



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN**



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO
COMUNITARIA CON ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO-
EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2022**

AUTOR:

GÉNESIS ALMUDENA PAREDES CHOEZ

DOCENTE GUIA:

ING. WILSON ROBERTO BRIONES CAICEDO, MBA.

QUEVEDO- LOS RIOS- ECUADOR

2022



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN – QUEVEDO**



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi familia, por el apoyo permanente ofrecido para que pueda realizar mis estudios de la mejor manera, por su paciencia y comprensión en todos los momentos de mi vida, por guiarme para que siempre siga por el buen camino, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Paredes Choez Génesis Almudena



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN – QUEVEDO**



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi fortaleza y mi mejor compañía; a la Universidad Técnica de Babahoyo, por brindarme una oportunidad de poder prepararme en la carrera de Comunicación Social; a los docentes de las distintas asignaturas que me han brindaron sus conocimientos con paciencia y empeño durante el transcurso de mi carrera profesional.

Paredes Choez Génesis Almudena



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN – QUEVEDO**



RESUMEN

Esta investigación planteó el tema de Modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria, debido a que la Universidad Técnica de Babahoyo-extensión Quevedo no cuenta con una radio comunitaria que complemente el aprendizaje de los estudiantes en la carrera de Comunicación.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la importancia de un modelo de negocios en la implementación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo. Para el desarrollo de este proyecto se aplicó un enfoque de investigación cuantitativa, con modalidad no experimental a través de la técnica encuesta directa a miembros de la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, posterior a aquello se planteó una propuesta de plan de negocios para el manejo de la radio comunitaria existente en el campus universitario.

Con base en el análisis, se concluye la necesidad de un plan de negocios para el manejo administrativo de una radio comunitaria que permita planificar, proyectar y evaluar los gastos administrativos.

Palabras claves: modelo de negocio, radio comunitaria



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXTENSIÓN – QUEVEDO**



ABSTRACT

This research raised the issue of a business model for the creation of a community radio, because the Technical University of Babahoyo-Quevedo extension does not have a community radio that complements the learning of students in the Communication career.

The main objective of the research was to determine the importance of a business model in the implementation of a community radio with students of the Communication career at the Technical University of Babahoyo Extension Quevedo. For the development of this project, a quantitative research approach was applied, with a non-experimental modality through the direct survey technique to members of the university community of the Technical University of Babahoyo Extension Quevedo, after which a proposal for a management plan was proposed. businesses for the management of the existing community radio on the university campus.

Based on the analysis, the need for a business plan for the administrative management of a community radio that allows planning, projecting and evaluating administrative expenses is concluded.

Keywords: business model, community radio

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Idea o Tema de Investigación	3
1.2. Marco Contextual.	3
1.2.1. Contexto internacional.....	3
1.2.2. Contexto Nacional	3
1.2.3. Contexto Local.....	4
1.2.4. Contexto institucional	5
1.3. Situación Problemática	5
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.4.1. Problema General.....	6
1.4.2. Sub Problemas o Derivados.....	7
1.5. Delimitación de la Investigación.	7
1.6. Justificación.....	8
1.7. Objetivos de Investigación.	9
1.7.1. Objetivo General.....	9
1.7.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	10
2.1. MARCO TEÓRICO	10
2.1.1. MARCO CONCEPTUAL	10
2.1.1.1. ¿Qué es un emprendimiento?.....	10
2.1.1.2. Definición de Modelo de Negocios	11
2.1.1.3. Modelo de negocios canvas	12
2.1.1.4. Modelo de negocio de cola larga	13
2.1.1.5. Plataforma multilateral.....	13
2.1.1.6. Modelo de negocio de Google	14
2.1.1.7. Modelo de negocio freemium	14
2.1.1.8. Modelo Cebo y Anzuelo	15
2.1.1.9. Modelo de negocio de suscripción.....	16
2.1.2. Comunidad.....	16
2.1.3. Creación	17
2.1.4. Radio.....	17
2.1.5. Ventajas de la radio.....	18
2.1.6. Importancia de la radio	19
2.1.7. ¿Qué es la comunicación efectiva?.....	20
2.1.8. Radio comunitaria.....	20
2.1.9. ¿Como crear una radio comunitaria?	22
2.2. MARCO REFERENCIAL	22
2.3 Hipótesis	23
2.3.1 Hipótesis General.....	23
2.3.2 Sub-Hipótesis o Derivadas	24
2.4 Variables	24
CAPITULO III.....	25
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	25

3.1. Modalidad de la Investigación	25
3.2. Tipos de Investigación	25
3.2.1 Investigación Descriptiva	25
3.2.2 Investigación Explicativa	25
3.3.1 Métodos	26
3.3.2 Técnicas	27
3.3.3 Instrumentos.....	27
3.4.1 Población	27
3.4.2 Muestra	28
3.5 Resultados.....	28
3.5.1 Análisis e interpretación de los resultados	28
CAPITULO IV	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	39
4.1 Resultados Obtenidos de la Investigación	39
4.1.1 Pruebas Estadísticas Aplicadas.....	39
4.1.2 Resultados de la encuesta	41
4.1.2.1 Análisis general del resultado de la encuesta.....	41
4.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	42
4.2.1 Conclusión general	42
4.2.2 Conclusiones específicas	42
4.3 Recomendaciones específicas y generales	42
4.3.1 Recomendación General.....	42
4.3.2 Recomendaciones Específicas.....	43
CAPITULO V	44

PROPUESTA TEÓRICA	44
5.1 Propuesta de Aplicación en Base a los Resultados.....	44
5.1.1 Alternativa Obtenida.....	44
5.1.2 Valores	45
5.1.3 Análisis del entorno y de la industria.....	45
5.2 Antecedentes.....	46
5.2.1 Planeamiento estratégico	46
5.2.2 Análisis FODA	46
5.2.3 Alianzas Estratégicas	47
5.2.4 Resultados Esperados de la Alternativa.....	47
5.2.5 Software libre para la radio comunitaria online	47
ETeR TICs GNU Linux.....	47
5.3 Componentes	49
5.3.1 Componente 1 Plan de marketing.....	49
Marketing Mix	49
Producto:.....	49
Precio: 49	
Plaza o Distribución:.....	49
Promoción.....	49
Personas: La forma de comunicarse con el cliente a través de redes sociales puede comunicarse y compartir opiniones que luego serán útiles.	50
5.3.2 Componente 2 Plan de negocio.....	50
Estudio económico y financiero	50
Inversión y financiamiento	50
Inversión	50

Plan de inversión.....	50
Maquinaria y Equipo:	51
5.3.3 Proyección de unidades de productos	1
5.3.4 Proyección de ventas.....	1
5.3.5 Presupuesto de inversión.....	2
5.3.6 Presupuestos de compras	2
5.3.7 Punto de equilibrio.....	3
6 Cronograma	4
7 BIBLIOGRAFIA	6
8 ANEXOS	8
8.1 Encuesta.....	8
8.2 Aplicación de la encuesta en modalidad online.....	10

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 muestra de alumnos	28
Tabla 2 ¿usted estudia o estudió en la UTB?	28
Tabla 3 ¿usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo?	29
Tabla 4¿En qué ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?	31
Tabla 5¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?	32
Tabla 6¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?	33
Tabla 7 ¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?	34
Tabla 8¿Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?.....	35
Tabla 9¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?	36
Tabla 10 ¿Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?	37
Tabla 11Pruebas Estadísticas Aplicadas	39
Tabla 12Análisis FODA	46
Tabla 13Plan de inversión.....	51
Tabla 14Maquinaria y equipo	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1¿Usted estudia o estudió en la UTB?.....	29
Gráfico 2¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo?	30
Gráfico 3¿En qué ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?.....	31
Gráfico 4¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?.....	32
Gráfico 5¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?	33
Gráfico 6¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?.....	34
Gráfico 7¿Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?	35
Gráfico 8¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?.....	37
Gráfico 9¿Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?	38
Gráfico 10 Pruebas alternativas de respuestas	40
Gráfico 11 L a prueba aplicada de hipótesis	40
Gráfico 12Proyección de unidades de productos.....	1
Gráfico 13Proyección de ventas	1
Gráfico 14Presupuesto de inversión	2
Gráfico 15Presupuestos de compras	2
Gráfico 16Aplicación de la encuesta en modalidad online.....	10
Gráfico 17Aplicación de la encuesta en modalidad online 2.....	10

INTRODUCCIÓN

Dentro de la convivencia que se desarrolla en los sistemas o subsistemas grupales, un medio de comunicación comunitario es el espacio perfecto para la generación de participación, información, recepción y emisión de mensajes hacia el contexto donde se desenvuelven los sujetos. La activación participativa de quienes interactúan en un contexto permite reflexionar sobre la cantidad de información que se presenta, la validez de hechos que permiten aprendizajes o mejoras, los sucesos que afectan directamente la percepción de quien se desarrolla como sujeto activo de una comunidad y la importancia de recoger datos sobre lo que acontece en la comunidad universitaria del centro de educación superior UTB, Quevedo.

Posterior a varios intentos de generar acciones claves para la iniciativa de emprender una radio comunitaria, se presenta el siguiente tema titulado, Modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, el cual debe perseguir objetivos claros de funcionalidad, operatividad y sostenibilidad, puesto que ha existido antecedentes de generación de esta idea comunitaria, sin embargo no es sostenible en el tiempo.

El análisis de un modelo de negocio permitirá identificar el diagnóstico, fortalezas, oportunidades y amenazas que se va a afrontar. La posibilidad de proyectar el costo administrativo, operativo y financiero que se necesita para mantener un medio de comunicación que, aunque se lo considere comunitario este reflejará costos de mantenimiento, producción y administrativos

El presente de proyecto de investigación posee la siguiente estructura, la cual permite detallar este tema que se estudia.

