Regional Amazónico (ECORAE), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y otras Instituciones relacionadas con el sector de Radiodifusión.

En el estudio ambiental se identificarán los posibles impactos que el proyecto generará en el entorno biótico (flora y fauna) y abiótico (agua, suelo, aire), así como en el ser humano, a fin de definir las medidas de control o mitigación que minimizarán estos riesgos.

Para el análisis técnico, se realizarán entrevistas a técnicos especialistas en radiodifusión, con el objetivo de determinar los requisitos y características específicas de los equipos y la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto.

En lo concerniente al Recurso Humano, se tomará en cuenta las Leyes establecidas tanto en el Código Trabajo, como en los Registros Oficiales emitidos por entidades del Estado para así establecer los lineamientos correctos en la planificación de las estrategias y en el buen desempeño de la organización.

Este proyecto nació de la limitada capacidad técnica para la formulación de proyectos por parte de las nacionalidades indígenas que habitan en esta provincia. Para enfrentar esta situación se ha puesto en marcha este proyecto que gira en un concepto de entorno comercial.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha venido apoyando a las nacionalidades indígenas de la Amazonía en la discusión de criterios de desarrollo con identidad y de sostenibilidad ambiental, para lograr el desarrollo de iniciativas empresariales que les permita aprovechar las oportunidades de negocio que se les presenta, dentro de esquemas de competitividad.

En un principio el aporte económico del BID será indispensable para la puesta en marcha del proyecto. Las organizaciones indígenas manifestaron estar en desacuerdo con que la formulación de este proyecto pase a depender completamente de los recursos del BID. En consecuencia, manifestaron su deseo de que la preparación de esquemas empresariales indígenas, de carácter comunitario, faciliten a las comunidades el manejo administrativo de dichos proyectos, para que con el tiempo puedan estas funcionar como un modelo de autogestión que genere sus propios recursos, mediante actividades radiales que generen ingresos como lo son: los auspicios de alcaldías y consejos provinciales, municipios, Defensa Civil, Ejército Ecuatoriano, etc., y cuñas publicitarias en

lengua nativa kichwa y/o español de las principales empresas comerciales del sector, así como rubros significativos de las petroleras que aportarán además con programas de salud, medicinas preventivas, sistema de consultas previas para la apertura de nuevas plataformas petroleras, sistemas viales y sobretodo para dar a conocer las obras realizadas en beneficio de las comunidades indígenas.

En el desarrollo de este proyecto, la programación radial persigue recuperar la cultura, tradiciones, valores y sobretodo la comunicación entre comunidades, además busca la interacción de los pueblos indígenas en aspectos legales, administrativos, técnicos, económicos, socio-culturales y ambientales tanto en su lenguaje nativo Kichwa como en español.

#### ***1.1.4.3. Justificación Práctica***

El proyecto de radioemisora persigue recuperar la cultura, tradiciones, valores y la comunicación entre comunidades. Este concepto gira en un entorno comercial, ya que lo que se busca es que la radioemisora funcione como una empresa que autofinancie sus actividades radiales, buscando con esto, la base económica de ingreso con la que se manejaría financieramente la radioemisora. De esta manera el proyecto de radiodifusión en lengua nativa Kichwa, que beneficiará a 140 comunidades pertenecientes a esta nacionalidad, servirá de modelo para que otras nacionalidades de la amazonía como: Cofán, Shuar, Siona, Secoya, etc. se beneficien de un modelo empresarial que supla las limitaciones de comunicación existentes en la zona y sirva como un medio cultural e informativo que fusione las lenguas nativas con el español con el fin de beneficiar a cada una de las nacionalidades indígenas de la Amazonía Norte del Ecuador.

## **1.1.5. MARCO DE REFERENCIA**

### ***1.1.5.1. Marco Teórico***

La radiodifusión es una actividad privada comercial que funciona en régimen de competencia, en la actualidad la radiodifusión ha formado parte importante dentro de la comunicación y es considerada como uno de los medios de publicidad más económicos.

Las radios precisan de mayor articulación tanto en lo humano como en sus instancias de dirección, es por esta razón que se hace evidente la realización de un proyecto empresarial de radiodifusión en provincias con población indígena que tienen limitaciones de comunicación.

En la actualidad no constan datos suficientes sobre proyectos con las mismas características ni la suficiente información para generar una base de datos, que nos permita realizar un estudio relacionado con la situación actual de la radio en nuestro país. Además no se encuentran registrados planes de negocios aplicados al sector radiofónico en universidades como proyectos de titulación.

Las instituciones preocupadas en fomentar este tipo de iniciativas no han puesto en marcha proyectos de este género y solamente los han discutido. Entre estas instituciones sobresale el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que en su función de desarrollo comunitario, aporta recursos monetarios a esta clase de iniciativas.

Además, se revisaron los Planes de Desarrollo Local (PDL) realizados por el Programa de Desarrollo de Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE) del Banco Mundial (BM), y se elaboró un estudio cartográfico institucional y se establecieron diálogos con las organizaciones indígenas. Como resultado de estas actividades, se determinó que una de las iniciativas indígenas era la creación de una radiodifusora en lengua nativa que compense las graves

dificultades de comunicación. Pero se identificó que existe una limitada capacidad técnica para la formulación de proyectos por parte de las nacionalidades.

Para enfrentar esta situación, es necesario que se de soporte en el desarrollo de planes de negocios con el propósito de fortalecer la capacidad de estas organizaciones para la presentación de proyectos relacionados con un sistema de educación bilingüe cultural.

Sin embargo, este estudio se construye sobre las lecciones aprendidas de la larga tradición de comunicación radiotelefónica de la nacionalidad Shuar, que le permitió organizarse en el pasado, superando las dificultades de comunicación entre las comunidades aisladas que la conforman. Solo que esta vez se busca crear una radioemisora que utilice la lengua nativa kichwa y el español como medio de comunicación, educación y recuperación cultural que funcione bajo un esquema empresarial y con la capacidad de autofinanciar sus actividades.

En la provincia del Napo existen las siguientes radios ya sean como matriz o repetidora: Eco Hot (91.7 FM), Ideal Stereo (98.9 FM), Interoceánica (4.840 SW, 96.5 FM), La Voz del Napo (1.420 AM, 3.280 SW1), Líder FM (103.7 FM), Olímpica (97.7 FM), Oriental (1.100 AM, 4.780 SW), Caravana (90.5 FM), Interoceánica FM (96.5 FM), Kiss FM (95.3 FM), Bonita (106.1 FM). Sin embargo, las que se escuchan generalmente con mayor sintonía son: Ideal FM, Fuego FM y Arco Iris FM. A pesar de que algunas de ellas no se encuentran en la provincia del Tena pero su señal llega a la misma.

El sector de la radiodifusión llama la atención de muchas instituciones y empresas que desean invertir en las mismas ya que este sector se encuentra en pleno desarrollo, es por esta razón que se hace evidente la necesidad de generar planes de negocios como un medio de propuesta empresarial. A pesar de esto la radio no genera un rubro significativo en el país pero si desarrolla un empoderamiento en las personas en vez de tratarlas como consumidores pasivos, nutriendo el conocimiento local en vez de reemplazarlo por soluciones estándares. Los medios de comunicación comunitarios están comprometidos con

los enfoques de derechos humanos, justicia social y sostenibilidad para el desarrollo y son pertenecidos y controlados por las mismas comunidades.

Existen miles de transmisores comunitarios actualmente en América Latina. A lo largo del África la radio comunitaria está creciendo rápidamente en cantidad. La radio y televisión comunitarias están bien establecidas en gran parte de Europa y Norte América. En Asia, los medios de comunicación masiva están menos extendidos pero están creciendo en cantidad. Las nuevas tecnologías han transformado la práctica de los medios de comunicación masiva con un incremento en el uso de computadoras en la producción y acceso a la información de la Internet. La transmisión por radio sigue siendo la tecnología predominante, pero también están emergiendo nuevas plataformas de distribución.

Una tendencia creciente es la formación de redes nacionales y regionales para apoyar las estrategias de comunicación locales y para facilitar la influencia política y social y la participación en los niveles nacionales y regionales.

#### **1.1.6. PLAN DE NEGOCIOS**

Las teorías que se relacionan con el presente proyecto son ciencias que se convertirán en el soporte para la elaboración del plan de negocios.

##### ***1.1.6.1. ¿Qué es un Plan de Negocios?***

El plan de negocios (Business Plan) debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluya un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa, y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

### ***1.1.6.2. Utilidades de un Plan de Negocios***

- Permite tomar decisiones con mayor solidez e información.
- Evalúa el estado actual del negocio y su ambiente, facilitando al empresario el primer presupuesto del negocio.
- Define los requerimientos de recursos de todo tipo en el tiempo y sus formas de consecución, siendo una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.

### ***1.1.6.3. Estructura de un Plan de Negocios***

***A. Resumen ejecutivo:*** Contiene fundamentalmente la propuesta resumida del plan de negocios; la cantidad de dinero necesitada, de donde provendrá y para que va usarse; una breve descripción de los servicios a prestarse, el mercado y temas financieros de interés, incluyendo el margen de ganancias esperado.

***B. Declaración de propósitos:*** En esta sección se incluye información sobre el resumen del negocio, valores, misión y visión organizacional. Para que sea un guía que inspire y oriente todas las actividades de la empresa.

***C. Plan de mercadeo:*** Se describe el mercado su situación en cuanto a la Oferta-Demanda, incluyendo el crecimiento previsto, definiendo para ello la demanda primaria, demanda selectiva y el mercado meta. Con el respectivo soporte de la investigación de mercado, sirviendo como punto de referencia para el estudio técnico, organizacional y financiero. En el tema de mercadeo se detalla precios, distribución; así como el nivel de costos de publicidad, promociones y ventas.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere



para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual, se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. Esta definición tiene dos importantes implicaciones:

- Interviene en las tres fases del proceso administrativo del marketing: planeación, instrumentación y evaluación.
- Reconoce la responsabilidad del investigador de recabar información útil para los administradores.

***D. Estudio técnico:*** En esta etapa se muestra que el negocio es posible de poner en práctica, a través de su localización, servicios y capacidades; número de personas a trabajar incorporando la política de remuneración a adoptarse; el proceso de operación principal, describe la forma en que el cliente será atendido, desde su solicitud hasta la entrega del servicio. La identificación del proceso de operación principal tiene importancia porque está ligada a la identificación de las instalaciones necesarias para montar la infraestructura, equipos, muebles y menaje adecuados. Esto permite estimar con mayor precisión la inversión inicial fija y los restantes aspectos financieros del presente proyecto.

***E. Plan organizacional:*** En esta parte del plan de negocio se presenta entre otros elementos la información sobre la estructura organizacional, funciones de la mano de obra operacional y administrativa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma.

***F. Plan financiero:*** Tiene por objeto dimensionar cuantitativamente tanto las inversiones que se requieren, así como también todos los ingresos y egresos de cajas reales y contables, con el propósito de

determinar, en la forma más precisa, la rentabilidad del proyecto<sup>2</sup>. La información que se incluirá en el plan financiero es: Capital inicial requerido, resumen de estados financieros, resultados de la aplicación de indicadores financieros (punto de equilibrio, TIR, VAN con su interpretación correspondiente).

**G. Desarrollo sustentable:** De acuerdo con la definición clásica elaborada por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1997, el desarrollo es sostenible cuando “satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”. Habitualmente se entiende que esta justicia “intergeneracional” sería imposible de alcanzar si no existiera justicia social en la actualidad; si las actividades económicas de algunos grupos continuaran poniendo en peligro el bienestar de otros o de la población de otros lugares del mundo.

De otro lado, el crecimiento económico social que no deteriora los recursos del país receptor respeta y salvaguarda el medio económico, social, cultural y natural; la creación de corrientes de ingresos y de empresas nutridas por una política viable del medio ambiente; como también la construcción de instituciones indígenas para el fortalecimiento de la ciudadanía.

Es desarrollo sostenible cuando permanentemente realza la capacidad de la sociedad de mejorar su nivel de vida. Un informe de la USAID (USA. Agency for International Development) declara que son cuatro los requerimientos básicos para lograr un proceso social y económico sostenible: economía sostenible, democracia sostenible, demografía sostenible, ambiente sostenible.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> José M. Sapag, "Evaluación de proyectos" - Pág. 336

<sup>3</sup> Luis Luna Osorio, 2004, Pág. 273

**H. La radio:** Es uno de los medios de comunicación, que como la prensa, la televisión y el cine, permite a los anunciantes llegar a una potencial clientela en forma permanente, y le da la información necesaria para que decida sobre determinada idea o producto. La mayor ventaja de la radio es ser un medio eminentemente popular que llega a todos los estratos socioeconómicos, no tiene límites de tiempo y distancia, ni se condiciona al poder adquisitivo de la gente, debido a que hoy en día, cualquier persona tiene o puede tener un radio. Llega a la persona culta, como al analfabeto. El único obstáculo para escuchar radio es la "sordera", y ciertamente el índice de sordos en el mundo es muy bajo.<sup>4</sup>

**I. Leyes de radiodifusión y televisión (tomo ii), actualizada a septiembre de 1999:**

- Capítulo 4: Reglamento General de Radiocomunicaciones. Resolución 423-27-CONATEL-98. RO 10: 24-AGO-98.
- Capítulo 6: Reglamento De Tarifas por el uso de Frecuencias. Resolución 14-005-CONATEL. RO 896: 4-MAR-96.
- Capítulo 17: Ley de Radiodifusión y Televisión. (DE. 256-a. RO 785: 18-abr-75)

#### **1.1.6.4. Emprendimiento**

El emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas. "Es la facultad de crecer y de crear riqueza, encajando tres puntos básicos: el mercado, las persona y los recursos" (modelo Timmons y Escuela Austriaca)<sup>5</sup>.

El punto cero, la cota inicial de un emprendimiento es encontrar una idea u oportunidad de negocio.

---

<sup>4</sup> Garcia J, 1997, Pág. 332

<sup>5</sup> <http://www.refillkit.com.ar/imagenes/EI-ABC-del-emprendedor>

### ***A. ¿Cómo debe ser esa idea?***

Apta es decir que surja en el momento justo y se mantenga en un período de tiempo.

Nuestro servicio debe proporcionar un "valor agregado" al cliente para poder desplazar a los competidores existentes.

Debe haber un número por mínimo que fuera, un segmento del mercado dispuestos a consumir nuestros servicios.

Debemos darle espacio a la creatividad, a la innovación como herramienta. Es necesario estar motivado, voluntad para sacar una idea adelante.

### ***B. ¿Qué es un emprendedor?***

La palabra emprendedor proviene del Francés Entrepreneur (pionero). Un emprendedor es un individuo que es capaz de llevar a cabo un proyecto. Sabe interpretar las características reales del entorno y ver en ellas la oportunidad para la realización de un negocio. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación que le da soporte a la estructura requerida.

El emprendedor son personas que se proponen estrategias ambiciosas que se creen poder establecer a través de su liderazgo y convicción. Para los emprendedores los momentos de crisis o de alta desmotivación colectiva son una fuente, de la cual es posible extraer nuevas ideas.

Existen creencias, de que, el emprendedor es una persona que se propone actividades más riesgosas que el común de la gente. Esto no es así, ya que el emprendedor es una persona que si se plantea riesgos, pero estos son acotados ya que ante la oportunidad de un

negocio realiza análisis y cálculos planificados, es decir sabe manejar el riesgo.

Para lograr que el inversionista ponga a disposición sus fondos al servicio del negocio, el emprendedor dispone de algunas herramientas. La herramienta más importante y más utilizada en el mundo empresarial es el Business plan o plan de Negocios.

El plan debe reformularse continuamente antes de iniciado el proyecto, y durante la vida del mismo. Esto es debido a las condiciones cambiantes presentes en el mercado: El emprendedor deberá actuar de manera que no esté al frente del cambio, sino generarlo. De esta forma se adelantará a sus posibles competidores en el mercado, y tendrá así mayores probabilidades de éxito.

Palabras que un buen emprendedor jamás debe olvidar: creatividad, innovación, diferenciación.

El profesor Anzola señala que "Galileo decía: No cuentes los años que tienes, por lo que has vivido, cuéntalos por lo que te falta por vivir, pues los vividos ya no los tienes". En la vida somos turistas, somos águilas de paso, somos viajeros, estamos en ella sentenciados a muerte, pero debemos disfrutarla y ser felices. Dios nos ha dado dos hermosos regalos: Nuestra vida y nuestro mundo, lo demás tenemos que ganárnoslo en el combate del día a día.

#### **1.1.7. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

La creación de una radioemisora con programas en lenguaje nativo kichwa y español genera la integración y la reactivación económica en la zona e influye en la recuperación cultural, tradiciones, valores y sobre todo la comunicación entre comunidades.

### *1.1.7.1. Hipótesis Específicas*

- La creación una radioemisora con programas culturales en lengua Kichwa, reduciría la pérdida de identidad étnica.
- El desarrollo de esquemas empresariales como alternativa competitiva contribuiría al fortalecimiento económico de la nacionalidad Kichwa; mediante el aprovechamiento de las oportunidades de negocio que se les presenta.
- La implementación de programas radiales enfocados a incentivar el buen manejo del territorio, pueden mitigar las causas que provocan la reducción de su hábitat histórico.
- El desarrollo de programas intelectuales, sociales, políticos en lengua Kichwa a través de la radio, genera un desarrollo en las comunidades, con el fin de fortalecer su conocimiento.

La creación de un modelo de comunicación radial reducirá las limitaciones de comunicación entre comunidades aisladas.

# CAPÍTULO II. INTRODUCCIÓN AL MUNDO DE LA RADIO

## 2.1. HISTORIA DE LA RADIO<sup>6</sup>

En los inicios del siglo veinte encontramos el nacimiento de la radio que tuvo sus orígenes en el anterior, pero que se desarrolla y perfecciona en las dos primeras décadas a partir de 1900, contribuyendo a la aparición de la radiodifusión.

La radio nace de la participación de varios científicos que fueron eliminando barreras para que la comunicación se hiciera realidad.

El descubrimiento de que la Tierra posee una capa portadora de energía y que viaja a través de esta, ondas portadoras de señales eléctricas, desembocó en sistemas de comunicación a distancia sin cable. Entre los principales que aportaron al descubrimiento de la radio y la radiodifusión fueron:

**A. Hertz, Heinrich (1857-1894).** Alemán que descubre que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio, la unidad de frecuencia de las ondas electromagnéticas se denominó Hertz en su honor.

**B. Zarlioni, Guglielmo (1874 – 1937).** Italiano, que se dedicó a encontrar una aplicación práctica gracias a un transmisor inventado por Righi, el cual logra transmitir estos impulsos eléctricos. Primero logra a distancias cortas luego hasta longitudes inimaginables.

**C. Fleming, De Forest.** Inglés, desarrolló un invento de Thomas Alva Edison, una válvula electrónica llamada diodo, válvula de dos elementos (inventó la “Lee de Forest”); este elemento era la rejilla, entre filamento y cátodo de la válvula. Este tubo de (De Forest) actualmente se lo conoce como tríodo (válvula de tres elementos) sirve para emitir corrientes con alta frecuencia, y a transformar los

---

<sup>6</sup> Manual Práctico de Radiodifusión

impulsos eléctricos en sonido tanto así que se llamo audio, hoy en día estas válvulas han sido cambiadas por transistores.

Gracias a estos descubrimientos con los que se llegaron a transmitir las ondas eléctricas portadoras de mensajes por los aires, se trata de lograr una cierta formalidad en los mensajes transmitidos con un cierto orden y una cierta lógica.

En un principio lo que se creó fue utilizada como la transmisión “a chispa”, pero no satisfacían no solo porque se requerían frecuencias más altas, sino también formas de producirlas continua y firmemente con la misma velocidad. Para lograrlo se utilizó el descubrimiento del tubo al vacío de Tomas Alba Edison.

El 12 de diciembre de 1901, por el camino del éter, las primeras señales eléctricas cruzan el Atlántico a lo largo de 3300 Km., para transformarse en el primario receptor utilizado por Guillermo Marconi, en los sonidos morse que identifica la “S”. Desde la isla Wight en el condado Inglés de Cornuales hasta San Juan de Terranova, Marconi espera a bordo de su yate “Electra” el resultado de esta experiencia. Ve nacer desde sus propias manos lo que pronto será la telefonía sin hilos. A logrado el vehículo ser capaz de hacer llegar por el aire los sonidos a los que rápidamente seguirían las palabras y, más tarde la imágenes.

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

Con la radio se establece que el mensaje hablado de interés particular que circula solamente por teléfono, cuenta con un canal más amplio que es la radio, que permite llevar a más personas ese mensaje, sea este, un concierto de música, un radio teatro o noticias.

Mientras el teléfono mantiene la privacidad del diálogo entre dos personas, la radio es un recurso de comunicación que llega a varias personas a la vez.



## 2.1.1. HISTORIA DE LA RADIO EN EL ECUADOR

### 2.1.1.1. *La Radio en el Ecuador*<sup>7</sup>

El jueves 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, Radio "El Prado" en la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia del Chimborazo, inicia oficialmente sus transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional.

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

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

Graduado en la Universidad de Yale, en 1910, como ingeniero electrónico, regresa a su patria y se establece en Riobamba, donde se pone al frente de una fábrica textil conocida como "El Prado", que adquirió para trabajar.

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

---

<sup>7</sup> Manual Práctico de Radiodifusión

el honor a la ciudad Sultana de los Andes, ser la cuna de la radiodifusión en el Ecuador.

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

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

## **2.2. CONOCIMIENTO DE LA ZONA**

### **2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PROVINCIA DEL TENA**

#### *2.2.1.1. Datos generales de la provincia<sup>8</sup>*

- **Capital:** Tena, situada junto a los ríos Tena, Misahuallí y Pano.
- **Superficie:** 12.476 Km.
- **Límites:** Limita al Norte, con la provincia de Sucumbíos, al Sur, con la provincia de Pastaza, al Este con la provincia de Orellana y al Oeste, con las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.
- **Altitud:** 512 msnm.
- **Población:** 79.139 habitantes<sup>9</sup>
- **Clima:** Cálido- Húmedo
- **Temperatura:** Oscila entre los 9°C a 25 °C
- **Distancias Terrestre de Tena a:** Quito 186 Km.; Guayaquil 497 Km.; Cuenca 449 Km.
- **Vías de acceso:** Desde Quito por la vía Papallacta-Baeza; Latacunga, Ambato, Baños, Puyo, Tena

---

<sup>8</sup> Ministerio de Turismo

<sup>9</sup> INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo

- **Transporte Aéreo:** El aeropuerto del Tena, básico para el intercambio comercial en la provincia.
- **Transporte terrestre:** El transporte terrestre es el más utilizado, en la provincia están operando las siguientes cooperativas de transporte interprovincial: Centinela del Tena, Amazonas, Jumandy, 15 de Noviembre, Pelileo, Express Baños y Quijos.

#### ***2.2.1.2. Provincia del Napo - Breve Historia<sup>10</sup>***

Esta zona de la región ecuatoriana estuvo siempre habitada, desde los tiempos prehistóricos, por los pueblos jíbaros y nómadas amazónicos.

La historia indica que desde esta zona, en 1542, partieron los conquistadores españoles Gonzalo Pizarro y Francisco de Orellana al descubrimiento del Río Amazonas.

La provincia de Napo y su Capital, fueron creadas, en 1959, hecho que marcó la separación definitiva de Pastaza. En 1998, parte de su territorio fue dividido para dar paso a la confirmación de la Provincia de Orellana.

#### ***2.2.1.3. Relieve e hidrografía***

El sistema fisiográfico está representado por las estribaciones exteriores de la Cordillera Oriental de los Andes; la zona subandina y la llanura amazónica. Los nevados y volcanes más conocidos en esta zona son: Antisana con 5.758 m.s.n.m., Volcán Sumaco 3.732 m.s.n.m y parte del Reventador con 3562 m.s.n.m.

En cuanto al sistema fluvial su principal eje es el río Napo que tiene sus orígenes en los páramos del Cotopaxi, Antisana, Cayambe y Quilindaña; los ríos de importancia afluentes del Napo son: Coca, Aguarico, Tiputini y Yasuní, entre otros.

---

<sup>10</sup> Ministerio de Turismo

#### ***2.2.1.4. Recursos Naturales***

Cuenta con una gran reserva forestal, con diversidad de especies, variedad de orquídeas y plantas medicinales.

La fauna se destaca por la presencia de la danta o tapir, el agutí o guatuzá, el jaguar, el tigrillo y otras especies que son su mayor riqueza.

#### ***2.2.1.5. Actividades Económicas***

El comercio en esta provincia se basa en la extracción de madera, aunque la actividad económica más importante es la explotación del petróleo.

