1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Adriana Andrea Paladines Coello.

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco

Loja - Ecuador

2013

ING. COM. JUAN ENCALADA OROZCO
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la investigación denominada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA"** de autoría de la señorita **ADRIANA ANDREA PALADINES COELLO**, previo a la obtención de Grado y Título de Ingeniera Comercial ha sido revisado oportunamente en sus aspectos de fondo y forma cumple con el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que se autoriza su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifica para los fines pertinentes.

Loja, Noviembre de 2012.

Atentamente,

Ing. Juan Encalada Orozco
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

El contenido del presente trabajo, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Srta. Adriana Andrea Paladines Coello

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haber permitido superarme hasta llegar a la profesionalización, al Área Jurídica, Social y Administrativa, y de forma muy especial a la carrera de Administración de Empresas, de manera especial a los Ingenieros Manuel Pasaca Mora docente del Módulo diez y al Ing. Juan Encalada Orozco, quien en calidad de DIRECTOR del presente trabajo de Tesis me supo brindar sus valiosos conocimientos y compartir sus invalorables experiencias para así consolidar el presente proyecto.

La Autora

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por darme la sabiduría de seguir adelante, a mi familia, quienes fueron y son parte invalorable en la consecución de una de las metas más importantes en mi vida.

Adriana Paladines

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

En la actualidad la ciudad de Loja no cuenta con una radioemisora que solo se dedique a difundir información sobre el deporte amateur y profesional en sus diferentes disciplinas; por ello es necesario contar con un medio que oferte una programación netamente deportiva para que se convierta en una ventana o tribuna de información y dé a conocer las aptitudes y destrezas de cada uno de los individuos que practican el deporte por tal motivo se plantea el "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO DE PORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA".

El objetivo del proyecto es determinar la factibilidad de crear una RADIO DEPORTIVA, respaldados en los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, para ello se aplicaron métodos y técnicas como son el método inductivo y la técnica de la entrevista y encuesta para conocer los gustos y preferencias de la sociedad lojana.

Para determinar la factibilidad del proyecto se aborda el estudio de mercado en donde se analiza la demanda, dando así una demanda insatisfecha de **9.438 cuñas anuales.** En el estudio técnico se estableció la macro y microlocalización de la radio "**DORADA FM**" que es en la ciudad de Loja en la calles Av. Pio Jaramillo Alvarado y Thomás Alba Edison, ubicación estratégica de la ciudad. Seguido se realizó el estudio financiero el mismo que demuestra una evaluación económica

confirmando la rentabilidad de este proyecto de inversión. Para la puesta en marcha de la radio se requiere un capital de **$19.018,08** para su iniciación, en cuanto a las fuentes de financiamiento se estableció que la empresa será financiada con capital propio que corresponde al **65%** y mediante un crédito en el Banco de Machala cuyo monto representa al **35%** de la inversión la cual será recuperada en un periodo de **1 años, 1 mes y 26 días** como se detalla en el cuadro No. 70, seguido por estado de pérdidas y ganancias (Cuadro No. **62**), flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto (Cuadro No. **66**), En lo referente al presupuesto está proyectado en función a la máxima tasa de inflación que el ecuador a tenido durante el último periodo del año 2012 la cual es del **6,12%.** Para el presupuesto de ingreso se tomó como referencia el margen de utilidad del 35% con relación al precio de mercado y al costo unitario de producción que corresponde a la capacidad utilizada del proyecto según el (Cuadro No.**59**); el precio de costo de cada cuña publicitaria es de $2,80. El VAN del proyecto es de **$9.617,80**; la TIR de la inversión del proyecto es de **39,97%** (Cuadro No.**68**). La relación beneficio costo es de **0,35** centavos (Cuadro No.**69**).

Al final se deja planteadas tanto las conclusiones que indican aspectos que inciden en la ejecución del proyecto como las recomendaciones y adicional a ello se cita la bibliografía que fue utilizada para la construcción de la revisión de literatura.

SUMARY

Today the city of Loja do not have a radio station that is dedicated only to disseminate information on amateur and professional sport in its various disciplines, so it is necessary to have a means purely sports programming bid to become a window or information platform and disseminate the skills and abilities of each of the individuals who play sport for that reason raises the "PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A RADIO IN THE CITY PORTIVA LOJA".

The project objective is to determine the feasibility of creating a sports radio, backed market research, technical, administrative and financial, for it applied methods and techniques such as the inductive method and technique of the interview and survey to the tastes and preferences of society Loja.

To determine the feasibility of the project addresses the market study which analyzes the application, thus giving an unmet 9438 annual wedges. The technical study established the macro and radio microlocalization "GOLD FM" which is in the city of Loja in the streets Av Pio Jaramillo Alvarado and Thomas Edison, the city's strategic location. Following the financial study was conducted showing the same economic evaluation confirming the profitability of this investment project. For the launch of the radio requires a capital $ 19,018.08 for his initiation, in terms of funding sources was established that the company will be financed with equity capital corresponding to 65% through a loan with the Bank of

Machala which amount represents 35% of the investment which will recovered over a period of 1 year, 1 month and 26 days as detailed in Table No. 70, followed by income status (Table No. 62), cash flow for the five year life of the project (Table No. 66), with respect to the budget is projected to function at maximum inflation rate that Ecuador has had during the last period of the year 2012 which is 6.12%. For the budget of admission was taken as reference profit margin of 35% over the market price and the unit cost of production corresponding to the capacity used by the project (Table No.59), the cost price of each text ad is $ 2.80. The NPV of the project is $ 9,617.80; the IRR of the investment for the project is 39.97% (Table No.68). The cost benefit ratio is 0.35 cents (Table No.69).

Eventually gets raised both findings indicating aspects that affect the project as additional recommendations and the literature cited it was used for the construction of the literature review

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA"**; se planteó en vista de la necesidad de contar con un medio de comunicación netamente deportivo que genere su señal desde la ciudad de Loja, con el objetivo de entretener, educar e informar a la colectividad sobre el deporte en todas sus disciplinas.

Hoy en día el deporte en todas sus disciplinas, concita gran interés a nivel de audiencias, situación que se traduce en un incremento considerable a nivel económico, respecto de transmisión de eventos y difusión de publicidad de empresas interesadas en aprovechar ese público objetivo, nuestro país no está exento de esa tendencia, muestra de ello es el gran movimiento que genera el football como deporte masivo lo cual ha conllevado que en otras ciudades se originen señales de medios de comunicación dedicados a transmitir de forma exclusiva eventos y programación netamente deportiva.

Bajo esa perspectiva nacional, la ciudad de Loja se presenta como una excelente opción para proyectar un medio de comunicación orientado exclusivamente a una programación deportiva.

Es así que, con la finalidad de determinar la factibilidad de la puesta en marcha de un medio de comunicación de este tipo se propusieron como objetivos los siguientes:

- Realizar el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda que tendrá la radio deportiva.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño de la planta, localización e ingeniería del proyecto.
- Elaborar el estudio financiero para determinar el monto de la inversión, fuentes de financiamiento, costos de producción y los ingresos que este generará.
- Realizar la evaluación financiera mediante la utilización de los diferentes indicadores financieros, para determinar la rentabilidad del proyecto.

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados se manejó la siguiente metodología: en primera instancian el método inductivo el cual permitió conocer la cantidad de demandantes y ofertantes del servicio, realizar el análisis tanto de la capacidad instalada y utilizada, como de los diferentes indicadores financieros. Así mismo se procedió a la aplicación de la encuesta, instrumento con el cual se pudo recabar información necesaria sobre el segmento del mercado, teniendo como alcance la ciudad de Loja respecto de su población y comercios en general.

De esta manera, una vez desarrollados todos los componentes del estudio de inversión, se ha podido concluir que la puesta en marcha de este proyecto es factible por cuanto la Tasa Interna de Retorno está en el 39,97%, lo que permite recuperar el capital en dos años un mes y veinte y seis días, además cabe mencionar que el proyecto no es sensible frente al incremento o disminución de los costos en un 6,90%, recomendando la puesta en marcha del mismo toda vez que los cálculos obtenidos permiten avizorar su rentabilidad..

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad. No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que inserte lo cualitativo en lo cuantitativo.

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.1. Servicio: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.[1]

1.2. Medios de Comunicación: Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos. [2]

1.2.1. Tipos: Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos.

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, como: Televisión, Radio, Periódicos, etc.

[1]Jorge. C. (2010). Servicio, de es.wikipedia.org
[2]Thompson. I. (2006).Tipos de medio de comunicación, de www.promonegocios.net.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, por ejemplo: Publicidad interior, publicidad directa, publicidad exterior.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras, tales como: Fax, discos compactos, anuncios que se dan antes de las películas en los cines.[3]

1.3. LA RADIO COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto personal porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.[4]

Además 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.

1.3.1. Deportes: Es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, entre otros) a

[3]De la Mota, I. (1988). Diccionario de la comunicación. España: paraninfo.

[4] Fischer y Espejo. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw – Hill.

menudo asociada a la competitividad deportiva. Los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien observa su práctica.

1.3.2. Servicio de comunicación Radial en Loja:

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales estableciendo un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. Loja posee un gran número de radios que se dedican a contenidos de comunicación general, es decir en todos los ámbitos.[5]

1.3.3. ANALISIS EXTERNO

1.3.3.1. ENTORNO ECONÓMICO

La radio desde el punto de vista de empresa aporta al crecimiento económico de una sociedad; esto se refleja en las fuentes de empleo que proporciona directa o indirectamente.

Asevero esto porque con la puesta en marcha de este medio de comunicación, se crearán nuevas fuentes de trabajo las cuales están determinadas dentro del Estudio Técnico; mismas que son: Un gerente,

[5]Garza, R. (2008). *La radio del siglo XXI*. México: LIBROS PARA TODOS, S.A. de C.V.

un contador, una secretaria, dos operadores técnicos, dos periodistas, dos reporteros, dos locutores y un vendedor recaudador.

La radio será factor preponderante para la dinamización de la economía de una ciudad, de una provincia y de un país, porque esta se constituye en el motor fundamental para difundir a la colectividad todas las actividades comerciales que ofrezcan las empresas de los diferentes sectores industriales. El crecimiento económico que la radio ofrecerá como empresa a la sociedad será directamente proporcional al crecimiento de audiencia que tenga la misma, y por ende se incrementarán las y nuevas plazas de trabajo.

Con este análisis se evidencia que el aporte económico de la radio como empresa es positivo para una sociedad que está en crecimiento o consolidada.

1.3.3.2. ENTORNO LEGAL

El Entorno Legal se refiere al análisis de las normas y leyes que están en vigencia en un país y que de una u otra manera afectan o benefician para la creación de una empresa, tomando en consideración lo antes mencionado las leyes vigentes para la regulación de los medios masivos de comunicación son:

- **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**: Esta norma señala: “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y

fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos". Otro artículo importante es el 16 que señala que "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos".

- **LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.**

- **EL REGLAMENTO DE TARIFAS POR EL USO DE FRECUENCIA**

1.3.3.3. ENTORNO SOCIOCULTURAL

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio. Dado que la radio es un medio de difusión masivo, flexible y de mayor alcance que llega al radio-escucha de forma personal, y a todas las clases sociales, estableciendo un contacto más personal, porque ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento ó noticia que se está transmitiendo. La gente percibe a la radio como un miembro de la comunidad que representa y en ella ve reflejados sus intenciones, su cultura y sus valores. Como medio local, la radio ofrece un gran servicio para promover y dar a conocer los eventos

de la zona, entregar servicios a la comunidad y en muchos casos reemplazar la falta de otros medios para enviar mensajes familiares.

Hoy en día la radio es considerada el primer medio electrónico que surge en la historia de la comunicación de masas y el primero en llegar potencialmente a una cantidad de personas como no se había visto antes. Desde su nacimiento, a comienzos del siglo XX hasta nuestros días, la radio se yergue como un medio que no ha dejado de tener una presencia y una significación realmente importante a nivel personal, familiar, social, educativa, cultural y económica.

1.3.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compiten las empresas. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. La radio tradicional que subsiste hasta la actualidad posee características y ventajas que no tienen los otros medios, uno de ellos es su poder emocional y sugerente y la construcción mediante el sonido de escenarios y situaciones muy ricos y complejos. Esas ventajas y características no cambian para la radio aún con el advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación pero sí están modificando sus sistemas de producción y gestión, sus lenguajes, su programación y sobre todo su contacto con el usuario, originando sistemas de difusión y recepción que cumplen el viejo sueño de la comunicación de ser verdaderamente una interacción, una

comunicación bipolar, en la cual los polos emisor y perceptor intercambian sus papeles permanentemente y ninguno es más importante que el otro. Las nuevas tecnologías de difusión, como los satélites y los cables, hicieron que la transmisión de la información fuera más flexible, haciendo posible que se viaje más deprisa y a mayores distancias permitiendo realizar las trasmisiones en vivo y simultáneas, acercándonos a grandes eventos como los Juegos Olímpicos, los conciertos, y en fin, sucesos históricos de gran importancia, la más reciente y actualizada información puede ahora ser accesible o vivida por todo el mundo.

1.3.3.5. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS PROGRAMAS EXISTENTES EN LAS RADIOS

POSITIVOS:

- Difunden acontecimientos deportivos
- Incremento de plazas de trabajo
- Apoyan al crecimiento de la localidad
- Apoyan al desarrollo deportivo

NEGATIVOS:

- Poco tiempo para el análisis un tema deportivo.
- Personal no capacitado
- Programa direccionado a una sola disciplina
- Difusión enfocada solo al ámbito local.
- No existe cobertura del deporte amateur.
- No existe inmediatez en la información.
- No regulan espacios para difundir las cualidades de los nuevos talentos.
- Poca difusión de eventos deportivos de trascendencia a futuro
- Parcialidad de la noticia

1.3.3.6. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE PUEDE TENER LA RADIO

OPORTUNIDADES:

- Incrementar el índice de audiencia
- Incrementar el costo de las pautas publicitarias
- Acceso a mayor información por la nueva tecnología
- Incremento de personal profesional
- Incremento de nuevos auspiciantes

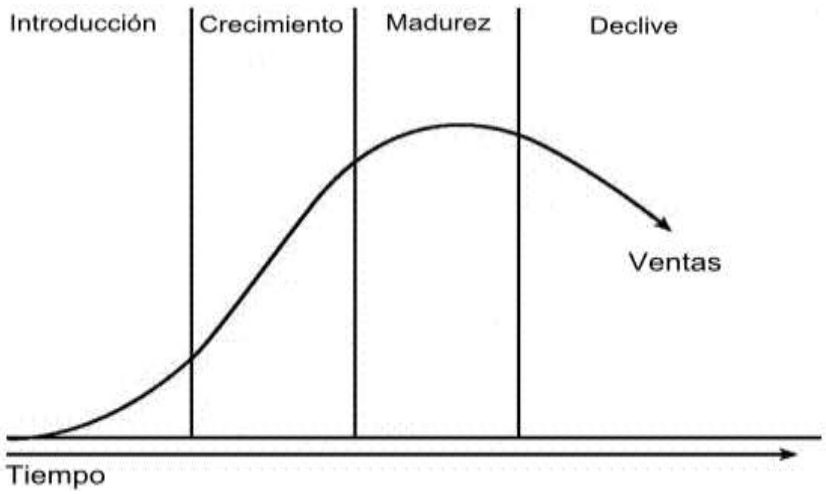
AMENAZAS:

- Que medios de comunicación adopten el formato de programación.
- Mayor cobertura por tecnología
- Ingreso de nuevos competidores en el mercado

1.3.3.7. EXPECTATIVAS DE LOS DEMANDANTES:

- Mayor cobertura.
- Menor costo en el servicio.
- Mejores programas

1.3.3.8. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



El ciclo de vida del servicio de comunicación radial está compuesto por cuatro fases que son:

- **Introducción:** Es un periodo de crecimiento lento en las ventas, mientras se introduce el servicio en el mercado, en esta etapa no existen utilidades por los grandes gatos de introducción. La estrategia que se va a utilizar para introducir la radio en el mercado será **la estrategia de penetración lenta**, la cual consiste en el lanzamiento del servicio a precio bajo y con bajo nivel de promoción permitiendo estimular la aceptación rápida del mismo obteniendo más utilidades netas.

- **Crecimiento:** Es un periodo de rápida aceptación del mercado y aumento substancial de las utilidades. **Las estrategias a utilizar en esta etapa son:** entrar en nuevos segmentos del mercado y ampliar el alcance de cobertura.

- **Madurez:** Es un periodo en el cual las ventas y el crecimiento se hacen lentos, debido a que el servicio ha logrado la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales. **Las estrategias a utilizar en esta etapa son:** la modificación en el mercado ganando clientes a la competencia y haciendo que el uso de los usuarios sea más y con mayor frecuencia.

- **Declinación:** Es el periodo en el cual las ventas muestran un fuerte descenso y las utilidades desaparecen. **La estrategia a utilizar para no caer en este punto es:** El incremento de la inversión y la

disminución en forma selectiva de aquellos clientes que prometen poco.

2. MARCO CONCEPTUAL

1. **Estudio de Mercado: "**Constituye una fuente de información de primera importancia para estimar los costos y definir precios. Para una correcta formulación y preparación del proyecto se considera a cuatro estudios: El del proveedor, competidor, distribuidor y consumidor." [6]

1.1. **Mercado Proveedor:** Considera tres aspectos fundamentales: los precios de los insumos, la disponibilidad y la calidad. El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, en lo que se refiere a activos fijos y capital operativo; considerando la existencia de condiciones de crédito y políticas de descuento ofrecidas a los proveedores. En la disponibilidad de insumos se deduce de la existencia de la capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto, es decir, si hay disponibilidad de materias primas, el precio al que se podrá comprar será inferior al que se lograría si no existiese la disponibilidad. La determinación de la calidad de los insumos es un factor fundamental

[6]Sapag, N. (2006). *Proyectos de inversión formulación y evaluación de proyectos*. Mcgraw –Hill.

para calcular el costo, la calidad se asocia con estándares de requerimientos basadas en especificaciones técnicas de los insumos.[7]

1.2. Mercado Competidor: Tiene dos finalidades la primera es permitirle al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto, y la segunda es definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Al estudiar el mercado competidor siempre será conveniente analizar su comportamiento histórico además de la situación actual en la que se encuentre, lo que permitirá conocer que estrategias fueron exitosas y cuales fracasaron.

1.3. Mercado Distribuidor: Cuándo el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al consumidor o usuario final explicará parte importante de su costo total, si el canal es muy grande, se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación; al subir el precio por este motivo la empresa no ve aumentado sus ingresos, pero si ve afectados sus niveles de ventas.

1.4. Mercado Consumidor: Entrega información importante para el proyecto en lo que se refiere a la compra de un producto o demanda

[7] Sapag, N. (2006). *Proyectos de inversión formulación y evaluación de proyectos*. Mcgraw –Hill.

de un servicio, incluyendo tanto componentes racionales como emocionales. [8]

1.5. PASOS PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado, deberá seguir los siguientes pasos:

1.5.1. Información Base: La constituyen los resultados provenientes de fuentes primaras y que han sido recogido mediante diferentes instrumentos de investigación (Encuestas, entrevistas, guías de observación y con diferentes técnicas como el muestreo, constatación física y observación, y para estas técnicas es necesaria la elaboración de una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto). [9]

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener claro lo siguiente:

- Cuando se trabaja con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población.
- Cuando la población es demasiado grande es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable determinar el tamaño de la muestra.

1.5.2. Tamaño de la muestra: Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará

[8]Sapag, N. (2006). *Proyectos de inversión formulación y evaluación de proyectos*. Mcgraw –Hill.
[9]Meneses, C. (2009). Proyectos de inversión, de www.slideshare.com

mejor información que un tamaño pequeño, para determinar el tamaño de muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N x P x Q}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

1.5.3. Definición del Producto: Debe hacerse una descripción exacta del producto o productos que se pretende elaborar, esto debe ir acompañado de las normas de calidad que edita la Secretaria de Estado o Ministerio correspondiente. En el caso de tratarse de una pieza mecánica, un mueble o una herramienta, el producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestre todas las partes que lo componen y la norma de calidad. [10]

1.5.4. Análisis de la Demanda: Se la define a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito que se sigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como para determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Para efectos del análisis existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como sigue:

[10]Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill

1.5.4.1. Demanda Potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar un determinado producto, en el mercado, en un tiempo determinado o no establecido.

1.5.4.2. Demanda Real: Es la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

1.5.4.3. Demanda Efectiva: Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. [11]

1.5.4.4. Demanda Insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

1.6. Análisis de la Oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado y a un precio determinado. Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente, es importante conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta entre los datos indispensables están: número de productores, localización, capacidad utilizada e instalada,

[11] García B. (2008). Macroeconomía, de es.scribd.com

calidad y precio de los productos, planes de expansión, inversión fija y número de trabajadores.

1.7. Análisis del Marketing Mix: Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como el precio, plaza y mezcla promocional.

1.8. Análisis de los Precios: Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, conocer es importante porque se constituye la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir de qué tipo de precios se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta y estos se clasifican en:

- **Internacional:** Es el que se usa para artículos de importación y exportación, normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y libre abordo en el país de origen.
- **Regional externo:** Es el precio vigente sólo en parte del continente, por ejemplo: Centroamérica, Europa, y rige para intercambio económico hecho solo en esos países.
- **Regional Interno:** Es el precio vigente en solo parte del país. Por ejemplo en la zona centro o suroeste, rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en ese lugar.
- **Local:** Precio vigente en una población o en poblaciones pequeñas y cercanas, fuera de esa localidad el precio cambia.

- **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. [12]

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, las cuales se detallan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva a una serie de consideraciones estratégicas.
- La segunda consideración es la demanda efectiva del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar, si existen competidores muy fuertes del producto, su reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor.
- El comportamiento del intermediario es otro factor importante porque como es conocido cada uno de ellos tiene una ganancia sobre el precio al que él compra el producto.
- Las estrategias de mercado también son importantes en la fijación de precios finalmente hay que considerar el control de precios por parte de las instituciones reguladoras. [13]

[12] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

Cravens, D. (2007). Marketing Estratégico. España: McGraw – Hill

1.9. Análisis de la Plaza: La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo y los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

- Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor. [14]

[14] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

1.9.1. Los canales de distribución y su naturaleza: Existen dos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial y los canales de cada uno de estos son:

1.9.1.1. Canales para productos de consumo:

- **Productores – consumidores:** Este canal es la vía más corta, simple y rápida, el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto.
- **Productor- mayorista- consumidor:** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y venda el producto.
- **Productor- mayorista- minorista-consumidor:** Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.
- **Productor – agente- mayorista- minorista- consumidor:** Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica para casi todos los productos.