En el desarrollo del **Capítulo I**, se plantea la idea del proyecto, y a partir de este se definen los objetivos desde un análisis de la problemática en el contexto, nacional, local, e institucional, el planteamiento del problema, problema general, sub problemas o derivados, delimitación de la investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo II; Se descomponen las variables sobre la temática a investigar en el marco teórico, marco conceptual, antecedentes investigativos, se hará referencia a la teoría de autores que han realizado investigaciones que guardan relación directa con nuestra problemática de estudio para apoyar el argumento de la investigación, de la misma manera se realizara la definición de la hipótesis general y sub hipótesis, así como también se mencionaran las variables del análisis.

Capítulo III; Se puntualiza la metodología de investigación, modalidad de investigación, tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, métodos; población y muestra de investigación, con el objetivo de dar a conocer el procedimiento.

Capítulo IV; Se realiza el análisis de los resultados que se obtuvieron tras la encuesta que se hizo a los estudiantes de Comunicación.

Capítulo V; Se da a conocer la propuesta que se hace para solucionar el problema que ha sido planteado en esta investigación Modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo, año 2022.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Idea o Tema de Investigación

Modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo-extensión Quevedo, año 2022

1.2.Marco Contextual.

1.2.1. Contexto internacional.

Hay aproximadamente 1,000 radios en América Latina que se pueden considerar comunidad, educativo, popular, o ciudadano. Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, en busca de un sistema justo, con la observancia de los derechos humanos, con el acceso y la participación de la mayoría en el poder. También son reconocidos por no tener fines de lucro. Esto no impide que crezcan, tratando de entrar en el mercado.

Las radios comunitarias en el mundo se fundan con el objetivo de beneficiar a una comunidad, esta también puede ser educativa con la finalidad de dar a conocer este grupo

1.2.2. Contexto Nacional

Las radios comunitarias, populares, alternativas, ciudadanas, participativas, libres, se multiplican en todo el mundo. Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías. Personas y colectivos, muchísimas y en todas partes, que no se cansan de repetir y accionar el fundamento de sus deseos: para construir sociedades democráticas debe ser

reconocido y garantizado el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación. (AMARC ALC, s.f.)

Las primeras radios comunitarias surgen sin un marco regulatorio del Estado y gracias al apoyo de la iglesia católica. En 1950 de la mano del Reverendo Manuel Moncayo, Administrador Apostólico del Vicariato de Zamora, se funda radio la Voz de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe, la cual fue creada para el servicio de la fe, y el incremento de la justicia y la difusión de la cultura. De modo similar en 1962 y por iniciativa de Monseñor Leónidas Proaño, surge en Riobamba, las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), proyecto radial que se enmarcaba en la teología de la liberación y que buscaba la justicia social para los pueblos indígenas de la región. (Mullo López, Toro Bravo, & Álvarez Garzón, Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador, 2019)

Ulteriormente, aunque con ciertas limitantes, en el año de 1995, por fin se implementan las concesiones de radiodifusión comunales, para las organizaciones legalmente constituidas, de acuerdo con la Ley de Organización y Régimen de las Comunas. Para el año 2013 se crearía la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que reconoce tres tipologías de medios de comunicación social, siendo estos públicos, privados y comunitarios. (Mullo López, Toro Bravo, & Álvarez Garzón, Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador, 2019)

1.2.3. Contexto Local

En la ciudad de Quevedo la creación de una radio comunitaria es importante, ya que, ayudaría a las personas a conocer el desempeño de los estudiantes de la Extensión. Además, esta

radio surgiría y tendría acogida gracia a los contenidos de los jóvenes que realizarían dentro de la misma.

Quevedo es un cantón donde prevalece la comunicación radial, hay muchas empresas radiales escuchadas a nivel nacional, se puede acoger la experiencia para llevar a cabo la creación de una radio comunitaria a beneficio de los estudiantes y de la ciudadanía de Quevedo.

1.2.4. Contexto institucional

El trabajo trata sobre la creación de una radio comunitaria y está centrada en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, ubicada en la Av. Universitaria Km 21/2 Av. Montalvo en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos.

La Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo ha desempeñado un papel protagónico en la historia y en la formación de nuestro país. Las tareas sustantivas de esta institución pública, son la docencia, la investigación y la vinculación. La Institución brinda un espacio de libertades. En ella se practica cotidianamente el respeto, la tolerancia y el diálogo. La pluralidad de ideas y de pensamiento es apreciada como signo de su riqueza y nunca como factor de debilidad. (Extensión Quevedo, s.f.)

1.3. Situación Problemática

En la Universidad Técnica de Babahoyo cuenta con carreras estrictamente de necesidad de una radio, como lo son la carrera de Comunicación Social y Comunicación. Estas son muy prácticas. La Universidad cuenta con un departamento que asemeja una radio, sin embargo, esta

no está siendo utilizada, ni se le da el mantenimiento adecuado para ser apta y fructífera para los estudiantes.

Por eso es necesario dar paso a la investigación de un modelo de negocio para la creación de la radio comunitaria para la Universidad. Saber cuáles son las necesidades indicadas, cómo se realizará.

1.4. Planteamiento del Problema

En la Universidad Técnica de Babahoyo, ext. Quevedo la cual cuenta con carreras donde está involucrada la radio como medio de realizar prácticas y conocer sobre este medio. Sin embargo, la Institución no cuenta con una radio que cuente con todos los materiales que debería contar, existe deficiencia en la misma.

Esto trae como consecuencia que los estudiantes no obtengan los conocimientos idóneos para el correcto aprendizaje práctico en este ámbito. De la misma manera la existencia de una radio comunitaria facilitaría tanto adquirir intelecto como obtener ingresos a los alumnos de la carrera. Así mismo poder interactuar y llegar a oyentes del cantón y hasta del país

Los estudiantes han venido dando su granito de arena para comprar esponjas acústicas y poder adecuar mejor el lugar.

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la importancia de un modelo de negocios en la implementación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo?

1.4.2. Sub Problemas o Derivados.

¿Cuáles son los referentes teóricos sobre modelos de negocio, planes de negocios, radios o comunicación comunitaria?

¿Cómo aplicar metodología pertinente para la recogida del diagnóstico situacional en la comunidad universitaria de la UTB, Quevedo?

¿Cómo se diseñaría un plan de negocios para la creación de una radio comunitaria?

1.5. Delimitación de la Investigación.

Delimitador espacial: El actual trabajo de investigación se llevará a cabo en la Universidad Técnica de Babahoyo.

Área: Comunicación.

Campo: Comunicación.

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la facultad: Talento humano educación y docencia.

Línea de investigación de la carrera: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos.

Sub-Línea de investigación: Comunicación y su relación con grupos humanos: genero, grupos vulnerables e interculturales.

Delimitador temporal: Esta investigación se realizará en el año 2022.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios específicos del actual estudio serán los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo.

1.6. Justificación

La presente investigación define las acciones claves para determinar un plan o modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria que permita favorecer la interacción de los individuos o sujetos de un contexto determinado como el de la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, la docencia y sus efectos investigativos, la vinculación con la colectividad y sus aportes con la comunidad y empresas, el trabajo desarrollado por estudiantes en iniciativas o emprendimientos, y la recepción de los agentes externos a la universidad desde sus percepciones, ideas o abstracciones de los sucesos o noticias que se generan.

La red internet es una herramienta moderna que permite la transmisión digital de noticias en la actualidad sin necesidad de frecuencias radiales, esto ha permitido que emprendedores profesionales de la comunicación inicien sus empresas comunicacionales y se adapten a los requerimientos del mundo contemporáneo. Para esta investigación se debe delimitar esta metodología de implantación digital, ya que, fortalece el trabajo inmediato, reduce costos de inversión, incluye emisores activos de la comunicación como los estudiantes y a los receptores o post emisores de la información (Empresas, comunidades, poblaciones beneficiarias).

Para la Universidad Técnica de Babahoyo contar con un espacio denominado laboratorio o radio universitaria no es suficiente o no alcanza sentido su no funcionamiento, la insostenibilidad administrativa de un activo que no posee un plan de negocio que permita evaluar estados de ganancias o pérdidas, ya que la concepción de “comunitaria” se sostiene en la ayuda a la

comunidad, y estas acciones igualmente generan gastos que al final de cálculos demostrarán que no van a ganar pero que tampoco deberían perder.

Al desplegar un plan de negocios, se sabrá la proyección de gastos, egresos y los ingresos, de esa manera establecer un balance general sobre la situación financiera necesaria para el funcionamiento y mantenimiento en el tiempo.

1.7.Objetivos de Investigación.

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la importancia de un modelo de negocios en la implementación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Analizar los referentes teóricos sobre modelos de negocio, planes de negocios, radios o comunicación comunitaria.

Aplicar metodología pertinente para la recogida del diagnóstico situacional en la comunidad universitaria de la UTB, Quevedo.

Diseñar un plan de negocios para la creación de una radio comunitaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1.1. ¿Qué es un emprendimiento?

Para Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila (2008) El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros. Esta revisión se enfoca en lo que representa el emprendimiento social, su constructo, importancia, características y tópicos para investigaciones futuras.

El término emprendimiento significa efecto empresa, verbo que se refiere a la realización de un negocio o actividad. No existe una definición generalmente aceptada de emprendimiento. Algunos autores ven esto como la actividad de destrucción creativa de Schumpeter, otros enfatizan la apertura a la oportunidad y otros enfatizan la creación de nuevas empresas.

