



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**

**TEMA:**

**“Plan de negocio para la creación de una radio de difusión digital en la ciudad de Puyo”**

Proyecto integrador de grado previo a la obtención del título de  
Tecnólogo Superior en Marketing

**AUTOR:** José Carlos Guevara Guaján

**DIRECTOR:** Ing. Rosa Elena Blacio Jara. MSc.

D.M. Quito, 23 de febrero de 2023

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño:

Cada esfuerzo y dedicación que se ha empleado durante la ejecución de este trabajo y el transcurso de este periodo estudiantil y de profesionalización, la dedico con todo mi corazón a mi familia, mi madre Mariana Guaján, quien con su paciencia y afecto me ha enseñado a caminar con rectitud y dedicarme por completo para obtener mis tan anheladas metas, a mi padrastro y mi padre, Nelson Robalino y José Guevara, quienes con su esfuerzo y trabajo ha sido una guía que me ha inculcado la voluntad por las labores que a diario se realizan, y especialmente a mi novia Daniela Gualinga quien con su compañía, amor y paciencia me impulsa a ser un mejor ser humano.

José Carlos Guevara Guaján

## **AGRADECIMIENTO.**

Quiero agradecer a Dios por concederme fuerza y voluntad, por dotarme de paciencia y deseo de superación para culminar esta carrera, con la certeza de que nunca es tarde para empezar un camino fructífero para el adelanto de mi vida profesional, a la estimada Magister Rosita Blacio por ser una guía junto a los docentes quienes me han ilustrado con sus conocimientos, ética, y valores implantados durante la preparación constante, y a los compañeros de aula por los momentos compartidos.

José Carlos Guevara Guaján

## **AUTORÍA.**

Yo, José Carlos Guevara Guaján, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

José Carlos Guevara Guaján

D.M. Quito, 23 de febrero de 2023

**ING. ROSA ELENA BLACIO JARA. MSC.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

**ING. ROSA ELENA BLACIO JARA. MSC.**

D.M. Quito 23 de febrero de 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Magister Rosa Elena Blacio Jara, por sus propios derechos en calidad de directora del trabajo fin de carrera; y el Sr. José Carlos Guevara Guaján por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr. José Carlos Guevara Guaján, realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Plan de negocio para la creación de una radio de difusión digital en la ciudad de Puyo”**, para optar por el título de **“Tecnólogo Superior en Marketing”** en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Magister Rosa Elena Blacio Jara.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Magister Rosa Elena Blacio Jara, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. José Carlos Guevara Guaján, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **Plan de Negocio para la creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**ING. ROSA BLACIO JARA. MSC.**

**JOSÉ CARLOS GUEVARA GUAJÁN**

Quito, 23 de febrero de 2023

# **“Plan de negocio para la creación de una radio de difusión digital en la ciudad de Puyo”**

**José Carlos Guevara**

Ing. Rosa Blacio

D.M. Quito, 23 de febrero de 2023

## **Resumen**

El plan de negocios se desarrolla en base de una estructura sistemática y ordenada de la información necesaria para tomar la decisión respecto a la puesta en marcha de una idea de negocio, que tiene como eje central crear una radio digital, enfocada en un rescatar la cultura ancestral de la provincia de Pastaza. Se estableció la fundamentación teórica para analizar las principales teorías que sirvieron de sustento y base sólida para el desarrollo de la presente investigación, además, se estudió en el enfoque de investigación, el mismo que es cuantitativo ya que se recolectaron datos para su posterior análisis. Se determinó los tipos de investigación; bibliográfica, que permitió receptor información de varias fuentes; la investigación de campo que sirvió para recopilar la información mediante la encuesta, y la investigación explicativa que permitió detallar y explicar la situación problemática del presente estudio; la metodología sirvió para determinar el mercado potencial al cual va dirigido el servicio que ofrece este servicio de la Radio Digital Wituk.

En esta se estableció la Propuesta de Plan de negocio para la creación de una radio de difusión digital en la ciudad de Puyo, en la que se estableció el Estudio Administrativo y Organizacional, el Estudio Mercadológico en donde se determinó el Plan de Marketing Digital, el Estudio Técnico, referente a la ubicación óptima de la empresa y el Estudio Financiero en el cual se comprobó la viabilidad óptima de la inversión a través de la evaluación financiera con el análisis del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, demostrando que es rentable inversión y se recuperara el capital en un tiempo de dos años y tres meses.



**Palabras claves:** Plan de negocio, Radio de difusión digital, Marketing.

## ÍNDICE

### Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA .....	4
INTRODUCCIÓN.....	15
Planteamiento del problema. ....	16
Objetivos generales y específicos.....	17
Justificación .....	18
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	19
Aspectos geográficos de ubicación.....	20
Límites .....	11
Antecedentes Históricos .....	12
Actividad económica a la que se dedica la población .....	13
Costumbres y tradiciones cultural .....	14
Marco referencial.....	15
Marco conceptual.....	16
Comunicación .....	17
Demanda.....	18
Estructura organizacional .....	19
Foda .....	25
Información.....	25
Internet.....	25
Manual de funciones.....	26
Marketing mix .....	26
Medios de comunicación .....	26
Medios de comunicación digital.....	27
Mercado .....	27
Plan de negocio.....	28
Radio.....	28
Tipos de medios de comunicación digital .....	28
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO .....	30
<i>Enfoque de investigación</i> .....	30

<i>Tipo de investigación</i> .....	30
Investigación Bibliográfica.....	30
Investigación de Campo. ....	30
Investigación Explicativa.....	30
<i>Métodos empleados</i> .....	30
Método Inductivo-deductivo. ....	30
Método Analítico-Sintético. ....	31
<i>Técnicas de investigación</i> . ....	31
Encuesta.....	31
<i>Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos</i> .....	31
Población .....	31
Muestra .....	32
Análisis de encuestas. ....	32
Análisis de la demanda. ....	53
Análisis de la competencia .....	54
Análisis de uso de herramientas web, para el posicionamiento de Wituk Radio. ....	55
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO DE DIFUSIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE PUYO</b> .....	59
Estudio administrativo y organizacional .....	59
Nombre de la propuesta.....	59
Creación de la empresa.....	60
Importancia.....	60
Descripción del servicio. ....	61
Tipo de estructura.....	62
Organigrama empresarial.....	63
Misión.....	65
Visión.....	65
Valores.....	65
Política para la radio. ....	66
Con sus colaboradores. ....	66
Con sus clientes. ....	66
Con la Calidad. ....	67
Con la Tecnología.....	67

Factor Político.....	68
Factor tecnológico .....	69
Factor ecológico.....	70
Factor legal .....	70
Foda. ....	70
Estrategias.....	71
Manual de funciones del personal. ....	73
Estudio mercadológico .....	79
Estudio técnico.....	83
Localización de la empresa.....	83
Macro localización.....	83
Micro localización. ....	84
Estudio financiero.....	85
Activos Fijos.....	85
Activos diferidos.....	86
Inversión total. ....	87
Gastos Administrativos.....	87
Estructura de capital. ....	92
Flujo de caja.....	94
Evaluación financiera. ....	94
Cálculo del VAN y el TIR.....	95
Recuperación el capital.....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES. ....	99
REFERENCIAS .....	100
ANEXOS.....	102

## Índice de tablas

Tabla 1. Fórmula de la muestra de la población .....	32
Tabla 2. Rango de Edad .....	33
Tabla 3. Género .....	34
Tabla 4. Sector o barrio .....	36
Tabla 5. Promedio ingresos .....	38
Tabla 6. Nivel Académico .....	39
Tabla 7. Radio de difusión digital .....	40
Tabla 8. Radio de mayor sintonía .....	41
Tabla 9. Frecuencia de sintonía .....	43
Tabla 10. Fin de escuchar radio .....	44
Tabla 11. Contenido de promover la cultura .....	45
Tabla 12. Creación de una radio .....	47
Tabla 13. Talento Humano de las nacionalidades .....	48
Tabla 14. Tipo de emprendimiento .....	49
Tabla 15. Costos de Publicidad .....	51
Tabla 16. Matriz de los factores de localización .....	63
Tabla 17. Personal que interviene en la Empresa .....	64
Tabla 18. Análisis FODA .....	70
Tabla 19. Manual de Funciones Gerente .....	73
Tabla 20. Manual de Funciones de la Secretaria .....	74
Tabla 21. Manual de funciones Resp de Marketing y Ventas .....	76
Tabla 22. Manual de Funciones del Responsable de Producción y programación .....	77
Tabla 23. Plan de Marketing .....	81
Tabla 24. Tabla de Activos Fijos .....	85
Tabla 25. Tabla de gastos amortizables. ....	86
Tabla 26. Capital de trabajo para 2 meses .....	86
Tabla 27. Inversión total .....	87
Tabla 28. Gastos Administrativos .....	87
Tabla 29. Sueldos administrativos y operativos .....	88
Tabla 30. Gastos Servicios Básicos .....	89
Tabla 31. Gasto Arriendo .....	89
Tabla 32. Gasto Suministro de Oficina .....	89
Tabla 33. Gasto Suministro de Limpieza .....	89
Tabla 34. Depreciación de Activos Fijos .....	90
Tabla 35. Amortización Préstamo Bancario .....	92
Tabla 36. Estructura de capital .....	93
Tabla 37. Gasto de Venta .....	93
Tabla 38. Estado de pérdidas y ganancias .....	93
Tabla 39. Flujo de Caja .....	95
Tabla 40. Tabla del flujo de efectivo y los periodos respectivos .....	95
Tabla 41. Cálculo del VAN y del TIR .....	95
Tabla 42. Recuperación del capital. ....	96
Tabla 43. Cronograma de Ejecución .....	97

### Índice de gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	33
Gráfico 2. Género.....	34
Gráfico 3. Barrio o sector.....	37
Gráfico 4. Promedio ingresos. ....	38
Gráfico 5. Nivel de estudios.....	39
Gráfico 6. Radio de difusión Digital.....	40
Gráfico 7. Radio de mayor sintonía.....	42
Gráfico 8. Frecuencia de sintonía.....	43
Gráfico 9. Fin de escuchar radio.....	45
Gráfico 10. Contenido de promover la cultura.....	46
Gráfico 11. Creación de una radio.....	47
Gráfico 12. Talento Humano de las nacionalidades.....	48
Gráfico 13. Tipo de Emprendimiento. ....	50
Gráfico 14. Costos de publicidad.....	51

### Índice de figuras

Figura 1. Mapa de conectividad.....	53
Figura 2. Fan Page Wituk Radio.....	57
Figura 3. Seguidores Radio Wituk.....	58
Figura 4. Organigrama.....	63
Figura 5. Flujograma Radio Wituk.....	64
Figura 6. Macro localización.....	69
Figura 7. Micro localización.....	69

### Índice de Anexos

Anexo 1. Ficha de encuesta.....	102
Anexo 2. Parrilla de Programación.....	107
Anexo 3. Parrilla de Programación Fines de Semana.....	108
Anexo 4. Pautaje de Precios.....	108

## **INTRODUCCIÓN.**

El Plan de Negocio para la Creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo, surge de la necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías poblacionales que no tienen acceso a los medios de comunicación tradicionales, y en reivindicación del derecho a la libre expresión de ideas, de difusión de información, hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les aseguren las condiciones de dignidad, seguridad, subsistencia, desarrollo, no discriminación por razones de etnia, situación social y económica o cualquier tipo de vulneración a sus derechos.

De acuerdo al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, con el Objetivo N. 8 “Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en los pueblos y nacionalidades”, El mismo forma parte del eje social y puede decir que la investigación propuesta contribuye a fortalecer este planteamiento nacional, debido a que la ciudad de Puyo es una ciudad intercultural, cuna de las 7 nacionalidades indígenas, además tiene presencia de personas mestizas y colonas, por tal razón la población tanto urbana como rural, requieren de un medio de comunicación de carácter comunitario y de masiva difusión a través de la utilización de los medios digitales en Internet que en la actualidad se encuentran en auge.

El presente Plan de Negocio como medio de comunicación digital, comprende la implementación de una propuesta que parte de una necesidad real que permitirá alcanzar los resultados bajo la aplicación, misma que se obtuvo los resultados bajo la aplicación de la técnica del desarrollo de encuestas, con el fin de definir las necesidades

del mercado a través del análisis investigativo, para finalmente proponer estrategias que servirán para el posicionamiento de la empresa.

### **Planteamiento del problema.**

El problema planteado a través del Plan de Negocio para la Creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo se enfoca básicamente que dentro de la radiodifusión común, no existe un medio de comunicación que sirva de nexo entre las necesidades de la población indígena conjuntamente con la mestiza, que emita un mensaje de valor hacia la aceptación de la interculturalidad entre los mestizos e indígenas.

Para esto se plantea reemplazar la finalidad comercial y de rating de los medios tradicionales por el reconocimiento y valor del derecho de las comunidades, organizaciones sociales, campesinas, cuya labor se encuentre orientada al fortalecimiento de la colectividad, la consolidación intercultural, la defensa de los valores, históricos, artísticos, afianzando la identidad nacional, vigorizando la vigencia de los derechos humanos.

### **Objetivos generales y específicos**

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

Implementar la propuesta de plan de negocios para la creación de una emisora de radio online de carácter intercultural mediante la investigación de mercados, con la finalidad de educar y fomentar la cultura de las nacionalidades indígenas y población mestiza que habita en la Amazonía Ecuatoriana.



***Objetivos Específicos.***

1. Describir la fundamentación teórica del modelo de negocio planteado
2. Elaborar la investigación a través de la técnica de la encuesta determinando la viabilidad del proyecto.
3. Establecer una propuesta del plan de negocio para la creación de una radio de difusión. digital en la ciudad de Puyo.

**Justificación**

La Provincia de Pastaza es la provincia de la Amazonía Ecuatoriana que cuenta entre sus habitantes un gran porcentaje que corresponde a las 7 nacionalidades indígenas que son Kichwa, Achuar, Shuar, Andoa, Shiwiar, Waorani, Sapara, quienes son poseedores de una inconmensurable riqueza cultural, ecológica, étnica, ancestral, además de siempre luchar por la preservación de los territorios selváticos ancestrales que son cuna de su sabiduría y por esta razón surge la iniciativa de implementar un Plan de Negocio para la Creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo, que permita la creación de un medio de comunicación digital que tendrá el nombre de Radio Wituk, conociendo que con el auge de las redes sociales y el manejo del internet este será un ente para la conducción del conocimiento y manejo de una información clara y verídica en cuanto al desarrollo de la vida, tradiciones, costumbres, y ancestralidad de nuestras nacionalidades indígenas.

Es importante recalcar que las nacionalidades indígenas han sido afectadas paulatinamente por la pérdida de su identidad étnica, el escaso conocimiento intelectual, social, político, la reducción de su hábitat histórico, la limitación en su

comunicación y por el deterioro de su economía; mediante la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de una radio emisora Kichwa On Line, en la provincia de Pastaza, considerando estos factores como generadores de impacto y que se deben destacar dentro de la sustentación: teórica, técnica, comunicacional, coordinando con las autoridades pertinentes, medios de comunicación de la localidad y lo más importante la ciudadanía para la adaptación sobre la ubicación y localización de Radio Wituk en la ciudad del Puyo y su acogida tanto a nivel digital como físico.

## **CAPÍTULO 1, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Marco teórico**

#### **Teoría del plan de negocios**

Sobre el desarrollo del modelo de negocios en la actualidad en el ámbito de los medios de comunicación digitales que se encuentran en auge en la época actual consideramos las siguientes fuentes bibliográficas en las que basaremos nuestro trabajo, como fuente de investigación.

Según Osterwalder, Morris y Magretta (2005) Un modelo de negocios es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos relacionados y representan la lógica de negocios de una empresa en particular. Es una descripción del valor que la empresa proporciona a los segmentos de clientes, en el modelo se define la estructura de la empresa, la red de socios, con el fin de comercializar y entregar este valor y el capital relacionado, generando flujos de ingresos rentables y sostenibles.

Según Mariana Palacios Preciado, (Palacios, 2011) el modelo de negocio se conceptualiza desde la relación que surge desde la forma en que un negocio hace dinero entregando un valor o servicio a los clientes y la oportunidad dinámica que posee para generar cambios en cuanto a la competencia centrándose en un plan de aplicación de estrategias que formulan el éxito, reconocimiento y el crecimiento monetario y empresarial.

### **Radio de difusión digital**

Según la tesis de (Lopez, 2016,) afirma que la radio es un medio de comunicación de recepción masiva, siendo el medio de mayor alcance para la ciudadanía, ya que por su amplitud de difusión y frecuencia llega a todas las clases sociales, en la actualidad reconocemos que el internet tiene un gran auge de difusión convirtiéndose en un medio de información alternativo atrayendo nuevas audiencias, llevando la vanguardia de la mano ya que en estos tiempos los medios se caracterizan por tener una combinación visual y auditiva, que con los avances tecnológicos genera un alcance más rápido y eficaz, por esta razón afirmo que la Radio es un medio de comunicación que se encuentra en constante evolución, Página.12

### **Cantón Pastaza: Zona de estudio – parroquia Puyo**

El Cantón Pastaza cuya cabecera parroquial es la parroquia Puyo y capital de provincia, posee una gran riqueza sobre la diversidad cultural que caracteriza a los habitantes de esta zona de la Amazonía ecuatoriana del Ecuador.