Los nativos confeccionan motivos artesanales como: los tejidos con mullos, coronas, flechas, objetos o figuras de aves y animales en palos de balsa, etc.

La actividad agrícola centra su producción en los cultivos de: palma africana, maíz, yuca, caña de azúcar y naranjilla. La ganadería especialmente de tipo bovino es significativa.

#### ***2.2.1.6. Vías de comunicación***

La principal carretera es la que une Quito - Baeza, para luego dirigirse al norte hacia Sucumbíos; otra vía importante es la que conecta Baeza con el Puyo pasando por Archidona y Tena para luego dirigirse a la provincia de Orellana.

Existe transporte aéreo, siendo éste en su mayoría de carácter privado y ligado a las actividades petroleras, turísticas.

#### ***2.2.1.7. Turismo***

Brinda grandes atracciones al turista, ofreciendo su naturaleza extraordinaria, que puede ser admirada en viajes de exploración, de conocimientos y estudio. Los pueblos nativos y tribus originarias de la zona, su idioma, costumbres, y fiestas son otra atracción.

**CUADRO N. 2.1.**  
**ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES**

<p><i>Atractivos Naturales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misahuallí</li> <li>• Bosque protector Selva Viva</li> <li>• Cascada de Latas</li> <li>• Cascadas de Pimpilala</li> <li>• Caverna de Latas</li> <li>• Caverna del Toglo</li> <li>• Las cuevas de Jumandi</li> <li>• Estación Biológica Jatún Sacha</li> <li>• Jardín Botánico de Aliñahui</li> <li>• Jardín Botánico Ishpingo</li> <li>• Parque Amazónico La Isla</li> <li>• Riveras del Río Arajuno</li> <li>• Rocas Amarongachi los Llanganates</li> <li>• Centro de rehabilitación de animales</li> </ul>	<p><i>Atractivos Culturales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Jumandy</li> <li>• Museo de Rumi Samai</li> <li>• Grupo Étnico los Quijos o Kichwas</li> <li>• Shamanismo en el Arajuno</li> </ul>
---	--

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Documento Ministerio de Turismo 2006.

**2.2.1.8. Características Demográficas**

La provincia de Napo es la de mayor población entre las provincias de la región amazónica. En su composición hay importantes parcialidades étnicas como: Kichwas, Cofanes, Tetetes, Sionas, Aguaricos, Záparos, Quijos, Yumbos, Misaguallis, Ahuanos, Payaminos, Sunos, Aucas (Aushiris). Las nacionalidades más grandes de la Amazonía son los Kichwa del Oriente y se encuentran en las provincias de Pastaza y Napo, que representan en promedio 80 mil habitantes. En cuanto al fenómeno de concentración urbana, de cada 5 habitantes uno habita en centros poblados. En consecuencia, la población es mayoritariamente rural.

## **2.2.2. PUEBLO INDÍGENA DE LA NACIONALIDAD KICHWA**

### ***2.2.2.1. Idioma***

El idioma es el **Runa Shimi** o lengua de la gente; presenta diferencias dialectales, con características propias y diferentes del Kichwa serrano del cual es posiblemente originario.

Su segunda lengua es el castellano, empleado para la relación con la sociedad blanco-mestiza. En algunas comunidades, además, se habla también el Shuar, dada la interrelación que mantienen con esta nacionalidad.

## **2.2.3. UBICACIÓN Y TERRITORIALIDAD**

### ***2.2.3.1. Geopolítica***

Los Kichwas del Napo se asientan en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos, en las cuencas de los ríos Napo, Aguarico, San Miguel, Putumayo y en zonas urbanas de sus capitales provinciales Tena, Puerto San Francisco de Orellana (Coca) y Nueva Loja, así como en territorio peruano y colombiano. En la margen izquierda del río Napo limitan con territorio de la nacionalidad Huaorani.

Los Kichwas de Pastaza habitan la provincia del mismo nombre; se encuentran en las orillas de los ríos Pastaza, Bobonaza, Curaray, Sarayacu, Villano, Corrientes, Conambo y Pindo Yacu. Al este del río Lushin, el río Pastaza delimita con los territorios de las Nacionalidades Shuar y Achuar. Al Norte limitan con territorio de la Nacionalidad Huaorani; al Este con el Perú, con territorios de las nacionalidades Achuar y Shiwiar; y al Oeste con la frontera de la colonización. Se asientan además en las zonas urbanas del Puyo.

Según la división política administrativa, se encuentran en:

- Los Napo-Kichwa o Napo Runas: Provincia del Napo, Provincia de Sucumbíos y Provincia de Orellana
- Los Kichwa del Pastaza o Canelo-Kichwa: Provincia del Pastaza.

### *2.2.3.2. Población y organización social*

La población fluctúa, según diversas fuentes, entre 60 000 y 100 000 personas que se encuentran en proceso expansivo, organizadas en alrededor de 438 comunidades.

### *2.2.3.3. Organización sociopolítica*

La base de su estructura socio-política es la familia. La unidad de familias constituye el "ayllu" que es el máximo asentamiento territorial, los que a su vez conforman clanes territoriales.

La norma culturalmente establecida en relación con el número de cónyuges es la monogamia. Está permitido además el matrimonio bilateral entre primos cruzados.

Con la finalidad de defender sus derechos legítimos se han organizado en las siguientes federaciones: Federación de Organizaciones Kichwa de Sucumbíos, **FOKISE**; Federación de Comunas de Nativos de la Amazonía Ecuatoriana, **FCUNAE**; Federación de Organizaciones de la Nacionalidad Kichwa del Napo, **FONAKIN** y la Organización de Pueblos Indígenas de Pastaza, **OPIP**.

La unión de estas federaciones conforman la Confederación de las Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana, **CONFENIAE**, filial de la **CONAIE**.

Para el caso de los Kichwa-Napo, existen además dos instancias importantes de representación como pueblo: el Gobierno de las Federaciones Kichwas Independientes del Napo, conformado por las siguientes organizaciones: FAOICIN (GOFOKIN-COIRA), FOCIN (COIRA) y FICIN (COIRA) y la Coordinadora de la Nacionalidad Kichwa del Napo, CONAKIN, que pertenece a la CONFENIAE y que contiene a la FENAKIN (FEINE), FOASSCAN (CONFEUNASSC) y FEPKAN; estas dos últimas agrupan a familias afiliadas al Seguro Social Campesino.

#### ***2.2.3.4. Identidad***

Los Kichwa se definen a sí mismos como Runas (personas, seres humanos) y si bien su proceso de constitución es resultante de intensas y continuas relaciones interétnicas, mantienen una serie de elementos que les permiten diferenciarse, incluso al interior de los propios Kichwa; así: los Kichwa del Napo expresan una dualidad étnica que se manifiesta en dos conceptos identitarios opuestos, el de Ali Runa o del buen indio cristiano, frente al de Sacha Runa o habitante de la selva.

La familia ha sido tradicionalmente el centro para la socialización, mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación.

#### ***2.2.3.5. Áreas naturales protegidas y territorios***

Dentro del territorio de los Kichwa de la Amazonía, el Estado declaró varios parques y reservas naturales. De ahí que existen comunidades cuyos territorios se encuentran al interior del Parque Nacional Sumaco - Napo Galeras, Parque Nacional Yasuní, la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y la Reserva Faunística Cuyabeno, la Reserva Biológica Limoncocha. También las zonas de influencia de estas áreas protegidas corresponden a espacios territoriales de las comunidades Kichwa, tal es el caso del Parque Nacional Llanganates.

#### ***2.2.3.6 Economía***

Las principales actividades económicas y de subsistencia tradicional se basan en la agricultura, la caza, la pesca, la recolección, y el intercambio de productos y artesanía. Últimamente han incorporado como nuevas actividades la ganadería y el ecoturismo, las mismas que están provocando alteraciones profundas tanto en el ecosistema como en los contenidos de su cultura.

El trabajo cerámico es una de sus actividades artesanales más importantes y como consecuencia del desarrollo de la actividad turística en la zona, están dedicados a tallar la balsa, destinándola exclusivamente al mercado turístico, local, nacional e internacional.



Una de las principales fortalezas del pueblo Kichwa de la Amazonía es su recurso humano. Tienen maestros en educación, ecólogos, técnicos en conocimientos ancestrales y profesionales académicos en diferentes áreas: médicos, arquitectos, abogados, enfermeras, ingenieros, veterinarios, tecnólogos en saneamiento ambiental, en sistemas, turismo, electricistas, mecánicos, laboratoristas, radiólogos, agrícolas y pecuarios y shamanes o curanderos de medicina tradicional.

Cuentan con recursos naturales como el petróleo, oro, ríos (navegables y no navegables), lagos, cascadas, bosques húmedos, plantas (medicinales, ornamentales) y animales silvestres de la zona, y con infraestructura como casas comunales, sedes sociales, caminos vecinales, escuelas, centros de salud, canoas, pistas de aterrizaje, avionetas y vehículos.

## **CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

#### **3.1.1. USOS Y ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO**

El servicio de radiodifusión se identifica dentro del sector de la comunicación, que es el caso del presente estudio, constituye un servicio cuyo fin es la difusión y recuperación de tradiciones, valores y cultura en la nacionalidad Kichwa así como también el fortalecimiento de la comunicación entre comunidades, generando un modelo de gestión empresarial.

Este servicio va a ser dirigido a las comunidades indígenas kichwas de la Amazonía Norte del Ecuador, en lenguaje nativo y español, con programas: culturales, de educación, noticias, política, música, programas ecológicos, de salud, religión, infantiles y familiares; cabe recalcar que dentro de la programación están incluidos espacios destinados para auspiciantes, publicidad y comunicaciones de las distintas empresas relacionadas.

Toda esta programación al aire será en una jornada normal diaria según el horario determinado por los resultados de la encuesta planteada.

#### **3.1.2. ÁREA GEOGRÁFICA DE CONSUMO**

##### ***3.1.2.1. Distribución Geográfica***

La población total de la provincia del Napo es de 79.139 habitantes, de los cuales el 32.6% corresponden al área Urbana y el 67.4% al área rural.

La nacionalidad kichwa de la Amazonía tiene una población aproximada de 80.000 habitantes, la misma que se encuentra ubicada en las provincias de Napo, Pastaza y Sucumbíos, distribuidas en 438 comunidades. La radiodifusora

beneficiará a 9.822 habitantes de 140 comunidades kichwas de base pertenecientes a esa nacionalidad en la provincia del Napo.

Según la división política administrativa, los Napo-Kichwa se encuentran en la Provincia del Napo, en los cantones Tena, parroquias Tena, Ahuano, Carlos Julio Arosemena Tola, Chontapunta, Pano, Puerto Misahuallí, Puerto Napo y Talag; cantón Archidona, parroquias Cotundo y San Pablo de Ushpayacu; cantón Quijos, parroquia Papallacta; cantón Carlos Julio Arosemena Tola, parroquia Carlos Julio Arosemena Tola.

A continuación se presenta una tabla con los datos poblacionales de la provincia del Napo por cantones.

### CUADRO N. 3.1.

#### DIFUSIÓN DE RESULTADOS DEFINITIVOS DEL VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2001 – JULIO 2002

NAPO: POBLACIÓN POR SEXO Y TASAS DE CRECIMIENTO							
SEGÚN CANTONES. CENSO 2001							
CANTONES	P O B L A C I Ó N						Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	%
TOTAL PROVINCIA	79.139	3,0	40.284	50,9	38.855	49,1	100,0
TENA	46.007	3,0	23.213	50,5	22.794	49,5	58,1
ARCHIDONA	18.551	2,8	9.251	49,9	9.300	50,1	23,4
EL CHACO	6.133	2,9	3.230	52,7	2.903	47,3	7,7
QUIJOS	5.505	3,3	2.993	54,4	2.512	45,6	7,0
CARLOS J. AROSEMENA	2.943	3,3	1.597	54,3	1.346	45,7	3,7
TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001			H = Hombres				
Cantón Tena = 58,1% de la población de la Provincia.			M = Mujeres				
La Provincia de Napo se desmembró para la creación de la Provincia de Orellana.							

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: INEC.

No existen datos exactos sobre el territorio de los Kichwa de la Amazonía. Como consecuencia de la gran marcha realizada por los pueblos indígenas del Pastaza

en 1992, se les adjudicó 1.115.000 hectáreas. Se calcula que faltan aproximadamente 1.569.000 hectáreas por legalizar en Napo, Sucumbíos y Pastaza.

### **3.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR**

La provincia del Napo tiene aproximadamente 79.139 habitantes<sup>11</sup>, de los cuales el 54.91%<sup>12</sup> de habitantes corresponden a la población que se declaró indígena en el último censo.

La población que se declaró indígena en el VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001 en la provincia del Napo es de 43.456 habitantes<sup>13</sup> de los cuales el 13.3% de población indígena esta ubicada en área urbana y el 86.7% en área rural.

El INEC no ha realizado censos por nacionalidades indígenas para establecer un dato exacto del número de habitantes kichwa en la provincia del Napo pero existe un dato aproximado en la base de datos de la FONAKIN sobre el número de indígenas que son aproximadamente 13.520 habitantes kichwas.

Debido a que no existe un perfil definido en el crecimiento de la educación para la gente indígena objeto de nuestro estudio, se ha encontrado que el nivel de instrucción superior aún no culminada representa el 0.65%, la cual no constituye un nivel significativo de profesionales y es por esta razón que la presente investigación nació de la limitada capacidad técnica para la formulación de proyectos por parte de las nacionalidades indígenas que habitan en esta provincia.

Para el diseño y funcionamiento de un proyecto de radiodifusora en lengua nativa kichwa es importante entender a la organización indígena amazónica en sus distintos niveles e interrelaciones, sus representantes como pueblo, como

---

<sup>11</sup> Censo 2001 INEC

<sup>12</sup> Según VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Población que se declaró indígena (INEC)

<sup>13</sup> INEC. VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.

comunidad y como sectores sociales específicos, así como su articulación con las instancias regionales y nacionales. Comprender a cabalidad su institucionalidad, es decir los mecanismos para la toma de decisiones en los distintos niveles organizativos y sus competencias específicas, las formas de representación y liderazgo; las funciones y principios éticos que guían su acción.

## **3.2. CONSUMIDOR DEL SERVICIO**

### **3.2.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Es un pueblo con una economía de transición al mercado, parte de sus productos son destinados al consumo dentro de su familia y el excedente lo destinan a la venta en el mercado. Las principales actividades económicas y de subsistencia tradicional se basan en la agricultura itinerante de roza y quema en las purinas o huertas de la selva; la caza, la pesca, la recolección y el intercambio de productos y artesanías, últimamente han incorporado como nuevas actividades la ganadería y el ecoturismo. Trabajan también en cestería para consumo interno. Como consecuencia del desarrollo de la actividad turística en la zona, están dedicados al trabajo de talla de balsa, destinada exclusivamente al mercado turístico, local, nacional e internacional.

### **3.2.2. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR**

#### *3.2.2.1. Tipos de Segmentación de mercado*

- **Segmentación Geográfica.** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica.** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica.** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una

persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento.** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Hemos determinado manejar la investigación mediante una *segmentación demográfica* porque existen rasgos significativos en estas comunidades indígenas kichwas que se relacionan con las siguientes características:

**CUADRO N. 3.2.**

**SEGMENTACION DE MERCADO**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar.
Origen étnico	Kichwa, Cofán, Shuar, Siona, Secoya, etc.

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** INEC.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.3.1. DEMANDA**

Las graves limitaciones de comunicación entre las comunidades aisladas existentes en la zona, la pérdida de identidad cultural de los kichwa, la necesidad

de insertar a estas nacionalidades en un entorno social, político y económico, ha generado el diseño de un medio que les permita compensar dichos problemas.

Además la necesidad de las empresas comerciantes por difundir y comercializar sus bienes y servicios a las distintas poblaciones indígenas alejadas, han hecho necesario crear una herramienta de difusión que les permita llegar a los consumidores ya sea en su lengua nativa y/o en español, puesto que estos constituyen un mercado potencial que genere ingresos económicos.

La falta de un medio de comunicación que permita a las petroleras informar a los pueblos indígenas-kichwa sobre programas de educación, salud, medicina, ecología, sistemas de consultas previas a la apertura de nuevas plataformas petroleras, sistemas viales y todas las obras que se hacen a favor de las comunidades, han hecho posible la acogida a la creación de una radiodifusora.

También el difícil acceso a los indígenas con información pertinente de las actividades generadas por municipios, alcaldías, Defensa Civil, Empresas públicas y privada, han auspiciado la creación de este instrumento de comunicación que genere una retroalimentación oportuna entre las necesidades de las comunidades y los servicios que estos medios prestan.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **3.4.1. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO**

El servicio que se presta por cuñas publicitarias en la radioemisora Kichwa debe tener una participación en el mercado, es por esto que al realizar la estrategia de posicionamiento se pudo observar qué en comparación a la competencia, existen 6 radios de las 18 estaciones radiales que abarcan las zonas del tena y sus alrededores, las cuales presentan algunos programas radiales en lenguaje nativo Kichwas, estas son:

- Mía (Repetidora) 89.3 FM
- La voz del Santuario de Baños (Repetidora) 92.9 FM
- Selva FM stereo (Matriz) 94.1 FM
- Interoceánica (Repetidora) 96.5 FM
- Nacional del Ecuador (Repetidora) 100.1 FM
- HCJB La voz de los Andes (Repetidora) 102.5 FM

Podemos distinguir que la mayoría son torres repetidoras y no mantienen un lugar físico donde el pueblo indígena pueda acceder a realizar directamente peticiones, sugerencias o contratar espacios de información que se los propague en su mismo idioma nativo, por lo cual es implícito instalar una estación de radio más en lenguaje nativo kichwa ya que existe la radio Selva FM stereo que funciona de esta manera como Matriz. Estas radios con torres repetidoras no viven en el mismo ambiente donde se desarrollan estas comunidades indígenas es solo allí donde se generan necesidades directas y se las puede suplir a través de programas comunitarios que es lo que busca este proyecto de radioemisora.

### **3.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA**

La demanda inicial era dar respuesta a las necesidades producidas por las comunidades indígenas y por la competencia formulada desde el ámbito empresarial. Sin embargo, se ha determinado una profunda diferencia con el mercado existente ya que se han empeñado en formar profesionales desde una visión más integral, no reducida al ámbito técnico. Es por esto que las radioemisoras existentes no solo se han fijado en dar servicios empresariales, sino aportar al enriquecimiento y crecimiento cultural de la zona así como fomentar el desarrollo sustentable.

Entre estas la radioemisora Selva FM Stereo se ha enfocado en incluir en su programación en lenguaje nativo Kichwa noticias del ámbito político, económico-financiero, y lo mas relevante a nivel de comunidades cercanas, esto demuestra su interés porque la zona progrese y su profundo compromiso por que los indígenas se desenvuelvan.



Las restantes radioemisoras que mantienen solo torres repetidoras en la zona, se han organizado por generar ayuda social con lo recaudado al año mediante fondos destinados para este fin. Un ejemplo palpable es el agasajar en fechas importantes a las comunidades, así como prestar atención médica y contribuir al mantenimiento de las principales arterias viales que conectan a esas comunidades no es mucho lo que se hace pero representa al momento de observar el aporte que existe por parte de industria en la zona.

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

### **3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

#### **3.5.1 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA TOTAL EXISTENTE**

En la provincia del Napo existen 16 estaciones radiales en frecuencia modulada entre las que constan matriz y repetidora registradas en la CONARTEL. Sin embargo, existen otras estaciones radiales que no se encuentran físicamente en la provincia del Napo pero aún así cuentan con un alto nivel de audiencia, como es el caso de las radioemisoras: Radio Ideal (Tena) 98.9 FM, Radio Fuego 106.5 FM y Radio Arcoiris FM.

Existen 2 estaciones de radiodifusión sonora en amplitud modulada que son: "Oriental" y "Voz del Napo"; y 3 estaciones en onda corta que son: "Voz del Napo", "Oriental" y "Voz de Upano"; de las cuales la concesión radial "Voz del Napo", cuenta con alto nivel de audiencia.

La estación "Voz del Napo" y "Oriental" se encuentran tanto en amplitud modulada como en onda corta.

No se puede determinar el pronóstico de la oferta ya que según información obtenida en la CONARTEL no se ha asignado en la actualidad ninguna otra concesión radial para esta provincia, ya que no hay oferta alguna.

### CUADRO N. 3.3.

#### LISTADO DE ESTACIONES RADIALES EN LA PROVINCIA DEL NAPO

M = Matriz      R = Repetidora

#### Frecuencia Modulada

Provincia	Frec/Canal	Nombre de Estación	Concesionario	M/R	Área de servicio
Napo	89,3	MIA	CONSTANTE NAVAS LUIS ANTONIO	R	TENA Y ALREDEDORES
Napo	90,5	CARAVANA AM	RADIO CARAVANA S. A.	R	TENA
Napo	91,7	ECO-HOT	TINTIN MEJIA BOLIVAR	M	TENA Y ZONAS ALEDAÑAS
Napo	92,9	LA VOZ DEL SANTUARIO DE BAÑOS	GOB. ADM. BIENES ORDEN PREDICADORES ECUADO	R	TENA Y ALREDEDORES
Napo	94,1	SELVA FM STEREO	TITO ALVARADO JUAN CARLOS	M	BAEZA Y ALREDEDORES
Napo	95,3	KISS 105,3 FM	EQUISPUNTO S.A.	R	ARCHIDONA, TENA
Napo	96,5	INTEROCEANICA FM	FUND. ADELANTO COMUNITARIO ECUATORIANO	R	SANTA ROSA DE EL CHACO TENA Y ALREDEDORES
Napo	97,7	OLIMPICA FM	LOZADA PEREZ JUAN JOSE	R	ARCHIDONA, BAEZA
Napo	97,7	OLIMPICA FM	LOZADA PEREZ JUAN JOSE	M	TENA
Napo	98,9	STEREO IDEAL	GRANJA RAMOS JOSE DAVID	M	TENA Y ZONAS ALEDAÑAS
Napo	100,1	NACIONAL DEL ECUADOR FM	SECRETARIA GENERAL PRESIDENCIA REPUBLICA	R	TENA
Napo	101,3	RVT RADIO FM	ESCOBAR TERAN CHARLES EDISSON	M	TENA
Napo	102,5	HCJB LA VOZ Y VENTANA DE LOS	THE WORLD RADIO HCJB	R	PAPALLACTA
Napo	103,7	LIDER FM	CHAVEZ VARGAS EDISON GUSTAVO	R	PAVAYACU-CHONTAPUNTA, EL CHACO, BAEZA, TENA
Napo	103,7	LIDER FM	CHAVEZ VARGAS EDISON GUSTAVO	M	ARCHIDONA
Napo	106,1	BONITA FM	GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.	M	TENA, ARCHIDONA
Napo	106,1	BONITA FM	GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.	R	BAEZA, EL CHACO
Napo	107,3	COLOR STEREO	CAICEDO ALVAREZ FREDY FRANCISCO	M	TENA

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones – a Diciembre del 2005

### CUADRO N. 3.4.

#### LISTADO DE ESTACIONES RADIALES EN LA PROVINCIA DEL NAPO

##### Amplitud Modulada

Provincia	Frec/Canal	Nombre de Estación	Concesionario	M/R	Área de servicio
Napo	1100	ORIENTAL AM	ESPIN ESPINOSA LUIS ENRIQUE	M	TENA
Napo	1420	LA VOZ DEL NAPO	VICARIATO APOSTOLICO DEL NAPO-M. JOSEFINA	M	TENA Y ALREDEDORES

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones – a Diciembre del 2005

### CUADRO N. 3.5.

#### LISTADO DE ESTACIONES RADIALES EN LA PROVINCIA DEL NAPO

##### Onda Corta

Provincia	Frec/Canal	Nombre de Estación	Concesionario	M/R	Área de servicio
Napo	3280	LA VOZ DEL NAPO	VICARIATO APOSTOLICO DEL NAPO-M. JOSEFINA	M	TENA Y ALREDEDORES
Napo	4780	ORIENTAL OC	ESPIN ESPINOSA LUIS ENRIQUE	M	TENA
Napo	5965	LA VOZ DEL UPANO	VICARIATO APOST. MENDEZ M. SALESIANA ORIEN	M	NIVEL NACIONAL

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Superintendencia de Telecomunicaciones – a Diciembre del 2005

## **3.6. ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.6.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las nacionalidades indígenas kichwa han sido afectadas paulatinamente por la pérdida de su identidad étnica, el escaso conocimiento intelectual, social, político, la reducción de su hábitat histórico, la limitación en su comunicación y por el deterioro de su economía.