El espíritu empresarial se trata de convertir una nueva idea en una innovación exitosa utilizando la habilidad, la visión, la creatividad, la perseverancia y la asunción de riesgos. En pocas palabras, una empresa es cualquier actividad humana nueva que puede o no estar dirigida a generar beneficios económicos. El empresario se dedica a la actividad empresarial.

El significado de la palabra emprendedor abordada desde su etimología proviene del vocablo entrepre-neur (“pionero”), con el que en un principio en países como España se denotó a aventureros, principal-mente militares. Cristóbal Colón fue considerado un emprendedor, ya que inició su viaje a América desconociendo a lo que se enfrentaría. Y esa incertidumbre es una de las características de emprender. (Herrera, 2015)

2.1.1.2. Definición de Modelo de Negocios

Se puede definir un modelo de negocios como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción”. El término más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes. Y esta es una de las principales diferencias de esta herramienta. En términos generales se suele usar para definir como un negocio o empresa genera valor a través de la utilización de la cadena de valor. Si bien esta es una herramienta muy importante, la misma es muy estática, lineal y que no muestra relaciones entre las actividades primarias y las actividades de apoyo. (Barrios, 2010)

Un modelo de negocio es la totalidad de cómo una empresa selecciona a sus clientes, define y diferencia sus ofertas, define las tareas a realizar y externaliza tareas, configura recursos, penetra en el mercado, etc., crea valor para los clientes y obtiene beneficios.

Los modelos de negocio se utilizan para describir y categorizar negocios, especialmente en el contexto de inicio, pero también los utilizan los gerentes de las empresas para explorar futuras oportunidades de crecimiento. Los modelos de negocios bien conocidos y privados pueden ser una especie de "receta" para los gerentes. Los modelos comerciales también se mencionan a menudo en el contexto contable cuando se compilan declaraciones públicas.

Para (Clavijo, 2022) “Un modelo de negocios contempla todos los aspectos involucrados en el diseño de las soluciones que un negocio ofrece y debe considerar la contribución que nuestros productos, bienes o servicios tienen en la calidad de vida de los consumidores”.

Un modelo de negocio es una herramienta que brinda claridad sobre cómo se propone una solución para satisfacer una necesidad del mercado. Estos modelos deben ser claros y definir las estrategias que se deben utilizar para lograr los objetivos comerciales. Con un modelo de negocio, es necesario distinguir entre el valor del producto, que se necesita para su lanzamiento, y el tipo de clientes a los que se venderá.

2.1.1.3. Modelo de negocios canvas

Business model canvas, es una herramienta que permite definir el modelo de negocios y tener definido claramente la propuesta única de valor. Dos elementos importantes que además de poder plasmarlos en un documento, permite al empresario conocer a profundidad la actividad de su negocio y ser creativo para generar propuestas de valor únicas para el cliente o grupo de clientes, haciendo con ello su camino más seguro en el transitar por el mundo de los negocios. Business model canvas es también un elemento importante en la elegibilidad de créditos, ya que los fondeadores de cualquier naturaleza privilegian sin duda los proyectos claros, ágiles y sobre todo creativos e innovadores. (Sarmiento Vargas, García Calva, & Hernández Camacho, 2015)

Hablamos de un modelo simple que permite su uso con facilidad, sin que eso suponga que se dejen de lado las cuestiones más estratégicas que repercuten en un negocio. Abordando la problemática de la empresa desde un punto de vista interno y otro externo, el Modelo

Canvas permite que tengamos una idea clara del proyecto con un simple golpe de vista. Eso sí, para llevarlo a cabo se deben ir completando sus apartados en el orden correcto. (Molina, 2021)

2.1.1.4. Modelo de negocio de cola larga

El principio de los modelos de negocio de larga cola es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo. El total de las ventas de productos especializados puede ser tan lucrativo como el modelo tradicional, donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos. Los modelos de negocio de larga cola requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

En el mundo empresarial se han desarrollado modelos de negocio basados en el principio de Pareto: el 20% de los productos generan el 80% de los ingresos. Los modelos comerciales de cola larga tienen como objetivo vender menos productos/servicios y ofrecer más alternativas, es decir, vender menos unidades de más cosas. Los modelos comerciales de cola larga requieren menores costos de almacenamiento y distribución, lo que se logra mediante la nueva tecnología; Además, no solo se enfocan en productos exitosos. Estos modelos se basan en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de múltiples productos dirigidos a nichos específicos.

2.1.1.5. Plataforma multilateral

Se trata de plataformas que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes y actúan como intermediarios entre estos grupos para crear valor. Las tarjetas de crédito, por ejemplo, vinculan a los comercios con los titulares de las tarjetas; los sistemas

operativos vinculan a los fabricantes de hardware, los desarrolladores de aplicaciones y los usuarios; los periódicos vinculan a los lectores con los anunciantes; las videoconsolas vinculan a los desarrolladores de juegos con los jugadores. Para crear valor, la plataforma debe atraer y atender a todos los grupos al mismo tiempo. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Este modelo combina dos o más segmentos de clientes interdependientes y media entre ellos para crear valor. Debe haber una propuesta de valor para cada actor, porque los intereses de uno ameritan la presencia del otro. Muy a menudo en este tipo de modelo hay una fusión entre el cliente y el usuario/consumidor, por un lado, donde para el usuario/consumidor el servicio que recibe suele ser con un descuento sustancial, decir o gratis.

2.1.1.6. Modelo de negocio de Google

El modelo de negocio de Google es su propuesta de valor: proporcionar anuncios de texto muy específicos en toda la web. Su servicio AdWords permite a los anunciantes publicar anuncios y enlaces patrocinados en las páginas de búsqueda de Google (y en redes de contenido afiliadas, como veremos más adelante). Estos anuncios se muestran junto a los resultados de la búsqueda cuando los usuarios utilizan el motor de búsqueda de Google. Google garantiza que sólo se muestran anuncios relacionados con el término de la búsqueda. El servicio resulta atractivo para los anunciantes porque les permite adaptar sus campañas en línea a búsquedas específicas y objetivos demográficos claros. No obstante, el modelo solamente funciona si hay muchas personas que utilizan el motor de búsqueda de Google. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

2.1.1.7. Modelo de negocio freemium

Se refiere a un modelo de negocio, basado principalmente en internet, que combina servicios básicos gratuitos con servicios premium de pago. El modelo freemium se caracteriza por contar con una amplia base de usuarios que disfrutan de una oferta gratuita sin condiciones. La mayoría de estos usuarios nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que tan sólo un porcentaje inferior al 10 % de todos los usuarios se suscriba a los servicios premium de pago. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Freemium es un modelo de negocio basado en la creación y prestación de un producto o servicio de forma gratuita. Sin embargo, cuando el usuario transite por el trayecto del consumidor o el objeto de la relación ya no satisfaga la necesidad, la empresa brindará una opción paga con características adicionales o más avanzadas. Debido a la transformación digital y a los consumidores cada vez más exigentes, las empresas necesitan encontrar nuevos y diferentes modelos de negocio para brindar a los consumidores experiencias gratificantes, ya sea de productos, servicios o información. De esta manera, puedes asegurar la lealtad de tu audiencia y, por supuesto, eclipsar a la competencia.

2.1.1.8. Modelo Cebo y Anzuelo

El modelo Cebo y Anzuelo es un modelo de negocios que recibe dicho nombre debido a que se vende un producto A (en general un producto básico o principal) a un precio muy bajo, incluso con márgenes negativos que dan lugar a pérdidas, o incluso llegando a regalarse. A este producto A se le llama Cebo. Por otro lado, encontramos otro producto B, generalmente complementario o necesario para el funcionamiento del Cebo, cuyo precio y márgenes son muy

altos, y es donde realmente se obtiene el beneficio en este modelo de negocios. A este último producto B lo denominaremos Anzuel (Canosa, 2017)

El modelo de cebo y anzuelo es una estrategia de venta en la que el producto básico se ofrece a la venta a un precio muy bajo (incluso con pérdida), y luego el comprador se ve obligado a comprar piezas, consumibles o servicios una y otra vez en precios relativamente altos. La gran ventaja de este modelo es la fidelización de los clientes y la rentabilidad a largo plazo. Por otro lado, la desventaja implica el riesgo de vender unidades de señuelo que están parcialmente sin vender o sin vender. También existe el problema de que un competidor podría producir cebos o consumibles compatibles y defraudar los ingresos de la venta del cebo.

2.1.1.9. Modelo de negocio de suscripción

Es uno de los modelos de negocio más tradicionales de la historia y que apenas ha variado “su formato” pese a la aparición de la web: mantiene el pago periódico a cambio de obtener un producto. Consiste en un pago periódico (mensual, trimestral, anual...) de un usuario a una empresa que le ofrece productos o les da acceso a ciertos servicios. Este modelo es que va en contra de la compra o adquisición tradicional de un producto a través de un mero pago y ya. En este caso, la transacción se mantiene y se prolonga en el tiempo por lo general. (Canosa, 2017)

2.1.2. Comunidad

Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc. (Real Academia Española, s.f.)

Se refiere a una colección, asociación o grupo de personas, ya sean personas, animales o cualquier otro estilo de vida que comparten elementos, características, intereses, propiedades u objetivos comunes.

Desde un punto de vista antropológico, una comunidad de personas comparte una lengua, costumbres, cosmovisión, valores, creencias, ubicación geográfica (país, ciudad, distrito, vecino), deberes y responsabilidades (cuartel, prisión), trabajo, estudio, estatus social, rol, edad, problemas y/o intereses. La palabra puede referirse a una comunidad no estructurada (concepto de individualismo), a un conjunto de unidades que conforman un determinado sistema o ecosistema, o a una comunidad estructurada (concepto global) donde existe un alto grado de pertenencia, por lo que es un sentido de cercanía e igualdad social.