1.9.1.2. Canales para productos Industriales:

- **Productor- Usuario Industrial:** Cuando el productor vende directamente al usuario.

- **Productor- Distribuidor industrial- Usuario Industrial:** Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- **Productor- agente- distribuidor- usuario industrial:** Se da normalmente cuando no es posible que el productor cubra geográficamente los mercados. [15]

1.10. Análisis de la publicidad: Se la define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas, la publicidad ayuda a la venta persona, llega a personas de difícil acceso, conquista grupo de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto, los medios publicitarios más usados son: la televisión, radio, prensa, vallas, cine, internet, revistas. [16]

1.10.1. Campaña publicitaria: Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de de tiempo.

2. EL ESTUDIO TÉCNICO: En este estudio se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta la cual debe justificar la

[15]Cuellar, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com

[16]Honrubia, P. (2010). Publicidad y análisis psicológico, de old.kasoenlared.net

producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. [17]

El objetivo del estudio técnico es verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción, por lo que el estudio debe contener:

2.1. Determinación del tamaño óptimo del proyecto: Se cuantifica la capacidad de producción y todos los requisitos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer la demanda, los factores que pueden apoyar a la determinación son:

- **Identificación de los insumos y suministros del proyecto:** Se debe identificar el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas que se requiere para el desarrollo del proyecto, conociendo a los proveedores, precios y cantidades de suministros e insumos respaldados por cotizaciones.[18]
- **Tamaño del proyecto y el financiamiento:** Para este análisis se sugiere que se haga un balance entre el monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo.

[17] Luppi, A. (2008). Estudio Técnico, de www.slideshare.com
[18] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permitirá mantener los costos durante la vida útil del proyecto.

2.2. Capacidad instalada.- Está determinada por el rendimiento o producción máximo que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

2.3. Capacidad Utilizada: Constituye el rendimiento de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado, en los proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años. [19]

2.4. Localización de la planta: Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

2.4.1. Macro localización.- Determina facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución.

[19] Hernández, L. (2008). Capacidad de proyectos, de http://docs.google.com

2.4.2. Micro localización.- es la localización urbana, o suburbana o rural Transporte del personal Policía y bomberos Costo de los terrenos Cercanía a carreteras Cercanía al aeropuerto Disponibilidad de vías férreas Cercanía al centro de la ciudad Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico).

2.5. Ingeniería de proyectos.- tiene por objeto aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto. La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta.

2.5.1. Descripción del producto: La descripción del bien o servicio debe mostrar las especificaciones físicas del producto. Para ello será necesario identificar la materia prima (insumos) que se utilizarán y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación, en el caso de empresas de servicios, también se tiene que describir en qué consiste dicho servicio.

2.5.2. Descripción del Proceso.- Este elemento pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformase en un producto terminado, en el se debe incluir tiempos y requerimientos, con la finalidad de poder prever el número de unidades que se producirán en un tiempo determinado.

2.5.3. Flujograma.- Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además de la secuencia de actividades,

el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor) El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso. El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos. Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes: [20]

- **Límites:** Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso.
- **Operación:** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registran al interior del rectángulo.
- **Documento:** Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.
- **Decisión:** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real. [21]

2.5.4. Distribución de la Planta: Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales

[20] López, E. (2008). El flujograma, de www.infomipyme.com
[21] López, E. (2008). El flujograma, de www.infomipyme.com

y los servicios complementarios que atiende de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad. Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- Integración total, consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia de cada factor.
- Mínima distancia de recorrido, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales trazando el mejor flujo.
- Utilización del espacio cúbico, aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización deber ser máxima.
- Seguridad y bienestar para el trabajador, este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- Flexibilidad, se debe obtener una distribución fácilmente reajustada a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de procesos de la manera más económica en caso de que sea necesario. [22]

2.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL: El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización, al

[22] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

caracterizar de esta forma cada cargo de ella se podrá estimar el costo en remuneraciones administrativas del proyecto.

2.6.1. Estructura empresarial: Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

2.6.2. Niveles jerárquicos de autoridad: Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa conforme lo establece la Ley de Compañías.

2.6.2.1. Nivel Legislativo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, y está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta General de Socios.

2.6.2.2. Nivel Ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente – Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa.

2.6.2.3. Nivel Asesor: Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la

entidad a la cual estén asesorando, este nivel no tiene autoridad de mando sino autoridad funcional.

2.6.2.4. Nivel Operativo: Este nivel es el responsable de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa, es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativos y directivo. Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción.

2.6.2.5. Nivel Auxiliar: Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia. [23]

2.6.3. Organigramas: Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

2.6.3.1. Organigrama Estructural: Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes.

2.6.3.2. Organigrama Funcional: Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa.

[23] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

2.6.3.4. Organigrama de Posición: Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativa, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación.

2.7. Manual de Funciones: Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basado en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa. [24]

2.8. Estructura legal: Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, se pueden distinguir las de empresario individual, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía colectiva, en comandita y de economía mixta.

3. EL ESTUDIO FINANCIERO: Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos:

[24] Beltrán, L. Manual de procedimientos y funciones integrales, de www.virtual.unla.edu

ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.[25]

3.1. Inversiones.- Es el acto mediante el cual se adquiere ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo y se pueden agrupar en tres tipos:

- **Inversiones en activos fijos:** Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto, entre ellos tenemos: los terrenos, las obras físicas, el equipamiento de la planta, oficinas (maquinaria, muebles, herramientas, vehículos) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica).
- **Inversiones en activos nominales o diferidos:** Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto,

[25]Villareal, A. (1988). *Evaluación financiera de proyectos:* Editorial norma. S.A.

constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que las depreciaciones afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible, y por lo tanto de los impuestos pagaderos.

- **Inversiones en el capital de trabajo:** Constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado. [26]

3.1.1. Financiamiento: Una vez establecida la inversión requerida, es necesario prever las fuentes de financiamiento, es decir de donde se obtendrá los recursos que permitirán adquiere o incurrir en todo lo necesario para poner en marcha el proyecto y estas pueden ser las instituciones financieras los socios o accionistas.

3.2. Presupuesto de costos.- Es una palabra muy utilizada, debido a su amplia aplicación, se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie. Los costos en los que recurre una empresa son:

- **Costos de producción:** A estos pertenecen los costos de materia prima, el costo de mano de obra, el costo de envases, de energía eléctrica, de agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciaciones y amortización.
- **Costos de administración:** Son los que provienen para realizar la función de administración de la empresa, a estos costos

[26] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.

pertenecen sueldos del personal administrativos, gastos de oficina, depreciación de activos utilizados en estas funciones, amortización, servicios básicos.

- **Costos de venta:** Son los que se originan en las funciones de vender el producto al consumidor final o al cliente (intermediario), están: sueldos del personal del departamento o función de marketing, gastos de oficina, servicios básicos, publicidad, investigación, capacitación.
- **Costos financieros:** Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.[27]

3.3. Presupuestos de Ingresos: Esta dado por los dineros que esperan recibir por el producto o la prestación del servicio del proyecto.

3.4. Punto de equilibrio.- Punto de producción en que los ingresos cubren solamente los egresos de la empresa y por tanto no existen ni pérdidas ni ganancias y se lo calcula en función de las ventas y capacidad instalada aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} \qquad PE = \frac{CFT}{VT-CVT}\times 100$$

3.5. Estado de Resultados: Es un documento contable que presenta los resultados obtenidos en un periodo contable, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros en ingresos

[27] Villareal, A. (1988). *Evaluación financiera de proyectos:* Editorial norma. S. A.

con los egresos incurridos en un periodo, permitiendo hacer un análisis y tomar decisiones.

4. **Evaluación Financiera:** Evaluar requiere medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes del estudio del proyecto y combinarlo en operaciones matemática, a fin de conocer los indicadores de evaluación que permitan ver la marcha y progreso del proyecto y se la realiza con dos fines:
   - Tomar una decisión de aceptación o rechazo.
   - Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad.

4.1. Flujo de caja.- Presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente futura. [28]

4.2. Valor actual neto.- Criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo,

[28] Villareal, A. (1988). *Evaluación financiera de proyectos:* Editorial norma. S. A.

mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo. Y su fórmula es: [29]

$$VANP = \sum VA_1^5 - INVERSIÓN$$

4.3. Tasa interna de retorno.- Se la define como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingreso con la inversión inicial, se la interpreta como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión, y se aplica la siguiente fórmula.

$$TIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

4.4. Periodo de Recuperación del Capital: Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión y se aplica la siguiente fórmula:

$$PRC = AñoQueSeperaLaInversión + \frac{Inversión - \sum \text{Pr}imerosFlujos}{FlujoDelAñoQueSuperaLaInversión}$$

4.5. Relación beneficio costo.- Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permitiendo decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente.

[29] González, A. (2009). Qué son el VAN y la TIR. Recuperado el 11 de febrero de 2009, de www.elblogsalmon.com

- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable. [30]

Para calcular la relación beneficio costo se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum IngresosActualizados}{\sum CostosActualizados} - 1$$

4.6. Análisis de Sensibilidad: El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes. Tomando el siguiente criterio:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible
- Si el coeficiente es = 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Con los flujos anteriores se tiene que obtener el valor presente neto y la TIR, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista, y sobre estos resultados se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes. [31]

[30] Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill.
[31] Motas, D. (2001).Evaluación económica y financiera de un proyecto, de es.scribd.com

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo investigativo es la que se detalla a continuación:

1. MÉTODOS

Los métodos que se aplicaron se detallan a continuación con su respectiva aportación al trabajo investigativo.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Este método permitió realizar los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera. Con respecto al estudio de mercado permitió inferir en la cantidad de demandantes y ofertantes del servicio; en el estudio técnico permitió realizar un análisis de la capacidad instalada y utilizada, flujograma de proceso que permitirá brindar un mejor servicio. De igual forma en el estudio financiero se lo utilizó en la determinación de los costos por procesos y también se lo utilizó en los diferentes indicadores financieros.

2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán para recopilar la información primaria y secundaria sobre el trabajo investigativo se detalla a continuación.

- **TÉCNICA BIBLIOGRÁFICA:** Esta técnica se utiliza para recolectar información bibliografía de: tesis, libros, revistas, textos y de internet procediendo a realizar la revisión de literatura sobre las temáticas de la radio.

- **ENTREVISTA:** Utiliza el diálogo como mecanismo de recolección de información la cual se la aplicará a los dueños de las radios donde se transmiten programas deportivos.

- **ENCUESTA:** Utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre la implementación de una radio deportiva, esta técnica servirá para recoger información específica del segmento de mercado que es la población de la ciudad de Loja comprendida entre las edades de 15 a 65 años.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN:** La población tomada para este proyecto será la de la ciudad de Loja, la cual asciende a 178.783 habitantes y a los negocios de la ciudad mismos que son 1300; cuyos datos son tomados del **INEC** y la **CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA.**

- **MUESTRA:** Para determinar la muestra se tomaron los datos de la población de la ciudad de Loja y solo se trabajará con 383 habitantes y a los negocios de la ciudad los cuales son 297.

FÓRMULA PARA CALCULAR TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

$$n = \frac{Z^2 NxPxQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)(178.783)(0.5)(0.5)}{(0.05)(178.783 - 1) + (1.96)(0.5)(0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{(3.84)(178,783)(0.25)}{(0.0025)(178.782) + (3.84)(0.25)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3.84\ (44695.75)}{446.96 + 0.9604}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{171.703}{447.92} = 383}$$

n = Número de elementos de la muestra (encuestas) = 383

N = Número de elementos de la población o universo = 178.783

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno = 50%

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 95%, luego Z = 1.96.

E = Margen de error = 5%

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LOJA

$$n = \frac{Z^2 NxPxQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)(1300)(0.5)(0.5)}{(0.05)(1300 - 1) + (1.96)(0.5)(0.5)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{(3.84)(1300)(0.25)}{(0.0025)(1299) + (3.84)(0.25)}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3.84\ (325)}{3.2475 + 0.9604}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{11248.52}{4.2079} = 297}$$

n = Número de elementos de la muestra (encuestas) = 297

N = Número de elementos de la población o universo = 1300

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno = 50%

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 95%, luego Z = 1.96.

E = Margen de error = 5%

Las fórmulas aplicadas anteriormente permitieron conocer el tamaño de la muestra respecto a la población y negocios de la ciudad de Loja, los cuales asciende a 383 y 297 respectivamente

PROCEDIMIENTO

1. **DETERMINACIÓN DEL TEMA.-** Para determinar el tema se utilizó la matriz de decisión, a través de la cual se ponderan varios factores que permiten conocer a ciencia cierta cuál es la mejor alternativa.

2. **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.-** Los objetivos son puntos de referencia que guían el desarrollo de la investigación, para ello se han determinado tanto el objetivo general como los específicos.

3. **DETERMINACIÓN DEL MARCO REFERENCIAL – CONCEPTUAL.-** El marco referencial se refiere a aquellos conocimientos que abarcan el problema de investigación en este caso el marco referencial está en relación al medio masivo de comunicación que es la RADIO y el marco conceptual se refiere a los componentes teóricos ó científicos de un proyecto de inversión, utilizando la técnica de recopilación de información bibliográfica

4. **METODOLOGÍA.-** Son todos los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron durante la investigación y el presente trabajo se utilizo: El método inductivo, la técnica de la entrevista, observación y bibliográfica.

5. **RESULTADOS**.- Se refieren a todos los datos obtenidos luego de haber realizado todos los componentes de un proyecto de inversión como son: Estudio de mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Evaluación Financiera.

f. RESULTADOS

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

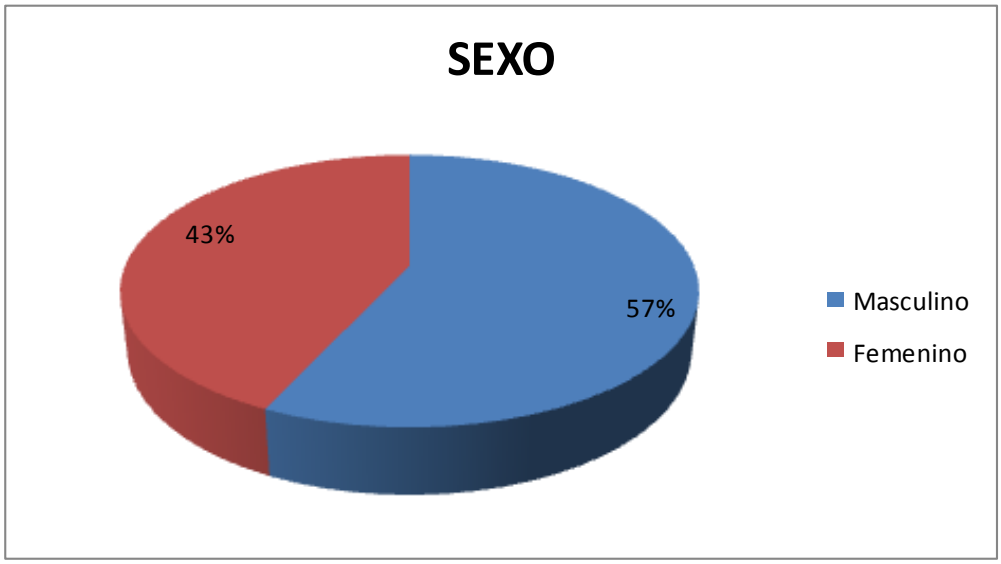
SEXO:

CUADRO No. 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	218	56,92
Femenino	165	43,08
TOTAL	**383**	**100,00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 1



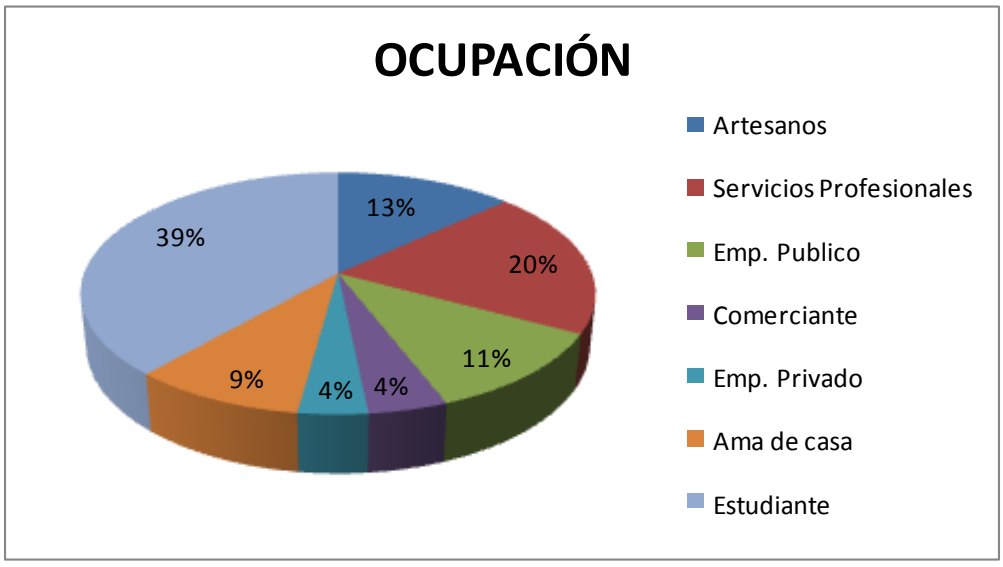
Interpretación: De las 383 encuestas aplicadas el 57% comprende al sexo masculino y el 43% restante al sexo femenino. Este dato es muy significativo porque permite determinar el tipo de programación a ofrecer debido a que el mayor porcentaje corresponde al sexo masculino lo que conlleva a tener una programación basada en el fútbol.

OCUPACIÓN:
CUADRO No. 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanos	49	12,79
Servicios Profesionales	74	19,32
Emp. Publico	42	10,97
Comerciante	16	4,18
Emp. Privado	14	3,66
Ama de casa	35	9,14
Estudiante	144	37,60
TOTAL	**383**	**100,00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 2



Interpretación: En lo referente a la ocupación de los encuestados, el 39% fueron estudiantes, seguido están los servicios profesionales con un 20% y estos son: Médicos, ingenieros, odontólogos, arquitecto, Laboratorista, contador, abogado, enfermera; seguido de ellos están los empleados públicos con el 11%, las amas de casa con un 9% y con un 4% los comerciantes y los empleados privados.

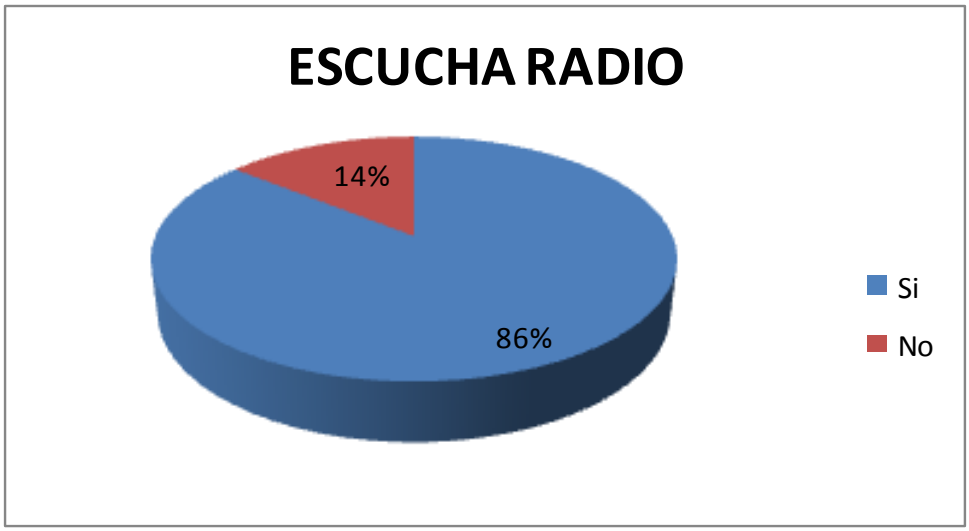
1. ¿ESCUCHA RADIO?

CUADRO No. 3
ESCUCHA RADIO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	85,90
No	54	14,10
TOTAL	**383**	**100,00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 3



Interpretación: En el pastel podemos observar el número de encuestados que afirman sintonizar la radio, siendo este porcentaje del 86% del total, frente al 14% que manifiestan no escuchar ninguna radio. Esto permite evidenciar que el proyecto si será factible al tener radioescuchas.

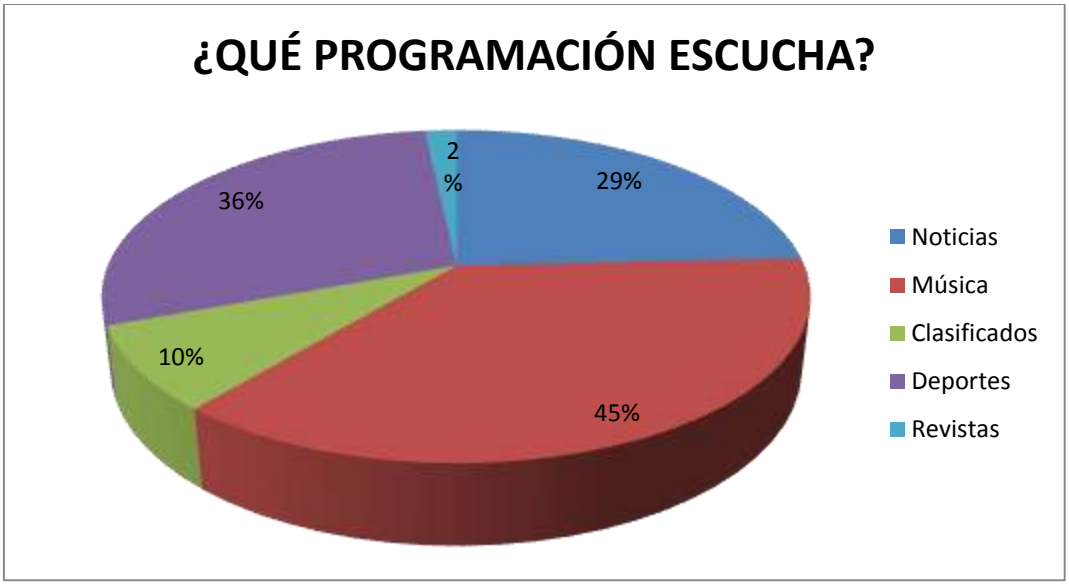
2. ¿QUÉ PROGRAMACIÓN SINTONIZA?

CUADRO No. 4
PROGRAMACIÓN QUE SINTONIZA

Alternativa	Frecuencia	frecuencia	Porcentaje
Noticias	98	383,00	25,59%
Música	149	383,00	38,90%
Clasificados	33	383,00	8,62%
Deportes	117	383,00	30,55%
Revistas	7	383,00	1,83%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 4



Interpretación: En cuanto a los programas más sintonizados se determinó claramente que los programas musicales representan el 45% de la preferencia, pero unificando porcentajes se destacan los noticieros con un 29%, mientras que los programas deportivos ocupan una segunda posición con el 36% de la sintonía. Los programas con formatos como: clasificados, revistas familiares y programas culturales representan porcentajes inferiores al 12%.

3. ¿QUÉ EDAD TIENE USTED?

CUADRO No. 5
EDAD:

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm . F	Porcentaje	
13 - 22	17,5	33	577,5	28,21	76.07 %
23 - 32	27,5	38	1045	32,48	
33 - 42	37,5	18	675	15,38	
43 - 52	47,5	15	712,5	12,82	23.93 %
53 - 62	57,5	6	345	5,13	
63 - 72	67,5	6	405	5,13	
73 - 82	77,5	1	77,5	0,85	
TOTAL		**117**	**3837,5**	**100**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

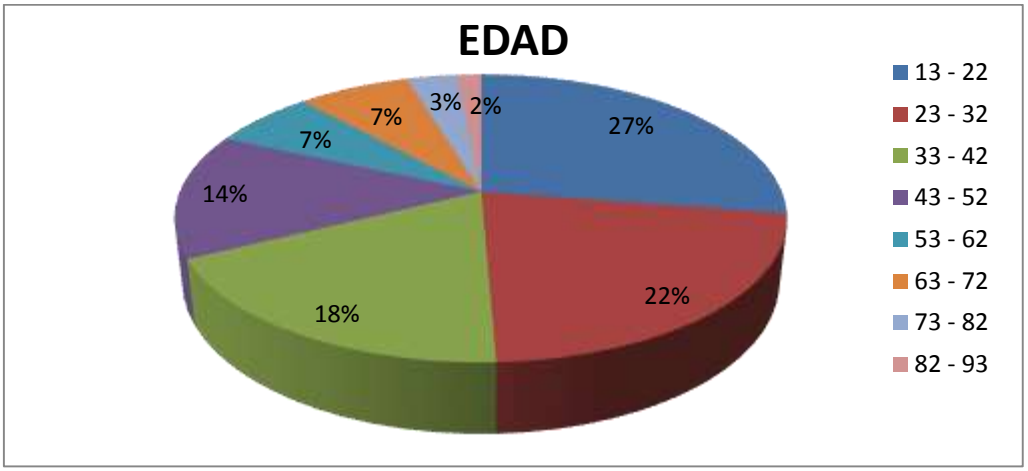
$$Xm = \frac{x1 + x2}{2}$$

$$Xm = \frac{13 + 22}{2} = \mathbf{17.5}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum XM.\ F}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{3837,50}{117} = \mathbf{33}$$

GRÁFICO No. 5



Interpretación: El proyecto de factibilidad para la implementación de una radio deportiva en la ciudad de Loja es muy importante conocer la edad de los encuestados para saber a qué sector va dirigido dicho proyecto para lo cual tomamos el promedio de la edad en dicho caso es 33 dando como resultado que el 76.07% de la muestra está por debajo de este promedio, mientras que el 23.93% por arriba del mismo. Este cálculo ayudará a identificar claramente quienes serán los radioescuchas.

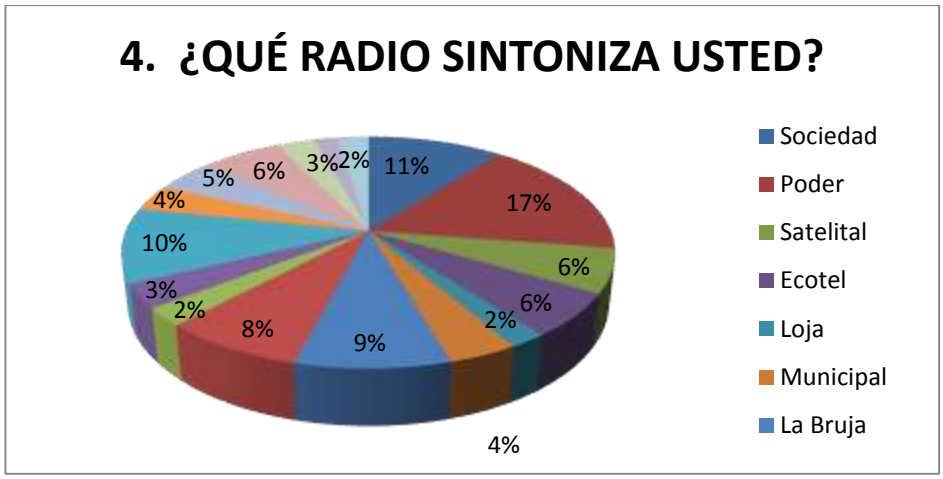
4. ¿QUÉ RADIO SINTONIZA UD?

CUADRO No. 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total de Encuestas	Porcentaje Total
Sociedad	47	40,17	70,00	59,83		
Poder	74	63,25	43,00	36,75		
Satelital	27	23,08	90,00	76,92		
Ecotel	27	23,08	90,00	76,92		
Loja	9	7,69	108,00	92,31		
Municipal	17	14,53	100,00	85,47		
La Bruja	38	32,48	79,00	67,52		
Matovelle	35	29,91	82,00	70,09		
Sonorama	11	9,40	106,00	90,60	117,00	100%
Hechicera	15	12,82	102,00	87,18		
Luz y Vida	46	39,32	71,00	60,68		
Cariamanga	16	13,68	101,00	86,32		
Centinela	20	17,09	97,00	82,91		
Caravana	28	23,93	89,00	76,07		
Universitara	13	11,11	104,00	88,89		
Cocodrilo	8	6,84	109,00	93,16		
Super Laser	11	9,40	106,00	90,60		

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 6



Interpretación: Respecto de las radios más sintonizadas en el cantón con mayor porcentaje son: radio Poder con el 22% de la preferencia, y las radios: Satelital y Ecotel con el 8% cada una. Es importante mencionar que las radios cuya señal se genera en otras provincias del país mantienen buenos niveles de audiencia, como: radio La Bruja con el 11%, Caravana con un 8% y Sonorama con 7%. Entre las radios locales se destacan también: radio Universitarias con un 8% y sociedad con 3%. Con porcentajes inferiores al 3% se ubican entre otras: Radio Loja, Rumba, Cocodrilo y Universitaria

5. ¿EN QUE HORARIO SINTONIZA UD LA RADIO?

CUADRO No. 7

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	109	117	93,16
Medio Día	105	117	89,74
Tarde	115	117	98,29
Noche	80	117	68,38

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 7

Interpretación: En cuanto a los horarios más sintonizados se pudo verificar que la tarde es el favorito de la audiencia con el 27%, seguido por el horario de la mañana. El medio día goza también de buena aceptación esto es el 26% de la preferencia.

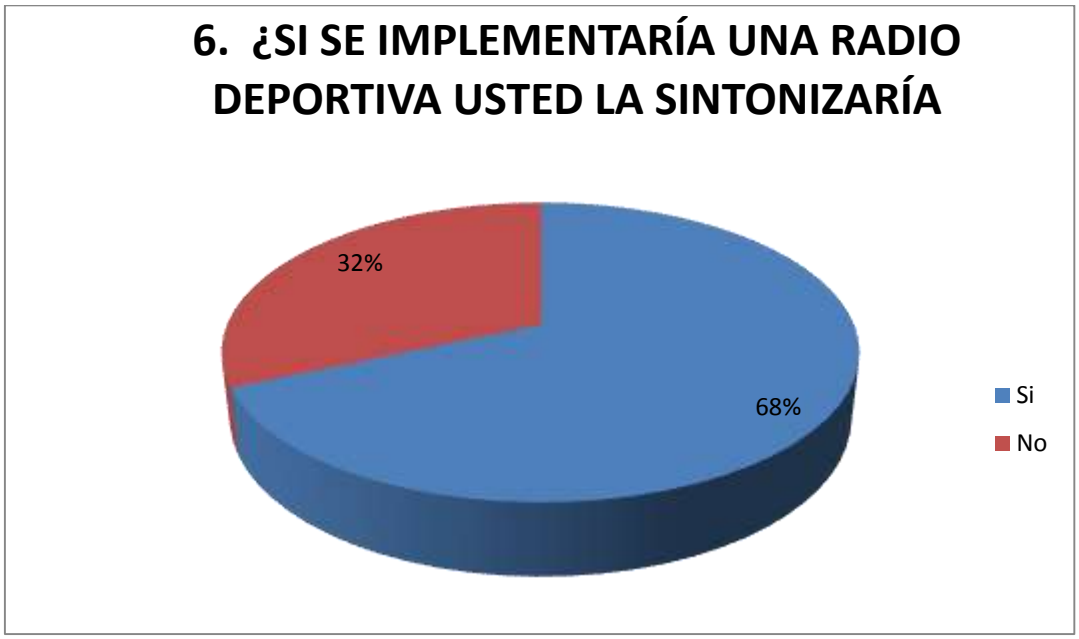
6. ¿SI SE IMPLEMENTARÍA UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA USTED LA SINTONIZARÍA?

CUADRO No. 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	68,38
No	37	31,62
TOTAL	**117**	**100,00**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 8



Interpretación: Con respecto a la pregunta de que si se implementaría una radio deportiva en la ciudad de Loja el 68% responden que si la sintonizarían. Lo que permite evidenciar que la colectividad lojana necesita un dial enfocado en el deporte.

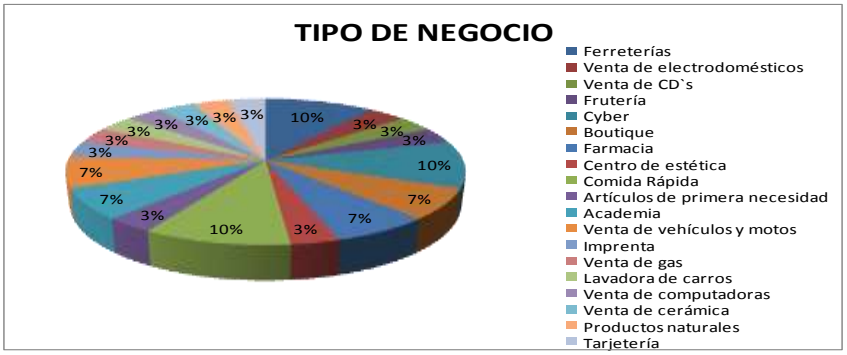
TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS NEGOCIOS

TIPO DE NEGOCIO
CUADRO No. 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Implementos deportivos	10	3,33
Ferretería	30	10,00
Venta de electrodomésticos	10	3,33
Venta de CD'S	10	3,33
Fruteria	10	3,33
Cyber	30	10,00
Boutique	20	6,67
Farmacia	20	6,67
Centro de estética	10	3,33
Comida rápida	30	10,00
Artículos de primera necesidad	10	3,33
Academia	20	6,67
Venta de vehículos y motos	20	6,67
Imprenta	10	3,33
Venta de gas	10	3,33
Lavadora de carros	10	3,33
Venta de computadoras	10	3,33
Venta de cerámica	10	3,33
Producto naturales	10	3,33
Tarjetería	10	3,33
TOTAL	**297**	**100,00**

Fuente: Las encuestas
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 9

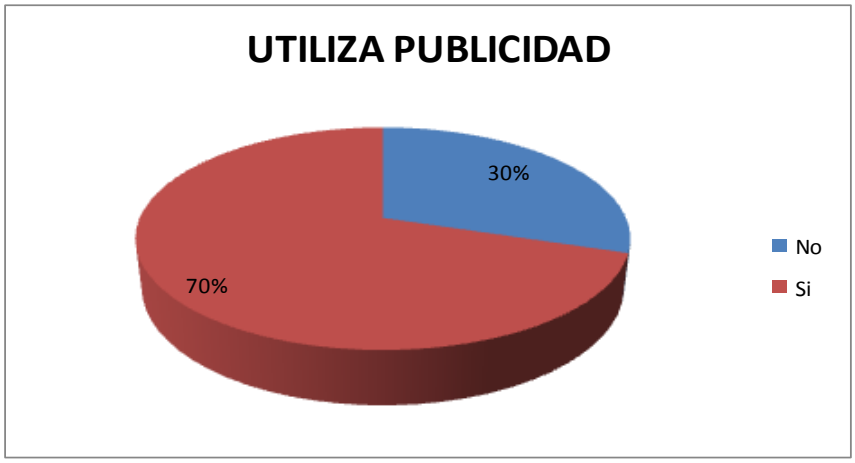


Interpretación: Respecto al tipo de negocio que mantienen los potenciales clientes encuestados, el porcentaje mayor corresponden a ferreterías, cyber y comida rápidas (10%), seguidos con porcentajes del 6%, aquellos negocios como: farmacias, boutiques y los que se dedican a la venta de vehículos y motos y con porcentajes inferiores al 4% se encuentran aquellos que poseen negocios que van desde el servicio de implementos deportivos, frutería, tarjetería, etc.

1. **¿EN SU NEGOCIO USTED HA UTILIZADO CUÑAS O PAUTAS PUBLICITARIAS?**

CUADRO 10		
UTILIZA PUBLICIDAD PARA SU NEGOCIO	**FRECUENCIA**	**%**
No	89	30.00%
Si	208	70.00%
TOTAL	**297**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: La autora		

GRÁFICO No. 10

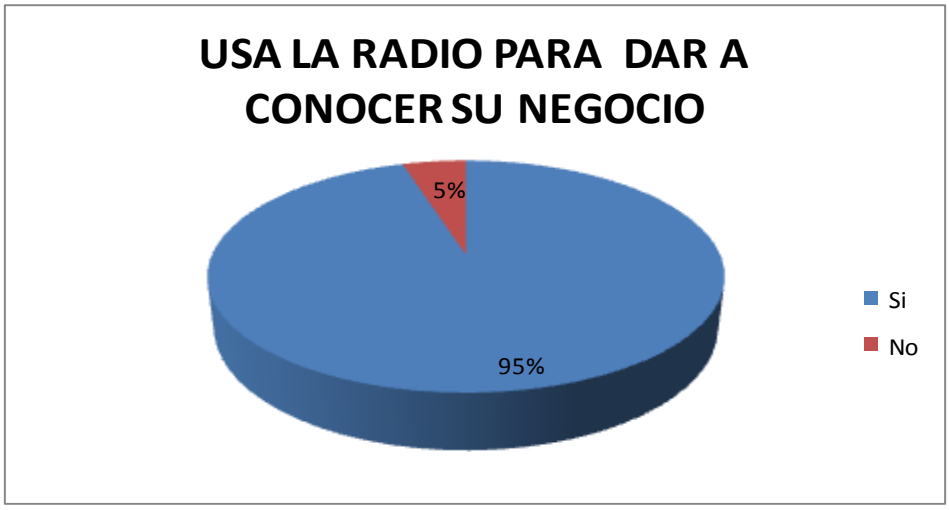


Interpretación: En cuanto a la publicidad empleada por los negocios de la zona comercial de la ciudad de Loja se puede observar que el 70% de estos si la utiliza mientras que un 30% no hace uso de la misma.

2. ¿HA UTILIZADO LOS SERVICIOS RADIALES PARA PROMOVER SU NEGOCIO ?

CUADRO 11		
UTILIZA LOS SERVICIOS DE RADIO	**FRECUENCIA**	**%**
Si	198	95,24%
No	10	4,76%
TOTAL	**208**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: La autora		

GRÁFICO No. 11

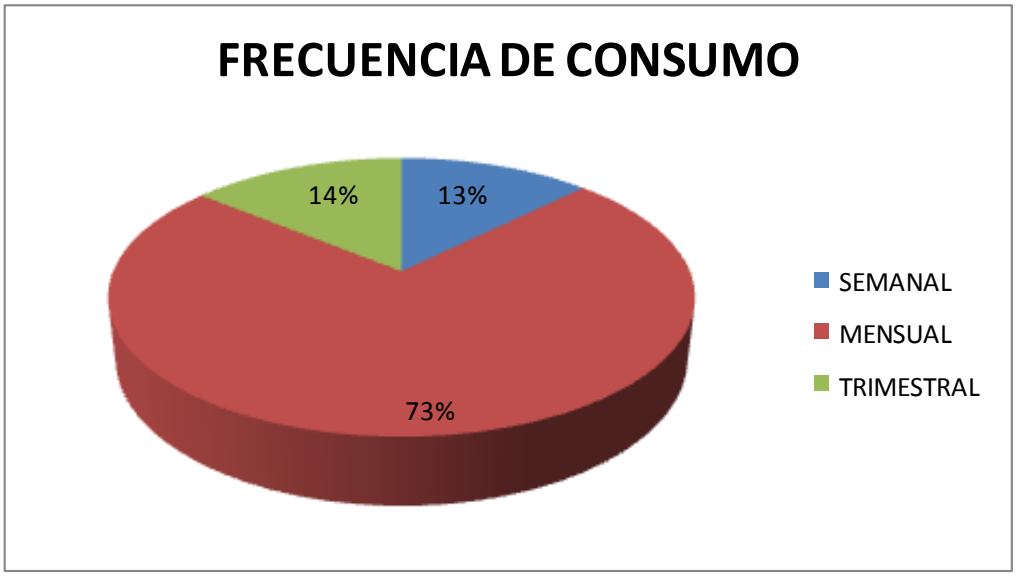


Interpretación: De los medios de comunicación utilizados para la promoción de los diferentes negocios se pudo conocer que el 95% de los encuestados manifestaron que utilizan la radio para ese fin, frente al 5% que no lo hacen y emplean otro tipo de medios.

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA UTILIZADO LOS SERVICIOS RADIALES?

CUADRO 12		
RANGO	**FRECUENCIA**	**%**
Semanal	25	12.63%
Mensual	145	73,23%
Trimestral	28	14,14%
TOTAL	**198**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: La autora		

GRÁFICO No. 12



Interpretación: Relacionado con el tiempo de pauta que utilizan los encuestados se pudo establecer que el 73% lo hace en forma mensual, con el 4% por periodos trimestrales y el 13% lo hacen semanalmente.

4. ¿CUÁNTAS CUÑAS O PAUTAS USTED UTILIZA PARA LA PUBLICIAD DE SU NEGOCIO?

Cuadro No. 13

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje	Anual
De 1 a 3 veces	2	2	4	8,00	208
De 4 a 6 veces	5	3	15	12,00	780
De 7 a 9 veces	8	20	160	80,00	8320
TOTAL		**25**	**179**	**100,00**	**9308**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

$$\mathbf{Xm= \frac{x1 + x2}{2}} \qquad \mathbf{Xm= \frac{1 + 3}{2} = 2} \qquad \mathbf{X= \frac{\sum XM.\ F}{n}} = \frac{179}{25} = 7$$

Cuadro No. 14

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje	Anual
De 1 a 3 veces	2	8	16	5,52	192
De 4 a 6 veces	5	81	405	55,86	4860
De 7 a 9 veces	8	56	448	38,62	5376
TOTAL		**145**	**869**	**100,00**	**10428**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

$$\mathbf{Xm= \frac{x1 + x2}{2}} \qquad \mathbf{Xm= \frac{1 + 3}{2} = 2} \qquad \mathbf{X= \frac{\sum XM.\ F}{n}} = \frac{869}{145} = 6$$

Cuadro No. 15

Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje	Anual
De 1 a 3 veces	2	5	10	17,86	40
De 4 a 6 veces	5	8	40	28,57	160
De 7 a 9 veces	8	15	120	53,57	480
TOTAL		**28**	**170**	**100,00**	**680**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

$$\mathbf{Xm= \frac{x1 + x2}{2}} \qquad \mathbf{Xm= \frac{1 + 3}{2} = 2} \qquad \mathbf{X= \frac{\sum XM.\ F}{n}} = \frac{170}{28} = 6$$

Interpretación: En los cuadros anteriores se evidencia el número de pautas o cuñas publicitarias que los negocios utilizan en forma semanal, mensual y trimestral

5. ¿CUÁNTO PAGA USTED POR EL SERVICIO DE CUÑAS PUBLICITARIAS?

CUADRO No. 16

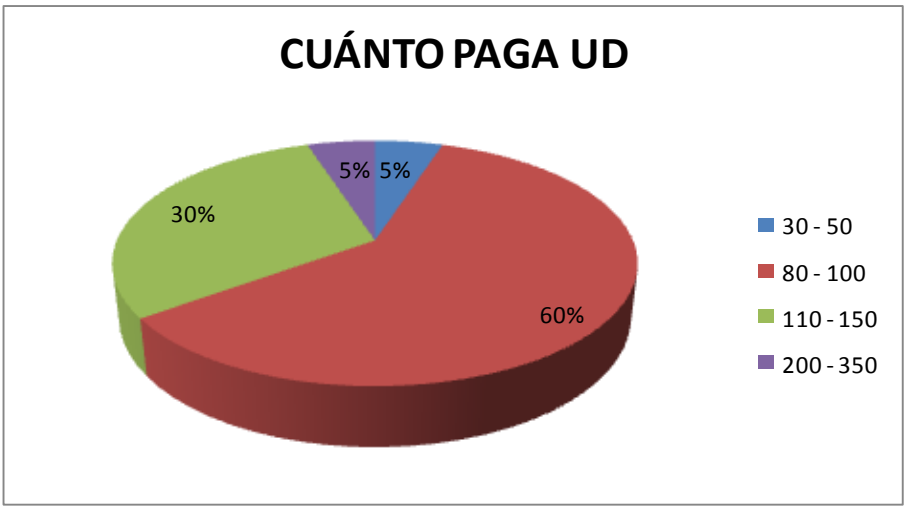
Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm . F	Porcentaje	
30 - 50	40	10	400,00	5,05	65.15%
80 - 100	90	119	10710,00	60,10	
110 - 150	130	59	7670,00	29,80	34.85 %
200 - 350	275	10	2750,00	5,05	
TOTAL		**198**	**21530,00**	**100,00**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

$$Xm = \frac{x1 + x2}{2} \qquad X = \frac{\sum XM.\ F}{n}$$

$$Xm = \frac{30 + 50}{2} = \mathbf{40} \qquad X = \frac{21530.00}{198} = \mathbf{108.73}$$

GRÁFICO No. 13

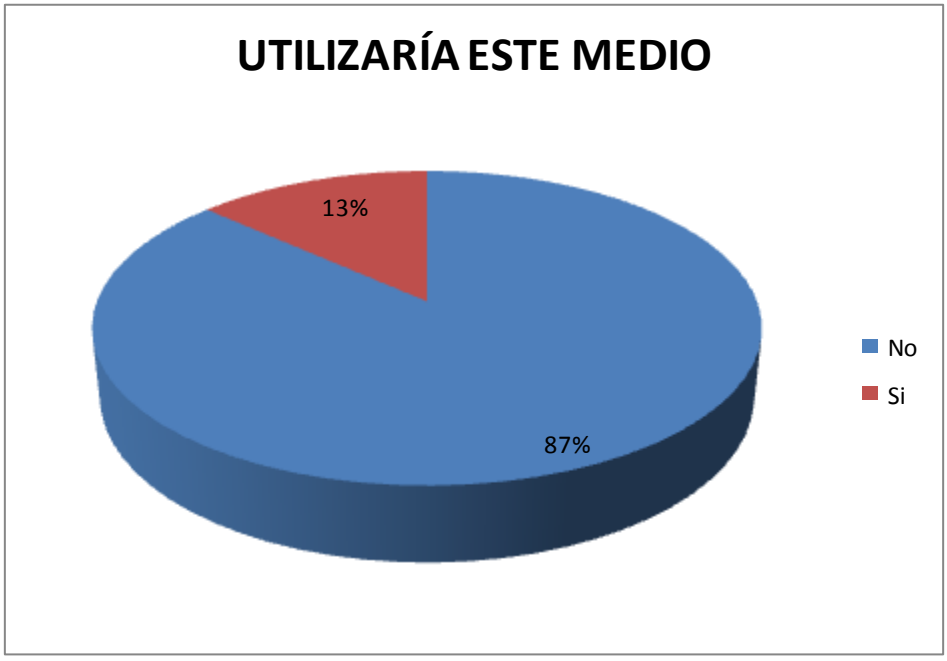


Interpretacion: Es importante conocer el valor que los clientes destinan para promover su negocio, en este caso el promedio de pago que asignan es de 109.00 dólares lo que representa el 60%. Mediante este cálculo podemos determinar que la mayoría de los clientes si están en condiciones óptimas de utilizar nuesto servicio.

6. ¿EN CASO DE IMPLEMENTARSE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA USTED UTILIZARÍA ESTE MEDIO PARA PUBLICITAR SU ACTIVIDAD?

CUADRO 17		
UTILIZARÍA ESTE MEDIO	**FRECUENCIA**	**%**
No	30	5.00%
Si	168	95.00%
TOTAL	**198**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: La autora		

GRÁFICO No. 14



Interpretación: Con la finalidad de establecer la demanda de mercado de este medio de comunicación se interrogó a los encuestados respecto a que si estarían dispuestos a utilizarlo como una alternativa de promoción para sus negocios, teniendo que el 87% si lo utilizarían, frente a un 13% que no estarían dispuestos a hacerlo.

7. ¿CUÁNTAS CUÑAS ESTARÍA DISPUESTO A PAUTAR?

CUADRO No. 18

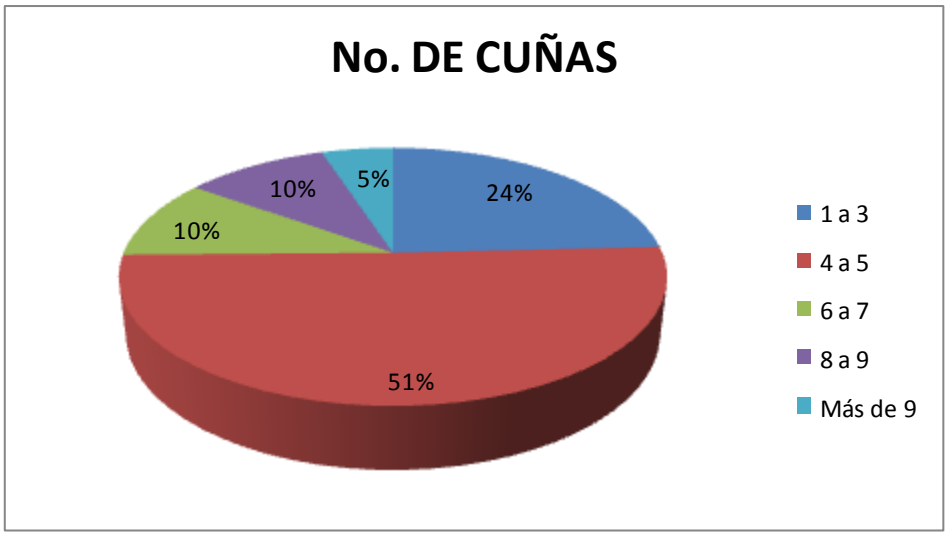
Alternativa	Xm	Frecuencia	Xm. F	Porcentaje
De 1 a 3	2	48	96	24,24
De 4 a 5	5	110	550	55,56
De 6 a 7	7	20	140	10,10
De 8 a 9	8	20	160	10,10
TOTAL		**198**	**946**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

$$Xm = \frac{x1 + x2}{2} \qquad Xm = \frac{1 + 3}{2} = 2 \qquad X = \frac{\sum XM.\ F}{n}$$

$$X = \frac{946}{198} = 5$$

GRÁFICO No. 15



Interpretación: En cuanto al número de cuñas publicitarias que estarían dispuestos a pautar tenemos que el 51% escogería paquetes de 4 a 5 cuñas diarias, mientras que un 24% contrataría paquetes de 1 a 3 cuñas diarias. Esto permite definir que el paquete de cuñas que tendrá la radio estará conformado por 5 cuñas diarias.

1. ESTUDIO DE MERCADO

En la ciudad de Loja se ha determinado que existe una necesidad insatisfecha en lo que respecta a la difusión de deportes, lo que genera una oportunidad de negocio para lo cual se propone implementar una radio deportiva con la finalidad de aprovechar dicha oportunidad y cubir la necesidad.

1.1. SERVICIO PRINCIPAL

Consiste en implementar una radio deportiva que informe, eduque y entretenga a los radioescuchas sobre los acontecimientos deportivos, además esta radio promocionará los negocios de los clientes, para ello el servicio contará con las siguientes carácterísticas:

- La programación será enfocada al ámbito deportivo tanto a nivel local, regional e internacional.
- “Según Wilensky, un paquete de servicios describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes o mercados a los que se destina a cambio de un precio por los mismos”; Considerando lo antes mencionado los clientes tendrán la posibilidad de escoger el paquete de cuñas publicitarias los mismo que son (de 1 a 3 cuñas, de 4 a 5, de 6 a 7, de 8 a 9 y más de nueve cuñas).
- La parrilla del servicio será las 24 horas del día.

1.2. SERVICIO SUSTITUTO

Corresponde a los diferentes medios de comunicación que pueden utilizar los negocios para promover su actividad económica y estos pueden ser: radio, prensa escrita, televisón, internet, etc.

1.3. DEMANDANTES

Los demandantes para el proyecto son los negocios de la ciudad de Loja mismos que ascienden a 1300, los cuales se encuentran registrados legalmente en la Cámara de Comercio.

1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para los demandantes potenciales se considera al consumo de cuñas publicitarias que los negocios utilizan (mercado meta), para lo cual se consideró la sumatoria de los cuadros 13,14 y 15, dividido para los 12 meses del año por el % de consumo, obteniendo la frecuencia mensual y anual, a este resultado se aplica el 70% que corresponde a los centros comerciales que hacen uso de cuñas publicitarias para promocionar su negocio, en lo que respecta a los demandantes reales se considera el 95,24% de los demandantes potenciales que corresponden a los negocios que hacen uso de la radio para dar a conocer su actividad, y para los demandantes efectivos se tomó el 95% de los demandantes reales que son aquellos que están dispuestos hacer uso del servicio

CUADRO No. 19

Rango	Mercado Meta	% de Consumo	Frecuencia de Consumo	Frecuencia de Consumo anual	Demandantes Potenciales 70%	Demandantes Reales 95.24%	Demandantes Efectivos 95%
1 a 3 cuñas	1701,33	24,24	412,44	4949,33	3464,53	3299,62	3134,64
4 a 5 cuñas	1701,33	50,51	859,26	10311,11	7217,78	6874,21	6530,50
6 a 7 cuñas	1701,33	10,10	171,85	2062,22	1443,56	1374,84	1306,10
8 a 9 cuñas	1701,33	10,10	171,85	2062,22	1443,56	1374,84	1306,10
mas de 9	1701,33	5,05	85,93	1031,11	721,78	687,42	653,05
TOTAL			**1701,33**	**20416,00**			**12930,39**

Fuente: Las encuestas
Elaboración: La autora

CUADRO No. 20

Año	Cuñas o Pautas	Demandantes Potenciales 70%	Demandantes Reales 95,24%	Demandantes Efectivos 95%
2012	20.416	14.291	13.611	12.930
2013	22.368	15.657	14.912	14.167
2014	24.506	17.154	16.338	15.521
2015	26.849	18.794	17.900	17.005
2016	29.416	20.591	19.611	18.630
2017	32.228	22.559	21.486	20.411

Fuente: Cuadro No. 19
Elaboración: La autora

$$\mathbf{i=}\sqrt[n]{\frac{Pf}{Pb}}-1$$

$$\mathbf{i=}\sqrt[2]{\frac{1300}{1083}}-\ 1=\sqrt[2]{1.200369344-1=1.095613684}-\ 1$$

i= 0.09561368937 * 100 = 9.56

Interpretación: El gráfico anterior permite apreciar que la demanda potencial asciende a 22.559 cuñas publicitarias mientras que los demandantes reales para la vida útil del proyecto serán de 21.486 dando como resultado que los demandantes efectivos serán 20.411 cuñas publicitarias al cabo de cinco años, con una tasa de crecimiento comercial del 9,56%.

1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

Para el análisis de la oferta se considera los programas deportivos y el promedio de anunciantes que cada programa tiene en las diversas radios de la ciudad de loja.

CUADRO No. 21

Radios	Programa deportivo	Promedio de número de anunciantes mensual	Número de Pautas Diarias	Número de Pautas Mensuales	Precio de venta a los anunciantes
Sociedad	1	7	3	21	100
Ecotel	1	8	3	24	100
Satelital	1	6	3	18	115
Loja	1	6	3	18	100
Municipal	2	12	3	36	150
Matovelle	1	8	3	24	100
Hechicera	1	10	3	30	100
Luz y vida	1	8	3	24	120
Universitaria	1	8	3	24	100
Colosal	1	10	3	30	120
Super Laser	1	6	3	18	120
Rumba	1	8	3	24	100
TOTAL				**291**	

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se considera la tasa de crecimiento comercial la misma que asciende a 9.54% según la Cámara de Comercio de Loja y esta se detalla a continuación:

CUADRO No. 22

PERIODO	AÑO	OFERTA
0	2012	3492
1	2013	3826
2	2014	4192
3	2015	4592
4	2016	5031
5	2017	5512

1.6. BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para determinar el Balance de la oferta y la demanda, se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha, restando el total de la demanda proyectada con los de la oferta total, para conocer la magnitud real del mercado y el espacio en el que se tiene que participar.

CUADRO No. 23

Periodo	Año	Demandantes Efectivos	Ofertantes	Demandantes Insatisfechos
0	2012	12.930	3.492	9.438
1	2013	14.167	3.826	10.341
2	2014	15.521	4.192	11.329
3	2015	17.005	4.592	12.412
4	2016	18.630	5.031	13.599
5	2017	20.411	5.512	14.899

Fuente: Cuadros No. 20 y 21
Elaboración: La autora

Interpretación: Este gráfico permite corroborar que existe una demanda insatisfecha de 9.438 servicios de los cuales se tomará un porcentaje para incidir en el uso de nuestro servicio.

1.7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización es de mucha importancia para la realización del proyecto, puesto que permite llegar hacia los clientes para satisfacer sus necesidades.

Carácterísticas del servicio.

- La programación será las 24 horas.
- Consiste en informar a la colectividad lojana sobre los acontecimientos deportivos tanto a nivel local, nacional e internacional.
- Esta destinada tanto a los ciudadanos de la ciudad de Loja como a los negocios de dicha localidad.
- Claridad en la transmisión de la publicidad en cuanto a claridad y potencia se refiere.
- Precios accesibles.
- Responsabilidad social
- Calidad en la producción de spots publicitarios.
- Responsabilidad coorporativa.
- Radio Online

Misión de la Radio

La misión de la Radio Dorada Fm es informar, entretener y educar la emosión del deporte a nivle local, regional y nacional en directo desde los diferentes escenarios a través de su frecuencia modulada local.

Visión de la Radio

Ser la radioemisora número uno en transmisión de información deportiva para los radioescuchas de la ciudad de Loja con responsabilidad social y empresarial.

Objetivos:

- Posicionar a la Radio Dorada en la mente de los radioescuchas.
- Satisfacer al cliente externo, a través de la difusión de su actividad económica
- Promover la programación deportiva de acuerdo a los gustos y preferencias de los radioescuchas de Loja.

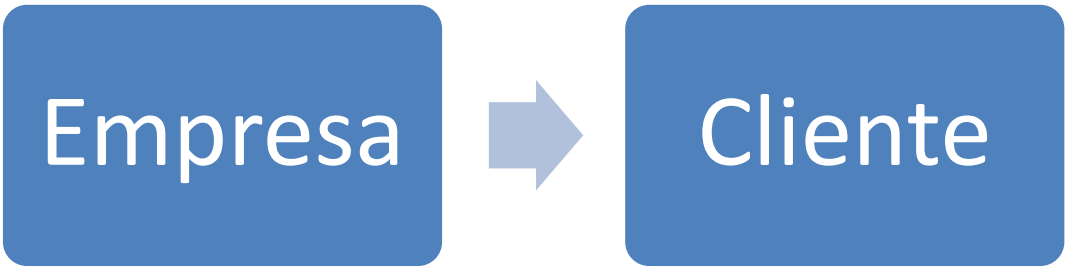
Estrategias:

- Creación de una imagen coorporativa.
- Acercamiento de la radio a la colectividad a través de eventos.
- Paquetes promocionales
- Agentes vendedores
- Agencias de publicidad.
- Ingresar con un precio por debajo de la competencia.
- Identificar gustos y preferencias y seleccionar los más relevantes.

Canales de Distribución.

En este caso se define donde se desea comercializar el servicio que se ofrece al consumidor. Se considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograr que el servicio llegue al lugar en tiempo y condiciones adecuadas al consumidor final.

El canal de distribución de la radio será directo es decir: Empresa – Cliente, para una mejor comprención el canal de distribución se lo detalla a continuación:



La plaza del proyecto de factibilidad para la implementación de una radio deportiva es la ciudad de Loja, puesto que el mercado y demanda efectiva son los negocios de la ciudad antes mencionada lo que permitirá desarrollar el presente proyecto.

Y en lo referente al precio se considerará como piso los costos y como techo la competencia.

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico que a continuación se detalla, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descipción de procesos, la capacidad de las máquinas en cuanto a la capacidad instalada y la cantidad de recursos humanos necesarios.

2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Considera su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal en lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, y se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas al día por 365 días al año.

- **CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad instalada es el volumen total de producción de la maquinaria que se va a utilizar considerando el 100% de producción. En el caso de la radio se considera cada 15 minutos de programación 5 minutos para publicidad con un promedio de 8 anunciantes, multiplicado por 3 espacios de publicidad por hora se tiene 24 cuñas, por 24 horas de radio se obtiene 576 cuñas al dia por 12 meses 6912 cuñas.

Cuadro No. 24

Capacidad Instalada	Número de Cuñas	Horas Laboradas	Cuñas Diarias	Cuñas Anuales
100%	24	24	576	6.912

- **CAPACIDAD UTILIZADA**

Es la cantidad de servicios que se van a ofrecer tomando en cuenta la capacidad instalada del equipo. En lo referente a la capacidad utilizada se prestará el servicio para publicidad de 6 de la mañana a 23 horas, teniendo un horario de publicidad de 18 horas por 3 espacios publicitarios por hora da un total de 54 espacios por 8 anunciantes promedios se tiene un valor de 432 cuñas y a este valor se lo multiplica por 12 meses da un total de 5.184 cuñas anuales.

Cuadro No. 25

Capacidad Instalada	Número de Cuñas	Horas Laboradas	Cuñas Diarias	Cuñas Mensuales
75%	24	18	432	5184

2.1.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Es el lugar donde se implementará la empresa, tomando en cuenta la rentabilidad sobre el capital que genera, a la vez que permite el normal funcionamiento de la empresa ya sea por poseer la facilidad de distribución para la ciudad de Loja, servicios básicos indispensables, espacio físico, entre otros puntos favorables.

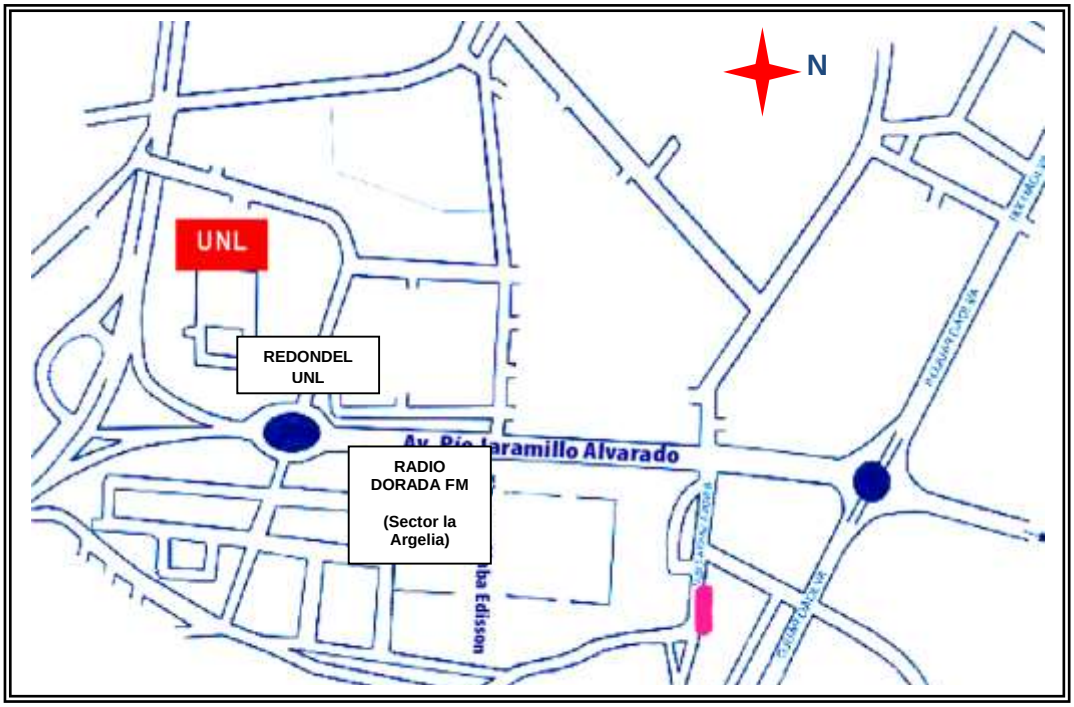
- **MACROLOCALIZACIÓN**

Consciente de la realidad social, económica y con la aspiración de contribuir con la necesidad que actualmente sufre el sector empresarial se propone la creación de una **RADIO DEPORTIVA** dedicada a promocionar los deportes en que se susciten en el ámbito local, regional, nacional e internacional, así como difundir las diversas actividades de los patrocinadores pensando en el desarrollo comercial de la ciudad.

En lo referente al medio ambiente se debe tomar en consideración que la radio no causa ningún impacto ambiental por lo que no labora con maquinaria contaminante ni sustancias químicas que causen daño a la salud y al medio ambiente. La radio Dorada FM se encuentra ubicada en la ciudad de Loja para ello se ubica el mapa físico de la provincia.

MAPA FÍSICO DE LA PROVINCIA DE LOJA

- **MICROLOCALIZACIÓN**



En cuanto a las oficinas y estudio de radio se ubicarán en la zona sur de la ciudad de Loja, específicamente en la Av. Pío Jaramillo Alvarado y Thomas Alba Edison, en la conocida vía a La Argelia, misma que mantiene un alto tráfico vehicular por ser ruta de acceso hacia la Universidad Nacional de Loja y su audiencia se ubica en la cabecera cantonal de Loja.

- **FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

❖ Los factores principales de localización son los servicios básicos, el lugar cuenta con: agua, luz, teléfono, internet, lo que permitirá brindar un servicio con todas las condiciones técnicas de calidad.

- La ciudad de Loja cuenta con una gran cantidad de mano de obra calificada, ya sea esta directa e indirecta.

- La localización determinará la cercanía de la empresa con las instituciones del sector financiero, el servicio de rentas internas, el ilustre municipio de Loja, el gobierno provincial de Loja, la superintendencia de compañías, el ministerio de salud pública, facilitando así cualquier trámite que se requiera.

- El transporte es un factor esencial para que tanto los empleados como clientes de la radio tengan acceso con facilidad.

- En cuanto al terreno hay disponibilidad porque los materiales de construcción se los encuentra en la cuidad a costos relativamente accesibles.

2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

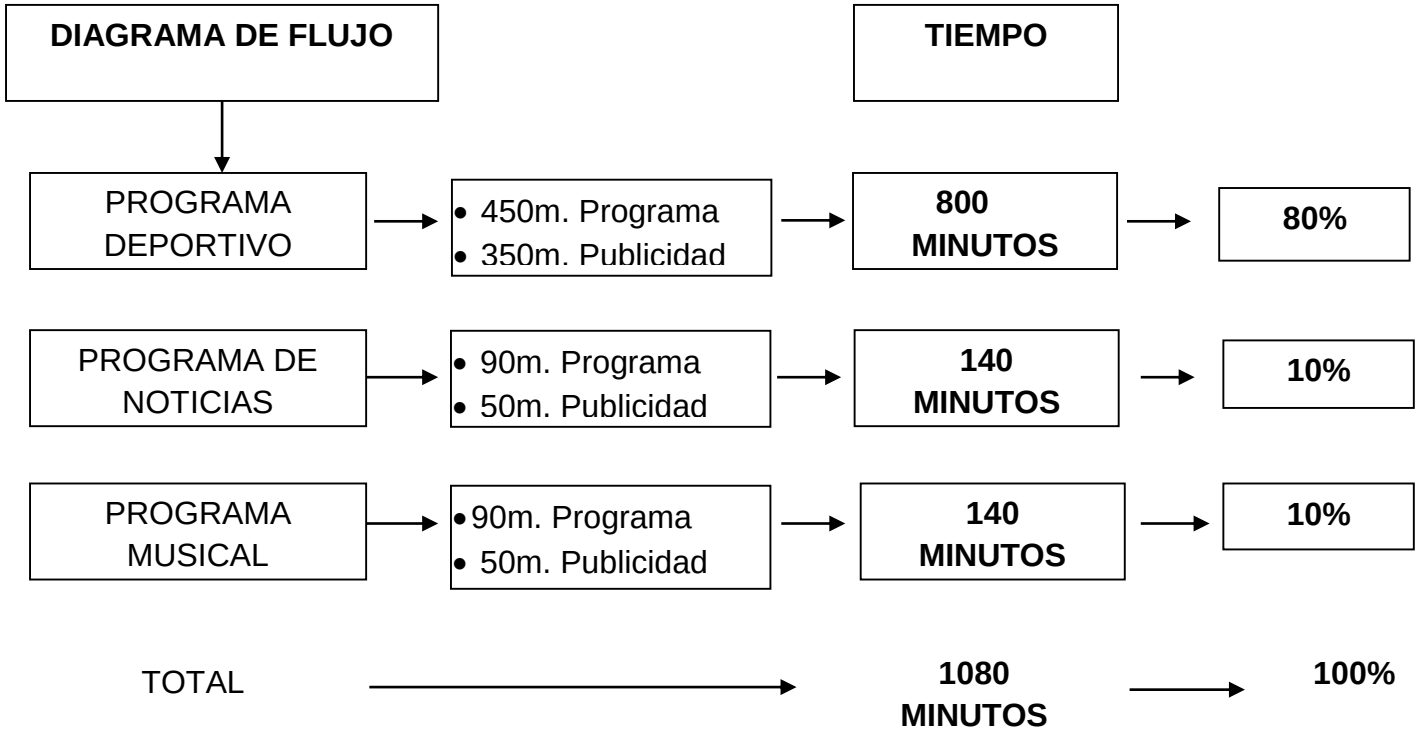
- **DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

El servicio radial consiste en educar y entretener a los radioescuchas sobre los acontecimientos deportivos tanto a nivel regional, nacional e internacional, asi como tambien el promocionar las actividades comerciales de los patrocinadores o clientes.

- **PROCESO DEL SERVICIO**

PARA LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO:

El proceso de transmisión de la información se lo describirá de forma esquemática en el siguiente diagrama de flujo.



El tiempo invertido en todo el proceso es para la transmisión de 18 horas de información, y para una mejor comprensión se detalla a continuación la programación de la radio.

PROGRAMACIÓN

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES		
INICIO	**FIN**	**PROGRAMA**
00h00	**04H00**	**MÚSICALIZANDO EN DORADA** **(**Música de todos los géneros con información de la hora cada cuarto)
04H00	**06H00**	**DORADA Y LO NUESTRO** (Música netamente ecuatoriana en todos sus ritmos)
06H00	**08H00**	**DORADA NOTICIAS (Primera emisión)** (Lo más destacado del acontecer noticioso, incluyendo espacios para resaltar las fechas cívicas ecuatorianas)
08H00	**12H00**	**DEPORTIVAMENTE DORADA** (Lo más destacado del deporte local, nacional e internacional, dando preferencia al deporte amateur local)
12H00	**13H30**	**DORADA NOTICIAS (Segunda emisión)** (Los últimos sucesos acontecidos en el país y el detalle de los hechos locales provinciales, con entrevistas y espacios ofertados a los establecimientos educativos o asociaciones empresariales)
13H30	**14H00**	**CLASIFIDORADOS** (Notas sociales y anuncios)
14H00	**16H00**	**SHOW DORADO DEPORTIVO** (Comentarios e información de todos los deportes del ámbito local, nacional, internacional dando preferencia a lo nuestro)
16H00	**18H00**	**GOLES Y RECUERDOS DORADOS** (Información de lo más destacado del ayer deportivo, incentivando a las nuevas generaciones a emular los valores deportivos)
18H00	**20H00**	**RITMO DORADO DEPORTIVO** (Información deportiva, comentada, analizada, matizada con música tropical e invitados)
20H00		**ENTRE TINTOS CON DORADA** (Música romántica del recuerdo, conducción en vivo.

PROGRAMACIÓN SABATINA		
INICIO	**FIN**	**PROGRAMA**
00h00	**04H00**	**MÚSICALIZANDO EN DORADA** **(**Música de todos los géneros con información de la hora cada cuarto)
04H00	**06H00**	**DORADA Y LO NUESTRO** (Música netamente ecuatoriana en todos sus ritmos)
06H00	**08H00**	**FOLKLORE DORADO** (Música latinoamericana y folklórica)
08H00	**10H00**	**DORADA FULL MIX** (Música tropical mezclada por DJ)
10H00	**12H00**	**ENLACE PRESIDENCIAL** (Conexión a la cadena)
12H30	**18H00**	**CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL** (Transmisión de futbol de acuerdo a su importancia desde distintos escenarios del país)
18H00	**20H00**	**RITMO DORADO DEPORTIVO (EMISIÓN ESPECIAL)** (Información de lo acontecido en la jornada deportiva de ese día)
20H00	**22H00**	**DORADA CANTA A ECUADOR** (Música en vivo con artista o talento local invitado)
20H00		**DORADA EN CONCIERTO** (Concierto de música de un artista local, nacional o internacional)

PROGRAMACIÓN DOMINGAL		
INICIO	**FIN**	**PROGRAMA**
00h00	**06H00**	**PIJAMADA DORADA** **(**Música de todos los géneros con información de la hora cada cuarto)
06H00	**07H00**	**ESPIRITUALMENTE DORADA** (Misa dominical)
07H00	**09H00**	**SÓLO PARA AMANTES DORADOS** (Música romántica matizando con poemas)
09H00	**11H00**	**FAMILIA DORADA** (Enfoque a temas que impulse valores y principios sociales intercalando con música actual)
11H30	**18H00**	**CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL** (Transmisión de futbol de acuerdo a su importancia desde distintos escenarios del país)
1H00	**19H00**	**SINFONÍA DORADA** (Música clásica e instrumental)
19H00	**22H00**	**DEPORTES Y GOLES DORADOS** (Resumen deportivo de la presente semana)
20H00		**CONCIERTO DORADO** (Reprís del concierto del sábado)

PARA CONTRATAR PUBLICIDAD:

El proceso de ofrecimiento del servicio a los clientes se lo describirá de manera esquemática en el siguiente diagrama de flujo.

DIAGRAMA DE FLUJO	TIEMPO
Elaboración de la propuesta - proforma	**10 MINUTOS**
Entrega de la proforma	**15 MINUTOS**
Negociación con el cliente	**30 MINUTOS**
Firma del contrato – convenio	**15 MINUTOS**
Elaboración de la cuña – jingle de 0.30 – 0.45 segundos de duración	**240 MINUTOS**
Aprobación de la cuña o jingle por parte del cliente.	**120 MINUTOS**
Correcciones de posibles cambios.	**60 MINUTOS**
Inclusión de la cuña en el pautaje	**5 MINUTOS**
TOTAL	**495 MINUTOS = 8 HORAS**

HOJA DE RUTA DE LA TRANSMISIÓN RADIAL

CUADRO NO. 26

HOJA DE RUTA DEL PROCESO PRODUCTIVO				
OPERACIÓN	**DESCRIPCIÓN**	**SECCIÓN**	**MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS**	**MINUTOS**
1	Progamación deportiva	1	Micrófono e información	800
2	Programa de noticias	2	Micrófono, grabadora e información	140
3	Programa musical	3	Cd`s	140
	TOTAL			**1080**

- **COMPONENTE TECNOLÓGICO**

DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

MICRÓFONOS:

El **micrófono** es un transductor electro acústico. Su función es la de traducir las vibraciones debidas a la presión acústica ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras en energía eléctrica, lo que permite por ejemplo grabar sonidos de cualquier lugar o elemento.

MEZCLADORA DE SONIDO:

La **mezcladora de sonidos** es un dispositivo electrónico al cual se conectan diversos elementos emisores de audio, tales como micrófonos, entradas de línea, samplers, sintetizadores, gira discos de vinilos, reproductores de CD, reproductores de cintas, etc.

ANTENA PARA RADIO FM:

Es el sistema para irradiar energía eléctrica en forma de ondas de radio o para recibirlas y convertirlas en oscilaciones eléctricas.

GENERADOR ELÉCTRICO:

Un **generador eléctrico** es todo dispositivo capaz de mantener una diferencia de potencial eléctrico entre dos de sus puntos (llamados polos, terminales o bornes) transformando la energía mecánica en eléctrica.

TRANSMISOR PARA FM

El transmisor de radio es el soporte físico de la comunicación y tiene como función codificar señales ópticas, mecánicas o eléctricas, amplificarlas, y emitirlas como ondas electromagnéticas a través de una antena.

COMPUTADORA

Una computadora es una máquina electrónica usada para procesar todo tipo de información. Es recomendable contar con un buen equipo, al menos un Pentium 4 con 512 Mb de memoria RAM. Un disco duro de gran tamaño (250Gb) nos permitirá guardar infinidad de canciones en mp3. He invertir en una buena tarjeta de audio.

CABLE COAXIAL

Es un cable utilizado para transportar señales eléctricas de alta frecuencia que posee dos conductores concéntricos, uno central, llamado vivo, encargado de llevar la información, y uno exterior, de aspecto tubular, llamado malla o blindaje, que sirve como referencia de tierra y retorno de las corrientes

MEDIDOR DE LUZ:

Es un dispositivo que mide el consumo de energía eléctrica de un circuito o un servicio eléctrico, siendo esta la aplicación usual.

EXCITADOR DE SONIDO

Es un dispositivo que transporta señales de radio frecuencia para enlaces: estudio con plantas transmisoras de frecuencia modulada y están construidas con tecnología de estado sólido.

TORRE PARA ANTENA DE RADIO:

Es una estructura maciza que sirve de soporte a las antenas de emisión de audio ó telecomunicaciones.

- **REQUERIMIENTOS**

MUEBLES Y ENSERES

❖ Escritorio Ejecutivo	2
❖ Archivador	4
❖ Sillas	18
❖ Estantes	4
❖ Rack	1

EQUIPO DE OFICINA

❖ Teléfono	2
❖ Programa de facturación	1

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

❖ Computador	5
❖ Impresora	1

UTILES DE OFICINA

❖ Resmas de papel bond	200 hojas
❖ Lápices	24

SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

❖ Grabadoras	6
❖ Audífonos	12
❖ Apoyadores de mano	4
❖ CD	20

ÚTILES DE ASEO

- ❖ Escobas 12
- ❖ Recogedores de Basura 4
- ❖ Cestos para Basura 4
- ❖ Trapeadores 6
- ❖ Desinfectantes 16 litros

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

- ❖ Gerente 1
- ❖ Contador 1
- ❖ Secretaría – Recepcionista 1
- ❖ Operadores 2
- ❖ Periodistas 2
- ❖ Reporteros 2
- ❖ Locutor 2
- ❖ Vendedor Recaudador 1

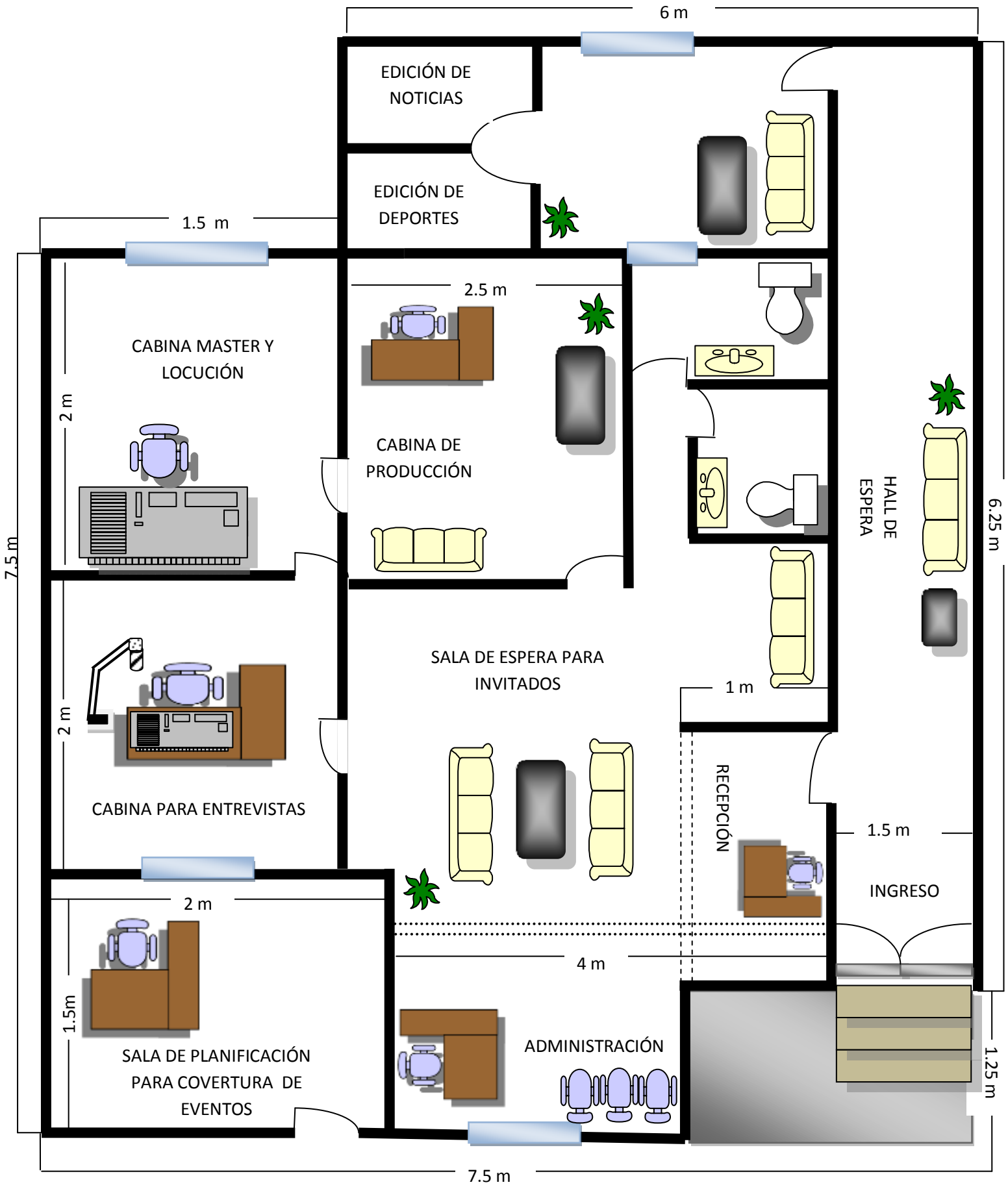
- **INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

El local será de una dimensión de 56.25 m², en el siguiente cuadro se determinarán los m² que ocupará cada área de la empresa.

CUADRO Nº 27
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

ÁREAS	**m²**
Área Administrativa.	4 m^2
Cabina de producción	2,5 m^2
Cabina máster y de locución	2 m^2
Cabina de entrevistas	2 m^2
Cabina de planificación	1.5 X2m^2
Edición de noticias y deportes	6 m^2
Área de Recepción	1 m^2
Hall de espera	6.25 m^2

La distribución física de la radio es de 56.25m² y se la indica a continuación


6 m
EDICIÓN DE NOTICIAS
EDICIÓN DE DEPORTES
1.5 m
2.5 m
CABINA MASTER Y LOCUCIÓN
2 m
CABINA DE PRODUCCIÓN
HALL DE ESPERA
6.25 m
7.5 m
SALA DE ESPERA PARA INVITADOS
1 m
2 m
CABINA PARA ENTREVISTAS
RECEPCIÓN
1.5 m
INGRESO
2 m
4 m
1.5m
SALA DE PLANIFICACIÓN PARA COVERTURA DE EVENTOS
ADMINISTRACIÓN
1.25 m
7.5 m

2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

ORGANIZACIÓN LEGAL

La **Radio Dorada Fm** se constituirá bajo personería natural que para poder funcionar requiere de la concesión de una frecuencia concedida por la SENATEL

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA INTERNA

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente.

Niveles Administrativos.- Los niveles administrativos de la RADIO DORADA FM., está establecida por 4 niveles jerárquicos que son:

Nivel Directivo.- Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los tramites de los órganos operativos y auxiliares para su ejecución, tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

Nivel Ejecutivo.- Se constituye en el máximo responsable de los resultados económicos y tiene autoridad sobre toda la estructura jerárquica interna de la empresa por tanto su función es administrar en su totalidad a la empresa.

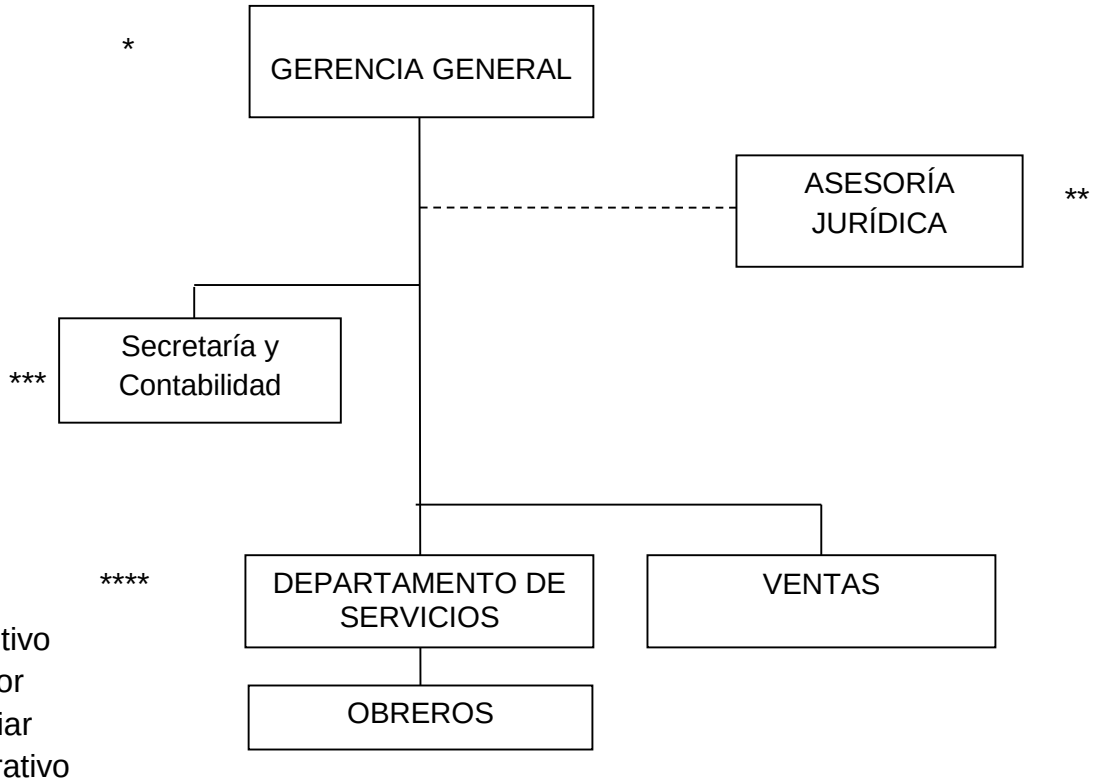
Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria y Conserje.

Nivel Operativo.- El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Producción y Ventas.

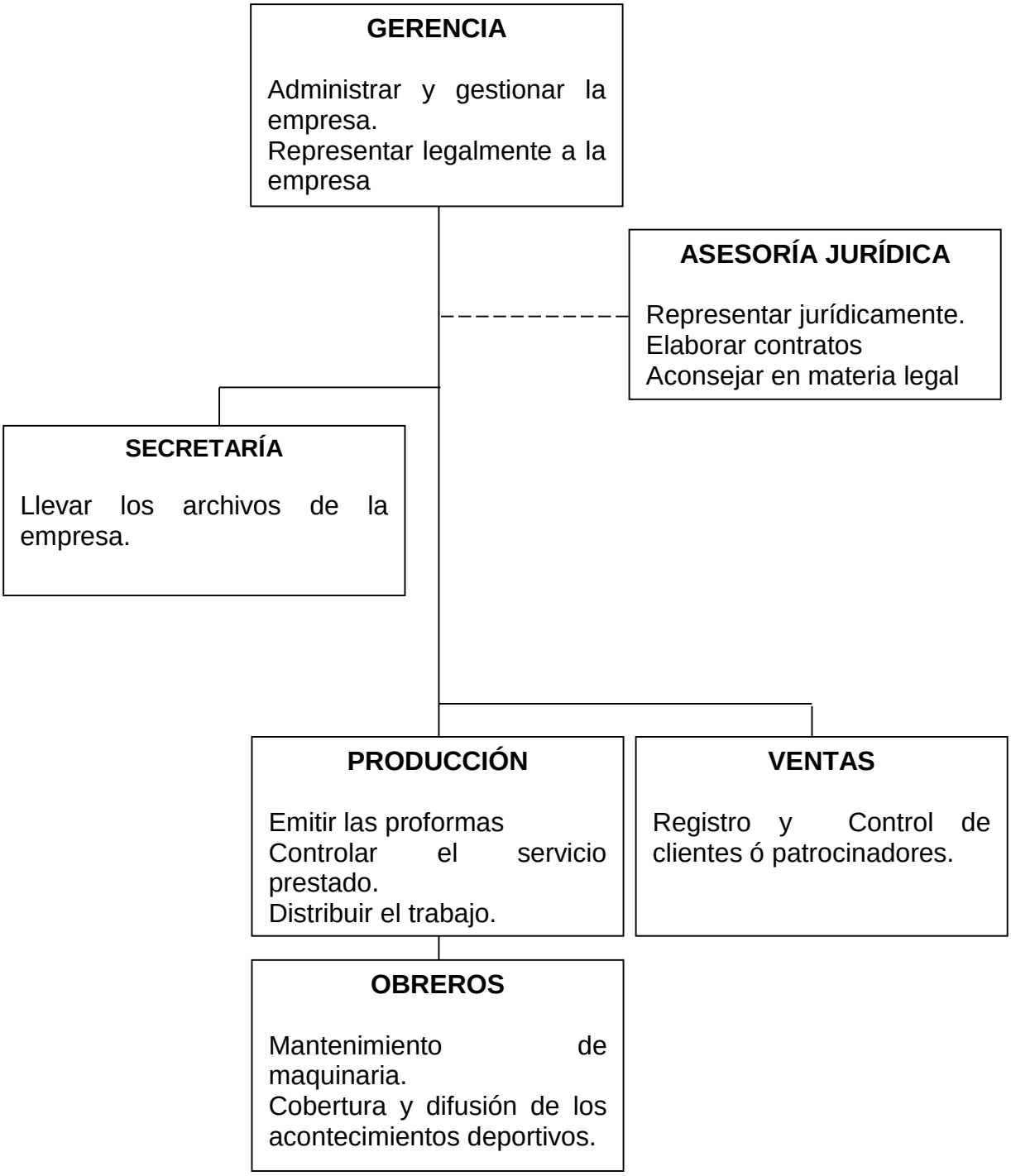
ORGANIGRAMAS:

RADIO DORADA FM
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

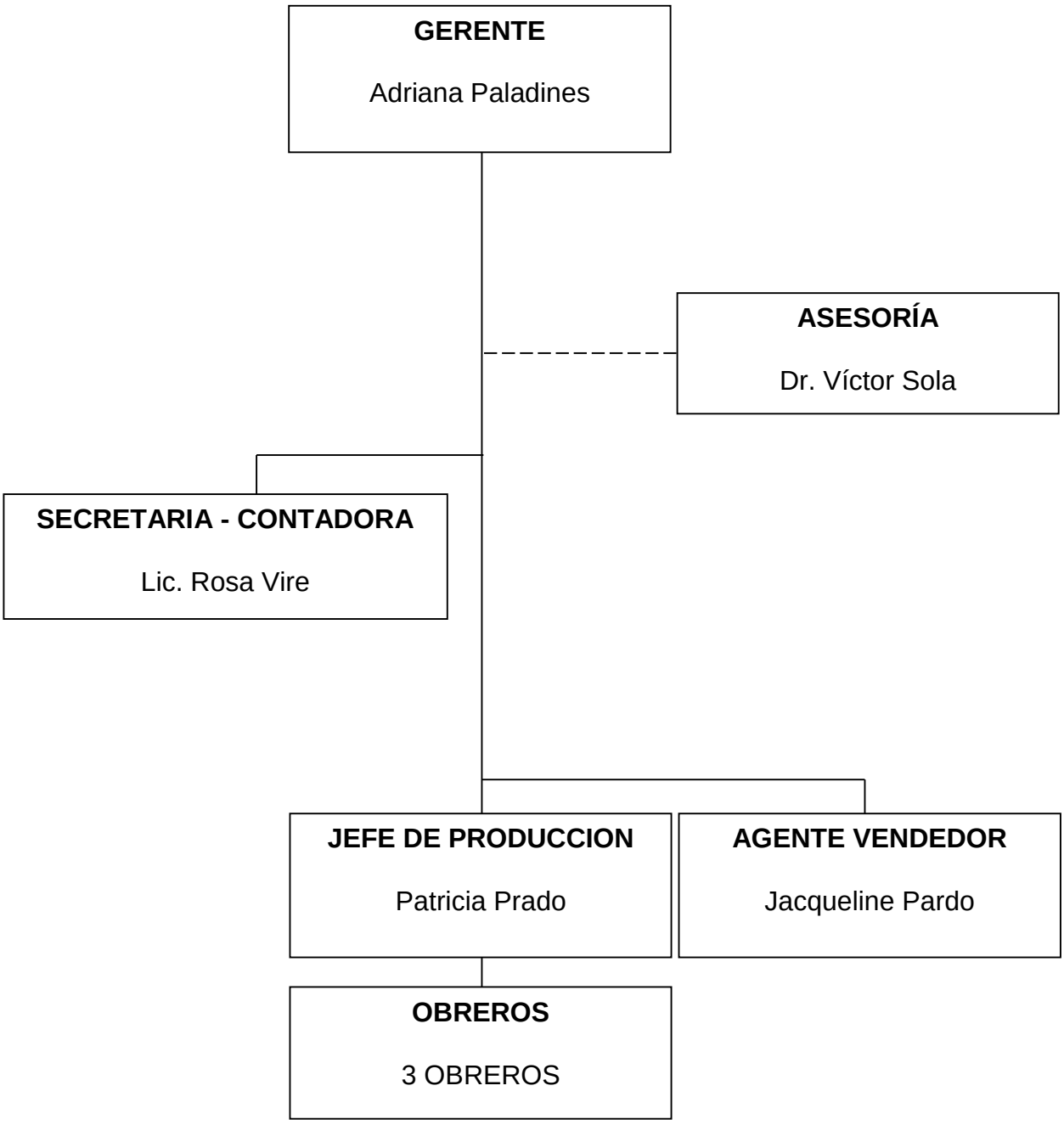


* Nivel Ejecutivo
** Nivel Asesor
*** Nivel Auxiliar
**** Nivel Operativo

RADIO DORADA FM
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



RADIO DORADA FM
ORGANIGRAMA POSICIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 001

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente

NIVEL JERÁRQUICO: Ejecutivo

SUPERIOR INMEDIATO: Junta General de Accionistas

SUBALTERNOS: Todo el personal

NATURALEZA DEL PUESTO: Establecer, proyectar, programar, laborar, administrar y controlar las acciones que ejecuta la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Inspeccionar, regular y fiscalizar las acciones del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- Reconocer los equipos a su cargo en los horarios que él esté trabajando.

FUNCIONES DIARIAS:

- Representación judicial y extrajudicial de la empresa.
- Cumplir con las disposiciones dadas en el Consejo y comunicar sobre la marcha de las mismas

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Realizar informes mensuales del funcionamiento de la organización.

CONDICIONES DE TRABAJO: De carácter activo en funciones administrativas generalmente en posición.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título de ingeniero Comercial, Mgs. en Administración.

EXPERIENCIA: Cuatro años en funciones similares.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 002

TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria

NIVEL JERÁRQUICO: Auxiliar

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL PUESTO: Efectuar trabajos de secretaría o apoyo al director, gerente y demás directivos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Demanda de gran eficiencia, compromiso, discreción en el proceso de las funciones.
- Constituir buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y el público en general.
- Reconocer los equipos en su cargo en los horarios que él esté trabajando.

FUNCIONES DIARIAS:

- Observar la correspondencia, manipulándola con diplomacia y eficiencia.
- Respetar y escribir todo tipo de correspondencia, como oficios, memorandos, circulares de la empresa.
- Atender al público que requiera información.
- Salvaguardar archivos de la correspondencia enviada y recibida.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Realizar las declaraciones del IVA mensualmente
- Elaborar informes de compra mensual

CONDICIONES DE TRABAJO: De carácter activo en funciones administrativas.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título de secretaria ejecutiva o Contadora.

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 003

TÍTULO DEL PUESTO: Agente

NIVEL JERÁRQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente

NATURALEZA DEL PUESTO: Captar clientes de manera personalizada para que sea una venta eficiente.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de iniciativas permanentes, conocer estrategias de mercadotecnia y poseer don de gente.

FUNCIONES DIARIAS:

- Ofrecer los servicios que ofrece la empresa.
- Realizar planes de trabajo diarios.

CONDICIONES DE TRABAJO: De carácter activo en funciones comerciales

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Título de ingeniero en Marketing o carreras afines

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO: 004

TÍTULO DEL PUESTO: Locutor

NIVEL JERÁRQUICO: Operativo

SUPERIOR INMEDIATO: Jefe de producción

NATURALEZA DEL PUESTO: Asegurar la calidad en la difusión de guiones y libretos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de la experticia en el manejo de equipos de locución.

FUNCIONES DIARIAS:

- Recibir las pautas de grabación de la programación diaria.
- Grabar programas, promociones, mensajes de identificación de la radioemisora.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Realizar informes de las actividades realizadas
- Corregir los guiones de noticias e información en general.

CONDICIONES DE TRABAJO: El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Técnico superior universitario en Radiodifusión

EXPERIENCIA: Un año

3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cual será el monto de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada del servicio durante un ejercicio económico.

3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

3.1.1. INVERSIONES

En este punto se detallan clasificadamente los rubros o las cuentas en que se invertirán los recursos, estos rubros son: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

3.1.2. ACTIVOS FIJOS

La eficiente gestión de los activos permitirá a la radio optimizar la administración de los recursos financieros para la difusión de información deportiva permitiendo la que la radioemisora brinde una información veraz y confiable

EQUIPO: La maquinaria y equipo a utilizar es de tecnología avanzada puesto que se la va a requerir para informar a la comunidad lojana.

CUADRO No. 28

EQUIPO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Microfono	Unidad	4	500,00	2000,00
Consola de sonido	Unidad	1	500,00	500,00
Antena	Unidad	1	200,00	200,00
Transmisor	Unidad	1	950,00	950,00
Cable coaxial	Unidad	30	25,00	750,00
Excitador	Unidad	1	950,00	950,00
Torre de antena	Unidad	1	1.000,00	1000,00
Televisor	Unidad	1	300,00	300,00
Equipo de sonorización	Unidad	1	300,00	300,00
COSTO TOTAL				**6950,00**

Fuente: ECUATRONIX
Elaboración: La autora

El costo del equipo es de **6.950,00** con precios referenciales al mes de Junio del 2012

HERRAMIENTAS: La transmisión de información es necesario contar con las siguientes herramientas.

CUADRO No. 29

HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Audífonos	Unidad	2	20,00	40,00
Grabadora	Unidad	1	20,00	20,00
COSTO TOTAL				**60,00**

Fuente: ECUATRONIX
Elaboración: La autora

El costo de las herramientas es de **60,00** con precios referenciales al mes de Junio del 2012.

MUEBLES Y ENSERES: Para la realización de las diferentes labores administrativas y para que la atención a los clientes sea de calidad, se requiere lo siguiente:

CUADRO No. 30

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mueble para estudio master	Unidad	1	900,00	900,00
Muebles para producción	Unidad	1	900,00	900,00
Escritorio	Unidad	1	100,00	100,00
Sillas	Unidad	10	10,00	100,00
Archivador	Unidad	1	30,00	30,00
Estante	Unidad	1	50,00	50,00
Rack	Unidad	1	50,00	50,00
COSTO TOTAL				**2130,00**

Fuente: Mueblería Sánchez
Elaboración: La autora

El costo de los muebles y enseres es de **2130,00** con precios referenciales al mes de Junio del 2012.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN: Para las actividades de apoyo administrativo se necesita del siguiente equipo.

CUADRO No. 31

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Unidad	3	400,00	1200,00

Fuente: Sisconet
Elaboración: La autora

El costo del equipo de cómputo es de **1.200,00** precios referenciales al mes de Junio del 2012

EQUIPO DE OFICINA: Se lo detalla a continuación y este no requiere de mucha tecnología.

CUADRO No. 32

EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	Unidad	2	25,00	50,00

Fuente: Cesar Castro
Elaboración: La autora

El costo del equipo de oficina es de **120.00** con precios referenciales al mes de Junio del 2012

RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS

CUADRO No. 33

ACTIVO FIJO	RUBRO
Equipo	6950,00
Herramientas	60,00
Muebles y Enseres	2130,00
Equipo de Computo	1200,00
Equipo de Oficina	50,00
Total de Activos Fijos	**10390,00**

3.1.3. ACTIVOS DIFERIDOS

El valor de este activo, está en función de los presupuestos para la constitución de la radioemisora pueda operar libremente sin restricciones.

CUADRO No. 34

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Software de edición	Unidad	1	400,00	400,00
Software para producción	Unidad	1	400,00	400,00
Paquete musical	Unidad	1	400,00	400,00
Software para programación	Unidad	1	400,00	400,00
Linea telefónica	Unidad	1	80,00	80,00
Estudio preliminar	Unidad	1	1.000,00	1000,00
Constitución de la empresa	Unidad	1	300,00	300,00
Permiso de funcionamiento	Unidad	1	100,00	100,00
Adecuación del local	Unidad	1	700,00	700,00
Imagen o marca	Unidad	1	100,00	100,00
Frecuencia	Unidad	1	3.000,00	3000,00
COSTO TOTAL				**6880,00**

Fuente: Municipio de Loja
Elaboración: La autora

RESUMEN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS
CUADRO No. 35

ACTIVOS DIFERIDOS	RUBRO
Software de edición	400,00
Software para producción	400,00
Paquete musical	400,00
Software para programación	400,00
Linea telefónica	80,00
Estudio preliminar	1000,00
Constitución de la empresa	300,00
Permiso de funcionamiento	100,00
Adecuación del local	700,00
Imagen o marca	100,00
Frecuencia	3000,00
Total de Activos Diferidos	**6880,00**

3.1.4. ACTIVO CIRCULANTE

En el proyecto se debe considerar los elementos que forman parte del costo de producción y costos de operación tomando en cuenta solamente los rubros que se utilizarán para brindar el servicio, es decir tomaremos para este calculo solo los valores mensuales.

- **COSTO DE PRODUCCIÓN**

MANO DE OBRA DIRECTA: Para el proceso se necesita la participación de 4 obreros a los mismos que se remunerará como personal de planta. A este personal se le asigna una remuneración de acuerdo a lo establecido por ley.

CUADRO No. 36

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 12,15%	Ingreso Total	2 Obreros	Total Anual
Locutor/ Operador	292	24,33	24,33	35,48	376,14		
Periodista/ Reportero	292	24,33	24,33	35,48	376,14	**752,29**	**9027,47**

Fuente: Ministerio de trabajo
Elaboración: La autora

ENERGÍA ELÉCTRICA en Producción: La radioemisora necesita de energía eléctrica, la misma que tiene tarifa comercial y su cálculo se lo detalla a continuación:

CUADRO No. 37

ENERGÍA ELÉCTRICA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	kwh	100	0,079	7,90	94,8

Fuente: Empresa Eléctrica
Elaboración: La autora

RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO No. 38

CAPITAL DE TRABAJO	RUBRO
Mano de Obra	752,29
Energía Eléctrica	7,90
Total del Capital	**760,19**

- **COSTO DE OPERACIÓN**

El costo de operación constituye uno de los elementos del costo total de producción y se origina en aquellas actividades que no guardan vinculación con el proceso del servicio y predominan los rubros que forman parte del costo fijo, estos se detallan a continuación.

GASTOS ADMINISTRATIVOS: La planta administrativa ayudará para la comercialización del servicio.

CUADRO No. 39

REMUNERACIONES

DESCRIPCIÓN	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 12,15%	Ingreso Total
Gerente	300	25,00	25,00	36,45	386,45
Secretaria	292	24,33	24,33	35,48	376,14
Total Mensual					**762,59**
Total Anual					**9151,14**

Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaboración: La autora

ARRIENDOS: Para la prestación del servicio se arrendara un local, el mismo que se detalla a continuación:

CUADRO No. 40

ARRIENDO DE LOCAL

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Local	Unidad	1	100,00	100,00
Cerro	Unidad	1	50,00	50,00
Total Mensual				**150,00**
Total Anual				**1800,00**

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: La autora

ENERGÍA ELÉCTRICA: Para el funcionamiento administrativo en la empresa se necesita de energía eléctrica y su cálculo se detalla a continuación:

CUADRO No. 41

ENERGÍA ELÉCTRICA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	kwh	100	0,079	7,90	94,8

Fuente: EERSSA
Elaboración: La autora

AGUA POTABLE: Para el funcionamiento de la radioemisora se necesita de agua potable y su cálculo se detalla a continuación:

CUADRO No. 42

AGUA POTABLE

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Agua Potable	m³	100	0,070	7,00	84,00

Fuente: UMAPAL
Elaboración: La autora

TELÉFONO: En el uso telefónico la radio utilizará 75 minutos al mes para la atención al cliente:

CUADRO No. 43

TELÉFONO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Uso	Minutos	75	0,200	15,00	180,00

Fuente: CNT
Elaboración: La autora

INTERNET: El servicio de internet le ayudará a la radioemisora a tener comunicación directa con los clientes usuarios.

CUADRO No. 44

INTERNET

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Uso	Mb	620	18,00	216,00

Fuente: Klics
Elaboración: La autora

UTILES DE OFICINA: Material necesario para la realización de las actividades.

CUADRO No. 45

ÚTILES DE OFICINA

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Perforadora	Unidad	1	1,00	1,00
Grapadora	Unidad	1	1,00	1,00
Caja de grapas	Unidad	1	1,00	1,00
Sacapuntas	Unidad	1	1,00	1,00
Lápices	Unidad	2	0,25	0,50
Esferográficos	Unidad	3	0,30	0,90
Resaltador	Unidad	1	0,50	0,50
Corrector	Unidad	1	1,00	1,00
Borrador	Unidad	1	0,20	0,20
Resma de papel	Unidad	1	3,50	3,50
Tijera	Unidad	1	0,50	0,50
Cinta	Unidad	1	0,30	0,30
Total Mensual				**11,40**
Total Anual				**136,80**

Fuente: Gráficas Santiago
Elaboración: La autora

UTILES DE ASEO: Son los instrumentos que se utilizaran para realizar el aseo respectivo una vez terminada la elaboración de los platos, dentro de estos instrumentos tenemos los siguientes:

CUADRO No. 46

ÚTILES DE ASEO

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escoba superior	Unidad	1	1,00	1,00
Trapeador	Unidad	1	1,00	1,00
Recogedor	Unidad	1	1,00	1,00
Desinfectante	Unidad	1	5,00	5,00
Detergente	Unidad	1	2,00	2,00
Jabón liquido	Unidad	1	5,00	5,00
Fundas para basura	Unidad	1	1,00	1,00
Total Mensual				**16,00**
Total Anual				**192,00**

Fuente: Implementos León
Elaboración: La autora

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO No. 47

GASTOS ADMINISTRATIVOS	RUBRO
Remuneraciones	9151,14
Arriendo	1800,00
Energía Electrica	94,8
Agua Potable	84,00
Teléfono	180,00
Internet	216,00
Utiles de oficina	136,80
Utiles de aseo	192,00
Total de Gastos	**11854,74**

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 48

ACTIVO FIJO	RUBRO	VALOR TOTAL
Equipo	6950,00	
Herramientas	60,00	
Muebles y enseres	2130,00	
Equipo de cómputo	1200,00	
Equipo de oficina	50,00	
TOTAL DE ACTIVO FIJO		**10390,00**
ACTIVO DIFERIDO		
Software de edición	400,00	
Software para producción	400,00	
Paquete musical	400,00	
Software para programación	400,00	
Linea telefónica	80,00	
Estudio preliminar	1000,00	
Constitución de la empresa	300,00	
Permiso de funcionamiento	100,00	
Adecuación del local	700,00	
Imagen o marca	100,00	
Frecuencia	3000,00	
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO		**6880,00**
CAPITAL DE TRABAJO		
Mano de obra directa	752,29	
Energía Eléctrica	7,90	
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO		**760,19**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Remuneración	762,59	
Arriendo	150,00	
Energía Eléctrica	7,90	
Agua Potable	7,00	
Teléfono	15,00	
Internet	18,00	
Útiles de oficina	11,40	
Útiles de aseo	16,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		**987,89**
TOTAL DE LA INVERSIÓN		**19018,08**

3.1.5. FINANCIAMIENTO

El monto total para la inversión del proyecto es de $ **47.847,28** dólares, para lo cual el 65 %, se aportará con dinero en efectivo y el otro 35% se financiará en el Banco de Machala, un total de $ **17,000** dólares para 5 años, con el 12 % de intereses; lo cual detallamos a continuación:

CUADRO No. 49

FINANCIAMIENTO

Denominación	Valor	Porcentaje
Capital propio	13.000,00	70%
Capital ajeno	6.000,00	30%
Total Inversión	**19.000,00**	**100**

3.2. ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Se consideran todos los elementos para la obtención de la programación anual donde se incluye los siguientes rubros:

COSTO DE PRODUCCIÓN. Está compuesto por las siguientes cuentas que intervienen en la prestación de servicio de difusión de información deportiva.

- **Mano de Obra Directa:** Su valor asciende a $9.027,47 anuales.
- **Depreciación de Equipo**: La maquinaria y equipo se deprecia a 10 años al 10% dando así una depreciación anual de $695,00 misma que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 50

Depreciación de Equipo

AÑOS	DP. ANUAL	DP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			6.950,00
1	695,00	695,00	6.255,00
2	695,00	1.390,00	5.560,00
3	695,00	2.085,00	4.865,00
4	695,00	2.780,00	4.170,00
5	695,00	3.475,00	3.475,00
6	695,00	4.170,00	2.780,00
7	695,00	4.865,00	2.085,00
8	695,00	5.560,00	1.390,00
9	695,00	6.255,00	695,00
10	695,00	6.950,00	0,00

- **Depreciación de Herramientas:** Las herramientas se deprecian al 10% dando así una depreciación anual de $ 470,50 anual este valor se detallan a continuación:

Cuadro. 51

Depreciación de Herramientas

AÑOS	DP. ANUAL	DP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			60,00
1	14,00	14,00	126,00
2	14,00	28,00	112,00
3	14,00	42,00	98,00
4	14,00	56,00	84,00
5	14,00	70,00	70,00
6	14,00	84,00	56,00
7	14,00	98,00	42,00
8	14,00	112,00	28,00
9	14,00	126,00	14,00
10	14,00	140,00	0,00

- **Energía Eléctrica:** El costo por este rubro asciende a $284,40 anuales.

COSTO DE OPERACIÓN. Este componente está integrado por los siguientes rubros los cuales se detallan a continuación.

- **Gastos Administrativos:** Comprende las siguientes cuentas:
  - ✓ **Remuneración**: Su valor asciende a $9.151,40 anuales.
  - ✓ **Agua Potable:** El valor por este concepto es de $84,00 anual
  - ✓ **Energía:** El costo por este rubro es $94,80 anual
  - ✓ **Teléfono:** Su valor asciende a $180,00 anuales.
  - ✓ **Internet:** El costo es de $216,00 anuales.
  - ✓ **Arriendo:** El valor es de $1.800,00 al año.
  - ✓ **Material de Oficina:** El rubro por este concepto es de $136,80 al año.
  - ✓ **Material de Aseo:** El valor por este rubro asciende a $192,00 anual.
  - ✓ **Depreciación de Equipo de Oficina**: Este rubro se desgasta el 10% de su vida útil y su rubro es de: $10.00 anual.

Cuadro No. 52

Depreciación del Equipo de Oficina

AÑOS	DP. ANUAL	DP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			50,00
1	10,00	10,00	90,00
2	10,00	20,00	80,00
3	10,00	30,00	70,00
4	10,00	40,00	60,00
5	10,00	50,00	50,00
6	10,00	60,00	40,00
7	10,00	70,00	30,00
8	10,00	80,00	20,00
9	10,00	90,00	10,00
10	10,00	100,00	0,00

  - ✓ **Depreciación de Equipo de Computo:** Su valor anual es de $500,00

Cuadro No. 53

Depreciación del Equipo de cómputo

AÑOS	DP. ANUAL	DP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1200,00
1	500,00	500,00	1000,00
2	500,00	1000,00	500,00
3	500,00	1500,00	0,00

- ✓ **Depreciación de Muebles y Enseres:** El valor anual asciende a $303,00 y se desgasta al 10%

Cuadro No.54

Depreciación de Muebles y Enseres

AÑOS	DP. ANUAL	DP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			2130,00
1	303,00	303,00	2727,00
2	303,00	606,00	2424,00
3	303,00	909,00	2121,00
4	303,00	1212,00	1818,00
5	303,00	1515,00	1515,00
6	303,00	1818,00	1212,00
7	303,00	2121,00	909,00
8	303,00	2424,00	606,00
9	303,00	2727,00	303,00

- **GASTOS FINANCIEROS.** Se encuentra comprendido por:
  - ✓ **Intereses de Crédito**: Su valor asciende a $ 684,00 anual.

Cuadro No. 55

Intereses sobre crédito

AÑO	Semestre	Saldo Inicial	Intereses
1	1	6000,00	360,00
	2	5400,00	324,00
2	1	4800,00	288,00
	2	4200,00	252,00
3	1	3600,00	216,00
	2	3000,00	180,00
4	1	2400,00	144,00
	2	1800,00	108,00
5	1	1200,00	72,00
	2	600,00	36,00

- **OTROS GASTOS:** Comprende los siguientes rubros:

  ✓ **Amortización del Activo Diferido.** El valor por este rubro es de $1376 al año.

Cuadro No. 56

Amortización del activo diferido

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Vida útil del Proyecto	Valor Total
1	Software de edición	400,00	5	80
1	Software para producción	400,00	5	80
1	Paquete musical	400,00	5	80
1	Software para programación	400,00	5	80
1	Linea telefónica	80,00	5	16
1	Estudio preliminar	1000,00	5	200
1	Constitución de la empresa	300,00	5	60
1	Permiso de funcionamiento	100,00	5	20
1	Adecuación del local	700,00	5	140
1	Imagen o marca	100,00	5	20
1	Frecuencia	3000,00	5	600
TOTAL				**1376,00**

  ✓ **Amortización del Crédito**: El costo anual de este rubro es de $600,00.

Cuadro No. 57

Amortización del Crédito

AÑO	Semestre	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Dividendo Mensual	Dividendo Anual	Saldo Final
	1	6000,00	600,00	360,00	960,00		5400,00
1	2	5400,00	600,00	324,00	924,00	1884,00	4800,00
	1	4800,00	600,00	288,00	888,00		4200,00
2	2	4200,00	600,00	252,00	852,00	1740,00	3600,00
	1	3600,00	600,00	216,00	816,00		3000,00
3	2	3000,00	600,00	180,00	780,00	1596,00	2400,00
	1	2400,00	600,00	144,00	744,00		1800,00
4	2	1800,00	600,00	108,00	708,00	1452,00	1200,00
	1	1200,00	600,00	72,00	672,00		600,00
5	2	600,00	600,00	36,00	636,00	1308,00	0,00

C.P= Mano de Obra Directa + Gastos Generales de Fabricación + (Depreciaciones)

C.P= 9.151,14+94,80+709,00

C.P= $**9.954,94**

C.O= Gastos Administrativos + G. Financieros + Otros Gastos

C.O= 12.667,14+684,00+1.976,00

C.O= $15.327.74

C.T.P= C.P + C.O

C.T.P= $9.954,94+ $15.327,74

C.T.P= $25.282,68

C.U= C.T.P / U.P

C.U=$25.282,68/ 9042 cuñas publicitarias

C.U=$ 2.79

PRESUPUESTO PROFORMADO – PROYECTADO

Para la proyección de los presupuestos proformados se considera la tasa de inflación la misma que es del 6.12%, esta tasa corresponde a la más alta en lo que va de este año.

Cuadro No. 58
Presupuesto Proformado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Mano de Obra Directa	9.151,14	9.711,19	10.305,51	10.936,21	11.605,50
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Energía Electrica (Producción)	94,80	100,60	106,76	113,29	120,23
Depreciación de Equipo	695,00	695,00	695,00	695,00	695,00
Depreciación de Herramientas	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	**9.954,94**	**10.520,79**	**11.121,27**	**11.758,50**	**12.434,73**
GASTOS ADMINISTRATAIVOS					
Remuneraciones	9.151,14	9.711,19	10.305,51	10.936,21	11.605,50
Arriendo	1.800,00	1.910,16	2.027,06	2.151,12	2.282,77
Energía Electrica	94,80	100,60	106,76	113,29	120,23
Agua Potable	84,00	89,14	94,60	100,39	106,53
Teléfono	180,00	191,02	202,71	215,11	228,28
Internet	216,00	229,22	243,25	258,13	273,93
Material de Oficina	136,80	145,17	154,06	163,48	173,49
Material de Aseo	192,00	203,75	216,22	229,45	243,50
Depreciación del Equipo de oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Depreciación del Equipo de computo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación de Muebles y Enseres	303,00	303,00	303,00	303,00	303,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	**12.667,74**	**13.393,25**	**14.163,16**	**14.980,19**	**15.847,22**
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	684,00	540,00	396,00	252,00	108,00
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	**684,00**	**540,00**	**396,00**	**252,00**	**108,00**
OTROS GASTOS					
Amortización del activo deferido	1.376,00	1.376,00	1.376,00	1.376,00	1.376,00
Amortizacion del crédito	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL DE OTROS GASTOS	**1.976,00**	**1.976,00**	**1.976,00**	**1.976,00**	**1.976,00**
TOTAL GASTOS	**15.327,74**	**15.909,25**	**16.535,16**	**17.208,19**	**17.931,22**
COSTOS DE PRODUCCION	**25.282,67**	**26.430,03**	**27.656,43**	**28.966,69**	**30.365,95**

3.3. Determinación de Ingresos

- **Costo Unitario de Producción**

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

CUADRO Nº 59

Año	Costo Total de Producción	No. De Pautas	Costo Unitario de Cuña
1	25.282,67	9.042	2,80
2	26.430,03	9.907	2,67
3	27.656,43	10.854	2,55
4	28.966,69	11.892	2,44
5	30.365,95	13.028	2,33

Fuente: Cuadro No. 58
Elaboración: La autora

- **Precio de Venta al Público**

PRECIO DE VENTA

CUADRO Nº 60

Año	Costo Unitario de Producción	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Público
1	2,80	35%	3,77
2	2,67	35%	3,60
3	2,55	35%	3,44
4	2,44	35%	3,29
5	2,33	35%	3,15

Fuente: Cuadro No. 59
Elaboración: La autora

- **Ingreso por Ventas**

INGRESO POR VENTAS

CUADRO Nº 61

Año	Precio de Venta al Público	Cuñas Publicitarias	Ingreso por Ventas
1	3,77	9.042	34.131,61
2	3,60	9.907	35.680,54
3	3,44	10.854	37.336,17
4	3,29	11.892	39.105,03
5	3,15	13.028	40.994,03

Fuente: Cuadro No. 60
Elaboración: La autora

- **Estado de Pérdidas y Ganancias**

Cuadro No. 62

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	34.131,61	35.680,54	37.336,17	39.105,03	40.994,03
Valor Residual					5.710
Otros ingresos					
TOTAL DE INGRESOS	**34.131,61**	**35.680,54**	**37.336,17**	**39.105,03**	**46.704,03**
EGRESOS					
Costo de Producción	9.954,94	10.520,79	11.121,27	11.758,50	12.434,73
Costo de Operación	15.327,74	15.909,25	16.535,16	17.208,19	17.931,22
TOTAL DE EGRESOS	**25.282,67**	**26.430,03**	**27.656,43**	**28.966,69**	**30.365,95**
Utilidad Bruta (I - E)	**8.848,94**	**9.250,51**	**9.679,75**	**10.138,34**	**16.338,08**
(-15%) Utilidad Trabajador	1.327,34	1.387,58	1.451,96	1.520,75	2.450,71
Utilidad Ant. Impuestos	**7.521,59**	**7.862,93**	**8.227,79**	**8.617,59**	**13.887,37**
(-25%) Impuesto a la renta	1.880,40	1.965,73	2.056,95	2.154,40	3.471,84
Utilidad Ant. Reserva	**5.641,20**	**5.897,20**	**6.170,84**	**6.463,19**	**10.415,53**
(-10%) Reserva Legal	564,12	589,72	617,08	646,32	1.041,55
UTILIDAD LÍQUIDA	**5.077,08**	**5.307,48**	**5.553,76**	**5.816,87**	**9.373,97**

Fuente: Cuadros No. 58 y 61
Elaboración: La autora

- **CLASIFICACIÓN DEL COSTO**

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos de la siguiente manera:

COSTOS FIJOS: Se los puede definir como los gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas.

COSTOS VARIABLES: Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

COSTO DE INVERSIÓN: Constituye el conjunto de esfuerzo y recursos invertidos con el fin de elaborar un bien o producto.

Factores integrales:

a. Cierta clase de materiales.

b. Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables.

c. Maquinaria, herramienta, etc., y un lugar adecuado en el cual se lleva a cabo la producción.

Cuadro No. 63

CLASIFICACIÓN DEL COSTOPARA EL PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Mano de obra Directa	9.151,14	9.151,14	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Energía Eléctrica	94,80		94,80
Depreciación de equipo	695,00	695,00	
Depreciación de herramientas	14,00	14,00	
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	**9.954,94**		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	9.151,14	9.151,14	
Arriendo	1.800,00	1.800,00	
Energía Eléctrica	94,80	94,80	
Agua Potable	84,00	84,00	
Teléfono	180,00	180,00	
Internet	216,00	216,00	
Material de Oficina	136,80	136,80	
Material de Aseo	192,00	192,00	
Depreciación del equipo de oficina	10,00	10,00	
Depreciación del equipo de computo	500,00	500,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	303,00	303,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	**12.667,74**		
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo	684,00	684,00	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	**684,00**		
OTROS GASTOS			
Amortizacion del activo diferido	1.376,00	1.376,00	
Amortización del crédito	600,00	600,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	**1.976,00**		
TOTAL DE GASTOS	**15.327,74**		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**25.282,67**	**25.187,87**	**94,80**

Fuente: Cuadro No. 58
Elaboración: La autora

Cuadro No. 64

CLASIFICACIÓN DEL COSTO PARA EL TERCER AÑO

DESCRIPCIÓN	AÑO 3	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Mano de obra Directa	10.305,51	10.305,51	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Energía Eléctrica	106,76		106,76
Depreciación de equipo	695,00	695,00	
Depreciación de herramientas	14,00	14,00	
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	**11.121,27**		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	10.305,51	10.305,51	
Arriendo	2.027,06	2.027,06	
Energía Eléctrica	106,76	106,76	
Agua Potable	94,60	94,60	
Teléfono	202,71	202,71	
Internet	243,25	243,25	
Material de Oficina	154,06	154,06	
Material de Aseo	216,22	216,22	
Depreciación del equipo de oficina	10,00	10,00	
Depreciación del equipo de computo	500,00	500,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	303,00	303,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	**14.163,16**		
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo	396,00	396,00	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	**396,00**		
OTROS GASTOS			
Amortizacion del activo diferido	1.376,00	1.376,00	
Amortización del crédito	600,00	600,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	**1.976,00**		
TOTAL DE GASTOS	**16.535,16**		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**27.656,43**	**27.549,67**	**106,76**

Fuente: Cuadro No. 58
Elaboración: La autora

Cuadro No. 65

CLASIFICACIÓN DEL COSTO PARA EL QUINTO AÑO

DESCRIPCIÓN	AÑO 5	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO			
Mano de obra Directa	11.605,50	11.605,50	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Energía Eléctrica	120,23		120,23
Depreciación de equipo	695,00	695,00	
Depreciación de herramientas	14,00	14,00	
TOTAL COSTO DE FABRICACIÓN	**12.434,73**		
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Remuneraciones	11.605,50	11.605,50	
Arriendo	2.282,77	2.282,77	
Energía Eléctrica	120,23	120,23	
Agua Potable	106,53	106,53	
Teléfono	228,28	228,28	
Internet	273,93	273,93	
Material de Oficina	173,49	173,49	
Material de Aseo	243,50	243,50	
Depreciación del equipo de oficina	10,00	10,00	
Depreciación del equipo de computo	500,00	500,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	303,00	303,00	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	**15.847,22**		
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses por préstamo	108,00	108,00	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	**108,00**		
OTROS GASTOS			
Amortizacion del activo diferido	1.376,00	1.376,00	
Amortización del crédito	600,00	600,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	**1.976,00**		
TOTAL DE GASTOS	**17.931,22**		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**30.365,95**	**30.245,72**	**120,23**

Fuente: Cuadro No. 58
Elaboración: La autora

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de Equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni perdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos y sirve para:

- ✓ Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- ✓ Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- ✓ Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRIMER AÑO

En función de Ventas. Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

En función de la capacidad Instalada.- Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

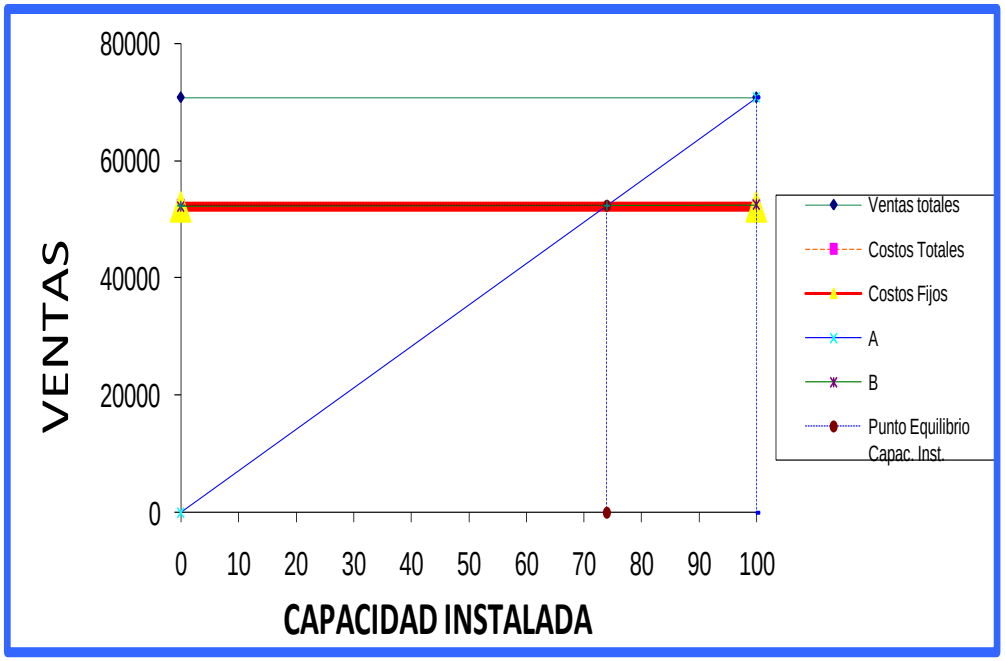
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} \quad PE = \frac{25.187,87}{1-(94,80/34.131,61)} = \textbf{25.258,09}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100 \quad PE = \frac{25.187,87}{34.131,61-94,80} \times 100 = 74,00\%$$

GRÁFICA N° 17



Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 74,00%; tiene ventas de 25.258,09 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL TERCER AÑO

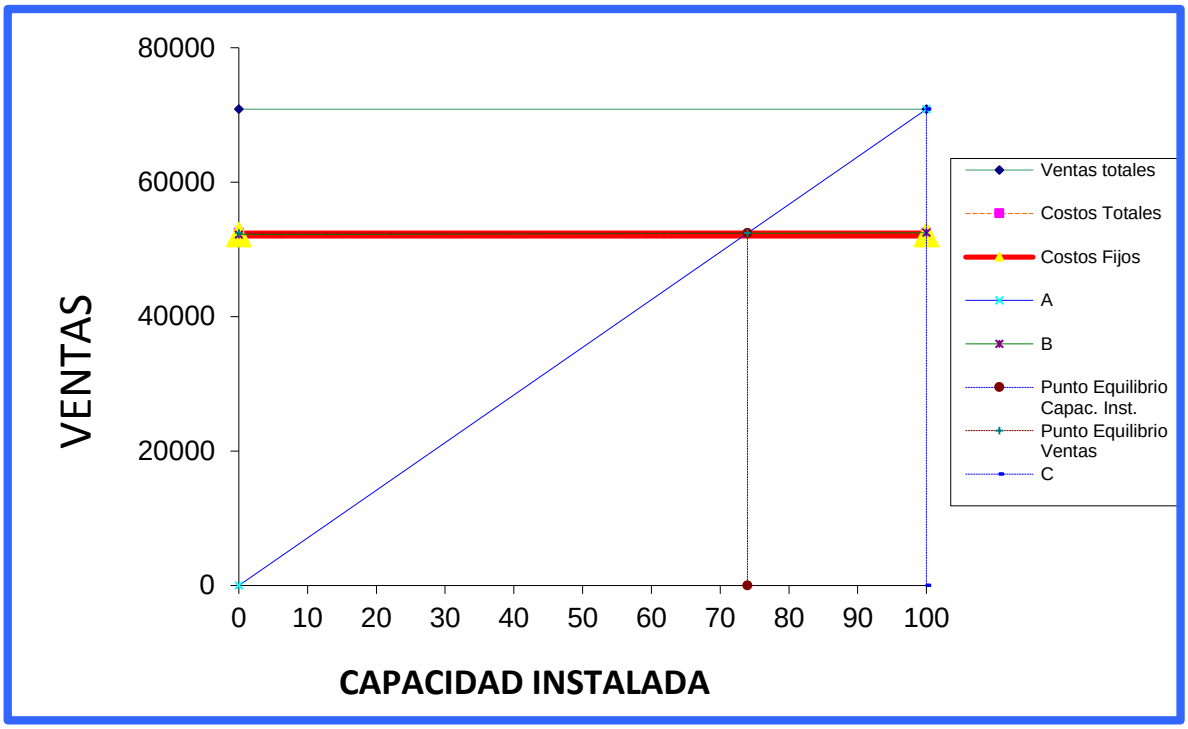
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} \quad PE = \frac{27.549,67}{1-(106,76/37.336,17)} = \mathbf{27.628,69}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \qquad PE = \frac{27.549,67}{37.336,17 - 106,76} \times 100 \quad = \quad 73,99\ \%$$

GRÁFICA N° 18



Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 73.99%; tiene ventas de 27.628,69 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUINTO AÑO

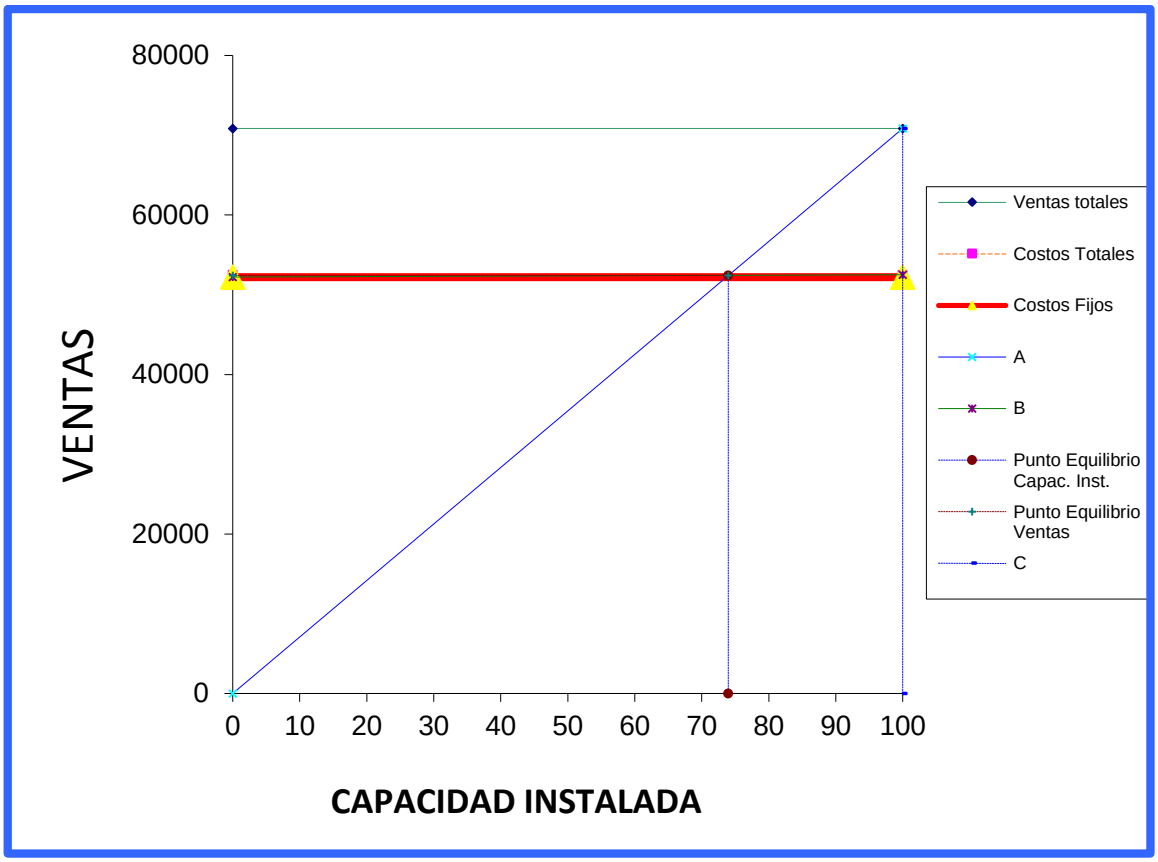
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \qquad PE = \frac{30.245,72}{1 - (120,23 / 40.994,03)} \quad = \quad \mathbf{30.334,600}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \qquad PE = \frac{30.245,72}{40.994,03 - 120,23} \times 100 \;=\; 73.99\%$$

GRÁFICA N° 19



Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 73.99%; tiene ventas de 30.334,600 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1. Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

Cuadro No. 66

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	19.018,08					
Ventas		34.131,61	35.680,54	37.336,17	39.105,03	40.994,03
Valor Residual						5.710
Otros Ingresos						
TOTAL DE INGRESOS		**34.131,61**	**35.680,54**	**37.336,17**	**39.105,03**	**46.704,03**
EGRESOS						
Gastos por Inversión	19.018,08					
Costo de Producción		9.954,94	10.520,79	11.121,27	11.758,50	12.434,73
Costo de Operacióm		15.327,74	15.909,25	16.535,16	17.208,19	17.931,22
TOTAL EGRESOS		**25.282,67**	**26.430,03**	**27.656,43**	**28.966,69**	**30.365,95**
UTILIDAD BRUTA (I-E)		**8.848,94**	**9.250,51**	**9.679,75**	**10.138,34**	**16.338,08**
(-15%) Utilidad Trabajador		1.327,34	1.387,58	1.451,96	1.520,75	2.450,71
Utilidad Ant. Impueestos		**7.521,59**	**7.862,93**	**8.227,79**	**8.617,59**	**13.887,37**
(-25%) Impuesto a la Renta		1.880,40	1.965,73	2.056,95	2.154,40	3.471,84
Utillidad Neta		**5.641,20**	**5.897,20**	**6.170,84**	**6.463,19**	**10.415,53**
(+) Depreciaciones		1.622,00	1.622,00	1.622,00	1.622,00	1.622,00
(+) Amortizacion Act. Diferido		1.376,00	1.376,00	1.376,00	1.376,00	1.376,00
FLUJO NETO	**0,00**	**8.639,20**	**8.895,20**	**9.168,84**	**9.461,19**	**13.413,53**

Fuente: Cuadro No. 66
Elaboración: La autora

4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Permite medir el valor de la inversión durante la vida útil de la misma, tomando en consideración la tasa mínima de aceptación de rentabilidad aplicando la siguiente fórmula:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

TMAR = I + F + IF

Porcentaje, premio al riesgo

I = = 15,91%

f = tasa de inflación anual = 5,00%

TMAR = 22,60%

Financiamiento	% Finac.	TMAR	TMAR global
Capital Propio	65%	22,60%	14,69%
Capital Externo	35%	15,91%	5,56%
		i =	**20,25%**

Cuadro No. 67
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO 20,25%	VALOR ACTUALIZADO
1	8.639,20	0,833333333	7.199,33
2	8.895,20	0,694444444	6.177,22
3	9.168,84	0,578703704	5.306,04
4	9.461,19	0,482253086	4.562,69
5	13.413,53	0,401877572	5.390,60
TOTAL			**28.635,88**

$$VANP = \sum VA_1^5 - INVERSIÓN$$

$$VANP = 28.635{,}88 - 19.018{,}08$$

$$\boldsymbol{VANP = 9.617{,}80}$$

Nota: El valor actual del proyecto será de **$ 9.617,80** valor positivo por lo tanto la decisión de invertir en el proyecto es conveniente ya que los inversionistas tendrán beneficios al finalizar la vida útil del proyecto.

4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Permita asumir la decisión sobre invertir o no el proyecto representa la tasa de interés que genera el proyecto representa también la máxima tasa de interés que podría pagarse por un préstamo que financie la inversión

Cuadro No. 68

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESC. 39%	VAN Tm	FACTOR DESC. 40%	VAN TM
1	8.639,20	0,71942	6.215,25	0,71429	6.170,85
2	8.895,20	0,51757	4.603,90	0,51020	4.538,37
3	9.168,84	0,37235	3.414,05	0,36443	3.341,41
4	9.461,19	0,26788	2.534,47	0,26031	2.462,83
5	13.413,53	0,19272	2.585,05	0,18593	2.494,04
			19.352,72		**19.007,50**
			19.018,08		19018,08
			334,64		**-10,59**

FUENTE: Cuadro Nº 70
ELABORACIÓN: La Autora

$$TIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$TIR = 39 + 1\left(\frac{334{,}64}{334{,}64 - (-10{,}59)}\right)$$

$$TIR = 39 + 1(0969184) = 39{,}97\%$$

Nota: La TIR del presente proyecto es de 39,97 % valor mayor al resto de oportunidad del capital que es mayor a 12%; esto significa que la inversión del presente proyecto ofrece un considerable rendimiento y por cuanto se debe ejecutar.

4.4. Relación Beneficio Costo (RBC)

Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera de una inversión, indica el rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

CUADRO Nº 69

RELACIÓN BENEFICIO COSTO EN INGRESOS Y COSTOS

AÑO	INGRESOS	FACTOR DE DESCUENTO 20,25%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	34.131,61	0,83333333	28.443,01
2	35.680,54	0,69444444	24.778,16
3	37.336,17	0,57870370	21.606,58
4	39.105,03	0,48225309	18.858,52
5	40.994,03	0,40187757	16.474,58
TOTAL			**110.160,84**

FUENTE: Cuadro Nº 61
ELABORACIÓN: La autora

CUADRO Nº 69

AÑO	COSTOS	FACTOR DE DESCUENTO 20,25%	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	25.282,67	0,83333333	21.068,89
2	26.430,03	0,69444444	18.354,19
3	27.656,43	0,57870370	16.004,88
4	28.966,69	0,48225309	13.969,27
5	30.365,95	0,40187757	12.203,39
TOTAL			**81.600,63**

FUENTE: Cuadro Nº 58
ELABORACIÓN: La Autora

$$RBC = \frac{\sum IngresosActualizados}{\sum CostosActualizados} - 1$$

$$RBC = \left(\frac{110.160,84}{81600,63} \right) - 1 = 0.35$$

Nota. El valor 0,35 significa que por cada unidad monetaria invertida se obtiene 0,35 unidades de beneficio, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 35 centavos de utilidad.

4.5. Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

CUADRO Nº 70

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO 20,25%	VAN ACTUALIZADO	VAN ACUMULADO
1	8.639,20	0,833333333	7.199,330	7.199,33
2	8.895,20	0,694444444	6.177,223	13.376,55
3	9.168,84	0,578703704	5.306,042	18.682,59
4	**9.461,19**	**0,482253086**	**4.562,689**	**23.245,28**
5	13.413,53	0,401877572	5.390,596	28.635,88
TOTAL			**28.635,879**	

FUENTE: Cuadro Nº 66
ELABORACIÓN: La Autora

$$PRC = AñoQueSeperaLaInversión + \frac{Inversión - \sum \text{Pr}imerosFlujos}{FlujoDelAñoQueSuperaLaInversión}$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{19.018,08 - 62.503,76}{23.245,28} \right)$$

$$PRC = 4 - 1,87073 = 2.1292686$$

Nota: Significa que se va a recuperar la inversión del proyecto en 2 años, 1 mes y 26 días.

4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis se efectúa considerando las variaciones que ocasionan incremento de los costos o disminución de los ingresos. Las consideraciones que se pueden realizar al momento de efectuar este análisis son las siguientes:

- Cuando el coeficiente resultante es mayor que la unidad, el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente resultante es igual a la unidad, el proyecto no corre riesgo.
- Cuando el coeficiente es menor que la unidad, el proyecto no es sensible.

El análisis de sensibilidad del proyecto incrementando los costos y disminuyendo los ingresos, queda determinado a continuación:

Si se considera un incremento de los costos en un 6,9%

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
		6,90%		NETO	28,00%	ACTUAL	29,00%	ACTUAL
1	25.282,67	27.027,18	34.131,61	7.104,43	0,78125	5.550,34	0,77519	5.507,31
2	26.430,03	28.253,71	35.680,54	7.426,84	0,61035	4.532,98	0,60093	4.462,98
3	27.656,43	29.564,72	37.336,17	7.771,46	0,47684	3.705,72	0,46583	3.620,21
4	28.966,69	30.965,39	39.105,03	8.139,64	0,37253	3.032,25	0,36111	2.939,32
5	30.365,95	32.461,20	40.994,03	8.532,83	0,29104	2.483,38	0,27993	2.388,61
						19.304,67		18.918,42
						19.018,08		19.018,08
						286,59		-99,67

1. NUEVA TIR

$$NTIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$NTIR = 28 + 1\left(\frac{286,59}{286,59 - (-99,67)}\right)$$

$$NTIR = 28 + 1(0,741961) = 28,74$$

2. DIFERENCIA DE TIR

$$DiferenciadeTIR = TIRproyecto - NuevaTIR$$

$$DiferenciadeTIR = 39{,}97 - 28{,}74\%$$

$$DiferenciadeTIR = 11{,}23\%$$

3. PORCENTAJE DE VARIACION

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{Diferencia\ de\ Tir}{Tir\ del\ Proyecto}\right)\ x\ 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación\ = \left(\frac{11{,}23}{39{,}97}\right) x\ 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = 28{,}09\%$$

4. SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{Porcentaje\ de\ variación}{Nueva\ TIR}\right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{28{,}09}{28{,}74}\right)$$

$$Sensibilidad\ = 0.98\%$$

Consecuentemente el coeficiente 0,98 significa que el proyecto no es sensible frente a un crecimiento del 6,9 % en los costos.

Si se considera una disminución de los ingresos en un 5,10 %

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
			5,10%	NETO	28,00%	ACTUAL	29,00%	ACTUAL
1	25.282,67	34.131,61	32.390,90	7.108,22	0,7813	5.553,30	0,7752	5.510,25
2	26.430,03	35.680,54	33.860,84	7.430,80	0,6104	4.535,40	0,6009	4.465,36
3	27.656,43	37.336,17	35.432,03	7.775,60	0,4768	3.707,70	0,4658	3.622,14
4	28.966,69	39.105,03	37.110,67	8.143,98	0,3725	3.033,87	0,3611	2.940,89
5	30.365,95	40.994,03	38.903,33	8.537,39	0,2910	2.484,71	0,2799	2.389,88
						19.314,98		18.928,51
						19.018,08		19.018,08
						296,89		-89,57

1. NUEVA TIR

$$NTIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$NTIR = 28 + 1\left(\frac{296,89}{296,89 - (-89,57)}\right)$$

$$NTIR = 28 + 1(0.768229) = 28,77$$

2. DIFERENCIA DE TIR

$$DiferenciadeTIR = TIRproyecto - NuevaTIR$$

$$DiferenciadeTIR = 39,97\% - 28,77\%$$

$$DiferenciadeTIR = 11,20\%$$

3. PORCENTAJE DE VARIACION

$$Porcentaje\ de\ variación = \left(\frac{Diferencia\ de\ Tir}{Tir\ del\ Proyecto}\right)\ x\ 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación\ = \left(\frac{11,20}{39,97}\right) x\ 100$$

$$Porcentaje\ de\ variación = 28,02\%$$

4. SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{Porcentaje\ de\ variación}{Nueva\ TIR}\right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{28{,}02}{28{,}77}\right)$$

$$Sensibilidad\ = 0.97\%$$

Consecuentemente el coeficiente 0,97 significa que el proyecto no es sensible frente a al decremento del 5,10% en los costos.

h. CONCLUSIONES:

- En el presente trabajo se determinó la demanda efectiva que es de 12.930 cuñas publicitarias para la Radio Dorada FM.
- La inversión total para la implementación de Radio Dorada FM es de 19.018,08 USD, con un financiamiento del 35% de la inversión.
- El ingreso para el primer año será de 34.131,61
- En la implementación de Dorada FM, el punto de equilibrio para el primer año es de 25.258,09 en ventas.
- El VAN para el proyecto es de 9.617,80 es decir al finalizar la vida útil del proyecto, los inversionistas tendrán un monto aceptable de recursos, por ende el proyecto es factible.
- El lapso en que se recuperará la inversión es de 2 años, 1 mes y 26 días.
- La TIR es aquella con la que se puede medir la rentabilidad de la inversión, siendo esta del 39,97%, pudiendo decir que se recomienda realizar el proyecto.
- La relación beneficio costo es de 0,35 por cada dólar invertido.
- En lo referente al análisis de sensibilidad frente a la inestabilidad económica y política que vive el país, es que, en un incremento en los costos del 6,90% y una disminución del 5,10% en los ingresos, este no es sensible.

i. RECOMENDACIONES:

- Es factible la puesta en marcha de este Proyecto de Factibilidad para la implementación de la Radio Deportiva DORADA FM, puesto que el estudio y los cálculos obtenidos permiten avizorar una rentabilidad, por lo que se recomienda su ejecución.

- Para que el servicio tenga aceptación en el mercado es necesario que se sigan los lineamientos establecidos en el plan de comercialización, estructurado en el proyecto, para lograr difundir las características del mismo.

- El estándar de programación propuesto para la radioemisora esta 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.

1. BIBLIOGRAFÍA EN LIBROS:

- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos.* México: McGraw – Hill
- Cravens, D. (2007). Marketing Estratégico. España: McGraw – Hill
- De la Mota, I. (1988). Diccionario de la comunicación. España: paraninfo.
- Fischer y Espejo. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw – Hill.
- Garza, R. (2008). La radio del siglo XXI. México: LIBROS PARA TODOS, S.A. de C.V.
- Sapag, N. (2006). *Proyectos de inversión formulación y evaluación de proyectos*. Mcgraw –Hill
- Villareal, A. (1988). *Evaluación financiera de proyectos:* Editorial norma. S.A.

2. BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

- Beltrán, L. Manual de procedimientos y funciones integrales, de www.virtual.unla.edu
- Cuellar, G. (2011). Análisis de la plaza, Recuperado el 30 de abril del 2011, de es.scribd.com
- García B. (2008). Macroeconomía, de es.scribd.com
- González, A. (2009). Qué son el VAN y la TIR. Recuperado el 11 de febrero de 2009, de www.elblogsalmon.com
- Honrubia, P. (2010). Publicidad y análisis psicológico, de old.kasoenlared.net

- Hernández, L. (2008). Capacidad de proyectos, de http://docs.google.com
- Jorge. C. (2010). Servicio, de es.wikipedia.org
- López, E. (2008). El flujograma, de www.infomipyme.com
- Luppi, A. (2008). Estudio Técnico, de www.slideshare.com
- Meneses, C. (2009). Proyectos de inversión, de www.slideshare.com
- Motas, D. (2001).Evaluación económica y financiera de un proyecto, de es.scribd.com
- Thompson. I. (2006).Tipos de medio de comunicación, de www.promonegocios.net.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado "Proyecto de factibilidad para la implementación de una radio deportiva en la ciudad de Loja", datos que permitirán realizar un análisis.

SEXO ( ) OCUPACIÓN _____

1. **¿ESCUCHA USTED LA RADIO?**

Si ( ) No ( )

2. **¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN ESCUCHA?**

Noticias ( ) Clasificados ( ) Revistas familiares ( )

Música ( ) Deportes ( )

3. **¿QUÉ RADIO SINTONIZA USTED?**

Sociedad ( )	Municipal ( )	Luz y vida ( )
Poder ( )	La Bruja ( )	Cariamanga ( )
Satelital ( )	Matovelle ( )	Centinela ( )
Ecotel ( )	Sonorama ( )	Caravana ( )
Loja ( )	Hechicera ( )	Universitaria ( )

4. **¿EN QUÉ HORARIO SINTONIZA UD LA RADIO?**

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( ) Medio Día ( )

5. **¿QUÉ EDAD TIENE USTED?**

_____

6. **¿GUSTA SINTONIZAR POGRAMAS DEPORTIVOS?**

Si ( ) No ( )

7. ¿EN QUÉ HORARIO?

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( ) Medio Día ( )

8. ¿SI SE IMPLEMENTARA UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA USTED LA SINTONIZARÍA?

Si ( ) No ( )

9. ¿SI SE IMPLEMENTA UNA RADIO DEPORTIVA QUE DEPORTES LE GUSTARIA QUE SE TRANSMITIERAN?

Fútbol ( ) Rally ( ) Boxeo ( )

Ciclismo ( ) Basquetbol ( ) Natación ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tengo a bien dirigirme a Ud., con el objeto y solicitar de la manera más comedida, se digne proporcionar su valiosa colaboración, dando contestación a la presente encuesta a fin de recopilar información sobre el trabajo de investigación de tesis intitulado “Proyecto de factibilidad para la implementación de una radio deportiva en la ciudad de Loja”, datos que permitirán realizar un análisis.

TIPO DE NEGOCIO _____

1. **¿UTILIZA PUBLICIDAD PARA PROMOVER SU NEGOCIO?**

   Si ( ) No ( )

2. **¿UTILIZA LOS SERVICIOS RADIALES PARA PROMOVER SU NEGIO?**

   Si ( ) No ( )

3. **¿CUÁNTO PAGA USTED POR EL SERVICO DE CUÑAS PUBLICITARIAS?**

   _____

4. **¿QUÉ TIEMPO PAUTA EN EL AÑO?**

   1 mes ( ) De 2 a 3 meses ( ) De 4 a 6 meses ( )

   De 7 a 12 meses ( ) Ocasionalmente ( )

5. **¿EN CASODEIMPLEMENTARSE UNA RADIO DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA USTED UTILIZARÍA ESTE MEDIO PARA PROMOVER SU ACTIVIDAD?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿CUÁNTAS CUÑAS ESTARÍA DISPUESTO A PAUTAR?**

   De 3 – 5 ( ) De 6 – 8 ( ) De 9 – 10 ( )

   Más de 10 ( )

7. **¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE LE BRINDE ESTE SERVICIO PARA QUERER UTILIZARLO?**

   _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

i. ÍNDICE.

AUTORÍA III
AGRADECIMIENTO IV
DEDICATORIA V
a. TÍTULO 1
b. RESUMEN 2
c. INTRODUCCIÓN 9
d. REVISIÓN DE LITERATURA 9
1. PROYECTOS DE INVERSIÓN 10
1.1. Servicio 10
1.2. Medios de Comunicación 11
1.3. LA RADIO COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN 11
1.3.1. Deportes 12
1.3.2. Servicio de comunicación Radial en Loja 12
1.3.3. ANALISIS EXTERNO 12
1.3.3.1. ENTORNO ECONÓMICO 13
1.3.3.2. ENTORNO LEGAL 14
1.3.3.3. ENTORNO SOCIOCULTURAL 15
1.3.3.4. ENTORNO TECNOLÓGICO 16
1.3.3.5. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS PROGRAMAS EXISTENTES EN LAS RADIOS .. 17
1.3.3.6. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE PUEDE TENER LA RADIO 17
1.3.3.7. EXPECTATIVAS DE LOS DEMANDANTES 17
1.3.3.8. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO 19
2. MARCO CONCEPTUAL 19
1. Estudio de Mercado 19
1.1. Mercado Proveedor 20
1.2. Mercado Competidor 20
1.3. Mercado Distribuidor 20
1.4. Mercado Consumidor 21
1.5. PASOS PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO 21
1.5.1. Información Base: 21
1.5.2. Tamaño de la muestra 22
1.5.3. Definición del Producto 22
1.5.4. Análisis de la Demanda 23
1.6. Análisis de la Oferta 24
1.7. Análisis del Marketing Mix 24
1.8. Análisis de los Precios 26
1.9. Análisis de la Plaza 28
1.10. Análisis de la publicidad 28
2. EL ESTUDIO TÉCNICO 29
2.1. Determinación del tamaño óptimo del proyecto 30
2.2. Capacidad instalada 30
2.3. Capacidad Utilizada 30
2.4. Localización de la planta 31
2.5. Ingeniería de proyectos 33
2.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 36

2.7. Manual de Funciones 36
2.8. Estructura legal 36
3. EL ESTUDIO FINANCIERO 36
3.1. Inversiones 37
3.2. Presupuesto de costos 38
3.3. Presupuestos de Ingresos 39
3.4. Punto de equilibrio 39
3.5. Estado de Resultados 39
4. Evaluación Financiera 40
e. MATERIALES Y MÉTODOS 43
1. MÉTODOS 43
2. TÉCNICAS 43
3. POBLACIÓN Y MUESTRA 44
4. PROCEDIMIENTO 47
f. RESULTADOS 48
TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LA POBLACIÓN 48
TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS NEGOCIOS 56
g. DISCUSIÓN 64
1. ESTUDIO DE MERCADO 64
1.1. SERVICIO PRINCIPAL 64
1.2. SERVICIO SUSTITUTO 65
1.3. DEMANDANTES 65
1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 65
1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA 67
1.6. BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA 68
1.7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 68
2. ESTUDIO TÉCNICO 72
2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA 72
2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA 72
2.1.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA 73
2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO 76
PROCESO DEL SERVICIO 77
PROGRAMACIÓN 78
HOJA DE RUTA DE LA TRANSMISIÓN RADIAL 82
REQUERIMIENTOS 87
INFRAESTRUCTURA FÍSICA 88
2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL 90
ORGANIGRAMAS: 91
MANUAL DE FUNCIONES 94
3. ESTUDIO FINANCIERO 98
3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO 98
3.1.2. ACTIVOS FIJOS 98
RESUMEN DE LOS ACTIVOS FIJOS 101
3.1.3. ACTIVOS DIFERIDOS 101
RESUMEN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS 102
3.1.4. ACTIVO CIRCULANTE 102
RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO 103
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS 107
RESUMEN DE LA INVERSIÓN 108

3.1.5. FINANCIAMIENTO 109
3.2. ANÁLISIS DE COSTOS 109
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN 109
COSTO DE OPERACIÓN 110
GASTOS FINANCIEROS 111
OTROS GASTOS 112
PRESUPUESTO PROFORMADO – PROYECTADO 113
3.3. Determinación de Ingresos 116
Costo Unitario de Producción 116
Precio de Venta al Público 116
Ingreso por Ventas 117
CLASIFICACIÓN DEL COSTO 121
PUNTO DE EQUILIBRIO 126
4. EVALUACIÓN FINANCIERA 126
4.1. Flujo de Caja 126
4.2. Valor Actual Neto (VAN) 127
4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) 128
4.4. Relación Beneficio Costo (RBC) 129
4.5. Periodo de Recuperación de Capital (PRC) 130
4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 131
h. CONCLUSIONES 135
i. RECOMENDACIONES 136
j. BIBLIOGRAFÍA 137
1. BIBLIOGRAFÍA EN LIBROS: 137
2. BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET 138
k. ANEXOS 139
l. ÍNDICE 142