

Factibilidad para la creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander

Zarith Jinneth Álvarez Manrique

Oscar Eduardo Campillo Chinchilla

Director

Oswaldo Muñoz Rubio

Mg. Administración de Tecnologías de Información

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2020

**Tabla de Contenido**

1. Análisis general de sector .....	18
1.1 Descripción del sector. ....	18
1.2 Evolución del sector. ....	21
1.3 Tendencias del sector .....	23
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas. ....	26
1.5 Marco legal .....	30
1.6 Contexto geográfico .....	33
2. Estudio de mercados .....	38
2.1 Descripción del servicio .....	38
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio.....	38
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	40
2.2 Segmento del mercado .....	42
2.3 Estudio de la demanda.....	43
2.3.1 Necesidades de información. ....	43
2.3.2 Tipo de estudio.....	44
2.3.3 Enfoque. ....	45
2.3.4 Fuentes de información. ....	46
2.3.5 Técnicas de investigación. ....	47

2.3.6	Instrumento para la recolección de información.....	47
2.3.7	Modo de aplicación.....	47
2.3.8	Cálculo de la muestra.....	48
2.3.9	Alcance.....	50
2.3.10	Tiempo de aplicación.....	50
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	50
2.3.12	Estimación de la demanda actual.....	76
2.3.12.1	Estimación de la demanda actual de oyentes.....	76
2.3.12.2	Estimación de la demanda actual de clientes comerciales.....	78
2.3.13	Estimación de la demanda efectiva.....	79
2.3.13.1	Estimación de la demanda efectiva de oyentes.....	79
2.3.13.2	Estimación de la demanda efectiva de clientes comerciales.....	80
2.3.14	Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	81
2.4	Análisis de la oferta.....	87
2.5	Descripción del producto o servicio mínimo viable.....	88
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	88
2.5.2	Atributos diferenciadores.....	90
2.6	Estructura de comercialización y de distribución.....	91
2.7	Estrategia para fijación de precios.....	92
2.8	Relacionamiento con los clientes.....	93

2.8.1 Estrategias de comunicación.....	93
2.8.2 Presupuesto de comunicación.....	96
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	96
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	98
3. Estudio Técnico.....	99
3.1 Tipo de proyecto.....	99
3.2 Desarrollo operativo del proyecto.....	99
3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable.....	99
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	101
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la seguridad y Salud en el Trabajo.....	103
3.2.4 Análisis Ambiental.....	105
3.2.5 Recursos Clave.....	108
3.2.5.1 Talento Humano.....	108
3.2.5.2 Infraestructura.....	108
3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.....	111
3.2.6 Distribución de planta.....	112
3.2.7 Localización.....	114
3.2.7.1 Macro localización.....	114
3.2.7.2 Micro localización.....	114
3.2.7 Control de calidad.....	117

3.3	Capacidad del proyecto .....	118
3.3.1	Capacidad total diseñada por línea de servicio .....	118
3.3.2	Capacidad Instalada .....	121
3.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	122
4.	Estudio administrativo .....	125
4.1	Forma de constitución. ....	125
4.2	Estructura Organizacional .....	126
4.2.1	Misión .....	126
4.2.2	Visión .....	127
4.2.3	Valores Corporativos .....	127
4.2.4	Organigrama.....	130
4.2.5	Asignación salarial .....	131
5.	Estudio Financiero .....	132
5.1	Inversiones fija y diferida.....	132
5.1.1	Inversión fija. ....	132
5.1.2	Inversión diferida. ....	135
5.2	Costos y gastos. ....	136
5.2.1	Costos de ventas.....	136
5.2.2	Gastos de administración y ventas.....	137
5.3	Capital de trabajo.....	139

5.3.1	Periodo de capital de trabajo .....	139
5.3.2	Estructura del crédito .....	139
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo .....	141
5.4	Inversión total .....	142
5.5	Estructura del capital .....	142
5.5.1	Recursos propios .....	142
5.5.2	Recursos de financiación.....	142
5.6	Precio de venta .....	143
5.7	Estados financieros proyectados.....	144
5.7.1	Estado de resultados proyectado .....	144
5.7.2	Flujo de fondos proyectado.....	145
5.7.3	Estado de situación financiera inicial y proyectado .....	149
5.8	Evaluación financiera .....	151
5.8.1	Razones financieras.....	151
5.8.2	Indicadores de viabilidad .....	153
5.9	Tamaño del proyecto .....	157
6.	Business Canvas .....	158
7.	Conclusiones .....	159
8.	Recomendaciones .....	162
	Bibliografía .....	164

Anexos ..... 171

**Lista de figuras**

Figura 1. Cañón de la Quebrada El Carmen. [Figura]. Adaptada a partir de Google Maps. Recuperado de: <a href="https://bit.ly/3jXZPD8">https://bit.ly/3jXZPD8</a> .....	39
Figura 2. Uso de la radio.....	52
Figura 3. Momentos usados para escuchar la radio. ....	53
Figura 4. Tiempo que escucha la radio al día. ....	55
Figura 5. Distribución de días en los que escucha la radio. ....	57
Figura 6. Necesidad de la creación de la emisora local. ....	58
Figura 7. Manifestación de apoyo a la emisora local.....	59
Figura 8. Preferencias de programación. ....	60
Figura 9. Contenidos alternativos de mayor preferencia. ....	61
Figura 10. Preferencia de géneros musicales.....	63
Figura 11. Uso personal de la emisora local como canal de información. ....	64
Figura 12. Personas con establecimiento comercial .....	65
Figura 13. Uso del servicio de publicidad. ....	67
Figura 14. Interés del servicio de publicidad radial.....	68
Figura 15. Segmentación del mercado.....	69
Figura 16. Inversión mensual en publicidad radial.....	70
Figura 17. Aceptación de difusión de la emisora local en los establecimientos comerciales.....	72
Figura 18. Aceptación de los comerciantes para transmitir desde sus establecimientos.....	73
Figura 19. Aceptación de los comerciantes con respecto a visitas de asesoría comercial.....	74
Figura 20. Repeticiones al día de publicidad radial.....	75

Figura 21. Proyección de oyentes en la zona de influencia .....	84
Figura 22. Proyección de servicios publicitarios en El Carmen .....	87
Figura 23. Matriz de Perfil Competitivo Emisoras en Ocaña.....	88
Figura 24. Estructura de comercialización.....	91
Figura 25. Estructura de distribución.....	92
Figura 26. Ficha técnica servicio comercial. ....	100
Figura 27. Ficha técnica servicio de distribución. ....	101
28. Diagrama de actividades clave.....	103
Figura 29. Distribución de planta.....	112
Figura 30. Estudio de micro localización .....	116
Figura 31. Proyección horas diarias por año.....	123
Figura 32. Organigrama emisora comunitaria .....	130
Figura 33. Punto de equilibrio .....	156
Figura 34. Modelo Canvas .....	158

**Lista de tablas**

Tabla 1. Uso de la radio. ....	52
Tabla 2. Momentos usados para escuchar la radio. ....	53
Tabla 3. Tiempo que escucha la radio al día.....	54
Tabla 4. Distribución de días en los que escucha la radio. ....	56
Tabla 5. Necesidad de la creación de la emisora local. ....	57
Tabla 6. Manifestación de apoyo a la emisora local. ....	58
Tabla 7. Preferencias de programación.....	59
Tabla 8. Contenidos alternativos de mayor preferencia.....	61
Tabla 9. Preferencia de géneros musicales. ....	62
Tabla 10. Uso personal de la emisora local como canal de información.....	64
Tabla 11. Personas con establecimiento comercial.....	65
Tabla 12. Uso del servicio de publicidad.....	66
Tabla 13. Interés del servicio de publicidad radial. ....	67
Tabla 14. Segmentación del mercado. ....	68
Tabla 15. Inversión mensual en publicidad radial. ....	70
Tabla 16. Aceptación de difusión de la emisora local en los establecimientos comerciales. ....	71
Tabla 17. Gustos de los comerciantes.....	72
Tabla 18. Interés por asesoría comercial.....	74
Tabla 19. Repeticiones al día de publicidad radial ....	75
Tabla 20. Proyección de población en El Carmen (2021 - 2026).....	82
Tabla 21. Proyección demanda futura oyentes ....	83

Tabla 22. Evolución establecimientos comerciales .....	84
Tabla 23. Proyección demanda futura servicios publicitarios diarios. ....	86
Tabla 24. Presupuesto de lanzamiento.....	97
Tabla 25. Presupuesto de operación.....	98
Tabla 26. Mano de obra directa .....	108
Tabla 27. Equipos, muebles y enseres .....	109
Tabla 28. Distribución de secciones .....	113
Tabla 29. Descripción unidad de servicio.....	119
Tabla 30. Capacidad proyectada pautas comerciales a cinco años.....	123
Tabla 31. Capacidad proyectada paquetes comerciales a cinco años .....	124
Tabla 32. Asignación salarial.....	131
Tabla 33. Prestaciones sociales.....	132
Tabla 34. Inversión fija.....	133
Tabla 35. Inversión Diferida.....	135
Tabla 36. Costos fijos de ventas .....	136
Tabla 37. Costos variables de ventas .....	137
Tabla 38. Costos totales de ventas .....	137
Tabla 39. Gastos fijos de administración y ventas.....	138
Tabla 40. Gastos variables de administración y ventas .....	138
Tabla 41. Gastos totales de administración y ventas .....	139
Tabla 42. Capital de trabajo .....	139
Tabla 43. Amortización del crédito .....	140
Tabla 44. Gastos financieros.....	141

Tabla 45. Resumen del capital de trabajo .....	141
Tabla 46. Inversión total .....	142
Tabla 47. Precio de venta.....	143
Tabla 48. Estados financieros. ....	144
Tabla 49. Flujo de fondos proyectado.....	147
Tabla 50. Estado de situación financiera inicial y proyectado.....	149
Tabla 51. Razones de liquidez .....	151
Tabla 52. Razones de operación .....	151
Tabla 53. Razones de rentabilidad.....	152
Tabla 54. Razones de endeudamiento.....	152
Tabla 55. Valor Presente Neto .....	154
Tabla 56. Periodo de recuperación.....	155
Tabla 57. Punto de Equilibrio .....	155

**Lista de anexos**

Anexo A. Encuesta..... 171

Anexo B. Encuesta en formato word ..... 172

**RESUMEN**

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTACIÓN DE RADIODIFUSIÓN SONORA DE INTERÉS COMUNITARIO EN EL MUNICIPIO DE EL CARMEN NORTE DE SANTANDER

**AUTORES:** CAMPILLO CHINCHILLA, Oscar Eduardo  
ALVAREZ MANRIQUE, Zarith Jinneth

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, comunitaria, emisora, El Carmen, Oyente y comerciante

**DESCRIPCIÓN:**

El proyecto se desarrolla para determinar la factibilidad para la creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander, teniendo en cuenta las condiciones del municipio a impactar, la identificación de las condiciones socioculturales de la comunidad y los gustos de ella frente a la radio a través de las necesidades del mercado, la capacidad y proyección técnica instalada y su gestión financiera para la creación de una emisora comunitaria en frecuencia modulada, resaltando la participación y la inclusión de la comunidad en la recuperación del tejido social y empresarial como también la promoción de la identidad carmelitana.

El proyecto contará con una cobertura que impacte en la cabecera municipal de El Carmen, el centro poblado de Guamalito y 40 veredas, por ser los territorios ubicados dentro del radio de acción que son aproximadamente 20kms desde la torre de trasmisión. Centrando la prestación del servicio en los centros poblados con mayor población de oyentes y clientes comerciales, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado por medio de las encuestas realizadas, en las que se comprobó además la aceptación que tendrá la emisora local y la necesidad del servicio a los habitantes. De la misma manera se determinó la capacidad instalada para el servicio de publicidad que tendrá la emisora y los recursos requeridos para su ejecución.

El 100% de las personas considera necesario la creación de la emisora y en mismo porcentaje la apoyarían como oyentes, mientras que el 74,7% de los 180 establecimientos comerciantes registrado en el municipio, estarían dispuestos a usar la emisora como medio de publicidad de sus establecimientos. Se determinó que la capacidad proyectada para el primer año sería de 672 paquetes publicitarios, compuestos de 4 pautas diarias de 30 segundos, para lo que se requiere una inversión de \$70.749.300 incluyendo capital el trabajo para un mes por valor de \$6.644.300 y unos costos y gastos totales por valor de \$38.710.057. Se estableció un precio al consumidor de \$130.065 por cada paquete de 120 pautas, esperando obtener una rentabilidad de 20%, lo que genera un margen de utilidad neta de 14,02% para el primer año y de 47,94% para el quinto. La TIR es del 71,16% y el VPN de \$82.810.586. el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 439 paquetes anuales y un volumen de ventas por el orden de \$57.121.623 y la inversión se recupera a partir del tercer año.

**ABSTRACT**

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SOUND BROADCASTING STATION OF COMMUNITY INTEREST IN THE MUNICIPALITY OF EL CARMEN NORTE DE SANTANDER

**AUTHORS:** CAMPILLO CHINCHILLA, Oscar Eduardo  
ALVAREZ MANRIQUE, Zarith Jinneth

**KEYWORDS:** Feasibility, community, radio station, fm, El Carmen.

**DESCRIPTION:**

The project is developed to determine the viability taking into account the conditions of the municipality to impact, the identification of the sociocultural conditions of the community and the tastes of it in front of the radio through the needs of the market, the capacity and technical projection installed and its financial management for the creation of a community station in modulated frequency , highlighting the participation and inclusion of the community in the recovery of the social and business fabric as well as the promotion of the Carmelite identity.

The project will have a coverage that impacts on the municipal seat of El Carmen, the populated center of Guamalito and 40 sidewalks, because the territories located within the range of action are approximately 20kms from the transmission tower. Focusing the provision of the service in the population centers with the largest population of listeners and commercial customers, according to the results of the market study through the surveys carried out, in which it was also verified the acceptance that the local station will have and the need for the service to the inhabitants. In the same way, the capacity that the station will have and the resources required for its execution were determined.

100% of people consider it necessary to create the station and in the same percentage they would support it as listeners while 74.7% of merchants would be willing to use the station as a means of advertising their establishments. It was determined that the capacity for the first year would be 672 advertising packages, composed of 4 daily guidelines of 30 seconds, for which an investment of \$ 70.749.300 is required including capital work for a month worth \$ 6.644.300 and total costs and expenses worth \$ 38.710.057. a consumer price of \$130.065 was established for each monthly package, expecting to obtain a return of 20%, which generates a net profit margin of 14,02% for the first year and 47,94% for the fifth. The IRR is 71,16% and the NPV is \$82.810.586. the breakeven point is reached with the sale of 439 packages per year and a sales volume in the order of \$57.121.623 and the investment is recovered from the third year.

## **Introducción**

Las políticas nacionales apuntan a la generación de emprendimientos en la llamada economía naranja, que impulsa el uso de plataformas digitales de la información, brindando la oportunidad a las comunidades de usarlas como medio de integración, participación e inclusión. Esa condición pretende que municipios como El Carmen en Norte de Santander, que carece de un medio masivo de información, acceda al uso de los recursos que la Ley 80 de 1993 permite para contar en su territorio con un sistema de información accesible a toda la comunidad, es por eso que el proyecto a continuación, se realizó con el propósito de establecer la Factibilidad para la creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander.

El objetivo principal de la presente investigación es conocer la factibilidad del proyecto, de manera que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida, participación e inclusión de los actores que hacen parte del territorio, partiendo de la gestión de los recursos que permitan la prestación de un servicio de óptima calidad, en ella se hace un análisis general del sector, ubicando la factibilidad con el entorno a impactar, destacando la situación económica, la evolución y tendencias del mismo.

A continuación se desglosa el estudio de mercado en el cual se describe el servicio, sus usos y las especificaciones, de igual manera se enuncian los atributos diferenciadores del servicio y sus características, así como la segmentación del mercado y los tipos de clientes que se establecieron para el proyecto. Se estudia también la competencia y la demanda existente en el

municipio. De igual manera se describen los canales de comercialización, los factores que influyen en la definición del precio y el presupuesto para el lanzamiento y promoción que impactará a los clientes y consumidores.

Se aborda también el estudio técnico en el que se expresa la localización, el tamaño de la infraestructura y su distribución, además de la capacidad diseñada y capacidad instalada con sus respectivas proyecciones, como evidencia de los recursos que comprometen la prestación del servicio y sus actividades claves, describiendo el talento humano, equipos, muebles y enseres propias de la actividad de radiodifusión; el análisis ambiental y el sistema de calidad dentro de la localización de las instalaciones de la emisora comunitaria.

En el estudio administrativo se analizó y decidió de acuerdo a las regulaciones nacionales la constitución ideal de la emisora, respetando el objeto de su identidad comunitaria y teniendo en cuenta las orientaciones del MinTic para la adjudicación de licencias de operación para este tipo de estaciones, se enumeraron también los aspectos concernientes a la cultura organizacional, su organigrama y aspectos necesarios para su conformación. De la misma manera se establece las áreas que harán parte del organigrama y los recursos para la ejecución de las acciones en cada una de ellas.

Para finalizar en el estudio financiero se identifica la inversión requerida para la puesta en marcha y operación de la emisora, así como su capital de trabajo, costos y gastos totales, su punto de equilibrio, se estableció un precio de venta al público y las proyecciones para los primeros cinco años del estado de resultados, permitiendo hallar la TIR y el VPN.

## **1. Análisis general de sector**

### **1.1 Descripción del sector.**

A nivel internacional la radio es considerada una herramienta importante de apoyo al desarrollo (Berrigan, 1979), por lo que se hace uso de la radiodifusión sonora como un medio de cambio cultural y político (Milan, 2009), a pesar de la introducción de nuevas formas de comunicación la radiodifusión sigue siendo un fenómeno creciente. En este caso la radiodifusión sonora comunitaria se proyecta a facilitar esos cambios promoviendo el acceso a la educación en competencias como la alfabetización y la matemática, además de fomentar técnicas agrícolas y la visión cultural en el reconocimiento de la identidad local. En estos casos se tiende a la participación del oyente involucrándolo en un proceso de construcción social y desarrollo (Tamminga, 1997).

En África es el gobierno quien determina los contenidos de las programaciones y casi nunca atienden a las preocupaciones de la sociedad (Alumuku & Robert, 2005); situación muy similar se encuentra en Asia que, por las tradiciones de control estatal y la influencia del centralismo, la radiodifusión es usada como medio de propagación de opiniones gubernamentales. En Australia por el contrario la mayoría de estaciones cuentan con programas educativos y de música, que provean un servicio a las comunidades étnicas y culturales, las mujeres, los ancianos y los jóvenes desempleados. En Europa, aunque con diferencias entre un país y otro, son importantes las demandas de radiodifusión sonora comunitaria, a pesar del monopolio estatal y la fuerte presencia de capital extranjero, en los modelos alternativos de radio. En América latina se toma este tipo medio como el ideal, a través del cual la comunidad manifiesta esa voz que se le niega en los otros medios de comunicación. Por último, en América

del norte tienden a estar más comprometidas cultural y políticamente, sirviendo a minorías marginadas por su lengua, raza, afinidad y etnia (Faus Belau, 1995).

Catherine Martínez en su post Sector Terciario en Colombia: Actividades principales, publicado en la página web formada por estudiantes de la Universidad de Sevilla lifeder.com (2019) asegura:

Las actividades económicas referentes a las telecomunicaciones incluyen la provisión de redes de telefonía fija y móvil, de internet, de radio, de prensa y de televisión. Del mismo modo, las compañías encargadas de la publicidad se incluyen dentro de este grupo.

En Colombia según el documento 3506 de 4 de febrero de 2008, del Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES “El Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora – SCRS- es un servicio público de telecomunicaciones, de carácter participativo, pluralista y sin ánimo de lucro. El servicio está a cargo y bajo la titularidad del estado, quien lo presta indirectamente a través de comunidades organizadas.” De esta forma se invita a la participación de los diversos sectores, grupos, minorías e individuos en los procesos públicos que lidera el Gobierno Nacional y que velan por la participación, producción y programación de contenidos sociales, culturales y educativos.

En Colombia la mayoría de las emisoras de radiodifusión sonora comunitaria son concesionadas a asociaciones, fundaciones, organizaciones étnicas, religiosas, ambientales entre otras. Estas son empresas sociales, que se caracterizan por su gestión democrática, auto

sostenible y facilitadoras de la participación de los actores sociales en la recuperación del tejido social; son empresas sin ánimo de lucro (CONPES, 2008).

La radiodifusión sonora comunitaria como prestación de un servicio pertenece al sector terciario de la economía, en su relación con la no producción o transformación de bienes materiales. En este sector se genera la satisfacción de las necesidades poblacionales a partir de la oferta de servicios. Por tal razón, se le denomina el sector de servicios.

De acuerdo a lo expresado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Mincit en su portal con referencia a noticias de industria, el 13 de septiembre de 2019, el sector servicios reportó buenas cifras en ese periodo, teniendo en cuenta que 14 de 15 actividades de ese segmento registraron aumentos en sus ingresos totales. Según cifras del DANE para julio del 2019, en el último año, 13 de ellas presentaron indicadores favorables. (MinComercio, 2019)

Los principales medios de comunicación de Colombia son prensa, televisión y radio, esta última siendo quizás el medio de mayor importancia en las zonas más apartadas del país, donde no entran señales televisivas y menos impresos de prensa. Según datos del MinTic, existen 1.578 emisoras que prestan el servicio de radiodifusión; de las cuales 1.225 operan en la banda FM y 353 en banda AM. De estas emisoras 667 prestan el servicio de radiodifusión sonora comercial, 285 de interés público y 626 el de comunitaria, estas últimas distribuidas en 602 municipios (Tiempo, 2017)

El municipio de El Carmen cuenta con una torre de radiodifusión sonora perteneciente a la Radio Nacional de Colombia, la cual es enlazada por satélite a los estudios centrales en Bogotá. Su sistema radiante cuenta con un transmisor de 1Kw de potencia, 4 bahías con antenas dipolo circular y una torre de transmisión de 15 metros de altura. La frecuencia en la que emite es 104.7 F.M. y su área de cobertura está cerca de los 30 km, zona de influencia del cañón de la quebrada de El Carmen y condicionada por el sistema montañoso de la región.

### **1.2 Evolución del sector en Colombia.**

Gracias a pequeños grupos de radioaficionados que en sus viajes a Europa lograban traer al país equipos para tal fin, se inicia en la década del 1920 – 1930 la radiodifusión en Colombia, a través de la radio se contó gran parte de la historia colombiana en el siglo XX. En el año 1929, se obtuvieron los equipos para la HJN hoy día Radio Nacional de Colombia, luego la emisora HKD que se denominó después “La Voz de Barranquilla”.

En 1933 la Universidad de Antioquia inicia la radio educativa con la creación de su emisora. A partir de la Ley 198, en 1936, el gobierno adquirió el control en la regulación de las telecomunicaciones mediante el otorgamiento de licencias para el uso del espectro radioeléctrico y su uso recibió titularidad pública. Para esa época se desarrolló un importante registro de nuevas emisoras, desde Cali hasta Cúcuta.

En 1940 se dota al estado por parte del presidente Eduardo Santos, de una radio que difundía cultura y educación informal para los colombianos. Tras los acontecimientos del 9 de abril de 1948 fueron canceladas las licencias de radiodifusión, como una manera de control

político y un medio de garantizar el orden social, esto propició el surgimiento de la Asociación Nacional de Radiodifusión ANRADIO, que obligaba a todas las radiodifusoras a afiliarse para obtener sus licencias de funcionamiento, apoyadas en el decreto 3418 de 1954 reflejaba la coyuntura y la manipulación de los medios.

A mediados del siglo XX y con los avances en materia tecnológica se alcanza un avance en el desarrollo del medio radial muy significativo, pues se constituyen las primeras cadenas radiales como es el caso de Caracol, RCN y Todelar de carácter privado. En adelante surgen importantes emisoras como Radio Sutatenza, con un modelo especial de educación y desarrollo social.

A mitad de la década de los 90 se configura una tendencia en la historia radial por la creciente demanda de medios de comunicación que dieran respuesta a las necesidades sociales locales como propósitos comunicativos organizacionales, se produce entonces el surgimiento de la radio de interés público y la radio comunitaria.

En cuanto al desarrollo económico según cifras de Fedesarrollo, por cada peso de valor agregado que generan las telecomunicaciones en Colombia, la economía genera 2,8 pesos de forma adicional. Por tanto, el Gobierno vislumbra las TIC como “La Economía Naranja” capaz de aportar al crecimiento económico de forma exponencial. La Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones CCIT, indica en sus cifras que el sector representó en 2019 el 6% del PIB nacional y su crecimiento anual durante la última década esta por el orden del 9,9%.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones MinTic ha centrado sus políticas en estrategias para la cooperación en cuanto al incremento y productividad, ligándolo a las tendencias globales que marcan los países desarrollados y logrando así una fuerte relación entre tecnología y economía. Lo anterior ha introducido nuevos términos al vocablo empresarial y político, asociados a situaciones de prospectiva basadas en innovación y apropiación de la tecnología.

### **1.3 Tendencias del sector**

Gracias a la implementación de las nuevas tecnologías, el sector TIC y sus diferentes subsectores, reflejan un alto crecimiento. Aunque el camino por recorrer es aún largo, los esfuerzos por consolidar este sector en un nivel competitivo mundial siguen avanzando por parte del Gobierno, que durante la vigencia 2014 – 2018 mantuvo la estrategia Vive Digital II en busca de mejorar varias áreas y competencias, como la generación de trescientos sesenta y nueve mil empleos y capacitar a más de diez mil funcionarios en habilidades TIC. (MinTic, 25 de septiembre de 2014)

Las políticas para la vigencia 2019 – 2022 se soportan en la economía naranja y según la ministra Sylvia Constain en 2019, toma al sector TIC como una locomotora de la economía nacional, se espera que este sector se desarrolle a la par de los aportes tecnológicos globales y se propone que la tendencia gubernamental apunte a la inversión en este sector, promoviendo la apropiación de la tecnología y la promoción de empleos técnicos en esta rama.

La tendencia centra también su interés en los servicios de radiodifusión sonora, MinTic en el año 2019 abrió la convocatoria para los interesados en servicios de radiodifusión sonora comunitaria, que se asignaría a través de los derechos concesión. En el año 2020, de acuerdo a un informe publicado por El Espectador y replicado en el portal Sala de Prensa de MinTic, se abrió convocatoria pública que dará paso a que más emisoras comerciales presten sus servicios en las bandas A.M. y F.M. en el territorio colombiano (Mintic, 2020).

De la misma manera en entrevista con la emisora comunitaria de Bogotá La Norte FM., la ministra de las TIC Karen Abudinen anunció el 19 de mayo de 2020 que por primera vez en Colombia MinTic inicia el proceso para asignar concesiones de emisoras comunitarias con enfoque étnico. Dado lo anterior se afirma la importancia que tiene para el gobierno nacional el ampliar estos medios informativos y de entretenimiento en zonas apartadas de la geografía colombiana. (MinTic, 2020)

En el aspecto tecnológico, la digitalización de los componentes audiovisuales promueve mejoras significativas en la calidad de sonido e imagen que llegan al consumidor final, analizando entonces esa transformación tecnológica existen tres factores propuestos por Montiel (2000) que son: las comunicaciones, el contenido y la computación que suman características tecnológicas para la producción radiofónica multimedia. En materia de señal se pasa de la tecnología analógica a la digital, con mejor transferencia de audio y fidelidad del sonido al oyente, gracias a los dispositivos de almacenamiento el tiempo que anteriormente era sincrónico se transforma en asincrónico, los procesadores tradicionales que eran semiconductores pasan a convertirse en microprocesadores de núcleos independientes de alta velocidad, en cuanto a la

capacidad de la red que se encontraba en Banda Estrecha limitada por la capacidad de transferencia da paso a la superautopista de la información mayormente conocida como fibra óptica; el medio de información que separaba datos, texto, voz e imagen se integra en un solo canal multimedia permitiendo el acceso a mejores contenidos y por último la dirección de la comunicación radiofónica que se establecía en una sola vía hoy es de doble vía permitiendo la interacción en tiempo real con los oyentes y brindando mayor oportunidad de participación a las comunidades.

Con la facilidad de acceso a la red de conexión global y los altos costos que en materia de impuestos y obligaciones legales adquieren las emisoras, los generadores de contenidos se han volcado a la red como un medio de solución para la emisión de programas y productos a menor costo. En el caso de la radio online se utiliza la tecnología streaming la cual permite que el audio y el video se complementen a fin de generar una transmisión en tiempo real. Este contenido se aloja en la web brindando la oportunidad de ser reproducido continuamente por cualquier oyente en tiempo real, mediante este tipo de transmisión se tiene mayor cobertura ya que llega a cualquier lugar del mundo.

Gracias a los avances en conexiones y plataformas las radiodifusoras han encontrado en las redes un canal multimedial para cautivar a más audiencia, por ello cada día las transmisiones radiales van enlazadas a canales digitales albergados en websites, transmisión en vivo con aplicativos de redes sociales. Algunas cadenas radiales ya cuentan con su propio canal de tv digital.

#### **1.4 Identificación de oportunidades y amenazas.**

De acuerdo al Plan Tic 2018 -2022 “El futuro digital es de todos” el gobierno colombiano centra las TIC como un acelerador del desarrollo social y económico, que impactan positivamente en la productividad, la innovación y el acceso a la información. Pretendiendo cerrar la brecha digital y preparar a todos los colombianos para la transformación digital que propone la cuarta revolución industrial. Es así como a partir de dicho Plan en su apartado 5.1 Entorno TIC para el desarrollo digital y 5.1.1 Plan marco de asignación del espectro se encuentran planteadas las estrategias para la dinamización del sector. Los planteamientos propuestos como la adjudicación de nuevas concesiones para el uso del espectro tanto para radiodifusión comercial como comunitaria presentan una gran oportunidad para la aplicación de propuestas en este sentido y la operación legal de las mismas.

Según el DANE la tasa de crecimiento económico del sector de las TIC durante los dos primeros trimestres de 2019 aumentó un 4,04%, lo que superó en 1,08% el crecimiento del PIB nacional que en ese mismo periodo fue del 2,96%. Dicho comportamiento genera una oportunidad para las empresas que se deseen establecer en este sector del mercado.

Una de las ventajas de la tecnología consiste en la reducción de costos para la adquisición de equipos esenciales para el proceso y prestación del servicio de radiodifusión y la instalación por técnicos especializados en la rama que hoy es asequible en cualquier parte del país.