2.1.3. Creación

Acción y efecto de crear. (Real Academia Española, s.f.)

La creación se entiende como el acto y consecuencia de inventar, establecer o instaurar algo que antes no existía y no tiene historia. La palabra "creación" proviene del latín "creatio". El término crear tiene diferentes significados según el contexto en el que se utilice. El uso más común es para explicar cómo se hizo el mundo desde un punto de vista religioso y científico y para referirse a obras científicas o artísticas recientes.

2.1.4. Radio

La palabra radio proviene del término radiodifusión, la cual es un sistema de información a distancia, únicamente sonoro, que se dirige a un público heterogéneo, anónimo y disperso. Es un

sistema de comunicación que se propaga por el espacio a través de las ondas electromagnéticas. Canal de transmisión de mensajes que busca fines definidos, según la concepción que se manejaba en los años 70.

Sin embargo, en la actualidad se ha vuelto a pensar en la radio como en la década de los 40, es decir, como un modelo informacional instrumental, originado en la teoría matemática de la información. Este modelo señala que el proceso de transmisión entre emisor y receptor es lineal. No sólo se presenta en el área comercial, sino también en el participativo y en el dialogar. (Guillén Muñoz & López Pilay, 2012)

La creación se entiende como el acto y consecuencia de inventar, establecer o instaurar algo que antes no existía y no tiene historia. La palabra "creación" proviene del latín "creatio". El término "crear" tiene diferentes significados según el contexto en el que se utilice. Se utiliza con mayor frecuencia para explicar cómo se creó el mundo desde un punto de vista religioso y científico, así como en relación con trabajos científicos o artísticos recientes. La ingeniería de radio implica la transmisión de señales de varios tipos de ondas electromagnéticas. Al modularlas, su frecuencia o amplitud cambia, y así estas ondas transmiten información a medida que viajan desde el transmisor al receptor. Luego pueden convertirse en impulsos eléctricos, que a su vez se convierten en sonidos audibles.

2.1.5. Ventajas de la radio

Capacidad de respuesta: la radio como medio puede responder rápidamente.

Eficaz: La publicidad radial tiene bajo costo y amplia cobertura.

Costos de producción: los programas de radio y los comerciales son mucho más baratos de producir.

Costo de uso: Emisora de radio gratuita. No tienes que pagar para escucharlo. No es necesario registrarse para el servicio.

Segmentación: La emisora llega a la audiencia adecuada, claramente dividida por edad, género y nivel socioeconómico.

Penetrante: Escúchalo en todas partes. Las estaciones suelen cubrir todas las áreas de la región o del país. Consigue lo que otros medios no pueden.

Oportunidad: Puede escucharlo justo antes de tomar una decisión de compra.

Omnipresencia: como medio portátil, permite a los oyentes seguir escuchando mientras se desplazan a cualquier lugar.

- La radio ofrece una segmentación más eficiente.
- La radio llega a las personas en momentos y lugares relevantes.
- La radio, igual que el cine, presenta publicidad que la gente no evita.
- La radio tiene un efecto multiplicador en otros medios.
- La radio ofrece más frecuencia y tiene un gran alcance.
- En radio, una marca puede dominar una categoría de productos con costos relativamente bajos.

(Lopez, 2018)

2.1.6. Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio centralizado de distribución principalmente en su naturaleza como medio en sí mismo porque tiene una cualidad íntima de tú a tú a lo que otros medios de comunicación no poseen. Uno de los elementos radiofónicos más importantes es que su costo de producción es más bajo que en otros lugares, esto significa que estas características, a su vez, permiten el uso de elementos creativos como voz, música y locutor en anuncios publicitarios.

2.1.7. ¿Qué es la comunicación efectiva?

La comunicación efectiva se define generalmente como la comunicación que en todos sus elementos (emisor, receptor, mensaje, canal, etc.) responde a la comunicación sin causar conflicto o interpretación inadecuada. En otras palabras, la comunicación efectiva es una comunicación en la que el mensaje que el emisor está enviando llega al receptor en condiciones ideales y en realidad corresponde a lo que el emisor quiere transmitir a través de la transmisión del mensaje.

2.1.8. Radio comunitaria

La radio comunitaria favorece los procesos de desarrollo en las comunidades. Está orientada a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o comunidad, a facilitar la participación de sus habitantes, que son sus protagonistas, a través de programas radiales, de manera que promueva el desarrollo social, los valores, la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. (Bautista, 2018)

La radio social es una emisora de radio creada para ayudar a una comunidad o pueblo interesado en el desarrollo de su comunidad. Estas emisoras no tienen ánimo de lucro (lo que las distingue de las radios piratas), aunque algunas utilizan servicios patrocinados por pequeñas

empresas. Algunas emisoras de radio de la ciudad, además de emitir por antena, también emiten por Internet. Junto con otros medios públicos, forman parte del denominado tercer sector mediático (los primeros son medios públicos, los segundos son medios privados comerciales).

La radio comunitaria suele ser una estación de radio de corto alcance sin fines de lucro que responde a las necesidades de información de las personas que viven en un lugar determinado, en los idiomas y formatos que se adaptan mejor al contexto local. Las estaciones de radio comunitaria pueden movilizarse en favor de una campaña, por ejemplo, menciones de sus actividades, programas de entrevistas con los organizadores de la campaña o difusión de la música y las canciones de la campaña. (ONU MUJERES, 2012)

La radio comunitaria está orientada a satisfacer las necesidades de comunicación de una comunidad o colectivo social. Son medios contruidos desde una concepción horizontal, en los que el equipo humano coordinador y la comunidad misma establecen las pautas de funcionamiento y las orientaciones para actuar procurando la articulación social y el desarrollo humano de manera endógena. (Escudero, 2005)

Las primeras radios comunitarias surgen sin un marco regulatorio del Estado y gracias al apoyo de la iglesia católica. En 1950 de la mano del Reverendo Manuel Moncayo, Administrador Apostólico del Vicariato de Zamora, se funda radio la Voz de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe, la cual fue creada para el servicio de la fe, y el incremento de la justicia y la difusión de la cultura. De modo similar en 1962 y por iniciativa de Monseñor Leónidas Proaño, surge en Riobamba, las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), proyecto radial que se enmarcaba en la teología de la liberación y que buscaba la justicia social para los pueblos indígenas

de la región. (Mullo López, Toro Bravo , & Álvarez Garzón, Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador, 2019)

La radio debe convertirse en un espacio de participación de las comunidades y solo la vinculación efectiva con las mismas garantizará el soporte necesario para que dichas comunidades defiendan su radio como herramienta comunicacional para el desarrollo de sus capacidades y para el mejoramiento de su propia vida en comunidad.

2.1.9. ¿Como crear una radio comunitaria?

Para crear una radio comunitaria hay que seguir correctamente los siguientes requisitos:

- ✓ Ser una comunidad bien organizada
- ✓ Realizar labores con la comunidad y la municipalidad en diferentes espacios
- ✓ Poseer una propiedad propia para mantener la regularidad de la emisora
- ✓ Tener la vocación de liderazgo para crear nuevas asociaciones en la comunidad
- ✓ No debe existir barreras de conocimiento, relación No independizar el servicio de la radio
(elcronista, 2020)

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Antecedentes

Las radios comunitarias son emisoras de bajo alcance, que ocupan los espacios libres del espectro radioeléctrico en Frecuencia Modulada y sirven, básicamente, a organizaciones comunitarias, grupos de barrios, iglesias, municipios, entre otros. En Chile, su aparición estuvo

ligada a la oposición al régimen militar (años 1970 y 1980), siendo su icono Radio Villa Francia, emisora ubicada en el populoso barrio santiaguino del mismo nombre y cuya misión fue animar el rupturismo contra el régimen y ser un cauce de expresión no formal. (Ramírez, 2004)

Los resultados muestran el papel de la radio pública en la comunicación colaborativa como proceso para potenciar el desarrollo sociocultural basado en el respeto a la identidad y la comunicación como diálogo entre las partes Iguualdad. La teoría analizada y la investigación realizada apuntan a la necesidad de una política nacional que incluya la sustentabilidad curricular y económica del proyecto de radio comunitaria.

Nuevos modelos de comunicación horizontal, el auge de la radio y la televisión por Internet, el surgimiento de las redes sociales, el surgimiento de los repositorios multimedia y el auge de los sistemas de video y audio conferencia, acercando a los ciudadanos digitales a un océano de nuevas oportunidades de aprendizaje basadas en el intercambio de conocimientos, resolución colaborativa de problemas y búsqueda de nuevos horizontes de individuos e individuos.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Determinando la importancia de un modelo de negocios se creará una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo.

2.3.2 Sub-Hipótesis o Derivadas

La estructura de un plan o modelo de negocios influye en la implementación de una radio comunitaria.

La aplicación de un plan de negocios influye en el sostenimiento financiero y administrativo en el funcionamiento de una radio comunitaria.

Diseñando un modelo de negocio se creará una radio comunitaria.

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente

Modelo de negocio

2.4.2 Variable dependiente

Radio comunitaria

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Modalidad de la Investigación

En este estudio se utilizará el método científico-doctrina, el cual será aplicado en el campo socioemocional, divulgación de la cartera laboral.

Volumen descriptivo, cuando se hagan preguntas, se desarrollarán hipótesis o suposiciones en torno a la causa y efecto de los problemas descubiertos al inicio del trabajo.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio (Galarza, 2020, pág. 2)

Porque gracias a la información recibida se clasificarán elementos y estructuras para caracterizar la realidad.