Puyo constituye en el centro de desarrollo de la población ya que en la urbe se desarrollan la mayoría de procesos económicos, productivos y sociales, es también el centro para la atracción de la población rural que buscan las fuentes de educación superior y mejorar su status de vida, los servicios básicos, educación, salud, recreación se centran en la urbe y se denota su carencia en los centros rurales, motivo por el cual la población rural también migra hacia la ciudad de Puyo. (Gobierno Municipal del canton Pastaza, 2020-2030).

### ***Aspectos geográficos de ubicación***

Los componentes geográficos que caracterizan a la ciudad del Puyo es su ubicación privilegiada entre las cuencas hidrográficas y el bosque profundo y tropical que conforman el inicio de la selva Amazónica, en toda la provincia existe un alto nivel de convivencia entre los grupos comunales indígenas y la naturaleza, el cantón Pastaza posee un eje de conectividad vial que permite la conexión de la ciudad de Puyo con otras ciudades del país, de acuerdo a los límites geográficos de la provincia de Pastaza: (Gobierno Municipal del canton Pastaza, 2020-2030).

### ***Limites***

- Norte: Provincias de Napo y Orellana.
- Sur: Provincia de Morona Santiago.
- Este: República del Perú (Gobierno Municipal del canton Pastaza, 2020-2030)
- Oeste: Provincias de Morona Santiago y Tungurahua.

***Superficie:*** 29.520 km<sup>2</sup>

### ***Antecedentes Históricos***

La ciudad de Puyo capital de la Provincia de Pastaza, fue fundada el 12 de mayo de 1889, por el padre dominico Fray Álvaro Valladares, hechos que se dieron en épocas colonizadoras, en las que la evangelización por parte de la iglesia católica estaba en auge ante las poblaciones indígenas latinoamericanas.

### ***Actividad económica a la que se dedica la población***

Considerando que la ciudad de Puyo es el lugar donde se desarrolla el factor económico y comercial de la provincia de Pastaza, en la ciudad funcionan las entidades bancarias y financieras, como cooperativas de ahorro y crédito de diversas provincias, nacionales y locales, el comercio de todo tipo de artículos es lo que da movilidad al mercado dentro de la ciudad, basándose la economía local y provincial en el comercio, la agricultura y el turismo, dentro del área turística existe un gran nexo comercial y de convivencia en actividades que impulsan el desarrollo del turismo comunitario.

Estos son pequeños emprendimientos turísticos que generan ingresos dentro de las comunidades indígenas que poseen recursos de gran belleza natural para deleite de los turistas propios y extranjeros que visitan nuestra provincia, en la agricultura se destaca el cultivo de productos como: cacao, caña de azúcar, plátano, yuca, te. (Gobierno Municipal del canton Pastaza, 2020-2030).

### ***Costumbres y tradiciones cultural***

Es fundamental conocer las costumbres y tradiciones que se celebran en la provincia de Pastaza valorando la cultura de los pueblos y nacionalidades indígenas que cohabitan con los mestizos, sus costumbres son ricas en valor ancestral, su gastronomía, cultura, danzas, música, vestimenta, costumbres familiares, de igual forma el trabajo en la chacra o en los centros comunitarios y turísticos, convierten a Pastaza en un lugar realmente afortunado culturalmente. (Gobierno Municipal del canton Pastaza, 2020-2030)

### **Marco referencial**

Según (López, 2016) en su Tesis Implementación de una radio online para fortalecer los procesos comunicativos, educativos y culturales de los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador resalta la importancia del estudio de las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito comunicacional debemos reconocer su auge y la gran oportunidad de conseguir información de primera mano a todos los miembros de la sociedad a nivel mundial, ya que la comunicación fluye de forma inmediata gracias a la utilización de herramientas como las redes sociales, la incursión de los medios de comunicación, canales de televisión, prensa escrita y radio en el campo digital , generan espacios para el intercambio de información, resolución de dudas y la interacción inmediata de las personas.

Además, (Cajamarca, 2011) en su Tesis: Estudio Técnico Sobre la Implementación de una Estación de Radio Difusión por Internet, , afirma que desde la aparición del internet en sus orígenes a través de la interconexión de las computadoras por la necesidad del ejército de los Estados Unidos de América en una forma de comunicación más fluida y eficaz es como aparece el internet en aquel entonces denominada ARPANET, que hasta hoy en día a generado una revolución en el área de la información, comunicación de personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia siendo una herramienta de difusión utilizada a nivel mundial.

## **Marco conceptual**

### ***Comunicación***

El término comunicación procede de la raíz latina “communis” que significa “poner en común algo con otro”, y la raíz expresa comunión, participación, comunidad, algo que se comparte, se tiene o se vive en común. La comunicación es un proceso social, es una forma para que las personas interactúen con el grupo, la comunidad y la sociedad. Ni personas, ni grupos, ni organizaciones, ni países pueden existir sin la comunicación. (P.M, 2012).

### ***Demanda***

Se denomina de esta manera a la actividad empresarial, comercial o mercantil que se enfoca en la cantidad de productos o servicios que los consumidores pueden adquirir, esta medición se la identifica a través de cálculos realizados en el sistema financiero el mismo que de acuerdo al costo de la vida e ingresos de cada individuo le permite adquirir una cantidad determinada de productos para la satisfacción de sus necesidades, es decir se conoce como demanda a la capacidad adquisitiva que poseen los individuos dentro de la sociedad. (Bliss, 2015)

### ***Estructura organizacional***

La estructura organizacional dentro de una empresa se reconoce como el modelo jerárquico que se utiliza para su administración y se establece para la dirección acertada de sus actividades, mediante esta herramienta administrativa, la empresa establece las funciones de cada uno de sus miembros, fijando sus responsabilidades las mismas que deben conducir al cumplimiento de los objetivos planteados a través de una



planificación objetiva con la aplicación de estrategias de mejoramiento y evaluación continua. (Centro, 2017)

### ***Foda***

El análisis FODA es un proceso que consiste en el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que surgen dentro de una empresa, esta herramienta es utilizada para efectuar el diagnostico situacional para realizar una propuesta de mejora para implementar nuevas estrategias de trabajo dentro de la empresa, en el desarrollo de este análisis se contemplan aspectos internos como Fortalezas y Debilidades y externos como las Debilidades y Amenazas. (Kizyran, 2020).

### ***Información***

La información es un sistema que se representa por un conjunto de datos significativos cuya misión es llegar a la sociedad con las características sobre hechos o acontecimientos suscitados en la comunidad, esta información debe ser verídica ya que su principal finalidad es reducir la incertidumbre sobre un determinado tema y aclarar las dudas (Thompson, 2008).

### ***Internet***

La aparición del internet surge de la necesidad de un enlace y manejo ágil de las computadoras a través de una red, que por medio de su uso permitan la intercomunicación eficaz y a su vez el traslado de información sin demora, es una herramienta muy útil dentro del sistema de telecomunicaciones ya que su cobertura abarca prácticamente a todas las poblaciones de nuestra sociedad, en la actualidad

podemos afirmar sobre una masiva expansión del Internet, al contar con tecnologías de acceso con banda ancha, que brindan accesibilidad y cobertura a todo tipo de equipos. (Cajamarca, 2011).

### ***Manual de funciones***

Es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas de los directivos quienes se encuentran designados jerárquicamente en la estructura orgánica de la empresa las relaciones de autoridad dependencia y coordinación de las actividades planificadas anualmente y la distribución de los cargos y puestos de trabajo con el cumplimiento de los requisitos establecidos por la empresa. (Ramos, 2018)

### ***Marketing mix***

El marketing mix consiste en una estrategia de aplicación de operaciones tácticas para cumplir los objetivos de la empresa a través de esta herramienta, en la que se combinan cuatro elementos que representan un eje en el mercado y la forma de llegar al público que son producto que se ofrece, precio o valor del producto o servicio, distribución del mismo y la forma en que la ciudadanía lo recibe, y promoción de los productos o servicios que presta la empresa con el fin de llegar al mayor número de clientes o usuarios de sus servicios. (Sánchez G. J., 2015).

### ***Medios de comunicación***

Los medios de comunicación a través de la historia juegan un papel fundamental dentro del desarrollo de la sociedad, ya que su fin principal es moldear y orientar la opinión pública, influyendo considerablemente en la aceptación de diversos temas dentro de la

realidad local y nacional, como característica principal los medios de comunicación y quienes los conforman deben gozar de gran credibilidad, (Andrade, 2021).

### ***Medios de comunicación digital***

Con los avances de la tecnología en nuestra sociedad, los medios de comunicación han transformado su naturaleza y estructura, llegando a conocimiento de todos los ciudadanos por medio del Internet en forma de imágenes, textos, videos, transmisiones en vivo, que se ven representados en portales web, paginas informativas noticiosas, los medios de comunicación tradicionales se han volcado también a abrir su espacio en la web y redes sociales, para expandirse de manera digital y llegar hacia una audiencia mucho más grande, es así como nacen los medios de comunicación digital. (Cabral, 2019).

### ***Mercado***

El mercado es el sistema que consiste en la ejecución de acciones transaccionales, que se efectúan a través del intercambio de productos o servicios que llegan a la ciudadanía para su beneficio, estas actividades mercantiles o comerciales se efectúan entre un grupo de personas denominadas comerciantes y los consumidores que son las personas quienes reciben el beneficio al adquirir los productos propuestos por el mercado a un valor justo por el producto adquirido. (Quiroa, 2019).

### ***Oferta***

La oferta se enfoca en los productos o servicios que se proponen para la adquisición del público, está directamente relacionada con la cantidad de productos que se ofrecen para la transacción mercantil de compra y venta. (Sevilla, 2015).

### ***Plan de negocio***

El plan de negocio es un proyecto comercial documentado que se centra en la prestación a la ciudadanía de bienes o servicios para su beneficio y la satisfacción de sus necesidades, el planteamiento de un plan de negocios se encarga de efectuar un estudio sobre el entorno en el que se encuentra la empresa (Sánchez G. J., 2015).

### ***Radio***

La radio es la transmisión de ondas electromagnéticas, utilizada a través de la historia por barcos, aviones de guerra para el envío de mensajes o señales emergentes, en temas de comercio y para la llegada o envío de mercancía a través de una frecuencia abierta, hoy en día la radio se utiliza para la transmisión de información y para el entretenimiento de la ciudadanía, esta transmisión se la realiza a través de una frecuencia modulada, de esta manera se transmite la información del emisor hacia los receptores. (Cajamarca, 2011).

### ***Tipos de medios de comunicación digital***

La clasificación de los medios de comunicación digital se inclina básicamente a la disponibilidad de dispositivos que posee la población para conectarse a Internet fácilmente y adquirir la información necesaria, para lo cual se requiere que los medios

cumplan una serie de parámetros establecidos con la finalidad de agilizar su labor y la finalidad de llevar información hacia diversos sectores poblacionales, estos parámetros son: plataforma utilizada generalmente a través de la web, temporalidad, se refiere a periodos de actualización constante y permanencia fija, tema, la organización por temas informativos depende de que si se trata de información general o especializada y de ello depende su permanencia en el ojo público es decir la generación de tendencia de un tema, alcance, es la medición que se realiza de las publicaciones de determinado medio de comunicación digital, tiene un alcance, local, nacional, internacional,. (Cabral, 2019).

## **CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO**

### ***Enfoque de investigación***

En este estudio se aplicó un enfoque de investigación cuantitativo, debido a que se realizó el levantamiento de datos mediante un cuestionario dirigido a los habitantes de la ciudad de Puyo.

### ***Tipo de investigación***

#### ***Investigación Bibliográfica.***

Este tipo de investigación permitió receptar información de varios tipos de fuentes para sustentar el soporte teórico la presente investigación.

#### ***Investigación de Campo.***

Mediante este tipo de investigación se recopiló la información de fuentes primarias y secundarias, para la obtención de la encuesta y el marco teórico.

#### ***Investigación Explicativa.***

Este tipo de investigación permitió detallar y explicar la situación problemática del presente estudio en cuanto a la desvalorización de la cultura para el plan de negocio propuesto en la ciudad de Puyo.

### ***Métodos empleados***

#### ***Método Inductivo-deductivo.***

Permitió demostrar los principales resultados para tener una idea de la oportunidad de mercado en este sector económico, al igual que en la elaboración de un plan de

negocios, a partir de una estructura general, definiendo estrategias específicas para definir la operación y posicionamiento del servicio ofertado.

### ***Método Analítico-Sintético.***

Se realizó una investigación general para que el tema de investigación se divida en partes importantes, y la naturaleza del problema se basa en el tratamiento diagnóstico, en los estudios de intervención, estableciendo así las estrategias adecuadas y determinando la factibilidad del plan de negocio.

### ***Técnicas de investigación.***

#### ***Encuesta.***

Esta técnica se aplicó a un grupo de personas de diferentes grupos de edad de la ciudad del Puyo, en las cuales se enfoca el trabajo de investigación, con la finalidad de conocer la demanda del servicio, que ellos requieren para satisfacer su necesidad al obtener información de una radio de difusión digital.

### ***Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos***

#### ***Población***

Para determinar el universo se analizó a 287 casas que habitan en el barrio el Chofer donde se encuentra ubicado radio Wituk.

Para el cálculo de tamaño de la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de la población afectada que se mencionó anteriormente es de 287.

### **Muestra**

En este caso la población es finita, es decir conocemos el total de la población y se desea saber cuánto del total se tendrá para realizar la investigación.

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

$$n = \frac{287 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(287 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{275.6348}{1.6754} = 165$$

Para el efecto aplicando la formula se obtendría el siguiente tamaño de la muestra:

**Tabla 1.**

*Fórmula de la muestra de la población*

Población	287
Nivel de Confianza	95%
Margen de error	0.076
Probabilidad	0.50
Tamaño de la muestra	165

*Nota.* Esta tabla representa el tamaño de la muestra considerando la población económicamente activa de la parroquia Puyo

### **Análisis de encuestas.**

Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Puyo que corresponden a la muestra poblacional tomada para la ejecución de esta encuesta.



## Primera Pregunta

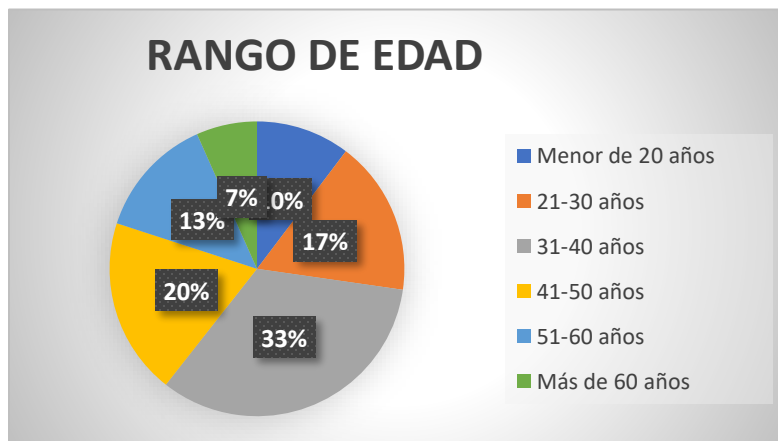
### 1.- ¿Determine su rango de edad?

**Tabla 2.**  
*Rango de Edad*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20 años	17	10,30%
21-30 años	28	16,97%
31-40 años	55	33,33%
41-50 años	32	19,39%
51-60 años	22	13,33%
Más de 60 años	11	6,67%
total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 1.**  
*Rango de Edad*



*Nota.* Elaboración propia.

## Análisis de Resultados

Dentro del rango de edad de las personas que serán nuestro público objetivo nos enmarcamos en una población joven adulta que se encuentra en una edad de 21 a 60 años, la misma que corresponde a un 83.03% de las encuestas aplicadas, que pertenecen a una población económicamente activa, y son un mercado netamente potencial para adquirir el producto publicitario que ofrece Wituk Radio.

### Segunda pregunta

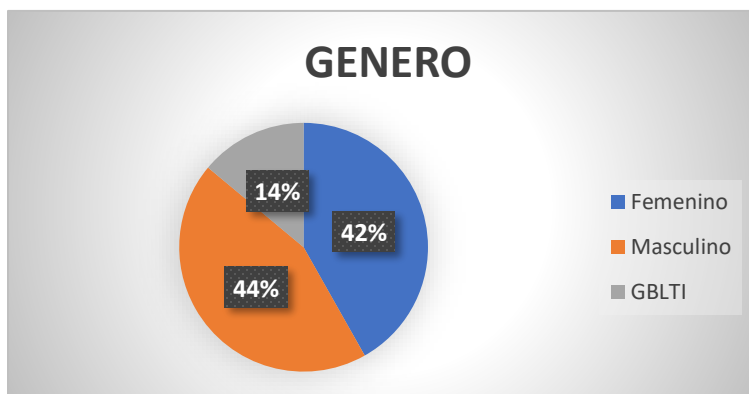
#### 2.- ¿Defina su género?

Tabla 3. Género

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	69	41,82%
Masculino	73	44,24%
GBLTI	23	13,94%
Total	165	100%

Nota. Elaboración propia

Gráfico 2. Género



Nota. Elaboración propia.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Dentro de la determinación de género al que pertenecen las personas encuestadas nos enmarcamos en un porcentaje casi igualitario entre hombres y mujeres, en lo correspondiente al género masculino pertenecen el 44,24%, al género femenino el 41,82 % y el 13,14% de personas GLBTI, de acuerdo a la muestra poblacional tomada para la ejecución de este trabajo, este porcentaje nos indica que son un público objetivo para sintonizar la señal de Wituk Radio en nuestros canales de transmisión y de la misma forma son clientes potenciales para nuestros productos publicitarios.