En el contexto local la principal oportunidad se encuentra en la demanda del servicio pues en el municipio no opera actualmente una emisora que enfoque sus contenidos a la

participación de la comunidad, la promoción cultural, la información, el afianzamiento de los valores morales, la inclusión y la reparación del tejido humano. De igual manera se parte de la oportunidad del servicio para la publicidad y promoción de productos que mejoren la participación en el mercado de los comerciantes del municipio, publicidad que puede ser anunciada por una estación de radiodifusión. Las tendencias del sector indican después de los acuerdos alcanzados entre el gobierno de Colombia y las FARC-EP en su punto sexto “2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales” que tiene dentro de sus propósitos “promover la democratización de la información y del uso del espectro electromagnético” además de “dignificar la libre expresión y opinión” (Legislativo, 2016), así entonces en los compromisos adquiridos por parte del Gobierno de Colombia, se cuentan entre otros: abrir nuevas convocatorias para la adjudicación de radio comunitaria, especialmente en zonas más afectadas; promover la capacitación técnica de los trabajadores y las trabajadoras de los medios comunitarios; abrir espacios en las emisoras y canales institucionales y regionales destinados a la divulgación del trabajo de las organizaciones y movimientos sociales, incluyendo los de mujeres y de las comunidades en general, así como de contenidos relacionados con los derechos de poblaciones vulnerables, con la paz con justicia social y la reconciliación; financiar la producción y divulgación de contenidos orientados a fomentar una cultura de paz con justicia social y reconciliación (P.41), considerando además que el municipio de El Carmen Norte de Santander se encuentra priorizado dentro de las políticas del posconflicto pues hace parte de los 170 municipios del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial PDET en Colombia (Renovación Territorio), sumado a esto la nueva normalidad como resultado de la pandemia de COVID-19, aplicando las herramientas de información y comunicación a los desafíos surgidos por las medidas de distanciamiento en la política sanitaria

por lo que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, manifiesta la transformación digital y las estructuras laborales como una nueva esencialidad (Savona, 2020).

Sumado a las anteriores se cuenta también con la disposición de terrenos por parte del municipio en el cual se establecen las antenas de telecomunicaciones que irradian su señal a las poblaciones de El Carmen y Guamalito, como también a las veredas circunvecinas de estos centros urbanos que podrían ser aprovechados para la instalación de las torres correspondientes a los servicios de una emisora comunitaria.

En cuanto a las amenazas del sector, las barreras de entrada para la prestación del servicio de radiodifusión sonora es la mayor de ellas puesto que las convocatorias a los interesados a postularse para adquisición de la licencia de concesión que permita el funcionamiento de manera legal, se dan en lapsos de tiempo demasiado amplios entre cada proceso lo que no permite a las comunidades organizadas dentro de esos tiempos, el permiso para el uso del espectro. A lo anterior se suma el proceso documental que para las comunidades que no cuentan con formación académica específica en estos procesos no les permite acceder de manera simplificada a las diversas etapas que hacen parte del proceso de concesión del uso del espectro, se debe destacar también los altos costos que tienen los equipos necesarios para la producción y transmisión radial que son de uso especializado y cuya comercialización no es común en el territorio nacional, siendo entonces importados desde EE.UU y Europa con altos costos para las organizaciones y asociaciones del sector comunitario.

La proliferación de redes sociales y aplicaciones móviles pueden tomarse como una amenaza para el sector puesto que las nuevas formas de acceso a la información marcan una tendencia a la creación de contenidos propios a partir de la web. Esto hace que el mercado no esté dispuesto a consumir contenidos que no sean de su agrado, conllevando que la radio tradicional genere procesos que le permitan una producción radial de calidad y estilo propio que atraiga a los oyentes, cautivándolos con contenidos de interés y con transmisiones en tiempo real. Entonces el acceso a la conectividad y aplicaciones móviles puede desplazar a los oyentes a canales que le ofrezcan mayor satisfacción, de allí la importancia que las emisoras comunitarias incursionen en canales digitales con contenidos de interés para sus oyentes, que esté a la vanguardia de lanzamientos musicales acorde a la identidad y a su propuesta de valor.

Otra de las amenazas que tienen las radios comunitarias es el pago de los impuestos que se deben reconocer oficialmente a la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO) y a la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos (ACINPRO) por concepto de derechos de autor y reproducción. En el caso del Sistema de Radiodifusión Sonora Comunitaria (SRSC) son del orden del 15 al 7% del smmlv, según la clasificación del municipio donde se encuentre ubicada la antena de transmisión; estos cobros son mensuales y se deben liquidar anualmente (El país vallenato, 2019). Lo que genera un alto impacto en la economía de las emisoras, puesto que los ingresos en ocasiones son insuficientes para el sostenimiento financiero de la misma. Las emisoras comunitarias están situadas en municipios con menores ingresos corrientes o con menos de 10.000 habitantes, que agrupan cerca del 89% de los municipios del país. Estas emisoras no cuentan con suficientes recursos por la contratación de la pauta comercial local; como resultado de esta situación en 2013 fueron canceladas 272

emisoras comunitarias por el no pago de las obligaciones adquiridas con Sayco – Acinpro (FEDEMEDIOS)

En el ámbito local la presencia de grupos ilegales como el EPL, ELN y Clan del Golfo representan una gran amenaza, dado su actuar delictivo usando la extorsión como medio de intimidación y sustento económico, generando también un riesgo para los medios de información.

### **1.5 Marco legal**

#### **Legislación sobre la radiodifusión colombiana.**

En Colombia con la incursión y los grandes cambios que empezó a producir la radiodifusión en la sociedad llegó también la reglamentación y con ella los continuos cambios que en esta materia se han dictado a lo largo de la historia. Las de mayor relevancia se relacionan a continuación.

La ley 198 de 1936, el Gobierno Nacional reglamentaba la radiodifusión comercial y pública.

Ley 6 de 1943, crea la Empresa Nacional de Radiodifusión.

Decreto 1996 de 1946, orientó el uso que se le debían dar a las transmisiones radiales.

Decreto 3231 de 1946, prohibió la información de noticias de orden público.

Decreto 1787 de 1948, cambió el sistema de radiodifusión comercial.

Decreto 3384 de 1948, fomentó la creación de empresas radiales.

Decreto 3418 de 1954, reforzó aún más las telecomunicaciones.

Decreto 2427 de 1956, radio aficionados no podrían funcionar sin permisos especiales.

La Constitución Política de 1991, establece la libertad de información.

Decreto 1446 de 1995, se clasificó la prestación del servicio de radiodifusión.

Decreto 1981 de 2003 reglamentó la radio comunitaria.

La ley 1341 del 31 de julio de 2009, crea la Agencia Nacional del Espectro.

Resolución 415 de 2010 reglamenta el servicio de radiodifusión sonora.

En Colombia la legislación vigente está fundamentada en la Constitución Política de 1991, en referencia al Servicio de Radiodifusión Sonora la carta magna establece dos principales artículos en ese sentido.

**Artículo 20:** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

**Artículo 75:** “El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

La Radiodifusión Sonora es un servicio que se rige en Colombia por normas que lo regulan para garantizar su prestación conforme a unos principios y fines definidos y normas que regulan el uso del espectro radioeléctrico en el que se soporta la transmisión del servicio con criterios de calidad y eficiencia. (MinTic, 2020).

A continuación, se describen la Ley, Decretos y Resoluciones como normas que se aplican a la prestación del SRSC en Colombia, las cuales pueden ser consultadas en la página web de MinTic en la sección Normatividad.

**Decreto 195 de 2005:** Por el cual se adopta límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones.

**Resolución 1645 de 2005:** Por la cual se Reglamenta el Decreto 195 de 2005.

**Ley 1341 de 2009:** Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.

**Decreto 4350 de 2009:** Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones y permisos en materia de servicios de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones.

**Decreto 4995 de 2009:** Por el cual se modifica el Decreto 4350 de 2009.

**Decreto 4948 de 2009:** Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC.

**Resolución 415 de 2010:** Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.

### **1.5 Contexto geográfico**

El municipio de El Carmen, cuyo antiguo nombre es Estancia Vieja de Nuestra Señora del Carmen, está situado en el noreste del país, en el departamento de Norte de Santander. Se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Oriental, a una distancia de 313 km al

norte de Cúcuta, capital del departamento. La temperatura media es de 21 °C, y la altitud de la cabecera municipal es de 761 m s. n. m. (Alcaldía El Carmen, 2020)

El municipio de El Carmen, es conocido por el atractivo de su arquitectura colonial, por lo que fue nombrado Bien de Interés Cultural de carácter Nacional, según Resolución 0929 del 25 de julio de 2005. En su territorio se encuentra el Resguardo Indígena Motilón Barí y una parte del Parque nacional natural Catatumbo Barí.

La extensión territorial del municipio es de 1723 km<sup>2</sup>. Limita al norte con la República Bolivariana de Venezuela, al sur con los municipios de Ocaña y Gonzales (Cesar), al oriente con el municipio de Convención y al occidente con el departamento del Cesar.

En el municipio se encuentran dos grandes cuencas hídricas: la Gran Cuenca del Magdalena y la Gran Cuenca del Catatumbo. Está surcado por el río Quebrada Grande (antiguamente llamado Quebrada El Marqués), y algunas de las quebradas más importantes son El Carmen, El Lorito, El Salto, El Tigre, Honda, La Osa y La Trinidad.

Sus actividades económicas principales, son aquellas relacionadas con el sector primario. Destaca la agricultura, con cultivos de café, frijol, tomate, cebolla, aguacate, mango, cítricos como la naranja y limón, entre otros. En los últimos años ha adquirido cierta importancia la piscicultura, con cría de cachama y bocachico.

El turismo encuentra en este hermoso municipio un apacible estado colonial donde sus casas de paredes blancas, sus techos entejados y las calles empedradas llevan al visitante a compartir un lugar estancado en el tiempo, algunos de los sitios de interés que se encuentran en el municipio son:

- **Parque Nacional Natural Catatumbo Barí:** Es un área geológica de especial interés científico, con fines de conservación de fauna y flora. Es una de las 56 áreas protegidas del sistema de Parques nacionales naturales de Colombia, reconocido a través de las Resoluciones N° 102 del 26 de noviembre de 1988 y 105 de diciembre de 1988
- **Reserva forestal:** Es un área protegida de especial importancia para la investigación y para actividades educativas.
- **Monte Sagrado:** Rodea la cabecera municipal y es considerado uno de los tesoros ecológicos del municipio.

Otros son: El Templo Parroquial, Monumento Filo de la Virgen, Parque principal Rafael Uribe Uribe, Lagunas de Maracaibo, Peñas Blancas, Casa del Abuelo.

Sus festividades más importantes son de índole católico, el 16 de Julio se celebran en honor a la Virgen del Carmen, estas son organizadas en la cabecera municipal y el 2 de octubre en honor al Santo Ángel Custodio que tienen lugar en el corregimiento de Guamalito.

Existen dos vías de acceso terrestre secundarias, que comunican con el municipio de El Carmen, la primera vía comunica con la capital de la provincia y principal centro de comercio,

Ocaña distante a unos 38 km, en un viaje de 45 minutos aproximadamente y la segunda vía, comunica con La Mata (Cesar), ruta que conduce a la Troncal del Caribe o renombrada ruta del Sol, por esta vía son 36 km aproximadamente y el tiempo de recorrido son 45 minutos aproximadamente.

Según datos del DANE, en sus resultados y proyecciones del CENSO 2018 - 2023, El Carmen cuenta con 14.043 habitantes de los cuales unos 2.281 habitan en la cabecera municipal y los restantes están distribuidos en las veredas y corregimientos que hacen parte de la división administrativa, ellos son Maracaibo, Santa Inés, El Sul, Culebritas y Guamalito, siendo este último un centro de albergue a desplazados víctimas del conflicto armado. Por la conformación del terreno que rodea al corregimiento, este ha sido propicio para que familias de provenientes del sector rural campesino, encuentren el asentamiento que les permite dignificar su situación de vulnerabilidad, al mismo tiempo que permite la adopción de actividades económicas informales para su sustento diario, es por ello que el corregimiento de Guamalito alberga alrededor de 2.800 habitantes, siendo por extensión y densidad poblacional más grande que la cabecera municipal.

Hoy en día, El Carmen cuenta con modernos centros educativos, una sede administrativa municipal restaurada, centros deportivos y un hospital. En el corregimiento de Guamalito, se encuentra el estadio municipal de fútbol, el balneario el Caracolí. Por encontrarse a 452 m.s.n.m. el centro poblado de Guamalito presenta una tendencia cultural típica de la zona costera del país, a su vez la cabecera municipal presenta costumbres más afines a la región andina.

De acuerdo a un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Pamplona en el año 2017, la actividad comercial en la cabecera municipal, es variada y se basa en los pequeños negocios de tipo familiar y no empresarial, con un máximo de 2 empleados. De igual manera se encontró que en la cabecera no se cuenta con industria que jalone el crecimiento económico del municipio. Se cuenta con una plaza de mercado sub utilizada que solo sirve como expendio de carne, una plata de sacrificio bovino, un Centro de Acopio, Comité de cafeteros, Banco Agrario, Telecom y pequeños negocios (Unipamplona, 2017). De acuerdo a los recaudos municipales, los recursos recibidos por el Sistema General de Participaciones (SIGEP) equivalen a un 80.59% del funcionamiento total de los recaudos efectivos, lo que permite decir que el municipio depende principalmente de los aportes girados por el gobierno central. En cuanto a los recursos propios, los ingresos tributarios representan un 6,85% del total de los recaudos, lo que evidencia que el tejido empresarial requiere una gran intervención que permita el desarrollo de economías de escala y de economía asociativa que promueva la formalización de puestos de comercio y empleo en todo el municipio. Un estudio de la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas EITI, según sus siglas en inglés, encontró que el producto interno bruto es del orden de 138 mil millones de pesos, lo que equivale a que cada habitante del municipio produzca anualmente en promedio más de 10 millones de pesos; de la misma manera el estudio arrojó que el municipio recibió ingresos por más de 18 mil millones de pesos, esto equivale a que cada habitante produzca anualmente, en promedio 1,3 millones de pesos (EITI-USAID, 2018).

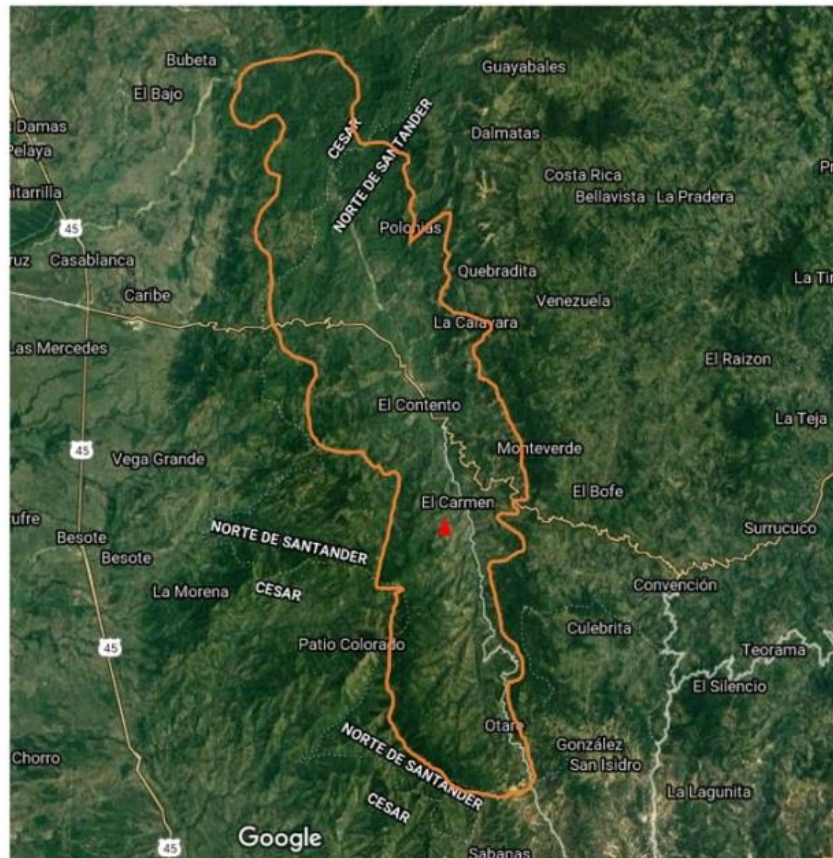
## **2. Estudio de mercados**

### **2.1 Descripción del servicio**

#### **2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del servicio.**

El proyecto impactará a la comunidad de El Carmen – Norte de Santander, contará con una señal de radio en frecuencia modulada (FM), y una potencia de transmisión de 300 vatios, en el dial 97.9 que permitirá contar con un cubrimiento de 20 kilómetros a la redonda desde la torre de transmisión.

El sistema radiante contará con una torre de transmisión, instalada en el predio municipal “La repetidora” ubicado a 978 m.s.n.m., adicionalmente se dispondrá de un receptor de radioenlace desde el que se recibe la señal del estudio de producción y lo pasa por medio de cableado XLR a un transmisor de banda F.M., con un área de cubrimiento que comprenderá el casco urbano de El Carmen, el centro poblado de Guamalito y las veredas de Culebras, San José, El Cajón, La Quebra, Maracaibo, La Vega, La Cuesta, El Páramo, Santa Rosa, Santo Domingo y El Torno. La propagación de la señal y el cubrimiento geográfico que esta dará a la difusión de la emisora están sujetas a las barreras geográficas naturales que constituyen las montañas por encima de los 1000 m.s.n.m., que funcionan como muro de contención y no permiten que la señal cubra una mayor área geográfica llegando a población rural dispersa que se ubica en veredas distantes de los centros urbanos, por tanto, se ha proyectado que el área de cubrimiento se encuentre en el cañón de la quebrada de El Carmen, que se relacionan la siguiente imagen.

**Figura 1***Cañón de la Quebrada El Carmen*

*Nota:* Adaptada a partir de Google Maps, Recuperado de <https://bit.ly/3jXZPD8>

La emisora comunitaria de El Carmen, contará con sus estudios de producción radial en el corregimiento de Guamalito, como respuesta al acondicionamiento físico de las instalaciones del inmueble y la ley de preservación que rige a El Carmen, como bien de interés nacional por su arquitectura colonial. Desde allí y por medio del sistema de radioenlace se hará la producción de los contenidos radiales que llegará a los oyentes, programación variada como música, noticias, cubrimiento de eventos deportivos, culturales, sociales de interés comunitario, que acompañaran a los oyentes en sus actividades diarias, llegando a todos los estratos socioeconómicos y zonas poblacionales de su área de cubrimiento.

Por otra parte y para efectos de sostenimiento del proyecto, se promocionará el servicio de publicidad a los comerciantes que hacen presencia en el municipio, para ello la emisora se ajustará los espacios de tiempo autorizados por la legislación y el MinTic que es de 15 minutos por cada hora de transmisión, los servicios de publicidad podrán ser solicitados por los interesados directamente a la emisora sin necesidad de intermediarios y en los que se destacarían pisadores con duración de 10 segundos, pautas informativas o publicitarias con duración de 30 segundos; patrocinios en los que se hace mención de los servicios o productos ofertados a la comunidad, con una duración hasta de 5 minutos.

La transmisión de la programación será de forma continua durante las 24 horas del día, con 15 horas de transmisión en vivo desde la cabina de producción y 9 horas transmisión, con ayuda de software RadioBoss, que no requiere acompañamiento de un programador y cuenta con las funciones automáticas de SayTime, Autoplayer y Playlist generator. Las transmisiones en vivo iniciarán a las 5 de la mañana y culminarán a las 8 de la noche, en ellas se realizarán y producirán programas para todos los tipos de audiencias y sus características.

### **2.1.2 Atributos diferenciadores.**

El principal atributo que diferenciará a la emisora de las propuestas que se encuentran en el mercado, es que será por el momento la única señal de radio FM originada desde el mismo municipio, considerando que la Radio Nacional de Colombia, que se puede sintonizar en la zona, llega a la antena de transmisión por satélite y es originada desde los estudios en Bogotá. Por tanto, al encontrarse ubicada, en el mismo municipio para el cual emite la señal de radiofrecuencia le permitirá ofrecer una programación ajustada a las necesidades y gustos de sus

oyentes y clientes. será entonces el factor determinante para diferenciarse de la Radio Nacional de Colombia, entre otras, porque en la producción de contenidos, se atienden las necesidades comunicativas e informativas de la zona de influencia, lo que ofrecerá a los oyentes la posibilidad de interactuar con cualquiera de los actores en el proceso de comunicación y sentirse parte de la programación de la cual hace uso como medio de entretenimiento e información, además, el conocimiento del contexto sociocultural de la región y la participación de locutores locales proporcionará un estilo propio a la estación radial, con espacios musicales diseñados de acuerdo a las preferencias de los habitantes de la zona, programas que vayan encaminados a satisfacer los gustos informativos y las necesidades de los clientes que deseen hacer uso de pautas publicitarias.

La transmisión por la banda FM, se convertirá en otro factor diferenciador con respecto a las alternativas con que cuentan los habitantes del El Carmen para escuchar emisoras a través de internet, lo que permite a los oyentes acceder con mayor facilidad a los contenidos emitidos diariamente, sin gastar datos de sus dispositivos móviles y sin la necesidad de afiliarse a una de las empresas prestadoras del servicio de internet. Lo cual hace la diferencia en la forma como el oyente sintoniza la señal, pues no solamente la disfruta en su celular o dispositivo inteligente, sino que también lo puede hacer a través de receptores análogos como equipos de sonido, radios, grabadoras y parlantes, con mejor fidelidad y a mayor volumen.

En tanto a lo referente a los que según el proyecto se identificaron como clientes comerciales, de los cuales se obtendrán los recursos por concepto de publicidad, el atributo diferenciador estará en la asesoría comercial directa. La emisora contará con una persona

encargada para tal fin, la cual visitará oportunamente a los clientes y dará la información sobre horarios, tipos de programas, franjas de oyentes y especificaciones del servicio, igualmente compartirá el portafolio de servicios y creará para el cliente la estrategia que se adapte a sus necesidades y presupuesto, manteniendo un contacto permanente durante la producción de la pieza publicitaria. Lo anterior no lo pueden brindar otras emisoras debido a que no cuentan con presencia en el municipio teniendo entonces el interesado que establecer contacto telefónico o ir hasta sus estudios, sin mencionar que las tarifas que ellas manejan se establecen para la ciudad desde la cual operan, siendo costosas para un comerciante de un municipio como El Carmen.

Otro atributo diferenciador importante, es que, como medio multiplataforma, la emisora ofrecerá a las empresas, instituciones y comerciantes la oportunidad de enlazar las diversas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, y páginas web con la señal emitida desde los estudios de producción, permitiendo que personas a nivel mundial puedan acceder al contenido vía streaming, ampliando así el radio de impacto de la información y publicidad.

## **2.2 Segmento del mercado**

Según datos del DANE, en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (DANE, Colombia. (2018 – 2020). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Recuperado de <https://bit.ly/34ZeYxT> ), existe en el municipio una población de 12.001 habitantes, la cual se encuentra distribuida en tres áreas: la cabecera municipal, determinada como zona urbana con un total de 2.075 habitantes; el centro poblado de Guamalito, determinada como zona rural con 2.610 habitantes y la zona rural dispersa, con un número de 7.316 habitantes.

Para efectos del proyecto, se tomará la población en edades de 14 a 60 años de las localidades suministrado por el DANE (DANE, Colombia. (2018 – 2020). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Recuperado de <https://bit.ly/34ZeYxT>) de El Carmen y Guamalito que suman un segmento de 3144 personas. A partir de la base de datos de Industria y Comercio de la Secretaría de Hacienda municipal se constató que en la actualidad existen registrados 180 establecimientos comerciales de forma oficial los cuales harán parte del segmento de clientes; para determinar sus preferencias en la radio, las características de lo que les gustaría recibir, las franjas horarias en que utilizarían la radio, la posibilidad de uso de los servicios ofrecidos y en caso de invertir en pautas u otros elementos ofrecidos por la radio el dinero que estarían dispuesto a pagar por esos servicios. Aunque en el municipio existen organizaciones públicas y privadas que podrían adquirir espacios para programas de evangelización, promoción de campañas, información o rendición de cuentas como también la transmisión de sus eventos en vivo, que permitirán contar con otros ingresos para el proyecto; muchas de ellas son itinerantes y no cuentan con un representante radicado en el territorio, otras solo organizan o planean sus eventos de forma anual o esporádicas, de acuerdo a sus necesidades de información; por lo tanto y aunque son importantes también para la financiación y consolidación del proyecto, estos serán objeto de análisis en un estudio o etapa posterior a la puesta en marcha del proyecto.

## **2.3 Estudio de la demanda**

### **2.3.1 Necesidades de información.**

El proyecto ha identificado dos tipos de clientes, uno los oyentes que accederán por medio de receptores análogos de banda F.M. a la difusión de contenidos y otro los compradores de espacios publicitarios que usarán la señal radial como canal de promoción.

Por tanto, la información que se pretende recolectar, va dirigida a factores como la aceptación que tiene la creación de la emisora Comunitaria de El Carmen, la disponibilidad del radioyente para escuchar la emisora, espacios de tiempo durante el día y lugares frecuentes en los que escucha la radio, las horas al día que el oyente sintoniza la radio, aceptación para una emisora local, las preferencias de programación, los gustos musicales, como también preguntas dirigidas a captar información de los compradores de espacios publicitarios, como los servicios publicitarios que acostumbra a comprar, aceptación para comprar espacios publicitarios en la emisora, tipo de espacio que le interesa comprar, cantidad promedio mensual de compra, precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio, horarios en los que le gustaría sea emitida su publicidad, posibilidad de recibir la visita de un asesor comercial para prestar el servicio de manera personalizada, así como la expectativa de los servicios que los usuarios esperarían recibir. Toda esta información será necesaria para determinar las características del proyecto, requerimientos técnicos, inversión en recursos, equipo humano, entre otros.

### **2.3.2 Tipo de estudio.**

De acuerdo a las características del proyecto el tipo de estudio pertinente que aportará mejores herramientas a la investigación es el estudio exploratorio dado que según Fernández y Baptista (2010), el propósito es examinar un problema del cual se tienen dudas y cuya utilidad consiste en la familiaridad que se tienen del caso de estudio y las prioridades que este demande. Para Arias (2012) los resultados de dicha investigación aportan una visión futura del objeto o problema.

En ese sentido se encuentra que la investigación exploratoria es pertinente porque, como en este caso de la Emisora Comunitaria de El Carmen, existe un problema que no ha sido abordado antes desde la estructuración literaria. Esto implica explorar las variables que el proyecto puede presentar.

En este caso se tomará como referente el estudio exploratorio y se enfocará la investigación a los habitantes del municipio de El Carmen y los gustos que estos presentan a la hora de escuchar la radio, además de la tendencia que tienen los comerciantes y organizaciones del municipio para adquirir espacios publicitarios radiales; porque se considera que es la herramienta que ayudará a descubrir elementos técnicos, logísticos y éticos que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

### **2.3.3 Enfoque.**

El enfoque del estudio es de orden cuantitativo, porque se pretende despejar la hipótesis, a partir de los registros estadísticos numéricos que arrojen los instrumentos de recolección de la información. Para Sampieri (1991), la medición numérica y el análisis estadístico es la base para establecer patrones de comportamiento y así probar las teorías planteadas: esa es la razón principal por la que se ha seleccionado este enfoque, considerando que el diseño de los instrumentos, para la recolección de información, se orientan a la obtención de datos numéricos sobre las variables presentadas.

#### **2.3.4 Fuentes de información.**

Partiendo de las implicaciones del proyecto, se emplearán fuentes de información primaria y secundaria. Las primarias, comprenden a las personas que participaran de la aplicación del instrumento tipo encuesta, de la misma la base de datos de industria y comercio segmentados en la Secretaría de Hacienda del municipio de El Carmen y que fueron recopilados por los investigadores, el benchmarking realizado a las emisoras de Ocaña. Esta fuentes son importantes ya que ofrecen la oportunidad de conocer directamente del mercado objetivo, sus preferencias en cuanto al consumo de contenidos y servicios que se pretenden ofrecer y es el procedimiento más objetivo para tomar información de la fuente a quien va dirigida la investigación, con el fin de sondear las necesidades, gustos, preferencias, aceptación, canales, precios de referencia y demás características que tiene el mercado meta. Esta información será recopilada de los habitantes, empresarios y organizaciones públicas y privadas que ejercen cualquier tipo de actividad legal en la zona de influencia del proyecto.

Las fuentes secundarias, libros, revistas, publicaciones y documentos relacionados con el objeto de la investigación y que en su mayoría fueron obtenidos de investigación en la internet en páginas especializadas y que por su parte son elementos necesarios que permiten determinar estudios previos sobre el problema planteado, tener acceso a datos, cifras y estudios concretos que han sido desarrollados a través de procesos validados y sistematizados de forma debida. Se obtienen de literatura generada por autores que se relacionan con el tema de factibilidad, publicaciones en páginas y gacetas oficiales, entidades estatales y privadas que por su manejo de información son reconocidas y pueden ser tomadas como referencia para el desarrollo del proyecto.

### **2.3.5 Técnicas de investigación.**

La técnica de investigación que se ha determinado usar en este proyecto es la encuesta, ya que al tomar la información de la fuente primaria es la indicada para que los sujetos proporcionen información directa, obteniendo entonces por parte del investigador un conocimiento colectivo.

Esta información puede ser enviada a través de medios digitales con el fin de facilitar y agilizar el acceso del mercado objetivo a los formatos generados para su consulta, obtener un mayor número de muestras y que el tiempo de aplicación sea corto.

### **2.3.6 Instrumento para la recolección de información.**

El instrumento utilizado para la recolección de la información es el cuestionario estructurado; pues este instrumento facilita la selección de respuesta por parte del participante a cada una de las preguntas planteadas entre varias alternativas, además facilita la agrupación de respuestas por el investigador ya que de los resultados dependerá la determinación de los servicios con respecto a la demanda del mercado.

### **2.3.7 Modo de aplicación.**

Para establecer el modo de aplicación, se ha tenido en cuenta las restricciones y sugerencias emanadas por el Gobierno Nacional en el decreto 1168 del 25 de agosto de 2020 “Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID - 19, y el mantenimiento del orden público y se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable” por lo tanto, se establecerá un cuestionario estructurado que será enviado a participantes que habitan la zona seleccionada para

la muestra a través de medios electrónicos como correos electrónicos o mensajería instantánea y que será a su vez auto administrado por el encuestado, con la mínima intervención de los investigadores.

### 2.3.8 Cálculo de la muestra.

Se toma en cuenta la población del casco municipal de El Carmen y el centro poblado de Guamalito, con edades entre los 14 y 60 años que según cifras del DANE en su Censo poblacional y de vivienda 2018 es de 3.194 personas, sobre las cuales se adelantará el cálculo para la aplicación de la encuesta.

Para la estimación del cálculo se utilizará la fórmula matemática para poblaciones finitas, con los siguientes elementos:

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

Donde:

n = muestra.

N = tamaño de la población sujeta de participar en la encuesta.

Z = nivel de confianza.

p = (es probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de la ocurrencia.

q = (probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de la no ocurrencia.

e = margen de error

N - 1 = factor de corrección por finitud.

Para la investigación se tomará un margen de error de 8%, ya que este permite acercarse a los resultados reales de un estudio total.

Este margen de error se determina teniendo en cuenta las restricciones impuestas por el Gobierno Nacional frente a las condiciones de pandemia por la Covi-19 que al momento de la investigación atraviesa el país y el mundo entero. Restricciones que van desde el distanciamiento social, hasta el permanecer en estado de cuarentena, tal como lo describe el Decreto 457 del 22 de Marzo de 2020.