3.2.2 Investigación Explicativa

Analizar este fenómeno para solucionarlo mediante causa-efecto de las variables

3.3 Métodos, Técnicas e Instrumento

3.3.1 Métodos

3.3.1.1 Método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. (González, 2020)

Usando la inducción como una forma de argumento, pasando de un conocimiento detallado a un conocimiento más general se recibirá una respuesta más fuerte.

3.3.1.2 Método descriptivo.

Este método se utilizará en esta investigación para clasificar y organizar estadísticamente los datos obtenidos y, ayudará a identificar más fácilmente ¿Cuál es la importancia de un modelo de negocios en la implementación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo?

3.3.1.3 Método científico

El método científico es una técnica que nos permite llegar a un conocimiento que pueda ser considerado válido desde el punto de vista de la ciencia.

Se usará el método científico porque tiene un conjunto de procesos lógicamente estructurados que permiten descubrir hechos, cifras y problemas de la vida real, lo que permite sacar conclusiones generales y luego analizar posibles soluciones.

3.3.2 Técnicas

3.3.2.1 Entrevistas

La técnica de la entrevista permitirá acercarse al tema y la audiencia, definiendo objetivamente las preguntas predefinidas según un patrón predeterminado. Gracias a esta técnica, permitirá recibir información. La conversación se construirá para obtener información real que, ayudará a tener una relación de colaboración entre los estudiantes.

3.3.2.2 Encuesta

La encuesta ayudará a obtener información a través de la encuesta para las personas que participan en el estudio, por ejemplo, los estudiantes. Esta técnica permite averiguar cuál es el problema.

3.3.3 Instrumentos

Es una herramienta que utiliza el investigador para recolectar y capturar información, y entre ellas se encuentran claramente detalladas las tipologías de preguntas, para tal fin se utilizarán en el estudio los siguientes instrumentos para completar el trabajo, obteniendo la recolección para así obtener el objetivo deseado.

- Cuestionario de encuesta

3.4 Población y muestra de investigación

3.4.1 Población

La población que se investigará la constituyen: estudiantes (162).

3.4.2 Muestra

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

$$n = \frac{2,05^2 * 0,5 * 0,5 * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2,05^2 * 0,5 * 0,5 * 162}{0.05^2(162 - 1) + 2,05^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 114$$

Tabla 1 muestra de alumnos

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	MUESTRA
ESTUDIANTES	162	= 114

3.5 Resultados

3.5.1 Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Usted estudia o estudió en la UTB?

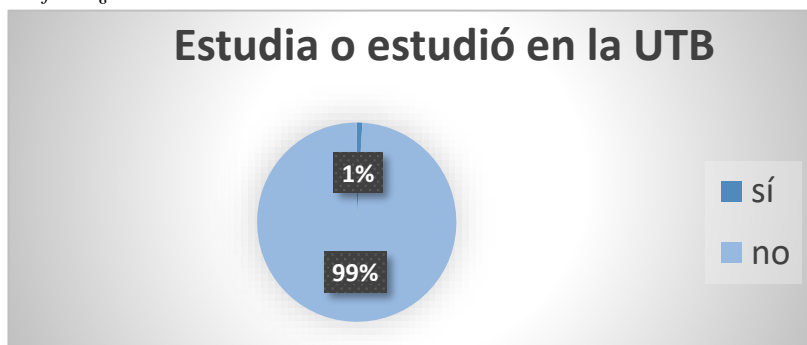
Tabla 2 ¿usted estudia o estudió en la UTB?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	0.9%
No	1	99.1%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 1 ¿Usted estudia o estudió en la UTB?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

La encuesta demuestra que el 99% estudia o estudió en la Universidad Técnica de Babahoyo y un 1% no estudió en la institución o arroja error.

2. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo?

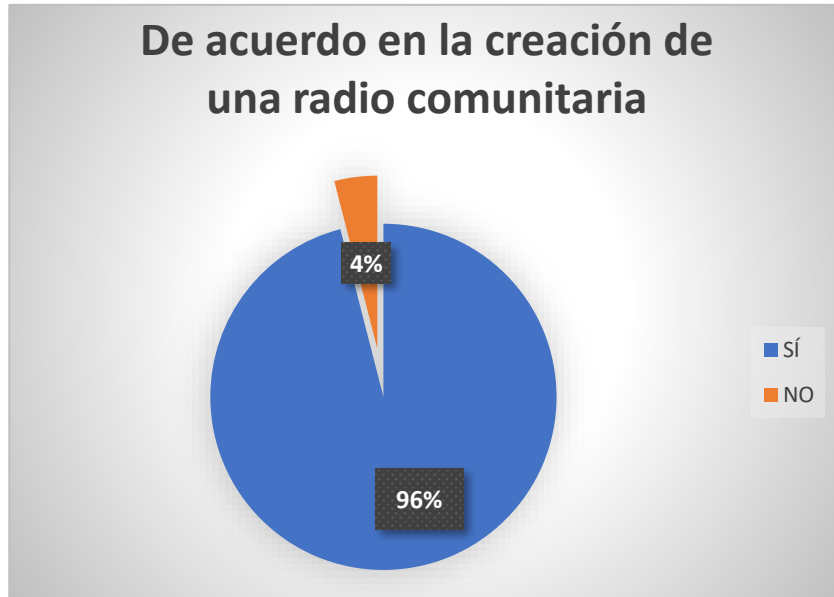
Tabla 3 ¿usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	96%
No	4	4%

total	114	100%
-------	-----	------

Elaborado por: Génesis Paredes
Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 2; ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo?



Elaborado por: Génesis Paredes
Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

En esta encuesta realizada a los estudiantes de la carrera de Comunicación el 96% de estos universitarios está de acuerdo con que se cree una radio comunitaria en la extensión, mientras que un 4% no creen que sería necesario y por ende no están de acuerdo. Se concluye que, la creación de una radio favorecería a los estudiantes de la carrera de Comunicación; ya que, en esta aprenderían y se desarrollarían con mayor profesionalismo y experiencia.

3. ¿En qué ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?

Tabla 4; En qué ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Práctico	38	33%
Teórico	10	9%
Ambos	66	58%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 3; En qué ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

La encuesta da como resultado que un 37% de estudiantes considera que la radio beneficiará en la parte práctica, por otra parte, un 2% cree que beneficia teóricamente, mientras que un 61% está de acuerdo en que ambos ámbitos serán beneficiados.

4. ¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?

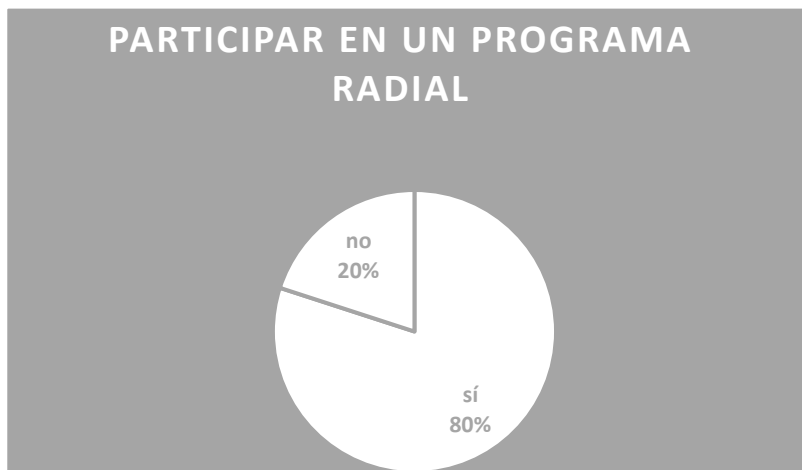
Tabla 5; ¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	80%
No	23	20%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 4; ¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

El resultado de la encuesta a los estudiantes da a conocer que un 80% de estudiantes estaría dispuesto a participar en un programa radial, mientras que un 20% de ellos no está de acuerdo en participar. Los estudiantes están dispuestos a contribuir participando en los programas, creando los mismos.

5. ¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?

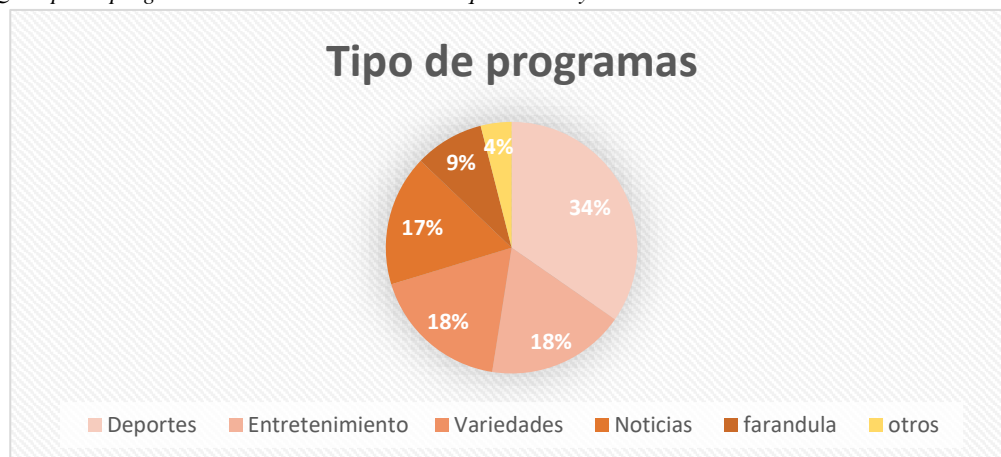
Tabla 6; ¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	40	35%
Entretenimiento	21	18%
Variedades	20	18%
Noticias	19	17%
Farándula	10	9%
Otros	4	4%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 5; ¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

Un 35% de encuestadas quiere escuchar deportes, el 18% entretenimiento, un 18% variedades. Noticias 17%, así como farándula con un 9%, dejando a otros con un 4%. La mayoría cree que deportes y entretenimiento serían los programas radiales más atractivos para desarrollarse dentro de la radio.

6. ¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?

Tabla 7 ¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	88%
no	14	12%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 6 ¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

El 88 % de estudiantes le gustaría escuchar una programación diferente, mientras que el 12% le gusta la actual y considera que no hay necesidad de escuchar una distinta. Los estudiantes desean escuchar contenido fresco, que adapte a sus necesidades, siendo creativo y muy atractivo

7. ¿Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?

Tabla 8; Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
de 9:00-12:00	61	54%
de 14:00-17:00	53	46%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 7; Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

Los encuestados en un 54 % escuchan radio en horario de 9:00-12:00 mientras que un 46% escucha de 14:00-17:00. El mejor horario es el de la mañana, sin embargo, el de la tarde también tiene una considerable acogida

8. ¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?

Tabla 9: ¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
buena voz	12	11%
Conocimiento	45	39%
entusiasmo	22	19%
facilidad de palabras	35	31%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 8: ¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

La encuesta a los estudiantes deja como respuestas que un 11% cree que se necesita buena voz para ser un locutor, el 19% entusiasmo, el 31% facilidad de palabras, mientras que un 39% cree que todo se basa en el conocimiento que tenga la persona. Las personas deben estar dispuestas a querer brindar todo de sí mismas para que los programas salgan de buena manera.

9. ¿Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?

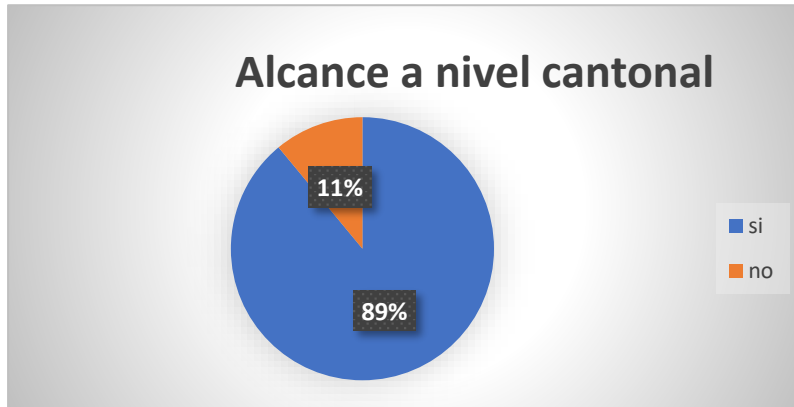
Tabla 10 ¿Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	89%
No	13	11%
Total	114	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 9: Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?



Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Análisis

Un 89% de las personas encuestadas responde que la radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal, por otro lado, un 11% cree que no tendría ese alcance. El alcance de la radio comunitaria sería fructífero para los estudiantes y los oyentes.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Resultados Obtenidos de la Investigación

4.1.1 Pruebas Estadísticas Aplicadas

Para comprobar la hipótesis de la investigación titulada: “Modelo de negocio para la creación de una radio comunitaria con estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo-extensión Quevedo, año 2022”; se tomó en cuenta las preguntas uno, tres, seis, nueve, como las más características del cuestionario de encuesta.

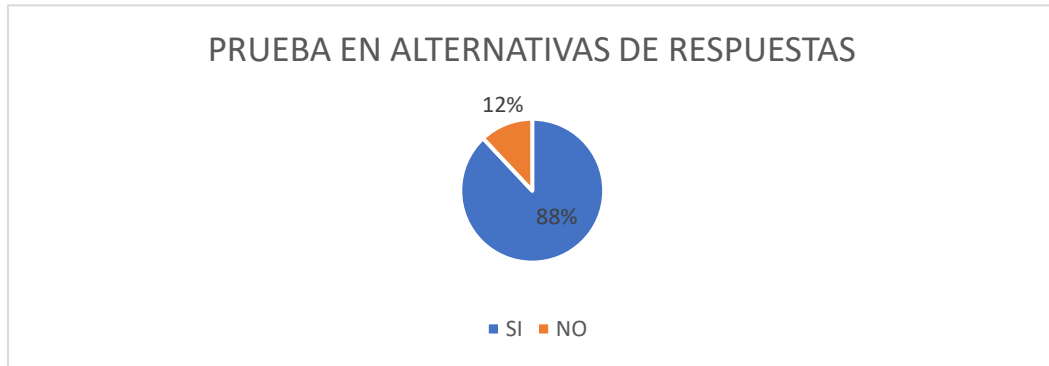
Tabla 11 Pruebas Estadísticas Aplicadas

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
S	Estudiantes	Estudiantes	
2	110	4	114
4	91	23	114
6	100	14	114
9	101	13	114
Total agrupado	402	54	456
Porcentaje	88%	12%	100%

Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Gráfico 10 Pruebas alternativas de respuestas



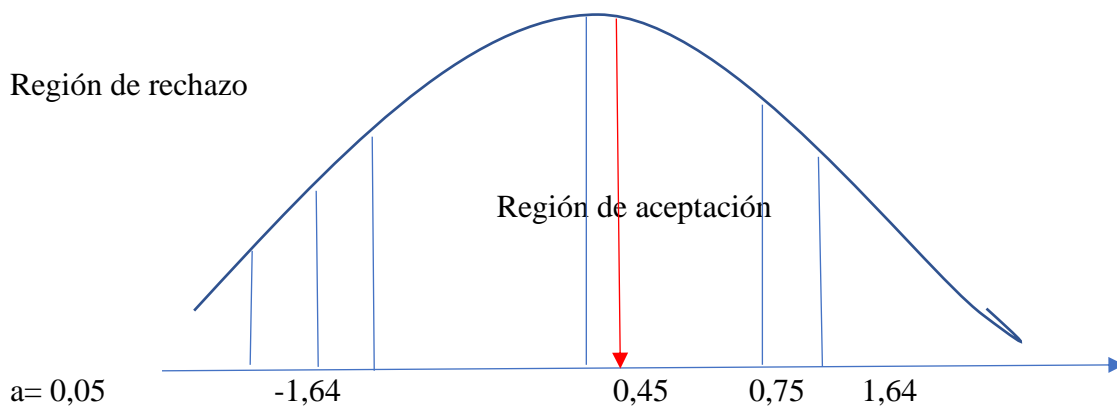
Elaborado por: Génesis Paredes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la carrera de comunicación

Respecto de la hipótesis planteada, el 88% de los encuestados considera que un modelo de negocio se relaciona en la implementación de una radio comunitaria en Universidad Técnica de Babahoyo-extensión Quevedo, mientras que un 12% no lo considera.

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma \sqrt{n}}$$
$$z = 0.80 - \frac{0.89}{3\sqrt{2.35}}$$
$$z = 0,45$$

Gráfico 11 La prueba aplicada de hipótesis



Elaborado por: Génesis Paredes

Posterior al desarrollo de ejercicios sobre la prueba aplicada de hipótesis, se obtuvo que el valor de Z es igual a 0,45; asumiendo que la hipótesis planteada se acepta, debido a que el obtenido valor se sitúa dentro de la región de aceptación, correspondiente a la zona céntrica de la campana de Gauss.

4.1.2 Resultados de la encuesta

4.1.2.1 Análisis general del resultado de la encuesta.

En la pregunta 2 los estudiantes están de acuerdo en que se cree una radio comunitaria, en la pregunta 3 con un 33% afirman que beneficiará en el ámbito práctico y un 9% en el teórico y un 58% en ambos, creyendo que la radio comunitaria sería beneficiosa en gran parte para los estudiantes de la carrera de comunicación de la extensión

Por otra parte, en su mayoría con un 80% los estudiantes estarían dispuestos a participar en un programa radial, ya que, sería útil en la vida universitaria de los futuros comunicadores. En cuanto al tipo de programa que desearían escuchar se encuentra deportes con un 35% y, 18% con programación de variedades, 18% entretenimientos y con 17% de noticias.

En base a las respuestas de los estudiantes se puede evidenciar claramente que una radio comunitaria en la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo es de suma importancia, como estudiante de la carrera de Comunicación Social otorgo como solución la creación de la radio comunitaria, la misma que será útil para cada estudiante que tenga que ver con la carrera de comunicación así mismo como las demás carreras de la extensión.

4.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

4.2.1 Conclusión general

Posterior a los resultados obtenidos se concluye sobre la necesidad de un plan de negocios para el manejo administrativo de una radio comunitaria que permita planificar, proyectar y evaluar los gastos administrativos.

4.2.2 Conclusiones específicas

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia claramente que la radio comunitaria es un aporte significativo a nivel académico.

Mediante la publicidad los estudiantes podrán generar ingresos y para sí mismos y para el mantenimiento del establecimiento, los mismos que son fundamentales en cualquier radio para desarrollarse correctamente.

El determinar la proyección de costos y gastos para la aplicación de estado de balance general y sostener la permanencia de la radio comunitaria en el territorio mencionado.

4.3 Recomendaciones específicas y generales

4.3.1 Recomendación General

Aplicar un plan de negocios para la administración de una radio comunitaria con estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, de esta manera buscar la sostenibilidad para la comunidad y los estudiantes que pasan por cada cohorte académica.