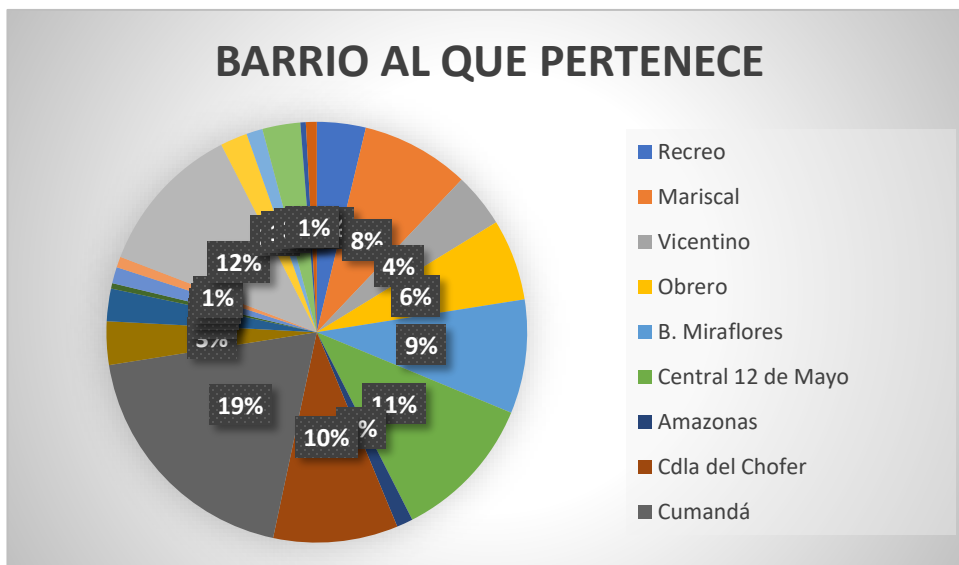
### **Tercera pregunta**

**3.- ¿Señale el Barrio o sector al que pertenece?**

**Tabla 4.***Sector o barrio*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recreo	9	5%
Mariscal	20	12,12%
Vicentino	10	6,06%
Obrero	15	9,09%
B. Miraflores	21	12,73%
Central 12 de Mayo	27	16,36%
Amazonas	3	1,82%
Cdla del Chofer	23	13,94%
Cumandá	46	27,88%
Dorado	8	4,85%
Intipungo	6	3,64%
B. La Merced	1	0,61%
B Las Palmas	3	1,82%
Libertad	2	1,21%
B México	28	16,97%
B Unión	5	3,03%
B Nuevos Horizontes	3	2%
B Simón Bolívar	7	4%
B Santo Domingo de Guzmán	1	1%
B Las Américas	2	1%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 3.***Barrio o sector**Nota.* Elaboración propia**Análisis de resultados**

En cuanto a la distribución geográfica dentro de la ciudad de Puyo considerado dentro de la muestra poblacional encuestada corresponde en su mayoría a la parte urbana de la urbe en un 34,99% a cinco barrios principales de la ciudad de Puyo, realizando la encuesta en los 20 sectores reconocidos como barrios de acuerdo al catastro municipal, de la misma forma se suma a este análisis de resultados la Parroquia Tarqui con un 10% de la población de muestra encuestada ya que es la más cercana a Puyo y por su población indígena que pertenece a la Comuna San Jacinto, que es la fuente de varios emprendimientos de turismo comunitario y son los promotores de la interculturalidad de nuestra localidad.

### Cuarta pregunta

#### 4.- ¿Señale el su nivel de ingresos promedio al mes?

Tabla 5.

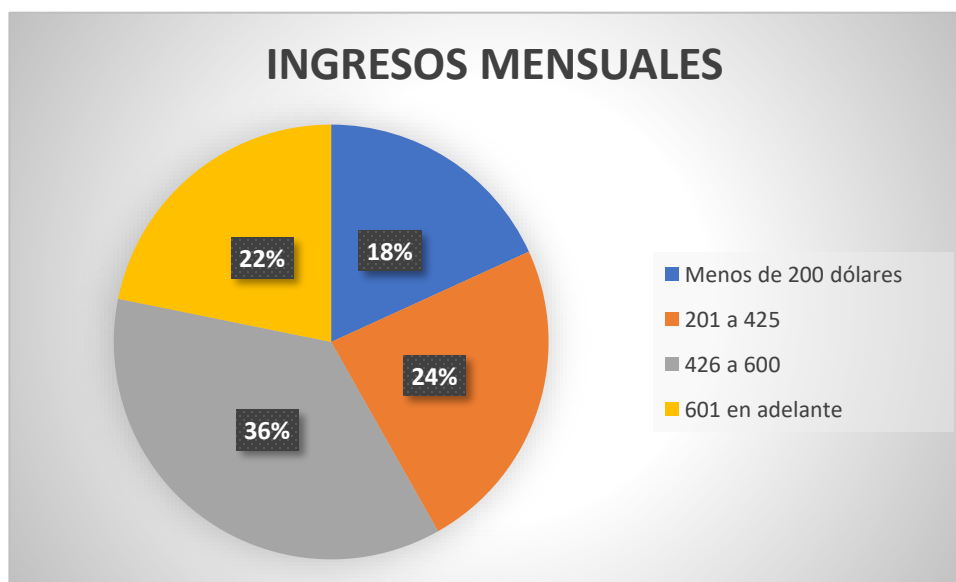
*Promedio ingresos*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200 dólares	30	18%
201 a 425	39	23,64%
426 a 600	60	36,36%
601 en adelante	36	21,82%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia.

Gráfico 4.

*Promedio ingresos.*



*Nota.* Elaboración propia.

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a los ingresos que perciben nuestros encuestados debemos considerar las variables aplicadas en la encuesta ya que corresponde al 81,82% que concierne al sector laboral privado, como emprendimientos, locales comerciales, tiendas de ropa,

restaurantes y demás, partiendo de un mínimo de ingresos menor a \$ 100,00 dólares mensuales y un máximo de \$ 250,00 dólares los mismos que se consideran como un potencial ingreso para el producto publicitario que ofertamos como Wituk Radio.

## Quinta pregunta

### 5.- Señale su nivel de estudios

**Tabla 6.**

*Nivel Académico*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	4%
Secundaria	61	36,97%
Tercer nivel	62	37,58%
Cuarto nivel	23	13,94%
Ninguno	13	7,88%
Total	165	100,00%

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 5.**

*Nivel de estudios*



*Nota.* Elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto al nivel de estudios analizado durante el desarrollo de esta encuesta, podemos afirmar que el nivel de preparación académica que existe dentro de las personas que habitan en la ciudad de Puyo y poseen algún tipo de emprendimiento se encuentra en el 88,49% quienes se hallan en un nivel de estudios medido entre secundaria a cuarto nivel de preparación universitaria, característica que les brinda un buen nivel de capacidad adquisitiva para ser entes de desarrollo dentro de la sociedad y convertirse en clientes potenciales de los productos y servicios que ofrecemos como Wituk Radio.

### Sexta pregunta

#### 6.- ¿Conoce la existencia de las radios de difusión digital?

Tabla 7.

*Radio de difusión digital*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	87%
No	22	13%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia

Gráfico 6.

*Radio de difusión Digital*





*Nota.* Elaboración propia

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En lo referente a la sintonía o preferencia en escuchar emisoras digitales o medios de comunicación de esta índole, la muestra poblacional encuestada indica en un 87% que prefiere escuchar los medios digitales con una frecuencia del 80,61% que oscila entre una sintonía semanal, quincenal o de cada tres semanas con fines informativos, de entretenimiento, culturales entre otros que se califican con un porcentaje del 98,79% de los encuestados

### **Séptima pregunta**

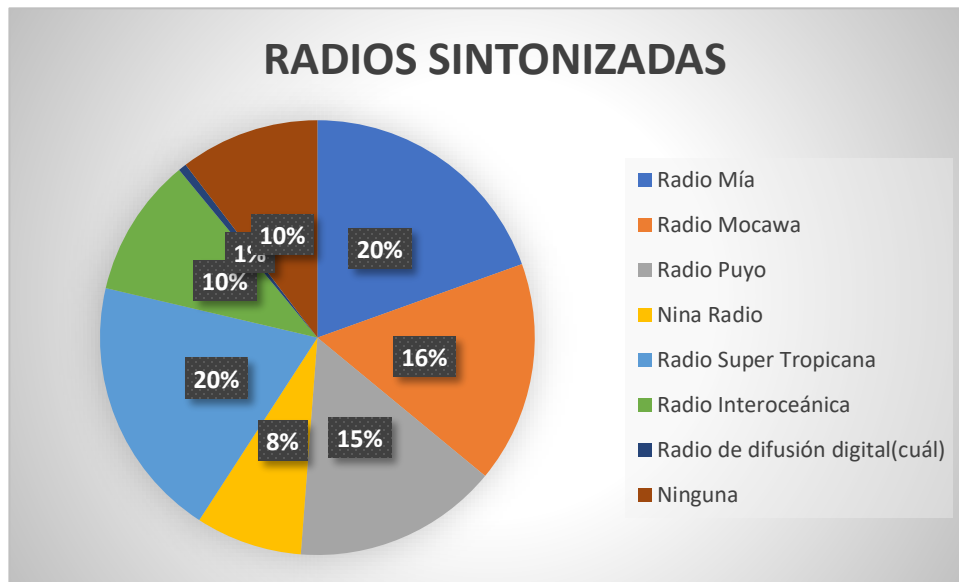
#### **7.- ¿Indique que radio sintoniza con mayor frecuencia?**

**Tabla 8.**

*Radio de mayor sintonía*

<b>Valoración opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio Mía	32	19,39%
Radio Mocawa	27	16,36%
Radio Puyo	25	15,15%
Nina Radio	13	7,88%
Radio Super Tropicana	32	19,39%
Radio Interoceánica	17	10,30%
Radio de difusión digital(cuál)	1	0,61%
Ninguna	17	10,30%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>99,39%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 7.***Radio de mayor sintonía**Nota.* Elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En lo referente a la sintonía o preferencia de los encuestados para escuchar la radio sea esta tradicional o digital, esta característica se presenta en un porcentaje del 37.40 % de la muestra poblacional encuestada, siendo la radio de mayor sintonía las Radios Mía en un 19.39 % y Super Tropicana con un porcentaje igual del 19.39 %, por su calidad de programación e informativa, en este aspecto cabe resaltar que las emisoras funcionan tanto de forma tradicional como a través de los medios digitales, es decir a través de las redes sociales, medio por el cual generan un mayor alcance y sintonía de su programación informativa y de entretenimiento.

## Octava pregunta

### 8.- ¿Con que frecuencia sintoniza la radio?

Tabla 9.

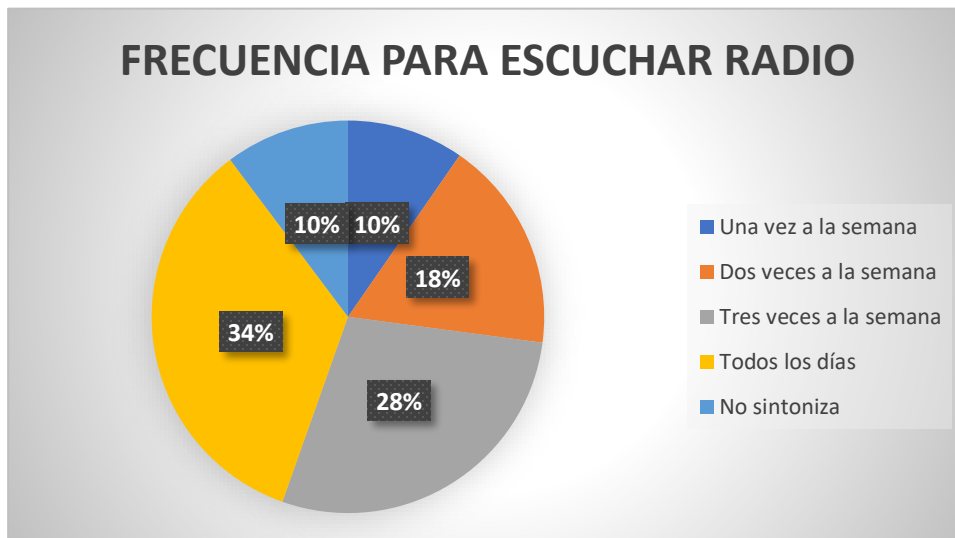
*Frecuencia de sintonía*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	16	10%
Dos veces a la semana	29	17,58%
Tres veces a la semana	47	28,48%
Todos los días	57	34,55%
No sintoniza	17	10,30%
Total	165	90,91%

Nota. Elaboración propia

Gráfico 8.

*Frecuencia de sintonía*



Nota. Elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En lo referente a la frecuencia con la que la muestra poblacional sintoniza una estación de radio digital o tradicional se subdivide en diversas variables, tomando en cuenta que se acoge con mayor frecuencia el termino de utilizar este medio de comunicación a diario en un 34.55%, de allí existen personas que utilizan la radio una vez a la semana, otros dos veces a la semana, o hasta tres veces a la semana, de acuerdo al desarrollo de sus actividades el caso se fortifica en que todos los días y de preferencia en las mañanas por cuestiones informativas es utilizada la radio de forma continua.

### Novena pregunta

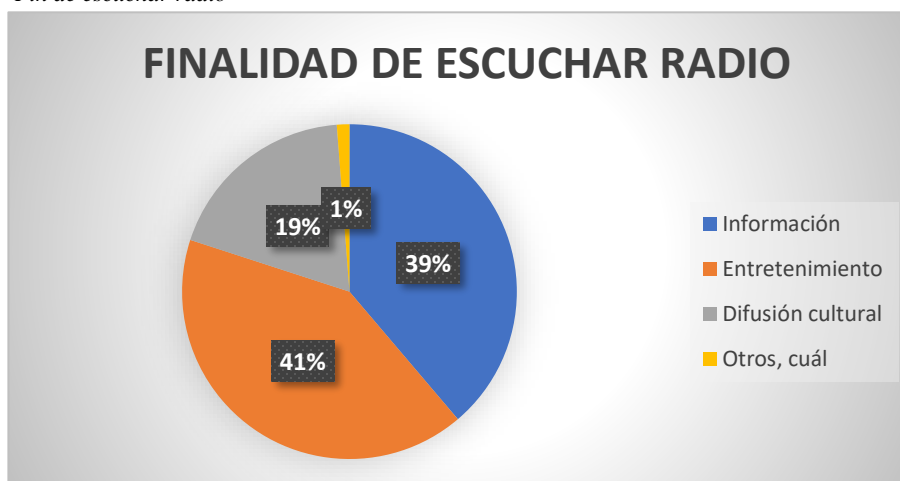
#### 9.- ¿Con que fin escucha la radio?

**Tabla 10.**

*Fin de escuchar radio*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Información	64	38,79%
Entretenimiento	68	41,21%
Difusión cultural	31	18,79%
Otros, cuál	2	1,21%
Total	165	100,00%

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 9.***Fin de escuchar radio**Nota.* Elaboración propia.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En lo referente al objetivo para la creación de Wituk Radio de acuerdo al planteamiento de este plan de negocio para crear una emisora digital en la ciudad de Puyo, de generar y difundir contenido que promueva la interculturalidad de los pueblos indígenas con valores ancestrales, generando un aprecio y mayor respeto por las costumbres y tradiciones de nuestros pueblos autóctonos, están de acuerdo el 95,76%, considerando un 81% que la información a difundirse sea verídica y de calidad.

### Décima pregunta

#### 10.- ¿Le gustaría escuchar contenido que promueva la cultura de los pueblos?

**Tabla 11.***Contenido de promover la cultura*

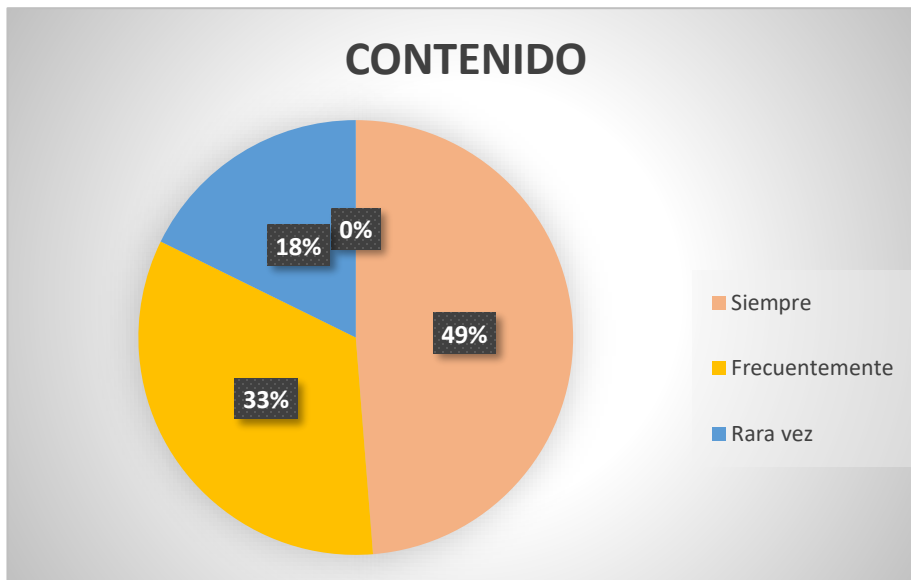
Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	46,67%
Frecuentemente	53	32,12%
Rara vez	28	16,97%

Nunca	7	4,24%
Total	165	100,00%

*Nota.* Elaboración propia

#### **Gráfico 10.**

*Contenido de promover la cultura*



*Nota.* Elaboración propia

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En la implementación de este plan de negocio considerando los fines interculturales para la creación de una radio emisora digital para su promoción, concientización y valoración por parte de la ciudadanía indígena y mestiza en la ciudad de Puyo, es fundamental que este contenido sea expuesto por personas pertenecientes a las nacionalidades indígenas con quienes trabajaremos conjuntamente en Wituk Radio, los encuestados han manifestado estar de acuerdo con esta inclusión en un 97%.