Por esta razón se propone la creación de un sistema de radiodifusión, debido a que los sistemas radiales existentes en la zona no han desarrollado una programación adecuada que integre la lengua nativa y español como un método de educación bilingüe cultural.

La presente investigación de mercado pretende descubrir el tipo de programación que deberá tener la radioemisora que mezcle el lenguaje Kichwa con el español, así como también la viabilidad económica que posteriormente tendrán esta radio conformada bajo un esquema empresarial.

Para obtener estos resultados se elaboraron dos encuestas una de ellas esta designada a las empresas o negocios relacionados con el funcionamiento económico de la radio y la otra esta destinada para las personas de nacionalidad Kichwa con el objetivo de determinar un esquema estándar para la programación radial de esta radioemisora, el mismo que será flexible a cambios según las necesidades que se vayan presentando en el futuro.

### **3.6.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***3.6.2.1. Objetivo social***

Determinar la situación social actual en términos de edad, género, ciclo de vida familiar, clase social, escolaridad, ocupación, origen étnico; además de establecer la programación radial adecuada en esta nacionalidad y así recuperar su identidad étnica compensando de esta manera las limitaciones en su comunicación.

### ***3.6.2.2 Objetivo económico***

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la radioemisora como empresa al momento de entrar al sector e introducir una nueva opción de sintonía radial, para establecer con mayor certeza las acciones económicas que se deben tomar a futuro de la misma.

### ***3.6.2.3 Objetivo administrativo***

Especificar una adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que conformarán en la radioemisora así como también el personal designado para la misma y de esta manera se asegure un buen posicionamiento, determinando acciones a largo y corto plazo

## **3.6.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### ***3.6.3.1. Definición de la Investigación***

La programación de una radioemisora en lengua kichwa/español y la determinación de la demanda de este servicio por parte de empresas públicas y/o privadas.

### ***3.6.3.2. Objetivos de la Investigación***

Se determinó los objetivos de acuerdo a los patrones de las encuestas realizadas a las comunidades indígenas y a las empresas públicas y/o privadas.

#### **▪ Comunidades**

Determinar el tipo de programación necesaria para una radioemisora en lengua kichwa/español en la provincia del Napo, por medio de la realización de una investigación de mercado que determine los gustos, preferencias radiales y perfiles de los consumidores.

- **Empresas**

Determinar la viabilidad y factibilidad económica de la creación de una radioemisora en la provincia del Napo para las comunidades indígenas kichwa, a través de una investigación que identifique la demanda de un servicio radial por parte de las empresas públicas y/ privadas.

### ***3.6.3.3. Tipo de Investigación***

Con base a los objetivos establecidos anteriormente se determina que la investigación a desarrollarse es cualitativa y cuantitativa. Cualitativo para profundizar en los patrones de gustos y preferencias de los indígenas kichwa y cuantitativo para establecer la demanda por parte de los consumidores de la zona. La investigación que se realizó es de tipo concluyente a través de una encuesta dirigida a las comunidades indígenas y otra dirigida a las empresas públicas y/o privadas.

### ***3.6.3.4. Fuentes de Información***

#### ***Fuentes externas***

- Investigación de mercado previa que dieron como resultado el modelo de programación radial y la cuantificación de la demanda.
- Dirigentes de cada comunidad indígena kichwa encuestada llamados socializadores.
- Entidades especializadas en el campo radial como: ECORAE, ALER, CONARTEL, SUPTEL, AER, CORAPE, CIESPAL,
- Los bancos, Banco Central del Ecuador (BCE) por tener información sectorial del país, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por apoyar proyectos de desarrollo comunitario.
- Bibliotecas de universidades.
- Información obtenida de las radioemisoras que funcionan en la provincia del Tena.

#### ***3.6.3.5. Técnicas de recolección de datos***

- Encuesta; se desarrollará esta técnica por medio de dos encuestas estructuradas combinando preguntas abiertas y cerradas; la primera relacionada al tipo de programación radial dirigida a las comunidades indígenas, y la segunda para cuantificar la demanda radial por parte de las empresas públicas y privadas.
- Entrevista dirigida a las personas relacionadas con el sector de la radiodifusión.
- Observación directa; se llevará a cabo por medio de la interrelación directa con la competencia, documentando todos los resultados.

### **3.7. PLAN MUESTRAL**

#### **3.7.1. PARA LAS COMUNIDADES**

##### ***3.7.1.1 Definición de la población***

En total son 140 comunidades indígenas pertenecientes a la nacionalidad Kichwa de la amazonía En este caso la selección de comunidades (N) se hizo de manera no aleatoria dada la dispersión geográfica de la población y las dificultades de acceso a los lugares de residencia de buena parte de la población.. Por lo tanto se considera la población como el número de *comunidades indígenas kichwa accesibles* dentro de la provincia del Napo, en este caso seleccionamos 40 comunidades (N).

##### ***3.7.1.2. Unidades de muestreo***

Se determina que serán las comunidades ubicadas en los cantones: Archidona, Loreto y Tena tomando de estos los accesibles por medio de transporte.



### 3.7.1.3. Alcance de la investigación

Por considerarse una provincia con dificultades en su movilización interna especialmente a las comunidades indígenas, se seleccionan las más cercanas y de fácil acceso a la ciudad del Tena.

### 3.7.1.4. Calculo del tamaño de la muestra (n)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

**n** = tamaño de la muestra<sup>14</sup>

**p** = probabilidad de que ocurra (0.5)

**q** = probabilidad de que no ocurra (0.5)

**N** = Tamaño de la población (40 comunidades)

**e<sup>2</sup>** = error muestral (0.05) con un nivel de confianza del 95%

**Z<sup>2</sup>** = nivel de confianza = 95% = 1 – 0.025 = 0.975 = **1.96 en tablas.**

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 40}{(1.96 * 0.5 * 0.5) + 40(0.05)^2} = \frac{19.6}{0.49 + 0.1} = \frac{19.6}{0.59} = 33 (\text{Comunidades})$$

---

<sup>14</sup> COCHRAN, William. "Técnicas de Muestreo". Compañía Editorial Continental, S.A. México. 1.985.

Por lo tanto la investigación planteada será realizada en 33 comunidades que serán seleccionadas aleatoriamente de **N**.

#### ***3.7.1.5. Método de muestreo no probabilístico***

Esta investigación se realizó con el método de muestreo aleatorio simple en donde se asigna un número a cada elemento de la población y se eligen aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra.

### **3.7.2. PARA LAS EMPRESAS Y/O NEGOCIOS**

#### ***3.7.2.1. Definir la población***

En total son 44 empresas y/o negocios registrados legalmente en la provincia del Napo. En este caso la selección de empresas y/o negocios (N) se hizo de manera aleatoria dentro de la ciudad del Tena tomando en cuenta la actividad económica a la que se dedican.

#### ***3.7.2.2. Unidades de muestreo***

Se determina que serán las empresas y/o negocios ubicados en la ciudad del Tena.

#### ***3.7.2.3. Alcance de la investigación***

Las empresas y/o negocios a encuestar son aquellas que tienen la mayor cantidad de afluencia indígena en el sector comercial de la ciudad.

#### ***3.7.2.4. Calculo del tamaño de la muestra (n)***

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

**n** = tamaño de la muestra<sup>15</sup>

**p** = probabilidad de que ocurra (0.5)

**q** = probabilidad de que no ocurra (0.5)

**N** = Tamaño de la población (44 empresas registradas legalmente en la provincia del Tena)

**e<sup>2</sup>** = error muestral (0.05) con un nivel de confianza del 95%

**Z<sup>2</sup>** = nivel de confianza = 95% = 1 – 0.025 = 0.975 = **1.96 en tablas.**

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 44}{(1.96 * 0.5 * 0.5) + 44(0.05)^2} = \frac{21.56}{0.49 + 0.11} = \frac{21.5}{0.6} = 36 \text{ (Empresas y/o negocios)}$$

Por lo tanto la investigación planteada será realizada en 36 empresas y/o negocios registrados en la provincia del Napo.

#### ***3.7.2.5. Método de muestreo no probabilístico***

Esta investigación se realizó con el método de muestreo aleatorio simple en donde se asigna un número a cada elemento de la población y se eligen aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra.

---

<sup>15</sup> COCHRAN, William. "Técnicas de Muestreo". Compañía Editorial Continental, S.A. México. 1.985.

### **3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para este punto se prepararon dos formatos diferentes, uno para encuestar a las comunidades indígenas y otro para las empresas y/o negocios.

#### **3.8.1. ENCUESTAS REALIZADAS A LAS COMUNIDADES INDÍGENAS KICHWA EN LA PROVINCIA DEL NAPO**

Esta investigación se realizó mediante muestreo aleatorio simple tomando en cuenta como población (N) a 40 comunidades, de las cuales se seleccionó aleatoriamente a 33 de ellas para su análisis, las mismas que por su dispersión geográfica son de fácil acceso.

En la muestra se definieron los siguientes puntos para proceder a la recolección de datos:

- Apertura por parte de los dirigentes comunitarios para realizar la encuesta.
- La accesibilidad y distancia para la recolección de la información.
- En cada comunidad se efectuara más de una encuesta.

Debido a las particularidades culturales y de estructura en la organización social de las nacionalidades indígenas, se optó por entrevistar a algunas de las autoridades y/o representantes de cada comunidad, así como también a maestros, guías turísticos, empleados públicos, estudiantes, que tengan una buena disposición a colaborar con la encuesta.

- Una vez determinadas las comunidades para el levantamiento de datos, se seleccionó las personas a encuestar. En el **Anexo 3.1.**<sup>16</sup> se muestra la lista de las 40 personas encuestadas y la comunidad a la que pertenecen.
- El rango de edad de las personas encuestadas esta entre **18 y 58 años** con diferentes ocupaciones.

---

<sup>16</sup> Anexo 3.1. Lista de Comunidades indígenas kichwa encuestadas.

- En el **Anexo 3.2.**<sup>17</sup> se adjunta el modelo de encuesta empleado para el levantamiento de información para las comunidades en la provincia del Napo.
- Después del levantamiento de encuestas se recopilaron, seleccionaron y tabularon los datos para obtener los resultados que se encuentran en el **Anexo 3.3.**<sup>18</sup>

### **3.8.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS Y/O NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL NAPO.**

Esta investigación se realizará con el método de Muestreo Aleatorio Simple en donde se asigna un número a cada elemento de la población y se eligen aleatoriamente tantos elementos como indique el tamaño de la muestra.

En la muestra se definieron los siguientes puntos para proceder a la recolección de datos:

- Localización geográfica de las empresas (públicas y/o privadas).
  - Las principales empresas o negocios de la ciudad (pública y/o privada).
  - El tamaño de las empresas o negocios a encuestar.
  - El tipo de bienes y/o servicio que ofertan.
  - La afluencia de personas que tiene la empresa y/o negocio como posibles consumidores.
- 
- En cuanto a las encuestas efectuadas con el objetivo de obtener datos económicos para las corridas financieras, se realizaron a 36 empresas y/o negocios seleccionados en la ciudad del Tena. En el **Anexo 3.4.**<sup>19</sup> se

---

<sup>17</sup> Anexo 3.2. Modelo de encuesta para las comunidades indígenas kichwa.

<sup>18</sup> Anexo 3.3. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas en las comunidades indígenas kichwa.

<sup>19</sup> Anexo 3.4. Lista de empresas encuestadas en la ciudad del Tena.

muestra una lista de las empresas y negocios encuestados con su dirección y representante.

- En el **Anexo 3.5.**<sup>20</sup> se adjunta el modelo de encuesta empleado para el levantamiento de información para las empresas y/o negocios seleccionados
- Después del levantamiento de encuestas se recopilaron, seleccionaron y tabularon los datos para obtener los resultados que se encuentran en el **Anexo 3.6.**<sup>21</sup>

### **3.8.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS**

A continuación se analizarán las preguntas mas relevantes de las encuesta, sin embargo el análisis completo de todas las preguntas se encuentran en los Anexos 3.3 para las comunidades indígenas kichwa y Anexo 3.6 para las empresas y/o negocios de la ciudad del tena.

#### ***3.8.3.1. Encuestas para las comunidades kichwa***

De las **40** encuestas en la provincia del Napo, el 87% de personas dispone de energía eléctrica en su comunidad, mientras que el 13% no dispone de este servicio.

De las personas que disponen de un receptor, el 24% disponen de un radio de mano, el 42% disponen de una grabadora mediana y un 34% disponen de equipo de sonido como receptor radial.

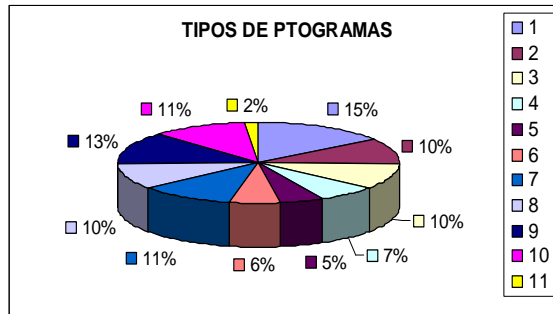
---

<sup>20</sup> Anexo 3.5. Modelo de encuesta para las empresas y/o negocios de la ciudad del Tena.

<sup>21</sup> Anexo 3.6. Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la empresas y/o negocios en la ciudad del Tena.

**¿Qué programas le gustaría sintonizar en esta radio?**

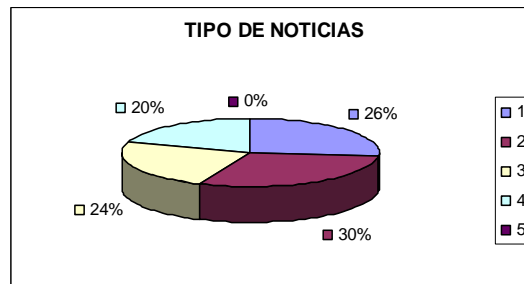
- 1 **Noticias**
- 2 **Música**
- 3 **Educativos**
- 4 **Deportivos**
- 5 **Infantiles**
- 6 **Juveniles**
- 7 **Culturales**
- 8 **Turísticos y ecológicos**
- 9 **Salud**
- 10 **Familia**
- 11 **Otros (especifique)**



Los programas que más acogida tuvieron son los siguientes en su respectivo orden de valores: Noticias (15%), salud (13%), culturales (11%), familiares (10%), música (10%), educativos (10%), por último tenemos los programas turísticos y ecológicos (10%). Posteriormente tenemos temas de poca acogida como lo son los deportivos (7%), infantiles (5%) y juveniles (6%).

**¿Qué tipo de noticias le gustaría escuchar de la radio?**

- 1 **Noticias locales (de la comunidad)**
- 2 **Noticias del cantón, provincia y de la Región Amazónica**
- 3 **Noticias del Ecuador**
- 4 **Noticias del mundo**
- 5 **Otros (especifique).....**



De las 40 personas entrevistadas al 30% de ellas les gustaría escuchar noticias del cantón, provincia y de la región amazónica, al 26% noticias locales de su comunidad, al 24% le agradecería escuchar noticias del Ecuador y a un 20% le gustaría incluir en la sección informativa a las noticias internacionales. No existe otro tipo de noticias que les llame la atención a más de las mencionadas en la encuesta.

Las personas que escuchan con frecuencia la radio la mayoría lo hacen con el objetivo de estar al día con las noticias y estar informados sobre lo que pasa en su cantón y comunidad. Los que escuchan la radio de vez en cuando se debe a su trabajo o a que no tienen un receptor en casa pero lo hacen en casa de familiares.

Las radios ya existentes de mayor sintonía son: RADIO IDEAL, ARCOIRIS, VOZ DEL NAPO, FUEGO Y LIDER. Las razones por las que escuchan estas radios son:

- Por los programas de la mañana y música antigua
- Por las noticias y programas cristianos
- Por el lenguaje kichwa
- Por la nitidez y cobertura
- Por la programación
- Por los servicios sociales que brinda, como: saludos, anuncios, etc.

Los servicios adicionales que dan estas radios ya existentes son:

- Noticias, música, mensajes y comunicados.
- Publicidad, saludos, dialogo con familiares
- Denuncias, medicina tradicional, convocatorias, anuncios y cuñas publicitarias.

En cuanto a las razones de porque creen que los indígenas necesitan una radioemisora en su propio lenguaje tenemos:

- Para valorar su idioma y que los niños aprendan kichwa
- La información llega en Kichwa a comunidades mas lejanas
- Por que hay personas que entienden mejor el kichwa que el español.
- Por tener una radio propia y transmitir necesidades y/o requerimientos
- Para llegar a personas que solo hablan kichwa logrando así mejorar la fluidez del idioma
- Por la autonomía, las comunidades progresan en su propio idioma.

Los beneficios que los indígenas esperan recibir de la radio:

- Estar comunicados e informados.
- Mantener el idioma y tener el acceso a información obligatoria.



- Que exista ayuda social como: transmitir pensamientos, anuncios, comunicaciones, convocatorias, consejos, ofertas de trabajo, mensajes y novedades así como también que se mantenga la difusión cultural, cuentos, leyendas y música en kichwa.
- Tratar temas de política, educación, organización, y que se permita la expresión libre para estar comunicados y valorar las tradiciones.

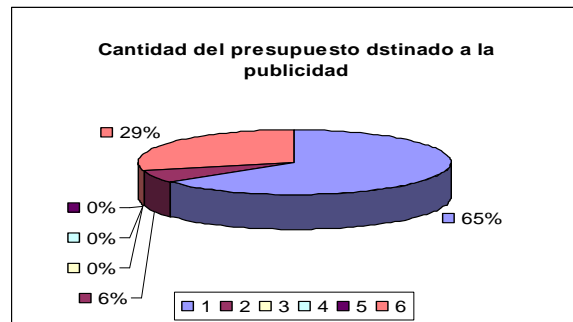
### 3.8.3.2. Encuestas para las empresas y/o negocios en la ciudad del

#### Tena

De las 36 encuestas realizadas a las empresas y negocios en la ciudad del Tena el 61% dispone de un presupuesto establecido para todo tipo de publicidad, mientras que un 39% no maneja dicho presupuesto.

**¿Cuál es el porcentaje aproximado de presupuesto que dispone la empresa?**

1	5%
2	10%
3	20%
4	30%
5	Más del 40%
6	Otro valor (especifique)



De las 36 encuestas realizadas a las empresas y negocios en la ciudad del

Tena, 17 de ellas llevan un presupuesto para todo tipo de publicidad de las cuales el 65% tienen un porcentaje aproximado de su presupuesto del 5% para destinarlo a la publicidad, el 6% de empresas y comerciales tienen un porcentaje aproximado del 10% para destinarlo a la publicidad, mientras que un 29% de empresas y comerciales encuestados disponen de porcentajes menores como: 0.5%, 1% y 3%.

**¿Qué valor aproximado destinaría a la publicidad en este tipo de radio?**

1	100 USD – 200 USD Mensuales
2	200 USD – 300 USD Mensuales
3	300 USD – 400 USD Mensuales
4	400 USD – 700 USD Mensuales
5	700 USD – 900 USD Mensuales
6	Más de 900 USD Mensuales
	Otro valor (especifique)



Otros: 30, 50, 60, 70

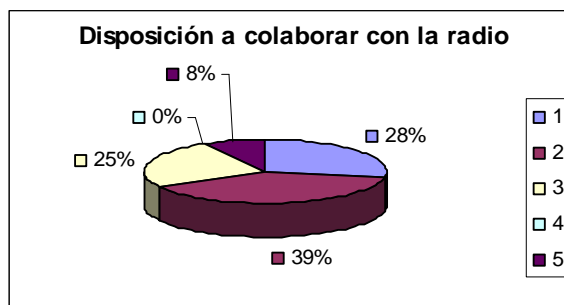
### **Cursos gratuitos (Defensa Civil)**

**Lo marginado se encuentra en un intervalo de 30 - 70 mensuales**

De las 36 encuestas realizadas a las empresas y negocios en la ciudad del Tena, 25 de ellas están dispuestas a asignar parte de su presupuesto para anunciarse en una radio de lenguaje Kichwa, de las cuales 76% están dispuestas a asignar un valor aproximado de 100 a 200 USD mensuales por los servicios de la radio y un 24% por otro valor que es este caso es un intervalo de 30 a 70 USD mensuales por los servicios que preste la radio. A excepción de la Defensa Civil que está dispuesta a dar capacitaciones gratuitas por ser una institución pública.

### ***¿Estaría dispuesto a colaborar con la radio?***

- 1 **Definitivamente Colaboraría**
  - 2 **Probablemente Colaboraría**
  - 3 **No estoy Seguro**
  - 4 **Probablemente No Colaboraría**
  - 5 **Definitivamente No Colaboraría**
- ¿Por que?.....



El 39% de las empresas y negocios encuestados probablemente colaboraría, el 28% definitivamente colaboraría, el 25% no esta seguro y tan solo un 8% no estarían dispuestos a colaborar.

Las empresas o negocios que anteriormente han mantenido su publicidad en radio lo han hecho en radios como: RADIO EL SOL, FUEGO, LIDER, IDEAL, VOZ DEL NAPO Y ARCOIRIS.

En la actualidad el 50% de las empresas o negocios encuestados mantienen publicidad en radio de sus servicios y productos. Las radios que tienen mayor aceptación por las empresas o negocios para contratarlas son: RADIO EL SOL, FUEGO, IDEAL, OLIMPICA LIDER, VOZ DEL NAPO Y ARCOIRIS.

De existir una radio en idioma nativo kichwa el 89% (32 empresas y/o negocios) de las encuestas en la ciudad del Tena, estarían dispuestos a asignar parte de su presupuesto para anunciarse por las siguientes razones:

- Por la comunicación entre colonos y nativos porque la mayoría del sector rural son kichwas
- Para conseguir mas clientes
- Por que es una nueva forma de llegar a la gente nativa y se puede llegar a lugares donde no llegan otras radios.
- Para que las personas nativas entiendan los servicios que brindan estas empresas o negocios.
- Por que ayudaría a mejorar la situación de la empresa ya que la señal llega a zonas rurales.

Por otro lado 11% de las empresas y negocios encuestados no están interesados en la oferta radial por las siguientes razones:

- Por que no dispone al momento de presupuesto.
- Disponen de personal kichwa y tiene convenio con Corape.
- Simplemente no le interesa la oferta radial.

Los beneficios y tipos servicios que las empresas demandarían de esta radio son los siguientes:

- Conferencias y capacitación sobre seguridad, medio ambiente, Defensa civil, Internet, medicina tradicional, comercio y religión (mensajes bíblicos).
- Programas educativos, culturales, turísticos, de salud, de familia e infantiles.
- Programas de prevención de riesgos naturales (dictado por la defensa civil) y publicidad municipal.
- Que la locución de programas sea entre hombres y mujeres y se hable despacio y claro el idioma.
- Puntualidad en las comunicaciones, respeto de horarios y número de veces que pase por la radio la publicidad.
- **ANDINATEL:** Servicio informativo a las comunidades sobre el cuidado de equipos y puntualidad de pagos por los servicios.

- Comunicación de eventos, lectura de circulares, promoción de productos, servicio social y programación variada.

Las empresas que estarían dispuestas a colaborar con esta radio lo hacen por razones como:

- Es importante para llegar a todos los lugares de la provincia y región.
- Por que necesita publicidad y es un medio de difusión importante.
- Por el idioma con el que se va a manejar la radio.

Por otro lado las empresas que probablemente colaborarían lo hacen por razones como:

- Cuando las empresas empiezas sus actividades no tienen mucha acogida.
- Depende la forma de cómo este constituida la radio.
- No toman directamente las decisiones.
- Aún no se pone a prueba sus emisiones.
- Depende de los precios y el alcance de la radio.
- Además son pocos los que hablan lenguaje nativo.

### **3.9. PROPUESTA MERCADOLÓGICA<sup>22</sup>**

En el desarrollo de la investigación de mercado una de las metodologías que sobresalió fue tener en cuenta los siguientes factores al momento de pensar lanzar al mercado este servicio, este estudio se basa en la investigación periódica de la aceptación de los consumidores en este caso radioescuchas y las empresas que requieren nuestros servicios de publicidad en radio los siguientes tópicos son fundamentales para encontrar un buen posicionamiento:

---

<sup>22</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

### **3.9.1. SEGMENTAR EL MERCADO Y POSICIONAR EL SERVICIO RADIAL**

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

### **3.9.2. PROTEGER Y DIFERENCIAR EL SERVICIO RADIAL**

Nuestro servicio radial no solo se ha enfocado al precio en el mercado, sino que una de las herramientas será la percepción que daremos en lo referente a la publicidad y promoción a nuestros consumidores. Para proteger el estilo de la radio será necesario mantener una innovación constante del servicio radial en lengua kichwa y/o español, lo que le permitirá a la radioemisora poder diferenciarse de las demás.