Estableciendo los datos para un margen de error del 8%:

$$n = \frac{3194(0,5 * 0,5)1.96^2}{1.96^2(0,5 * 0,5) + 0,08^2(3194 - 1)}$$

$$n = 144$$

De la misma manera y tal como se menciona en el segmento del mercado, en el municipio existen 180 establecimientos comerciales registrados en la Secretaria de Hacienda, por lo tanto, quienes son los clientes comerciales potenciales para la venta del servicio de publicidad radial y quienes a la postre permitirán con la compra del servicio el sostenimiento de la emisora, tanto en su parte operativa como administrativa.

Para la investigación se tomará un margen de error de 8%, ya que este permite acercarse a los resultados reales de un estudio total.

Estableciendo los datos para un margen de error del 8%:

$$n = \frac{180(0,5 * 0,5)1.96^2}{1.96^2(0,5 * 0,5) + 0,08^2(180 - 1)}$$

$$n = 83$$

Los resultados obtenidos indican que se debe aplicar el instrumento a 144 personas en el mercado de oyentes y 83 personas de establecimientos comerciales.

### **2.3.9 Alcance.**

La investigación tendrá lugar en el casco urbano de El Carmen y el centro poblado de Guamalito, ubicados en el municipio de El Carmen Norte de Santander.

### **2.3.10 Tiempo de aplicación.**

El periodo de tiempo de aplicación de la prueba piloto se llevó a cabo entre el 28 de marzo al 4 de abril de 2020, cuyos resultados avalaron el diseño y orientación del instrumento.

El tiempo de aplicación del instrumento al conjunto muestral está comprendido entre el 15 de febrero al 14 de marzo del año 2021.

### **2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.**

De acuerdo a los lineamientos aportados por la Universidad Industrial de Santander y considerando que para la investigación se establece un margen de error del 8% de acuerdo al cálculo de la muestra planteado en el numeral 3.3.8 del presente documento, se envió el formulario electrónico en que se encontraban las preguntas y las opciones de respuesta a un grupo significativo de personas que hacen parte de la zona de influencia de la investigación.

Al finalizar del tiempo de aplicación se recibieron en total 144 respuestas, de personas que habitan la zona de influencia del proyecto, en el municipio de El Carmen Norte de Santander.

De acuerdo a lo establecido en las necesidades de información, donde se identificaron para la investigación dos tipos de clientes, los primeros a quien se denomina como consumidores de contenidos los cuales son un número de 3194 personas (DANE 2018) y los segundos denominados los comerciales, de acuerdo a la base de datos de la secretaria de hacienda municipal alcanzan un número de 180 establecimientos comerciales registrados.

Por ello las preguntas usadas en el instrumento se enfocaron a satisfacer la recolección de información de ambos grupos, tanto así que la primera parte de los interrogantes se basaron en conocer la aceptación, gustos y necesidades del conjunto de personas que escuchan radio como consumidores de los contenidos emitidos por la emisora, mientras que la segunda parte de las preguntas se dirigieron a los integrantes del segundo grupo a los cuales reconocemos como clientes comerciales que serán quienes usen el medio radial como canal de publicidad y promoción, entendiendo que estos pueden hacer parte de ese grupo de consumidores de contenidos. Dadas las características del territorio y teniendo en cuenta que para la sostenibilidad del proyecto ambos grupos son importantes y repercuten de manera directa en la puesta en marcha del proyecto, se estimó usar el mismo medio para la obtener datos relevantes de la información.

A continuación, se describen los resultados de la información recolectada tras la aplicación del ejercicio. Cabe resaltar que para la fecha de la aplicación del instrumento estaba vigente la resolución 1513 de 2.020 “por medio del cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19, en el espacio público por parte de las personas, familias y comunidades” del ministerio de salud y protección social; por tanto, el

uso de canales electrónicos fue el considerado para llevar a cabo la aplicación del instrumento a través de aplicativo Google docs.

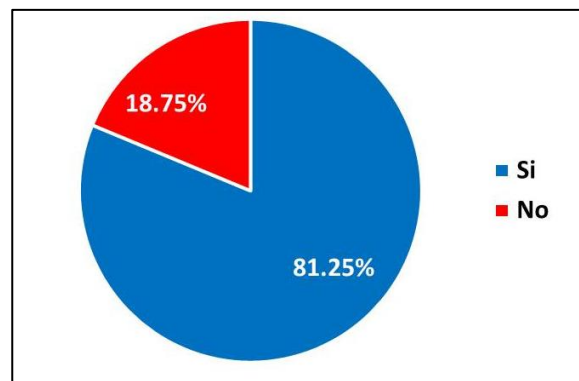
**Pregunta 1.** ¿Escucha la radio?

Tabla 1. *Uso de la radio.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
SI	117	81,3%
NO	27	18,7%
<b>Total</b>	144	100%

**Figura 2**

*Uso de la Radio*



La pregunta obtuvo un total de 144 respuestas de las cuales 117, que representan el 81,3%, respondió que escucha la radio, lo cual indica que existe un gran número de consumidores de contenidos de radiodifusión sonora en el área de influencia, haciendo propicia la investigación en concordancia con la demanda hallada. Para el proyecto es muy conveniente y positivo que exista un alto porcentaje de personas que escuchen radio, pues esto valida la

propuesta de investigación y permite dentro del estudio de mercado encontrar información de relevancia para la generación de la oferta.

En adelante solo se siguió la encuesta a las 117 personas que si escuchan radio, pues son ellos a quienes va dirigida nuestra propuesta.

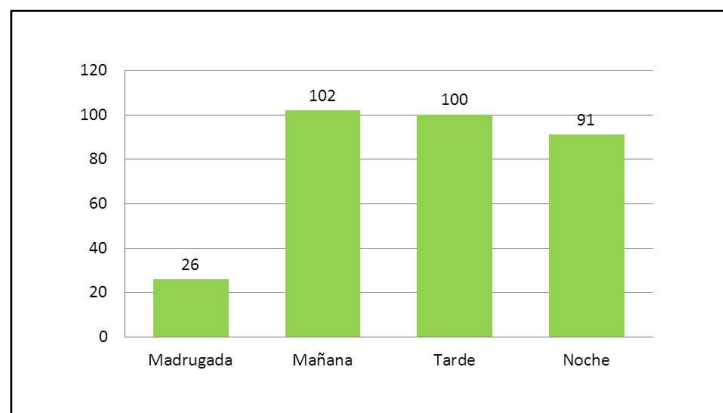
**Pregunta 2.** ¿En qué momentos del día escucha la radio? Seleccione las que crea convenientes.

Tabla 2. *Momentos usados para escuchar la radio.*

<b>Momentos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Madrugada</b>	26	8,2%
<b>Mañana</b>	102	32%
<b>Tarde</b>	100	31,3%
<b>Noche</b>	91	28,5%
<b>Total elecciones</b>	319	100%

**Figura 3**

*Momentos usados para escuchar la radio.*



A esta pregunta se recibieron 319 selecciones, encontrando como resultado que el momento del día en que menos se escucha la radio en la zona de influencia es en la madrugada con un porcentaje de 8,2% y que los otros tres momentos cuentan con una distribución casi que uniforme; siendo la mañana por poco el de mayor oyentes con 32%, seguido de la tarde con 31,3% y la noche con 28,5%.

La información anterior indica que durante la mayor parte del día existen consumidores de contenidos de radiodifusión sonora, pues los porcentajes entre la mañana, la tarde y la noche no se distancian mucho uno del otro, sumando el 91,83%. Esto indica que los contenidos se deben emitir en estas franjas horarias para llegar a un mayor número de oyentes a excepción de la madrugada donde el número es reducido; siendo entonces un interrogante acertado al momento del estudio de mercado posterior y que ayudará a la creación de estrategias que permitan ofertar el servicio en las franjas de mayor audiencia. Esto para el proyecto es un factor positivo pues se prevé que existe un consumo de contenidos durante la mayor parte del día con amplia audiencia.

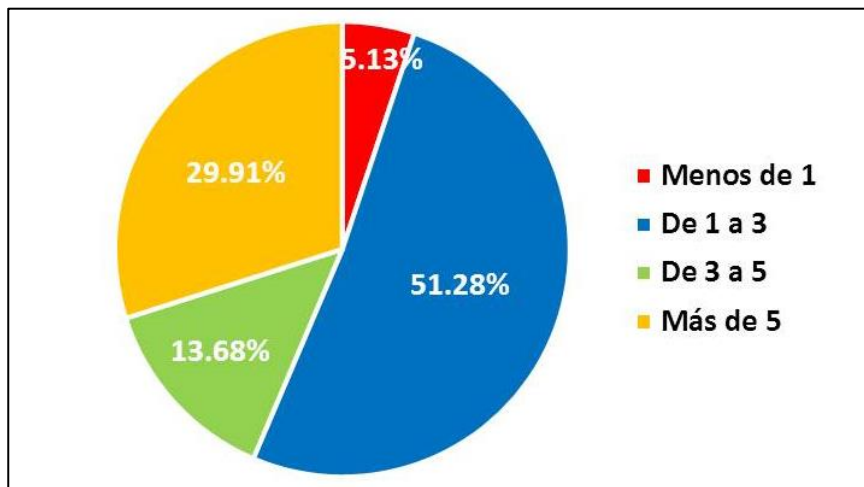
**Pregunta 3.** ¿Cuántas horas al día escucha radio?

Tabla 3. *Tiempo que escucha la radio al día.*

<b>Cantidad de horas</b>	<b>Marca de clase</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Horas promedio</b>
<b>Menos de 1</b>	0,5	6	5,12%	0,025
<b>De 1 a 3</b>	2	60	51,28%	1,025
<b>De 3 a 5</b>	4	16	13,67%	0,546
<b>Más de 5</b>	6	35	29,91%	1,794

<b>Total</b>	117	99.98%	3,39
--------------	-----	--------	------

---

**Figura 4***Tiempo que escucha la radio al día*

La información suministrada por 117 respuestas indica que el 51,28% de ellas escuchan radio de 1 a 3 horas al día, seguido de un 29,91% que lo hace más de 5 horas, seguido de 13,68% que lo hacen de 3 a 5 horas y finalizando con un 5,13% que lo hace menos de una hora. Relacionando esta información con la información de la pregunta anterior, se haya correlación entre ambas y es una fuente de información importante para la investigación por lo que debe ser empleada en el instrumento dedicado al estudio de mercado.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se valida el interrogante como una fuente para la determinación de la oferta en el estudio de mercado posterior. Lo que es relevante para el proyecto pues genera un impacto importante en la formulación de la oferta de espacios al aire.

Además, se encuentra que los usuarios del servicio escuchan, en promedio, 3,39 horas al día de radio, situación para tener en cuenta en la creación de contenidos variados que permitan mantener y aumentar esta audiencia, lo cual se convierte en una garantía para los potenciales clientes que pauten en la emisora porque sabrán que sus mensajes serán escuchados y repetidos en las franjas, creando identidad e imagen para las partes.

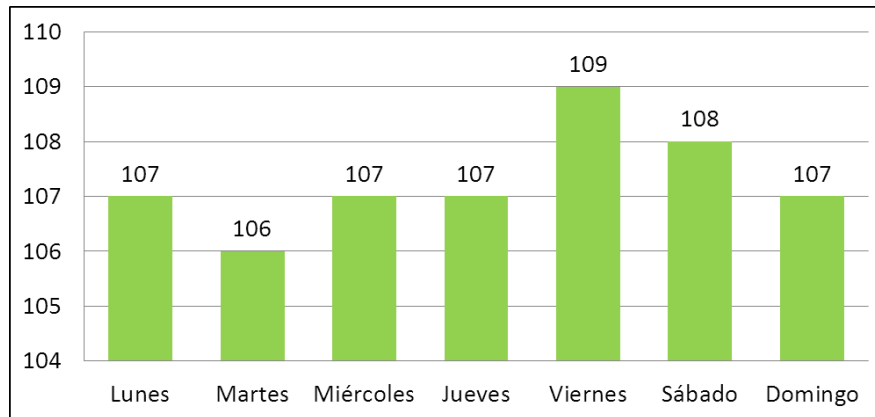
**Pregunta 4.** ¿En qué días de la semana escucha la radio? (señale todas las que considere)

Tabla 4. *Distribución de días en los que escucha la radio.*

<b>Días de la semana</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Lunes</b>	107	14,247%
<b>Martes</b>	106	14,114%
<b>Miércoles</b>	107	14,247%
<b>Jueves</b>	107	14,247%
<b>Viernes</b>	109	14,513%
<b>Sábado</b>	108	14,380%
<b>Domingo</b>	107	14,247%
<b>Total selecciones</b>	751	99,995%

**Figura 5**

*Distribución de días en los que escucha la radio*



La información aportada por el instrumento a través de las 117 respuestas recibidas, señala que el consumo de contenidos de radiodifusión sonora durante los días de la semana es regular, sin presentarse un amplio margen entre los de mayor y menor demanda.

Tal información es importante para el proyecto pues permite identificar que los niveles de audiencia mantienen un comportamiento similar sin cambios bruscos entre uno y otro día; estimando una demanda constante de los contenidos. El día con menor porcentaje es el Martes con un 14,114%, seguido de Lunes, Miércoles, Jueves y Domingo, estos con un 14,247% cada uno, mientras que Sábado cuenta con un 14,380% y el que muestra un mayor porcentaje es el día Viernes con un 14,513%.

**Pregunta 5.** ¿Considera necesario la creación de una emisora en el municipio de El Carmen?

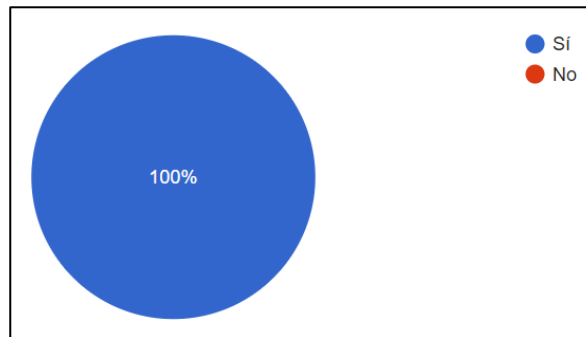
Tabla 5. Necesidad de la creación de la emisora local.

Variables	Respuestas	Porcentaje
SI	117	100%

<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	117	100%

### Figura 6

*Necesidad de la creación de la emisora local*

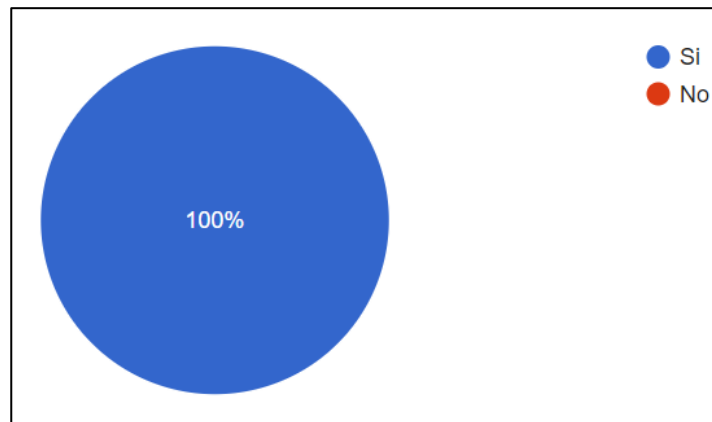


La totalidad de las 117 respuestas recibidas consideran necesario la creación de una emisora en el municipio, significa entonces que el proyecto está encaminado a cubrir una necesidad general de la zona de influencia, lo cual es de suma importancia dado las consideraciones y proyecciones que se deben generar en los estudios posteriores.

### Pregunta 6. ¿Apoyaría la emisora local como oyente?

Tabla 6. *Manifestación de apoyo a la emisora local.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	117	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>Total</b>	117	100%

**Figura 7***Manifestación de apoyo a la emisora local*

En la totalidad de las 117 respuestas obtenidas, de los encuestados que han seguido con el ejercicio, se manifiesta que apoyaría como oyente la emisora local, lo cual es para el proyecto un factor importante, pues indica el grado con que posiblemente contaría la emisora local en referencia a la audiencia en la zona de influencia, dado que es el consumo de estos contenidos el que permite la proyección en el tiempo de los estudios, esenciales para la validez del proyecto.

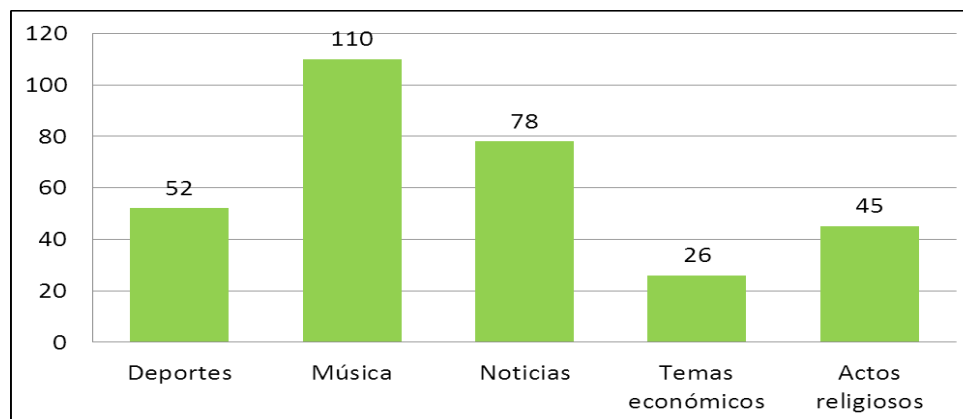
**Pregunta 7.** Cuando sintoniza la radio, usted prefiere escuchar: (señale todas las que considere)

Tabla 7. *Preferencias de programación.*

<b>Contenidos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Deportes</b>	52	16,72%
<b>Música</b>	110	35,36%
<b>Noticias</b>	78	25,08%

<b>Temas económicos</b>	26	8,36%
<b>Actos religiosos</b>	45	14,46%
<b>Total selecciones</b>	311	99,98%

---

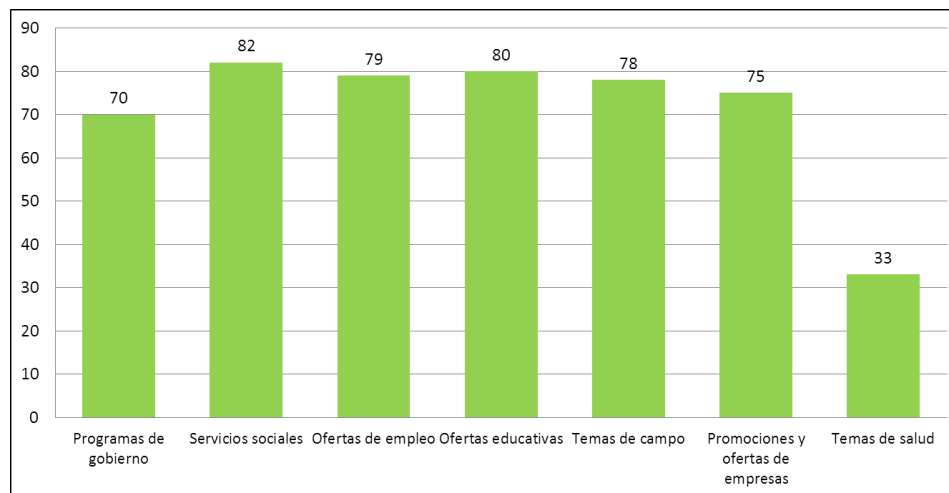
**Figura 8***Preferencias de programación*

La información aporta que los mayores porcentajes de preferencia son obtenidos por la música con 35,36% y noticias con 25,08%, considerando que la suma de ambas respuestas es 60,44% y está por encima de cualquier combinación que se pueda dar entre las tres restantes. Lo anterior dicta el tipo de contenido que prefieren las personas al escuchar la radio. Para el proyecto es un insumo importante dado que establece una guía referente al tipo de oferta que este debe tener en cuenta para los oyentes.

**Pregunta 8.** Adicional a sus preferencias al escuchar la radio, de las siguientes alternativas, señale todas las que considere serían importantes incluir en la programación de la emisora.

Tabla 8. *Contenidos alternativos de mayor preferencia.*

<b>Tipo de programa</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Programas de gobierno</b>	70	14,08%
<b>Servicios sociales</b>	82	16,49%
<b>Ofertas de empleo</b>	79	15,89%
<b>Ofertas educativas</b>	80	16,09%
<b>Temas de campo</b>	78	15,69%
<b>Promociones y ofertas de empresas</b>	75	15,09%
<b>Temas de salud</b>	33	6,63%
<b>Total selecciones</b>	497	99,96%

**Figura 9***Contenidos alternativos de mayor preferencia*

En relación a las alternativas que los oyentes consideran importantes incluir en la programación que la emisora local debe ofertar, se destacan temas de salud, servicios sociales y

ofertas educativas, seguidas de ofertas de empleo y temas del campo, en una menor mención temas comerciales y programas de gobierno.

Considerando que el proyecto está dirigido a la creación de una emisora comunitaria, los resultados obtenidos son muy importantes, estos indican que el 14,08% enterarse de programas de gobierno, el 16,49% temas relacionados con servicios sociales, otro 15,89% prefiere las ofertas de empleo, un 15,23% ofertas educativas, 14,21% siente preferencia hacia temas del campo, el 16,09% prefiere promociones y ofertas de empresas y culmina un 6,63% con temas de salud. Dado que los temas de salud y servicios sociales son considerados por los encuestados como las alternativas más relevantes a incluir en la programación, diferente a las preferencias de los mismos, temas que están determinados en la razón de ser de la radio comunitaria, apoyando así la propuesta generada a cubrir las necesidades que se presentan en la comunidad.

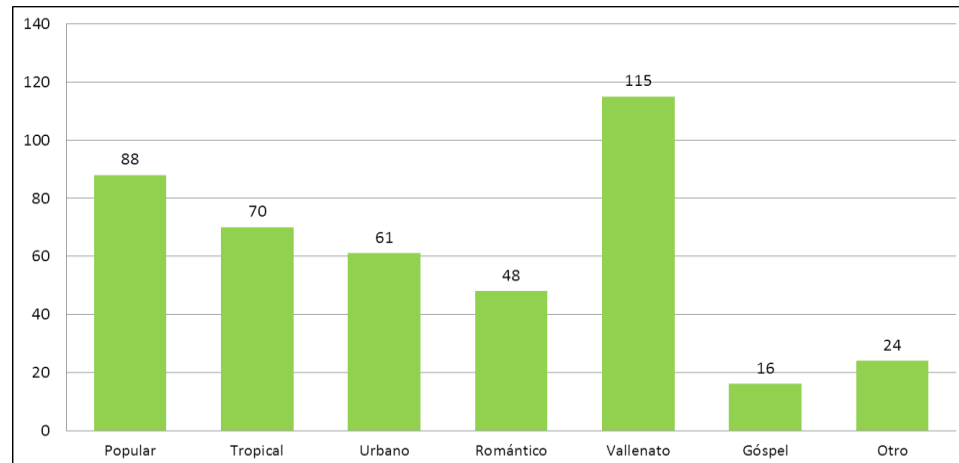
**Pregunta 9.** ¿Qué tipos de géneros musicales le agradaría escuchar en la emisora local? (señale todas las que considere).

Tabla 9. *Preferencia de géneros musicales.*

<b>Género musical</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Popular</b>	88	20,85%
<b>Tropical</b>	70	16,58%
<b>Urbano</b>	61	14,45%
<b>Romántico</b>	48	11,37%
<b>Vallenato</b>	115	27,25%
<b>Góspel</b>	16	3,79%

<b>Otro</b>	24	5,68%
<b>Total</b>	422	99.97%

---

**Figura 10***Preferencias de géneros musicales*

Los géneros musicales que las personas manifiestan prefieren escuchar a través de la estación de radiodifusión sonora son en primer lugar el vallenato con 27,25%, seguido de la música popular 20,85%, la música tropical con 16,58%, el género urbano con 14,45%, seguido de romántico con 11,37%, otro género con 5,68% y cierra el género góspel con un 3,79%. La información aportada influye en el proyecto respecto al tipo de oferta que se establecerá en los programas musicales para los consumidores de contenidos, pues ellos son a quienes van dirigidos.

Otro aporte importante que hace al proyecto es la identificación de los programas en que se puede contar con mayor audiencia, teniendo en cuenta el conjunto de respuestas anteriores,

para de esta manera definir las tarifas que regirán las pautas publicitarias y espacios comerciales, acorde a la proyección de personas impactadas.

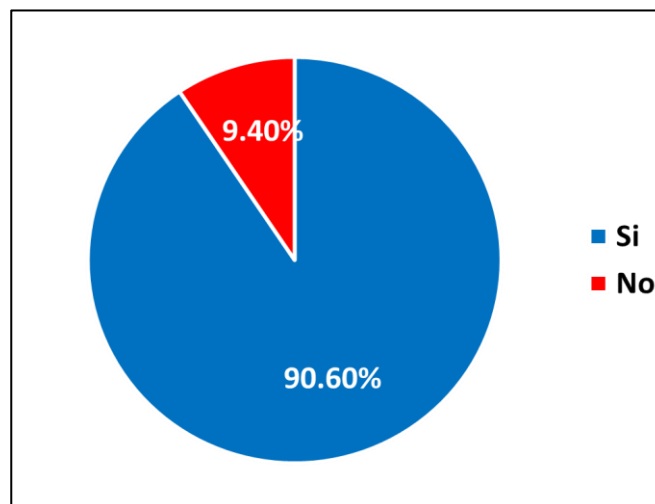
**Pregunta 10.** ¿A título personal, utilizaría la emisora como medio para enviar avisos, felicitaciones o complacencias?

Tabla 10. *Uso personal de la emisora local como canal de información.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	106	90,6%
<b>NO</b>	11	9,4%
<b>Total</b>	117	100%

**Figura 11**

*Uso personal de la emisora local como canal de información*



El 90,6% de las respuestas obtenidas manifiestan que utilizarían la emisora como medio para enviar avisos, felicitaciones o complacencias, lo que implica en el proyecto ingresos adicionales pues estos servicios generan entradas económicas, no significativas, pero que si

ayudan a mejorar de algún modo los incentivos económicos que se le brinden a los colaboradores que harán parte de todo el proceso de producción y emisión de contenidos.

Lo anterior valida también el instrumento usado para la recolección de la información, pues permite contar con respuestas que evidencian la necesidad de un medio informativo, instantáneo, de amplia cobertura y con sentido social.

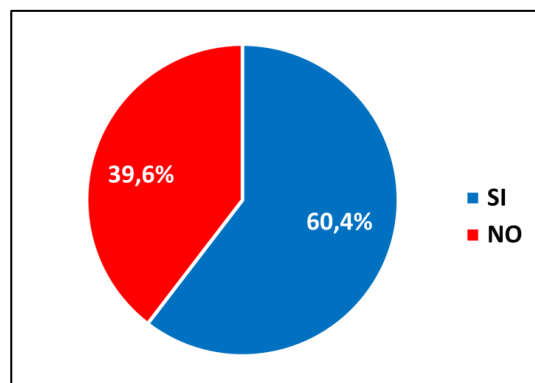
**Pregunta 11.** ¿Es usted comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización registrada en la secretaria de hacienda del municipio de El Carmen?

Tabla 11. *Personas con establecimiento comercial*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	87	60,4%
<b>NO</b>	57	39,6%
<b>Total</b>	144	100%

**Figura 12**

*Personas con establecimiento comercial*



Las respuestas de los 144 encuestados indican que un número de 87 personas, 60.4% de ellos, cuentan con establecimiento comercial en el municipio de El Carmen, mientras que 57 personas que equivalen a 39.6% de los encuestados no cuentan con establecimiento comercial.

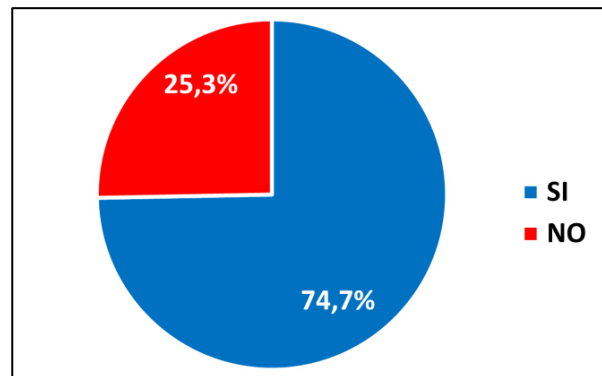
Hasta la pregunta No. 11, en la aplicación del instrumento, se dejó abierta las respuestas a todos los potenciales usuarios del servicio radial en la zona de influencia. Teniendo en cuenta que quien escucha emisora también puede ser un potencial cliente para las empresas o servicios que quieran publicitar. Seguidamente, se pidió a quienes forman parte del bloque de empresarios del municipio que continuaran respondiendo la encuesta y es por esto que a partir de la pregunta No. 11, los temas se relacionan con la contratación de los servicios de la emisora.

En adelante se aplicó el instrumento a 83 personas de las 87 que manifestaron ser comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización en el municipio de El Carmen.

**Pregunta 12.** ¿Invierte o le gustaría invertir en publicidad para su negocio, empresa u organización?

Tabla 12. *Uso del servicio de publicidad.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	62	74,7%
<b>NO</b>	21	25,3%
<b>Total</b>	83	100%

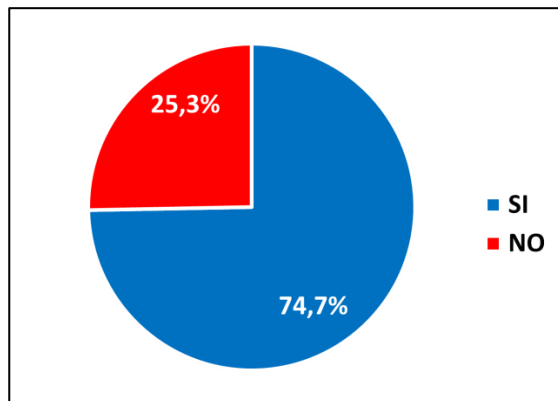
**Figura 13***Uso del servicio de publicidad*

La información suministrada indica que un porcentaje de 74,7% de los comerciantes de la zona de influencia serían clientes potenciales para el uso de los servicios de publicidad ofertados por la emisora local, dado a que invierten o estarían interesados en hacerlo. Para el proyecto esta información es de gran relevancia, pues sugiere que existe un mercado potencial que se debe analizar con detenimiento en el futuro estudio de mercado.

**Pregunta 13.** ¿Utilizaría la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización?

Tabla 13. *Interés del servicio de publicidad radial.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	62	74,7%
<b>NO</b>	21	25,3%
<b>Total</b>	83	100%

**Figura 14***Intereses del servicio de publicidad radial*

Los resultados arrojan que el 74,7% de los encuestados muestran un interés por utilizar el servicio publicitario a través de una emisora local, lo cual indica que existe un mercado potencial importante que se debe tomar en cuenta para la generación de las estrategias dentro del proyecto, pues son estos en la proyección del tiempo, quienes permitirán la consecución de recursos para el sostenimiento del proyecto en su etapa de operación.