### Décima primera pregunta

**11.- ¿Estaría de acuerdo en que se creara una radio de difusión digital que ofrezca información de calidad, calidez y que promueva la cultura de los pueblos?**

**Tabla 12.**

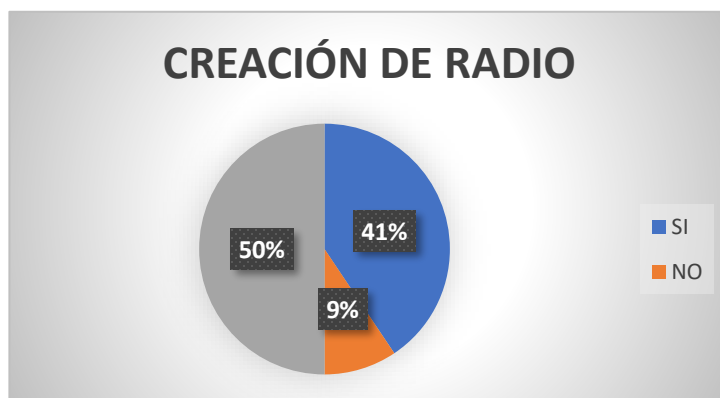
*Creación de una radio*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	134	81%
NO	31	19%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 11.**

*Creación de una radio*



*Nota.* Elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a la calidad y veracidad de la información recopilada con la finalidad de ser transmitida hacia la ciudadanía a través de las ondas de Wituk Radio el 81% de los encuestados se muestra de acuerdo en que su contenido sea previamente verificado y de calidad, siendo comprensible para todo público de acuerdo también a los horarios

establecidos en la parrilla de programación de nuestra estación radial, los contenidos sometidos bajo un control de calidad tanto a nivel informativo como del contenido cultural y de valor ancestral que se presenta en nuestra programación.

### Décima segunda pregunta

#### 12.- ¿Considera que se debe contratar talento humano de las nacionalidades indígenas como apoyo en el funcionamiento de la radio?

**Tabla 13.**

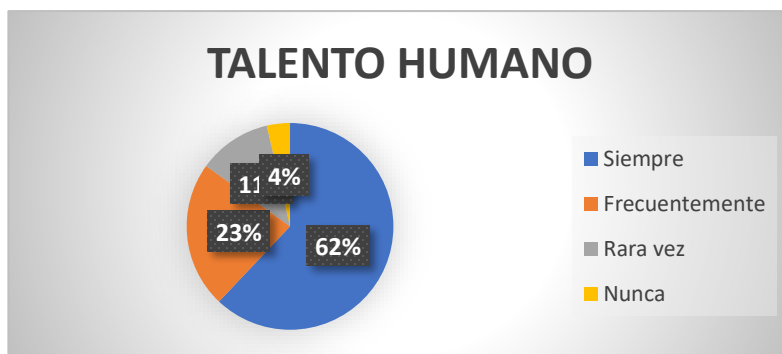
*Talento Humano de las nacionalidades*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	103	62%
Frecuentemente	38	23%
Rara vez	19	12%
Nunca	6	4%
total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 12.**

*Talento Humano de las nacionalidades*



*Nota.* Elaboración propia



## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a la contratación de talento humano de las nacionalidades indígenas para prestar sus funciones comunicativas en Wituk Radio el 85% de los encuestados está de acuerdo, ya que, si el objetivo fundamental de este medio de comunicación es promover y fortalecer los valores ancestrales e interculturales con la colaboración de personal de las nacionalidades este objetivo cumple su rol de integración laboral entre indígenas y mestizos, llegando a la ciudadanía con un mensaje integrador.

### Décima tercera pregunta

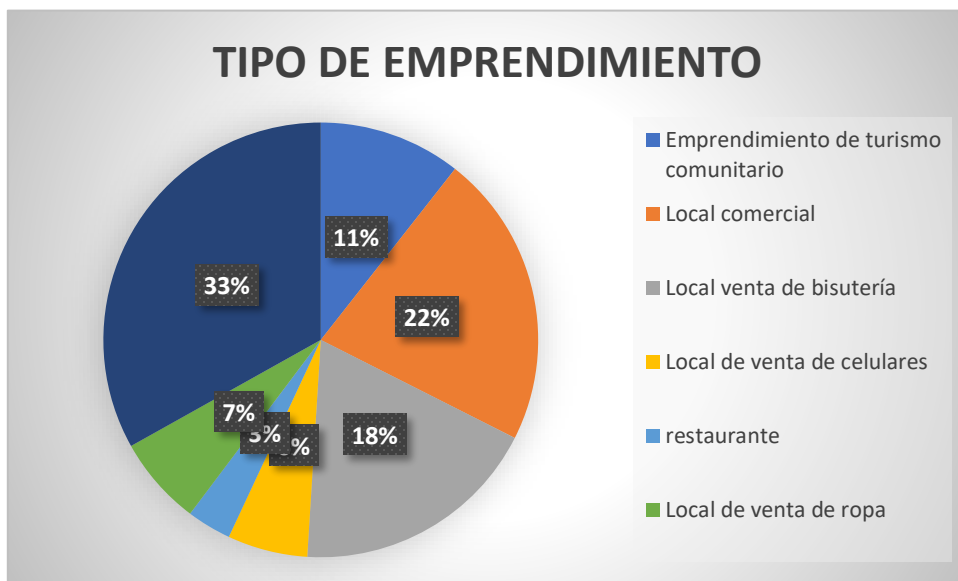
#### 13.- ¿Qué tipo de emprendimiento o negocio posee?

Tabla 14.

*Tipo de emprendimiento*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Emprendimiento de turismo comunitario	16	9,70%
Local comercial	33	20,00%
Local venta de bisutería	28	16,97%
Local de venta de celulares	9	5,45%
Restaurante	5	3,03%
Local de venta de ropa	10	6,06%
otros cual	50	30,30%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 13.***Tipo de Emprendimiento.**Nota.* Elaboración propia

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto al desarrollo de la actividad económica en la ciudad de Puyo, a través del presente análisis de este ítem planteado en esta encuesta podemos identificar diversos tipos de emprendimiento correspondiendo al 20% a espacios de locales comerciales de diversos tipos de artículos, y del 30% que son otros emprendimientos privados, es importante también resaltar el turismo comunitario ya que es el mecanismo de ingreso de recursos económicos y de promoción de los lugares turísticos y de la cultura ancestral indígena, con estos datos como medio de comunicación podemos fijar nuestro público objetivo.

### Décima cuarta pregunta

#### 14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una publicidad mensual en una radio digital?

Tabla 15.

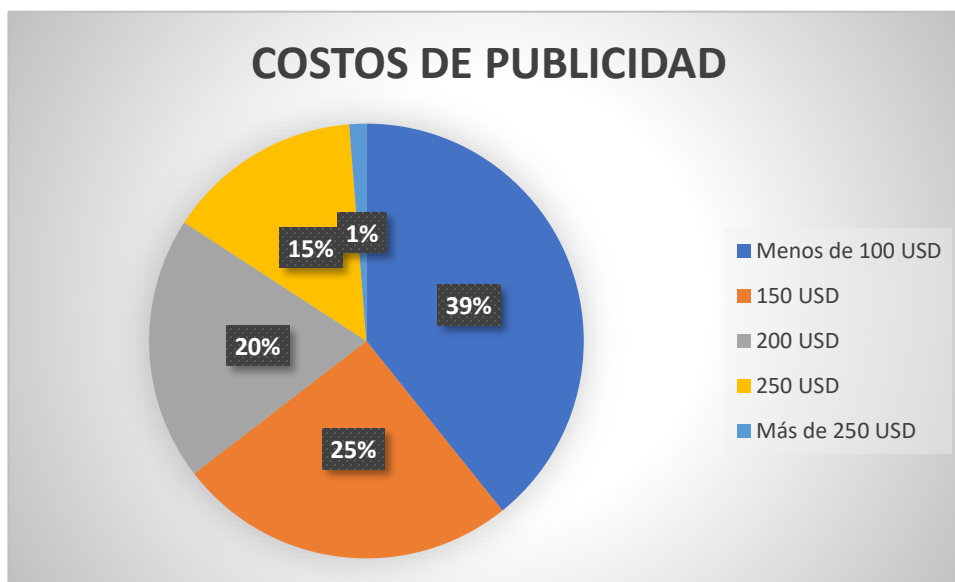
*Costos de Publicidad*

Valoración opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 USD	62	37,58%
150 USD	40	24,24%
200 USD	31	18,79%
250 USD	23	13,94%
Más de 250 USD	2	1,21%
Total	165	100%

*Nota.* Elaboración propia

Gráfico 14.

*Costos de publicidad*



*Nota.* Elaboración propia

## CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Luego de aplicada la herramienta de recolección de datos de la encuesta, en la que se establece la utilidad de la aplicación del presente plan de negocios e implementación de Wituk Radio como un medio de comunicación que tiene como fin fortalecer la interculturalidad entre la población indígena y mestiza de la ciudad de Puyo y sus alrededores se considera que en cuanto al establecimiento de costos sobre los paquetes publicitarios que parten de la plataforma de trabajo de Wituk Radio, es importante resaltar que surgen desde el planteamiento del plan de marketing realizado en el desarrollo de este trabajo, comprendiendo que después de su análisis sobre la situación económicamente activa de la ciudad de Puyo y conociendo a través de esta encuesta la disponibilidad de pago que poseen los emprendedores, empresarios y otros clientes para acceder a nuestro servicio, manifestamos que el 46,68 % de los encuestados manifiesta que está dispuesto a pagar por Pautaje publicitario una cantidad que oscila entre los \$ 100.00 dólares americanos y los \$ 150.00, comprendiendo que estos paquetes publicitarios son propuestos de manera digital.

Considerando a su vez el margen competitivo de medios de comunicación tradicional y digitales que existen en la ciudad de Puyo, enfocando el índice de mercado y de sintonía de Wituk Radio en las personas que pertenecen a las nacionalidades indígenas de Pastaza, que habitan en las parroquias cercanas a la ciudad y a su vez a quienes habitan en la urbe, en conjunto con la población mestiza, este fortalecimiento intercultural se lo realiza mediante la difusión de un contenido previo aprobado por el equipo técnico, operativo y de programación que compone Wituk Radio.

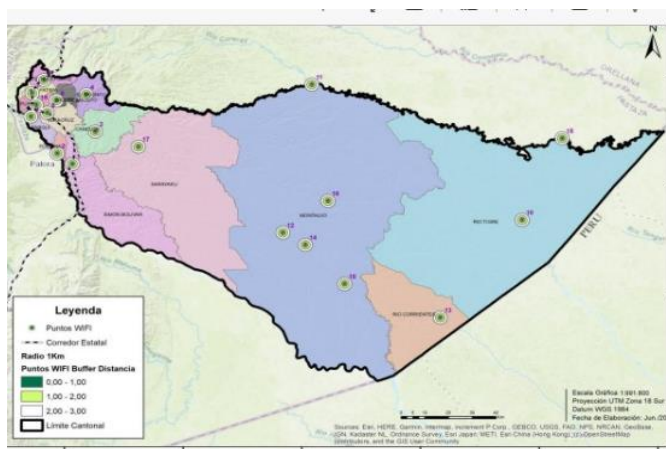
### *Análisis de la demanda.*

El análisis de demanda sobre la implementación del presente plan de negocios para la creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo, surge de la imperante necesidad de un sistema de comunicación radial que atienda el sector urbano y rural del Cantón Pastaza, atendiendo el objetivo principal que es fortalecer la interculturalidad, afianzando el manejo social que se presenta entre los pueblos y nacionalidades indígenas de Pastaza con la población mestiza, creando un medio de comunicación intercultural que fomente la integración entre todos los habitantes.

Por ello se consideró importante tomar en cuenta el mapa de conectividad del servicio de internet hacia las parroquias rurales del cantón motivo de este estudio ya que el internet es el medio de difusión de las ondas de Wituk Radio que es la radio emisora digital que se implementara con la aplicación de este plan de negocios.

**Figura 1.**

#### **Mapa de conectividad**



**Figura 97:** Mapa de las zonas Wifi rurales

Fuente: MINTEL. Elaborado por: GADMP, UEA, TNC, Secarth, Contrato PROAmazonia, MAG, MAAE, PNU

En las encuestas aplicadas a la población de la provincia de Pastaza, se detectó un 81% nivel de aceptación por parte de la ciudadanía que estaría dispuesta a usar el servicio que ofrece Radio Wituk.

### ***Análisis de la competencia***

#### ***Competidores.***

En la ciudad de Puyo existen 13 medios de comunicación digital que se combinan entre radio emisoras digitales, periódicos digitales y canales de televisión que han optado por el área digital, en total de Radios son 8 que fundamentan su alcance en base al uso y auge del internet. Estos medios son de carácter informativo, en el área de las radio emisoras tradicionales que hoy en día funcionan digitalmente, dando un giro de 360 grados a su forma de trabajo comunicacional y social, son medios de carácter informativo y comercial, motivo que marca una gran diferencia con la implementación de Wituk Radio, programada en el presente Plan de Negocio, ya que se enfoca en atender comunicacionalmente el área urbana y rural del cantón Pastaza, involucrándose directamente con una comunicación intercultural que replique hacia la ciudadanía los conocimientos ancestrales, culturales, costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas que en combinación con la población mestiza generan espacios para el fortalecimiento de la pluriculturalidad en el Ecuador.

En las encuestas aplicadas la ciudadanía opta por escuchar a Radio Mia empresa radial posicionada por más de una década en el mercado local y a radio Super Tropicana con un 19,39% de aceptación cada una, la última radio se destaca

por su nivel enérgico que atrae la atención de las masas por su nivel informativa, hay que enfatizar que ninguna de las dos radios posee programas de índole intercultural.

### **Análisis de uso de herramientas web, para el posicionamiento de Wituk Radio.**

#### ***Posicionar la prestación de servicio radial.***

De acuerdo a la demanda de mercado existente, se conoce que en el nicho de mercado en el que se aplicara el presente plan de negocio es un segmento mixto conformado por población mestiza e indígena que demanda del servicio de contenido intercultural para promover una cultura integradora que fomente lazos de integración y fraternidad entre todos los radios escuchas.

#### ***Proteger y diferenciar el servicio radial.***

El servicio propuesto para el funcionamiento de Wituk Radio como una emisora digital en la ciudad de Puyo, no posee solo un enfoque comercial, sino tiene el objetivo principal de ser un nexo intercultural para que la ciudadanía tanto mestiza e indígena conozcan los saberes ancestrales, culturales, costumbres y tradiciones de los pueblos, y a través de una comunicación efectiva en este medio, captar la atención de las autoridades seccionales para que atiendan las necesidades prioritarias de este grupo poblacional.

La identidad de Wituk Radio como medio de comunicación digital se basa en una innovación constante, tanto en su contenido, como en la malla publicitaria y de programación con el fin de incentivar el interés ciudadano y convertirlo en un seguidor fiel del servicio propuesto.

***Establecer un buen servicio como medio de comunicación digital.***

La innovación y contenido verificado continuo serán fundamentales para atraer al público a la sintonía de Wituk Radio, con la promoción de productos y servicios adecuados, a costos accesibles para los emprendedores y empresarios de la localidad, para que se convierten en nuestros clientes leales y se propenda la sustentabilidad del medio local.

***Operaciones eficaces.***

Wituk Radio garantiza una amplia gama de productos publicitarios de calidad, dedicándose constantemente a la generación de productos nuevos e innovadores que brinde un buen servicio a la ciudadanía, logrando establecer y mantener un valor del servicio accesible que se encuentre al alcance de la ciudadanía, con esto se lograra una diferenciación del servicio propuesto en relación a los demás medios de comunicación digital.

***Tácticas de cobertura.***

De acuerdo al estudio de mercado realizado nuestro público objetivo comprende a los habitantes de la ciudad de Puyo y sectores rurales aledaños que se encuentran compuestos por comunidades en las que habitan miembros de las nacionalidades indígenas de la provincia.