### **3.9.3. MANTENER UN BUEN SERVICIO DE RADIO**

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

### **3.9.4. OPERACIONES EFICIENTES**

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

### **3.9.5. ESTRATEGIA DE COBERTURA**

Nuestro segmento de mercado va especialmente enfocado a la población kichwa pero a la vez a un mercado más amplio, cubriendo así a toda la provincia del

Napo y sus alrededores, el cual se adaptará a las necesidades de los radioescuchas.

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

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

- Diferenciación por servicio, siendo flexibles a los gustos y preferencia del mercado, imponiendo el estilo innovador en publicidad en lengua nativa.
- Cobertura completa, a todas las comunidades indígenas kichwa de la zona.
- Especialización selectiva dirigida a las comunidades de lengua nativa kichwa por medio de una programación intercultural.

### **3.10. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO**

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

Estas directrices tendrán dos enfoques:

- Vista de la Estrategia dirigida al mercado.
- Vista de la Estrategia a partir de los Recursos.

#### **3.10.1. VISTA DE LA ESTRATEGIA DIRIGIDA AL MERCADO.**

Esta estrategia se podrá posicionar en el mercado a través del precio de introducción por cuña publicitaria y mediante la innovación en publicidad en lengua nativa kichwa, estableciendo estos aspectos como ventajas competitivas; tomando en cuenta las capacidades organizacionales necesarias para aprovechar las oportunidades del medio externo.

### **3.10.2. VISTA DE LA ESTRATEGIA DIRIGIDA A LOS RECURSOS**

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

### **3.10.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La radiodifusora basará su promoción y publicidad en las cinco principales herramientas promocionales que son:

#### ***3.10.3.1. Publicidad***

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

#### ***3.10.3.2. Promoción de ventas***

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

#### ***3.10.3.3. Relaciones públicas***

La creación de buenas relaciones con las compañías públicas y privadas, la creación de una buena "imagen de corporación" a través de un manejo adecuado del lenguaje nativo kichwa y/o español cuando la programación este al aire, teniendo siempre un carácter objetivo y verídico en la información que se presenta.

#### ***3.10.3.4. Ventas personales***

Esta herramienta será constante hasta formar una cartera de posibles clientes potenciales. Esta se basará de una presentación oral de los servicios y costos de los mismos en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta del servicio de cuñas publicitarias.

#### ***3.10.3.5. Pagina WEB***

La creación de una página Web de la radioemisora en lengua nativa kichwa en la que se tenga acceso a los servicios radiales que presta la radio tanto a las empresas y a las comunidades, además de que se pueda escuchar los programas en vivo.

### **3.11. CONCEPCIÓN PRÁCTICA**

Por medio de este capítulo se busca definir los antecedentes necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado, la misma que tiene relación tanto con las comunidades indígenas kichwas y las empresas y/o negocios.

Esta investigación se realizó en la provincia del Napo, a través de encuestas en 33 comunidades de nacionalidad kichwa seleccionados aleatoriamente y a 36 empresas y/o negocios en la ciudad del Tena.

Con esto se determinó la programación radial estándar que llevará la radioemisora y el porcentaje de empresas y/o negocios que contratarán a futuro los servicios radiales.



## **CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **4.1. NOMBRE DE LA EMPRESA**

Mediante una reunión general de los dirigentes de las comunidades miembros de la FONAKIN se resolvió que el nombre comercial de la Radioemisora será: **“MUSHU PUNSHA”** que en español significa: **“NUEVO AMANECER”**, mientras que la constitución legal de la empresa estará bajo la razón social de **“RADIOEMISORA FONAKIN”**.

### **4.2. FORMULACIÓN DE MISIÓN**

Ser una radioemisora que permita recuperar la cultura, tradiciones, valores y la comunicación entre comunidades de nacionalidad Kichwa, así como también fortalecer la educación socio cultural con una programación en lenguas nativas y/o español, permitiendo que funcione como una empresa comercial que autofinancie sus actividades radiales mediante auspicios, contribuciones o publicidad.

### **4.3. FORMULACIÓN DE VISIÓN**

Manejar la radioemisora como una empresa financieramente sólida cuyo sustento sea el difundir programas de desarrollo comunitario y consolidar la educación socio cultural, lenguaje y tradiciones rescatando y consolidando los vínculos de solidaridad y reciprocidad entre las comunidades.

### **4.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

#### **4.4.1. TRABAJO EN EQUIPO**

Es éste el principio que impulsa las acciones y lo que hace competente a la organización y a los asociados que la conforman. El pensamiento de fondo hacia

la generación de alianzas estratégicas que consoliden la creación de un pensamiento empresarial.

#### **4.4.2. RESPETO A LA DIFERENCIA**

Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la radio asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

#### **4.4.3. CONCERTACIÓN RACIONAL**

Toda decisión administrativa, financiera o de cualquier otro tipo, se tomará concertadamente en el lugar correspondiente y con suficientes argumentos que la sustenten.

#### **4.4.4. DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE**

Conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.

#### **4.4.5. CALIDAD DE VIDA**

La radio asume la contribución a construir ambientes propios de mejoramiento continuo a través de la formación permanente, la recreación, la cultura solidaria y el tratamiento humano a mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas kichwa.

#### **4.4.6. SOLIDARIDAD Y COOPERACIÓN**

La radio considera que la solidaridad y la cooperación permitirán que el horizonte del poder del dinero se vierta hacia la humanización del trabajo que significa a las personas.

#### **4.4.7. RESPONSABILIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL**

La radioemisora será escuela de comportamiento, ética y moral. Sus acciones estarán guiadas por la justicia equitativa y los principios de la moral cristiana. La responsabilidad social de la radio hace que sus acciones sean desinteresadas, humanas y puntuales a la necesidad real.

#### **4.4.8. PENSAMIENTO PROACTIVO**

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

#### **4.4.9. DEMOCRACIA PARTICIPATIVA**

Se configura la necesidad de racionalizar las decisiones de un colectivo para evitar el juego de intereses en las elecciones o en la toma de decisiones que sean de la responsabilidad colectiva.

#### **4.4.10. CONFIDENCIALIDAD**

Se debe mantener la confidencialidad en lo que respecta a asuntos corporativos internos de la radio que no se hayan hecho públicos.

## **4.5. VALORES CORPORATIVOS**

### **4.5.1. INTEGRIDAD**

Las relaciones personales, con la sociedad y sus organizaciones, con los proveedores y nuestros clientes, las llevamos a cabo con transparencia, honradez y responsabilidad.

### **4.5.2. RESPONSABILIDAD**

Tenemos un compromiso firme para cumplir la visión, misión, principios y objetivos corporativos, orientando a nuestro personal hacia el crecimiento y desarrollo permanentes, a la lealtad hacia nuestra organización y al trabajo en equipo.

### **4.5.3. PROACTIVIDAD**

Nuestros procesos se innovan para crear valor, optimizar los recursos y lograr rentabilidad, calidad en el servicio al mínimo costo. Buscamos permanentemente la mayor efectividad para llevar a cabo nuestros compromisos.

### **4.5.4. RESPETO AL SER HUMANO Y SUS DERECHOS**

Estamos comprometidos con la construcción y preservación de condiciones de vida dignas.

### **4.5.5. HONESTIDAD**

Somos coherentes con nuestra razón de ser, actuamos dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

### **4.5.6. SOLIDARIDAD**

Buscamos la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyamos a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de vida.

#### **4.5.7. EQUIDAD**

Buscamos el bienestar sin discriminación alguna, proporcionando igualdad de oportunidades.

#### **4.5.8. RESPETO MUTUO, HONESTIDAD E INTEGRIDAD**

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

#### **4.5.9. DIRECCIÓN, RESPONSABILIDAD Y SUPERVISIÓN**

Cada mando asume la responsabilidad de los actos llevados a cabo por los colaboradores a su cargo y debe ganarse su respeto mostrando un comportamiento, actuación, franqueza y competencia social ejemplares. Debe marcar objetivos claros, ambiciosos y realistas, dirigir primando la confianza, concediendo a sus empleados tanta responsabilidad individual y libertad de acción como sea posible. Cada mando debe ser también accesible al colaborador en caso de que éste desee tratar problemas profesionales y personales.

### **4.6. OBJETIVOS CORPORATIVOS**

#### **4.6.1. LEALTAD DE LOS CLIENTES**

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

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

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

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

#### **4.6.2. GANANCIA**

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

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

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

### **4.6.3. LIDERAZGO DEL MERCADO**

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

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Debemos focalizar nuestra atención.
- Ser término medio en el mercado no es suficiente, jugamos a ganar.
- Tenemos que ser Número 1 o Número 2 en nuestros campos de especialización.

### **4.6.4. CRECIMIENTO**

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

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

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

### **4.6.5. COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS**

- Ayudar a que los empleados compartan el éxito de la radio indicándoles que con su trabajo hacen posible; brindarles oportunidades de empleo basado en el desempeño; crear en forma conjunta un entorno laboral seguro,

interesante e incluyente que valore sus diversidades y reconozca las contribuciones individuales; contribuir a que obtengan un sentido de satisfacción y logro en sus tareas.

- Garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos por la Ley y los Reglamentos.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- El desempeño comienza con empleados motivados; su lealtad es fundamental.
- Confiamos en que nuestros empleados harán lo correcto y marcarán una diferencia.
- Todos tienen algo para contribuir: No se trata de título, nivel o posesión.
- Un entorno de trabajo interesante y estimulante es primordial para favorecer el poder de inventiva.
- Una fuerza de trabajo diversificada nos aporta una ventaja competitiva.
- Los empleados se responsabilizan por recorrer un proceso de aprendizaje que nunca termina.

#### **4.6.6. CAPACIDAD DE LIDERAZGO**

- Desarrollar líderes que se responsabilicen de obtener los resultados comerciales y ser un ejemplo de nuestros valores.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Los líderes inspiran, fomentan la colaboración y transformar la visión y las estrategias en acción, con objetivos claros y precisos.
- Los líderes efectivos entrenan, transmiten las noticias buenas y malas y hacen comentarios que surten efecto.
- Los líderes demuestran tener un conocimiento de sí junto con una disposición a aceptar comentarios y a continuar desarrollándose.



- Los líderes se expresan con unanimidad y actúan para eliminar la tarea laboriosa que no es productiva.

#### **4.6.7. LENGUAJE HIPERTEXTUAL**

El Periodista debe desarrollar destrezas de análisis y profundización, para tener una visión contextualizada, ordenada y jerarquizada de la información.

#### **4.6.8. CAPACIDAD COMUNICATIVA**

El periodista debe ser capaz de transmitir la información a través de diversos formatos (texto, imagen, video, audio, etc.), es por tanto, la capacidad comunicativa una de las principales cualidades personales que se deducen de los profesionales del futuro según los resultados de este trabajo.

#### **4.6.9. CAPACIDAD DE RESPUESTA RÁPIDA**

Los periodistas deberán estar dispuestos a elaborar noticias de forma rápida porque los nuevos medios dan información actualizada al minuto y eso exige esa cualidad de agilidad y respuesta inmediata para elaborar las informaciones en cada vez más breves espacios de tiempo.

#### **4.6.10. INICIATIVA**

Esto exige al redactor o profesional pensar y elaborar los contenidos informativos sin tener que esperar a que un cargo superior –redactor jefe o similar- se los sugiera. Si pensamos en la lógica de los blogs, entenderemos en qué puede consistir la iniciativa dentro de los nuevos medios de comunicación.

#### **4.6.11. CREATIVIDAD E IMAGINACIÓN**

La radio exige a los periodistas llenarse de dotes de imaginación y creatividad para lograr la atención de los usuarios de los medios de comunicación, esa imaginación y creatividad es mayor en los nuevos medios ya que se espera de ellos precisamente algo distinto a los que ya pueden ofrecer los medios convencionales.

## **4.7. ORGANIZACIÓN**

### **4.7.1. PERSONAL INTEGRANTE DE LA RADIO**

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

#### ***4.7.1.1. Propietarios (Consejo de Administración)***

La emisora contará siempre con un propietario o propietarios representados en un Consejo de Administración que nombrará a un director para que rija los destinos de la empresa.

#### ***4.7.1.2. Área del Consejo de Administración (propietarios)***

Los consejeros, los propietarios (accionistas) de una emisora de radio que integran el área del Consejo de Administración, llevan a cabo reuniones periódicas donde establecen los objetivos que su empresa debe alcanzar. El Consejo analiza diversos resultados, pero sobre todo se preocupa por la marcha económica y por los índices de audiencia. Este análisis y seguimiento de su emisora, aunque lo concreten en determinadas juntas de accionistas, lo hacen a diario. Los consejeros suelen ser personas que cuentan con una parte del accionariado, y por tanto, de la propiedad de la radio.

#### ***4.7.1.3. Director***

El director coordinará todas las actuaciones de la emisora y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. En una radio pequeña como es el caso, este cargo también asumirá las responsabilidades y tareas que en una gran emisora recaen en el director financiero.

#### ***4.7.1.4. Director de programas***

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

#### ***4.7.1.5. Jefe técnico***

Por lo general, el jefe técnico no contará con ningún equipo de técnicos a su disposición y bajo su responsabilidad recaerá el mantenimiento de los equipos de alta y baja frecuencia de la emisora. Únicamente tendrá el apoyo de los llamados técnicos de continuidad para la conducción de los equipos, en este caso suelen ser los mismos locutores o presentadores de programas los que también hacen de técnicos de continuidad.

#### ***4.7.1.6. Responsable comercial***

En el apartado comercial, en una emisora pequeña el jefe de este departamento trabajará habitualmente sólo en la búsqueda de clientes que quieran anunciarse en la emisora.

#### ***4.7.1.7. Locutores y redactores de noticias***

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

Así pues, el organigrama de una emisora de pequeña cobertura y que ofrece una programación generalista o musical podría concretarse en el siguiente esquema:

#### **4.6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano, elaborar guiones, realizar entrevistas, preparar, producir y emitir programas, también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, el manejo efectivo de los recursos monetarios, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, almacenar música. Esta circunstancia conlleva que los profesionales de las emisoras pequeñas tengan que ser mucho más polivalentes y deban desarrollar diferentes tareas.

La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

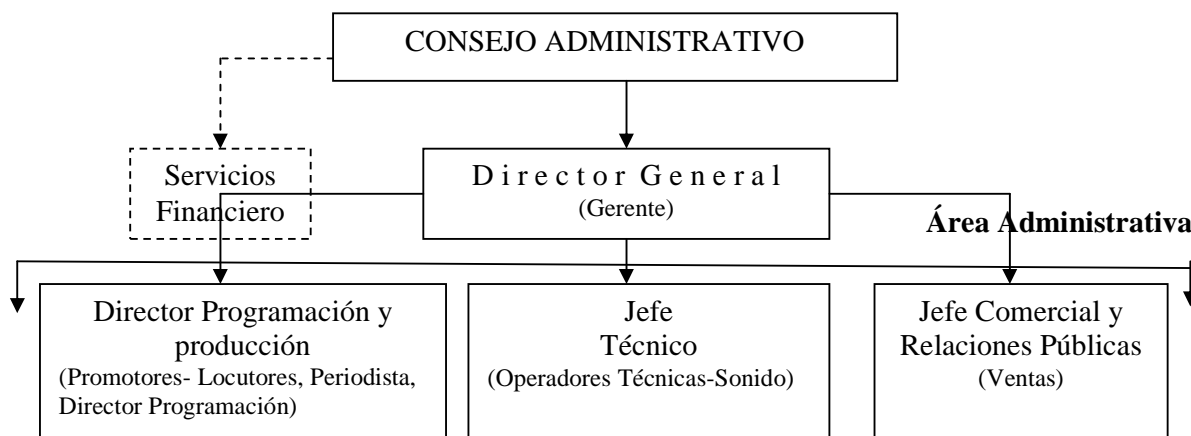
- El Área de Producción y programación
- El Área Administrativa y Financiera
- El Área de Recursos Humanos
- El Área de Mercadeo y Ventas

#### **4.6.3. ORGANIGRAMA**

A continuación se presenta un organigrama para una emisora de radio de pequeña cobertura.

## GRÁFICO N. 4.1.

### ORGANIGRAMA DE RADIOEMISORA



**Elaborado por:** C.Liger y C.Noboa

**Fuente:** Diseño y organización de puestos en nuevos entornos de trabajo-Rodríguez Fernández Maria Mercedes 2006

## 4.7. ASPECTOS LEGALES

### 4.7.1. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

Por mandato legal del art. 2 de la Ley de Compañías, los tipos de Compañías son cinco: En nombre Colectivo; en Comandita Simple y dividida por acciones; de Responsabilidad Limitada; Anónima; y de Economía Mixta Dependiendo de la constitución legal podemos decir que se clasifican en:

#### 4.7.1.1. Sociedad Anónima

La Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones y la administración esta a cargo de un

directorio compuesto por miembros elegidos y renovados en las juntas generales ordinarias de accionistas.

#### ***4.7.1.2. Sociedad Colectiva***

También se conoce como sociedad limitada, ya que su principal característica radica en que en un caso de dificultad comercial los socios que la conforman deben responder no tan solo con su aporte capital, sino que también con sus bienes personales.

#### ***4.7.1.3. En Comandita Simple***

Es aquella en que existen por una parte los socios capitalistas llamados también comanditarios y por otra parte están los socios gestores que son los que se obligan a administrar el aporte hecho por los socios capitalistas a la caja social. Y sus socios capitalistas desean tener injerencia en su administración.

#### ***4.7.1.4. De Responsabilidad Limitada***

Es aquella en todos los socios administran por derecho propio por todos los socios, aunque generalmente se opta por delegar la administración a uno de los socios o a terceros. Los socios son responsables solo hasta el monto de sus aportes o la suma mayor que se indique en los estatutos sociales, esto es que en caso que esta presente problemas económicos los socios no corren el riesgo de perder todos sus bienes, sino que responderán solo con el monto que hayan aportado al capital de la empresa.

### **4.7.2. ESTRUCTURA ACCIONARIA DE LA RADIOEMISORA KICHWA**

Se determinó que La Radioemisora Kichwa será conformada bajo un esquema legal de Sociedad Anónima en la que las 147 comunidades (FONAKIN) de esta nacionalidad serán dueños de la radio, pero además se beneficiaran de espacios radiales las comunidades Siona, Cofán, Secoya y los Kichwa pertenecientes a la FOISE, funcionando así la radio como un medio multicultural de comunicación.

## **4.8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

### **4.8.1. ÁREAS DE TRABAJO EN UNA RADIOEMISORA**

#### *4.8.1.1. Área de Dirección General*

Desde el área de Dirección General, el director ejecuta las directrices acordadas por los consejeros de la emisora. De forma constante se analizan y supervisan las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas. Será el mismo director el que tenga que dar cuenta del funcionamiento de la emisora en las juntas que convoquen los consejeros. Regularmente, éste tiene la obligación de reunirse con el resto de personas que ostentan responsabilidades dentro de la radio para coordinar las actuaciones que se llevan a cabo.

La Dirección General, en particular, y la emisora, en general, cuentan con un equipo que día a día desarrolla todas las cuestiones administrativas de la empresa.

#### *4.8.1.2. Área económica*

En el área económica, el director financiero, siguiendo las directrices dictadas por el Consejo de Administración de la emisora, velará por la economía de la misma. Los planes de inversión y amortización y los gastos y los ingresos de la empresa son coordinados desde la parte económica. El director financiero, a pesar de desarrollar un trabajo bastante específico, está en permanente coordinación de acción con el director general y con el resto de áreas.

#### *4.8.1.3. Área administrativa*

El área administrativa, está adscrita a los mandos de dirección, lleva a cabo tareas para toda la emisora que van desde la recepción de llamadas telefónicas, hasta la atención de las visitas, la gestión de la recepción, la redacción de cartas, el archivo de documentación, la redacción de informes, la coordinación del envío y recepción del correo.

#### ***4.8.1.4. Área directiva***

En este ámbito se encuentran la mayoría de los mandos de la emisora que están por debajo del director general así como también los cargos intermedios. En el área directiva y, a partir de las indicaciones de la dirección general, los diferentes directores de programas, promociones, jefes técnicos, coordinan a sus actividades con el objetivo de racionalizar y optimizar el trabajo en la emisora. Los perfiles profesionales ubicados en esta área son: Director de programas, Director de producción, Jefe técnico, Jefe comercial, Director de Relaciones Públicas.

#### ***4.8.1.5. Área de programas***

El área de programas se subdivide en tres subáreas que son: programas convencionales y musicales, servicios informativos y servicios informativos deportivos.

En el subárea de programas convencionales y musicales se desarrolla un trabajo diario enfocado a preparar, producir y finalmente emitir los diferentes espacios de una emisora. El equipo humano que está detrás de los espacios que salen por antena dedica buena parte de su jornada laboral a elaborar guiones, pactar entrevistas, buscar músicas, sugerir temas. Los Perfiles profesionales ubicados en el subárea de programas pueden ser: Director de programas, Director de musicales, Periodistas (redactores o presentadores), Productores de contenidos generales y de contenidos musicales, Locutores, Discjockey's, Ayudantes de archivo musical en discoteca.

En el subárea de los servicios informativos, un equipo de periodistas coordinados por un director elabora los contenidos de los diferentes espacios dedicados a noticias, como los boletines horarios de información y los programas informativos de mañana, mediodía, tarde y noche.

#### ***4.8.1.6. Área Comercial***

El director comercial o jefe de ventas de una emisora es el responsable de dinamizar el área comercial. El director comercial tiene bajo su responsabilidad a



un equipo de personas que, estratégicamente, buscan anunciantes para la radio. Otra tarea habitual del área es la de redactar los textos de los anuncios para que luego puedan ser grabados y convertidos en cuñas publicitarias. Los comerciales y su director se encargan, en coordinación con el área económica, de la facturación generada por las emisiones publicitarias.

#### ***4.8.1.7. Área de Producción***

Un director de producción y un equipo de productores en el área de producción elaboraran las grabaciones de los anuncios, ya sean comerciales o institucionales, para su posterior emisión en antena. Todo el proceso, desde que llega el texto del anuncio al equipo de producción hasta que sale en formato de cuña radiofónica, es responsabilidad del equipo de producción.

#### ***4.8.1.8. Área Técnica***

Dentro de esta área el jefe o responsable técnico debe organizar a todo su equipo de técnicos de sonido para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Desde el primer hasta el último programa necesita continuamente de la asistencia de personal técnico de la emisora. Por otra parte, al máximo responsable técnico de una estación de radio también se le exige que se haga cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos de alta y de baja frecuencia. Hay que tener en cuenta que los aparatos de una radio funcionan durante horas seguidas, sufren mucho desgaste y son utilizados por muchas manos a lo largo de una jornada laboral. Esta situación implica que el departamento técnico dedique tiempo al mantenimiento general técnico. Los perfiles profesionales ubicados en esta área pueden ser: Jefe técnico, Técnico de sonido, Técnico de mantenimiento.

#### ***4.8.1.9. Área de Relaciones Públicas***

El director del área de relaciones públicas tiene que atender y saber canalizar las peticiones, solicitudes, sugerencias, propuestas, que llegan a diario a la emisora desde diferentes sectores sociales: empresarios, entidades, instituciones. Por otra parte, el director de relaciones públicas, ha de saber en todo momento en qué

iniciativas debe participar, colaborar o patrocinar la emisora con el objetivo de "vender" y popularizar el nombre de la radio.

Hay que tener presente que en las estaciones de tamaño medio o pequeño es más posible que determinadas zonas de trabajo y ciertas rutinas productivas no existan, o bien puede que sí existan pero integradas dentro de otras.

#### **4.8.2. PERFILES PROFESIONALES E IDENTIFICACION DEL CARGO**

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

##### ***4.8.2.1. Perfil del Gerente de Radio***

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

##### ***Descripción de trabajo:***

- Planifica y provee los recursos necesarios para el desarrollo de la programación, producción, asistencia técnica, administración y finanzas, y relaciones públicas.
- Coordina y supervisa el trabajo interno y externo de la radio
- Atiende observaciones, sugerencias de los jefes de área
- Apoya al área de Producción
- Representa a la emisora en actos y eventos públicos

##### ***Conocimientos:***

- Comunicación social, para el desarrollo y periodismo
- Administración y Marketing.
- Relaciones Públicas
- Sociología y Antropología
- Gerencia y Liderazgo
- Producción y programación radiofónica
- **Criterio Musical:** Conocimiento de géneros y ritmos musicales

#### ***4.8.2.2. Perfil Director de Programación***

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

##### ***Descripción de trabajo:***

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

##### ***Conocimientos:***

- Programación y Producción de Radio: Organización de mallas de programación
- Administración y Marketing: Planificación estratégica, Manejo de Personal, Investigación de Audiencias.
- Criterio Musical: Conocimiento de géneros y ritmos musicales

#### ***4.8.2.3. Perfil Promotor-Locutor***

Emitir los diferentes espacios de una emisora/Quien da conocer el resultado final de la programación y producción/planificar su tiempo al aire.