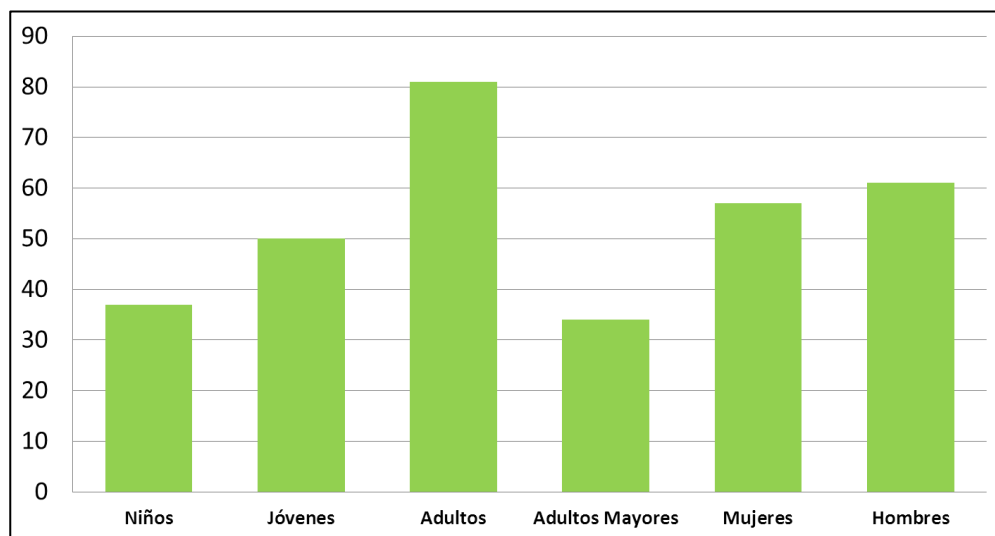
**Pregunta 14.** ¿A qué tipo de público objetivo está dirigida su publicidad o información? (señale todos los que considere).

Tabla 14. *Segmentación del mercado.*

<b>Grupo poblacional</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Niños</b>	37	11,6%
<b>Jóvenes</b>	50	15,6%
<b>Adultos</b>	81	25,3%

<b>Adultos mayores</b>	34	10,6%
<b>Mujeres</b>	57	17,8%
<b>Hombres</b>	61	19,1%
<b>Total elección</b>	320	100%

---

**Figura 15***Segmentación del mercado*

La información implica que la relación del proyecto con el grupo poblacional al cual va dirigida la publicidad de los negocios encuestados sugiere que los contenidos deben ser diversos en proporciones muy similares. Teniendo en cuenta que el 25,3% menciona que su publicidad va hacia los adultos, otro 15,6% lo hace hacia los jóvenes, un 11,6% a los niños y un 10,6% a adultos mayores; en cuanto al género la proporción es la misma con un 17,8% para mujeres y un 19,1% para hombres respectivamente.

Los datos anteriores son importantes dado que repercuten en la oferta de contenidos que la emisora debe producir para los oyentes, de acuerdo a los datos, estos deben ser variados y significativos para cada grupo poblacional.

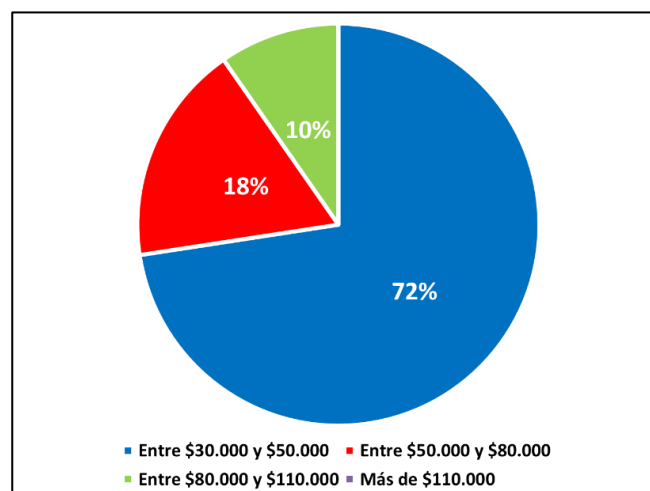
**Pregunta 15.** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promoción o información radial mensual de su negocio, empresa u organización?

Tabla 15. *Inversión mensual en publicidad radial.*

Rango de inversión	Marca de clase	Respuestas	Porcentaje	Inversión promedio
Entre \$30.000 y \$50.000	40.000	45	72,6%	28.800
Entre \$50.000 y \$80.000	65.000	11	17,7%	11.505
Entre \$80.000 y \$110.000	95.000	6	9,6%	9.120
Más de \$110.000	120.000	-	0%	-
<b>Totales</b>		62	100%	48.970

**Figura 16**

*Inversión mensual en publicidad radial*



La anterior pregunta se le realizó a las 62 personas que respondieron que si utilizarían la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización, del interrogante 13 planteado en el ejercicio. Tomando las respuestas que se presentaron en la aplicación del instrumento, se determinó usar el método del promedio ponderado para encontrar el promedio de inversión mensual que los potenciales clientes podrían disponer para el uso mensual de la publicidad radial.

Por tanto, el valor en promedio es de \$48.970, dato a tener en cuenta en la creación de estrategias comerciales que permitan mantener y aumentar el número de clientes comerciales, lo cual se convierte en una garantía para los estudios de mercados y la estimación de precios en los servicios de la emisora.

Lo anterior enriquecerá los argumentos que en la investigación de factibilidad serán insumo importante para la proyección de ingresos que por cuenta de publicidad radial mensual puede ingresar a la emisora.

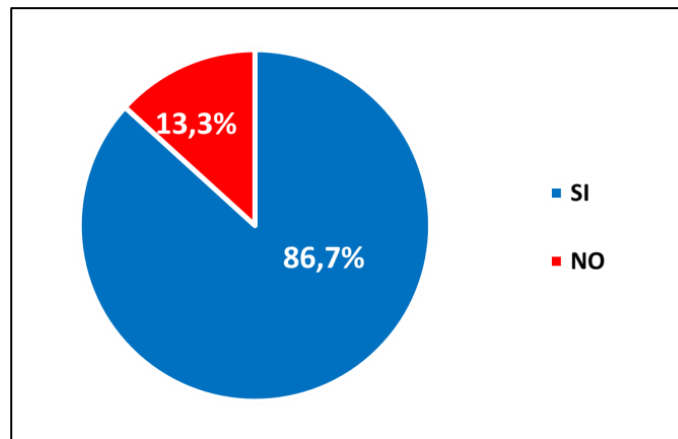
**Pregunta 16.** ¿Estaría dispuesto a difundir en su empresa, negocio o local la señal sonora de la radio local, para que sus trabajadores, clientes o visitantes la escuchen?

Tabla 16. *Aceptación de difusión de la emisora local en los establecimientos comerciales.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	72	86,7%
<b>NO</b>	11	13,3%
<b>Total</b>	83	100%

**Figura 17**

*Aceptación de difusión de la emisora local en los establecimientos comerciales*



La información recolectada señala que el 86,7% de los comerciantes encuestados estaría en la disposición de difundir los contenidos producidos por la emisora local en sus establecimientos comerciales. Lo que indica que el sector comercial es un gran aliado para el proyecto en relación de difusión de la programación, por tanto, es necesario contar con políticas de programación definidas para la no afectación de la percepción de imagen de la emisora.

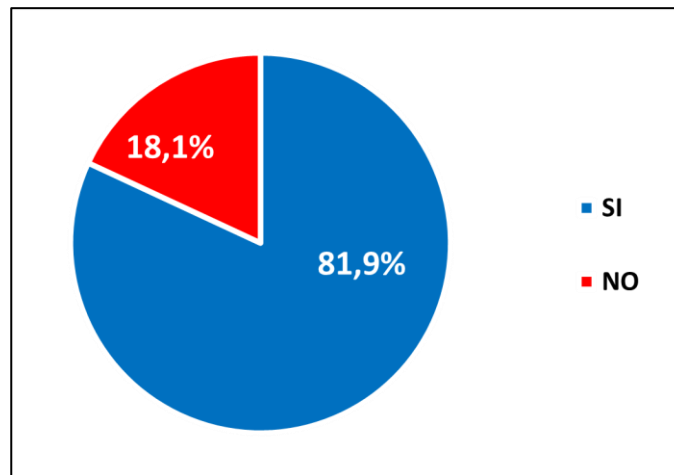
**Pregunta 17.** ¿Le gustaría que la emisora local transmitiera algunos programas desde su negocio o empresa para promover los servicios, productos y/o promociones que usted tiene para sus clientes?

Tabla 17. *Gustos de los comerciantes.*

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	51	81,9%
<b>NO</b>	11	18,1%
<b>Total</b>	62	100%

**Figura 18**

*Aceptación de los comerciantes para transmitir desde sus establecimientos*



Frente al interrogante, las respuestas manifiestan que el 81,9% de los comerciantes que utilizarían la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización muestran un gusto hacia la posibilidad de transmitir contenidos desde sus establecimientos, es entonces una gran aceptación para esta posibilidad de promoción publicitaria. Para el proyecto es importante ya que implica la estrategia de acercamiento entre la emisora y sus aliados, como propuesta de valor.

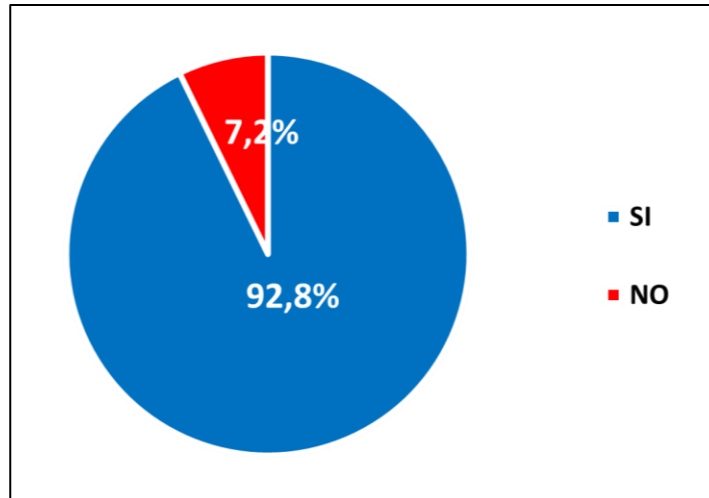
**Pregunta 18.** ¿Le gustaría recibir la visita de un asesor comercial que le brinde mayor información sobre como pautar en la emisora local?

Tabla 18. *Interés por asesoría comercial.*

<b>Grupo poblacional</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	77	92,8%
<b>NO</b>	6	7,2%
<b>Total</b>	83	100%

**Figura 19**

*Aceptación de los comerciantes con respecto a visitas de asesoría comercial*



Los resultados arrojan que el 92,8% de los comerciantes se muestran interesados en recibir la visita de un asesor comercial por parte de la emisora local. Implica lo anterior que, en el diseño de estrategias de promoción y comercialización dentro del proyecto, es importante contar con personal que realice este tipo de acciones, a fin de satisfacer los gustos y preferencias encontrados en la investigación.

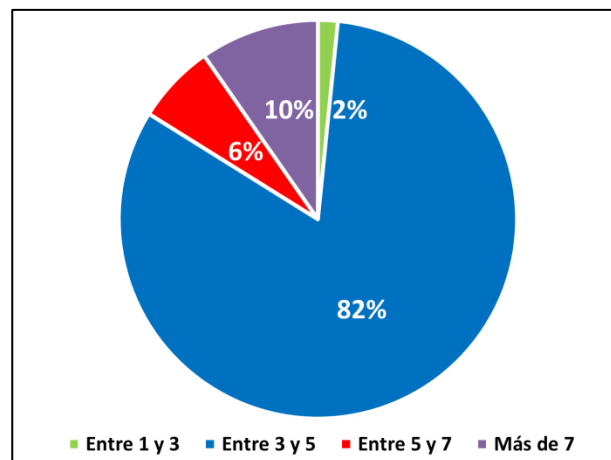
**Pregunta 19.** ¿Cuántas veces al día le gustaría que se escuchara a través de la emisora la publicidad radial de su negocio, empresa u organización?

Tabla 19. *Repeticiones al día de publicidad radial*

Rango de Repetición	Marca de clase	Respuestas	Porcentaje	Rep. promedio
Entre 1 y 3	2	1	2%	0,0
Entre 3 y 5	4	51	82%	3,5
Entre 5 y 7	6	4	6%	0,4
Más de 7	8	6	10%	0,8
<b>Totales</b>		62	100%	4,48

**Figura 20**

*Repeticiones al día de publicidad radial*



La anterior pregunta se le realizó a las 62 personas que respondieron que si utilizarían la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización, del interrogante 13 planteado en el ejercicio. Tomando las respuestas que se presentaron en la aplicación del instrumento, se determinó usar el método del promedio ponderado para encontrar

el promedio de repeticiones diarias que los potenciales clientes esperan escuchar de sus pautas a través de la publicidad radial.

Por tanto, el valor en promedio es de 4,48 repeticiones diarias que indicado en términos mensuales es de 134,4, dato a tener en cuenta en la creación de estrategias comerciales que permitan mantener y aumentar el número de servicios de publicidad, lo cual se convierte en una garantía para los estudios de mercados y la estimación de la demanda en los servicios de la emisora.

Lo anterior enriquecerá los argumentos que en la investigación de factibilidad serán insumo importante para la proyección de la demanda actual y efectiva, que por cuenta de publicidad radial mensual puede cubrir por parte de la emisora.

### **2.3.12 Estimación de la demanda actual.**

Una vez concluida la tabulación y el análisis de resultados, se establece que es necesaria hallar la demanda actual para el primer año en los dos tipos de clientes identificados en la investigación, los oyentes, que serán los consumidores de contenidos y los clientes comerciales, quienes a través de la compra de espacios publicitarios harán posible el sostenimiento del proyecto.

**2.3.12.1 Estimación de la demanda actual de oyentes.** Para la estimación de la demanda de los consumidores de contenidos, se toman los resultados obtenidos a través del instrumento de

información y se basa el resultado en aquellas personas que escuchan radio en el municipio de El Carmen, obteniendo qué:

N= al mercado objetivo identificado en el numeral 2.2, segmento del mercado, la población objeto de estudio son 3.144 personas.

De la pregunta 1, se toma el porcentaje de respuestas positivas, que es el 81,3%

Demanda actual oyente:  $3.144 \times 81,3\% = 2.556$  personas

De acuerdo con el resultado obtenido la estimación de la demanda actual para el primer año es de 2.556 personas en el municipio de El Carmen.

Para efectos de programación de la emisora y estimar la demanda del consumo en horas que usaran la emisora los oyentes estimados en la demanda actual, se toma el total de horas promedio del interrogante 3 y la cantidad de días que operará la emisora al año que será de 365.

Nh: Número de horas promedio al día en que escuchan radio (Pregunta 3) = 3,39

Días anuales de operación de la emisora = 365

Demanda actual en horas:  $3,39 \times 365 = 1.237$  horas

De acuerdo con el resultado obtenido la estimación de la demanda actual en horas anuales de consumo por lo oyentes para el primer año es de 1.237 en el municipio de El Carmen.

**2.3.12.2 Estimación de la demanda actual de clientes comerciales.** Para la estimación de la demanda de los clientes comerciales, se conoce que en el municipio se encuentran registrado 180 establecimientos comerciales, siendo este el mercado objetivo, de igual forma el factor para la estimación de esta demanda se toma de las respuestas suministradas al interrogante 13, en la que se expresa el uso de la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización.

N= 180 establecimientos comerciales registrados en Secretaría de Hacienda Municipal

De la pregunta 12, se toma el porcentaje de comerciantes que invierte o le gustaría invertir en publicidad, que en este caso es el 74,7%

De la pregunta 19, se toma el promedio de repeticiones al día de publicidad radial, que corresponde a 4,48 veces

Demanda actual:  $180 \times 74,7\% \times 4,48 = 602$  pautas radiales diarias

Dado que la proyección se hace en términos anuales, se toma el número de pautas radiales diarias y se multiplica por el número de días que la emisora operará al año.

Demanda actual anual:  $602 \times 365 = 219.730$  pautas radiales anuales.

El resultado anterior demuestra que la emisora contará con un número importante de servicios publicitarios demandados por los clientes que hacen presencia en el territorio del municipio de El Carmen.

### **2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.**

Identificada la demanda actual para cada uno de los dos tipos de clientes definidos, se contrasta el resultado con otro de los interrogantes planteados en el instrumento, cuyo porcentaje servirá para conocer la demanda efectiva.

**2.3.13.1 Estimación de la demanda efectiva de oyentes.** Para esta estimación se tendrá en cuenta el resultado obtenido de la demanda actual como primer indicador, el segundo factor se obtiene del resultado a la pregunta 5 del instrumento, necesidad de una emisora local y el tercer factor obtenido de la aplicación del instrumento en la pregunta 6, apoyaría la emisora local como oyente?

Demanda Actual: 2.556 personas.

De la pregunta 5, se toma el porcentaje de respuesta positiva a la necesidad, que es del 100%.

De la pregunta 6, se toma el porcentaje de respuesta positiva de poyo de la emisora local como oyente, que es de 100%.

Para la estimación de la demanda efectiva no se tuvo en cuenta la frecuencia con que los consumidores de contenidos escuchan la radio, ya que esta es una confirmación que el total de personas que escuchan radio lo hacen por lo menos más de una hora al día.

Demanda efectiva:  $2.556 \times 100\% \times 100\% = 2.556$  personas.

Lo que demuestra que la emisora contará con un gran número de consumidores de contenidos que se beneficiaran de los programas informativos y musicales que se transmitan a través del sistema de radiodifusión, permitiendo a la emisora convertirse en un medio importante de promoción publicitaria.

Para efectos de programación de la emisora y estimar la demanda del consumo en horas que usaran la emisora los oyentes estimados en la demanda actual, se toma el total de horas promedio del interrogante 3 y la cantidad de días que operará la emisora al año que será de 365.

Nh: Número de horas promedio al día en que escuchan radio (Pregunta 3) = 3,39

Días anuales de operación de la emisora = 365

De la pregunta 6, se toma el porcentaje de respuestas positivas al apoyo de la emisora local como oyente (pregunta 6): 100%.

Demanda actual en horas:  $3,39 \times 365 \times 100\% = 1.237$  horas.

De acuerdo con el resultado obtenido la estimación de la demanda efectiva en horas anuales de consumo por lo oyentes para el primer año es de 1.237 en el municipio de El Carmen.

**2.3.13.2 Estimación de la demanda efectiva de clientes comerciales.** Ahora bien, el resultado de la demanda actual es de 602 servicios diarios, representados en 219.730 servicios publicitarios anuales; para la estimación de la demanda efectiva se toman de las respuestas suministradas al interrogante 13, en la que se expresa el uso de la emisora local como canal de promoción e

información de su negocio, empresa u organización y el interrogante 18 en el cual se expresa la aceptación de la visita de un asesor comercial.

Demanda actual de servicios publicitarios diarios: 602 reproducciones

De la pregunta 13, se toma el porcentaje de comerciantes que utilizaría la emisora local como canal de promoción, que es el 74,7%

Demanda efectiva:  $602 \times 74,7\% = 451$  reproducciones diarias.

La demanda efectiva es de 451 servicios publicitarios diarios los cuales en términos anuales será de 164.615 servicios publicitarios a través de la emisora local; una cifra importante que designa la cantidad de servicios que los clientes potenciales están dispuestos a contratar.

#### **2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.**

Las licencias de funcionamiento para las emisoras comunitarias por lo general se dan a 10 años, por lo que la proyección de la demanda efectiva se realizará para el 50% del tiempo de concesión de la emisora. Los datos a tener en cuenta se toman del Censo Nacional de Población y Vivienda, realizado por el DANE en 2018, y del cual se estima un crecimiento poblacional para el municipio de El Carmen hasta el año 2026, reflejado en el anexo proyecciones población municipal. (DANE, Octubre 9 de 2020).

Tabla 20. *Proyección de población en El Carmen (2021 - 2026)*

<b>Año</b>	<b>Población</b>
<b>2021</b>	14.235
<b>2022</b>	14.309
<b>2023</b>	14.374
<b>2024</b>	14.419
<b>2025</b>	14.483
<b>2026</b>	14.563

Aplicando la siguiente ecuación se encuentra el valor de la tasa de crecimiento

$$P_n = P_o(1 + r)^n$$

$$\frac{P_n}{P_o} = (1 + r)^n$$

$$\sqrt[n]{\frac{P_n}{P_o}} = 1 + r$$

$$\sqrt[n]{\frac{P_n}{P_o}} - 1 = r$$

Siendo:

P<sub>n</sub>: Población final = 14.563

P<sub>o</sub>: Población inicial = 14.235

n: Periodo en años entre P<sub>n</sub> y P<sub>o</sub> = 5 años

r: Tasa de crecimiento

$$\sqrt[5]{\frac{14.563}{14.235}} - 1 = 0.0045$$

La tasa de crecimiento poblacional para el municipio de El Carmen es del 0,45%.

Para la estimar la demanda proyectada utilizamos la fórmula de valor futuro, en la cual se tiene como valor constante el índice de crecimiento población del 0,45%,

$$F = P(1+i)^n$$

Donde

F= Demanda proyectada

P= Demanda efectiva estimada = 2.556

i= Tasa de crecimiento de la población objetivo = 0,45%

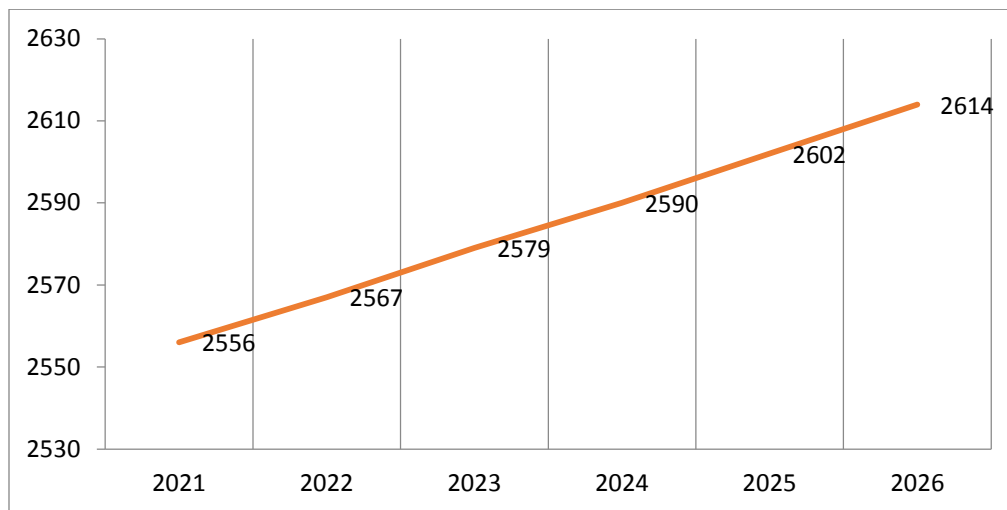
n= número del periodo (años). 5 años.

Tabla 21. *Proyección demanda futura oyentes*

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva (P)</b>	<b>Factor (1+i)<sup>n</sup></b>	<b>Demanda Futura</b>
<b>1</b>	2.556	1,0045	2.567
<b>2</b>	2.556	1,009	2.579
<b>3</b>	2.556	1,0135	2.590
<b>4</b>	2.556	1.0181	2.602
<b>5</b>	2.556	1,0227	2.614

**Figura 21**

*Proyección de oyentes en la zona de influencia.*



En relación al tejido empresarial correspondiente al municipio de El Carmen, se tomó como proyección los datos registrados en la Secretaria de Hacienda Municipal en el control interno Base de Datos de Industria y Comercio Municipal, en el cual se registran los establecimientos comerciales que hacen parte del municipio. Para analizar la evolución histórica de esta demanda se toma en consideración los registros desde el 2015, agrupando los registros de personas naturales, jurídicas, entidades sin ánimo de lucro y proponentes, quienes presentaron el siguiente comportamiento.

Tabla 22. *Evolución establecimientos comerciales*

<b>Año</b>	<b>Establecimientos</b>
<b>2015</b>	156
<b>2016</b>	177
<b>2017</b>	168
<b>2018</b>	176

<b>2019</b>	177
<b>2020</b>	180

---

Fuente: Libro de Industria y Comercio, Secretaría de Hacienda El Carmen

La tasa de crecimiento se halla usando la fórmula:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Vf - Vi}{Vi} * 100$$

Donde:

$$Vf = 180$$

$$Vi = 156$$

Resolvemos la fórmula

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{180 - 156}{156} * 100$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = 15.38\%$$

Para la estimar la demanda efectiva proyectada del servicio de publicidad radial, utilizamos la fórmula de valor futuro, en la cual se tiene como valor constante el índice de crecimiento población del 15,38%,

$$F = P(1+i)^n$$

Donde

F= Demanda proyectada

P= Demanda efectiva estimada de servicios publicitarios diarios = 417

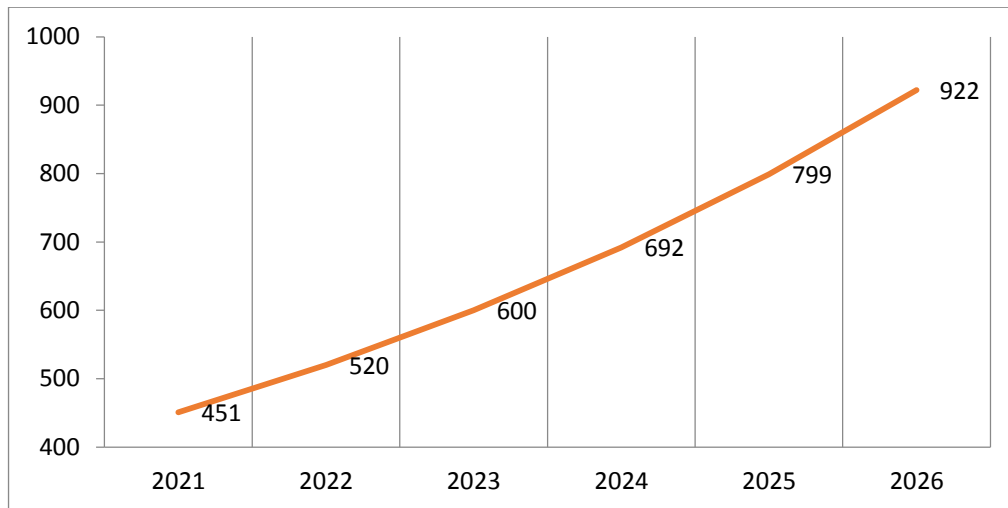
i= Tasa de crecimiento del tejido empresarial = 15,38%

n= número del periodo (años). 5 años.

Tabla 23. *Proyección demanda futura servicios publicitarios diarios.*

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva (P)</b>	<b>Factor <math>(1+i)^n</math></b>	<b>Demanda Futura</b>
<b>1</b>	451	1,1538	520
<b>2</b>	451	1,3312	600
<b>3</b>	451	1,536	692
<b>4</b>	451	1.7722	799
<b>5</b>	451	2.0448	922

Lo cual indica que para el 5 año de funcionamiento del proyecto, se contará en el municipio con una demanda efectiva de 922 servicio publicitarios, que en cifras anuales será de 310.980. Lo anterior es positivo para el proyecto pues muestra un incremento en el número de clientes potenciales a los cuales se les ofrecerá el servicio de publicidad radial y de quienes se espera obtener los recursos para el sostenimiento del proyecto, por concepto de servicios publicitarios.

**Figura 22***Proyección de servicios publicitarios en El Carmen*

La figura muestra una tendencia positiva de la proyección de la demanda efectiva de servicios publicitarios diarios, lo cual es favorable para el proyecto.

**2.4 Análisis de la oferta**

Este análisis se basó en una matriz de perfil competitivo de las emisoras más importantes de Ocaña, Norte de Santander, como capital de la provincia es donde se ubican las emisoras más importantes de esta región, bien sea por su sistema radiante, como también por el uso de equipos y tecnologías de última generación.

**Figura 23***Matriz de Perfil Competitivo emisoras en Ocaña*

		<b>Matriz de Perfil Competitivo Emisoras</b>							
		RUMBA STEREO		LA U STEREO		RADIO CATATUMBO		COLOMBIA STEREO	
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1 Participación en el mercado	0.10	4	0.40	4	0.40	1	0.10	2	0.20
2 Precios	0.05	2	0.10	3	0.15	1	0.05	1	0.05
3 App Móvil	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	4	0.40
4 Calidad de señal	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	3	0.30
5 Servicio al cliente	0.05	3	0.15	2	0.10	1	0.05	1	0.05
6 Imagen de marca	0.10	4	0.40	2	0.20	4	0.40	2	0.20
7 Localización de antena	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.10
8 Innovación	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10	1	0.05
9 Cubrimiento geográfico	0.30	4	1.20	2	0.60	4	1.20	3	0.90
10 Programación	0.05	2	0.10	3	0.15	1	0.05	4	0.20
11 Canales multimedia	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	1	0.05
Resultado del diagnostico	<b>1.00</b>		<b>3.30</b>		<b>2.5</b>		<b>2.45</b>		<b>2.5</b>

Ponderación	
0	cero es nada importante
1	uno es muy importante
	Valor
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

De acuerdo con los resultados obtenidos se encontró que la emisora que cuenta con mayor relevancia en la ciudad de Ocaña es Rumba Stéreo, emisora comercial afiliada a la cadena RCN y que cuenta con más de 30 años en el dial 107.0 f.m., lo cual la impone como una emisora de importancia para los ocañeros.

Cabe resaltar que se establece la matriz con emisoras de Ocaña, dado que en el municipio de El Carmen no existen al momento de la investigación emisoras en el territorio.

## 2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

### 2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.

El análisis de los resultados arrojó que los habitantes del municipio de El Carmen, a quienes llegará la señal radial de la emisora comunitaria esperan contar con un medio que difunda contenidos de interés comunitario, que va desde el ámbito agropecuario, pasando por temas de salud, hasta la oferta de programas y beneficios educativos; siendo además un factor de interacción, participación e inclusión de los diferentes actores que habitan el municipio y cuyo propósito es encaminar los contenidos al restablecimiento del tejido social y la promoción de los valores carmelitanos.

El uso que estos darán a la emisora será para la información y el entretenimiento, a través de programas hablados y programas musicales, manteniendo a la emisora como compañera en las labores diarias, permitiendo estar informado y recrearse a partir de la música. Para ello la emisora contará con programación en vivo por espacio de 15 horas, desde las cinco de la mañana hasta las ocho de la noche, incluyendo fines de semana y festivos.

En lo referente a los clientes comerciales estos esperan que la emisora brinde espacios de publicidad para la promoción de sus negocios, productos y servicios, a lo largo del día; que se incluya también en la parrilla de programación espacios dirigidos a diversos grupos de edades, en los cuales ellos tienen su mercado objetivo. La emisora contará con un asesor comercial que visite a estos clientes, brindando información sobre tarifas y espacios para la adquisición de publicidad radial.

El servicio publicitario contará con segmentos de 10 minutos por cada hora de transmisión en vivo, divididos en pautas de 30 segundos, es decir que la emisora contará con una

oferta de 20 pautas por cada hora de transmisión.