Las características de la programación se enfocan en una diversidad de factores como edad, etnia, nivel educativo, cultura, factores que contribuyen con los objetivos de la radio emisora digital creada, por ser un medio de carácter intercultural,



permite brindar un servicio de alto grado cultural, en plena capacidad de identificar necesidades como:

- Flexibilidad en el mercado y promoción de sus productos publicitarios y de programación.
- Garantizar la cobertura para el alcance de las ondas de Wituk Radio a las comunidades carrozables donde cuentan con la conectividad al servicio de internet de la zona rural del cantón Pastaza y cercanas a la cabecera parroquial que es la ciudad de Puyo.
- Programación con características específicas como el manejo de lenguas nativas como el kichwa, impulsando la programación intercultural.
- Creación de la página Web posicional Wituk Radio

**Figura 2.**

*Fan Page Wituk Radio*

*Nota.* Elaboración propia.



**Figura 3.**

*Seguidores Radio Wituk*



*Nota.* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO DE DIFUSIÓN DIGITAL EN LA CIUDAD DE PUYO.**

### **Estudio administrativo y organizacional**

#### **Nombre de la propuesta**

Creación de Radio Wituk “El rugir de la selva”

#### **Objetivo General**

- Implementar un Plan de negocio para la creación de una Radio de difusión digital en la ciudad de Puyo, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital con el fin de generar un medio que posea contenido intercultural.

#### **Objetivo Específicos**

- Establecer un estudio administrativo y organizacional mediante la utilización de técnicas de organización administrativa como el FODA, y la implementación de organigramas estructurales de la empresa, con el fin de que exista un manejo adecuado tanto en lo administrativo como en la producción.
- Determinar el estudio mercadológico del plan de negocio a través de la aplicación de un plan de marketing y el manejo adecuado de redes sociales, para que bajo estos parámetros se garantice la efectividad del estudio de mercado realizado.
- Realizar el estudio técnico del plan de negocio a través del empleo de herramientas de ubicación geo políticas, y la utilización de técnicas de mercado para llegar a nuestro público objetivo y cumplir los fines de la empresa comunicacional.

- Analizar el estudio financiero del plan de negocio a través de la ejecución de herramientas de evaluación continua, con el fin de conocer el desempeño laboral de las distintas áreas, y a su vez su rendimiento en el área de producción.

### ***Creación de la empresa***

“La empresa Wituk Radio” es un emprendimiento que nace con la idea de implementar un medio de comunicación que permita establecer un nexo intercultural en la relación entre la población indígena y mestiza que habita en la ciudad de Puyo, así como también este nexo ejercerá como un canal de asistencia y seguimiento para el cumplimiento de las necesidades de estos sectores vulnerables por parte de las autoridades seccionales, pertenecientes a los GADS Municipal y provincial respectivamente, de acuerdo a lo que se encuentra normado en el COOTAD.

### ***Importancia***

Es importante implementar el presente plan de negocio para la implementación de una emisora digital Kichwa en la ciudad de Puyo, resaltando que las nacionalidades indígenas que han sido afectadas paulatinamente por la pérdida de su identidad étnica, el escaso conocimiento intelectual, social, político, la reducción de su hábitat histórico, la limitación en su comunicación y por el deterioro de su economía; mediante el estudio del presente plan de negocios para la implementación de una radio emisora Kichwa On Line, en la provincia de Pastaza, considerando estos factores como generadores de impacto y que se deben destacar dentro de la sustentación: teórica, técnica, comunicacional, coordinando con las autoridades pertinentes, medios de comunicación

de la localidad y lo más importante la ciudadanía para la adaptación sobre la ubicación y localización de Wituk Radio en la ciudad del Puyo y su acogida tanto a nivel digital como físico.

***Descripción del servicio.***

“Wituk Radio” es una empresa comunicacional, “medio de comunicación” que se dedica a la producción, programación y promoción publicitaria de contenido intercultural, ancestral y de valor de los pueblos y nacionalidades indígenas con el fin de fortalecer las relaciones y el conocimiento de la cultura ancestral, y étnica de nuestra provincia a través de este medio de comunicación, es importante resaltar que Pastaza y por ende Puyo como capital de provincia son cuna de 7 nacionalidades indígenas las mismas que conviven cotidianamente con el pueblo mestizo generándose un espacio de interculturalidad, que Radio Wituk tiene el objetivo comunicacional de fortalecer, la promoción publicitaria se efectuara hacia las instituciones, emprendimientos de la localidad y casas comerciales o empresas que ejercen sus funciones en la ciudad de Puyo.

Se fundamenta en la promoción y producción de material publicitario para las diversas instituciones, y emprendimientos de la localidad, producto que llega al público a través del ejercicio y utilización de la malla o parrilla de programación que se refleja en nuestros canales web y en las redes sociales, que son los mecanismos de difusión para las ondas de Wituk Radio. Nuestro objetivo es convertirnos en un nexo social, comunicacional e intercultural, para la promoción de la conservación del medio

ambiente, que es la Amazonía en la cual habitamos, validando este aspecto como una necesidad de vida.

### **Estructura y capacidad operativa**

#### ***Tipo de estructura.***

“Wituk Radio” tiene proyectado su funcionamiento en una oficina ubicada en el Barrio Cdla del Chofer en la calle Quito y Tungurahua, la misma que se encuentra en el tercer piso de una vivienda de hormigón y cemento, su distribución se encuentra establecida en una habitación que compone el estudio de grabación la misma que se encuentra compuesta por los equipos técnicos necesarios para esta actividad, una computadora Mac, la consola de grabación, dos parlantes grandes, mezclador de audio profesional, dos micrófonos uno cuenta con su trípode y cable de funcionamiento, el otro es inalámbrico, junto a esta oficina se encuentra dividida por un cristal la sala de audio y entrevistas, la misma que cuenta con un escritorio y varias sillas, además de dos micrófonos pequeños.

Al ingreso a los estudios de Wituk Radio se encuentra la recepción que es el lugar donde se cumplen las funciones de secretaria la cual se encuentra perfectamente equipada con un escritorio, una computadora, teléfono fijo, un archivador para documentos, y el material de oficina correspondiente.

**Tabla 16.**  
*Matriz de los factores de localización*

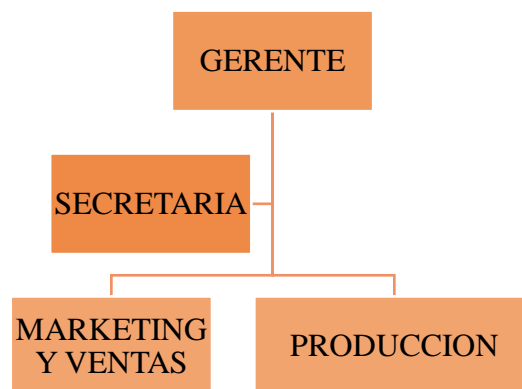
Factor relevante	Ponderación	Opción 1.- Barrio Central	Opción N.-2 Barrio Libertad	Opción N.-3 Barrio Cda del Chofer			
		Factor	Resultado	Factor	Resultado		
Seguridad	0.18	3	0.54	1	0.18	3	0.54
Cercanía de los clientes	0.16	3	0.48	1	0.16	3	0.48
Expansión	0.18	1	0.18	1	0.18	5	0.9
Medios de comunicación y transporte	0.18	3	0.54	3	0.54	5	0.9
Presencia de competidores	0.16	3	0.16	3	0.48	1	0.16
Disponibilidad de insumos y materia prima	0.14	3	0.42	3	0.42	5	0.7
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.32</b>		<b>1.96</b>		<b>3.68</b>

*Nota.* Para la calificación se utilizó calificaciones para la ponderación para obtener el lugar idóneo que contribuya y cumpla con las exigencias necesarias de la empresa.

Calificación:  
5 relevante  
3 medio relevante  
1 no es relevante

## Organigrama empresarial.

**Figura 4.**  
*Organigrama*



*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 17.**  
*Personal que interviene en la Empresa*

Detalle	Tipo	Cantidad
Gerente General	Interno	1
Secretaria	Externo	1
Marketing y Ventas	Interno	1
Producción	Externo	1

*Nota.* Se detalla puestos de trabajo.

### Flujograma del proceso de Wituk radio

**Figura 5.**  
*Flujograma Radio Wituk*



*Nota.* Elaboración propia



## **Planificación estratégica institucional**

### ***Misión***

Somos una Radio intercultural participativa y pluralista, que produce, transmite y promueve una programación de calidad que contribuye a la construcción de ciudadanía más justa, solidaria, democrática y participativa, generando la participación activa y respeto a la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades de Pastaza.

### ***Visión***

Al 2025, será un centro de producción cultural sostenible, pilar en la consolidación de un sistema de medios públicos al servicio de la ciudadanía, garante de los derechos de las audiencias. Que promueva y estimule la creatividad de los profesionales de la radio, la vitalidad y el cambio social en la revalorización formativa, a través de una plataforma tecnológica al servicio de las necesidades sociales de los pueblos y nacionalidades presentes en la provincia de Pastaza.

### ***Valores***

- Diversidad,
- participación e inclusión.
- Independencia editorial.
- Compromiso, integridad y calidad profesional.
- Honestidad intelectual y responsabilidad ética.
- Sentido de servicio público.
- Convivencia democrática.
- Confianza y respeto.

- Transparencia, equidad y rendición de cuentas.

**Política para la radio.**

Wituk Radio en el desarrollo de su trabajo propone la implementación de una política empresarial que se fundamenta en el crecimiento intercultural mutuo entre los pueblos indígenas y mestizos que habitan en la ciudad de Puyo y sus alrededores, en este sentido se considera la interculturalidad, valores ancestrales, culturales y tradicionales como base para el fortalecimiento social de los pueblos.

***Con sus colaboradores.***

Wituk Radio ofrece a sus colaboradores un porcentaje justo de ganancias por la efectividad de las ventas publicitarias realizadas, solicita también el cumplimiento justo de los horarios de trabajo, el uso y el cuidado de los equipos de producción para efectuar la programación de acuerdo a la parrilla previamente planificada, también Wituk Radio facilitara los espacios de tiempo necesarios para las necesidades del personal fuera de la empresa, garantizando como empresa la atención humana que merece cada funcionario, estableciendo los nexos con la seguridad social, tanto medica como económica.

***Con sus clientes.***

En cuanto a la relación con los clientes se programa el consumo de material publicitario de Radio Wituk, enfocándonos en las diversas empresas, locales comerciales, empresas turísticas tanto urbanas como rurales que se dedican al turismo comunitario en base a la distribución de la población y sus actividades económicas, también generamos un

espacio en el que se promoverá la micro empresa, artesanal, de comidas típicas, de actividades que promuevan la conservación y cuidado del medio ambiente.

### ***Con la Calidad.***

El trabajo que se realizara con Radio Wituk, se enfoca en generar siempre un contenido de calidad, previamente verificado y de igual forma en el material publicitario como el diseño de los flyers, diseños de videos en 3D, fotografías y demás material debe siempre contar con un control de calidad que el mismo debe ser aprobado por los clientes previo a su publicación.

### ***Con la Tecnología.***

La cobertura de accesibilidad al servicio de internet y a la tecnología en la ciudad de Puyo y sus parroquias cercanas es buena, sin embargo, se debe considerar brindar una mayor cobertura a las parroquias rurales y sus comunidades para que puedan acceder a nuestro servicio, denotando también que para el desarrollo del trabajo de Wituk Radio requerimos equipos de computación como los que poseemos que son la consola de 12 canales, micrófonos, audífonos, parlantes, monitores, 3 computadoras para cabinas, producción y funcionamiento de la oficina, equipos tecnológicos con los que contamos para el desarrollo de esta propuesta.

### ***Canales de distribución.***

Al ser Radio Wituk un medio de comunicación digital su programación y proyectos publicitarios se expanden a través del contenido de las redes sociales, Facebook especialmente, ya que es el canal transmisor de la señal de Radio Wituk en el cual se

establece su base de trabajo, para la buena distribución de la programación necesitamos ampliar el alcance de nuestra página web y de la Fan Page que se genera como base de transmisión y del trabajo que se realizara con Radio Wituk.

### ***Proveedores.***

Dentro de la planificación para el funcionamiento de Radio Wituk requerimos de los siguientes proveedores de servicio, el local donde funcionarán las oficinas de Radio Wituk se encuentran adaptados en el domicilio del señor gerente de la estación radial, el proveedor del servicio de internet, luz eléctrica, equipo tecnológico, material de oficina los mismos que son adquiridos a través de las ganancias generadas por el pago de promociones publicitarias generadas en la estación.

### ***Público.***

El público al que se dirige la programación de Radio Wituk es la ciudadanía en general que habita en la ciudad de Puyo, la misma que disfrutara de nuestra programación informativa, musical, deportiva, cultural y social, cada una distribuida en un horario previamente establecido el mismo que se encuentra plasmado en nuestra parrilla de programación.

## **Análisis del entorno externo e interno**

### ***Factor Político***

En Ecuador, la Ley de Comunicación es la que define los lineamientos legales dentro de los que se debe desenvolver un medio de comunicación privado o público, la

inestabilidad política obliga a que los emprendedores innoven y mejoren los productos y servicios para generar un mayor valor agregado y atraer a más clientes potenciales.

### ***Factor económico***

Las principales actividades económicas de la ciudad de Puyo son la comercial, agrícola y turística; a lo largo de los años se ha visto el desarrollo de establecimientos económicos, que generan en ventas y a las cuales se les puede ofertar el servicio, la tendencia de la economía mueve el mercado para que innove el producto y pueda competir en precios con los demás medios de difusión presentes.

### ***Factor social***

Existe una gran desigualdad social entre las personas de las nacionalidades indígenas y los mestizos, un punto que se debe considerar en este punto es la excesiva migración de la población indígena hacia la ciudad de Puyo, constituyéndose en un problema social que se debe atender por parte de las autoridades, además el crecimiento de las redes sociales hace que la persona use este medio para informarse de lo que sucede en su entorno.

### ***Factor tecnológico***

La cobertura de accesibilidad a la tecnología en la ciudad de Puyo es buena, sin embargo, se debe considerar brindar una mayor cobertura a las parroquias rurales y sus comunidades para que puedan acceder a nuestro servicio.

### ***Factor ecológico***

En la actualidad la creciente contaminación de la cuenca del río Puyo ha incrementado el nivel de su creciente, se han incrementado factores de erosión del suelo, sobre todo en las cercanías de las cuencas hidrográficas mencionadas, esto denota una evidente degradación ambiental, frente esta realidad debe sumar esfuerzos la radio digital y a través de su voz crear conciencia ciudadana ambiental.

### ***Factor legal***

En este aspecto la radio digital debe apegarse al marco jurídico y sacar los permisos respectivos para el funcionamiento, se debe fortalecer las leyes de importación para que los costos de los productos tecnológicos sean accesibles y pueda iniciar la empresa.

### **FODA.**

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **Análisis FODA**

**Tabla 18.**  
*Análisis FODA.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertenecer a la asociación de medios comunitarios</li> <li>2. Personal con conocimiento actualizados en nuevas tecnologías</li> <li>3. Versatilidad para crear todo tipo de contenidos y productos adaptados a las nuevas tendencias.</li> <li>4. personal perteneciente a las nacionalidades</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente acceso y manejo de redes sociales</li> <li>2. Nuevas tendencias de producción radiofónica y audiovisual</li> <li>3. Incremento de la producción nacional para medios de comunicación y entrenamiento.</li> <li>4. Apoyo por parte del Estado y de organismos internacionales a proyectos relacionados con las nacionalidades.</li> </ol>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política</li> </ol>

- |   |  |
|---|--|
| 1. Falta de posicionamiento en la zona de los medios de comunicación. | 2. Leyes de importación de equipamientos tecnológico |
| 2. Por ser un medio de comunicación nuevo no es muy aceptado          | 3. Competencia desleal y empírica                    |
| 3. La ubicación no es idónea  | 4. Influencia del marketing tradicional              |
| 4. Desconocimiento de procesos administrativos                        |  |

*Nota.* Elaboración Propia.

### ***Estrategias.***

- **Garantizar y promover una imagen institucional optima a nivel local y nacional**

Establecer un plan promocional para posicionar la imagen institucional a través de diferentes canales para llegar al público objetivo.

- **Implementar un equipo multidisciplinario que responda efectivamente a las exigencias del mercado.**

Esta estrategia se basa en el trabajo de equipos multidisciplinarios, el mismo que se redistribuye estratégicamente entre los miembros del equipo. En este modelo, todos los miembros del equipo desempeñan un papel integral en la prestación del servicio.

- **Ofrecer un trato personalizado y diferente de los otras radios existentes en la ciudad de Puyo**

Los profesionales, deben aplicar parámetros como la empatía, agilidad en el servicio, experiencia personalizada, servicio humanizado y retroalimentación para mejorar el servicio ofertado.

- **Disponer de tecnología de punta a la vanguardia de los adelantos tecnológicos.**

La estrategia de implementar equipos con avances tecnológicos permitirá que la radio se posicione estratégicamente en la mente del consumidor.

- **Capacitar constantemente al personal para enfrentar a los competidores.**

Los profesionales podrán mejorar su desempeño ofreciendo al usuario interno y externo un nivel de óptimo de excelencia en el servicio

- **Establecer planes adecuados de pago de acuerdo al servicio personalizado recibido.**

Se debe establecer mecanismos alternos de pago por el tratamiento recibido, como uso de medios electrónicos, tarjetas de crédito.

- **Implementar manual de funciones acorde a la normativa vigente del país.**

Se dispondrá de un manual de funciones de acuerdo a las necesidades de la empresa de la empresa.