##### ***Descripción de trabajo:***

- Atiende observaciones, sugerencias y/o quejas internas y externas en su ambiente.

- Dispone el adecuado manejo logístico y programático que se hace de la música que se emite en la programación al aire.
- Emite producciones radiofónicas.
- Prácticas constantes sobre técnicas de respiración, relajación muscular, y profilaxis vocal.
- Apoyar en la edición de sonido, y a hacer uso de elementos técnicos necesarios para su desenvolvimiento.

***Conocimientos:***

- Redacción y Comprensión: Redacción y comprensión de textos, tiene que ser un buen escritor.
- Foniatratización: Técnicas de respiración, relajación muscular, y profilaxis vocal.
- Criterio Musical: Conocimiento de géneros y ritmos musicales.
- Idiomas: Conocimiento a profundidad de por lo menos 3 idiomas fuera de su lengua madre.

***4.8.2.4. Perfil Periodista***

Se encargara de buscar, escudriñar y llegar hasta el fondo en cada tema asignado, luego recopilara información para luego realizar su presentación al director de programación estas personas corresponderán al periodismo tradicional que llena las necesidades de una sociedad homogénea (construida a partir de un mito de referencia simbólico, que son los medios masivos) y que le interesa básicamente el desarrollo de la información; estos debe ser críticos que insertarán opiniones como una herramienta descriptora de la realidad sociocultural, y que presupondrá también una realidad homogénea.

***Descripción de trabajo:***

- La mayor parte de su campo laboral no tiene una plaza definida por esto debe tener un buen criterio para administrar los tiempos.
- Obtiene un enfoque global de lo que se va abarcar en cada área de trabajo.

- Mantiene un buen criterio en su juicio y crítica para cubrir la información que mas sobresalga de entre todas las actuales.
- Busca la información más relevante, para luego recopilarla, separarla y obtener un reporte final para producción.

***Conocimientos:***

- Tiene que ser un buen escritor.
- Desarrollo y edición de reportes y bosquejos para
- Creación y coordinación en trabajo en equipo y administración de espacios y tiempos
- Español e inglés

***4.8.2.5 Perfil jefe Comercial (Ventas)***

Procura promover los servicios radiales en forma proactiva, creando y generando canales de comercialización, como de financiación para el desarrollo de la radioemisora. Debe generar sus propios proyectos de trabajo, con metas y objetivos fijados en coordinación con su supervisión y cumplirlas.

***Descripción de trabajo:***

- Se encarga de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas
- Prepara planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles.
- Establecer metas y objetivos a largo plazo.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Conducir el análisis de costo y promoción de ventas.
- Contactar a posibles clientes y clientes potenciales con el fin de establecer una cartera de clientes.

***Conocimientos:***

- Comercialización, Marketing, Administración.
- Conocimiento de instrumentos musicales, sonido, diseño gráfico.

## **4.9. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

### **4.9.1. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

#### ***4.9.1.1. Estrategia corporativa***

Esta va a estar trazada según los lineamientos de competitividad que demande el mercado estos son: innovación, flexibilidad y diversificación en el servicio de radiodifusión.

#### ***4.9.1.2. Estrategias de negocios***

Estará a cargo del administrador, el propósito de este será crear una ventaja competitiva en el mercado, especialmente en la línea de publicidad en cuñas con lenguaje nativo kichwa.

#### ***4.9.1.3. Estrategia de liderazgo de costos generales***

Este enfoque estratégico persigue la reducción de costos por cuñas publicitarias, destacándonos en gran medida con el precio de introducción por cuña al mercado, se hace énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en las áreas como investigación y desarrollo, operaciones, ventas y servicios.

#### ***4.9.1.4. Estrategia de diferenciación***

Esta estrategia radica básicamente en el estilo de la radio al ser en lenguaje nativo kichwa y preparado especialmente a los indígenas de kichwa de la zona, teniendo en cuenta su cultura, lengua, costumbres y estilo de vida, con el fin de brindarles un servicio de radio especializado.

La radiodifusora forma parte de esta estrategia, precisamente están al servicio de los objetivos estratégicos del fortalecimiento de las nacionalidades indígenas: mejorar la calidad de vida de personas y comunidades indígenas, potenciando el desarrollo de sus capacidades de gestión en los emprendimientos.

#### **4.9.2. PENETRACIÓN EN EL MERCADO**

Las estrategias de penetración en el mercado estarán orientadas a que el servicio radial que ofrecemos tenga una mayor acogida entre los radioescuchas. Esto lo haremos mediante una mejor publicidad, reducciones en el precio por cuñas publicitarias y nitidez en la señal.

La estrategia de la masividad nos exige también aprender a competir, a ganar en el mercado de la comunicación. La disyuntiva es clara: perdemos audiencia por el arrastre de las radios comerciales o disputamos por consolidar y ampliar nuestros oyentes. Ganar es lo único.

Para ello se requiere de un conocimiento cabal de los oyentes reales y potenciales de la radio en el medio amazónico, pero además, como garantía de triunfo aparece, "el logro de la más alta calidad. Y eso significa manejo de información, programación variada y atractiva, sorpresa y originalidad, capacitación de los equipos humanos, actualización permanente, equipamiento al día...aspectos administrativos poco considerados [como] convenios interinstitucionales, enlaces con redes.

#### **4.10. CONCEPCIÓN PRÁCTICA**

En este capítulo se determina cual es el objetivo principal de la radioemisora y a donde quiere llegar en un futuro.

Para esto se desarrolla la estructura organizacional de la radioemisora sujeta a parámetros legales vigentes, estableciendo de esta manera las funciones y responsabilidades de acuerdo al tipo de perfil adecuado para cada puesto.

Con esto se determina la conformación legal de la empresa y las estrategias de crecimiento en el mercado.

# CAPÍTULO V. ESTUDIO TÉCNICO

## 5.1. LOCALIZACIÓN

### 5.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad fijar la ubicación de la estación de radiodifusión en la provincia del Napo. Una vez determinado el sitio se especificarán los equipos necesarios para la implementación de la estación de radio en los estudios centrales y equipos de enlace hasta el sitio donde se ubicará el sistema de transmisión.

### 5.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

#### *5.1.2.1. Ubicación de la estación de radio - Provincia del Napo*

De acuerdo con la ubicación geográfica de las comunidades indígenas de la provincia del Napo se determina que el sitio para la implementación de los estudios centrales de la radio será en la ciudad del Tena, debido a que es el sitio donde se genera la información política, económica y social de la provincia. Además, es en esta ciudad están ubicadas las sedes de diversas organizaciones que trabajan con dichas comunidades y se tiene las facilidades de movilización, energía eléctrica, etc. El sitio a considerarse es la Sede de La FONAKIN.

El sitio donde se instalará el transmisor de FM es el lugar denominado *Paushiyacu*, sitio donde están las restantes estaciones de radio de la localidad y repetidoras de radios de cobertura nacional. Adicionalmente se instalará un transmisor en el *cerro Galeras* para la cobertura de parroquias y habitantes en la vía al Coca, especialmente Loreto.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> En el ANEXO 5.3 podemos ubicar un mapa vía satelital que identifica exactamente el sitio.



### *5.1.2.2. Disponibilidad de frecuencias y potencias de transmisión.*

La disponibilidad de frecuencia para esta provincia de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, entidad que regula el uso de espectro de frecuencias en Ecuador, se tiene que para la Provincia del Napo en especial la ciudad del Tena y sus alrededores, el espectro de frecuencia esta totalmente congestionada, lo cual dificulta por iniciativas propias la búsqueda de concesión de una frecuencia. Sin embargo, se tiene 2 alternativas para viabilizar la instalación de la estación de radiodifusión.

La primera es la búsqueda de una estación de radio que entregue sus derechos en cuanto a la frecuencia concesionada y, la segunda es solicitar a CONARTEL, entidad encargada de concesionar las frecuencias, que coloque en la lista de espera para la entrega de concesión de frecuencia.

Otra alternativa es instalar el transmisor en el Cerro Galeras y solicitar la concesión de frecuencias para cubrir la población de Archidona y sus alrededores y las comunidades acentuadas en la vía al Coca. En el **Anexo 5.1.**<sup>24</sup> se encuentra el formato necesario para la concesión de frecuencia.

*Por lo cual es necesario el adquirir una frecuencia.* Para esto se han hecho acercamientos con *La Radio Ideal* en la ciudad del Tena para analizar una posible compra de la frecuencia que se estima tenga un costo aproximado de USD 20.000 a 30.000, en el **Anexo 5.2.**<sup>25</sup> Se encuentra una evaluación económica de los equipos de Radio Ideal en la ciudad del Tena.

---

<sup>24</sup> Anexo 5.1. Formato para la concesión de frecuencia.

<sup>25</sup> Anexo 5.2. Estudio técnico y económico de la Radio Ideal en la ciudad del Tena.

### 5.1.3. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

#### 5.1.3.1 *Sistemas de enlace para la ciudad del Tena:*

**TENA – PAUSHIYACU – GUACAMAYOS.**<sup>26</sup>

##### **A. *Ubicación estación de radiodifusión: Ciudad de El Tena.***

Dirección (calle No., ciudad, teléfono, fax, e-mail): Sede FONAKIN

Coordenadas geográficas: Longitud: 77<sup>0</sup> 48' 52.1" W Latitud: 00<sup>0</sup> 59' 41.1" S

Altura sobre el nivel del mar: 500 msnm

##### **B. *Ubicación transmisor de FM 1: Loma de Paushiyacu. (Mirador)***

Nombre del lugar: PAUSHIYACU

Coordenadas geográficas: Longitud: 77<sup>0</sup> 48' 00" W Latitud: 00<sup>0</sup> 59' 38.1" S

Altura sobre el nivel del mar: 657 msnm

##### **C. *Ubicación repetidor de enlace: Guacamayos.***

Nombre del lugar: Cordillera de Guacamayos

Coordenadas geográficas: Longitud: 77<sup>0</sup> 50' 30" W Latitud: 00<sup>0</sup> 37' 10.2" S

Altura sobre el nivel del mar: 2000 msnm

##### **D. *Ubicación transmisor de FM 2: Cerro Galeras.***

Nombre del lugar: Cordillera de Galeras

Coordenadas geográficas: Longitud: 77<sup>0</sup> 31' 27" W Latitud: 00<sup>0</sup> 49' 38" S

Altura sobre el nivel del mar: 1400 msnm

---

<sup>26</sup> **Anexo 5.3.** Grafico de la cobertura de la radioemisora kichwa.

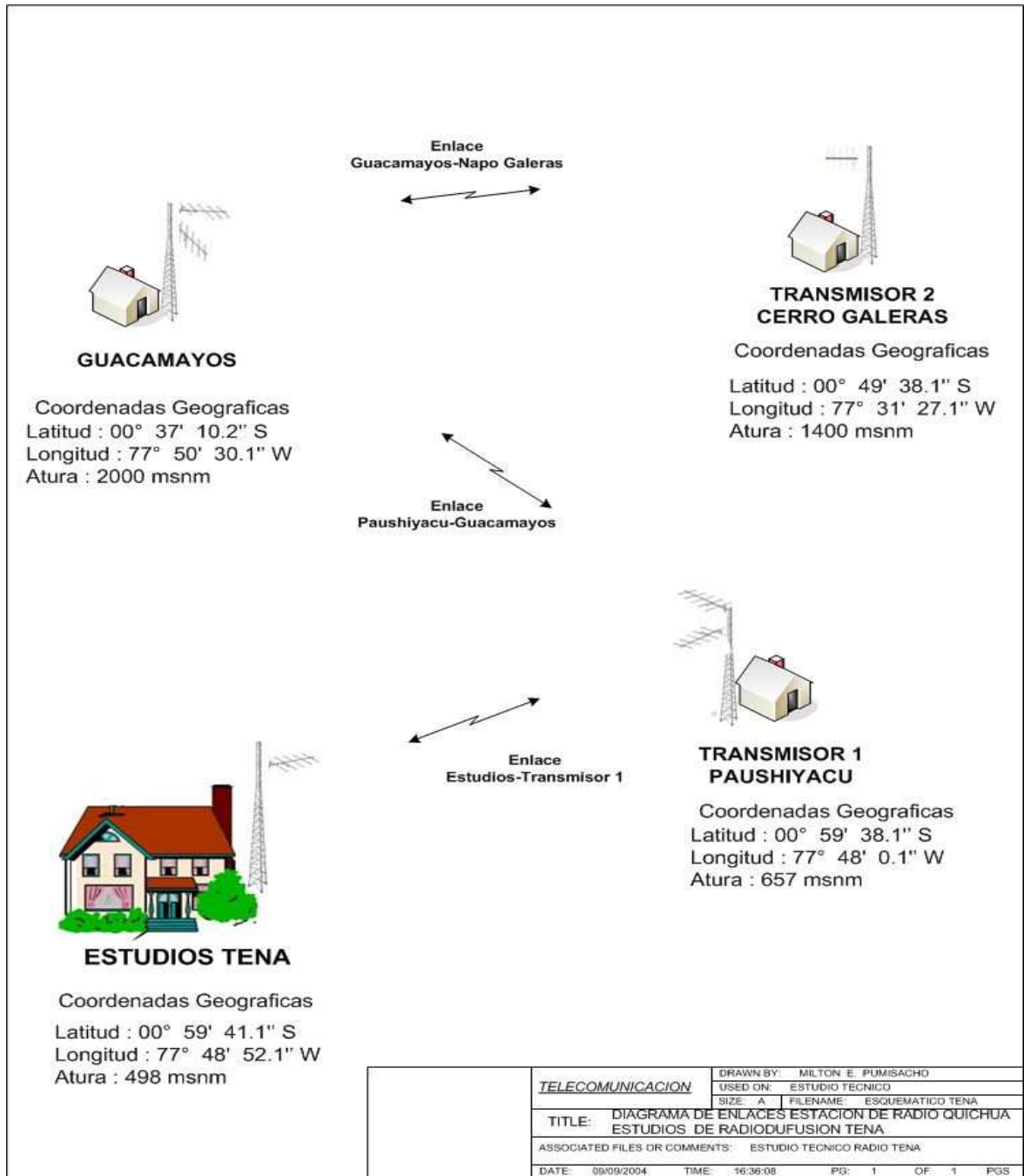
**CUADRO N. 5.1.**  
**LOCALIDAD, POTENCIA Y FRECUENCIA DE LA RADIO**

<b>Sistemas de Enlace</b>	<b>Localidad (es)</b>	<b>Potencia</b>	<b>Frecuencia (MHz)</b>
Estudios de la radio	Tena		
Transmisor FM 1	Cerro Paushiyacu	250 W	88-108
Enlace Estudios - Transmisor	Tena – Paushiyacu	5 Watts	200-230
Enlace 2	Paushiyacu - Guacamayos	30 Watts	200-230
Enlace 3	Guacamayos - Galeras	30 Watts	200-230
Transmisor FM 2 (Repetidora 1)	Cerro Galeras	2 KW	88 - 108

**Elaboración:** C. Liger – C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

**GRAFICO N. 5.1.**  
**COBERTURA DE LA RADIOEMISORA**



**Elaboración:** C. Liger – C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

## **5.2. INGENIERÍA DE PROYECTO**

### **5.2.1. PROCESO PRODUCTIVO**

Previo al análisis del proceso productivo pertinente para la radioemisora se detallarán los equipos necesarios para la realización de sus operaciones.

#### *5.2.1.1. Equipos profesionales*

Constituyen equipos de gran sensibilidad para aplicaciones de audio profesional y ofrecen durabilidad en sus componentes electrónicos en cuanto a uso constante. Estos equipos deben ser revisados semestralmente por técnicos especializados y realizar pruebas de niveles de audio.

Para aplicación en radiodifusión se tienen las siguientes marcas:

- ESTUDIO Y RADIODIFUSION: Denon, Marantz, Sony.
- ENLACE ESTUDIOS – TRASNSMISOR: Mosseley y Mati
- TRANSMISORES FM: Harris, Armstrong, Broadcast Electronics, Crown.

#### *5.2.1.2. Equipos semiprofesionales*

Constituyen equipos de sensibilidad media para aplicaciones de audio profesional y son equipos cuyos componentes electrónicos se deben ser revisados cada cierto tiempo de uso. Estos equipos deben ser revisados por trimestralmente por técnicos especializados y realizar pruebas de niveles de audio.

- ESTUDIO Y RADIODIFUSION: Tascam, modelos alternativos de Denon, Marantz, Sony.
- ENLACE ESTUDIOS – TRASNSMISOR: RVR, OMB.
- TRANSMISORES FM: RVR, OMB.

#### ***5.2.1.3. Equipos de uso domestico***

Constituyen equipos de poca sensibilidad para aplicaciones de audio profesional y ofrecen poco tiempo durabilidad en sus componentes electrónicos en cuanto a uso constante. Estos equipos deben periódicamente revisados por técnicos especializados y generalmente pierden las características y niveles iniciales de funcionamiento; en este caso se hace necesario su reemplazo.

#### ***5.2.1.4. Estudio y radiodifusión***

LG, Samsung. En todo caso todo equipo electrónico es susceptible de daño si no se considera ciertas normas de operabilidad o se entrega en manos de personal no adecuado para las actividades de radiodifusión.

### **5.2.2. ANÁLISIS PRELIMINAR DE EQUIPOS A INSTALAR**

En los diagramas adjuntos se muestran los equipos básicos para la implementación de las estaciones de radiodifusión. En cuanto los equipos de estudio la estación de radio tendrá los siguientes componentes.

#### ***5.2.2.1. Consola de Radiodifusión***

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

#### ***5.2.2.2. CD Player / Cassette (Toca CD/Cassette)***

Es un componente básico en una estación de radio difusión. Su uso será principalmente para programas que vienen en formato de cassette.

#### ***5.2.2.3. CD Player (Toca CD)***

Componente fundamental en un estudio de radiodifusión. Su uso es primordial ya que actualmente la mayor parte de programas y música están en este formato.

#### ***5.2.2.4. CD Recorder (Grabador CD)***

Es otro componente de un estudio de radiodifusión y su uso se da para servicios de grabación con calidad de CD y en los formatos respectivos. Su uso se da para respaldar CDs de uso frecuente.

#### ***5.2.2.5. Procesadores de Micrófonos***

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

#### ***5.2.2.6. Amplificador de Audífonos***

Este dispositivo sirve para monitorear el audio y tenerla lista para salir al aire a través de la consola de audio.

#### ***5.2.2.7. Sistema de automatización***

Está compuesto fundamentalmente por una unidad de computación la cual contiene hardware y software específico para esta aplicación. Su utilidad está para las horas donde no se tiene personal de la radio en operación (horas nocturnas, fines de semana, etc.).

#### ***5.2.2.8. Amplificador distribuidor***

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

#### ***5.2.2.9. Híbrido telefónico***

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

#### **5.2.3. EQUIPOS DE ENLACE.**

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

##### ***5.2.3.1. Sistema transmisor – receptor***

Esta compuesto por una unidad de transmisión la cual esta instalada en los estudios de la estación de radio y la unidad de recepción se instala en el lugar de ubicación del transmisor de radio. Su dimensionamiento en cuanto a potencia de transmisión y sensibilidad del receptor esta dada por la distancia en los puntos de ubicación.

##### ***5.2.3.2. Procesador de audio***

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

Generador procesador de FM stereo. Se encarga de tomar la señal de audio en banda base en los niveles adecuados para procesarla y combinarla en una sola señal para su transmisión utilizando el quipo de enlace.



#### **5.2.4. EQUIPOS DE TRANSMISION.**

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

##### ***5.2.4.1. Transmisor FM***

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

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

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

##### ***5.2.4.2. Sistema de radiación***

La constituyen las antenas, quienes tienen un arreglo especial de acuerdo a los requerimientos de cobertura. Básicamente se componen de 4 unidades que entregan una ganancia de 3 dBi.

Otro parámetro que se tiene en su dimensionamiento es la polarización a utilizar sea lineal (horizontal o vertical) o circular.

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

### **5.2.5. EQUIPOS DE TELEFONIA Y UPS.**

Se establece un sistema de telecomunicaciones similar para las dos provincias. Los equipos básicos a utilizarse son:

#### ***5.2.5.1. PBX telefónico***

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

#### ***5.2.5.2. UPS***

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

### **5.2.6. AREAS ADMINISTRATIVAS.**

Se considerara las oficinas recepción y secretaria, Oficina del Director de la radio, Oficina múltiple de periodistas y Oficina múltiple Administrativa.

## **5.3. PROCESO PRODUCTIVO<sup>27</sup>**

No hay una norma establecida que permita decir de tal o cual manera se estructura un programa radial y menos aún hoy, cuando lo que sobresale es la creatividad que sobrepasa la imaginación y las barreras en este campo.

---

<sup>27</sup> <http://www.monografias.com/trabajos31/la-radio/la-radio.shtml#guion>

La imaginación es el elemento clave para el discurso radial en lengua nativa Kichwa, pues abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. La decisión ha sido pensar en una estructura flexible, con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, etc.

Teniendo en cuenta que el concepto de estructura nos ayuda a pre-establecer el trabajo a realizar, de esta manera podemos ver de forma gráfica la programación, ubicarnos en el manejo de recursos y tener un mejor uso del tiempo al aire.

Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación. Presentamos algunos lineamientos básicos para la programación que suele tener Inicio, nudo y desenlace.

El inicio empieza desde el cabezote.

### **5.3.1. EL CABEZOTE**

El cabezote no se hace en directo. Es un trabajo de 15 o 20 segundos hecho cuidadosamente. La música, la locución y los efectos no son puestos al azar, será lo primero que escuchen los oyentes. En su contenido, el productor de manera ágil y en corto tiempo presentará una mirada general del espacio radial, de tal forma que los oyentes sepan que tipo de producción está a punto de empezar. Además se mencionará el nombre del programa, horarios de emisión, el medio de comunicación a través del cual se emite, y en ocasiones el nombre del director o conductor. Para el caso de las series radiales sobre leyendas indígenas, se identificará el capítulo y el productor.

### **5.3.2. SALUDO INICIAL**

Este saludo vinculará a dos o tres componentes de la programación radial diaria la misma que se realizará efusivamente en lengua nativa y en español.

### 5.3.3. RECURSO SONORO

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

### 5.3.4. DESARROLLO DE LA TEMÁTICA

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

### 5.3.5. DESPEDIDA O CIERRE

Al igual que la entrada, esta se hará de una manera distinta cada día.

### 5.3.6 CADENA DE VALOR

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



Elaboración: C. Liger – C. Noboa

Fuente: Estudio Técnico BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

## 5.4. MODELO DE PROGRAMACIÓN

La radio, como modo de comunicación e intermediación social dentro de la comunidad, es un recurso estratégico para el desarrollo de las nacionalidades en la Amazonia ecuatoriana.

A través de la programación radial se informa, educa y entretiene a las personas y, se establece una ventana para compartir formas de vida, costumbres y tradiciones. En este sentido, mediante una propuesta distinta de programación radial, se crea un espacio social para la acción creativa de las nacionalidades del norte amazónico del Ecuador.

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

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

- La radio participativa da la palabra al pueblo
- Es pluralista
- Es horizontal
- Integral
- Educativa
- La radio participativa es creadora de espacios de expresión<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> ALER-FTPP, op. cit., p. 62

Una comunicación descentralizada a nivel local, para esto se requiere el cambio a tres niveles:

- *Escenarios.* Tomando en cuenta la globalización del mercado y el fortalecimiento de la sociedad civil.
- *Sujetos.* Reconociendo que existen nuevos y mayores demandantes de información y productores de comunicación.
- *Discursos.* Donde la pluriculturalidad adquiere ciudadanía y se reconoce la interacción positiva entre todas las culturas.

Luego de un proceso de investigación se plantea un modelo de programación radial participativa, considerando las estrategias de adecuación sociocultural para la gestión de radios, este modelo estándar será flexible a cualquier adecuación o modificación según las necesidades y requerimientos de las comunidades.