### **2.5.2 Atributos diferenciadores.**

De acuerdo con los hallazgos de la MPC en el numeral 2,4, se toma como referencia la experiencia de las emisoras más importantes en la ciudad de Ocaña en cuanto a la prestación del servicio de publicidad radial y que puede influenciar a la emisora comunitaria de El Carmen para su propuesta en consumidores de contenidos y clientes comerciales. El principal atributo que diferenciará a la emisora de las propuestas que se encuentran en el mercado, es que será por el momento la única señal de radio FM originada desde el mismo municipio. La transmisión por la banda FM, se convertirá en otro factor diferenciador con respecto a las alternativas con que cuentan los habitantes de El Carmen que escuchan emisoras a través de internet por suscripción a un Proveedor de Servicio de Internet ISP (por sus siglas en inglés).

La participación de locutores locales proporcionará un estilo propio a la estación radial, con espacios musicales diseñados de acuerdo con las preferencias de los habitantes de la zona, programas que vayan encaminados a satisfacer los gustos informativos y las necesidades de los clientes que deseen hacer uso de pautas publicitarias.

La emisora contará con un asesor comercial que visitará oportunamente a los clientes y dará la información sobre horarios, tipos de programas, franjas de oyentes y especificaciones del servicio, igualmente compartirá el portafolio de servicios y creará para el cliente la estrategia que se adapte a sus necesidades y presupuesto, manteniendo un contacto permanente durante la producción de la pieza publicitaria. Otro atributo diferenciador importante, es que, como medio

multiplataforma, la emisora ofrecerá a las empresas, instituciones y comerciantes la oportunidad de enlazar las diversas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, y páginas web con la señal emitida desde los estudios de producción, permitiendo que personas a nivel mundial puedan acceder al contenido vía streaming, ampliando así el radio de impacto de la información y publicidad.

## 2.6 Estructura de comercialización y de distribución.

El diseño del proyecto supone dos formas, una la comercialización que se hace referente a los clientes comerciales y la distribución que se hace en referencia a los consumidores de contenidos.

Para la comercialización el canal para llegar a los clientes es a través de la comercialización directa. La empresa establece la venta de forma directa, lo que permite llevar un control sobre la venta, manejar un contacto directo con las expectativas y necesidades del cliente a la vez que se obtiene un margen de contribución mayor.

**Figura 24**

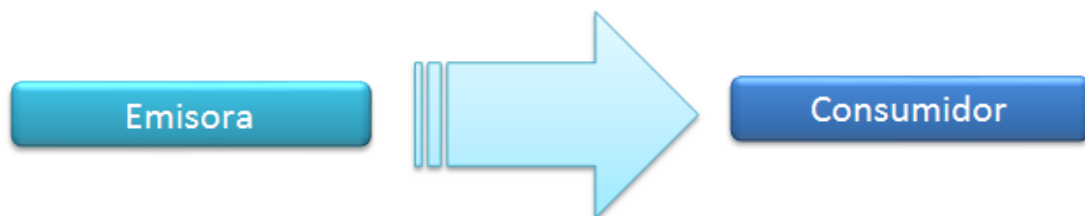
*Estructura comercial*



La distribución de los contenidos se hará de manera directa, usando dos medios para llegar a los consumidores de contenidos; la emisora desde su cabina de emisión transmite a través de la señal radiante en frecuencia modulada y el contenido llega al oyente a través de su radio receptor, sin intermediarios.

**Figura 25**

*Estructura de distribución*



## **2.7 Estrategia para fijación de precios**

Basados en que en el municipio de El Carmen no existe al momento una competencia directa que comercialice el mismo servicio, no se puede tomar como referencia algún valor del mercado. Si bien es cierto en la subregión del Catatumbo operan emisoras comunitarias, estas no plantean una tabla de precios específica, por tanto no existe referencia hasta el momento para fijar el precio de acuerdo a la competencia o el mercado.

Dado lo anterior, la fijación de precios, para la Emisora Comunitaria de El Carmen, será una fijación de precios dinámica, en el que se ajusten de manera continua de acuerdo a las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones que se presentan en el mismo contexto de la radiodifusión y las pautas radiales. Teniendo en cuenta que existen todo tipo de posibilidades a la hora de pactar la prestación del servicio, como lo es la duración de la

pauta, el número de repeticiones diarias, las franjas horarias, la producción local, el número de voces a grabar y el valor agregado que se le puede otorgar en las aplicaciones web y redes sociales.

Otro factor que se considera a tener en cuenta es la percepción del valor para el cliente del servicio, pues no es la misma para un comerciante o productor local, que para una organización, empresa o productor que se encuentre fuera del municipio o en ciudades capitales, donde los valores de referencia son costosos, por lo que estos pueden comprar a un mayor costo el servicio en relación a la economía del municipio.

Expuesto lo anterior las variables que influirán en la fijación de precios serán:

- Domicilio principal del cliente.
- Duración en segundos de la pauta publicitaria.
- Número de repeticiones diarias
- Franja de emisión
- Difusión en programas especializados
- Promoción en redes sociales

## **2.8 Relacionamiento con los clientes**

### **2.8.1 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación con los clientes comerciales y los consumidores de contenidos son variados, pues en ella concurren relaciones personales y automatizadas, orientadas a mejorar la experiencia de los clientes y consumidores al contacto con la Emisora

Comunitaria; cada uno cuenta con algunas características especiales que deben ser contempladas en las acciones por parte de los miembros de la Emisora Comunitaria.

Para los clientes comerciales, se llevarán a cabo visitas periódicas, tanto a clientes potenciales como a clientes actuales, permitiendo conocer de primera fuente la percepción que tienen del servicio, además procurando la satisfacción del cliente, modificación de las pautas, nuevas promociones y la aceptación en el mercado.

Encuestas de satisfacción propuestas por el director comercial, estableciendo comunicación directa con el cliente, de manera personal o automatizada, para la evaluación del servicio y conocer las posibles recomendaciones que se puedan obtener de la experiencia del cliente.

Boletines electrónicos para informar a los clientes de promociones, eventos, nuevos programas, manejo de plataformas, entre otros; permitiendo que los clientes estén informados sobre las acciones que se desarrollan en la emisora, dando a conocer el potencial para la oferta de sus productos o servicios.

Aplicativos y redes sociales que permiten estar al cliente en contacto con el director comercial de la Emisora Comunitaria, desarrollando una comunicación dinámica, con auto respuestas que atendiendo las necesidades de los nuevos clientes como de los ya existentes, mejoren la capacidad de respuesta frente a cualquier necesidad. Este tipo de acción promoverá la percepción de accesibilidad a la emisora por parte de los clientes, siempre y cuando el tiempo de

respuesta sea oportuno. De ser necesario se pactará una visita al cliente y abordar su necesidad con mayor detenimiento y particularidad.

Por otra parte la relación con los consumidores de contenidos va dirigida en mayor medida a la participación en los programas y espacios de interés de la emisora en su parrilla de programación, este se puede entender como reportes de sintonía, llamadas al aire, mensajes de texto, mensajería instantánea o redes sociales. También se contará con un perfil y Fan Page para estar en contacto con los oyentes, promocionar eventos, difundir contenidos y brindar información relacionada con la Emisora.

Una de las maneras más atractivas para establecer relación con los consumidores de contenidos, es a través de eventos de interés, pueden ser estos: religiosos, formativos, deportivos, sociales y culturales. En los cuales los oyentes pueden compartir el contacto con los locutores y productores de contenidos, fomentando la cultura, los valores y el sentido de pertenencia hacia la Emisora. Estos eventos son atractivos para los clientes comerciales pues cuentan con mayor índice de audiencia debido a lo significativo y el interés de los oyentes por los acontecimientos que se cubren en directo; así como se hace en la programación habitual, durante la transmisión de eventos en directo se dispondrá de 10 minutos de publicidad radial por cada hora de cubrimiento. Permitiendo mejorar la relación con los clientes comerciales a través de un mayor impacto en los consumidores de contenidos.

Transmisión en simultánea a través de redes, permitiendo el acceso de los consumidores a un tipo diferente de contenido, visibilizando el locutor y el productor como un atractivo para su

esparcimiento. A través de estos se sortean suvenires, suministrados por los clientes comerciales a través de alianzas publicitarias, que los oyentes podrán portar o usar en cualquier momento como gorras, camisetas, radios, bolsos, balones, entre otros. Posicionando cada vez más la Emisora como un medio comunitario.

Por último, una página web en la cual se suministre información detallada de la Emisora, sus contenidos, planes y precios, noticias e información de locutores y programación. Esta a su vez contará con un audio player por el cual los internautas podrán acceder al contenido en vivo de la emisora, desde cualquier lugar del mundo, con un dispositivo móvil, laptop o pc.

## **2.8.2 Presupuesto de comunicación.**

**2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.** El presupuesto contemplado para el lanzamiento de la Emisora Comunitaria de El Carmen es de siete millones doscientos cuarenta y cinco mil pesos (\$ 12.500.000), teniendo en cuenta que los precios pueden variar, se tomaran cotizaciones cuya validez sean mínimas de 15 días; igualmente se debe prever un 5% para imprevistos y contingencias, resultando un total de trece millones ciento veinticinco mil pesos (\$13.125.000)

El lanzamiento de la Emisora Comunitaria de El Carmen será un evento público, en el que se contará con una tarima central y música en vivo por 3 horas y 3 horas de MiniTK, a realizarse en el corregimiento de Guamalito. Para ellos se han estimado las siguientes necesidades y costos a cubrir, como también algunos sponsor que financiaran la realización del mismo. De la misma manera se identificó el costo de diseño de la identidad corporativa priorizando en manual de uso del logotipo y marca.

Tabla 24. *Presupuesto de lanzamiento*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Responsable</b>
<b>Identidad</b>	Diseño del manual de uso del	\$ 2.500.000	Emisora
<b>Corporativa</b>	logotipo y marca de la emisora		
<b>Tarima</b>	Alquiler x 6 horas	\$ 1.000.000	Aguardiente Antioqueño
<b>Música en vivo</b>	Orquesta Policía Nacional	\$ 3.500.000	Policía Nacional
	Cristian Pineda (1 hora)	\$ 700.000	Alcaldía Municipal
	Elkin Vélez (1 hora)	\$ 1.000.000	Alcaldía Municipal
<b>MiniTK</b>	Amplificación 6 horas	\$ 600.000	Emisora
<b>App Movil</b>	Aplicación sin límite de oyentes, 128kbs, alojamiento en play store	\$120.000	Emisora
<b>Web Site</b>	Diseño, hosting y dominio.	\$ 400.000	Emisora
<b>Perifoneo</b>	10 horas	\$ 300.000	Aguardiente Antioqueño
<b>Suvenires</b>	Gorras, Camisetas, Balones	\$ 1.000.000	50% Emisora 50% Gaseosas Pool
<b>Material Impreso</b>	Pendones	\$ 180.000	Gaseosas Pool
<b>Industria y Comercio</b>	Permiso para el evento	\$ 100.000	Emisora
<b>Hidratación</b>	Músicos, Logística y Locutores	\$ 100.000	Emisora
<b>Seguridad</b>	Policía Nacional	\$ 1.000.000	Policía Nacional
<b>Sub Total</b>	Evento de lanzamiento	\$ 12.500.000	Cofinanciado
<b>Imprevistos</b>	5%	\$ 625.000	Emisora
<b>Total</b>	Evento de lanzamiento e imprevistos	\$ 13.125.000	Cofinanciado

Para la realización del lanzamiento se estima que los costos sean por un valor de trece millones ciento veinticinco mil pesos (\$ 13.125.000), de los cuales la Emisora deberá cubrir cuatro millones novecientos cuarenta y cinco mil pesos (\$ 4.945.000), lo restante será cubierto por sponsors.

**2.8.2.2 Presupuesto de operación.** El presupuesto estimado para divulgación y promoción anual de los servicios y contenidos que ofrece la emisora tanto para clientes comerciales como para consumidores de contenidos se detalla a continuación.

Tabla 25. *Presupuesto de operación.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Suministro</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Tarjetas de presentación</b>	1.000	Anual	\$ 70.000
<b>Flayers full color</b>	1.000	Semestral	\$ 200.000
<b>Calendarios</b>	1.000	Anual	\$ 510.000
<b>Hosting web</b>	1	Anual	\$ 240.000
<b>Portafolio digital</b>	4	Trimestral	\$ 360.000
<b>Aniversario</b>	1	Anual	\$ 480.000
<b>Total Presupuesto</b>			\$ 1.860.000

El total del presupuesto para la operación de promoción anual es de un millón ochocientos sesenta mil pesos (\$ 1.860.000), para el primer año.

### **3. Estudio Técnico**

#### **3.1 Tipo de proyecto**

El proyecto se basa en la comercialización de servicios publicitarios a través de la radio comunitaria, por tanto la prestación del servicio de publicidad radial será la oferta tanto a los consumidores de contenidos como también a los clientes comerciales a través de las ondas sonoras de la emisora comunitaria de El Carmen.

#### **3.2 Desarrollo operativo del proyecto**

El servicio a prestar en la emisora comunitaria se desarrollará en función de los requerimientos del cliente, de acuerdo a sus expectativas y necesidades, con el fin de lograr la satisfacción de los mismos en la prestación del servicio de publicidad radial; en tanto a los consumidores de contenidos el servicio llegará por la difusión de programas de interés informativo y musical.

##### **3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable**

Teniendo en cuenta que el servicio que prestará la emisora a sus clientes comerciales son pautas de promoción publicitaria, las cuales serán emitidas durante las transmisiones en vivo de la señal radial y que para ello se contará con un espacio de 10 minutos por cada hora de operación. En la primera fase de puesta en marcha del proyecto se estima que durante el cubrimiento de eventos de interés comunitario de índole religioso, deportivo, cultural o social, el espacio de pautas publicitarias se aplicará tal como se referencia en la parrilla normal de programación. En una fase posterior a la puesta en marcha se podrá comercializar espacios

radiales concesionados a clientes comerciales que requieran estos servicios de cubrimiento o transmisión de eventos, programas o campañas de interés comunitarios con fines comerciales.

De acuerdo al benchmarking adelantado en las principales emisoras de Ocaña y la experiencia de los autores, se estableció que la manera ideal para la prestación del servicio de publicidad radial es a través de paquetes de cuñas, de forma que sea atractiva para los clientes comerciales y facilite su comercialización; por ello se agrupan en paquetes de 4 reproducciones diaria, pues lo que esperan los clientes es la repetición de la pauta permitiendo así la recordación y posicionamiento de sus marcas, productos o establecimientos. Diseñándose la siguiente ficha técnica:

### **Figura 26**

#### *Ficha técnica servicio comercial*

ITEM	DESCRIPCIÓN
Servicio	Pauta publicitaria de productos o servicios
Duración	30 segundos de duración
Repeticiones diarias	4 veces
Franja radial	A convenir con el cliente.
Días de emisión	Todos los días, incluidos fines de semana y festivos.
Tiempo de emisión	10 años, según licencia de funcionamiento.

En referencia a la distribución de contenidos la ficha técnica para la prestación del servicio es la siguiente:

**Figura 27***Ficha técnica servicio de distribución*

ITEM	DESCRIPCIÓN
Servicio	Programación radial de interés comunitario
Duración	15 horas diarias
Hora de inicio	5 de la mañana
Hora de cierre	8 de la noche
Días de emisión	Todos los días, incluidos fines de semana y festivos.
Tiempo de emisión	10 años, según licencia de funcionamiento.

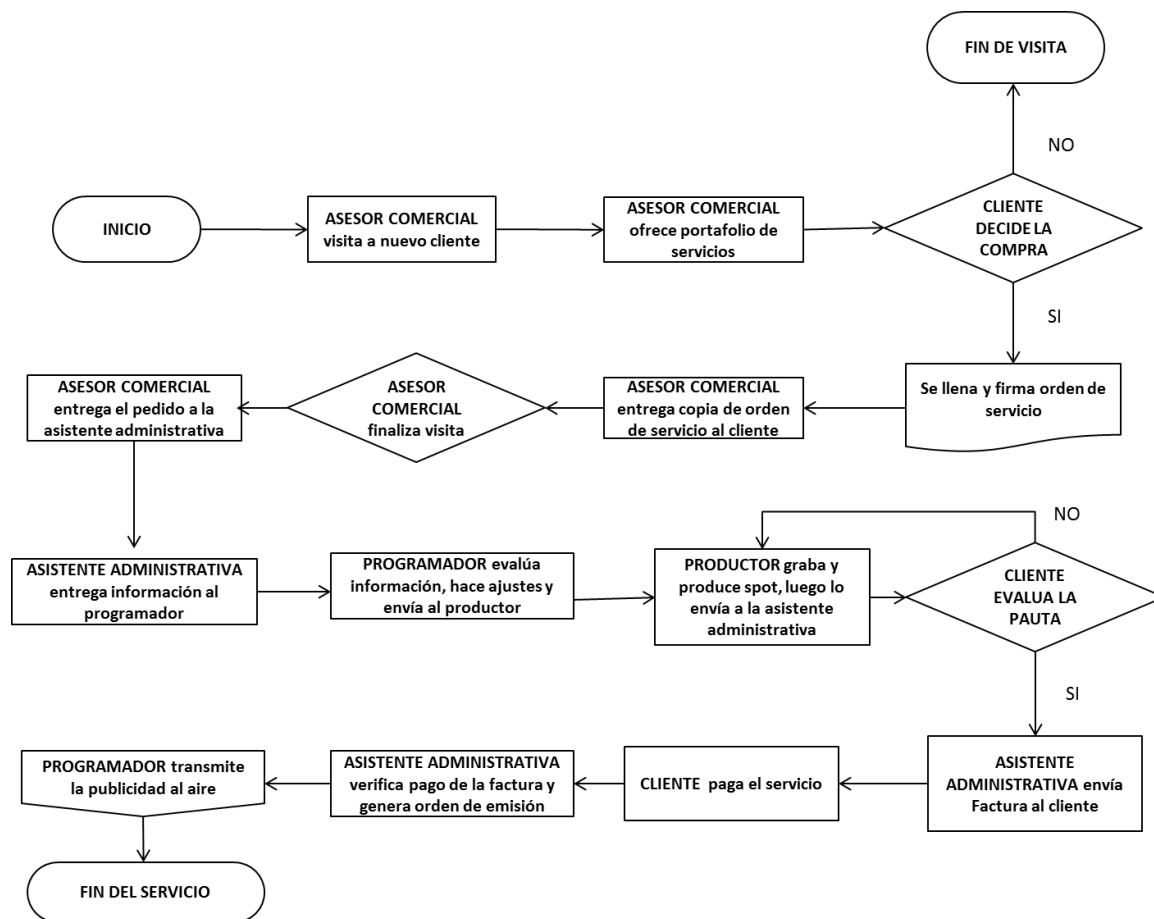
**3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave**

El proceso de comercialización es la principal actividad o actividad clave de la emisora para su funcionamiento y sostenimiento, por ellos e toma como referencia en la descripción del servicio.

- El asesor comercial visita al cliente interesado en la pauta publicitaria, tanto en la parrilla de programación habitual como la de cubrimientos de eventos.
- Durante la visita el asesor comercial da a conocer el portafolio de servicios y escucha las necesidades del cliente.
- El asesor comercial diseña la propuesta al cliente y espera la decisión de compra o no del servicio.
- De presentarse la venta el asesor realiza la orden de prestación de servicios, dando información al cliente de las especificaciones del servicio. De no pactar la compra, el asesor termina la visita.

- El asesor entrega al cliente copia de la orden de prestación servicios, el cliente se cerciora que la información establecida sea la pactada y se procede a la firma por ambas partes.
- El asesor termina la visita y entrega la orden de prestación de servicios a la asistente administrativa, quien la envía al programador, este a su vez analiza la orden de prestación de servicio publicitario, verificando que la información no viole la normatividad colombiana vigente. De ser necesario se informa al cliente para realizar ajustes.
- El programador verifica vocabulario, realiza el guión y envía al productor.
- El productor graba las voces, añade musicalización, ajusta el tiempo según la pactado y produce el archivo en formato wav. Lo envía a la asistente administrativa.
- La asistente administrativa lo envía al cliente para su aprobación. Una vez aprobado el spot, se procede a realizar la factura y enviarla al cliente.
- El cliente decide el medio de pago, en efectivo o transferencia bancaria, si es en efectivo el asesor comercial realiza la visita y entrega un recibo del dinero; en caso de hacerlo por transferencia, el cliente debe enviar foto o captura del comprobante bancario.
- La asistente administrativa verifica el pago y genera la orden de emisión.
- El programador transmite la publicidad al aire.

En la siguiente figura se representa el proceso de comercialización del servicio de publicidad brindado por la emisora comunitaria, desde el momento en que se inicia el proceso hasta su emisión.

**Figura 28***Diagrama de actividades clave*

### 3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

La En el marco normativo colombiano y acorde a lo establecido por las organizaciones internacionales que requieren mantener condiciones y medio ambiente de trabajo seguros y saludables. (Organización Internacional del Trabajo, 2019). Se ha dictado el Decreto 1017 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo y la Resolución 312 de 2019, por la cual se definen los estándares mínimos del SG-SST.

La emisora comunitaria contará con 10 o menos trabajadores y por su objeto social, el riesgo de los trabajadores está entre clase I y III, por lo que el encargado de la ejecución del sistema será un técnico en SST con licencia vigente, que cuente con 2 años de experiencia y con acreditación del curso de capacitación virtual de 50 horas. En cuanto al mantenimiento del sistema estará a cargo del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST).

El sistema se fundamenta en cuatro pilares PHVA, planear, hacer, verificar y actuar, para cada uno de ellos se ha diseñado un Plan que establece y estructura las líneas de acción en cada una de las etapas. Estos planes según el orden se identifican como Plan Básico, Plan Intervención, Plan Avanzado y Plan Especializado. Las principales características con que contará el sistema en la emisora comunitaria serán:

- Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles para prevenir la ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedades laborales.
- Involucrar a todos los trabajadores en la identificación de los riesgos y peligros que se observen en su lugar de trabajo o en su actividad laboral.
- Promover y mantener una cultura de seguridad y salud en el trabajo como principio de actuación y responsabilidad de los trabajadores, contratistas y grupos de interés.
- Proteger la seguridad y salud de todos los trabajadores mediante la mejora continua del SGSST.
- Cumplir la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales.

El diseño e implementación del SGSST en la emisora comunitaria estará a cargo del técnico independiente Carlos del Mar López Pisa, a través de un contrato de prestación de servicios por un valor de Dos Millones de Pesos (\$ 2.000.000).

### **3.2.4 Análisis Ambiental**

El país actualmente no cuenta con ninguna normatividad específica que obligue a las emisoras de radiodifusión sonora a realizar mediciones de control sobre las emisiones de sus estaciones base, hasta el momento se ha definido una serie de leyes y decretos que establecen las condiciones de mercado y competencia en el sector, algunas de ellas se describen a continuación:

Decreto 195 de 2005 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Define los lineamientos para el establecimiento de los límites de seguridad en la exposición a campos electromagnéticos, además fija los estándares para asegurar que las emisiones y los procedimientos de instalación de infraestructura de telecomunicaciones benefician a la ciudadanía en general.

Resolución 1645 de 2005 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. Reglamenta el Decreto 195 de 2005, con el cual se definen los lineamientos para la protección de las personas a las emisiones radioeléctricas.

Recomendación UIT K52 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Ofrece una guía completa para el cálculo y evaluación de las instalaciones de telecomunicaciones y que estas

cumplan con los límites de seguridad para la exposición de personas a campos electromagnéticos.

Artículo 149 de la Ley 09 de 1979:

“Todas las formas de energía radiante, distinta de las radiaciones ionizantes que se originen en lugares de trabajo, deberán someterse a procedimientos de control para evitar niveles de exposición nocivos para la salud o eficiencia de los trabajadores. Cuando quiera que los medios de control ambiental no sean suficientes, se deberán aplicar las medidas de protección personal y de protección médica necesarias”.

Artículo 1 de la Ley 99 de 1993:

Describe los principios generales de la política ambiental colombiana. Estableciendo que mecanismos y entidades gubernamentales deben velar por el cumplimiento de la misma.

Artículo 18 del Decreto 1900 de 1990:

“El espectro electromagnético es de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien de dominio público, inajenable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponden al Ministerio de Comunicaciones de conformidad con las leyes vigentes y el presente Decreto”.

Artículo 19 del Decreto 1900 de 1990:

“Las facultades de gestión, administración y control del espectro electromagnético comprenden, entre otras, las actividades de planeación y coordinación, la fijación del

cuadro de frecuencias, la asignación y verificación de frecuencias, el otorgamiento de permisos para su utilización, la protección y defensa del espectro radioeléctrico, la comprobación técnica de emisiones radioeléctricas, el establecimiento de condiciones técnicas de equipos terminales y redes que utilicen en cualquier forma el espectro radioeléctrico, la detección de irregularidades y perturbaciones, y la adopción de medidas tendientes a establecer el correcto y racional uso del espectro radioeléctrico, y a restablecerlo en caso de perturbación o irregularidades”.

Artículo 79 de la Constitución Política de Colombia. Es el marco de garantía para la protección de las personas en el país garantizando que puedan desarrollarse bajo un ambiente sano y deja en cabeza del Estado la protección del medio ambiente y la construcción de la política educativa para la protección del mismo.

Artículo 80 de la Constitución Política de Colombia. Establece que el Estado es quien planificara y orientara el aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar la explotación controlada, que garantice su conservación, restauración o sustitución.

La emisora comunitaria basada en su responsabilidad social y ambiental encargará el Estudio de Impacto Ambiental EIA al Ingeniero Ambiental Edgardo Alfonso Reyes Álvarez, a través de un contrato de prestación de servicios por un valor de Tres Millones de Pesos (\$ 3.000.000). Quien garantizará la aplicación de la normas establecidas para la medición de las emisiones ocasionadas por el funcionamiento de los equipos, la entrega del EIA y el plan de mitigación anual.

### 3.2.5 Recursos Clave

Para su funcionamiento, la emisora comunitaria de El Carmen, requiere la disponibilidad de una serie de recursos tanto física, financiera, intelectual o humana, que permita el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos; esos recursos pueden ser propios, arrendados o adquiridos.

**3.2.5.1 Talento Humano.** El funcionamiento de la emisora comunitaria de El Carmen requiere mano de obra directa, como también personal administrativo y de ventas, los cuales se especifican a continuación.

Tabla 26. *Mano de obra directa*

<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Director</b>	Administrativa y comercial	1
<b>Productor</b>	Técnica	1
<b>Locutor</b>	Técnica	1
<b>Total</b>		3

**3.2.5.2 Infraestructura.** La emisora comunitaria requiere para su funcionamiento una infraestructura técnica que garantice la prestación del servicio con altos índices de calidad. Hacen parte de esa infraestructura equipos técnicos especializados para el servicio de radiodifusión, algunos muebles y enseres con características específicas, que permitan ofertar de manera eficiente los servicios.

Tabla 27. Equipos, muebles y enseres

<b>Concepto</b>	<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>
<b>All in One HP 27-d0002la</b>	Procesador i7, SSD de 256GB + DD 1TB, RAM 16GB, Tarjeta gráfica de 8GB. Monitor de 27"	2
<b>All in One Lenovo F0EX00AHL D</b>	Procesador Ryzen3, SSD 128 GB + DD 1TB, RAM 4GB, monitor 21"	1
<b>Portátil HP 15-gw0013la</b>	Procesador Ryzen7, SSD 512GB, RAM 8GB.	1
<b>Consola de audio SOLIDYNE</b>	Consola digital DX822 16 canales con opción AoIP	1
<b>Consola de audio</b>	MB Acoustic MX-7F/USB, mezclador de 7 canales,	1
<b>Minicomponente</b>	Panasonic AKX320 450 W	1
<b>Monitor de audio</b>	M- AUDIO BX6 Carbon	2
<b>SmartTV</b>	TV Hyundi HYLEd4021NiM	2
<b>Radioenlace</b>	OMB MT/MR Platinum FM 20W	1
<b>Antena YAGI</b>	Antena YAGI de 5 elementos.	2
<b>Transmisor</b>	Transmisor FM RVR TEX300LCD 300W	1
<b>Sistema radiante</b>	Antena de polarización circular SGP OMB	1
<b>Torre triangular</b>	Torre triangular tubular de 30x30 de 30 metros de altura.	1
<b>Micrófono</b>	Micrófono de estudio Shure SM7B	4
<b>Cubos de identificación</b>	Cubo en acrílico para micrófono con identificación adhesiva	4

<b>Concepto</b>	<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Bases para micrófonos</b>	Base ecualizable tipo brazo	4
<b>Audífono</b>	Audífonos BEHRINGER HPM1000	4
<b>Distribuidor de audio</b>	Amplificador de audio BEHRINGER HA400	1
<b>Reloj</b>	Digital Led de pared HJ 3615	2
<b>Al Aire</b>	Aviso Sandies 340	2
<b>UPS</b>	UPS interactiva 2000va Powest Micronet Nicomar	3
<b>USB Sound</b>	Interfas de audio USB BEHRINGER UCA222	3
<b>IP Cam</b>	DH HAC HDW1200MN 0360B DAHUA	4
<b>Aire Acondicionado</b>	A/C Haceb Baru Conv 9BTU 110V”B	1
<b>Aire Acondicionado</b>	Mabe 12000 BTUs MMT12CABWCCCHI8	1
<b>Procesador de Audio</b>	BEHRINGER Ultradrive Pro DCX2496	1
<b>Cable Heliacx de ½</b>	15 metros de cable blindado	1
<b>Conectores</b>	Conectores terminales para cable Heliacx de ½	2
<b>Cable Heliacx de 1</b>	30 metros de cable blindado	1
<b>Conectores</b>	Conectores terminales para cable Heliacx de 1	4
<b>Sistema de tierra</b>	Incluye químicos, varilla de cobre, cooper Weld y cinta de cobre.	2
<b>Pararrayos</b>	Varilla con terminal tipo Franklyn	2
<b>Luces de desviación</b>	Luz de desviación roja TWR OL1	1
<b>Planta de generación</b>	Generador de Energía a gasolina SC2000	1

<b>Concepto</b>	<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>
<b>eléctrica</b>		
<b>Cables de audio</b>	30 metros de cable estero blindado	1
<b>Silla ejecutiva</b>	Silla con brazos Asenti Marca Karson HM-1006	4
<b>Silla gerencial</b>	Silla con brazos Asenti W-118-BK	2
<b>Silla fija</b>	Silla oficina interlocutora Tela Viena	2
<b>Escritorio</b>	Escritorio de oficina tipo L	2
<b>Archivador</b>	Archivador en madera modular de 4 cajones	1
<b>Mesa de locución</b>	Diseño sobre medidas en madera y metal	1
<b>Mesa de producción</b>	Diseño sobre medidas en madera y metal	1
<b>Software de edición</b>	Adobe Audition CS6	1
<b>Software de automatización</b>	RadioBOSS DJSOFT	2
<b>radial</b>		
<b>Celular</b>	Xiaomi Note 9 Pro	1
<b>Enlace remoto</b>	Ubiquiti Litebeam 5ac Gen 2	2
<b>Tablero acrílico</b>	Tablero en acrílico blanco de 120 x 70	1
<b>Grabadoras de audio</b>	Grabadora Sony ICD-PX470	2
<b>Extintor</b>	Extintor multipropósito ABC de 30 libras	3
<b>Botiquín</b>	Botiquín de primeros auxilios	2

### **3.2.5.3 Insumos y/o materias primas.**

La Emisora Comunitaria es una organización de prestación de servicios radio fónicos por lo tanto la principal materia prima para la emisión de las pautas o servicios de publicidad radial son los

derechos al uso de música y material sonoro, por lo tanto se toma como el principal insumo el uso de piezas sonoras dentro de los servicios de publicidad, representados en el pago de derechos de autor al productor o compositor de la pieza sonora.