### **Tácticas**

- Crear un logo institucional en toda clase de material publicitario (carpetas, esferos
- Contratar profesionales altamente calificados según la exigencia de la empresa
- Tener una filosofía de buen servicio y empatía con los usuarios externos, la visión y misión debe estar visible en la Radio.
- Adquirir equipos tecnológicos para ofrecer un buen servicio a la ciudadanía




- Establecer un plan de capacitación de manera mensual
- Disponer alternativas de pago sea en efectivo a través de transferencias bancarias
- Crear un manual de funciones del personal

### ***Manual de funciones del personal.***

**Tabla 19.**

*Manual de Funciones Gerente*

		<b>“RADIO WITUK”</b>	
		<b>MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE</b>	
<b>I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Gerente		<b>No DE TOTAL DE PLAZAS:</b> <b>1</b>	
<b>HORARIO:</b> 06H00-13H00 14H00-18H00 19H00-24H00		<b>SUPERVISA A:</b> Talento Humano	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> director general		<b>Relaciones Internas con:</b> director y personal Operativo	
		<b>Relaciones Externas con:</b> Clientes.	
<b>II. PROPÓSITO DEL PUESTO</b>			
Se encargan de asegurar el buen funcionamiento de una oficina o empresa realizando labores administrativas, tales como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes correspondientes.			
<b>III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los visitantes y guiarlos a sus destinos correspondientes.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, reportes y otros documentos administrativos.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperar con otros departamentos.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar, organizar, guardar y revisar todo tipo de documentos.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizar la información</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la programación de forma continua y actualizar conocimientos en el manejo de equipos tecnológicos.</li> </ul>			

<b>IV. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>EDAD:</b>	De 23 a 45 años
<b>SEXO:</b>	Indistinto
<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</b>	Conocimientos básicos en comunicación social, estudios sociales, administración de empresas, promoción y ventas.
<b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>	Tecnólogo en Marketing
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 1 año
<b>DISPONIBILIDAD TIEMPO COMPLETO:</b> A	Lunes a viernes Sábados y Domingos, - Feriados.
<b>ACTITUDES:</b>	Eficiencia, responsabilidad y empatía
<b>V. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>AMBIENTE FÍSICO:</b> Ambiente interno	<b>REQUISITOS FÍSICOS:</b> Esfuerzo Físico que correspondan a sus actividades.
<b>RIESGOS DE TRABAJO:</b> Medio	<b>REQUISITOS MENTALES:</b> Concentración en el área de trabajo.
<b>ESFUERZO FÍSICO:</b> Ninguno	<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:</b> Equipos de oficina, equipos de transmisión,
<b>Elaborado por</b> _____	<b>Aprobado por</b> _____

Nota. Elaboración propia


**Tabla 20.**  
*Manual de Funciones de la Secretaria*

	<b>“RADIO WITUK”</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>VI. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Secretaria	<b>No DE TOTAL DE PLAZAS:</b> 1
<b>HORARIO:</b> 08H00-13H00 14H00-18H00	<b>SUPERVISA A:</b> Gerencia, Marketing, Ventas, Producción,
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	<b>Relaciones Internas con:</b> Gerencia, Marketing, Ventas, Producción,
	<b>Relaciones Externas con:</b> Clientes.
<b>VII. PROPÓSITO DEL PUESTO</b>	

Se encargan de asegurar el buen funcionamiento de una oficina o empresa realizando labores administrativas, tales como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes correspondientes.	
<b>VIII. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los visitantes y guiarlos a sus destinos correspondientes.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, reportes y otros documentos administrativos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperar con otros departamentos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar, organizar, guardar y revisar todo tipo de documentos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizar la información</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la programación de forma continua y actualizar conocimientos en el manejo de equipos tecnológicos.</li> </ul>	
<b>IX. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>EDAD:</b>	De 23 a 45 años
<b>SEXO:</b>	Indistinto
<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</b>	Conocimientos básicos en comunicación social, estudios sociales, administración de empresas, organización de oficina, informática, manejo de office, manejo y control de archivo.
<b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>	Lic. En Secretariado Gerencial
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 1 año
<b>DISPONIBILIDAD TIEMPO COMPLETO:</b> A	Lunes a viernes
<b>ACTITUDES:</b>	Eficiencia, responsabilidad y empatía
<b>X. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>AMBIENTE FÍSICO:</b> Ambiente interno	<b>REQUISITOS FÍSICOS:</b> Esfuerzo Físico que correspondan a sus actividades.
<b>RIESGOS DE TRABAJO:</b> Medio	<b>REQUISITOS MENTALES:</b> Concentración en el área de trabajo.
<b>ESFUERZO FÍSICO:</b> Ninguno	<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:</b> Equipos de oficina, equipos de transmisión,
<b>Elaborado por</b> _____	<b>Aprobado por</b> _____

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 21.**  
Manual de funciones Responsable de Marketing y Ventas

		"RADIO WITUK"	
		MANUAL DE FUNCIONES	
<b>XI. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Responsable de Marketing y Ventas		<b>No DE TOTAL DE PLAZAS:</b> 1	
<b>HORARIO:</b> 08H00-13H00 14H00-18H00		<b>SUPERVISA A:</b> Marketing y Ventas, Producción.	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente		<b>Relaciones Internas con:</b> Secretaria, Marketing y Ventas, Producción.	
		<b>Relaciones Externas con:</b> Clientes.	
<b>XII. PROPÓSITO DEL PUESTO</b>			
Se encargan de generar planes de marketing, evaluarlos, controlar su nivel de aceptación y difusión, además de redactar los reportes correspondientes, elaboración de malla y material publicitario.			
<b>XIII. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los visitantes y exponer los planes de marketing y malla publicitaria a su cargo.</li> <li>• Redactar, archivar y revisar documentos, tales como elaboración de malla y material publicitario, evaluaciones de marketing, diseño gráfico, elaboración de estudios de mercado.</li> <li>• Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, elaboración de malla y material publicitario.</li> <li>• Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines.</li> <li>• Cooperar con otros departamentos.</li> <li>• Archivar, organizar, guardar y revisar todo tipo de documentos.</li> <li>• Digitalizar la información</li> <li>• Evaluar la programación de forma continua y actualizar conocimientos en el manejo de equipos tecnológicos.</li> </ul>			
<b>XIV. PERFIL DEL PUESTO</b>			
<b>EDAD:</b>		De 23 a 45 años	
<b>SEXO:</b>		Indistinto	

<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</b>	Conocimientos básicos en comunicación social, estudios sociales, diseño gráfico, marketing digital,
<b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>	Tecnólogo en Marketing
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 1 año
<b>DISPONIBILIDAD A TIEMPO COMPLETO:</b>	Lunes a viernes
<b>ACTITUDES:</b>	Eficiencia, responsabilidad y empatía
<b>XV. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>AMBIENTE FÍSICO:</b> Ambiente interno	<b>REQUISITOS FÍSICOS:</b> Esfuerzo Físico que correspondan a sus actividades.
<b>RIESGOS DE TRABAJO:</b> Medio	<b>REQUISITOS MENTALES:</b> Concentración en el área de trabajo.
<b>ESFUERZO FÍSICO:</b> Ninguno	<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:</b> Equipos de oficina, equipos de transmisión,
<b>Elaborado por</b> _____	<b>Aprobado por</b> _____

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 22.**

*Manual de Funciones del responsable de Producción y programación*

	<b>“RADIO WITUK”</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>XVI. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Responsable de Producción y programación.	<b>No DE TOTAL DE PLAZAS:</b> <b>1</b>
<b>HORARIO:</b> 06H00-13H00 14H00-18H00 19H00-24H00	<b>SUPERVISA A:</b> Gerencia, Marketing, Ventas.
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente	<b>Relaciones Internas con:</b> Secretaria, Marketing y Ventas, Gerencia
	<b>Relaciones Externas con:</b> Clientes. Radio escuchas, seguidores de redes sociales
<b>XVII. PROPÓSITO DEL PUESTO</b>	

Se encargan de generar parrilla de programación, evaluarlos, controlar su nivel de aceptación y difusión, además de redactar los reportes correspondientes, elaboración y verificación de contenido para programación	
<b>XVIII. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y verificar contenidos para difusión, parrilla de programación, establecer horarios de programas, responsables de cada programa,</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar, archivar y revisar documentos, tales como verificar contenidos para difusión, parrilla de programación, establecer horarios de programas, responsables de cada programa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, verificar contenidos para difusión, parrilla de programación, establecer horarios de programas, responsables de cada programa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperar con otros departamentos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivar, organizar, guardar y revisar todo tipo de documentos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizar la información</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar la programación de forma continua y actualizar conocimientos en el manejo de equipos tecnológicos.</li> </ul>	
<b>XIX. PERFIL DEL PUESTO</b>	
<b>EDAD:</b>	De 23 a 45 años
<b>SEXO:</b>	Indistinto
<b>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</b>	Conocimientos básicos en comunicación social, estudios sociales, diseño gráfico, marketing digital,
<b>NIVEL DE ESTUDIOS:</b>	Lic. En Comunicación Social.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínima 1 año
<b>DISPONIBILIDAD A TIEMPO COMPLETO:</b>	Lunes a viernes Sábados y domingos, feriados
<b>ACTITUDES:</b>	Eficiencia, responsabilidad y empatía
<b>XX. CONDICIONES DE TRABAJO</b>	
<b>AMBIENTE FÍSICO:</b> Ambiente interno	<b>REQUISITOS FÍSICOS:</b> Esfuerzo Físico que correspondan a sus actividades.
<b>RIESGOS DE TRABAJO:</b> Medio	<b>REQUISITOS MENTALES:</b> Concentración en el área de trabajo.
<b>ESFUERZO FÍSICO:</b> Ninguno	<b>HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO:</b> Equipos de oficina, equipos de transmisión,
<b>Elaborado por</b>	<b>Aprobado por</b>

_____	_____
-------	-------

*Nota.* Elaboración propia.

### **Estudio mercadológico**

Mediante la generación de un esquema de uso de herramientas web, las mismas que generan un gran alcance a nivel digital, el estudio mercadológico implementado para la Radio Wituk, se enfocará en las 4 Ps como ejes principales del marketing digital que corresponde al producto o servicio, precio, plaza de mercado que ocupa Wituk Radio en el mercado comunicacional de la localidad, además se procederá a analizar la Demanda, Competencia y se establecerá una propuesta mercadológica.

#### ***Producto o servicio***

El servicio que Wituk Radio ofrece a la ciudadanía de Pastaza se consolida en la ejecución de un proyecto comunicacional que incluye espacios de programación dedicados a la difusión cultural de la ancestralidad de los pueblos y nacionalidades indígenas de nuestra amazonia, a más de las cuñas publicitarias destinados para un segmento de población de tercer nivel según las encuestas aplicadas, el servicio propuesto será dirigido por personas de las nacionalidades indígenas de Pastaza, requisito indispensable que solicita la ciudadanía a través de la investigación de mercado que se aplicó, otro factor a considerar es el entrenamiento para lo cual la radio hará uso de su creatividad e innovación para atraer la atención ciudadana de la población de la provincia de Pastaza.

#### ***Precio***

Los valores que se establecen dentro de esta propuesta de plan de negocio para la creación de la Radio Wituk, se basa en la investigación de mercado a través de la

encuesta en donde cerca del 37,58% de la población, está dispuesta a pagar por cuña publicitaria 100, USD, hay que considerar que ciudadanía requiere constantemente de la promoción de sus emprendimientos, pequeños, medianos, y de sus servicios como independientes, así también se buscara espacios con las instituciones gubernamentales y seccionales para garantizar la sostenibilidad de esta empresa.

### ***Punto de distribución.***

La distribución de la programación y la malla publicitaria se establece de acuerdo a la parrilla de programación, se ha diseñado para cubrir las necesidades de todos los grupos de población, la programación se extiende hasta fines de semana, estableciéndose un horario acorde para cada tipo de público, tomando en cuenta los siguientes puntos.

A: clasificación (apto para todo público)

B: clasificación (bajo la supervisión de un adulto)

I: clasificación (informativo)

### ***Promoción***

En el punto de promoción se puede emplear las siguientes estrategias

- Generar la máxima visibilidad de la página de Wituk Radio en las redes sociales,
- Posicionar a Radio Wituk como emisora web, en los directorios y buscadores más utilizados.
- Construir un sitio web adecuado para Wituk Radio, agregando un reproductor de audio para que la ciudadanía pueda escuchar las transmisiones de la radio.





- Dar a conocer la parrilla de programación de Wituk Radio a través de la página web.
- Vincular el sitio web en las redes sociales de Wituk Radio para generar confiabilidad y tráfico respecto a la programación de la radio.
- Unir a Wituk Radio en los grupos de redes sociales especialmente Facebook con el fin de difundir su programación y contenido, compartiendo con otras emisoras web.
- Centrar la audiencia a la que queremos llegar con la programación, enfocarse en una audiencia específica.
- Invertir en el desarrollo del contenido de la programación en nuestra audiencia fiel.

**Tabla 23.**

*Plan de Marketing*

<b>PLAN DE MARKETING RADIO WITUK</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>Establecer un plan de marketing de la Radio Wituk</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<p>En la ciudad de Puyo existen 13 medios de comunicación digital que se combinan entre radio emisoras digitales, periódicos digitales y canales de televisión que han optado por el área digital, en total de Radios son 8 que fundamentan su alcance en base al uso y auge del internet.</p> <p>Según la aplicación de las encuestas se determinó que nuestra población objetivo está dispuesto a pagar entre 100-200 por pauta publicitaria</p>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	
<b>SEGMENTACIÓN</b>	El segmento al que va dirigido el servicio es a la población económicamente activa que son autónomos y emprendedores con un nivel de preparación de bachiller y tercer nivel.
<b>POSICIONAMIENTO</b>	La principal estrategia es posicionar en el mercado los servicios de Radio Wituk, el rugir de la selva, como un servicio que permite estrechar lazos de integración cultural en la provincia de Pastaza, rescatando y revalorizando la riqueza cultural presente con las siete nacionalidades.
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar. Es el primer paso para que un consumidor sea leal. Debemos identificar qué busca y cuáles son sus necesidades para poder proporcionarle un servicio eficaz que las satisfaga.</li> <li>• Satisfacer. Una vez que han tomado su decisión de adquirir nuestro servicio, tenemos que asegurarnos de que satisfice esas necesidades que habíamos identificado en un primer momento.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retener. Ahora que ya hemos cumplido con los dos primeros pasos llegamos a la parte complicada. Tenemos que encontrar la forma de darles una razón para que vuelvan a contratar nuestro servicio.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS OPERATIVAS</b>	
<b>Estrategia de producto.</b>	La principal estrategia es crear un producto diferenciado y con un enfoque marcado por la calidad y amabilidad del talento humano, este último será estrictamente seleccionado para asegurar la calidad del producto.
<b>Estrategias de promoción</b>	<p>. Establecer un plan publicitario masivo en donde se dé a conocer los servicios que ofrece Radio Wituk, a través de las encuestas se estableció que la ciudadanía prefiere informarse a través de las redes sociales, ante lo cual se plantea lo siguiente:</p> <p>Diseño de página web          Manejo del fan page institucional          Pago de promoción a través de Facebook          Publicación de contenido de marketing digital utilizando tick tock Instagram</p> 
<b>Estrategia de plaza.</b>	Partiendo de la ejecución de los factores de localización y tomando en cuenta el espacio físico en el que se dará inicio a, se determinó como óptima la ubicación la vivienda propia del proponente ya que este sector cuenta con vías de acceso, servicios básicos adecuados y espacios suficientes y aptos para el desarrollo del modelo de negocio.
<b>Estrategia de precios.</b>	<p>La estrategia se basa en tener un precio similar al de la competencia, pero teniendo en cuenta que se va a diferenciar en cuanto a otros servicios, calidad y comodidad, factores relevantes que busca el usuario al momento de su atención.</p> <p>Además, se proporcionará descuentos en temporadas para incentivar a que el usuario haga uso de nuestro servicio.</p> 
<b>Estrategias de ventas</b>	Una estrategia de ventas es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.
<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	El presente plan tendrá una duración de 6 meses
<b>PRESUPUESTO</b>	El recurso que se va a invertir en el presente plan es de 1000 USD.

Nota. Elaboración Propia.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### ***Localización de la empresa.***

#### ***Macro localización.***

La radio Wituk estará ubicada en Ecuador, en el cantón Pastaza, parroquia Puyo, zona de gran afluencia comercial, turística y cultural con un buen potencial para generar esta idea de negocio.

**Figura 6.**  
*Macro localización*

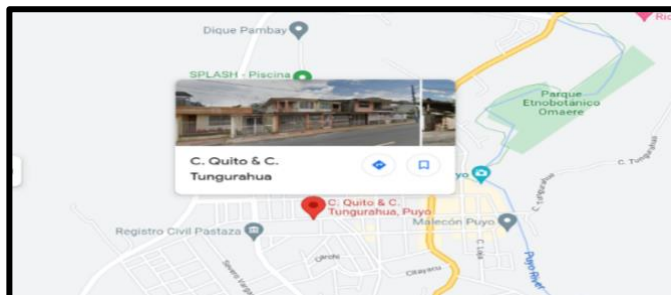


*Nota.* Datos tomados del PDOT Pastaza 2019-2023

### ***Micro localización.***

**Figura 7.**

*Micro localización*



*Nota.* Datos tomados de Google mapa

Partiendo de la ejecución de los factores de localización y tomando en cuenta el espacio físico en el que se dará inicio a la radio Wituk, se determinó como óptima la ubicación, establecida en el Barrio Ciudadela del Chofer, debido a que este sector cuenta con vías de acceso, servicios básicos adecuados aptos para el desarrollo del modelo de negocio, la propiedad al ser un lugar propio es beneficioso ya que permite disminuir gasto de arriendo y aprovechar el recurso económico en otras inversiones

## ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se realiza el análisis financiero de la empresa tomando en cuenta varias herramientas con el objetivo de analizar la viabilidad económica financiera de la empresa de radio digital Wituk.

### *Activos Fijos.*

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (Debitoor, s.f.)

**Tabla 24.**

*Tabla de Activos Fijos*

Maquinaria				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Consola 12 canales	1	\$ 780.00	\$ 780.00	
Micrófonos condensador Bm800	4	\$ 96.00	\$ 384.00	
Audífonos	4	\$ 52.00	\$ 208.00	
Distribuidor de auriculares	2	\$ 240.00	\$ 480.00	
Monitores parlantes	2	\$ 640.00	\$ 1,280.00	
Brazos de micrófono	4	\$ 276.00	\$ 1,104.00	
Escritorios gamer	2	\$ 540.00	\$ 1,080.00	
PC (Cabina principal)	1	\$ 720.00	\$ 720.00	
PC (Cabina 2)	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
Laptop (Producción)	1	\$ 120.00	\$ 120.00	
PC Servidor (Señal de internet)	1	\$ 800.00	\$ 800.00	
Celular	1	\$ 900.00	\$ 900.00	
Monitor de Computadoras	3	\$ 900.00	\$ 2,700.00	
Luz LED para señal de aire	1	\$ 30.00	\$ 30.00	
Pantalla verde	1	\$ 39.00	\$ 39.00	
<b>Total</b>			<b>\$ 10,725.00</b>	

*Nota.* La tabla muestra los activos fijos adquiridos por la empresa.

### *Activos diferidos.*

Un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo. (Sánchez, 2019)

**Tabla 25.**  
*Tabla de gastos amortizables.*

GASTOS DE CONSTITUCIÓN RADIO WITUK								
INVERSIÓN DIFERIDA	CANTIDAD	UNITARIO	VALOR					
			TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de Mercado	1	\$ 200	\$ 200	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40.00	\$ 40.00
Estudio Técnico	1	\$ 100	\$ 100	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20.00	\$ 20.00
Estudio y Diseño del proyecto	1	\$ 150	\$ 150	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30.00	\$ 30.00
Diseño de interiores	1	\$ 500	\$ 500	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100.00	\$ 100.00
Legalización de contrato de trabajo	4	\$ 30	\$ 120	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24.00	\$ 24.00
<b>ASPECTOS TRIBUTARIOS</b>								
Obtención del Ruc	1	\$ 20	\$ 20	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Permiso cuerpo bomberos	1	\$ 25	\$ 25	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Permiso del municipio	1	\$ 30	\$ 30	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 1,145</b>	<b>\$ 229.00</b>	<b>\$ 229.00</b>	<b>\$ 229.00</b>	<b>\$ 229.00</b>	<b>\$ 229.00</b>

*Nota.* En la tabla se detalla los gastos amortizables.

### **Capital de trabajo.**

El capital de trabajo es con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica. (Westreicher & Sánchez, 2019).

**Tabla 26.**  
*Capital de trabajo para 2 meses*

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	2 MESES
Sueldos	\$ 1,350.00	\$2,700
Arriendo	\$ 168.00	\$336
Servicios básicos	\$ 75.00	\$150
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,593</b>	<b>\$3,186</b>

*Nota.* La tabla muestra el valor necesario para cubrir los gastos durante doce meses.

### Inversión total.

La inversión total corresponde a todos los gastos que conlleva teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo

**Tabla 27.**  
*Inversión total*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>Gastos de constitución</b>	<b>\$1,145.00</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Maquinaria	\$10,725
Muebles y enseres	\$426.00
Suministros de oficina	\$36.00
Suministros de limpieza	\$26.70
Equipo de computo	\$1,220.00
Equipo de seguridad	\$90.00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$12,523.70</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$3,186.00</b>
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$16,854.70</b>

*Nota.* La tabla muestra el valor total de la suma de activos fijos, diferidos y capital de trabajo de 12 meses.

### *Gastos Administrativos*

Se presenta los gastos que va incurrir la empresa proyectados a cinco años

**Tabla 28.**  
*Gastos Administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos	\$ 1,850.00	\$ 24,897.30	\$ 24,939.63	\$ 24,982.02	\$ 25,024.49	\$ 25,067.03
Servicios básicos	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 901.53	\$ 903.06	\$ 904.60	\$ 906.14
Arriendo	\$ 168.00	\$ 2,016.00	\$ 2,019.43	\$ 2,022.86	\$ 2,026.30	\$ 2,029.74
Suministros de oficina	\$ 36.00	\$ 89.80	\$ 89.95	\$ 90.11	\$ 90.26	\$ 90.41
Depreciación		\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10
Amortización de gastos de constitución		\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00
Suministros de limpieza	\$ 26.70	\$ 26.70	\$ 26.75	\$ 26.79	\$ 26.84	\$ 26.88
Adecuaciones y mantenimiento del local		\$ 150.00	\$ 150.26	\$ 150.51	\$ 150.77	\$ 151.02
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 100.00	\$ 100.17	\$ 100.34	\$ 100.51	\$ 100.68	\$ 100.85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,255.70</b>	<b>\$ 29,826.07</b>	<b>\$ 29,873.98</b>	<b>\$ 29,921.96</b>	<b>\$ 29,970.03</b>	<b>\$ 30,018.18</b>

## Sueldos

A continuación, se presenta la tabla con los valores de los sueldos del personal con todos los beneficios legales incluido en remuneración mensualizada, con los valores del aporte al IESS por parte de la Institución y con la proyección a cinco años.

**Tabla 29.**  
*Sueldos administrativos y operativos*

<b>Inflacion</b>	<b>0.17%</b>				
<b>SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1 Gerente General	500.00	500.85	501.70	502.55	503.41
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>500.00</b>	<b>500.85</b>	<b>501.70</b>	<b>502.55</b>	<b>503.41</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,010.20</b>	<b>6,020.42</b>	<b>6,030.65</b>	<b>6,040.90</b>
<b>PROYECCIÓN SUELDO ADMINISTRATIVO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario Básico Unificado	6,000.00	6,010.20	6,020.42	6,030.65	6,040.90
Aporte Patronal 12.15%	729.00	730.24	731.48	732.72	733.97
Fondos de Reserva		500.65	501.50	502.35	503.21
Vacaciones		250.43	250.85	281.81	282.29
<b>TOTAL COSTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>6,729.00</b>	<b>6,740.44</b>	<b>6,751.90</b>	<b>6,763.38</b>	<b>6,774.87</b>
<b>SUELDOS TRABAJADORES</b>					
<b>Inflacion</b>	<b>0.17%</b>				
<b>Sueldo Básico Unificado con decimos</b>	<b>450.00</b>				
<b>SUELDO PERSONAL OPERATIVO</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
3 operativos	1,350.00	1,352.30	1,354.59	1,356.90	1,359.20
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,352.30</b>	<b>1,354.59</b>	<b>1,356.90</b>	<b>1,359.20</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>16,200.00</b>	<b>16,227.54</b>	<b>16,255.13</b>	<b>16,282.76</b>	<b>16,310.44</b>
<b>PROYECCIÓN SUELDO PERSONAL OPERATIVO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Salario Básico Unificado	16,200.00	16,227.54	16,255.13	16,282.76	16,310.44
Aporte Patronal 12.15%	1,968.30	1,971.65	1,975.00	1,978.36	1,981.72
Fondos de Reserva		1,351.75	1,354.05	1,356.35	1,358.66
Vacaciones		676.15	677.30	678.45	679.60
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA</b>	<b>18,168.30</b>	<b>18,199.19</b>	<b>18,230.12</b>	<b>18,261.12</b>	<b>18,292.16</b>
<b>Total Costo de Mano de Obra</b>	\$ 18,168.30				
<b>Total Costo Personal Adm</b>	\$ 6,729.00				
<b>Sueldos anual</b>	\$ 24,897.30				
<b>Gasto sueldos al mes</b>	\$ 2,074.78				



**Tabla 30.***Gastos Servicios Básicos*

<b>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Consumo Energía Kw/hora	\$ 35	\$ 420
Consumo de Agua	\$ 15	\$ 180
Internet	\$ 25	\$ 300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75</b>	<b>\$ 900</b>

**Tabla 31.***Gasto Arriendo*

<b>ARRIENDO ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>IVA 12%</b>	<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
\$ 150	18.00	\$ 168.00	\$ 2,016

**Tabla 32.***Gasto Suministro de Oficina*

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Cuaderno	Unidad	6	\$ 1.00	\$ 6.00	\$ 12.00
Esferos	Unidad	12	\$ 0.35	\$ 4.20	\$ 8.40
Perforadora	Unidad	2	\$ 4.50	\$ 9.00	\$ 27.00
Resaltador	Paquete	4	\$ 0.70	\$ 2.80	\$ 8.40
Carpetas	Unidad	20	\$ 0.50	\$ 10.00	\$ 30.00
Grapadora	Unidad	2	\$ 2.00	\$ 4.00	\$ 4.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 36.00</b>	<b>\$ 89.80</b>

**Tabla 33.***Gasto Suministro de Limpieza*

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Cloro	Galón	1	\$ 1.80	\$ 1.80	\$ 5.40
Detergente	Galón	1	\$ 2.80	\$ 2.80	\$ 8.40
Fundas de basura	Paquete	5	\$ 0.50	\$ 2.50	\$ 7.50
Escoba	Unidad	1	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 4.00
Papel Higiénico	Paquete	2	\$ 3.25	\$ 6.50	\$ 13.00
Trapeador	Unidad	1	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 5.00
Alcohol desinfectante	Unidad	2	\$ 3.55	\$ 7.10	\$ 42.60
Jabón	Paquete	1	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 6.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 26.70</b>	<b>\$ 91.90</b>



**Amortizaciones.**

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$20.000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 15%, la tabla indica el manejo de pago de la suma de \$15.000, llegando al año 5, el pago de interés de \$2043.75 y a su vez el pago capital de \$3.000,00 para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

**Tabla 35.**  
*Amortización Préstamo Bancario*

PRESTAMO BANCARIO					
	Capital	15,000.00			
	Tasa de interés	15.00%			
	Plazo	60			
Pagos	Saldo de capital	Capital fijo	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo de capital
1	\$ 15,000.00	\$ 250.00	\$ 187.50	\$ 437.50	\$ 14,750.00
2	\$ 14,750.00	\$ 250.00	\$ 184.38	\$ 434.38	\$ 14,500.00
3	\$ 14,500.00	\$ 250.00	\$ 181.25	\$ 431.25	\$ 14,250.00
4	\$ 14,250.00	\$ 250.00	\$ 178.13	\$ 428.13	\$ 14,000.00
5	\$ 14,000.00	\$ 250.00	\$ 175.00	\$ 425.00	\$ 13,750.00
6	\$ 13,750.00	\$ 250.00	\$ 171.88	\$ 421.88	\$ 13,500.00
7	\$ 13,500.00	\$ 250.00	\$ 168.75	\$ 418.75	\$ 13,250.00
8	\$ 13,250.00	\$ 250.00	\$ 165.63	\$ 415.63	\$ 13,000.00
9	\$ 13,000.00	\$ 250.00	\$ 162.50	\$ 412.50	\$ 12,750.00
10	\$ 12,750.00	\$ 250.00	\$ 159.38	\$ 409.38	\$ 12,500.00
11	\$ 12,500.00	\$ 250.00	\$ 156.25	\$ 406.25	\$ 12,250.00
12	\$ 12,250.00	\$ 250.00	\$ 153.13	\$ 403.13	\$ 12,000.00
13	\$ 12,000.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 400.00	\$ 11,750.00
14	\$ 11,750.00	\$ 250.00	\$ 146.88	\$ 396.88	\$ 11,500.00
15	\$ 11,500.00	\$ 250.00	\$ 143.75	\$ 393.75	\$ 11,250.00
16	\$ 11,250.00	\$ 250.00	\$ 140.63	\$ 390.63	\$ 11,000.00
17	\$ 11,000.00	\$ 250.00	\$ 137.50	\$ 387.50	\$ 10,750.00
18	\$ 10,750.00	\$ 250.00	\$ 134.38	\$ 384.38	\$ 10,500.00
19	\$ 10,500.00	\$ 250.00	\$ 131.25	\$ 381.25	\$ 10,250.00
20	\$ 10,250.00	\$ 250.00	\$ 128.13	\$ 378.13	\$ 10,000.00
21	\$ 10,000.00	\$ 250.00	\$ 125.00	\$ 375.00	\$ 9,750.00
22	\$ 9,750.00	\$ 250.00	\$ 121.88	\$ 371.88	\$ 9,500.00
23	\$ 9,500.00	\$ 250.00	\$ 118.75	\$ 368.75	\$ 9,250.00
24	\$ 9,250.00	\$ 250.00	\$ 115.63	\$ 365.63	\$ 9,000.00
25	\$ 9,000.00	\$ 250.00	\$ 112.50	\$ 362.50	\$ 8,750.00
26	\$ 8,750.00	\$ 250.00	\$ 109.38	\$ 359.38	\$ 8,500.00
27	\$ 8,500.00	\$ 250.00	\$ 106.25	\$ 356.25	\$ 8,250.00
28	\$ 8,250.00	\$ 250.00	\$ 103.13	\$ 353.13	\$ 8,000.00
29	\$ 8,000.00	\$ 250.00	\$ 100.00	\$ 350.00	\$ 7,750.00
30	\$ 7,750.00	\$ 250.00	\$ 96.88	\$ 346.88	\$ 7,500.00
31	\$ 7,500.00	\$ 250.00	\$ 93.75	\$ 343.75	\$ 7,250.00
32	\$ 7,250.00	\$ 250.00	\$ 90.63	\$ 340.63	\$ 7,000.00
33	\$ 7,000.00	\$ 250.00	\$ 87.50	\$ 337.50	\$ 6,750.00
34	\$ 6,750.00	\$ 250.00	\$ 84.38	\$ 334.38	\$ 6,500.00
35	\$ 6,500.00	\$ 250.00	\$ 81.25	\$ 331.25	\$ 6,250.00
36	\$ 6,250.00	\$ 250.00	\$ 78.13	\$ 328.13	\$ 6,000.00
37	\$ 6,000.00	\$ 250.00	\$ 75.00	\$ 325.00	\$ 5,750.00
38	\$ 5,750.00	\$ 250.00	\$ 71.88	\$ 321.88	\$ 5,500.00
39	\$ 5,500.00	\$ 250.00	\$ 68.75	\$ 318.75	\$ 5,250.00
40	\$ 5,250.00	\$ 250.00	\$ 65.63	\$ 315.63	\$ 5,000.00
41	\$ 5,000.00	\$ 250.00	\$ 62.50	\$ 312.50	\$ 4,750.00
42	\$ 4,750.00	\$ 250.00	\$ 59.38	\$ 309.38	\$ 4,500.00
43	\$ 4,500.00	\$ 250.00	\$ 56.25	\$ 306.25	\$ 4,250.00
44	\$ 4,250.00	\$ 250.00	\$ 53.13	\$ 303.13	\$ 4,000.00
45	\$ 4,000.00	\$ 250.00	\$ 50.00	\$ 300.00	\$ 3,750.00
46	\$ 3,750.00	\$ 250.00	\$ 46.88	\$ 296.88	\$ 3,500.00
47	\$ 3,500.00	\$ 250.00	\$ 43.75	\$ 293.75	\$ 3,250.00
48	\$ 3,250.00	\$ 250.00	\$ 40.63	\$ 290.63	\$ 3,000.00
49	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 37.50	\$ 287.50	\$ 2,750.00
50	\$ 2,750.00	\$ 250.00	\$ 34.38	\$ 284.38	\$ 2,500.00
51	\$ 2,500.00	\$ 250.00	\$ 31.25	\$ 281.25	\$ 2,250.00
52	\$ 2,250.00	\$ 250.00	\$ 28.13	\$ 278.13	\$ 2,000.00
53	\$ 2,000.00	\$ 250.00	\$ 25.00	\$ 275.00	\$ 1,750.00
54	\$ 1,750.00	\$ 250.00	\$ 21.88	\$ 271.88	\$ 1,500.00
55	\$ 1,500.00	\$ 250.00	\$ 18.75	\$ 268.75	\$ 1,250.00
56	\$ 1,250.00	\$ 250.00	\$ 15.63	\$ 265.63	\$ 1,000.00
57	\$ 1,000.00	\$ 250.00	\$ 12.50	\$ 262.50	\$ 750.00
58	\$ 750.00	\$ 250.00	\$ 9.38	\$ 259.38	\$ 500.00
59	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 6.25	\$ 256.25	\$ 250.00
60	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3.13	\$ 253.13	\$ -

### *Estructura de capital.*

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones (Esparza, s.f.).

**Tabla 36.**  
*Estructura de capital.*

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN				
Inversión inicial	\$16,854.70	100%	<b>TMAR</b>	
Inversión Propia	\$ 1,854.70	11.00%	20%	0.0220
Financiamiento bancario	\$ 15,000.00	89.00%	15%	0.1335
				<b>15.55%</b>

## Gasto de Venta

**Tabla 37.**  
*Gasto de Venta*

PRECIO PUBLICIDAD			PROYECCIÓN EN PUBLICIDAD				
Forma	Ordinario	Domingos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes							
Sociales	\$ 40	\$ 20	\$ 1,020.00	\$ 1,021.73	\$ 1,023.47	\$ 1,025.21	\$ 1,026.95
Volantes	\$ 15	\$ 10					
<b>Subtotal</b>	\$ 55	\$ 30					
<b>MENSUAL</b>		<b>\$ 85</b>					
<b>ANUAL</b>		<b>\$ 1,020</b>					

## Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 38.**  
*Estado de pérdidas y ganancias*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 33,600.00	\$ 39,550.00	\$ 45,600.00	\$ 51,750.00	\$ 58,000.00
-Gasto Operativo	\$ 30,846.07	\$ 30,895.71	\$ 30,945.43	\$ 30,995.24	\$ 31,045.14
Gasto administrativo	\$ 29,826.07	\$ 29,873.98	\$ 29,921.96	\$ 29,970.03	\$ 30,018.18
Gasto de venta	\$ 1,020.00	\$ 1,021.73	\$ 1,023.47	\$ 1,025.21	\$ 1,026.95
=Utilidad Operacional	\$ 2,753.93	\$ 8,654.29	\$ 14,654.57	\$ 20,754.76	\$ 26,954.86
-Gasto financiero	\$ 2,043.75	\$ 1,593.75	\$ 1,143.75	\$ 693.75	\$ 243.75
=Utilidad antes del impuesto	\$ 710.18	\$ 7,060.54	\$ 13,510.82	\$ 20,061.01	\$ 26,711.11
-Impuesto part trabajadores 15%	\$ 106.53	\$ 1,059.08	\$ 2,026.62	\$ 3,009.15	\$ 4,006.67
-Impuesto a la renta 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 675.54	\$ 2,407.32	\$ 4,006.67
+Utilidad del ejercicio	\$ 603.65	\$ 6,001.46	\$ 10,808.65	\$ 14,644.53	\$ 18,697.78

### Flujo de caja.

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2015)

**Tabla 39.**  
*Flujo de Caja*

Detalle	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	Año 3	Año 4	Año 5
			\$	\$	\$	\$
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 603.65	6,001.46	10,808.65	14,644.53	18,697.78
<b>(+)Depreciaciones</b>		\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10	\$ 1,417.10
<b>(+)Amortización de diferidos</b>		\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00	\$ 229.00
		-				
<b>Flujo de Efectivo</b>	16854.700	\$ 2,249.75	\$ 7,647.56	\$ 12,454.75	\$ 16,290.63	\$ 20,343.88

### *Evaluación financiera.*

Los parámetros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) pueden ayudarnos a estudiar la viabilidad de ciertos proyectos a nivel económico. No obstante, hay que tener claro que estos criterios no siempre coinciden.

#### **3.3.8. Parámetros a considerar:**

Valor Actual Neto (VAN)

- $VAN < 0$  = El VAN es menor a cero el proyecto no es viable o factible
- $VAN > 0$  = El VAN es mayor a cero el proyecto es factible o viable
- $VAN = 0$  El proyecto debe ser revisado por otro indicador.

## Tasa Interna de Retorno (TIR) y Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

- $TIR < TMAR$  = El proyecto no es viable.
- $TIR > TMAR$  = El proyecto es viable.
- $TIR = TMAR$  = Se toma una decisión.

**Tabla 40.**

*Tabla del flujo de efectivo y los periodos respectivos.*

PERIODOS	FLUJO DE EFECTIVO
0	-16854.700
1	2,249.75
2	\$ 7,647.56
3	\$ 12,454.75
4	\$ 16,290.63
5	\$ 20,343.88

*Nota.* Aquí se consideran los años del proyecto y

sus valores correspondiente del ejercicio.

## Cálculo del VAN y el TIR

**Tabla 41.**

*Cálculo del VAN y del TIR*

INDICADORES	VALOR	COMPARACIÓN	CONCLUSIÓN
VAN	15,497.03	$VAN > 0$	PROYECTO VIABLE
TIR	43%		
TMAR	15,55%	$TMAR < TIR$	PROYECTO VIABLE

*Nota.* El resultado muestra un VAN mayor a cero, un TIR del 35,79% lo que indica ser mayor que el TMAR.

Los indicadores para este ejercicio muestran un resultado favorable, en cuanto al VAN el resultado es mayor a cero por lo tanto es un proyecto viable, el TIR está en 43%, el TMAR es de 15,55% y los resultados arrojados muestran un TIR superior con 27,45 puntos por arriba del TMAR por lo tanto bajo estos indicadores de medición **el proyecto es viable.**

### Recuperación el capital

**Tabla 42.**

*Recuperación del capital.*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
INVERSIÓN INICIAL	FLUJO EFECTIVO	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	AÑOS
\$-16854.70			
	\$ 2,249.75	-14604.95	AÑO 1
	\$ 7,647.56	<b>-6957.39</b>	<b>AÑO 2</b>
	\$ 12,454.75	5497.36	
	\$ 16,290.63	21788.00	
	\$ 20,343.88	42131.88	

*Nota.* Tabla de valores para el cálculo de la recuperación del capital.

Período anterior al cambio de signo	1
Valor absoluto del flujo acumulado	16854.70
Flujo de caja del siguiente período	12454.75
Período de payback o recup. Inversión	2.3533

El periodo de recuperación es de dos años y tres meses



### Cronograma de ejecución del plan de negocio para la creación de una emisora digital en la ciudad de Puyo “Wituk radio”

**Tabla 43.**

*Cronograma de Ejecución*

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
<b>Estudio Administrativo organizacional</b>				
Nombre de la propuesta				
Organigrama empresarial				
Planificación estratégica institucional				
Tamaño y distribución de la empresa				
Factores internos y externos				
Establecimiento de estrategias				
<b>Estudio Mercadológico</b>				
Análisis del producto				
Plan de marketing				
<b>Estudio Técnico</b>				
Macro localización				
Micro localización				
<b>Estudio Financiero</b>				
Determinar la fuente de ingresos				
Realizar los análisis financieros TIR, VAN y Flujo de Caja				

*Nota.* Elaboración propia.

## CONCLUSIONES.

- Una vez realizado el presente estudio, se puede observar los principales aportes investigativos en los que se fundamenta la investigación, se concluye que es primordial cimentar una base sólida, estructurada y proponer una estructura metodológica con fuentes de información actualizadas que contribuyan al desarrollo de la investigación.
- Una vez analizado la metodología de la investigación a través de las encuestas aplicadas se pudo detectar que existe un nicho de mercado por atender con el servicio propuesto, en donde la empresa debe aprovechar y ofrecer un servicio de calidad y calidez que contribuya a revitalizar las raíces culturales de la amazonia y cree posicionamiento en el mercado local

Además, se identificó a la principal competencia y se determinó posibles tácticas que se pueden emplear para ser más competitivos en el mercado local.

- En la propuesta se concluye que el estudio administrativo permitió determinar el direccionamiento estratégico reflejado en la filosofía de un buen servicio y atención al cliente, lo que permitirá que la empresa se consolide día a día, a través del estudio mercadológico se planteó estrategias para el producto, precio, punto de distribución y promoción para conseguir la fidelización de los clientes.
- Con el estudio técnico se pudo establecer los factores internos y externos que influyen en la empresa, además se planteó la capacidad operativa. Finalmente, con el estudio financiero se observó que existe factibilidad del negocio siendo óptimo

y viable a nivel económico, ya que el servicio tendrá una excelente acogida del público objetivo, la inversión se recuperará en un periodo de dos años con tres meses y la tasa interna de retorno será del 43%.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda fortalecer las habilidades de la revisión teórico conceptual, a fin de discriminar la información más relevante que contribuya con la estructura del tema planteado, y se pueda establecer una sólida referencia investigativa.
- Se recomienda que se ejecuten periódicamente estudios de mercado en donde se pueda observar la tendencia del mismo, y a través de este estudio se pueda plantear estrategias a corto mediano y largo plazo que contribuyan a mantener y mejorar los servicio que ofrece Wituk Radio en el mercado local.
- Se recomienda que retroalimete la planificación estratégica con todos los miembros de la empresa para que todos se sienta comprometidos con los objetivos empresariales de la empresa y busquen alcanzar la máxima eficiencia y resultado.
- La empresa creada mediante el presente plan de negocio, debe estar continuamente evaluada por los miembros administrativos de Wituk Radio, con el fin de comprobar la acogida que a través de su programación y plantilla publicitaria llegan hacia la ciudadanía, controlando también la calidad de sus productos comunicacionales, para una mejor recepción.

## REFERENCIAS

Contreras, J. (7 de Diciembre de 2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*.

Obtenido de Sales Force Blog:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

Debitoor. (s.f.). *Activo fijo - ¿Qué es un activo fijo?* Obtenido de Debitoor:

<https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

Esparza, J. (s.f.). *Estructura de capital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de

<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef140/3.3a%20Estructura%20capital.pdf>

Gobierno Municipal del canton Pastaza. (2020-2030). *Plan, de Desarrollo y Ordenamiento, Territorial*. PUYO: GADMP.

Jiménez, D. (23 de Junio de 2015). *Comparación entre VAN y TIR*. Obtenido de

Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>

Kiziryan, M. (28 de Abril de 2015). *Flujo de caja*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Loor, R. (s.f.). *¿Que es SRI y cuales son sus funciones?* Obtenido de Facturero Movil:

<https://www.factureromovil.com/que-es-sri-y-sus-funciones>

Naciones Unidas. (s.f.). *LOS ODS EN ACCIÓN*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Programa de las Naciones Unidas. (s.f.). *Los ODS en acción* . Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#trabajo-decente-crecimiento-economico>

Quiroa, M. (8 de Diciembre de 2020). *Tipos de logotipos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logotipos.html>

Ranís, A. F. (4 de Diciembre de 2016). *Microentorno*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Sánchez, J. (2 de Agosto de 2019). *Activo diferido*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>

Vázquez, R. (2 de Marzo de 2016). *Depreciación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

Westreicher, G., & Sánchez, J. (17 de Agosto de 2019). *Capital de trabajo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

## ANEXOS.

Anexo 1. *Ficha de encuesta*



### ENCUESTA

**Objetivo.** -Conocer su opinión acerca de la creación de una radio de difusión digital, orientada al servicio de información, costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas que habitan en la ciudad de Puyo.

**Instrucciones.** - Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste con honestidad las siguientes preguntas.

#### 1.- ¿Determine su rango de edad?

- |                  |     |                |     |
|------------------|-----|----------------|-----|
| Menor de 20 años | ( ) | 41-50 años     | ( ) |
| 21-30 años       | ( ) | 51-60 años     | ( ) |
| 31-40 años       | ( ) | Más de 60 años | ( ) |

#### 2.- ¿Defina su género?

Femenino ( )

Masculino ( )

GBLTI( )

**3.- ¿Señale el Barrio o sector al que pertenece?**

- Recreo ( )      Central 12 de Mayo ( )      Intipungo ( )
- Mariscal ( )      Amazonas ( )      B. La Merced ( ),
- Vicentino ( )      Cdla. del Chofer ( )      B Las Palmas ( ),
- Obrero ( )      Cumandá ( )      Libertad ( ) B.
- Miraflores ( )      Dorado ( )      B México ( )
- B Unión ( )      B Santo Domingo de Guzmán ( )
- B Nuevos Horizontes ( )      B Las Américas ( )
- B Simón Bolívar ( )

**4.- ¿Señale el su nivel de ingresos promedio al mes?**

- Menos de 200 dólares ( )      426 a 600 ( )
- 201 a 425 ( )      601 en adelante ( )

**5.- Señale su nivel de estudios**

- Primaria ( )      Secundaria ( )      Tercer nivel ( )
- Cuarto nivel ( )      Ninguno ( )

**6.- ¿Conoce la existencia de las radios de difusión digital?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7.- ¿Indique que radio sintoniza con mayor frecuencia?**

Radio Mía ( ) Radio Super Tropicana ( )

Radio Mocawa ( ) Radio Interoceánica ( )

Radio Puyo ( ) Radio de difusión digital(cuál) \_\_\_\_\_

Nina Radio ( ) Ninguna ( )

**8.- ¿Con que frecuencia sintoniza la radio?**

Una vez a la semana ( )

Dos veces a la semana ( )

Tres veces a la semana ( )

Todos los días ( )

No sintoniza ( )

**9.- ¿Con que fin escucha la radio?**

Información ( )

Entretenimiento ( )

Difusión cultural ( )

Otros, cuál ( )



**10.-¿Le gustaría escuchar contenido que promueva la cultura de los pueblos?**

Siempre	( )	Frecuentemente	( )
Rara vez	( )	Nunca	( )

**11.- ¿Estaría de acuerdo en que se creara una radio de difusión digital que ofrezca información de calidad, calidez y que promueva la cultura de los pueblos?**

Siempre	( )	Frecuentemente	( )
Rara vez	( )	Nunca	( )

**12.- ¿Considera que se debe contratar talento humano de las nacionalidades indígenas como apoyo en el funcionamiento de la radio?**

Siempre	( )	Frecuentemente	( )
Rara vez	( )	Nunca	( )

**13.-¿Qué tipo de emprendimiento o negocio posee?**

Emprendimiento de turismo comunitario	( )	Restaurante	( )
Local comercial	( )	Local venta de ropa	( )
Local venta de bisutería	( )		
Local de venta de celulares	( )		
Otros, cuál	( )		

**14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una publicidad mensual en una radio digital?**

Menos de 100 USD ( )

150 USD ( )

200 USD ( )

250 USD ( )

Más de 250 USD ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

A	HOR	PROGRAMA	GENERO	CONDUCTOR	CLASIFICAC IÓN
	00:00 – 04:00	PLAY LIST	TROPICAL VARIADO	AUTOMÁTICO	B
	04:00 – 06:00	EL GUAYUZASO	CHICHA - NACIONAL	AUTOMÁTICO	B
	06:00 – 08:00	WITUK NOTICIAS	NOTICIAS	FERNANDO FLORES	I
	08:00 – 09:00	WITUK DEPORTES	DEPORTES	SORAYA BUSTAMANTE	I
	09:00 – 12:00	NUESTRA RAÍCES	RADIO REVISTA	JADE GUALINGA	B
	12:00 – 12:30	WITUK ROMANTICO	RECUERDOS	AUTOMATICO	A
	12:30 – 13:00	WITUK NOTICIAS (NOTICIERO KICHWA)	NOTICIAS	ZOE GUALINGA	I
	13:00 – 14:00	WITUK 593	MÚSICA INDEPENDIENTE	AUTOMATICO	I
	14:00 – 17:00	DESCONTROL	SOLO ÉXITOS	CHARLY GUEVARA	B
	17:00 – 18:00	WITUK NOTICIAS	NOTICIAS	FERNANDO FLORES	I
	19:00 – 00:00	WITUK ÉXITOS	PLAY LITS	AUTOMATICO	B

### Anexo 2.

*Parrilla de Programación*

## LUNES A VIERNES

*Nota.* Elaboración propia

**Anexo 3.***Parrilla de Programación Fines de Semana***FINES DE SEMANA: SÁBADOS Y DOMINGOS***Nota. Elaboración propia*

HORA	PROGRAMA	GENERO	CONDUCTOR	CLASIFICACIÓN
00:00 – 04:00	TROPICAL	TROPICAL VARIADO	JAZLER	<b>B</b>
04:00 – 08:00	EL GUAYUZASO	CHICHA - NACIONAL	JAZLER	<b>B</b>
08:00 – 09:00	SONANDO CUMBIA	CUMBIA	JAZLER	<b>I</b>
09:00 – 10:00	WITUK HITS 01	SOLO ÉXITOS	DJ SOLTERO	<b>I</b>
10:00 – 12:00	WITUK HITS 02	SOLO ÉXITOS	DJ FANTASMA	<b>B</b>
12:00 – 13:00	ALAS DE PAPEL	INFORMATIVO - MUSICAL	NESTOR LEDESMA	<b>I</b>
13:00 – 14:00	ATRAPADO EN LOS CLÁSICOS	CLASICOS	JAZLER	<b>B</b>
14:00 – 18:00	WITUK MIX	FULL MIX	DJ FANTASMA	<b>B</b>
18:00 – 00:00	WITUK MIX	FULL MIX	DJ SOLTERO	<b>B</b>

**Anexo 4 .***Pautaje de Precios*

<b>LUNES A VIERNES / 8 VECES DIARIAS</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
CUÑA 45 SEGUNDOS – GOBIERNO PROVINCIAL	680
<b>LUNES A VIERNES / 8 VECES DIARIAS</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
CUÑA 45 SEGUNDOS – GAD MUNICIPAL	700
<b>LUNES A VIERNES / 8 VECES DIARIAS</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
CUÑA 45 SEGUNDOS – CHEVY STAR	580
<b>LUNES A VIERNES / 8 VECES DIARIAS</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
CUÑA 45 SEGUNDOS – LOCAL COMERCIAL	280

*Nota. Elaboración propia*