## 5.4.1. HORARIO DE PROGRAMACIÓN RADIOEMISORA KICHWA

### 5.4.1.1. Programación de Lunes a Viernes

HORA	PROGRAMA	PERFIL	RECURSOS		OBSERVACIONES
			Humanos / Perfil	De producción	
04h00	<b>Revista Radial de Servicio Comunitario (en vivo)</b>	<p>Se desarrolla con el uso del género musical como plataforma para interactuar y/o dar participación a la comunidad.</p> <p>Es una ventana para anunciar los más variados servicios de interés para la audiencia y la comunidad.</p> <p>Da a conocer los sucesos y noticias más relevantes para la comunidad.</p>	Un productor-locutor con 2 años de experiencia y habilidades de relaciones interpersonales y capacidad para operar controles	Música popular	<p>Este programa sería producido, con personal de planta.</p> <p>El programa se lo haría en idioma kichwa; Sin embargo, de acuerdo a las necesidades de la audiencia podría ser bilingüe.</p>

06h00	<p align="center"><b>Programa para el Desarrollo</b></p>	<p>Radio revista informativa especializada en temas como: producción y microempresa, agricultura, conservación del medio ambiente, turismo, organización comunitaria, etc.</p> <p>Se puede recurrir a un uso mínimo de música y relacionarla con los temas y/o contenidos diarios del programa</p>	<p><b>Un periodista, o profesional en comunicación para el desarrollo</b>, con conocimientos de producción y locución radiofónica, con 2 años de experiencia.</p> <p>Un operador para controles con un año de experiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas de audio</li> <li>• Baterías</li> <li>• Transporte</li> <li>• Internet</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	<p>Se puede tratar un género temático distinto cada día.</p> <p>Se recomienda hacer el programa en idioma castellano. De este modo, ampliaríamos la cobertura de oyentes. Además, hay una gran necesidad entre los campesinos mestizos bajo estos temas.</p> <p>Este programa sería producido, con personal de planta.</p>
07h00	<p align="center"><b>Revista Informativa</b></p>	<p>Formato pensado en la audiencia Kichwa y mestiza que vive en la ciudad y los pueblos.</p> <p>Tratamiento de temas coyunturales en el campo político, económico, social, etc.</p> <p>Amplio espacio para la información local y regional.</p>	<p>Un <b>periodista</b> con conocimientos de producción y locución radiofónica, con dos años de experiencia radiofónica.</p> <p>Un operador para controles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas de audio</li> <li>• Baterías</li> <li>• Transporte</li> <li>• Internet</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	<p>Este programa sería producido, con personal de planta.</p> <p>Esta revista informativa debe ser en castellano</p>



<p><b>08h00</b></p>	<p><b>Programa cultural (cultura, folklore y música)</b></p>	<p>En este formato, el componente principal es la música. Es un espacio cultural. Aquí se debe hablar eminentemente de los diferentes estilos de música folklórica tradicional y ancestral, así como de sus variaciones modernas.</p> <p>Se puede hablar de los artistas e intérpretes de esta música.</p> <p>El componente musical de este formato crea el mejor ambiente para hablar de las distintas nacionalidades amazónicas y nacionales.</p> <p>El tiempo dedicado a la música podría ser de un 70% del espacio al aire y el 30% dedicarlo al uso de la palabra.</p>	<p>Un productor y locutor con amplia experiencia en música y cultura de nuestras nacionalidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Efectos de sonido</li> </ul>	<p>Este programa puede ser coproducido con alguna institución cultural afín. Así no le costaría a la emisora.</p> <p>Se recomienda que el programa sea en idioma castellano, con matices del idioma kichwa.</p>
<p><b>10h00</b></p>	<p><b>Revista Familiar</b></p>	<p>Espacio propicio para tratar todos los temas y problemas, relacionados con la familia nuclear y ampliada, como: salud, nutrición, educación, producción artesanal, administración de recursos familiares, ética, etc.</p> <p>La música es un ingrediente importante es este tipo de programas., 40% del total del programa.</p>	<p>Un productor - locutor con experiencia en investigación/ profesional en la comunicación para el desarrollo, o en medicina familiar con conocimientos en comunicación radial.</p> <p>Un operador de controles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música</li> <li>• Efectos de sonido</li> </ul>	<p>Este programa también brinda la posibilidad de coproducción con organizaciones interesadas en el desarrollo sociofamiliar y de género, O salud.</p> <p>Se recomienda que el programa sea en idioma castellano.</p>

<b>12h00</b>	<b>Bloque musical</b>	Usar géneros y ritmos musicales de mayor preferencia de la audiencia a esta hora, como: tropical, fusiones regionales y locales (tecnocumbias, regueton, hip hop, etc.).	Bloque de programación automatizada. Requiere un programador.	Música	Este espacio no requiere la presencia de productor, pero debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
<b>14h30</b>	<b>Motivación Educativa</b>	Programa de orientación y motivación educativa.  Temas para ayudar a los padres y estudiantes en el buen desempeño de las tareas y rendimiento escolar.	Pedagogo (a), maestro(a) con experiencia en producción radial y locución.	Efectos de sonido.	La emisora puede hacer convenios de coproducción con instituciones locales como la Dirección Provincial de Educación Bilingüe.
<b>15h00</b>	<b>Musical Juvenil</b>	En la tarde, la audiencia juvenil en radio sube hasta su nivel más alto. En este espacio es importante tener un buen locutor o locutora,  No son indispensables dos voces. El ingrediente central en este espacio es la música propia de la juventud en todos los ritmos y géneros	Un productor con tres años de experiencia.  Amplio conocimiento musical.  Con carisma y dinamismo.  Un operador de controles	Música y efectos de sonido.	La emisora debe cubrir el costo de este productor, el cual puede ser empleado de planta que apoye en otras producciones o bloques de programación musical automatizada, etc.  Se recomienda que este programa sea hecho en castellano incluyendo también matices en kichwa.

<p><b>18h00</b></p>	<p><b>Música nacional</b></p>	<p>Distintos géneros y ritmos de música ecuatoriana.</p> <p>El objetivo es compartir a las culturas étnicas una cultura mestiza nacional.</p>	<p>Conocimiento de música nacional y capacidad de operar controles.</p>	<p>Música nacional</p>	<p>La emisora puede contratar sólo por dos 1/2 horas diarias los servicios de un experto en música, el cual puede proceder del núcleo local de la Casa de la Cultura, o ser un profesor de música.</p> <p>Se recomienda que este programa sea hecho en castellano.</p>
<p><b>19h00</b></p>	<p><b>Servicio Noticioso</b></p>	<p>Servicio de noticias en idioma kichwa</p>	<p>Un periodista con dos años de experiencia radiofónica</p> <p>Un operador de controles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas de audio</li> <li>• Baterías</li> <li>• Transporte</li> <li>• Internet</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	<p>Se recomienda que este informativo sea enfocado a la audiencia kichwa, por lo tanto el noticiero será en este idioma.</p>
<p><b>19h30</b></p>	<p><b>Servicio radial comunitario</b></p>	<p>A través de una propuesta informativa, se abre el micrófono de la radio y dar espacios de servicio a la comunidad para comunicados, saludos, clasificados, etc. En este bloque el ingrediente musical es muy importante. Tras de uno o más servicios continuos irá una canción.</p>	<p>Un productor-locutor con 2 años de experiencia y habilidades de relaciones interpersonales y capacidad para operar controles</p>		<p>La emisora puede contratar sólo por este espacio de tiempo a la persona requerida.</p>

<b>21h00</b>	<b>Música Romántica</b>	La radio puede cerrar su transmisión con un buen espacio romántico, con música de todos los tiempos.	Bloque de programación automatizada. Requiere un programador previo.	Música	Este espacio no necesita la presencia de productor, pero debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
<b>22h00</b>	<b>Cierre de Programación</b>				

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa.

**Fuente:** CORAPE, CIESPAL, HCJB.

### 5.4.1.2. Programación de Sábado

PROGRAMACIÓN SÁBADO					
4h00	Programa con perfil similar que de lunes a viernes: <b>Revista Radial de Servicio comunitario</b>				
6h00	Programa similar que de lunes a viernes: Programa <b>para el Desarrollo</b> . El programa de este día puede quedar grabado con anticipación, y/o repetirse un tema de entre semana.				
7h00	<b>Revista infantil</b>	Programa de entretenimiento y educación infantil, donde el uso de música infantil es muy importante.	Pedagogo(a) con experiencia en educación infantil y conocimiento de producción radial.	Música y efectos de sonido	Importante que el programa se haga en vivo y en idioma kichwa.
8h00	<b>Programas de concursos y ferias radiales</b>	Un espacio para anunciar, concursos, artículos de venta y compra, tipo clasificados y ferias de productos y servicios.  Puede servir como promotor hacia la comercialización, las colcas y trueques de productos que producen las comunidades.	Locutor tipo animador  Uso moderado de la música	Líneas de teléfono en buen estado.	Se sugiere que se haga en castellano y a coproducción.  *Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial.

<b>10h00</b>	<b>Bloque musical</b>	Espacio con animación tipo dijes	Locutor (a) dinámico (a)	Música	Conducción en idioma castellano.  *Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial.
<b>13h00</b>	<b>Reloj musical</b>	Bloque de música continua	Programación automatizada.	Música	*Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial.
<b>18h00</b>	<b>Música Nacional</b>	Mismo perfil que de lunes a viernes			Puede quedar grabado con anticipación.
<b>17h00</b>	<b>Revista Informativa</b>	Esta revista informativa servirá para interactuar con los actores de la vida cotidiana de las distintas nacionalidades y comunidades. Los líderes comunales informaran sobre el estado de sus agrupaciones.			Este espacio puede aprovechar el alto flujo de personas que se concentran en la ciudad, los cuales salen de sus comunidades los fines de semana.
<b>21h00</b>	<b>Música Romántica</b>	La radio puede cerrar su transmisión con un buen espacio romántico de todos los tiempos.	Bloque de programación automatizada. Requiere un programador.	Música	Este espacio no requiere la presencia de productor, pero si debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
<b>22h00</b>	<b>Cierre de programación</b>				

### 5.4.1.3. Programación de Domingo

PROGRAMACIÓN DOMINGO					
4h00	Programa con perfil similar que de lunes a viernes: <b>Revista Radial de Servicio comunitario</b>				
6h00	Programa similar que de lunes a viernes: Programa <b>para el Desarrollo</b> . El programa de este día puede quedar grabado con anticipación y/o repetirse un tema de entre semana.				
7h00	<b>Revista infantil</b>	Programa de entretenimiento y educación infantil. Importante uso de música infantil.	Pedagogo(a) con experiencia en educación infantil y conocimiento de producción radial.	Música y efectos de sonido	Importante que el programa se haga en vivo y en idioma kichwa.
8h00	<b>Programas de concursos y ferias radiales</b>	Un espacio para anunciar, concursos, artículos de venta y compra, tipo clasificados y ferias de productos y servicios.  Puede servir como promotor de comercialización, colcas y trueques de productos que producen las comunidades.	Locutor tipo animador  Uso moderado de la música	Líneas de teléfono en buen estado.	Se sugiere que haga en castellano y a coproducción.  *Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial.
10h00	Tota la programación entre las 10h00 y las 18h00 puede reducirse a un acompañamiento musical continuo y automatizado, o se pueden vender espacios a clientes interesados en hacer alguna producción especial				
18h00	<b>Música Nacional</b>	Mismo perfil que de lunes a viernes			Puede quedar grabado con anticipación.

19h00	Revista Informativa	Esta revista informativa servirá para interactuar con los actores de la vida cotidiana de las distintas nacionalidades y comunidades. Los líderes comunales informaran sobre el estado de sus agrupaciones.		Este espacio puede aprovechar el alto flujo de personas que se concentran en la ciudad, los cuales salen de sus comunidades los fines de semana.	
21h00	Música Romántica	La radio puede cerrar su transmisión con un buen espacio romántico de todos los tiempos.	Bloque de programación automatizada. Requiere un programador.	Música	Este espacio no requiere la presencia de productor, pero si debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
10h00	<b>Cierre de la programación</b>				
*OBSERVACION PARA VENTA DE ESPACIOS: Todo cliente interesado en comprar espacios a la emisora, debe sujetarse explícitamente a las políticas y reglamento de la estación radial.					

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa.

**Fuente:** CORAPE, CIESPAL, HCJB.



## **5.5. IMPACTO AMBIENTAL**

### **5.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO EN EL CUAL SE VA A DESARROLLAR EL PROYECTO**

El hábitat en que se asienta esta nacionalidad corresponde al de bosque húmedo tropical (B.H.T.), ecosistema complejo y delicadamente equilibrado que se caracteriza por poseer tierras relativamente pobres, luz solar candente y lluvias excesivas en los que se puede encontrar una vegetación exuberante y una rica diversidad de flora y fauna animal.

Dentro de las características más relevantes del entorno en el cual se va a implantar la radioemisora tenemos:

- Existe una alta densidad poblacional en Napo, lo que produce un incremento de emigración a zonas bajas y/o ciudades, debido a esto se ha realizado un amplio análisis para la ubicación de los cimientos de las antenas pertenecientes a la radiodifusora.
- La producción para el autoconsumo y el manejo de la biodiversidad se basan en el conocimiento tradicional del entorno (calendario lunar y astros) y en los valores culturales de la práctica económica (reciprocidad y solidaridad en el intercambio), mitos y creencias.
- Los conocimientos y prácticas de manejo tradicional del bosque, ríos, esteros o lagunas, no son incorporados en las políticas y gestión pública de la conservación de los recursos naturales.

- Existen importantes diferencias y distancias culturales entre indígenas de diferentes zonas que significan un gran desafío para el logro de la conducción de una actividad. Las formas de socialización de los indígenas y el ambiente social generan dificultades por la adquisición de malos hábitos.
- Hay una escasa capacitación y concientización de los miembros de la comunidad en su conjunto sobre temas ambientales y no existe una visión respecto a los derechos económicos sobre el ambiente.

#### **5.5.2. CAPACIDAD DE CAUSAR IMPACTOS Y AFECTAR EL AMBIENTE**

- En la provincia del Napo se hace evidente la poca disponibilidad de energía eléctrica en muchas comunidades de la rivera, por lo que la producción agrícola, la prestación de servicios turísticos, el sector empresarial y servicios de comunicación cuentan con provisión de energía por generador, lo cual es costoso y de alto impacto ambiental.
- El escaso abastecimiento de agua entubada sobre todo en zona rural y con la ampliación de actividad empresarial se prevé que se incrementará la contaminación del agua.
- Gran presión sobre bosques, especialmente por prácticas de manejo: desmonte construcción.
- Catástrofes naturales, inundaciones, efectos del cambio climático y otros problemas críticos a nivel global.
- La incorporación de nuevas actividades como el ecoturismo y la construcción de nuevas empresas están provocando alteraciones profundas tanto en el ecosistema como en los contenidos de su cultura.

- Como consecuencia de su acelerada articulación a la economía se ven obligados a adoptar la nueva estrategia de mercado; es por esto que la selva se ha transformado en grandes hectáreas deforestadas causando así la degradación ecológica, reducción del territorio, alteración de sus actividades tradicionales de subsistencia, transformación de la estructura organizativa.
- Considerando que, la explotación de los recursos naturales en la amazonia se da sin el mínimo respeto por los derechos de los pueblos indígenas consagrados en las constituciones políticas y los instrumentos internacionales, en especial por parte de la industria petrolera, minera, maderera, agroindustrial y otros megaproyectos, los cuales incrementan la contaminación ambiental, impactos socioculturales, el aumento de la pobreza, la fragmentación de las comunidades, la impunidad por los delitos cometidos y la corrupción institucionalizada en los gobiernos.

### **5.5.3. POSIBILIDADES PARA EVITAR O MITIGAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES**

- Para suplir la necesidad de energía eléctrica se podrían dotar sistemas de energía solar y de generación hídrica, aprovechando recursos de la zona, pero con capacitación local para el manejo y mantenimiento. Es por esto que la actividad radial debe involucrar: prácticas que hagan uso racional y eficiente de la energía; desarrollar actividades que minimicen o eviten el desperdicio de los recursos utilizados, promover la diversidad de usos y el aprovechamiento y manejo adecuado de los residuos generados.
- Para ampliar el abastecimiento de agua es necesario coordinar con gobiernos locales para la ampliación, implementación de nuevas redes y capacitación en programas de mantenimiento por parte de los usuarios y beneficiarios.

- Es necesario que la radioemisora fomente la reforestación, la participación y capacitación para actividades culturalmente apropiada y ambientalmente sostenibles: etnoturismo; servicios ambientales, zocriaderos, permacultura, etc.
  
- La radioemisora debe disponer de medidas de prevención y control de accidentes. Para ello deberá diseñar planes de contingencia y prácticas de seguridad para enfrentar posibles eventualidades que perjudiquen el ambiente y la salud humana. Además será necesaria una planificación del uso de la tierra, sus recursos y la ubicación de infraestructura y los equipamientos
  
- Las actividades radiales se deben desarrollar en base a políticas ambientales establecidas con el fin de no afectar el ecosistema y mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación se podrá mantener la esencia de su cultura
  
- Fortalecer las iniciativas de formulación de los planes de vida de los pueblos indígenas amazónicos, orientados a la apropiación de los recursos naturales existentes en estos territorios.

## 5.6. COSTOS DEL PROYECTO

### 5.6.1. MANO DE OBRA DIRECTA

Dentro del monto de mano de obra directa que asciende a USD 32.400.00, se ha considerado el tener tres promotores – locutores con un sueldo de USD 400.00 mensuales, dos operadores técnicos y de sonido con un sueldo de USD 350.00 y finalmente dos periodistas con un sueldo de USD 400.00 mensuales.

**CUADRO N. 5.2.**  
**COSTOS DE LOCUTORES (USD)**

<b>Rubro</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Promotores – Locutores (3)	400,00	14.400,00
Operadores Técnicos y Sonido (2)	350,00	8.400,00
Periodistas (2)	400,00	9.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.150,00</b>	<b>32.400,00</b>

**Elaborado por:** C. Liger – C. Noboa  
**Fuente:** Programador HCJB

### 5.6.2. SUMINISTROS Y SERVICIOS

Dentro de los suministros y servicios que se manejarán dentro de la radioemisora, están los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, Internet, TV Cable, comunicación por radio y adicionales como: implementos de limpieza, material eléctrico y de seguridad industrial. El arriendo no representa un rubro ya que es un bien propio.

**CUADRO N. 5.3.**  
**COSTOS SUMINISTROS Y SERVICIOS (USD)**

Rubro	Mensual	Anual
Energía eléctrica	667,00	8.004,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	300,00	3.600,00
Internet	30,00	360,00
TV Cable	32,00	384,00
Comunicación por radio	20,00	240,00
Otros (limpieza, mat. Eléctrico, seguridad)	45,00	540,00
<b>TOTAL:</b>	<b>1.119,00</b>	<b>13.428,00</b>

**Elaborado por:** C. Liger – C. Noboa

**Fuente:** Ofertas Varias

### 5.6.3. MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA

Los valores detallados son necesarios para el tamaño de la programación propuesta y se requiere mínimo de este equipo de trabajo para la radio. Además, el gerente de la radio, el administrador y director de programación deberían aportar con producción - locución a la radio.

**CUADRO N. 5.4.**  
**EQUIPO DE PROGRAMACIÓN-PRODUCCIÓN (USD)**

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerente	600,00	7.200,00
Administrador y Ventas	400,00	4.800,00
Director de Programación	450,00	5.400,00
<b>Total</b>	<b>1.450,00</b>	<b>17.400,00</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Programador HCJB

**5.6.4. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO: EDIFICIOS Y EQUIPOS**

Este porcentaje de gastos de mantenimiento es considerado sobre el valor de los activos. Este valor no representa un rubro fijo ya que puede variar según las necesidades de la Radioemisora.

#### CUADRO N. 5.5.

#### REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO: EDIFICIOS Y EQUIPOS (USD)

Descripción	% Anual
Equipos	5%
Obra civil y adecuaciones	5%
Estación	5%
Sistema Telefónico	5%
Instalaciones	5%
Computador y Equipos de oficina	5%
Muebles y Enseres	5%

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** EMPRESEGUROS S.A.

#### 5.6.5. SEGUROS SOBRE EQUIPOS Y EDIFICIOS

Porcentaje previsto para el pago de seguros para los activos calculado sobre el valor de los mismos.

#### CUADRO N. 5.6.

#### SEGUROS: EDIFICIOS Y EQUIPOS (USD)

Descripción	Anual
Equipos	4%
Edificio	1.5%
Estación Radial	1.5%

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** EMPRESEGUROS S.A.

#### 5.6.6. IMPREVISTOS



Se considera a los imprevistos como el 5% de la inversión diferida como previsión para la elaboración del proyecto, dentro de este rubro de Activos diferidos se encuentran los gastos preoperativos, licencias y autorizaciones e intereses preoperativos.

**CUADRO N. 5.7.**  
**IMPREVISTOS (USD)**

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Imprevistos (5%)	2.760,00
<b>Total</b>	<b>2.760,00</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

#### **5.6.7. DEPRECIACIONES DE EQUIPOS Y EDIFICIOS**

El valor que corresponde a la depreciación de activos fijos, gastos administrativos y de ventas se mantiene constante en las proyecciones durante los primeros diez años de funcionamiento de la radiodifusora.

**CUADRO N. 5.8.**  
**DEPRECIACIÓN (USD)**

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Activos Fijos	21.400,00
Administrativo	15,33
Ventas	3.051,53
<b>Total</b>	<b>24.466,86</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

**5.6.8. LICENCIAS Y AUTORIZACIONES**

Este rubro incluye la inversión de los cargos diferidos, que son los gastos preliminares que se tiene por: gastos preoperativos, concesión y compra de frecuencia, permisos, elaboración del estudio, e imprevistos, que tiene un monto de US \$ 22,500.00.

**CUADRO NO. 8**  
**LICENCIAS Y AUTORIZACIONES (USD)**

<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Licencias y Autorizaciones	22.500,00
<b>Total</b>	<b>22.500,00</b>

**Fuente:** Ofertas Varias

**Elaboración:** los autores

## **5.7. CONCEPCIÓN PRÁCTICA**

Se da a conocer en este capítulo, la localización óptima para la instalación de los equipos que serán utilizados en la radioemisora.

Esto se dio a través de generar los procesos productivos y un modelo de programación que determiné las causas/efectos ambientales generados y las posibilidades de evitar o mitigar los mismos, además de identificar los costos directos e indirectos mientras se desarrolla el proyecto.

## CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

#### 6.1.1. TERRENOS E INFRAESTRUCTURA

El terreno tiene valor de USD 20,00 por m<sup>2</sup>, en este caso la construcción abarca 150 m<sup>2</sup> de terreno lo que nos da un valor total de USD 3.000,00.

El monto por obra civil y adecuaciones necesarias para el funcionamiento de la radioemisora ascienden a un valor aproximado de USD 33.000,00.

El monto aproximado para la construcción de estaciones radiales es de USD 14.500,00.

#### CUADRO N. 6.1.

#### TERRENOS E INFRAESTRUCTURA (USD)

Rubro	Monto
Terreno	3.000,00
Construcción de Estaciones	14.500,00
Obra civil y adecuaciones	33.000,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID

#### 6.1.2. MUEBLES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto tienen un valor de USD 160.300,00. Lo referente a equipo de cómputo, de oficina, muebles y enseres, sistema telefónico e instalaciones ascienden a un monto de USD 15.800,00 y se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N. 6.2.**  
**MUEBLES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS (USD)**

Rubro	Monto
Equipos	160.300,00
Computador y Equipo de Oficina	8.600,00
Muebles y Enseres	1.000,00
Sistema Telefónico	5.000,00
Instalaciones	1.200,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID

## **6.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

### **6.2.1. GASTOS PREOPERATIVOS**

Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son: licencias y autorizaciones y los gastos operativos de puesta en marcha y los montos se detallan en la siguiente tabla:

**CUADRO N. 6.3.**  
**GASTOS PREOPERATIVOS (USD)**

Rubro	Monto
Gastos Preoperativos	23.100,00
Licencias y Autorizaciones	22.500,00
Intereses Preoperativos	9.600,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID

## **6.2.2. COSTO DEL PROYECTO**

En beneficio del proyecto se harán simulaciones tomando en cuenta el 60% de la capacidad instalada, con un nivel de crecimiento del 5% anual hasta el quinto año, en adelante los valores por ingreso esperados serán constantes en base al porcentaje de colocación de cuñas publicitarias. Se han considerado este porcentaje de las encuestas realizadas a los locales comerciales y negocios encuestados y a la aceptación que demostraron de participar en las radios. El costo total del proyecto alcanza los USD 230.000,00 de los cuales el detalle de los ítems que componen son:

### ***6.2.2.1. Equipos***

Que alcanza un valor de USD 160.270,00, de acuerdo al detalle que se menciona en la parte técnica y que contempla, Equipos de enlace, Equipo de Estudio, Sistema de respaldo, etc.