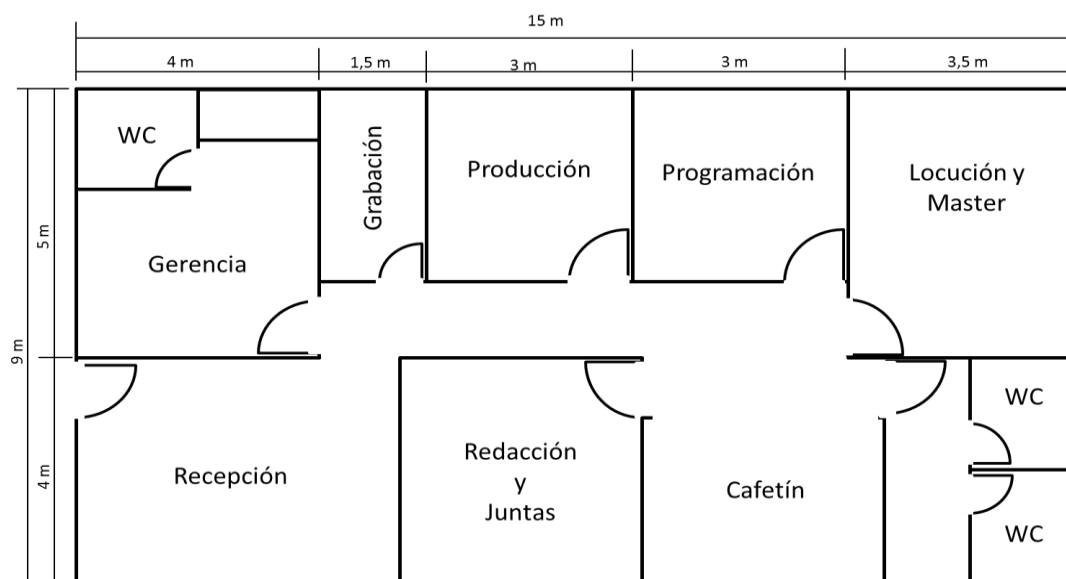
### 3.2.6 Distribución de planta

Partiendo del diagrama de procesos, la distribución ideal de planta para la emisora comunitaria, debe contar con espacios acondicionados para la realización de las labores y de las actividades de cada miembro del talento humano, bajo las comodidades propias de cada labor. Igualmente se debe considerar la radiación de calor que emite cada uno de los equipos en cada área y el espacio necesario para cada uno.

En ese orden de ideas, se plantea la siguiente distribución:

**Figura 29**

*Distribución de planta*



El área necesaria para el desarrollo del objeto social de la emisora comunitaria, de acuerdo a los procesos y acciones claves en la prestación del servicio, permitiendo la atención de clientes y oyentes como también los espacios necesarios para la cómoda labor del talento humano, acorde a la anterior distribución es de 135m<sup>2</sup>, que contará 2 secciones para la administración, 5 secciones para la parte operativa, 1 sección de bienestar, 1 sección de baños y un pasillo de comunicación, las cuales contarán con las siguientes medidas:

Tabla 28. *Distribución de secciones*

<b>Sección</b>	<b>Dimensiones (en metros)</b>	<b>M2</b>
<b>Gerencia</b>	5 x 4	20
<b>Grabación</b>	3,5 x 1,5	5,25
<b>Producción</b>	3,5 x 3	10,5
<b>Programación</b>	3,5 x 3	10,5
<b>Locución y Master</b>	5 x 3,5	17,5
<b>Recepción</b>	4 x 5	20
<b>Redacción y Juntas</b>	4 x 3,5	14
<b>Cafetín</b>	4 x 3,5	14
<b>Baños</b>	4 x 3	12
<b>Pasillo</b>	1,5 x 7,5	11,25
<b>Total área</b>		135

### **3.2.7 Localización.**

**3.2.7.1 Macro localización.** El proyecto se ubicará en el municipio de El Carmen, Norte de Santander, permitiendo con ello identidad, sentido de pertenencia, información oportuna y contar con la cercanía de clientes comerciales presentes en el municipio, como también de los consumidores de contenidos, evidenciando sus características socio económicas y la evolución de gustos y necesidades durante el tiempo de ejecución; concentrando las acciones, contenidos, programas y franjas en función del mercado objetivo.

**3.2.7.2 Micro localización.** El municipio de El Carmen no cuenta con un POT organizado que contemple los sectores en los que se puede o no prestar actividades comerciales de productos o servicios, lo que da paso a que las personas puedan realizar actividades económicas desde cualquier sector de las poblaciones, siempre y cuando cumplan con normas de convivencia y ciudadanía. En la secretaría de Hacienda municipal se debe registrar la emisora comunitaria por su actividad de prestación de servicios publicitarios, incurriendo así en el pago del impuesto de industria y comercio municipal, acordado en cincuenta mil pesos (\$50.000) anuales.

Para determinar la ubicación más conveniente de las instalaciones en las que funcionaran las oficinas y el estudio de producción radial, se tuvo en cuenta que la cabecera municipal de El Carmen fue declarado Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional (MinCultura, 2005), por lo que no se pueden intervenir de forma libre sus vivienda, como tampoco intervenir el paisaje con elemento que sobrepasen sus tejados. Por lo anterior se descarta la ubicación de las instalaciones en la cabecera municipal, dado que ella demanda adecuaciones específicas, como también la

instalación de elementos que emitan señal de radioenlace que deben estar a una altura mínima de 10 metros sobre cualquier edificación.

Se postula entonces el centro poblado de Guamalito, corregimiento del municipio de El Carmen, como la población ideal para la ubicación de las instalaciones correspondiente a la cabina de producción y locución de la emisora comunitaria, las cuales se encuentran enlazadas por radiofrecuencia a la torre de transmisión, a ubicarse fuera del perímetro urbano. Se realizó la siguiente matriz de método cualitativo, sobre tres predios que posibilitan su adecuación para las actividades a desarrollar en la emisora comunitaria.

Los factores que se tomaron en cuenta para la evaluación y posterior valoración son los siguientes:

- Área: evalúa si el lugar cuenta con el tamaño establecido en el diseño y distribución de planta necesario para el desarrollo de las actividades, distribución interna y si cuenta con la disponibilidad para adecuaciones locativas.
- Valor arriendo: Evalúa el costo mensual del uso de las instalaciones en concepto de canon de arrendamiento y su relación al contexto y economía local.
- Acceso: Evalúa la existencia y las facilidades de acceso y el estado de las vías de comunicación con que cuenta el lugar, tanto para trabajadores y clientes.
- Infraestructura: Evalúa el estado de la edificación, los materiales usados en su construcción, antigüedad, acometidas internas, condiciones de seguridad y fachada.
- Altitud: Evalúa la localización geográfica del lugar en relación a su altitud y la visibilidad o línea de vista hacia el lugar de ubicación de la torre de transmisión.

Para efectos de ponderación, se determinó una escala de 1 a 5, siendo 1 menos conveniente y 5 más conveniente.

### Figura 30

#### *Estudio de micro localización*

FACTOR	PESO ASIGNADO	Calle 5 # 6 - 52		Carrera 6 # 6 – 93		Carrera 7 # 13 - 08	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
ÁREA	0.25	5	1.25	5	1.25	2	0.5
VALOR ARRIENDO	0.2	2	0.4	3	0.6	5	1
ACCESO	0.2	4	0.8	5	1	2	0.4
SERVICIOS	0.05	5	0.25	5	0.25	3	0.15
INFRAESTRUCTURA	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4
ALTITUD	0.1	2	0.2	5	5	1	0.1
TOTAL	1		3.7		4.4		2.55

De acuerdo a las valoraciones obtenidas para cada lugar, se establece que el lugar ideal para llevar a cabo el proyecto, en función de sus actividades y el diseño de distribución de planta, para la emisora comunitaria, con un ponderado de 4.4; es la Carrera 6 # 6 – 93, ubicada en el barrio Sector Norte, en el corregimiento de Guamalito.

En lo concerniente al sistema radiante, se estableció que la ubicación adecuada es en el predio “La Repetidora” de propiedad del municipio, en el cuál se encuentran instaladas las torres de repetición del sistema de medios públicos de Radio Televisión Nacional de Colombia RTVC, las torres de repetición del Consorcio de Canales Nacionales Privados CRC y la torre de comunicación del Hospital José Santos Illera; la concesión del uso del suelo tiene un valor de

\$840.000 anuales que deben ser cancelados en la secretaria de Hacienda Municipal una vez realizado el proceso de solicitud y finalizada la instalación del sistema radiante para la señal FM. La ubicación del sistema radiante en este predio, que tiene por naturaleza servir como centro de telecomunicaciones, disminuye los costos en el estudio de la AEROCIVIL para la instalación del sistema radiante de la emisora, siendo entonces un factor relevante en su elección; además la administración municipal cuenta con personal de seguridad que propende por el bienestar de las instalaciones, el no ingreso de personas ajenas y con conocimientos para la atención de emergencias eléctricas; beneficiando a las entidades que cuentan con equipos de telecomunicación en el predio.

### **3.2.7 Control de calidad**

El sistema de control de calidad se basará en la mejora continua, para ello se diseñará un Plan de Mejoramiento en el cual se establezcan las actividades a desarrollar durante el año y las metas a alcanzar, dicho Plan se evaluará de manera semestral, analizando los resultados y proponiendo acciones de mejora.

Sobre la prestación del servicio se realizarán los siguientes controles o verificaciones:

#### **Al inicio:**

Registro de comunicación y atención al cliente.

Control de visitas del asesor comercial.

Verificación de diligenciamiento de la orden de servicios.

Control de satisfacción de producción pauta radial.

Verificación de pago del servicio de publicidad radial.

**Durante:**

Control de producción de pautas.

Verificación de contenidos, vocabulario y mensaje publicitario.

Verificación de programación con fecha de inicio, duración, repeticiones diarias, franjas horarias y fecha final de la pauta comercial.

Control de seguimiento postventa

**Al final:**

Encuesta de satisfacción

Archivo digital de la pauta publicitaria.

Verificación salida de programación.

Los anteriores controles y verificaciones se hacen sosteniendo siempre los principios de seguridad, credibilidad, comunicación, cortesía, capacidad de respuesta y profesionalismo, en cada una de las acciones adelantadas en la prestación del servicio por parte de la emisora comunitaria.

**3.3 Capacidad del proyecto****3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio**

La Emisora comunitaria de El Carmen, mediante la obtención de licencia de funcionamiento expedida por el MinTic, tendrá la facultad de ejercer su prestación de servicios de forma continua, las 24 horas del día, los 360 días del año. Se debe tener en cuenta la regulación la cual indica que:

Para municipios con menos de 100.000 habitantes, de acuerdo con la información reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, la transmisión de publicidad así como los créditos por patrocinios, auspicios y apoyos no podrá sobrepasar de quince (15) minutos por cada hora de transmisión de la estación. (Presidencia de la Republica, 2008).

En ese sentido y teniendo en cuenta que la capacidad diseñada para la emisora comunitaria es el máximo de pautas o Spots que se pueden ofertar y que se está en la capacidad de cumplir en prestación del servicio, entonces se contará con 15 minutos por cada hora para el espacio publicitario. Se toman los siguientes factores para la capacidad total diseñada mensual:

Tabla 29. Descripción unidad de servicio

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Unidad de servicio</b>	Pauta publicitaria
<b>Duración</b>	30 segundos.

Teniendo en cuenta que la emisora está diseñada para estar al aire los 30 días del mes, con una eficiencia en la línea de servicio del 100%.

- Tiempo línea de servicio (**Tls**): 30 días
- Tiempo de emisión al día (**Ted**): 24 horas
- Tiempo de emisión por hora (**Teh**): 15 minutos (900 segundos)
- Duración de la Pauta (**Dp**): 30 segundos
- Eficiencia de la línea: 100%

Con los anteriores factores se considera que:

- Cantidad de unidades de servicio hora (**Cuh**):  $(Teh/Dp): 900/30 = 30$  pautas
- Cantidad de unidades de servicio día (**Cud**):  $(Cuh \times Ted): 30 \times 24 = 720$  pautas
- Cantidad de unidades de servicio año (**Cua**):  $(Cud \times Tls): 720 \times 360 = 259.200$  pautas

Lo anterior indica que la capacidad total diseñada para el servicio de publicidad radial es de 259.200 pautas anuales. Ahora bien, de acuerdo al benchmarking realizado en las emisoras de Ocaña y de acuerdo a la experiencia de los autores en la comercialización y adquisición de servicios publicitarios radiales, se halló que las emisoras ofrecen el servicio de pautas publicitarias a través de paquetes de reproducción, los cuales constan en su servicio básico de 120 reproducciones de la pauta publicitaria por cada paquete comercial del servicio.

- Cantidad de unidades de servicio año (**Cua**):  $(Cud \times Tls): 720 \times 360 = 259.200$  pautas
- Cantidad reproducciones paquete comercial (**Rpc**): 120 pautas
- Capacidad total diseñada año (**Cta**):  $(Cum/Rpc): 259.200/120 = 2.160$  paquetes comerciales

Basados en el mercado y la dinámica en que funciona la comercialización o prestación de servicios de publicidad radial, se establece que la emisora comunitaria contará con una capacidad total diseñada para el servicio de publicidad radial de 259.200 pautas con duración de 30 segundos, agrupadas en 2.160 paquetes comerciales anuales, contando con una eficiencia en la línea de servicio del 100%.

### 3.3.2 Capacidad Instalada

Tomando lo suministrado en el apartado 2.1.1 en el que se especifica que la Emisora Comunitaria contará al quinto año con una transmisión diaria de 16 horas y que las políticas de la emisora atienden a que por cada hora de transmisión se dispondrá de 15 minutos de espacio publicitario acorde a la regulación legal, además para la prestación del servicio de publicidad se contará con un software de automatización que permite insertar los espacios publicitarios de forma exacta en la programación, contando con una eficiencia en el uso de la línea de servicio del 100%, se determinó de la capacidad instalada para la prestación del servicio, por lo tanto los factores a tener en cuenta son:

- Tiempo línea de servicio (**Tls**): 30 días
- Tiempo de emisión al día (**Ted**): 16 horas
- Tiempo de emisión por hora (**Teh**): 15 minutos (900 segundos)
- Duración de la Pauta (**Dp**): 30 segundos
- Eficiencia de la línea: 100%

Con los anteriores factores se considera que:

- Cantidad de unidades de servicio hora (**Cuh**):  $(Teh/Dp): 900/30 = 30$  pautas
- Cantidad de unidades de servicio día (**Cud**):  $(Cuh \times Ted): 30 \times 16 = 480$  pautas
- Cantidad de unidades de servicio año (**Cua**):  $(Cud \times Tls): 480 \times 360 = 172.800$  pautas

Tomando como referencia los factores y las consideraciones del servicio, la capacidad instalada para el servicio de publicidad radial es de 172.800 pautas anuales y teniendo en cuenta

que el servicio va dirigido a clientes comerciales cuyo uso se centra en la recordación y posicionamiento de la marca, productos o servicios y que para ello es necesario que la emisora ofrezca repetición diaria de la pauta comercial, de acuerdo al benchmarking realizado en las emisoras de Ocaña, acorde a la experiencia de los autores en la comercialización y adquisición de servicios publicitarios radiales. Se estableció que la emisora ofrecerá el servicio de pautas publicitarias a través de paquetes de 120 reproducciones de la pauta publicitaria por cada paquete comercial del servicio.

- Cantidad de unidades de servicio mes (**Cum**):  $(Cud \times Tls): 450 \times 30 = 172.800$  pautas
- Cantidad reproducciones paquete comercial (**Rpc**): 120 pautas
- Capacidad total diseñada año (**Cta**):  $(Cum/Rpc): 172.800/120 = 1.440$  paquetes comerciales

La capacidad instalada en la emisora para la línea de servicio de publicidad radial es de 172.800 pautas anuales, las cuales de acuerdo a la dinámica del mercado se agruparán en paquetes comerciales de 120 reproducciones, para un total de 1.440 paquetes publicitarios anuales.

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

Con base en la demanda del proyecto y con el objeto de brindar a los clientes un servicio constante, se calcula la capacidad proyectada de tal forma que se pueda responder sin ningún contratiempo a las exigencias que requiere el mercado.

La proyección se hace teniendo en cuenta que durante el año 0 y el año 1 la emisora contará con 15 horas de emisión en vivo y 10 minutos de espacio publicitario por cada hora, para el año 2 y año 3 se incrementará a 16 horas de emisión en vivo y se mantendrán los 10 minutos de espacio publicitario por cada hora, a partir del año 4 se incrementara al tiempo de uso máximo permitido por la normatividad vigente que es de 15 minutos de espacio publicitario por hora de emisión.

**Figura 31**

*Proyección horas diarias por año*

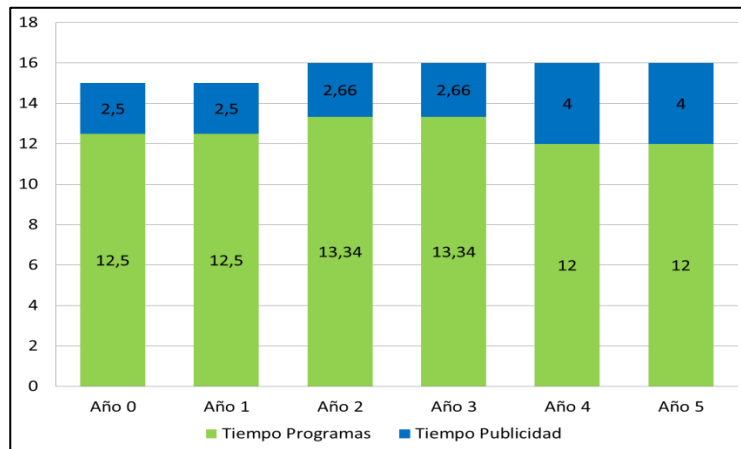


Tabla 30. *Capacidad proyectada pautas comerciales a cinco años*

Capacidad proyectada a 5 Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Capacidad diseñada</b>	259.200	259.200	259.200	259.200	259.200
<b>Capacidad instalada</b>	172.800	172.800	172.800	172.800	172.800
<b>Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada</b>	47%	50%	50%	75%	75%
<b>Capacidad utilizada y proyectada</b>	80.628	86.054	86.054	128.995	128.995
<b>Porcentaje de Participación en el mercado</b>	58,08%	59,80%	57,69%	83,42%	80,48%

Tabla 31. *Capacidad proyectada paquetes comerciales a cinco años*

<b>Capacidad proyectada a 5 Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capacidad diseñada</b>	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
<b>Capacidad instalada</b>	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
<b>Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada</b>	47%	50%	50%	75%	75%
<b>Capacidad utilizada y proyectada</b>	672	717	717	1.075	1.075
<b>Porcentaje de Participación en el mercado</b>	58,08%	59,80%	57,69%	83,42%	80,48%

Para la comercialización del servicio de publicidad radial, la emisora comunitaria diseñará un portafolio en el cual ofrecerá a sus clientes paquetes publicitarios que constarán de 120 reproducciones, para cada una de las pautas. Indicando entonces que la oferta al momento del inicio del proyecto será de 172.800 pautas distribuidas en 1.440 paquetes comerciales anuales para la prestación de servicios de publicidad radial. Se calculó entonces el porcentaje inicial de participación en el mercado partiendo de la capacidad utilizada proyectada sobre la demanda efectiva proyectada para cada año.

Para la estimación de la participación inicial en el mercado, se tuvo en cuenta el diseño de comercialización que tendrá el servicio de publicidad radial a suministrar por parte de la emisora comunitaria a sus clientes, que será de paquetes publicitarios conformado por 120 repeticiones.

#### **4. Estudio administrativo**

##### **4.1 Forma de constitución.**

La formalización de la emisora comunitaria se hará bajo los parámetros enmarcados en el Artículo 87 de la Resolución 415 de 2010 y el Código de Comercio, siendo entonces la figura de Fundación, incluida en el grupo de Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) del CCo, en el sector del régimen común (Cámara de Comercio de Pereira), la ideal por el tipo de actividad de participación comunitaria y las condiciones para ser concesionario del servicio de radiodifusión en el territorio colombiano, que determinan contar con capacidad de congregación a las organizaciones sociales del municipio para construir la Junta de Programación (MinTic, 2010) y cuyo fin es ser un servicio público participativo y pluralista que promueva el desarrollo social y la vida en convivencia, de la misma manera contempla la resolución que los proveedores del servicio comunitario de radiodifusión deberán en su integridad invertir los recursos obtenidos en garantizar la adecuada continuidad de la prestación del servicio, lo que indica que el objeto de la emisora comunitaria no es precisamente la capitalización económica. Tal como lo indica la definición de las ESALES, estas no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros. (Cámara de Comercio de Tulúa, s.f.).

Se considera también que el territorio de El Carmen hace parte de los municipios PDET (Agencia de Renovación del Territorio, 2015), por lo que la canalización de recursos provenientes de entidades públicas y privadas hacia la inversión de estrategias de promoción radial para la renovación de territorio se logrará con mayor viabilidad, siendo entonces estas estrategias y las organizaciones que las abanderan los aliados estratégicos, que permitiría la sostenibilidad del proyecto a través de pautas radiales para la promoción de las estrategias del

programa en torno a las acciones del PDET; además las organizaciones y empresas establecidas en el territorio pueden hacer donaciones en dinero o especie a la Fundación beneficiando su funcionamiento, compra de equipos, adecuación de infraestructura, cambio de tecnología, entre otros, que se trasladan en beneficio hacia la comunidad, por mejor señal, espacios de participación, calidad del sistema radiante, fidelidad del sonido, capacitaciones y promoción cultural. Estas empresas de acuerdo a la reforma tributaria del 2016 que determinó que las donaciones contarán con un descuento sobre la renta y complementarios del 25% del valor donado (La República, 2019), ejercen actividades en sus políticas de RSE a la vez que impactan a la comunidad y disminuyen el pago de impuestos a la DIAN. Por esas razones es que la formalización como Fundación bajo los lineamientos del sector del régimen común de la ESAL, es la que se ajusta a la emisora comunitaria.

## **4.2 Estructura Organizacional**

### **4.2.1 Misión**

La emisora comunitaria de El Carmen, es una empresa solidaria sin ánimo de lucro, encaminada a educar, recrear e informar a los oyentes con la producción de contenidos y transmisiones radiales originadas desde el municipio, permitiéndoles su participación en espacios de interés colectivo dentro de un marco de equidad y respeto, facilitando la resolución de conflictos y de las necesidades y aspiraciones de la gente en la región, promoviendo el desarrollo sociocultural, la democracia y la paz desde una perspectiva pluralista e incluyente, propiciando la integración, el rescate y la difusión de nuestros valores artísticos y culturales y promover la solidaridad, y el respeto a la diferencia, con una amplia y variada parrilla de programación que promueva el desarrollo del tejido empresarial aportando espacios de publicidad radial a los

establecimientos comerciales, entidades e instituciones presentes en el territorio, contando con un talento humano orgulloso de su arraigo cultural y comprometido con el bienestar de las comunidades, respetando y valorando el cuidado del ambiente con la gestión de energías limpias y con la responsabilidad de servir como herramienta para dar respuesta a la obligación moral y al cumplimiento de servicio público; pero también recuperar la reputación social a través de la asunción de mayores compromisos voluntarios de responsabilidad pública y de transparencia.

#### 4.2.2 Visión

Para el año 2025 la emisora comunitaria de El Carmen contará con la concesión para el servicio de radiodifusión, convirtiéndose en la estación radial líder de contenidos que incidan en el desarrollo social, económico y cultural del municipio de El Carmen, Guamalito y la región, a través de la capacitación de su equipo humano, el uso de tecnología digital, la inversión en mejoras de infraestructura, logrando la sostenibilidad económica, administrativa y social.

#### 4.2.3 Valores Corporativos

**Prestigio institucional:** Los miembros de la emisora comunitaria deben preservar en todo momento, con su actuación personal y profesional, el prestigio de la Fundación.

**Representación social:** Los miembros de la emisora deben estar atentos y receptivos en forma permanente a los planteamientos que provengan de las distintas personas e instituciones interesadas en que la radio sea instrumento de bienestar de las personas en general.

**Servicio público:** La actuación y prestación del servicio de los miembros de la emisora

comunitaria se fundamenta en el compromiso con el ideal y los principios de conducta que les permitan actuar con solvencia moral en la atención de los requerimientos de las personas que buscan que la radio fortalezca la vida social, cultural y económica del municipio.

**Conducta imparcial:** Los miembros de la emisora comunitaria deben cumplir sus funciones con imparcialidad. Esto significa dar igualdad de trato a todos los que demanden su actuación, sin preferencia o discriminación. Se abstendrán de tratar y resolver asuntos en que haya una posibilidad de beneficio a título personal, profesional o colectivo.

**Conflicto de intereses:** No podrán participar como postor en los procesos de contrataciones y adquisiciones que realice la gerencia de la emisora, exclusivamente para su funcionamiento y gestión, las siguientes personas:

Los miembros de la junta de programación, hasta un año después de haber dejado su nominación.

El cónyuge, conviviente o parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad de los miembros de la emisora comunitaria.

Las personas jurídicas en las que los miembros de la emisora comunitaria tengan una participación superior al cinco por ciento del capital o patrimonio social y en las que se encuentren vinculadas laboralmente.

**Prohibiciones de gestión:** Los miembros de la emisora renuncian a realizar actividad alguna de representación, a favor de cualquier ciudadano o entidad que realice actividades que se

encuentren bajo la participación del sector de radio.

**Bienes de la emisora:** Los miembros de la emisora están prohibidos de utilizar directa o indirectamente, parcial o totalmente, cualquiera de los bienes o servicios que sea puestos a su disposición para fines distintos al desempeño de sus funciones. Esto incluye el uso de información a la que hubieran accedido como consecuencia del ejercicio de su función, salvo que los documentos sean públicos.

**Adelanto de opinión:** Los miembros de la emisora deben abstenerse de expresar su opinión individual respecto del pronunciamiento referido a los procesos administrativos sancionadores.

**Obsequios y dádivas:** Los miembros de la emisora no aceptarán obsequios u otros beneficios sujetos a intereses de las actuaciones de su servicio.

**Habeas Data:** como compromiso del cumplimiento legal y con la privacidad y adecuado manejo de la información personal de las personas que intervienen en el proyecto de investigación, conforma la 1581 de 2012, manifestando por comunicación verbal o escrita generada por los investigadores, para el Tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de Tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del Tratamiento que se pretende dar a los datos aportados.

**Respeto a la propiedad intelectual:** dando valor a las creaciones de otros investigadores y autores que han generado material de consulta, tanto físico como virtual, protegiendo los intereses de los creadores, por medio del crédito a sus obras.

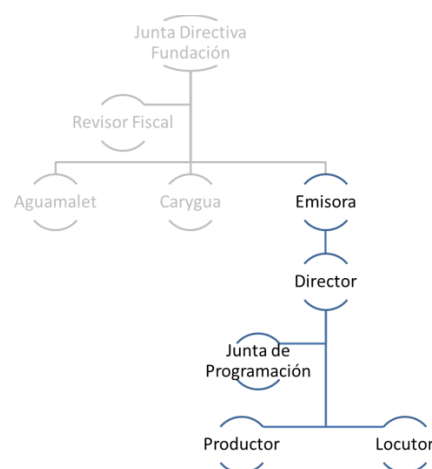
**Digitalización:** Migrar de manera escalonada al acondicionamiento de equipos que permitan la transmisión de la señal de Radio Digital Terrestre, partiendo del sistema DAB (Digital Audio Broadcasting), una vez la NTC haya sido definida para nuestro país.

**Seguridad Industrial y Salud Ocupacional:** El empleado tiene la responsabilidad de exigirle a la emisora las medidas de seguridad necesarias para ejecutar la labor recomendada. En ningún caso, la emisora obligará al empleado a laborar en condiciones inseguras.

#### 4.2.4 Organigrama

**Figura 32**

*Organigrama emisora comunitaria de El Carmen*



#### 4.2.5 Asignación salarial

La asignación salarial de la Emisora Comunitaria se estructura de acuerdo al organigrama, será de un (1) Salario Mínimo Legal Vigente y el personal contará con las garantías legales para el pago de las prestaciones sociales y demás beneficios contemplados en la Ley para los trabajadores con contrato laboral.

Los contratos laborales se manejarán a término indefinido, con el fin de mantener dentro de la empresa personal con experiencia, confianza, sentido de pertenencia y cuidado con los equipos de la emisora, para este tipo de vinculación aplican los cargos de Director Emisora Comunitaria, y dos (2) operarios encargados del área Técnica, acorde a la normatividad vigente en el Código sustantivo de Trabajo. No se pagará en ninguno de los cargos subsidio de transporte por no encontrarse a una distancia superior a 1.000 metros desde el lugar de residencia hasta la emisora.

Tabla 32. *Asignación salarial*

<b>Cargo</b>	<b>Forma de contrato</b>	<b>Salario</b>
<b>Director</b>	Indefinido	1 SMLMV
<b>Productor</b>	Indefinido	1 SMLMV
<b>Locutor</b>	Indefinido	1 SMLMV

El costo mensual de la nómina es de tres (3) salarios mínimos legal mensual vigente

Tabla 33. *Prestaciones sociales*

<b>CARGO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Cesantías</b>	8,333%
<b>Intereses de Cesantías</b>	1%
<b>Prima de servicios</b>	8,333%
<b>Vacaciones</b>	4,167%
<b>Salud</b>	8,50%
<b>Pensión</b>	12%
<b>ARL</b>	0,50%
<b>SENA</b>	2%
<b>ICBF</b>	3%
<b>Caja de compensación</b>	4%
<b>Dotación</b>	5%
<b>TOTAL PRESTACIONES</b>	56,833%

El porcentaje de carga prestacional para la nómina será del 56,833%

## **5. Estudio Financiero**

El estudio financiero pretende proyectar el monto de los recursos necesarios para la implementación del proyecto, al igual que el costo total en que incurrirá en el proceso operativo y administrativo como también en la ventas de la emisora comunitaria, se determinará también los ingresos esperados, así como indicadores que servirán como elemento objetivo en la toma de decisiones para la viabilidad del proyecto. Dichas proyecciones se establecen en un periodo de cinco años con la información aportada de acuerdo al índice de crecimiento esperado del proyecto. Así mismo las proyecciones financieras se han determinado ajustando indicadores de inflación y otros en función del desarrollo del estudio financiero trabajado a precios constantes.