4.3.2 Recomendaciones Específicas

Proyectar el desglose de inversión y gastos

Proyectar balance administrativo general de la radio comunitaria

Aplicar plan de negocios administrativo en radio existente

CAPITULO V

PROPUESTA TEÓRICA

5.1 Propuesta de Aplicación en Base a los Resultados

5.1.1 Alternativa Obtenida

Plan de negocios en radio comunitaria con estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

Visión. - Líderes en la interacción universitaria con la comunidad

Misión. - Facilitar espacios de participación e interacción entre la comunidad universitaria y ciudadanía desde los hechos trascendentales o sucesos que aporten a la sociedad.

Descripción de la empresa bajo la matriz Pestel

Análisis del Entorno General			
Indicador/ incidencia	Baja	Media	Alta
(P) F. políticos	- Estabilidad institucional - Consolidación del nuevo gobierno.	- Implementación de políticas de apoyo al emprendimiento y el fortalecimiento empresarial.	- Políticas fiscales agresivas al emprendimiento - Alto nivel de proceso y procedimientos para la formalización de empresas
(E) f. Económicos	- Tratados de libre comercio vigentes.	- Tendencias de mejoramiento en indicadores macroeconómicos (empleo, Inflación, Tasa de cambio, crecimiento, pobreza, ingresos)	- Reactivación del sector servicios. - Potencial de crecimiento de la economía naranja.
(S) F. Socioculturales	- Aumento de población extranjera con nuevos hábitos.	- Ruptura de barreras geográficas y culturales.	- Aumento en el consumo de servicios de entretenimiento y diversión. - Mayor interés en temas de primera infancia.
(T) F. tecnológicos	- Cobertura y calidad de internet a nivel nacional.	- Mayor disponibilidad de aplicaciones para transacciones y compras online.	- Incorporación de productos y servicios innovadores para el sector.
(E) F. ambientales	- Políticas ambientales de producción limpia.	- Generación de una conciencia colectiva ambiental, que exige productos amigables con el medio ambiente.	- Cambios climáticos frecuentes y variados.
(L) F. Legales	- Leyes de salud y seguridad laboral estandarizados.	- Ley laboral de contratación flexible.	- Ley para la regulación del funcionamiento y operación del negocio.

Fuente: Elaboración a partir de parámetros de análisis matriz PESTEL

5.1.2 Valores

Lealtad

Responsabilidad

Puntualidad

Compromiso

Respeto

5.1.3 Análisis del entorno y de la industria

El análisis PESTEL permite identificar los factores del entorno general que afectan o condicionan la puesta en marcha del negocio. En la tabla anterior se evidencia la incidencia en indicadores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales; para adoptar las medidas correctas sobre la expansión y el crecimiento estratégico de la radio, la toma de decisiones debe tener en cuenta los factores de alta incidencia; igualmente se percibe que el ambiente general del sector económico de servicios y la generación de nuevas empresas es positivo, dado que como vimos anteriormente el entorno general está mejorando, lo que permite que el modelo de negocio de la radio comunitaria sea favorable.

La creación de la radio comunitaria tiene como objetivo mejorar las habilidades y destrezas de los estudiantes mediante la aplicación de la teoría recibida en aulas y la práctica al momento de aplicarla en los diferentes escenarios que se presenten durante esta etapa de preparación como estudiantes de la carrera de Comunicación.

El presente modelo de negocio de la creación de una radio comunitaria permitirá cumplir con un requerimiento básico y necesario dentro de las actividades estudiantiles, considerando que

la práctica que se realice en este medio mejorará el desenvolvimiento de los futuros licenciados, es inevitable la implementación de este tipo de programas radiales dentro de la parte académica.

5.2 Antecedentes

5.2.1 Planeamiento estratégico

5.2.2 Análisis FODA

Una vez definido el horizonte institucional de la empresa, es importante conocer puntualmente cuál es la situación actual a través de un FODA.

Tabla 12 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Espacio físico existente.	No existe turnos administrativos	Apertura de espacios comerciales.	Paralización del plan de negocios.
Inventario de bienes básicos existentes.	Sin pasantes universitarios.	Ingresos por procesos de campañas electorales.	Pandemias.
Canal digital creado.	Espacio sin mantenimiento y funcionamiento.	Evidencias para evaluación de carrera de comunicación.	Fin de semestre o vacaciones. Oferta de carrera en universidades cercanas

Permisos institucionales aprobados	Objetos de trabajo deteriorados	Oferta estudiantil en crecimiento	
------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	--

*Elaborado por: Génesis Paredes
Fuente: Análisis de FODA*

5.2.3 Alianzas Estratégicas

- Obtener alianzas estratégicas con empresas de inserción laboral, prácticas pre profesionales y vinculación con la colectividad, con el propósito de informar los aportes de la academia a las empresas y la importancia de la práctica de campo estudiantil, además de publicitar las marcas de estas empresas.
- Conseguir alianzas y convenios de cooperación entre la radio comunitaria con radios de otras universidades o canales informativos para la interacción e intercambio profesional.

5.2.4 Resultados Esperados de la Alternativa.

Según los resultados obtenidos la propuesta planteada es la de desarrollar a cabalidad el modelo de negocio, para que los estudiantes tengan prácticas profesionalmente, para que vayan al campo profesional llenos de sabiduría y con horas de prácticas.

Gracias a esto los estudiantes también serán beneficiados económicamente y, además, podrán desarrollar nuevas ideas que aporten a la Universidad y a la carrera.

5.2.5 Software libre para la radio comunitaria online

ETeR TICs GNU Linux

EterTICs es una versión ajustada de la distribución Devuan GNU/Linux (que a su vez está basada en Debian, pero sin utilizar el componente Systemd) Está diseñado para funcionar

principalmente en las PC de las radios y estar sujeto a un trabajo duro, a menudo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año como un pequeño servidor.

El objetivo es facilitar la migración a software libre (para radios comunitarias y otros tipos de entidades similares) y adoptar tecnologías libres para generar comunicación libre.” Actualmente está instalado en decenas de radios comunitarias de toda América Latina.

Por lo cual, este sistema operativo sería el adecuado para la radio comunitaria de la UTB Quevedo.

Sistema Operativo: GNU/Linux

1. Kernel: Linux oficial del proyecto Devuan 4.9.0-8-amd64
2. Distro base: Devuan 2.0
3. Arquitectura: amd64 e i386

Programas que trae pensados especialmente para radios:

- AudioRecorder 2.1.3
- Audacity 2.1.3
- Ardour5 5.5.0
- Butt 0.1.17
- Suite Cadence 2.0.8
- GRadio 4.0 *Ébano
- Jack Mixer

- Mixxx 2.0.0
- IDJ 0.8.16

5.3 Componentes

5.3.1 Componente 1 Plan de marketing

Marketing Mix

La radio comunitaria utiliza estas herramientas para formar las estrategias de Marketing y conseguir los objetivos fijados. Son reconocidas como las cinco P del marketing.

Producto: El producto de radio comunitaria consiste en los servicios que oferta, siendo estos: publicidad, información de noticias, comunicación social dirigida a empresas o entidades que estén directamente relacionadas con los estudiantes o proyectos universitarios.

Precio: Es el valor de compensación por el producto adquirido, fijado por la satisfacción o la utilidad procedente de la compra y el consumo del producto. Es el elemento dentro del marketing mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa según la competencia puede adecuarse fácil y rápido, costo.

Plaza o Distribución:

Empresas, instituciones o entidades comerciales que interactúan con la inserción laboral de egresados y profesionales de las carreras universitarias de la Extensión Quevedo.

Promoción

Paquetes especiales para empresas: Estos paquetes dirigidos a empresas que tienen convenios con la Universidad.

Personas: La forma de comunicarse con el cliente a través de redes sociales puede comunicarse y compartir opiniones que luego serán útiles.

5.3.2 Componente 2 Plan de negocio

Estudio económico y financiero

Inversión y financiamiento

Para la ejecución del estudio financiero de “RADIO COMUNITARIA UTB QUEVEDO” se consideró datos de activos fijos existentes, variables y diferidos que vamos a utilizar para la implementación. A través del estudio financiero hemos podido determinar la evaluación financiera.

Inversión

La inversión es el recurso para poner en marcha el plan de negocio y para que la organización realice sus operaciones se clasifica en tres rubros:

- Activos Fijos
- Activo diferido
- Activo circulante

Plan de inversión

Tabla 13 Plan de inversión

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adecuación de local	1	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Personal	1	8	\$400,00	\$3200,00
Servicios Básicos	1	1	-	\$250,00
Total				\$4.450,00

Elaborado por: Génesis Paredes
Fuente: Plan de inversión

Activos Fijos

Maquinaria y Equipo: Son aquellas herramientas que parten de dar un servicio adecuado, aquí se muestra el costo de los juegos. Con un costo de \$ **74.157,84**

Tabla 14 Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Paneles, control con consolas	2	1,400	2.800,00
Micrófonos	2	170,00	340,00
Cables de fuente y fuerza	10	15,00	150,00
Televisores con altavoces y procesador de audio	1	500,00	500,00
Router de internet banda ancha instalado	4	200,00	200,00

Computador principal con software de automatización	1	1200,00	1.200,00
Muebles y escritorios	4	80	320,00
Interfaz híbrida telefónica			
Paneles acústicos insonorizantes	10	22,00	220,00
TOTAL	34	3587,00	5.730,00