### ***6.2.2.2. Equipos de Oficina***

Este rubro incluye 3 computadoras personales, Sistema telefónico, será necesario el valor de USD 8.600,00.

### ***6.2.2.3. Muebles y enseres***

Se estima un requerimiento en muebles y enseres de USD 1.000,00 para las dos oficinas.

### ***6.2.2.4. Instalaciones Eléctricas***

Para las instalaciones eléctricas se requiere un monto aproximado de USD 1.200,00.

### ***6.2.2.5. Construcciones estaciones y adecuaciones***

En lo referente a la construcción de estaciones y sus debidas adecuaciones se requiere un valor total de USD 14.500,00.

#### 6.2.2.6. Cargos Diferidos

Estos son los gastos preliminares que se tiene por: gastos preoperativos, concesión y compra de frecuencia, permisos, elaboración del estudio, e imprevistos, que tiene un monto de US \$ 22.500,00.

#### 6.2.3. IMPREVISTOS

El monto considerado para imprevistos corresponde al 5% de la inversión diferida como previsión para la elaboración del proyecto, este cálculo se toma del total de los activos diferidos que en este caso son: los gastos preoperativos, licencias y autorizaciones y los intereses preoperativos.

**CUADRO N. 6.4.**  
**IMPREVISTOS (USD)**

Rubro	Monto
Imprevistos	2.760,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID

#### 6.2.4. TABLA DE AMORTIZACIÓN: PROYECTO RADIODIFUSORA TENA

**CUADRO N. 6.5.**  
**TABLA DE AMORTIZACION (USD)**

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO			
CFN.			
CUOTA DECRECIENTE			
<b>MONTO INICIAL:</b>	80.000,00		
<b>PLAZO:</b>	40		
<b>GRACIA TOTAL:</b>	0		
<b>GRACIA PARCIAL:</b>	8		
<b>INTERÉS NOMINAL:</b>	3,00%		
<b>PERIODO DE PAGO:</b>	Trimestral		

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
2	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
3	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
4	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
5	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
6	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
7	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
8	80.000,00	2.400,00	0,00	2.400,00
9	80.000,00	2.400,00	2.500,00	4.900,00
10	77.500,00	2.325,00	2.500,00	4.825,00
11	75.000,00	2.250,00	2.500,00	4.750,00
12	72.500,00	2.175,00	2.500,00	4.675,00
13	70.000,00	2.100,00	2.500,00	4.600,00
14	67.500,00	2.025,00	2.500,00	4.525,00
15	65.000,00	1.950,00	2.500,00	4.450,00
16	62.500,00	1.875,00	2.500,00	4.375,00
17	60.000,00	1.800,00	2.500,00	4.300,00
18	57.500,00	1.725,00	2.500,00	4.225,00
19	55.000,00	1.650,00	2.500,00	4.150,00
20	52.500,00	1.575,00	2.500,00	4.075,00
21	50.000,00	1.500,00	2.500,00	4.000,00
22	47.500,00	1.425,00	2.500,00	3.925,00
23	45.000,00	1.350,00	2.500,00	3.850,00
24	42.500,00	1.275,00	2.500,00	3.775,00
25	40.000,00	1.200,00	2.500,00	3.700,00
26	37.500,00	1.125,00	2.500,00	3.625,00
27	35.000,00	1.050,00	2.500,00	3.550,00
28	32.500,00	975,00	2.500,00	3.475,00
29	30.000,00	900,00	2.500,00	3.400,00
30	27.500,00	825,00	2.500,00	3.325,00
31	25.000,00	750,00	2.500,00	3.250,00
32	22.500,00	675,00	2.500,00	3.175,00
33	20.000,00	600,00	2.500,00	3.100,00
34	17.500,00	525,00	2.500,00	3.025,00
35	15.000,00	450,00	2.500,00	2.950,00
36	12.500,00	375,00	2.500,00	2.875,00
37	10.000,00	300,00	2.500,00	2.800,00
38	7.500,00	225,00	2.500,00	2.725,00
39	5.000,00	150,00	2.500,00	2.650,00
40	2.500,00	75,00	2.500,00	2.575,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN



## 6.3. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

### 6.3.1. RESUMEN DE INVERSIONES

Adicional a los cargos diferidos, se ha considerado un capital de operación de USD 21.900,00 que estaría destinado a financiar por lo menos tres meses de funcionamiento y los pagos por contratación de FIDEICOMISO, la diferencia se consideraría para imprevistos.

#### CUADRO N. 6.6.

##### RESUMEN DE LAS INVERSIONES PARA EL PROYECTO (USD)

Inversión	Monto	%
Activos Fijos	185.600,00	80.70
Activos Diferidos	22.500,00	9.78
Capital de Operación	21.900,00	9.52
<b>TOTAL</b>	<b>230.000,00</b>	<b>100.0</b>

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: Modelo Evaluación Financiera CFN

## 6.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto esta formado por un aporte de capital del BID - Banco Interamericano de Desarrollo de USD 150.000.00 y un préstamo de USD 80.000.00 otorgado por la CFN – Corporación Financiera Nacional.

El aporte del BID es de carácter no reembolsable debido a que este proyecto forma parte del programa de desarrollo comunitario de esta institución en conjunto con el Estado. Sin embargo, realizará visitas periódicas y requerirá resultados del proyecto a través de evaluaciones expost.

## CUADRO N. 6.7.

### RESUMEN FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO (USD)

Financiamiento	Monto	%
Aporte Capital	150.000,00	65.22
Préstamo	80.000,00	34.78
<b>TOTAL</b>	<b>230.000,00</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: Modelo Evaluación Financiera CFN

## 6.5. ESTIMACIÓN DE INGRESOS: COLOCACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS

Para el cálculo de los ingresos se ha considerado que se pueden transmitir 14 cuñas por hora, por el lapso de 18 horas de estar al aire al día, los 365 días del año, esto nos daría un total de 91.980 cuñas por año como capacidad instalada de la radioemisora, sin embargo, para la proyección de resultados económicos se ha considerado únicamente el 60% de la venta con un crecimiento anual del 5%, esto es 55.188 por un valor promedio<sup>29</sup> por cuña de USD 2.75, lo que nos da un total de ingresos el primer año de USD 151.767,00.

En la siguiente tabla se muestran como están proyectados los ingresos a diez años.

---

<sup>29</sup> El valor por cuña esta sujeto a variación según el programa en el que se emita, el horario y la clase de cuña, que en promedio estos valor dan USD 2.75 por cuña (ver ANEXO 6.1.)

**CUADRO N. 6.8.**

**ESTIMACIÓN DE INGRESOS – COLOCACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS (USD)**

<b>VENTAS DEL PROYECTO</b>									
<b>USD</b>									
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
<b>PRODUCTOS</b>									
<b>Cuñas</b>									
<b>Producción bruta por período</b>	<b>Cuñas</b>	55.188,00	57.947,40	60.844,77	63.887,01	67.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36
<b>Producción neta total</b>		55.188,00	57.947,40	60.844,77	63.887,01	67.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36
<b>Precios mercado local</b>		2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75	2,75
<b>Precios mercado externo</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ventas mercado local</b>		151.767,00	159.355,35	167.323,12	175.689,27	184.473,74	184.473,74	184.473,74	184.473,74
<b>Ventas mercado externo</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total ventas</b>	<b>USD</b>	151.767,00	159.355,35	167.323,12	175.689,27	184.473,74	184.473,74	184.473,74	184.473,74
<b>MERCADO LOCAL</b>		151.767,00	159.355,35	167.323,12	175.689,27	184.473,74	184.473,74	184.473,74	184.473,74
<b>MERCADO EXTERNO</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS</b>		151.767,00	159.355,35	167.323,12	175.689,27	184.473,74	184.473,74	184.473,74	184.473,74
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>									
<b>Cuñas</b>	<b>Cuñas</b>	91.980,00	91.980,00	91.980,00	91.980,00	91.980,00	91.980,00	91.980,00	91.980,00

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

## **6.6. ESTADOS FINANCIEROS**

### **6.6.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESTIMADO**

#### *6.6.1.1. Consideraciones Específicas*

Teniendo como proyecciones de ingresos para el proyecto un incremento del 5% por ventas por año, es decir que al año se alcanzaría los USD 151.767,00 que equivale al un 60% de lo factible para la venta solo y exclusivamente en cuñas, este monto aún es pesimista pero dará una holgura al proyecto, que si se trabaja bien el incremento será por lo menos del 80% de lo factible en el año quinto que se lo considera como normal.

Como se indica en el siguiente cuadro, el cálculo se presenta para los cuatro primeros años de vida del proyecto, pero se estandarizan a partir del quinto año en el que se lo considera año normal.

**CUADRO N. 6.9.**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (USD)**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO USD													
		2		3		4		5		6		7	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas		151.767,00	100,00	159.355,35	100,00	167.323,12	100,00	175.689,27	100,00	184.473,74	100,00	184.473,74	100,00
Costo de Ventas		90.707,13	59,77	90.707,13	56,92	90.707,13	54,21	90.707,13	51,63	90.707,13	49,17	88.235,13	47,83
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>61.059,88</b>	<b>40,23</b>	<b>68.648,23</b>	<b>43,08</b>	<b>76.615,99</b>	<b>45,79</b>	<b>84.982,15</b>	<b>48,37</b>	<b>93.766,61</b>	<b>50,83</b>	<b>96.238,61</b>	<b>52,17</b>
Gastos de ventas		5.571,33	3,67	5.571,33	3,50	5.571,33	3,33	5.571,33	3,17	5.571,33	3,02	5.571,33	3,02
Gastos de administración		32.235,33	21,24	32.235,33	20,23	32.235,33	19,27	32.235,33	18,35	32.235,33	17,47	23.115,33	12,53
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>		<b>23.253,21</b>	<b>15,32</b>	<b>30.841,56</b>	<b>19,35</b>	<b>38.809,33</b>	<b>23,19</b>	<b>47.175,48</b>	<b>26,85</b>	<b>55.959,95</b>	<b>30,33</b>	<b>67.551,95</b>	<b>36,62</b>
Gastos financieros		9.600,00	6,33	9.150,00	5,74	7.950,00	4,75	6.750,00	3,84	5.550,00	3,01	4.350,00	2,36
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>		<b>13.653,21</b>	<b>9,00</b>	<b>21.691,56</b>	<b>13,61</b>	<b>30.859,33</b>	<b>18,44</b>	<b>40.425,48</b>	<b>23,01</b>	<b>50.409,95</b>	<b>27,33</b>	<b>63.201,95</b>	<b>34,26</b>
Participación utilidades		2.047,98	1,35	3.253,73	2,04	4.628,90	2,77	6.063,82	3,45	7.561,49	4,10	9.480,29	5,14
Corpei	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA</b>		<b>11.605,23</b>	<b>7,65</b>	<b>18.437,82</b>	<b>11,57</b>	<b>26.230,43</b>	<b>15,68</b>	<b>34.361,66</b>	<b>19,56</b>	<b>42.848,45</b>	<b>23,23</b>	<b>53.721,65</b>	<b>29,12</b>
Impuesto a la renta	25%	2.901,31	1,91	4.609,46	2,89	6.557,61	3,92	8.590,41	4,89	10.712,11	5,81	13.430,41	7,28
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>		<b>8.703,92</b>	<b>5,74</b>	<b>13.828,37</b>	<b>8,68</b>	<b>19.672,82</b>	<b>11,76</b>	<b>25.771,24</b>	<b>14,67</b>	<b>32.136,34</b>	<b>17,42</b>	<b>40.291,24</b>	<b>21,84</b>
<b>Rentabilidad sobre:</b>													
Ventas Netas		5,74%		8,68%		11,76%		14,67%		17,42%		21,84%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)		2,90%		4,51%		6,15%		7,60%		8,81%		10,08%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)		4,05%		6,04%		7,92%		9,40%		10,49%		11,62%	
Porcentaje de reparto de utilidades		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Utilidades repartidas		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
Reserva legal		870,39		1.382,84		1.967,28		2.577,12		3.213,63		4.029,12	

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: Modelo Evaluación Financiera CFN

Los resultados obtenidos nos demuestran que en este tipo de proyecto los costos operacionales son representativos, en comparación con los niveles de venta proyectados. Este comportamiento se debe a factores tales como los niveles de ventas que se espera alcanzar y a la importante participación de valor agregado nacional, es decir para el caso de tener espacios de coproducción, que seguramente se los va a tener y por lo menos se destinará un espacio semanal a esta tarea, los resultados mejorarán notablemente.

Un egreso importante será el gasto financiero en que se incurre debido al endeudamiento que se requieren para ejecutar este proyecto. En este caso los gastos financieros son para cubrir la deuda que se contraerá por USD 80.000.00, con un interés del 12% a un plazo de diez años, teniendo en cuenta que además se cuenta con el valor de imprevistos que se ha considerado en todas las fases.

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

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



Gastos que representan desembolso:												
Remuneraciones			17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
Servicios contables			960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Gastos de oficina			480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Movilización			2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00
Suscripciones			600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento y seguros			480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Imprevistos	5%		1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Parcial			23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00
Gastos que no representan desembolso:												
Depreciaciones			15,33	15,33	15,33	15,33	15,33	15,33	15,33	15,33	15,33	15,33
Amortizaciones			9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>			<b>32.235,33</b>	<b>32.235,33</b>	<b>32.235,33</b>	<b>32.235,33</b>	<b>32.235,33</b>	<b>23.115,33</b>	<b>23.115,33</b>	<b>23.115,33</b>	<b>23.115,33</b>	<b>23.115,33</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	% depreciación imputado	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	99,50	
Gastos que representan desembolso:												
Remuneraciones			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas	0%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Imprevistos	5%		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Parcial			2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Gastos que no representan desembolso:												
Depreciaciones			3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33	3.051,33
<b>Subtotal</b>			<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>	<b>5.571,33</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>9.600,00</b>	<b>9.150,00</b>	<b>7.950,00</b>	<b>6.750,00</b>	<b>5.550,00</b>	<b>4.350,00</b>	<b>3.150,00</b>	<b>1.950,00</b>	<b>750,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>138.113,79</b>	<b>137.663,79</b>	<b>136.463,79</b>	<b>135.263,79</b>	<b>134.063,79</b>	<b>121.271,79</b>	<b>120.071,79</b>	<b>118.871,79</b>	<b>117.671,79</b>	<b>116.921,79</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN



### **6.6.3. FLUJO DE CAJA PROYECTO**

El detalle de su cálculo se presenta en el siguiente Cuadro, observándose que los ingresos permiten cubrir los egresos en efectivo necesarios para cumplir con las operaciones normales de la empresa, a partir del primer año.

El crédito a solicitarse en la Corporación Financiera Nacional – CFN, se ha previsto cancelarlo en diez años con una tasa de interés en dólares del 12,0%.

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





Computador y Equipos de oficina		8.600,00	0,00	0,00	0,00	8.600,00	0,00	0,00	8.600,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres		1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos		57.960,00										
Otros activos		0,00										
Parcial		284.560,00	9.600,00	24.099,29	25.813,19	36.536,51	30.204,24	33.623,61	44.660,71	35.295,71	34.530,71	24.215,71
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>1.735,85</b>	<b>-9.600,00</b>	<b>-24.099,29</b>	<b>-25.813,19</b>	<b>-36.536,51</b>	<b>-30.204,24</b>	<b>-33.623,61</b>	<b>-44.660,71</b>	<b>-35.295,71</b>	<b>-34.530,71</b>	<b>-24.215,71</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>		<b>1.735,85</b>	<b>49.711,88</b>	<b>42.800,94</b>	<b>49.054,80</b>	<b>46.697,64</b>	<b>61.814,37</b>	<b>58.395,01</b>	<b>47.357,91</b>	<b>56.722,91</b>	<b>57.487,91</b>	<b>67.802,91</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>0,00</b>	<b>1.735,85</b>	<b>51.447,73</b>	<b>94.248,67</b>	<b>143.303,47</b>	<b>190.001,11</b>	<b>251.815,49</b>	<b>310.210,49</b>	<b>357.568,40</b>	<b>414.291,31</b>	<b>471.779,21</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>		<b>1.735,85</b>	<b>51.447,73</b>	<b>94.248,67</b>	<b>143.303,47</b>	<b>190.001,11</b>	<b>251.815,49</b>	<b>310.210,49</b>	<b>357.568,40</b>	<b>414.291,31</b>	<b>471.779,21</b>	<b>539.582,12</b>
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>REQUERIMIENTOS DE CAJA</b>			<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>	<b>1.797,74</b>
<b>NECESIDADES EFECTIVO (CREDITO CORTO PLAZO)</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

Como se puede apreciar está detallado el volumen de inversión y su financiamiento, así mismo se puede indicar que el capital de trabajo dado por el flujo neto generado en el período preoperacional es de USD 1.735,85.





Reserva legal		0,00	0,00	870,39	2.253,23	4.220,51	6.797,64	10.011,27	14.040,39	18.146,02	22.328,14	26.586,77
Futuras capitalizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida		0,00	0,00	7.833,53	20.279,06	37.984,60	61.178,72	90.101,42	126.363,54	163.314,16	200.953,27	239.280,89
Utilidad (pérdida) neta		0,00	8.703,92	13.828,37	19.672,82	25.771,24	32.136,34	40.291,24	41.056,24	41.821,24	42.586,24	43.064,37
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>206.295,85</b>	<b>214.999,77</b>	<b>228.828,14</b>	<b>248.500,96</b>	<b>274.272,21</b>	<b>306.408,55</b>	<b>346.699,79</b>	<b>387.756,03</b>	<b>429.577,27</b>	<b>472.163,51</b>	<b>515.227,87</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>286.295,85</b>	<b>299.949,06</b>	<b>306.691,33</b>	<b>319.687,47</b>	<b>338.926,44</b>	<b>364.682,15</b>	<b>399.610,49</b>	<b>431.101,73</b>	<b>463.357,97</b>	<b>496.379,21</b>	<b>539.715,45</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

### 6.6.5. FACTIBILIDAD PRIVADA (TIRF)

CUADRO N. 6.13.

#### FACTIBILIDAD PRIVADA (TIRF) (USD)

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)	VIDA UTIL	10	AÑO									
			1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0
FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Inversión fija	-226.600,00	0,00	0,00	0,00	-8.600,00	0,00	-1.000,00	-8.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-57.960,00											
Capital de operación	-1.735,85											
Participación de trabajadores		0,00	-2.047,98	-3.253,73	-4.628,90	-6.063,82	-7.561,49	-9.480,29	-9.660,29	-9.840,29	-10.020,29	
Impuesto a la renta		0,00	-2.901,31	-4.609,46	-6.557,61	-8.590,41	-10.712,11	-13.430,41	-13.685,41	-13.940,41	-14.195,41	
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	59.311,88	66.900,23	74.867,99	83.234,15	92.018,61	92.018,61	92.018,61	92.018,61	92.018,61	92.018,61	
Valor de recuperación:												
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.237,69
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-286.295,85</b>	<b>59.311,88</b>	<b>61.950,94</b>	<b>67.004,80</b>	<b>63.447,64</b>	<b>77.364,37</b>	<b>72.745,01</b>	<b>60.507,91</b>	<b>68.672,91</b>	<b>68.237,91</b>	<b>72.040,59</b>	
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-286.295,85</b>	<b>-226.983,98</b>	<b>-165.033,04</b>	<b>-98.028,24</b>	<b>-34.580,60</b>	<b>42.783,78</b>	<b>115.528,78</b>	<b>176.036,69</b>	<b>244.709,60</b>	<b>312.947,51</b>	<b>384.988,10</b>	
<b>TIRF precios constantes:</b>	<b>18,87%</b>			-41,98%	-18,04%	-4,89%	4,64%	10,18%	13,30%	15,78%	17,53%	18,87%

Elaborado por: C. Liger y C. Noboa

Fuente: Modelo Evaluación Financiera CFN



La tasa interna de retorno financiera calculada es del **18.87%** que podría considerarse satisfactoria, lo que ratifica la bondad del proyecto. En el Cuadro respectivo se establecen los resultados señalados.

La **TIRF** “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses acumulados) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”.<sup>30</sup>

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

## **6.7. CONCEPCIÓN PRÁCTICA**

En este capítulo se analiza la inversión y financiamiento necesarios para poner en marcha la radioemisora.

Se estima posibles ingresos y egresos en el flujo de operativo proyectado a diez años de vida útil del proyecto. Con esto se obtuvieron los estados financieros que servirán de base de análisis para la evaluación financiera.

---

<sup>30</sup> Bierman y Smidt

# **CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

## **7.1. ANÁLISIS DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL**

La tasa de descuento que se ha utilizado para el cálculo del VAN es del 12%, este valor corresponde al rendimiento mínimo esperado del proyecto de Radioemisora.

Para el cálculo de la tasa de descuento se consideró la Tasa Libre de Riesgo más el Riesgo País. La tasa libre de riesgo está representada por inversiones que se pueden realizar en la bolsa de valores, específicamente en los Certificados de Tesorería del Gobierno (CETES) 5%; mientras que el Riesgo País se encuentra en un 7%, a diciembre del 2006.<sup>31</sup>

La tasa de descuento considerada, también corresponde a la tasa mínima que exigen los organismos internacionales, para invertir en un proyecto.

## **7.2. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.<sup>32</sup>

Para determinarlo, se encuentra el valor presente de los flujos netos esperados de efectivo de una inversión, descontados al costo de capital, y sustrayendo de él el desembolso inicial del costo del proyecto, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los

---

<sup>31</sup> Datos Obtenidos en la Corporación Financiera Nacional – CFN.

<sup>32</sup> URBINA, Baca Gabriel; Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. 1997. Pág. 181.

flujos de caja previstos. Si es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse.<sup>33</sup>

$$VAN = \left( \sum \frac{FNE}{(1+i)^j} \right) - I_0$$

Donde:

**FNE:** Flujo Neto Efectivo  
**i:** Tasa de descuento (12%)  
**j:** Período  
**I<sub>0</sub>:** Inversión  
**VAN =** 87.725,37

**CUADRO N. 7.1.**  
**VALOR ACTUAL NETO (VAN) (USD)**

Retorno	USD
Valor actual neto (VAN)	87.725,40

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Estudio Técnico BID

### 7.3. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de rentabilidad o de retorno TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

En el análisis de inversiones; para que un proyecto se considere rentable su TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

<sup>33</sup> WESTON, Fred; COPELAND, Thomas; Manual de Administración Financiera. Tomo 1. 1994. Pág. 116.

**CUADRO N. 7.2.**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>Retorno</b>	<b>%</b>
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	18,87%
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	21,25%

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo de Evaluación Financiera CFN.

En este caso la TIRF y la TIRI son superiores a la Tasa de Descuento del 12%, por lo que se considera un proyecto rentable.

#### **7.4. ANÁLISIS DEL PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

**CUADRO N. 7.3.**  
**PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL**

<b>Retorno</b>	
Período de recuperación (nominal)	4,45 AÑO

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo de Evaluación Financiera CFN.

Este índice muestra que el período de recuperación del capital invertido del proyecto, es de 4.45 años.

## 7.5. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Antes de determinar el punto de equilibrio, es necesario clasificar los costos totales como costos fijos y costos variables. Considerando que son costos fijos aquellos que son independientes del volumen de producción radial y los costos variables son los que varían directamente con el volumen de producción radial.

En el siguiente cuadro se detalla los costos fijos, costos variables y las ventas totales proyectadas para 5 años:

**CUADRO N.7.4.**

### **COSTOS FIJOS, COSTOS VARIABLES Y VENTAS TOTALES (USD)**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Mantenimiento y seguros	17.824,50	17.824,50	17.824,50	17.824,50	17.824,50
Depreciaciones	24.466,70	24.466,70	24.466,70	24.466,70	24.466,70
Amortizaciones	11.592,00	11.592,00	11.592,00	11.592,00	11.592,00
Gastos administrativos	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00	23.100,00
Gastos de ventas	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Gastos financieros	9.600,00	9.150,00	7.950,00	6.750,00	5.550,00
<b>TOTAL CF</b>	<b>89.103,20</b>	<b>88.653,20</b>	<b>87.453,20</b>	<b>86.253,20</b>	<b>85.053,20</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Mano de obra directa	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00	32.400,00
Suministros y servicios	13.428,00	13.428,00	13.428,00	13.428,00	13.428,00
Costos indirectos	3.182,60	3.182,60	3.182,60	3.182,60	3.182,60
<b>TOTAL CV</b>	<b>49.010,60</b>	<b>49.010,60</b>	<b>49.010,60</b>	<b>49.010,60</b>	<b>49.010,60</b>
<b>VENTAS</b>	<b>151.767,00</b>	<b>159.355,40</b>	<b>167.323,10</b>	<b>175.689,30</b>	<b>184.473,70</b>

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo de Evaluación Financiera CFN.

Como referente para tener un mejor criterio del proyecto calcularemos el Punto de equilibrio:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos Totales} - \text{Costos totales}$$

**CUADRO N. 7.5.**

**PRODUCTOS TOTALES (USD)**

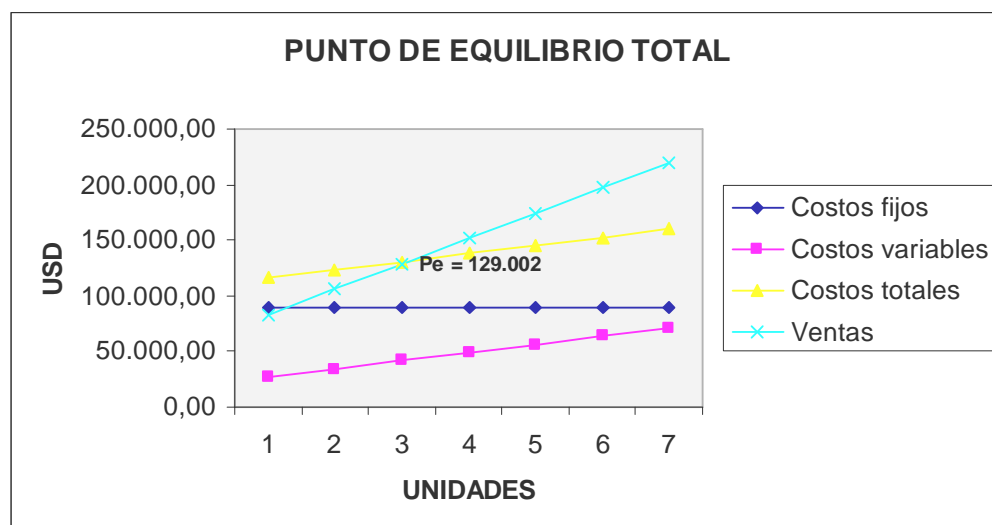
PRODUCTOS TOTALES				
Porcentaje	Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Ventas
55%	89.103,2	26.955,8	116.059,0	83.471,9
70%	89.103,2	34.307,4	123.410,6	106.236,9
85%	89.103,2	41.659,0	130.762,2	129.002,0
100%	89.103,2	49.010,6	138.113,8	151.767,0
115%	89.103,2	56.362,2	145.465,4	174.532,1
130%	89.103,2	63.713,8	152.817,0	197.297,1
145%	89.103,2	71.065,4	160.168,6	220.062,2

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

Esto es 129.002 lo que representa 46.910 cuñas vendidas por año, es decir 129 cuñas por día de 18 horas de estar al aire se requeriría apenas 7 cuñas por hora vendidas para no perder ni ganar, que frente a las 14 cuñas por horas que son factibles, las 7 representan el 50%.

**GRAFICO N. 7.1.**

**PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL**



**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa  
**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

## 7.6. ANÁLISIS RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio/costo nos indica cuanto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a uno.

### CUADRO N. 7.6.

#### COSTO BENEFICIO/COSTO

Retorno	
Coficiente beneficio/costo	1,31

**Elaborado por:** C. Liger y C. Noboa

**Fuente:** Modelo Evaluación Financiera CFN

Para el proyecto de radiodifusión la relación beneficio/costo es de 1.31, es decir, que por cada dólar invertido en la empresa, recibimos USD 0.31 adicionales, lo que indica que se puede invertir en el proyecto.

## 7.7. ANÁLISIS MÁRGENES DE UTILIDAD

### 7.7.1. MARGEN NETO DE UTILIDAD

Esta razón muestra el porcentaje de cada unidad monetaria de ventas que queda después de todos los gastos, incluyendo impuestos, que han sido deducidos. Se calcula con la siguiente formula:

$$\text{Margen neto de utilidad} = \text{Utilidad neta} / \text{ventas netas} = \%$$

Período	2	3	4	Promedio
Utilidad neta/ventas	5,74%	8,68%	11,76%	8,72%

Esto quiere decir que por cada unidad monetaria que vendió la empresa en el primer año obtuvo una utilidad de 5.74%. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la

operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.

### 7.7.2. UTILIDAD NETA SOBRE PATRIMONIO (ROE)

Período	1	2	3	Promedio
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	4,05%	6,04%	7,92%	6,00%

Mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas. Es el resultado de dividir la utilidad neta para el capital contable.

Durante los tres primeros años en promedio la empresa tiene un 4,05% de rentabilidad sobre el patrimonio.

### 7.7.3. UTILIDAD NETA SOBRE ACTIVOS TOTALES

Período	1	2	3	Promedio
Utilidad neta/activos totales (ROA)	2,90%	4,51%	6,15%	4,52%

La utilidad neta sobre los activos totales o Análisis Dupont (ROA), mide la eficiencia total de la administración de la empresa en la obtención de utilidades a partir de los activos disponibles. Se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuestos para el total de activos.

Este índice es del 2.90% en el año 1, es decir, que por cada dólar de inversión en los activos se ganó USD 2.90

## 7.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a la variación de ciertas variables de riesgo para el presente proyecto; estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas y optimistas que pueden darse al modificar las siguientes variables:



- Productividad
- Precio

### 7.8.1. ESCENARIO OPTIMISTA

Para este escenario se ha considerado que el *precio* de cada cuña en el mercado local y la *producción* radial se incrementan en un 5% cada una, el costo de los materiales indirectos y el costo de la mano de obra se mantienen constantes.

En el **Anexo 7.1.**, se detalla los resultados al presentarse este escenario. La Tasa Interna de Retorno es del 24% anual, el Valor Actual Neto es de USD 157.308.40 y la relación Costo / Beneficio es de 1.55.

	TIRF	VAN	B/C
Resultados Originales	18.87%	87.725.40	1.31
Resultados Sensibilizados	24.00%	157.308.40	1.55

Como se observa en la tabla al modificar estas dos variables, la TIRF se modifica en 5.14 puntos porcentuales.

### 7.8.2. ESCENARIO PESIMISTA

Para este escenario se ha considerado que el precio de cada cuña en el mercado local y la producción radial disminuyan en un 5% cada una, mientras que las demás (el costo de los materiales indirectos y el costo de la mano de obra), se mantienen constantes.

En el **Anexo 7.2.**, se detalla los resultados al presentarse este escenario, los cuales son que la Tasa Interna de Retorno es del 13.71% anual, el Valor Actual Neto es de USD 21.206,10 y la relación Costo / Beneficio es de 1,07.

	<b>TIRF</b>	<b>VAN</b>	<b>B/C</b>
Resultados Originales	18.87%	87.725.40	1.31
Resultados Sensibilizados	13.71%	21.206.10	1.07

En este caso al reducir a las dos variables un 5%, la TIRF se reduce en 5.16 puntos porcentuales.

## **7.9. CONCEPCIÓN PRÁCTICA**

La evaluación financiera del proyecto nos ayuda a determinar la viabilidad de la radioemisora, a través del cálculo de los principales indicadores de liquidez, de retorno y apalancamiento financiero, los mismos que se evalúan en relación al comportamiento de la actividad económica: emisiones de radio.

Con esto se obtuvo la información necesaria para aprobar o rechazar la ejecución del proyecto de radioemisora.

# CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 8.1. CONCLUSIONES

- ④ Dada la dispersión geográfica de la población y la dificultad de acceso a los lugares de residencia de los encuestados, la selección de comunidades se hizo de manera *no aleatoria*, Por lo tanto se considera la población como el número de *comunidades indígenas kichwa accesibles* dentro de la provincia del Napo, en este caso se seleccionó 40 comunidades (**N**). Por lo tanto la investigación planteada será realizada con un nivel de confianza del 95%, es decir, 33 comunidades que serán seleccionadas aleatoriamente de **N**.
- ④ Se considera que no existe una variación representativa en los resultados obtenidos de las encuestas, ya que las necesidades de estas comunidades son similares y los gustos y preferencias radiales no tienen un alto grado de variación. Por lo tanto, se cree que los resultados obtenidos satisfacen el requerimiento de información necesaria para determinar una programación estándar de la radioemisora kichwa.
- ④ Para el estudio de mercado del sector empresarial se tomó como referencia a 44 negocios legalmente registrados en la provincia del Napo (N). La selección de (n) se hizo de manera aleatoria dentro de la ciudad del Tena tomando en cuenta la actividad económica a la que se dedican.
- ④ El fin de la radio es tener una gestión de autofinanciamiento para llevar a cabo sus actividades, para esto el estudio de mercado determinó el porcentaje de empresas que están dispuestas a aportar con esta actividad radial que es el 28% y las que probablemente colaboraría es el 39%.
- ④ Existen otras organizaciones dispuestas a apoyar la programación de esta radioemisora, especialmente en la capacitación para la locución de programas

educativos como es el caso de las empresas petroleras, la Defensa Civil y Andinatel.

- ④ Podemos distinguir que la mayoría de estaciones que mantienen programas en lenguas nativas lo hacen a través de torres repetidoras ubicadas en la zona y no mantienen un espacio físico donde el pueblo indígena pueda acceder a realizar directamente peticiones, sugerencias o contratar espacios de información y educación que se los propague en su mismo idioma nativo kichwa. A diferencia de las radios ya existentes en la zona, este proyecto de radioemisora en lenguaje nativo tiene una visión diferente, enfocada más difundir programas de desarrollo comunitario y consolidar la educación socio cultural, lenguaje y tradiciones rescatando y consolidando los vínculos de solidaridad y reciprocidad entre las comunidades.
- ④ Los procesos de definición sobre la conformación legal, la estructura accionaria, la administración de las empresas y la repartición de utilidades fue participativa de acuerdo a resoluciones adoptadas por los dirigentes de las comunidades beneficiarias.
- ④ La sociedad anónima fue la estructura legal escogida, el fideicomiso de administración de flujos, fue la figura legal seleccionada para controlar de manera independiente la administración y operación de la empresa de la organización política, y las asambleas anuales de dirigentes de comunidad serán los que decidan la forma de repartición de las utilidades generadas de acuerdo a las prioridades de las organizaciones beneficiarias.
- ④ No existe la factibilidad de concesión de frecuencia inmediata para la Provincia del Napo de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, en la ciudad del Tena el espectro de frecuencia está totalmente congestionada, lo cual dificulta por iniciativas propias la búsqueda de concesión de una frecuencia.

- ④ Por medio de la investigación de mercado realizada se formuló la programación radial estándar de la radioemisora según los gustos, necesidades y requerimientos de los indígenas de la amazonía la misma que se ira modificando según las necesidades de las comunidades.
- ④ La presente programación será promotora del mejoramiento humano, ecológico, ambiental y de sostenibilidad del ecosistema a través de procesos informativos y educativos por la radio
- ④ Existe una alta densidad poblacional en Napo, lo que produce un incremento de emigración a zonas bajas y/o ciudades, debido a esto se ha realizado un amplio análisis para la ubicación de los cimientos de las antenas pertenecientes a la radiodifusora.
- ④ Existen importantes diferencias y distancias culturales entre indígenas de diferentes zonas que significan un gran desafío para el logro de la conducción de una actividad. Las formas de socialización de los indígenas y el ambiente social generan dificultades por la adquisición de malos hábitos.
- ④ Hay una escasa capacitación y concientización de los miembros de la comunidad en su conjunto sobre temas ambientales y no existe una visión respecto a los derechos económicos sobre el ambiente.
- ④ El costo total del proyecto alcanza los USD 230,000.00, el mismo que será financiado por un aporte de capital del BID - Banco Interamericano de Desarrollo de USD 150.000.00 y un préstamo de USD 80.000.00 otorgado por la CFN – Corporación Financiera Nacional. El aporte del BID es de carácter no rembolsable debido a que este proyecto forma parte del programa de desarrollo comunitario de esta institución en conjunto con el Estado.
- ④ Según se muestra en el estudio financiero, el proyecto de radioemisora es rentable, teniendo como punto de equilibrio 7 cuñas por hora vendidas para no

perder ni ganar, que frente a las 14 cuñas por horas que son factibles, las 7 representan el 50%.

<b>Índices financieros Proyecto Tena</b>				
	<b>VAN</b>	<b>Solvencia Promedio</b>	<b>TIRF</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
<b>Escenario Real</b>	87.725,37	7.5	18.87%	7 cuñas x hora

Los principales resultados de los índices financieros que se presenta muestran la viabilidad del proyecto.<sup>34</sup>

- Ⓜ Durante los tres primeros años en promedio la empresa tiene un 4,05% de rentabilidad sobre el patrimonio.

---

<sup>34</sup> Ver los resultados en el **Anexo 8.1 Evaluación del Proyecto C.F.N.**

## 8.2. RECOMENDACIONES

- ④ Se debe dar la debida atención e impulso al sector de la radiodifusión con un enfoque diferente; una forma de hacerlo es con la participación de la población indígena, desarrollando una programación participativa, educativa, pluralista e integral en sus contenidos, para revitalizar y revalorizar la presencia sociocultural de las nacionalidades amazónicas.
  
- ④ Es necesario que para el desarrollo de las actividades económicas -financieras de la radioemisora se tenga en cuenta el porcentaje de empresas que participarían con la radioemisora a través de la contratación del servicio de cuñas y publicidad radial.
  
- ④ Teniendo en cuenta que las radioemisoras comunitarias tienen limitaciones técnicas y económicas, es necesario adoptar la figura de radioemisora comercial con espacios en la programación que permitan revalorizar y rescatar las prácticas culturales, sin dependencias de gobiernos locales, nacionales, ni organismos no gubernamentales.
  
- ④ El estándar de programación propuesto para la radioemisora Kichwa está realizado en base al estudio de mercado. El mismo que deberá irse modificando según las necesidades que se vayan dando en el transcurso del funcionamiento de la radioemisora.
  
- ④ Debido a que el espectro de frecuencia está totalmente congestionada, se tiene 2 alternativas para viabilizar la instalación de la estación de radiodifusión:
  - La primera es la búsqueda de una estación de radio que entregue sus derechos en cuanto a la frecuencia concesionada.
  
  - La segunda es solicitar a la CONARTEL, entidad encargada de concesionar las frecuencias, que coloque en la lista de espera para la entrega de concesión de frecuencia.

- ④ Otra alternativa es instalar el transmisor en el Cerro Galeras y solicitar la concesión de frecuencias para cubrir la población de Archidona y sus alrededores y las comunidades acentuadas en la vía al Coca.
- ④ La radioemisora debe disponer de medidas de prevención y control de accidentes. Para ello deberá diseñar planes de contingencia y prácticas de seguridad para enfrentar posibles eventualidades que perjudiquen el ambiente y la salud humana. Además será necesaria una planificación del uso de la tierra, sus recursos y la ubicación de infraestructura y los equipamientos.
- ④ Las actividades radiales se deben desarrollar en base a políticas ambientales establecidas con el fin de no afectar el ecosistema y mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación se podrá mantener la esencia de su cultura
- ④ Es necesario fortalecer las iniciativas de formulación de los planes de vida de los pueblos indígenas amazónicos, orientados a la apropiación de los recursos naturales existentes en estos territorios
- ④ Para suplir la necesidad de energía eléctrica se podrían dotar sistemas de energía solar y de generación hídrica, aprovechando recursos de la zona, pero con capacitación local para el manejo y mantenimiento. Es por esto que la actividad radial debe involucrar: prácticas que hagan uso racional y eficiente de la energía; desarrollar actividades que minimicen o eviten el desperdicio de los recursos utilizados, promover la diversidad de usos y el aprovechamiento y manejo adecuado de los residuos generados.
- ④ Según el análisis de sensibilidad, el proyecto es factible incrementando y disminuyendo un 5% en variables como el precio y la producción de cuñas diarias con lo que de igual manera se supera las expectativas del proyecto. Sin embargo, es necesario que se parta del punto de equilibrio de cuñas publicitarias transmitidas por día que son siete.



# BIBLIOGRAFIA

## TERMINOLOGÍA

- ⊕ LUNA O. Luis, *Diccionario de Términos de Economía Internacional*, 2004, Ecuador.
- ⊕ AVELLANEDA O. Carmenza, *Diccionario Bilingüe de Términos Financieros*, Mc Graw Hill, 1996, Colombia.
- ⊕ GARCÍA C. Jimmy, *El Mundo de la Radio*, Ediciones CIESPAL, 1992.
- ⊕ CEVALLOS Q. Guillermo, *“La Radio como medio Educativo”*, Primera Edición, 1983.
- ⊕ *LEY DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN*, Tomo II, Actualizada a septiembre de 1999.
- ⊕ *Diccionario de Administración y Finanzas Océano*; Barcelona-España; 1999.

## MARKETING – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ⊕ STANTON W., ETZEL M., WALKER B.; *Fundamentos de Marketing*; 11ª Edición; Mc Graw Hill; 2001.
- ⊕ KOTLER Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, 1989, México.
- ⊕ DILLON William, MADDEN Thomas, *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 1997, Madrid – España.
- ⊕ STANTON Etzel, WALTER, *Investigación de Mercados – Marketing*, 2001.

## ESTADISTICA – ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

- ⊕ RIGGS Janes; *Ingeniería Económica*; 2001.
- ⊕ VANCEVICH Jorge; *Las Organizaciones*; Mc Graw Hill; 1996, Colombia.

- ✦ RENDER Barry y HEIZER Jay, *Administración de Operaciones*, Editorial Prentice Hall, 1993, México.

## **FINANZAS – ANÁLISIS FINANCIERO**

- ✦ ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera, Mc Graw Hill, 1994, Bogota – Colombia.
- ✦ WESTON Fred y COPELAND Thomas, Finanzas en Administración, Mc Graw Hill, 1995, México.
- ✦ ANAYA Héctor, Análisis Financiero, Tecnotextos, 1993, Colombia.
- ✦ MONTALVO Mariana, Lea antes de Jugar en la Bolsa, Tomo I y II, 1998, Ecuador.

## **ESTRATEGIA – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

- ✦ SAPAG Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2ª Edición, 1994.
- ✦ GIL Charles y JONES Gareth, Administración Estratégica, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 1996, Bogotá.
- ✦ SALIENAVE Jean Paúl, Gerencia y Planificación Estratégica, Editorial Norma, 2ª Edición, 1997, Bogotá – Colombia.
- ✦ BORELLO Antonio, El Plan de Negocios, Mc Graw Hill, 2000, Bogotá – Colombia.

## **ADMINISTRACIÓN – ASPECTOS GENERALES**

- ✦ CHIAVENATO Idalberto; Administración de Recursos Humanos; Mc Graw Hill; 5ª Edición; 2001.
- ✦ PORTER Michael; Administración Competitiva; 2000.
- ✦ MONREAL J; Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y de Mediana Empresa; 1998, España.
- ✦ YÉPEZ Armando; La Investigación Científica en Derecho; Pudeleco; Ecuador.

## **RADIODIFUSIÓN**

- ⊕ ALER, Aprender para aprender, Erigraf, 1993, Quito – Ecuador.
- ⊕ ALVES W. Estrategia de los pequeños formatos, Digraf, 1988, Quito – Ecuador.
- ⊕ GEERTS A. Manuales de Capacitación en Radio, ALER – 12 Fasciculos, 1999, Quito – Ecuador.
- ⊕ GEERTS A. La Radio Polpular frente al nuevo siglo: Estudio de vigencia e incidencia, ALER, 2001, Quito – Ecuador.
- ⊕ GUTIERREZ A, Elaboración de Disertación: Colegio Técnico Don Bosco, 2ª Edición, 2000, Quito.
- ⊕ HAYE R, Hacia una Nueva Radio, Piodos, Primera Edición, 1995, Buenos Aires – Argentina.
- ⊕ KAPLUN M. Producción de Programas de Radio, Editorial Quipus, Edición CIESPAL, 1999. Quito.
- ⊕ VELASCO A. Capacitación para Radio Popular, Editor Gráfico, 1992, Quito – Ecuador.
- ⊕ VILLAMAYOR C. Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana – Artes, Gráficos Silva, 1998, Quito – Ecuador.

## **INTERNET**

- ⊕ [http://www.supertel.gov.ec/radiodifusión/información\\_rd/boletin\\_9.html](http://www.supertel.gov.ec/radiodifusión/información_rd/boletin_9.html)
- ⊕ <http://www.mercanet.cnp.gov.cr/>
- ⊕ <http://www.ifas.ufl.edu/MARKETING/market.html>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ⊕ **Administración:** se utiliza para referirse a personas que determinan los objetivos y las políticas de una organización.
  
- ⊕ **Cliente posible/en perspectiva:** Cliente potencial con autoridad suficiente para decidir la compra de un producto y con la solvencia necesaria para hacerlo.
  
- ⊕ **Estrategia:** Conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
  
- ⊕ **Solvencia Económica:** Muestra la capacidad crediticia de la firma en relación con el flujo normal de capital operativo.
  
- ⊕ **Rendimiento:** Porcentaje de beneficio prometido sobre una inversión particular. Es la relación porcentual de un valor entre su renta y su precio corriente de mercado.
  
- ⊕ **Inversión:** La inversión es el aporte que personas naturales o jurídicas efectúan para la formación o expansión de una empresa, ya sea en moneda libremente convertible o en bienes físicos tangibles, contribuciones tecnológicas intangibles y documentos técnicos e instrucciones para la producción de bienes y servicios.
  
- ⊕ **Rentabilidad:** Beneficio neto generado por una inversión en un plazo determinado. Es uno de los indicadores más relevantes, sino el más relevante, para medir en éxito de un negocio.
  1. Es la medida de la utilidad proporcionada por un título en relación con el capital invertido en su adquisición.
  2. Capacidad de un proyecto de inversión de producir más del costo que ocasiona.

- ⊕ **Mercado:** Lugar o área donde se reúnen compradores y vendedores para realizar las operaciones de intercambio.
- ⊕ **Organización:** Cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales, y precisamente los programas que tales políticas inspiran.
- ⊕ **Organización Administrativa:** Estructura global consiste en departamento o secciones de distinta categoría a través de los cuáles se llevan a cabo las operaciones de control y personal.
- ⊕ **Planificación:** Actividad organizacional que requiere establecer un curso preestablecido de acciones y estrategias, empezando con la determinación de metas y objetivos.
- ⊕ **Plan Económico:** Proyección en el futuro que muestra los fondos disponibles, fondos gastados y beneficio económico resultante para un programa de marketing propuesto.
- ⊕ **Presupuesto:** Resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos.
- ⊕ **CONATEL:** Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
- ⊕ **RANE:** Región Amazónica Norte del Ecuador.
- ⊕ **Radiocomunicación:** Técnica para establecer comunicación entre dos o más puntos, terrestres o no, mediante ondas electromagnéticas, las más importantes son: radiotelefonía, radiodifusión, televisión y por radar.
- ⊕ **Amplificador:** Es el instrumento eléctrico que aumenta la señal eléctrica o sonora, le da fuerza y poder.

- ⊕ **Baffle:** Es el mueble que encierra el altoparlante y que tiene características especiales para darle mayor sonoridad.
- ⊕ **Cuñas:** También se les conoce con el nombre de spots o comerciales y son los mensajes que en forma corta, se utilizan con fines publicitarios o promocionales.
- ⊕ **Frecuencia:** Número de vibraciones por segundo que determina el canal de transmisión de cada emisora.
- ⊕ **Frecuencia Asignada:** Centro de la banda de frecuencias asignadas a una estación.
- ⊕ **Banda de Frecuencia Asignada:** Es la banda de frecuencia en cuyo interior se autoriza la emisión de una estación determinada; la anchura de esta banda se asigna para asegurar la transmisión de la información a la velocidad y con la calidad requeridas y para la protección necesaria entre canales.
- ⊕ **Concesión:** Contrato mediante el cual se otorga a una persona natural o jurídica el derecho a explotar servicios de telecomunicaciones.
- ⊕ **Programación radial:** Conjunto de instrucciones secuenciales, correspondientes a un algoritmo escrito en cualquier lenguaje, con los que se puede realizar un trabajo determinado mediante la ejecución de tales instrucciones en un centro de radio.
- ⊕ **Estación Radioeléctrica:** Uno o mas transmisores o receptores, o una combinación de transmisores o receptores incluyendo las instalaciones, asesorías, necesarias para asegurar un servicio de radiocomunicación, o el servicio de radioastronomía en un lugar determinado.

- ⊕ **Transmisor:** Aparato capaz de transmitir cualquier tipo de información, ya sea óptica, electromagnética, acústica, que sirve para producir las corrientes, o las ondas hertzianas, que ande actuar en el receptor.
- ⊕ **Radio-Enlace:** Se dice de las formas que unen o enlazan sistemas de transmisión ya sean emisoras o equipos móviles.