### **5.1 Inversiones fija y diferida**

#### **5.1.1 Inversión fija.**

Son todas las erogaciones que se realizan para adquirir los bienes y servicios que son necesarios para la puesta en funcionamiento del proyecto, como dotarlo de los elementos necesarios para la operatividad de su capacidad, en ella se encuentran contemplados rubros de maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipos de oficina como también herramientas.

Tabla 34. *Inversión fija*

GRUPO	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
<b>Equipo de Oficina</b>				
	Computador All in One	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	UPS	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Celular	1	\$ 879.000	\$ 879.000
<b>Total equipo de oficina</b>				\$ 3.397.000
<b>Equipo de computación y comunicación</b>				
	Computador All in One	1	\$ 4.949.000	\$ 4.949.000
	UPS	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Software licenciado	2	\$ 125.600	\$ 251.200
<b>Total equipo de computación y comunicación</b>				\$ 5.700.200
<b>Maquinaria y equipo</b>				
	Consola de audio	1	\$ 3.570.000	\$ 3.570.000
	Minicomponente	1	\$ 479.000	\$ 479.000
	Monitor de audio	1	\$ 331.528	\$ 331.528
	Smart Tv	1	\$ 749.900	\$ 749.900
	Transmisor FM	1	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000
	Sistema radiante	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
	Torre de transmisión	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
	Micrófono	4	\$ 1.892.690	\$ 7.570.760

GRUPO	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
	Audífono	1	\$ 120.000	\$ 120.000
	Distribuidor de audio	1	\$ 147.000	\$ 147.000
	Interfaz de audio	1	\$ 235.990	\$ 235.990
	Procesador de audio	1	\$ 1.189.900	\$ 1.189.900
<b>Total maquinaria y equipo</b>				\$ 27.844.578
<b>Muebles y enseres</b>				
	Cubos de identificación	4	\$ 45.000	\$ 180.000
	Reloj	1	\$ 120.000	\$ 120.000
	Bases de micrófono	4	\$ 53.000	\$ 212.000
	Aviso Al Aire	1	\$ 35.000	\$ 35.000
	Silla ejecutiva	2	\$ 320.000	\$ 640.000
	Silla Gerencial	1	\$ 463.000	\$ 463.000
	Silla fija	3	\$ 120.000	\$ 360.000
	Escritorio L	1	\$ 180.000	\$ 180.000
	Archivador	1	\$ 175.000	\$ 175.000
	Mesa de locución	1	\$ 160.000	\$ 160.000
	Mesa de producción	1	\$ 200.000	\$ 200.000
	Tablero acrílico	1	\$ 83.000	\$ 83.000
<b>Total muebles y enseres</b>				\$ 2.808.000
<b>Materiales, repuestos y accesorios</b>				
	Cable Heliac de ½"	1	\$ 649.900	\$ 649.000
	Cable Heliac de 1"	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Sistema polo a tierra	1	\$ 450.000	\$ 450.000
	Sistema pararrayo Franklin	1	\$ 150.000	\$ 150.000
	Cables de audio estéreo	1	\$ 240.900	\$ 249.00
	Extintor ABC	3	\$ 30.000	\$ 90.000

GRUPO	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
			UNITARIO	TOTAL
	Botiquín	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<b>Total materiales, repuestos y accesorios</b>				\$ 2.629.900
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>				\$ 42.379.678

La inversión fija total para el proyecto es de cuarenta y dos millones trescientos setenta y nueve mil seis cientos setenta y ocho pesos. (\$ 42.379.678). Cabe señalar que la inversión no contempla la compra de terreno como tampoco construcciones y edificaciones, tampoco se requiere un inventario de materia prima.

### 5.1.2 Inversión diferida.

Para la inversión diferida se estiman las inversiones intangibles preoperativos en lo que se incurrirá antes de dar inicio a las actividades normales del objeto de la organización; en esta se estiman los estudios del proyecto, gastos de constitución, adecuaciones locativas menores como también lo concerniente a la etapa de lanzamiento referida en el estudio de mercados.

Tabla 35. *Inversión Diferida*

CONCEPTO	VALOR
<b>Estudio de Factibilidad</b>	\$ 2.000.000
<b>Licencia de Funcionamiento</b>	\$ 7.000.000
<b>Escritura de Constitución</b>	\$ 450.000
<b>Registro de libros y documentos</b>	\$ 240.000
<b>Estudio Impacto Ambiental</b>	\$ 3.000.000
<b>Diseño del SG-SST</b>	\$ 2.000.000

<b>Otro Software</b>	\$ 90.000
<b>Software contable</b>	\$ 500.000
<b>Adecuaciones – Remodelaciones</b>	\$ 1.500.000
<b>Publicidad Lanzamiento</b>	\$ 2.445.000
<b>Diseño de identidad corporativa</b>	\$ 2.500.000
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 21.725.000</b>

La inversión total diferida del proyecto es de veintiún millones setecientos veinticinco mil pesos (\$ 21.725.000).

## 5.2 Costos y gastos.

### 5.2.1 Costos de ventas.

#### 5.2.1.1 Costos fijos de ventas.

Tabla 36. *Costos fijos de ventas*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
<b>Arriendo</b>	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>Seguros</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Teléfono</b>	\$ 30.000	\$ 360.000
<b>Internet</b>	\$ 50.000	\$ 600.000
<b>Depreciación operativa</b>	\$ 138.375	\$ 1.660.496
<b>Otro</b>	\$ 0	\$ 0
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 268.375</b>	<b>\$ 3.220.496</b>

**5.2.1.2 Costos variables de ventas.**Tabla 37. *Costos variables de ventas*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
<b>MOD</b>	\$ 2.849.728	\$ 34.196.737
<b>Materiales directos</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Materiales indirectos</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Acueducto</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Energía</b>	\$ 80.000	\$ 960.000
<b>Gas</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Asesor técnico</b>		\$ 0
<b>Mantenimiento de maquinaria y equipo</b>	\$ 27.735	\$ 332.825
<b>Otro</b>		\$ 0
<b>TOTALES</b>	\$ 2.957.463	\$ 35.489.562

**5.2.1.3 Costos totales de ventas**Tabla 38. *Costos totales de ventas*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 268.375	\$ 3.220.496
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 2.957.463	\$ 35.489.562
<b>TOTALES</b>	\$ 3.225.838	\$ 38.710.057

**5.2.2 Gastos de administración y ventas.****5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.**

Tabla 39. *Gastos fijos de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 1.424.864	\$ 17.098.368
Arriendo	\$ 50.000	\$ 600.000
Acueducto	\$ 15.000	\$ 180.000
Gas	\$ 3.000	\$ 36.000
Teléfono	\$ 30.000	\$ 360.000
Administración redes sociales	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 155.000	\$ 1.860.000
Papelería	\$ 25.000	\$ 300.000
Contador	\$250.000	\$ 3.000.000
Cafetería	\$ 10.000	\$ 120.000
Amortización de diferidos	\$ 362.083	\$ 4.345.560
Depreciaciones administrativas	-\$ 14.713	-\$ 176.560
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.480.234</b>	<b>\$ 29.762.808</b>

### 5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 40. *Gastos variables de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Comisiones de Ventas	\$ 120.000	\$ 1.440.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 120.000</b>	<b>\$ 1.440.000</b>

### 5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 41. *Gastos totales de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 2.480.234	\$ 29.762.808
Gastos variables	\$ 120.000	\$ 1.440.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.600.234</b>	<b>\$ 31.202.808</b>

### 5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo se representa por el dinero necesario para llevar a cabo la actividad económica de la empresa sobre una base permanente, constituyendo gastos de operación, los servicios de personal capacitado y profesional, la mano de obra y los imprevistos.

Tabla 42. *Capital de trabajo*

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 3.225.838
Gastos de administración y ventas	\$ 2.600.234
Gastos Financieros	\$ 1.304.294
Menos depreciaciones	-\$ 123.661
Menos Amortización diferidos	-\$ 362.083
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 6.644.622</b>

#### 5.3.1 Periodo de capital de trabajo

El periodo de capital de trabajo está determinado en un mes.

#### 5.3.2 Estructura del crédito

##### 5.3.2.1 Amortización del crédito

Tabla 43. Amortización del crédito

\$ 40.000.000	Interés mensual	1,10%
60	Valor cuota mensual	914.223

CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
\$ 474.223	\$ 440.000	\$ 914.223	\$ 39.525.777
\$ 479.439	\$ 434.784	\$ 914.223	\$ 39.046.338
\$ 484.713	\$ 429.510	\$ 914.223	\$ 38.561.625
\$ 490.045	\$ 424.178	\$ 914.223	\$ 38.071.580
\$ 495.436	\$ 418.787	\$ 914.223	\$ 37.576.144
\$ 500.885	\$ 413.338	\$ 914.223	\$ 37.075.259
\$ 506.395	\$ 407.828	\$ 914.223	\$ 36.568.864
\$ 511.965	\$ 402.258	\$ 914.223	\$ 36.056.899
\$ 517.597	\$ 396.626	\$ 914.223	\$ 35.539.302
\$ 523.291	\$ 390.932	\$ 914.223	\$ 35.016.011
\$ 529.047	\$ 385.176	\$ 914.223	\$ 34.486.964
\$ 534.866	\$ 379.357	\$ 914.223	\$ 33.952.098
\$ 6.047.902	\$ 4.922.774	\$ 10.970.676	
\$ 540.750	\$ 373.473	\$ 914.223	\$ 33.411.348
\$ 546.698	\$ 367.525	\$ 914.223	\$ 32.864.650
\$ 552.712	\$ 361.511	\$ 914.223	\$ 32.311.938
\$ 558.792	\$ 355.431	\$ 914.223	\$ 31.753.146
\$ 564.938	\$ 349.285	\$ 914.223	\$ 31.188.208
\$ 571.153	\$ 343.070	\$ 914.223	\$ 30.617.055
\$ 577.435	\$ 336.788	\$ 914.223	\$ 30.039.620
\$ 583.787	\$ 330.436	\$ 914.223	\$ 29.455.833
\$ 590.209	\$ 324.014	\$ 914.223	\$ 28.865.624
\$ 596.701	\$ 317.522	\$ 914.223	\$ 28.268.923
\$ 603.265	\$ 310.958	\$ 914.223	\$ 27.665.658
\$ 609.901	\$ 304.322	\$ 914.223	\$ 27.055.757
\$ 6.896.341	\$ 4.074.335	\$ 10.970.676	
\$ 616.610	\$ 297.613	\$ 914.223	\$ 26.439.147
\$ 623.392	\$ 290.831	\$ 914.223	\$ 25.815.755
\$ 630.250	\$ 283.973	\$ 914.223	\$ 25.185.505
\$ 637.182	\$ 277.041	\$ 914.223	\$ 24.548.323
\$ 644.191	\$ 270.032	\$ 914.223	\$ 23.904.132
\$ 651.278	\$ 262.945	\$ 914.223	\$ 23.252.854
\$ 658.442	\$ 255.781	\$ 914.223	\$ 22.594.412
\$ 665.684	\$ 248.539	\$ 914.223	\$ 21.928.728
\$ 673.007	\$ 241.216	\$ 914.223	\$ 21.255.721
\$ 680.410	\$ 233.813	\$ 914.223	\$ 20.575.311
\$ 687.895	\$ 226.328	\$ 914.223	\$ 19.887.416
\$ 695.461	\$ 218.762	\$ 914.223	\$ 19.191.955
\$ 7.863.802	\$ 3.106.874	\$ 10.970.676	
\$ 703.111	\$ 211.112	\$ 914.223	\$ 18.488.844
\$ 710.846	\$ 203.377	\$ 914.223	\$ 17.777.998
\$ 718.665	\$ 195.558	\$ 914.223	\$ 17.059.333

CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
\$ 726.570	\$ 187.653	\$ 914.223	\$ 16.332.763
\$ 734.563	\$ 179.660	\$ 914.223	\$ 15.598.200
\$ 742.643	\$ 171.580	\$ 914.223	\$ 14.855.557
\$ 750.812	\$ 163.411	\$ 914.223	\$ 14.104.745
\$ 759.071	\$ 155.152	\$ 914.223	\$ 13.345.674
\$ 767.421	\$ 146.802	\$ 914.223	\$ 12.578.253
\$ 775.862	\$ 138.361	\$ 914.223	\$ 11.802.391
\$ 784.397	\$ 129.826	\$ 914.223	\$ 11.017.994
\$ 793.025	\$ 121.198	\$ 914.223	\$ 10.224.969
\$ 8.966.986	\$ 2.003.690	\$ 10.970.676	
\$ 801.748	\$ 112.475	\$ 914.223	\$ 9.423.221
\$ 810.568	\$ 103.655	\$ 914.223	\$ 8.612.653
\$ 819.484	\$ 94.739	\$ 914.223	\$ 7.793.169
\$ 828.498	\$ 85.725	\$ 914.223	\$ 6.964.671
\$ 837.612	\$ 76.611	\$ 914.223	\$ 6.127.059
\$ 846.825	\$ 67.398	\$ 914.223	\$ 5.280.234
\$ 856.140	\$ 58.083	\$ 914.223	\$ 4.424.094
\$ 865.558	\$ 48.665	\$ 914.223	\$ 3.558.536
\$ 875.079	\$ 39.144	\$ 914.223	\$ 2.683.457
\$ 884.705	\$ 29.518	\$ 914.223	\$ 1.798.752
\$ 894.437	\$ 19.786	\$ 914.223	\$ 904.315
\$ 904.276	\$ 9.947	\$ 914.223	\$ 0
\$ 10.224.930	\$ 745.746	\$ 10.970.676	

### 5.3.2.2 Gastos financieros

Tabla 44. *Gastos financieros*

Gastos financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 4.922.774	\$ 4.074.335	\$ 3.106.874	\$ 2.003.690	\$ 745.746

### 5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Tabla 45. *Resumen del capital de trabajo*

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 3.225.838
Gastos de administración y ventas	\$ 2.600.234

<b>Gastos Financieros</b>	\$ 1.304.294
<b>Menos depreciaciones</b>	-\$ 123.661
<b>Menos Amortización diferidos</b>	-\$ 219.583
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 6.644.622</b>

---

## 5.4 Inversión total

Tabla 46. *Inversión total*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	\$ 42.379.678
<b>Inversión diferida</b>	\$ 21.725.000
<b>Inversión de capital de trabajo</b>	\$ 6.644.622
<b>Inversión Total</b>	\$ 70.749.300

---

## 5.5 Estructura del capital

### 5.5.1 Recursos propios

La puesta en marcha requiere una inversión con recursos propios de los socios fundadores por valor de quince millones de pesos (\$ 15.000.000), correspondientes al 21,20% de la estructura del capital.

### 5.5.2 Recursos de financiación

Para la obtención de los 79,8% restantes de la estructura del capital, correspondiente a cincuenta y cinco millones setecientos cuarenta y nueve mil trescientos pesos (\$ 55.749.300) requeridos para satisfacer los costos de prestación de servicio y los gastos de operación inicial, se

va a acudir a un préstamo por cuarenta millones de pesos (\$ 40.000.000) en la entidad financiera Coinprogua Ltda. a una tasa del 1,1% mensual y con plazo a 60 meses. La cuota fija mensual queda trazada en novecientos catorce mil doscientos veintitrés pesos (\$ 914.223) equivalentes al 56,54% de la estructura del capital.

El restante 22,26% se cubrirá a partir de la alianza con el proyecto Colombia Transforma – USAID, la Agencia de Renovación del Territorio - ART, la estrategia de Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial – PDET y la alcaldía municipal de el Carmen a través de la Secretaria de Desarrollo Comunitario, quienes aportarán un total de quince millones setecientos cuarenta y nueve mil trescientos pesos (\$ 15.749.300), a través de la donación de equipos técnicos de radiodifusión que se encuentran estipulados en los recursos de infraestructura del proyecto, alcanzando de esa manera el 100% de la estructura del capital.

## 5.6 Precio de venta

Tabla 47. *Precio de venta*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos totales de producción</b>	\$ 38.710.057
<b>Gastos de administración y ventas totales</b>	\$ 31.202.808
<b>Costos y gastos totales</b>	\$ 69.912.866
<b>Capacidad utilizada año 1</b>	672
<b>Costos y gastos totales unitarios</b>	\$ 104.052
<b>Margen de utilidad</b>	20%
<b>Precio de venta</b>	\$ 130.065
<b>Precio al consumidor</b>	\$ 130.065

De acuerdo al numeral 13 del artículo 476 del Estatuto Tributario, la publicidad radial en emisoras por debajo de las 30.000 UVT, equivalente para el 2021 en \$1.089.240.000 está exenta del impuesto sobre la venta IVA, por tanto el precio al consumidor final del paquete de publicidad radial, diseñado a partir de la capacidad instalada y el benchmarking adelantado en la comercialización de servicios de publicidad radial, que consta de 120 reproducciones mensuales, con duración de 30 segundos por pauta, es de ciento treinta mil sesenta y cinco pesos (\$130.065). Valor en periodos mensuales y que deben ser cancelados una vez se realice la orden de prestación del servicio.

## 5.7 Estados financieros proyectados

### 5.7.1 Estado de resultados proyectado

La siguiente tabla desglosa la proyección de las utilidades que se obtendrán en el funcionamiento de la emisora en los cinco años siguientes a la puesta en marcha, el cual se dá por los ingresos y gastos en el periodo de tiempo; tras sumar todos los ingresos y restar los costos y gastos se obtiene la utilidad correspondiente a cada año.

Tabla 48. *Estados financieros.*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$ 87.391.194	\$ 93.272.213	\$ 93.272.213	\$ 139.814.672	\$ 139.814.672
<b>Ingresos no operacionales</b>					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 87.391.194	\$ 93.272.213	\$ 93.272.213	\$ 139.814.672	\$ 139.814.672
<b>MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>MOD</b>	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737
<b>CIF</b>	\$ 4.513.320	\$ 4.600.321	\$ 4.600.321	\$ 5.288.849	\$ 5.288.849
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 48.681.136	\$ 54.475.154	\$ 54.475.154	\$ 100.329.086	\$ 100.329.086
<b>MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>					

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina administrativa	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368
Gastos generales	\$ 14.104.440	\$ 14.201.345	\$ 14.201.345	\$ 14.968.255	\$ 14.968.255
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 17.478.328	\$ 23.175.441	\$ 23.175.441	\$ 68.262.463	\$ 68.262.463
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 4.922.774	-\$ 4.074.335	-\$ 3.106.874	-\$ 2.003.690	-\$ 745.746
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 12.555.554	\$ 19.101.106	\$ 20.068.567	\$ 66.258.773	\$ 67.516.717
Menos Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 305.869	-\$ 326.453	-\$ 326.453	-\$ 489.351	-\$ 489.351
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 12.249.685	\$ 18.774.653	\$ 19.742.114	\$ 65.769.422	\$ 67.027.366
Menos Reserva Legal	-\$ 1.224.968	-\$ 1.877.465	-\$ 1.974.211	-\$ 6.576.942	-\$ 6.702.737
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$ 11.024.716	\$ 16.897.188	\$ 17.767.903	\$ 59.192.480	\$ 60.324.629

En los estados financieros proyectados se muestra un incremento sustancial en la utilidad del ejercicio del año 4, esto se debe a que para ese año la capacidad utilizada y proyectada se incrementará en un 66% con respecto al año inmediatamente anterior, pasando de 717 a 1.075 paquetes de servicios publicitarios, representando un incremento de utilización de la capacidad instalada del 25% con referencia al año anterior. Se debe mencionar también que ese incremento no afectará la MOD puesto que la emisora continuará con el mismo número de empleados.

### 5.7.2 Flujo de fondos proyectado

El presupuesto de efectivo muestra que si hay un déficit o un superávit de efectivo mediante la diferencia que existe entre los egresos y los ingresos de la emisora en cada año, estos valores son los que realmente se cancelaron durante cada año y los ingresos reales que tuvo la emisora.

El flujo neto anual es positivo durante el año, presenta superávit es decir los ingresos son mayores que los egresos, durante el mismo periodo. Al sumar este flujo con el saldo final en caja de año inmediatamente anterior da como resultado el nuevo saldo de caja que ira a conformar el balance general.

Tabla 49. *Flujo de fondos proyectado*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo de caja anterior</b>	\$ 0	\$ 6.644.622	\$ 18.981.209	\$ 36.709.040	\$ 54.416.288	\$ 117.210.558
<b>Flujos de efectivo de actividad de operación</b>						
<b>+INGRESOS</b>		\$ 87.391.194	\$ 93.272.213	\$ 93.272.213	\$ 139.814.672	\$ 139.814.672
<b>Operacionales</b>		\$ 87.391.194	\$ 93.272.213	\$ 93.272.213	\$ 139.814.672	\$ 139.814.672
<b>Ingresos no operacionales</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- EGRESOS</b>		-\$ 64.083.930	-\$ 64.573.706	-\$ 64.594.289	-\$ 66.049.726	-\$ 66.212.625
<b>Materia prima</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>MOD</b>		\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737	\$ 34.196.737
<b>CIF</b>		\$ 4.513.320	\$ 4.600.321	\$ 4.600.321	\$ 5.288.849	\$ 5.288.849
<b>Nómina administrativa</b>		\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368	\$ 17.098.368
<b>Gastos generales</b>		\$ 14.104.440	\$ 14.201.345	\$ 14.201.345	\$ 14.968.255	\$ 14.968.255
<b>Menos depreciaciones</b>		-\$ 1.483.936	-\$ 1.483.936	-\$ 1.483.936	-\$ 1.483.936	-\$ 1.483.936
<b>Menos amortizaciones</b>		-\$ 4.345.000	-\$ 4.345.000	-\$ 4.345.000	-\$ 4.345.000	-\$ 4.345.000
<b>Impuesto de renta</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Impuesto de Ind y Cio</b>		\$ 0	\$ 305.869	\$ 326.453	\$ 326.453	\$ 489.351
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 23.307.264</b>	<b>\$ 28.698.507</b>	<b>\$ 28.677.924</b>	<b>\$ 73.764.946</b>	<b>\$ 73.602.047</b>
<b>DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>						
<b>Flujos efectivo actividades inversión</b>						
<b>+INGRESOS</b>	\$ 30.749.300	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 34.960.000
<b>Capital social</b>	\$ 30.749.300					
<b>Valor de salvamento</b>						\$ 34.960.000
<b>-EGRESOS</b>	-\$ 64.104.678	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Compra de Equipo de oficina</b>	\$ 3.397.000					
<b>Compra de Equipo de computación y comunicación</b>	\$ 5.700.200					
<b>Compra de Maquinaria y equipo</b>	\$ 27.844.578					
<b>Compra de Terreno</b>	\$ 0					

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 2.808.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 2.629.900					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 21.725.000					
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 33.355.378</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 34.960.000</b>
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 40.000.000					
Préstamo bancario	\$ 40.000.000					
-EGRESOS		-\$ 10.970.676	-\$ 10.970.676	-\$ 10.970.676	-\$ 10.970.676	-\$ 10.970.676
Abono a capital		\$ 6.047.902	\$ 6.896.341	\$ 7.863.802	\$ 8.966.986	\$ 10.224.930
Gastos financieros		\$ 4.922.774	\$ 4.074.335	\$ 3.106.874	\$ 2.003.690	\$ 745.746
<b>FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 40.000.000</b>	<b>-\$ 10.970.676</b>	<b>-\$ 10.970.676</b>	<b>-\$ 10.970.676</b>	<b>-\$ 10.970.676</b>	<b>-\$ 10.970.676</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)</b>	<b>\$ 6.644.622</b>	<b>\$ 12.336.558</b>	<b>\$ 17.727.831</b>	<b>\$ 17.707.248</b>	<b>\$ 62.794.270</b>	<b>\$ 97.591.371</b>

### 5.7.3 Estado de situación financiera inicial y proyectado

Los siguientes son los valores del estado de situación financiera con el que se espera contar al final de cada año en cada una de las cuentas respectivamente, tanto en activos, pasivos y patrimonio. Estos valores son producto de las operaciones proyectadas en la emisora durante los cinco años, partiendo desde el momento 0, que es cuando los socios aportan el capital en efectivo.

Tabla 50. Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
<b>Caja</b>						
<b>Bancos</b>	\$ 6.644.622	\$ 18.981.209	\$ 36.709.040	\$ 54.416.288	\$ 117.210.558	\$ 179.841.929
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 6.644.622	\$ 18.981.209	\$ 36.709.040	\$ 54.416.288	\$ 117.210.558	\$ 179.841.929
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 3.397.000	\$ 3.397.000	\$ 3.397.000	\$ 3.397.000	\$ 3.397.000	\$ 3.397.000
<b>Equipo de computación y comunicación</b>	\$ 5.700.200	\$ 5.700.200	\$ 5.700.200	\$ 5.700.200	\$ 5.700.200	\$ 5.700.200
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$ 27.844.578	\$ 27.844.578	\$ 27.844.578	\$ 27.844.578	\$ 27.844.578	\$ 27.844.578
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 2.808.000	\$ 2.808.000	\$ 2.808.000	\$ 2.808.000	\$ 2.808.000	\$ 2.808.000
<b>Materiales, repuestos y accesorios</b>	\$ 2.629.900	\$ 2.629.900	\$ 2.629.900	\$ 2.629.900	\$ 2.629.900	\$ 2.629.900
<b>Inventario de materia prima</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Menos depreciación acumulada</b>	\$ 0	-\$ 1.483.936	-\$ 2.967.871	-\$ 4.451.807	-\$ 5.935.742	-\$ 7.419.678
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 42.379.678	\$ 40.895.742	\$ 39.411.807	\$ 37.927.871	\$ 36.443.936	\$ 34.960.000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
<b>Menos amortización acumulada</b>	\$ 0	-\$ 4.345.000	-\$ 8.690.000	-\$ 13.035.000	-\$ 17.380.000	-\$ 21.725.000

<b>CUENTA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 21.725.000	\$ 17.380.000	\$ 13.035.000	\$ 8.690.000	\$ 4.345.000	\$ 0
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	\$ 70.749.300	\$ 77.256.951	\$ 89.155.847	\$ 101.034.159	\$ 157.999.493	\$ 214.801.929
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
<b>Obligaciones financieras corto plazo</b>	\$ 6.047.902	\$ 6.896.341	\$ 7.863.802	\$ 8.966.986	\$ 10.224.930	\$ 0
<b>Impuesto de renta</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Impuesto de Ind y Cio</b>	\$ 0	\$ 305.869	\$ 326.453	\$ 326.453	\$ 489.351	\$ 489.351
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ 6.047.902	\$ 7.202.210	\$ 8.190.255	\$ 9.293.439	\$ 10.714.281	\$ 489.351
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>Obligaciones financieras largo plazo</b>	\$ 33.952.098	\$ 27.055.757	\$ 19.191.955	\$ 10.224.969	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ 33.952.098	\$ 27.055.757	\$ 19.191.955	\$ 10.224.969	\$ 0	\$ 0
<b>PASIVOS TOTALES</b>	\$ 40.000.000	\$ 34.257.967	\$ 27.382.210	\$ 19.518.408	\$ 10.714.281	\$ 489.351
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital social</b>	\$ 30.749.300	\$ 30.749.300	\$ 30.749.300	\$ 30.749.300	\$ 30.749.300	\$ 30.749.300
<b>Reserva legal acumulada</b>	\$ 0	\$ 1.224.968	\$ 3.102.434	\$ 5.076.645	\$ 11.653.587	\$ 18.356.324
<b>Utilidades ejercicios anteriores</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 11.024.716	\$ 27.921.904	\$ 45.689.806	\$ 104.882.286
<b>acumuladas</b>						
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 0	\$ 11.024.716	\$ 16.897.188	\$ 17.767.903	\$ 59.192.480	\$ 60.324.629
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	\$ 30.749.300	\$ 42.998.984	\$ 61.773.637	\$ 81.515.751	\$ 147.285.173	\$ 214.312.539
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	\$ 70.749.300	\$ 77.256.951	\$ 89.155.847	\$ 101.034.159	\$ 157.999.454	\$ 214.801.890

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Razones financieras

#### 5.8.1.1 Razones de liquidez

Tabla 51. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Razón corriente</b>	activo corriente / pasivo corriente	No veces	2,64	4,48	5,86	10,94	367,51
<b>Prueba acida**</b>	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	2,64	4,48	5,86	10,94	367,51
<b>Capital de trabajo neto</b>	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 11.778.999	\$ 28.518.785	\$ 45.122.849	\$ 106.496.276	\$ 179.352.578

#### 5.8.1.2 Razones de operación

Tabla 52. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Rotacion activo corriente</b>	ventas/activo corriente	No veces	4,60	2,54	1,71	1,19	0,78
<b>Rotacion activo fijo</b>	ventas / activo fijo neto	No veces	2,14	2,37	2,46	3,84	4,00
<b>Rotacion activo total</b>	ventas / activo total	No veces	1,13	1,05	0,92	0,88	0,65

**5.8.1.3 Razones de rentabilidad**

Tabla 53. Razones de rentabilidad

RAZONES DE		UNIDAD DE					
ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Endeudamiento total</b>	pasivo total / activo total	%	44,34%	30,71%	19,32%	6,78%	0,23%
<b>Cobertura intereses</b>	utilidad operacional / intereses	No veces	3,55	5,69	7,46	34,07	91,54
<b>Índice participación patrimonial</b>	patrimonio / activo total	%	55,66%	69,29%	80,68%	93,22%	99,77%

**5.8.1.4 Razones de endeudamiento**

Tabla 54. Razones de endeudamiento

RAZONES	RELACIÓN	UNIDAD DE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD		ANÁLISIS					
<b>Margen bruto utilidad</b>	utilidad bruta/ ventas	%	55,70%	58,40%	58,40%	71,76%	71,76%
<b>Margen utilidad neta</b>	utilidad neta/ventas	%	14,02%	20,13%	21,17%	47,04%	47,94%
<b>Rendimiento activos</b>	utilidad neta/ activos totales	%	15,86%	21,06%	19,54%	41,63%	31,20%

### 5.8.2 Indicadores de viabilidad

TMAR =  $i + f + i*f$  (Bacca Urbina, 2013)

Donde:

$i$  = prima de riesgo al riesgo

$f$  = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo	18%
Inflación	5%
<b>TMAR recursos propios</b>	<b>23,66%</b>
Recursos crédito	14,03%
<b>TMAR Banco</b>	<b>19,50%</b>
Porcentaje aportación recursos propios	43,46%
Porcentaje aportación Banco	56,54%
<b>TMAR MIXTA</b>	<b>21,31%</b>
<b>TMAR MIXTA DEFLACTADA</b>	<b>16,73%</b>

#### 5.8.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador permite la evaluación de la rentabilidad de una inversión o un proyecto con respecto a una mejor opción o similar, y se define como la tasa de interés que hace que el valor futuro de la inversión sea igual a la suma de los valores futuros de los flujos de efectivo en el periodo proyectado; por lo tanto, es el interés o rendimiento que ganan los dineros invertidos en el proyecto durante su vida útil. De acuerdo con la teoría el criterio de decisión es, si la TIR es

mayor de la tasa de interés de oportunidad, la inversión se hace más atractiva y si la TIR es menor que la tasa de interés de oportunidad, la inversión debe rechazarse.

Tomando la tasa de interés deflactada igual a 16,73% se calcula la TIR con un resultado de 71,16%, por encima de la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas de la emisora.

### 5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 55. *Valor Presente Neto*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE</b>						
<b>EFFECTIVO</b>	-\$ 30.749.300	\$ 12.336.588	\$ 17.707.248	\$ 17.707.248	\$ 62.794.270	\$ 97.591.371
<b>NETO</b>						
<b>VNA</b>	-\$ 30.749.300	\$ 10.169.398	\$ 12.046.364	\$ 9.918.628	\$ 28.994.841	\$ 37.146.023
<b>VALOR</b>						
<b>RECUPERADO</b>		<b>\$ 10.169.398</b>	<b>\$ 22.215.761</b>	<b>\$ 32.134.389</b>	<b>\$ 61.129.230</b>	<b>\$ 98.275.253</b>

El valor presente neto es de ochenta y dos millones ochocientos diez mil quinientos ochenta y seis pesos (\$ 82.810.586), lo que hace que la inversión sea aceptable y atractiva.

### 5.8.2.3 Periodo de recuperación

Se refiere al periodo específico en el cual los socios de la emisora logran recuperar la inversión que realizaron para su puesta en marcha y operación, calculada en base a los flujos netos.

Tabla 56. *Periodo de recuperación*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO DE</b>						
<b>EFFECTIVO</b>	-\$ 30.749.300	\$ 12.336.588	\$ 17.707.248	\$ 17.707.248	\$ 62.794.270	\$ 97.591.371
<b>NETO</b>						
<b>VNA</b>	-\$ 30.749.300	\$ 10.169.398	\$ 12.046.364	\$ 9,918.628	\$ 28.994.841	\$ 37.146.023
<b>VALOR</b>						
<b>RECUPERADO</b>		<b>\$ 10.169.398</b>	<b>\$ 22.215.761</b>	<b>\$ 32.134.389</b>	<b>\$ 61.129.230</b>	<b>\$ 98.275.253</b>

Según la generación de ingresos se halla que la recuperación de la inversión por parte de los socios de la empresa se dará después del año 3.

#### 5.8.2.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene aplicado el concepto del modelo clásico de costos, igualando la suma de ingresos totales y costos totales.

Tabla 57. *Punto de Equilibrio*

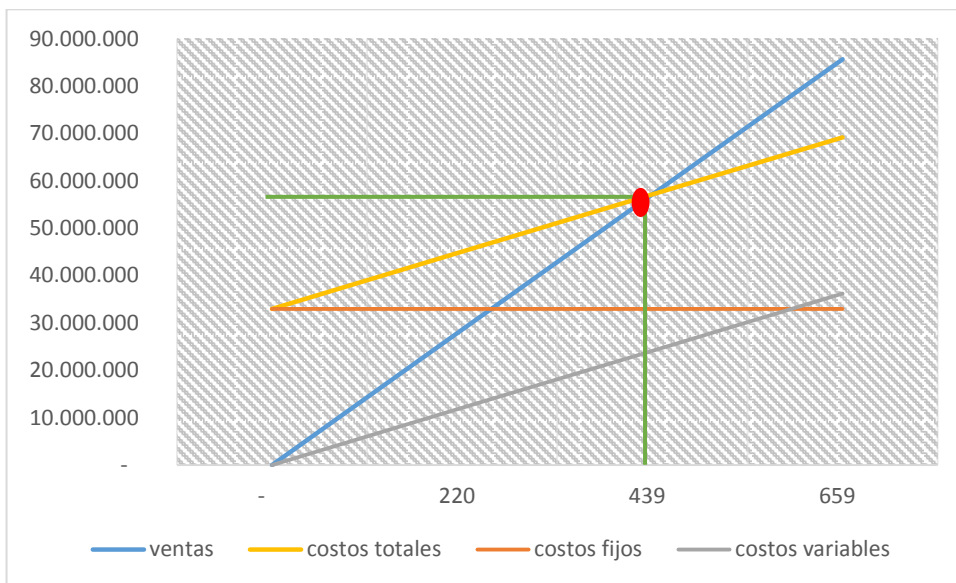
PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
<b>En función de la capacidad instalada (%)</b>	$PE = CF/(IT-CV)$	65,36%
<b>En función de cantidades producidas (Q)</b>	$PE = CF/(Pu-CVu)$	439
<b>En función de volumen de ventas (\$)</b>	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 57.121.623
<b>En función del número de días año</b>	$PE = PE^* / ( VT/N)$	235

CF: costos fijos	\$ 32.983.304
CV: costo variable	\$ 36.929.562
CT: costos totales	\$ 69.912.866
IT: ingreso total	\$ 87.391.194
Pu: precio unitario	\$ 130.065
CVu: costo variable unitario	\$ 54.963
VT: ventas totales	\$ 87.391.194
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	672

El punto de equilibrio se alcanza con la venta de 439 paquetes de publicidad anuales y un costo de venta \$ 57.121.623 anual.

**Figura 33**

*Punto de equilibrio*



### **5.9 Tamaño del proyecto**

Partiendo de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero se determina que el tamaño del proyecto es de una micro empresa, de acuerdo al Decreto 957 de 5 de Junio de 2019 donde se establece que la clasificación del tamaño empresarial estará determinado por el valor de los ingresos por actividades anuales ordinarias de acuerdo al sector económico. (MinComercio, 2019). Por lo tanto se establece la emisora como una micro empresa pues sus ingresos son inferiores a 32.988 UVT.

La emisora está en la capacidad de atender 2.160 paquetes publicitarios anuales, pero de acuerdo al estudio de mercado realizado la capacidad instalada es de 1.440 paquetes publicitarios anuales, teniendo en cuenta los estudios realizados de mercado y benchmarking. Estos paquetes publicitarios están conformados por cuñas de 30 segundos de duración y 120 repeticiones mensuales por un valor de \$ 130.065 por servicio, sin necesidad de intermediarios y con un margen de utilidad para la emisora de 20% sobre el valor de venta.

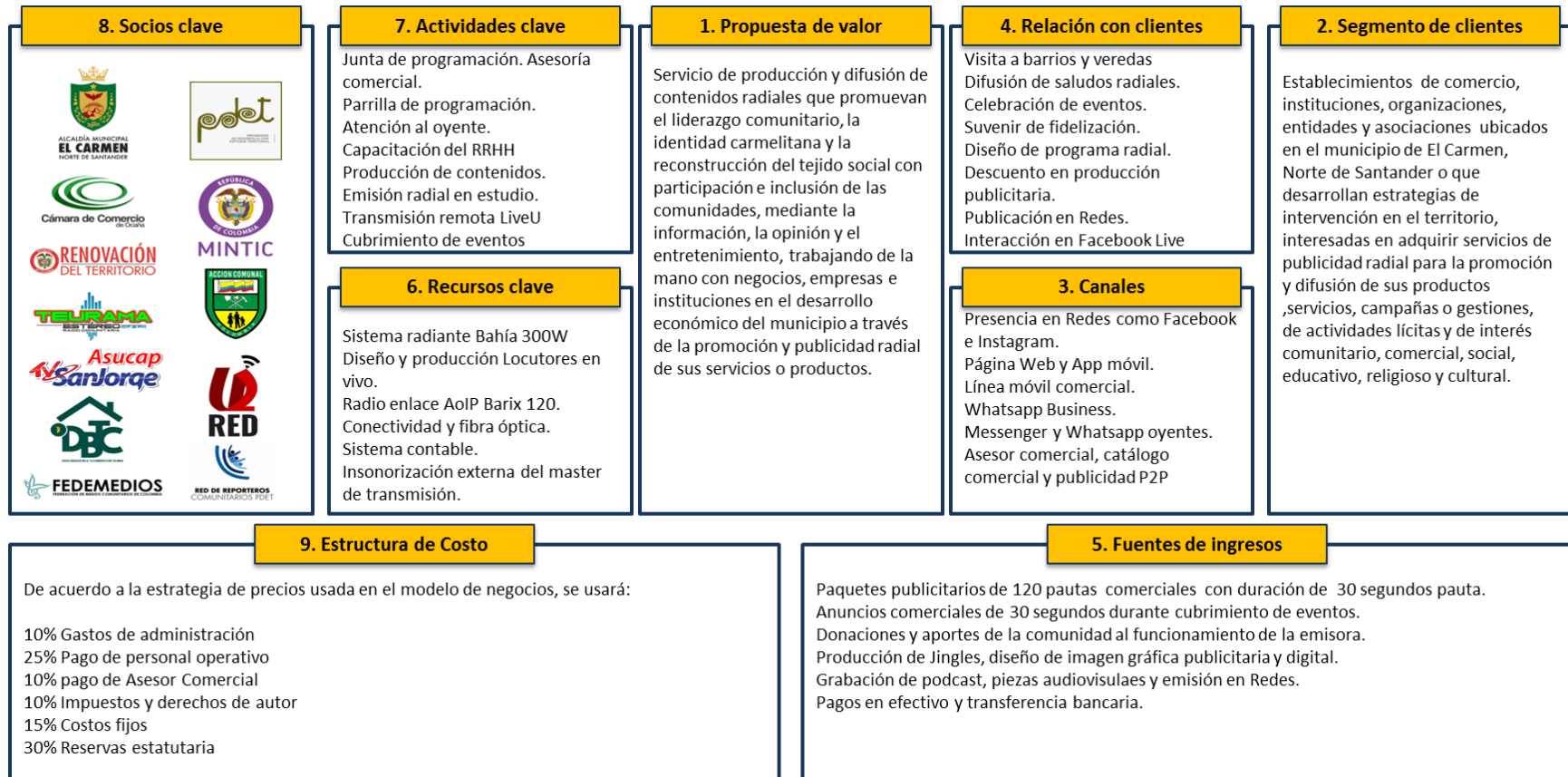
La inversión del proyecto estará por el orden de los \$ 70.749.300 con un aporte de \$15.000.000 de dineros propios de los socios, los cuales están proyectados en un retorno después del tercer año de operación de la emisora comunitaria. Por otro lado el talento humano que prestará sus servicios para el funcionamiento de la emisora será de 3 personas, un Director de Emisora y 2 Técnicos de producción y locución, quienes estarán a cargo de la parte administrativa y de operaciones de la emisora y a su vez realizarán funciones de promoción y venta de los servicios que se presten en los canales de radiodifusión.

6. Business Canvas

Figura 34

Modelo Canvas

Este lienzo de la Figura 34, permite visualizar el negocio de manera rápida y eficaz. (Corredor, 2021)



## 7. Conclusiones

Las nuevas tecnologías han traído consigo la necesidad que las personas permanezcan informadas por cualquiera de los medios que hoy prestan esa posibilidad, el municipio de El Carmen en Norte de Santander no cuenta con una estación de radiodifusión sonora que les permita a sus habitantes mantener un intercambio y acceso a la información y promoción de servicios, por lo tanto se consideró la creación de una estación de radio difusión como una alternativa para subsanar esa falencia y permitir por medio de ella la participación e inclusión de la comunidad en la producción de contenidos que restablezcan el tejido social, empresarial y la identidad carmelitana.

A partir del estudio de mercados se conoció que existe un mercado atractivo y con suficiencia para permitir la permanencia del proyecto en el tiempo, pues un alto porcentaje de los carmelitanos escuchan radio por más de tres horas al día, al igual que el 74,7% de los establecimientos comerciales están dispuestos a usar la emisora como medio de promoción y publicidad de sus productos o servicios, lo que brinda una alta demanda a ser satisfecha.

Por medio del estudio técnico se calculó la capacidad de atención en el servicio de pautas radiales con duración de 30 segundos, los cuales serán ofertados en paquetes de 120 reproducciones mensuales, lo que permite que para el primer año se cuenten con una capacidad de servicio de 1800 unidades anuales y una proyección de utilización de la capacidad instalada del 53,4%. De la misma manera se proyectó el diagrama de actividades, su localización y los recursos que se requieren para la puesta en marcha de la empresa.

Administrativamente y acorde a la normatividad para este tipo de emisoras, se decidió que la emisora, por normatividad, estuviese adscrita a una Fundación legalmente constituida y registrada en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, para la cual se nombrará un Director de Emisora vinculado a nómina con funciones administrativas y comerciales; una junta de programación que velará por el cumplimiento de los fines de la emisora a través de la parrilla de programación, constituida por personas de los sectores sociales y comerciales del municipio. Para la producción y locución de contenidos se contará con dos personas con conocimientos técnicos vinculados a nómina bajo contrato a término indefinido. Un total de tres personas que harán parte del proyecto en su etapa inicial, que de acuerdo a las necesidades presentadas del mercado podría aumentar.

El cálculo de los principales costos para la inversión inicial se desglosó de manera adecuada al igual que los costos de funcionamiento, concluyendo que los socios aportarán el 21,20% mientras que un 22,26% será gestionado a través de la ART y el PDET y el restante 56,54% se obtendrá por medio de recursos externos de crédito bancario. La inversión garantiza la prestación de 180 servicios de publicidad mensual generando los recursos que garanticen la permanencia de la empresa y una rentabilidad aceptable.

La inversión se calculó en \$ 70.749.300 incluyendo un capital de trabajo de \$ 6.644.622 y el periodo de ese capital es de un mes. La inversión se recuperará a partir del año 3. Los indicadores financieros y económicos son positivos y favorables para los inversionistas. El punto de equilibrio se estableció en 439 paquetes de publicidad anual de servicios prestados o en un volumen de venta de \$ 57.121.623.

Se concluye que existe una alta conveniencia para la ejecución de la propuesta empresarial, basado en los diversos estudios y resultados antes mencionados que reflejan la existencia de las condiciones para la creación y operación de la Emisora Comunitaria. Pero más allá del componente económico, que es de suma importancia, se desataca la conveniencia de la ejecución en el impacto social y comunitario que genera en un territorio tan marcado por el conflicto armado, con falencias en los canales de comunicación, establecido en una zona de difícil acceso por el mal estado de sus vías y con pocas oportunidades de formación terciaria para los habitantes, la difusión de contenidos radiales que promuevan el liderazgo comunitario, la identidad carmelitana y la reconstrucción del tejido social con participación e inclusión de las comunidades, mediante la información, la opinión y el entretenimiento, de la mano con el tejido empresarial y productivo del municipio a través de la promoción de sus servicios o productos; acciones que acercan a las comunidades al desarrollo de estrategias de paz. Y ese resultado es por encima de cualquier cuantificación económica la cualificación que nos permite concluir la conveniencia de la pronta y oportuna ejecución de la propuesta, creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander.

## **8. Recomendaciones**

Es importante que la emisora esté constituida legalmente y con los permisos para el uso del espectro por parte del MinTic, para ello es conveniente estar atento a las convocatorias públicas de licitación para tal fin, manteniéndose al tanto de las normas que rigen la actividad de radiodifusión en el territorio y ajustando el plan de inversión de equipos planteados en el documento, por aquellos que se encuentren dentro de las nuevas disposiciones legales.

Por otra parte las estrategias de publicidad y promoción deben enfocarse desde campañas de expectativa hasta la de fidelización contempladas en el estudio de mercados, favoreciendo la decisión de compra del servicio por parte de los establecimientos comerciales como la creación de una audiencia importante en el municipio.

Teniendo en cuenta que en el municipio no existe una estación de radio difusión sonora, existe la posibilidad que la demanda en el primer año supere la proyección, por lo que es importante ajustar el tiempo de la prestación del servicio en minutos/hora, que permitirá una mayor disponibilidad de paquetes de publicidad radial, evitando la pérdida de ventas.

Implementar un sistema de aseguramiento de la calidad en cada uno de los procesos del servicio, que implique la atención ideal tanto a los oyentes, en sus expectativas y requerimientos propiciando el sentido de pertenencia con la emisora, en tanto a los clientes comerciales la experiencia del servicio antes, durante y después de la venta debe ser agradable, con un trato que empiece por la orientación a la adquisición del servicio que mejor se ajuste a sus necesidades y

público objetivo, al igual que un seguimiento programado en los días que dure la publicidad y el diligenciamiento de formatos postventa que permita medir la satisfacción de la compra. La gestión administrativa debe ser enfocada a garantizar el volumen de ventas programadas.

### Bibliografía

Alcaldía de El Carmen. s.f. *Inicio*. El Carmen. Recuperado de <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co/>

Alcaldía de El Carmen. (2012). *Plan de desarrollo*. El Carmen. Recuperado de <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Programa%20de%20Gobierno/Plan%20de%20Desarrollo.pdf>

Agencia de Renovación del Territorio. (2 de Diciembre de 2015). *Renovación Territorio*. Recuperado el 1 de Mayo de 2021, de Municipios PDET Subregiones: [https://www.renovacionterritorio.gov.co/Publicaciones/municipios\\_pdet\\_subregiones](https://www.renovacionterritorio.gov.co/Publicaciones/municipios_pdet_subregiones)

Alcaldía El Carmen. (28 de mayo de 2020). *Presentación*. Obtenido de <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

Alcaldía El Carmen. (Enero de 2012). <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co>. Obtenido de <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Programa%20de%20Gobierno/Plan%20de%20Desarrollo.pdf>

Alumuku, P., & Robert, W. (2005). *La radio comunitaria para el desarrollo en África*.

Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de Universidad de la Rioja:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3663829>

Berrigan, F. J. (1979). The role of community media in development. *Community Communications*.

Bonet, J. (Enero de 2016). *Banco de la República*. Obtenido de

<https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER->

[68\\_%28VE%29.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-68_%28VE%29.pdf)

Cámara de Comercio de Ocaña. (Enero de 2021). *Camaraocana*. Recuperado el 15 de Abril de

2021, de Estudio Económico: [https://camaraocana.com/wp-](https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2021/01/Estudio-Economico-Camara-de-Comercio-de-Ocana-2020.pdf)

[content/uploads/2021/01/Estudio-Economico-Camara-de-Comercio-de-Ocana-2020.pdf](https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2021/01/Estudio-Economico-Camara-de-Comercio-de-Ocana-2020.pdf)

Cámara de Comercio de Pereira. (s.f.). *3 Preguntas frecuentes ESAL*. Recuperado el 1 de

Septiembre de 2021, de Cámara de Comercio de Pereira:

<https://www.camarapereira.org.co/es/3preguntas-frecuentes-esal-PG319>

Cámara de Comercio de Tulúa. (s.f.). *Camaratulua.org*. Recuperado el 1 de Mayo de 2021, de

Entidades Sin Ánimo de Lucro: [https://camaratulua.org/entidades-sin-animo-de-lucro-](https://camaratulua.org/entidades-sin-animo-de-lucro-esales/)

[esales/](https://camaratulua.org/entidades-sin-animo-de-lucro-esales/)

Carmen, A. d. (20 de Mayo de 2020). *Mi municipio: Alcaldía de El Carmen*. Obtenido de <http://elcarmen-nortedesantander.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

CONPES. (04 de Febrero de 2008). *Económicos*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de Sitio Web de DNP: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3506.pdf>

Corredor, A. M. (2021). *Diseña tu modelo de negocio*. Palma: MERAKU.

EITI-USAID. (26 de Junio de 2018). *El Carmen - Norte de Santander*. Recuperado el 10 de 09 de 2021, de Eiti Colombia: [http://www.eiticolombia.gov.co/media/filer\\_public/b2/d4/b2d48f97-7532-49e1-8f87-fa98c8022f13/perfil\\_elcarmen.pdf](http://www.eiticolombia.gov.co/media/filer_public/b2/d4/b2d48f97-7532-49e1-8f87-fa98c8022f13/perfil_elcarmen.pdf)

Faus Belau, Á. (1995). *La era audiovisual*. Pamplona: Eunsa.

FEDEMEDIOS. (s.f.). *Exposicion de motivos radio comunitaria*. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de Fedemedios: <https://fedemedios.org/wp-content/uploads/2015/11/EXPOSICION-DE-MOTIVOS-RADIO-COMUNITARIA.pdf>

La Opinión. (26 de Junio de 2019). *La Opinión*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.laopinion.com.co/economia/economia-de-norte-de-santander-crecio-31-en-2018-179462#OP>

La República. (14 de Marzo de 2019). *La República*. Recuperado el 1 de Mayo de 2021, de Responsabilidad Social Empresarial: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-rse/los-beneficios-tributarios-que-tienen-las-empresas-que-deciden-donar-2839291>

Legislativo, P. (26 de Junio de 2016). *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de <https://www.refworld.org.es/docid/5a8744d54.html>

Marciales, L. N. (25 de Noviembre de 2019). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>

Milan, S. (2009). Four steps to community media as a development tool . *Development in Practice*, 19, 4-5, 598 - 609.

MinComercio. (13 de Septiembre de 2019). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/en-julio-sector-de-servicios-sigue-recuperandose>

MinComercio. (05 de Junio de 2019). *MiPymes*. Recuperado el 19 de Junio de 2021, de Definición tamaño empresarial: <http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

MinCultura. (3 de Agosto de 2005). *MinCultura*. Recuperado el 15 de Abril de 2021, de Diario Oficial:  
[http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2003/45989/r\\_mc\\_0929\\_2005.html](http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2003/45989/r_mc_0929_2005.html)

MinTic. (13 de Abril de 2010). *MinTic*. Recuperado el 1 de Mayo de 2021, de Normagrama:  
[https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion\\_mintic\\_0415\\_2010.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0415_2010.htm)

MinTic. (26 de Diciembre de 2019). *Ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora>

MinTic. (28 de mayo de 2020). *Constitución*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/1414>:

Mintic. (4 de Agosto de 2020). *Mintic en los medios*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2021, de Sala de Prensa: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/149274:Se-inicia-proceso-para-eventual-operacion-de-nuevas-emisoras-comerciales>

MinTic. (28 de mayo de 2020). *Radiodifusión sonora en Colombia*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/8588:Radiodifusion-Sonora-en-Colombia>

ONU. (agosto de 2019). *Informe de Monitoreo de Territorios Afectados por Cultivos Ilicitos en Colombia 2018*. Obtenido de [https://www.unodc.org/documents/colombia/2019/Agosto/Informe\\_de\\_Monitoreo\\_de\\_Territorios\\_Afectados\\_por\\_Cultivos\\_Ilicitos\\_en\\_Colombia\\_2018\\_.pdf](https://www.unodc.org/documents/colombia/2019/Agosto/Informe_de_Monitoreo_de_Territorios_Afectados_por_Cultivos_Ilicitos_en_Colombia_2018_.pdf)

Organización Internacional del Trabajo. (19 de Abril de 2019). *Seguridad y Salud en el Centro del Futuro Trabajo*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms\\_686762.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_686762.pdf)

Presidencia de la Republica. (31 de Julio de 2008). *Función Pública*. Recuperado el 22 de Abril de 2021, de Decreto 2805 de 2008: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=31747>

Radio, F. (20 de Mayo de 2020). *Frecuencia Radio*. Obtenido de <https://www.frecuencia-radio.com/col/frecuenciaradio-norte-de-santander.html>

Renovación Territorio. (s.f.). *Especial PDET*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de Agencia de Renovación del Territorio:  
[https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/especial\\_PDET/](https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/especial_PDET/)

Savona, M. (2020). ¿La “nueva normalidad” como “nueva esencialidad”? COVID-19, transformaciones digitales y estructuras laborales. *CEPAL*, 209-224.

Tamminga, P. (1997). *Is Community Radio an Effective Tool for Grassroots Development?* Simon Frazer University.

Tiempo, E. (13 de Febrero de 2017). ¿Cual es el futuro de la radio en Colombia? *El Tiempo*.

Unipamplona. (2017). *Perfil productivo del municipio de El Carmen*. Pamplona: Univerddad de Pamplona.

## Anexos

### Anexo A. Encuesta

La presente encuesta fue diseñada por estudiantes del programa Gestión Empresarial de la UIS. Al momento adelantamos una investigación para determinar si es factible la creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander. Por lo anterior, agradecemos su disposición y colaboración al responder las siguientes preguntas que ayudarán a nuestro trabajo y no le quitarán mucho tiempo. Mantendremos la confidencialidad, no se utilizará información personal y tiene estrictamente fines académicos.

1. ¿Escucha la radio?		2. ¿En qué momentos del día escucha la radio?		3. ¿Cuántas horas al día escucha radio?			4. ¿En que día de la semana escucha radio? (Señale todas las que considere)			5. ¿Considera necesario la creación de una emisora en el municipio de El Carmen?	
SI	NO	Madrugada	Mañana	Menos de 1	De 1 a 3		Lunes	Martes	Miércoles	SI	NO
SI su anterior respuesta fue No, por favor pase a la pregunta 6. Gracias		Tarde	Noche	De 3 a 5	Más de 5		Jueves	Viernes	Sábado		
6. ¿Apoyaría la emisora local como oyente?		SI su anterior respuesta fue SI, por favor siga la encuesta, en caso de que su respuesta sea No, agradecemos su atención y tiempo.									
SI	NO	7. Cuando sintoniza la radio, usted prefiere escuchar: (Señale todos las que considere)									
		Deportes	Música	Noticias	Economía	Religión					
8. Adicional a sus preferencias al escuchar la radio, de las siguientes alternativas, señale todas las que considere serían importantes incluir en la programación de la emisora.		Programas de gobierno	Servicios sociales	Orientas de empleo	Orientas educativas	Temas de campo	Promociones y ofertas	Temas de salud			
9. ¿Qué tipos de géneros musicales le agrada escuchar en la emisora local? (Señale todos las que considere)		Popular	Tropical	Urbano	Romántico	10. ¿A título personal, utilizaría la emisora como medio para enviar avisos, felicitaciones o complacencia?					
		Valenato	Góspel	Otro		SI	NO	11. ¿Es usted comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización registrada en la secretaría de hacienda del municipio de El Carmen?			
SI usted es comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización con presencia en el municipio, le agradeceremos continuar con la encuesta, si no lo invitamos a enviar el formulario con las respuestas dadas.		12. ¿Invierte o le gustaría invertir en publicidad para su negocio, empresa u organización?		13. ¿Utilizaría la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización?		SI su respuesta anterior es SI, por favor continúe con la encuesta. Si es No lo invitamos a enviar el formulario con las respuestas dadas			14. ¿A qué tipo de público objetivo está dirigida su publicidad o información? (Señale todos las que considere)		
SI	NO	SI	NO	Niños			Jóvenes		Adultos		
				Adultos mayores			Mujeres		Hombres		
15. ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir en promoción o información radial mensual de su negocio, empresa u organización?		Entre \$30.000 a \$50.000		Entre \$50.000 a \$80.000		Entre \$80.000 a \$150.000		Más de \$150.000			
16. ¿Estaría dispuesto a difundir en su empresa, negocio o local la señal sonora de la radio local, para que sus trabajadores, clientes o visitantes la escuchan?		17. ¿Le gustaría que la emisora local transmitiera algunos programas desde su negocio o empresa para promover los servicios, productos y/o promociones que usted tiene para sus clientes?		18. ¿Le gustaría recibir la visita de un asesor comercial que le brinde mayor información sobre como pautar en la emisora local?		SI	NO	SI	NO	SI	NO

Anexo B. Encuesta en formato word

## Encuesta Factibilidad Emisora Comunitaria

La presente encuesta fue diseñada por estudiantes del programa Gestión Empresarial de la UIS. Al momento adelantamos una investigación para determinar si es factible la creación de una estación de radiodifusión sonora de interés comunitario en el municipio de El Carmen Norte de Santander. Por lo anterior, agradecemos su disposición y colaboración al responder las siguientes preguntas que ayudarán a nuestro trabajo y no le quitarán mucho tiempo.

Mantendremos la confidencialidad, no se utilizará información personal y tiene estrictamente fines académicos.

1. ¿Escucha la radio? \*

Sí  No

Si su anterior respuesta fue No, por favor pase a la pregunta 6. Gracias

2. ¿En qué momentos del día escucha la radio?

Madrugada  Mañana  Tarde  Noche

3. ¿Cuántas horas al día escucha radio?

Menos de 1  De 1 a 3  De 3 a 5  Más de 5

4. ¿En qué días de la semana escucha la radio? (señale todos los que considere)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

5. ¿Considera necesario la creación de una emisora en el municipio de El Carmen?

*Marca solo un óvalo.*

Sí  No

6. ¿Apoyaría la emisora local como oyente? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí  No

Si su anterior respuesta fue Sí, por favor siga la encuesta, en caso de que su respuesta sea No, de por terminada la encuesta, agradecemos su atención y tiempo.

7. Cuando sintoniza la radio, usted prefiere escuchar: (señale todos las que considere)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Deportes  Música  Noticias  Temas Económicos  
 Actos religiosos

8. Adicional a sus preferencias al escuchar la radio, de las siguientes alternativas, señale todas las que considere serían importantes incluir en la programación de la emisora.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Programas de Gobierno  Servicios sociales  Ofertas de empleo  
 Ofertas educativas  Temas del campo  Temas de salud  
 Promociones y ofertas de empresas

9. ¿Qué tipos de géneros musicales le agradaría escuchar en la emisora local? (señale todos las que considere)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Popular  Tropical  Urbano  Romántico  Vallenato  Góspel  Otro

10. ¿A título personal, utilizaría la emisora como medio para enviar avisos, felicitaciones o complacencias?

*Marca solo un óvalo.*

Sí  No

11. ¿Es usted comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización registrada en la secretaria de hacienda del municipio de El Carmen?

*Marca solo un óvalo.*

Sí  No

Si usted es comerciante, empresario, representante o gerente de algún establecimiento, negocio, asociación, secretaría, institución u organización con presencia en el municipio, le agradecemos continuar con la encuesta, si no lo invitamos a enviar el formulario con las respuestas dadas.

Agradecemos altamente su atención y colaboración, mil bendiciones.

12. ¿Invierte o le gustaría invertir en publicidad para su negocio, empresa u organización? *Marca solo un óvalo.*

Sí  No

13. ¿Utilizaría la emisora local como canal de promoción e información de su negocio, empresa u organización? *Marca solo un óvalo.*

Sí  No

Si su respuesta anterior es Sí, por favor continúe con la encuesta. Si es No lo invitamos a enviar el formulario con las respuestas dadas

14. ¿A qué tipo de público objetivo está dirigida su publicidad o información? (señale todos las que considere) *Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Niños  Jóvenes  Adultos  Adultos mayores  Mujeres  Hombres

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promoción o información radial mensual de su negocio, empresa u organización? *Marca solo un óvalo.*

Entre \$30.000 y \$50.000  Entre \$50.000 y \$80.000  
 Entre \$80.000 y \$110.000  Más de \$110.000

16. ¿Estaría dispuesto a difundir en su empresa, negocio o local la señal sonora de la radio local, para que sus trabajadores, clientes o visitantes la escuchen? *Marca solo un*

óvalo.

Sí  No

17. ¿Le gustaría que la emisora local transmitiera algunos programas desde su negocio o empresa para promover los servicios, productos y/o promociones que usted tiene para sus clientes? *Marca solo un óvalo.*

Sí  No

18. ¿Le gustaría recibir la visita de un asesor comercial que le brinde mayor información sobre como pautar en la emisora local? *Marca solo un óvalo.*

Sí  No

Le agradecemos su tiempo y colaboración. Lo invitamos a enviar el formulario con las respuestas dadas.