*Elaborado por: Génesis Paredes
Fuente: Plan de inversión*

5.3.3 Proyección de unidades de productos

Gráfico 12 Proyección de unidades de productos

RADIO COMUNITARIA UTB. EXT. QUEVEDO														
DETALLE DE CANTIDADES PROYECTADAS PARA EL PRIMER AÑO														
PERIODO 1														
(en unidades)														
Producto o servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1	
Publicidad en noticias	30	35	35	35	30	30	35	35	35	35	40	45	420	
Renta de programación	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
Publicidad permanente	10	10	10	12	12	12	15	15	15	15	20	30	176	
Cobertura empresarial	10	10	10	12	12	12	15	15	15	15	20	30	176	
Espacios publicitarios	15	15	15	15	15	20	20	20	20	30	35	40	260	
													-	
													-	
TOTAL	70	75	75	79	74	79	90	90	90	100	120	150	1.092	

5.3.4 Proyección de ventas

RADIO COMUNITARIA UTB. EXT. QUEVEDO																		
PROYECCIÓN DE VENTAS																		
PERIODO 1																		
(en dólares de EE.UU)																		
	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en noticias	80	2.400	2.800	2.800	2.800	2.400	2.400	2.800	2.800	2.800	2.800	3.200	3.600	33.600	36.960	40.656	44.722	49.194
Renta de programación	100	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Publicidad permanente	50	500	500	500	600	600	600	750	750	750	750	1000	1500	8.800	9.680	10.648	11.713	12.884
Cobertura empresarial	80	800	800	800	960	960	960	1.200	1.200	1.200	1.200	1.600	2.400	14.080	15.488	17.037	18.740	20.615
Espacios publicitarios	30	450	450	450	450	600	600	600	600	900	1050	1200	1200	7.800	8.580	9.438	10.382	11.420
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		4.650	5.050	5.050	5.310	4.910	5.060	5.850	5.850	5.850	6.150	7.350	9.200	70.280	77.308	85.039	93.543	102.897
Incremento % anual														10%	10%	10%	10%	10%

Gráfico 13 Proyección de ventas

5.3.5 Presupuesto de inversión

CUADRO N. 3															
Nombre de su empresa															
PRESUPUESTO DE INVERSIONES															
PERIODO 1															
(en dólares de EE.UU)															
	Cantidad	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Dpto. de Operación															
Recogida de información	4	10	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Mortizaciones	4	20	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Uniformes	4	120	480												480
Credenciales	4	15	60												60
			-												-
			-												-
Inversión Dpto Operación			660	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.980
Dpto de Mercadeo															-
Impresión de vallas		550	550							550					1.100
Impresión de lonas			50				50						50		150
			-												-
			-												-
Inversión Dpto Mercadeo			600	-	-	-	50	-	-	550	-	-	50	-	1.250
Dpto Administrativo															
Mobiliario de oficina		550	550												550
materiales de aseo			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Inversión Depto Admún		550	570	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	790
INVERSIÓN TOTAL			1.830	140	140	140	190	140	140	690	140	140	190	140	4.020

Gráfico 14 Presupuesto de inversión

5.3.6 Presupuestos de compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS														
PERIODO 1														
(en dólares de EE.UU)														
CUENTA	nota #	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total año
Total salarios mensuales fijos	1	400	400	400	420	420	420	420	420	420	441	441	441	5,043
Total de gastos por salarios	2	214	214	214	225	225	225	225	225	225	236	236	236	2,701
0	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	4	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Servicios básicos	5	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Sus costos	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sus costos	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sus costos	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sus costos	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	10	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396
														-
TOTAL GAST.GENERAL		777	777	777	808	808	808	808	808	808	840	840	840	9,700

Gráfico 15 Presupuestos de compras

5.3.7 Punto de equilibrio

$$PE = CFT / (PU - CVU)$$

$$PE = 18.845,00 / (10 - 3,79)$$

$$PE = 18.845,00 / 6,21$$

$$PE = 3.035$$

Análisis: El resultado que nos arrojó en el punto de equilibrio de 1092 unidades, es el valor que la empresa tendrá para mantener su equilibrio financiero. El producto al ser ofertado en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** obtendremos que la organización percibirá beneficios. En el caso de que se encuentre por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Análisis: El proyecto es rentable, los beneficios superan los costes, por lo cual, el proyecto debe ser estimado.

La implementación del modelo de negocio de creación de Radios Comunitarias muestra que puede haber algunas fortalezas que lograr en el desarrollo profesional de las personas, pero también puede haber debilidades que deben superarse, y un componente práctico, es el área activa de propuestas metodológicas.

5.3.8 Actividades viables a realizar:

Visitar otras comunidades y medios para conocer sus hechos, fortalezas y debilidades. Promueva y difunda las fortalezas y debilidades de las comunidades de aprendizaje en sus programas comunitarios asociados a través de otros medios.

Organizar sesiones de discusión con disertantes de los ayuntamientos, líderes comunitarios, estudiantes, comunidades y el docente del proyecto para concientizar sobre la importancia de organizarse y participar como forma de mejorar la vida comunitaria. Visite otros medios para identificar las fortalezas y debilidades derivadas de los programas sociales y comunitarios.

6 Cronograma

Fecha	Junio			Julio				Agosto			Septiembre					
	1	2	3	1	2	3	4	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Enunciado del problema y tema	✓															
Formulación del problema	✓															
Planteamiento del problema	✓															

Formulación del objetivo	✓																	
Marco teórico de la investigación																		
Hipótesis		✓																
Variables operacionales			✓															
Metodología de la investigación					✓													
Presentación del proyecto									✓									
Conclusiones, recomendaciones y propuestas											✓							
Revisión del tutor											✓							
Presentación												✓						

Sustentación															✓	
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

7 BIBLIOGRAFIA

- Guillén Muñoz, E. M., & López Pilay, C. V. (ENERO de 2012). *repositorio.ug*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2233/1/TESIS%20GUILLEN%20Y%20LOPEZ.pdf>
- Sarmiento Vargas, I., García Calva, A., & Hernández Camacho, J. (2015). Business model canvas. *Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 1-6.
- AMARC ALC. (s.f.). *AMARCALC*. Obtenido de <https://www.amarcalc.org/>
- Barrios, M. (Abril de 2010). *cloudfront*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655934890&Signature=d0EqYs5wCADWFnWlvISFSuNnvH58KzMI39znK89ssxWzOqhBHDmfEwZpE0ykLEvua1avY6DzCqBTf0rh~h-R4gcOsgkFqGyKWLRiF6TKWSNkvC0rJb9VRR9uPk6VVNq1qy4t6b~d
- Bautista, L. d. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 52-64.
- Canosa, C. H. (28 de junio de 2017). *Repositorio unican*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12783/HAYACANOSACARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clavijo, C. (16 de mayo de 2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- elcronista. (1 de septiembre de 2020). *elcronista*. Obtenido de <https://www.elcronista.co/actualidad/le-gustaria-crear-una-emisora-comunitaria-estos-son-los-requisitos-de-mintic-para-poder-hacerlo>
- Escudero, M. C. (2005). TELOS Fundación Telefónica. *TELOS Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 1-6. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible/>

- Extensión Quevedo. (s.f.). *Extensión Quevedo*. Obtenido de <http://extensionquevedo.utb.edu.ec/content/qui>
- Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación*. Quito: Los alcances de una investigación. Obtenido de file:///C:/Users/Kilzuz/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- González, G. (26 de mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- GUZMÁN VÁSQUEZ, A., & TRUJILLO DÁVILA, M. A. (2008). EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA. *Scielo*, 105-123.
- Herrera, D. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*.
- Lopez, T. (11 de febrero de 2018). *Radio Notas*. Obtenido de <https://radionotas.com/2018/11/02/las-grandes-ventajas-de-la-radio/>
- Molina, D. (22 de SEPTIEMBRE, de 2021). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/#:~:text=Desarrollado%20por%20Alexander%20Osterwalder%2C%20se,infraestructura%20y%20la%20viabilidad%20econ%C3%B3mica>
- Mullo López, A., Toro Bravo, J., & Álvarez Garzón, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *REVISTA*, 1-22.
- Mullo López, A., Toro Bravo, J., & Álvarez Garzón, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana*, 175-196.
- ONU MUJERES. (3 de enero de 2012). *endvawnow*. Obtenido de <https://www.endvawnow.org/es/articles/1270-radio-comunitaria-.html?next=1248>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. .
- Ramírez, J. (2004). Creación, desarrollo y proyecciones de la radio comunitaria en el sur de Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 109-132.
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunidad>
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/creaci%C3%B3n>

8 ANEXOS

8.1 Encuesta

1. ¿Usted estudia o estudió en la UTB?

Sí

No

2. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de una radio comunitaria en la UTB?

Sí

No

3. ¿En cuál ámbito cree usted que beneficiaría mayormente a los estudiantes de la carrera de comunicación?

Práctico

Teórico

Ambos

4. ¿Estaría usted dispuesto a participar en un programa radial?

Sí

No

5. ¿Qué tipo de programas estaría usted de acuerdo que se incluyan?

Deportes

Entretenimiento

Variedades

Farándula

Noticias

Otros

6. ¿Le gustaría escuchar una radio con programación diferente a lo común?

Sí

No

7. ¿Cuál es el horario en el que usted escucharía radio?

de 9:00-12:00

de 14:00-17:00

8. ¿Qué cree que se necesita para ser un buen locutor?

buena voz

conocimiento

entusiasmo

facilidad de palabras

9. ¿Cree usted que una radio comunitaria tendría un excelente alcance a nivel cantonal?

Sí

No

8.2 Aplicación de la encuesta en modalidad online

Gráfico 16 Aplicación de la encuesta en modalidad online



ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la necesidad de creación de una radio comunitaria con estudiantes de Comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, año 2022

¿usted estudia o estudió en la UTB? *

Sí

No

Gráfico 17 Aplicación de la encuesta en modalidad online 2



20:14 92%

docs.google.com/form

ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios