

Licenciatura
en
Comunicación
y
Periodismo



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS



Esta tesis está dedicada a todos aquellos que nos han dado fuerzas para afrontar las dificultades de la vida, por su fortaleza y dedicación que han hecho de nosotras unas mujeres deseosas de vivir y de encontrar la fórmula del éxito.

Gracias familia, sin ustedes no seríamos nada.

Por ustedes...

Otoño 2010

DEDICATORIAS



GRADUACIÓN GEN
'07-'10



IGRAFIAS... porque siempre nos llevaron de la mano!

Las cosas más lindas de la vida adquieren su valor al verse compartidas con las personas que realmente amamos. Lo que somos, lo que logramos y seguiremos logrando son cuestiones que, por añadidura, resultan del cobijo de los nuestros, personas indispensables en la vida y, por supuesto, de un esfuerzo incondicional de parte nuestra. Hoy concluyo una etapa de mi vida al poderme ver como una Licenciada en Comunicación y Periodismo, pero nunca habría podido realizar este sueño sin la intervención de todos los que me apoyaron a lo largo de estos 21 años, en especial:

A mis padres, porque han sido la pieza fundamental de apoyo a lo largo de mi vida, gracias por su tiempo, su paciencia, su apoyo en mis locuras y también por los regaños y consejos pues, gracias a ello, hoy puedo decir firmemente que soy lo que ustedes han hecho de mí...¡y han hecho un muy buen trabajo!; gracias a los dos por siempre estar para mí y por tantos sacrificios hechos para verme feliz; gracias por ser, además de mis padres, mis amigos y esas dos personas incondicionales en quienes siempre puedo confiar. Los amo.

A mis hermanos, pues siempre han estado aquí para cuidarme, para apoyarme y darme esos consejos que nunca han estado de más. Gracias a los dos por los juegos, las palabras, las muestras de amor y por ser mis mejores compañeros en todo. Siempre pensé que ser la única mujer y la más pequeña sería un problema de sobreprotección pero ahora me doy cuenta que soy la persona más afortunada del mundo al tenerlos a mi lado y formar la familia que somos. Los quiero mucho y saben bien que nunca vamos a estar lejos. Somos los tres inseparables y quiero que se sientan parte importante de este logro porque lo son. De aquí para delante y vamos a demostrarle a la vida que nosotros somos más duros que ella. Los quiero mucho.

Gracias Dios, porque tú has hecho de mí un ser mágico lleno de amor y hambre de éxito. Gracias inmensas por todo mi trayecto en estos 21 años y principalmente gracias por dejarme vivir esta vida.

Hago extensos los agradecimientos a todos aquellos que tuvieron que ver en este paso; a mis tíos, mis primos, mi abuela y todos aquellos que me ven

desde arriba subir este escalón. Gracias también a los formadores de mi educación y aquellos que han dejado huella en mí: **Juan Arellano**, quiero hacerle saber que usted ha sido un ejemplo de vida, gracias por todos los conocimientos compartidos y por dejar estas grandes enseñanzas en mí. Nunca voy a olvidarlo y hoy por hoy puedo decirle que lo admiro profundamente por ser la persona que es y ayudarme, en gran parte, a ser lo que hoy soy. Gracias profesor, lo quiero mucho. **Mario Efraín**, no podría dejar pasar los agradecimientos a usted, simplemente por confiar en este proyecto y apoyarnos hasta el final; gracias por ser un ser humano extraordinario y, principalmente, por los conocimientos que ha dejado incrustados en mí. Mi admiración y respeto profesor.

Finalmente, gracias a mi compañera y amiga **Letty Gaytán**, por ser mi cómplice de tonterías, la consoladora en las tristezas, mi consejera en tiempos difíciles y esa persona que compartió sueños conmigo desde hace ya casi cuatro años. Gracias Letty, hoy damos un paso importante y fundamental en nuestro crecimiento y simplemente nos toca demostrar que no vamos a ver cómo nos va en la vida, sino a demostrarle a la vida que el éxito fue hecho para nosotras. **¡Vamos a triunfar!**

Cindy Guadalupe Vega Montesinos



La unión de la familia, el apoyo y el cariño, se ven reflejados en unos cuantos años de estudio de quien hoy emprende su camino profesional. Fui y soy afortunada porque siempre puedo contar con tan importante soporte durante mi etapa escolar y en la más importante, en la personal. **Gracias a todos** y cada uno de los que estuvieron detrás de mí, porque hoy uno de mis sueños se hace realidad, ser Licenciada en Comunicación y Periodismo, estoy agradecida con mi bendita **UNAM** y aún más de haber estudiando en **FES ARAGÓN**, y siempre lo estaré pues aquí he cumplido mi primera misión ser egresada de esta institución. Pero ahí no terminan los agradecimientos, al contrario van en aumento. Principalmente:

A mi **Mamá** por no dejar de soñar a mi lado, porque cada una de mis metas las compartimos juntas, gracias por ser la amiga incondicional. **Norma** porque nunca dejaste de jugar conmigo y sé que seguiremos así hasta al final y seré lo mismo para ti. Mi **Papá**, por ser el motor principal de lo que hoy en día soy, por estar incondicionalmente cuando más lo he necesitado. A mis **tíos a Naye y Sergio** por demostrar la unión y el apoyo. A todos ustedes por tomarme de la mano y nunca soltarme, porque ahora sé que siempre iremos juntos. A mi **Abuelito** por ser un gran ser humano, por ser perseverante. Así de todos he aprendido, llevo de cada uno algo diferente, un toque especial, que me ha formado, me ha complementado, han hecho a Letty.

También, gracias a **los que algún día estuvieron y que hoy ya no se encuentran conmigo**. Porque sé que de igual forma disfrutarían de mi meta ya que siempre me enseñaron ir más allá. **A quién cambiando mi vida** enseñándome que la perfección sólo se alcanza día con día, de otra forma no existiría. A los **profesores** que me han forjado a lo largo de 18 años de estudio, porque sé que sin ellos, estas palabras no podrían leerse, pero principalmente a **Mario Efraín** por creer en este proyecto y por nunca dejar de hacerlo, por motivarnos con esas charlas tan amenas y consejos que he llevado a mi vida. Simplemente por ser una persona a quien admirar.

Este no es mi logro, es el de todos, por sembrar en mí las ganas de seguir y nunca detenerme, por motivarme día con día. Del tal modo que esta tesis está

dedicada a ustedes, les aseguro que este no será el único triunfo ofrecido a su honor, por el contrario, este es el primero de muchos que habrá a lo largo de mi vida y mi carrera profesional, porque cada una de las satisfacciones y alegrías que me han regalado las regresaré de esta forma, así quiero seguir y recompensarlos siempre. Esta es mi forma de darles las **¡GRACIAS!**

Hoy a partir de este proyecto se crean nuevas metas, nuevos sueños e ilusiones que emprender, por ello estas letras sírvanse como compromiso a firmar ya que los objetivos prometidos se harán realidad, y en cada uno de ellos siempre estarán presentes. Porque para llegar a la cima de la montaña, se necesita más que un arnés y una cuerda, se requiere; de esfuerzo, de manos fuertes, de apoyo, de valor, de perseverancia y sobre todo de trabajo en equipo.

Y finalmente gracias a la amiga que decidió hacer este trabajo conmigo, porque la amistad nos llevo más lejos y hoy concluimos el ciclo que iniciamos hace más de 4 años, a pesar de tener algunas inconformidades como amigas y como compañeras, nunca desistimos, hecho evidente seguimos juntas creando sueños, y quizás una empresa. Y sabes que esto no se acaba aquí. Te quiero mi perlita. **¡Cindy lo logramos!**



Leticia Gaytán Reyna

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

i

I.- LOS SONIDOS DEL AYER: LA RADIO POR INTERNET Y LA INCUBACIÓN DE UN PROYECTO EMPRESARIAL: “RADIO CALCETÍN”

1.1 LA APARICIÓN DEL INTERNET	2
1.1.1 Cambios Culturales	5
1.2 INTERNET. LA ALDEA GLOBAL Y LA TEORÍA DEL CAOS	7
1.3 CREADORES DE OPORTUNIDADES: INCUBADORAS DE EMPRESAS	9
1.3.1 Etapas y tipos de incubadoras de empresas	10
1.3.2 Incubadora de empresas UNITEC, plantel Ecatepec	16

II.- NACE RADIO CALCETÍN: ESTABLECIMIENTO DEL PROYECTO

2.1 LOS INICIOS. LA EMPRESA: ESTABLECIMIENTO DEL PROYECTO	19
2.1.1 Historia	20
2.1.2 Objetivos	21
2.1.3 Filosofía corporativa	22

III.- MANOS A LA OBRA: PLAN DE NEGOCIOS

3.1 LOGOTIPO	26
3.1.1 Justificación	27
3.2 Perfil de Radio Calcetín	28
3.2.1 Qué sabemos hacer bien	28
3.2.2 En qué se distingue Radio Calcetín a otros	28
3.2.3 Quiénes conforman Radio Calcetín	29
3.2.3.1 Funciones asignadas	33
3.2.3.2 Jerarquía en Radio Calcetín	37
3.3 Análisis FODA	38
3.4 Concepto de negocio	40
3.4.1 Valor al cliente	41
3.4.2 Mercado potencial	42
3.4.3 Competencia	46
3.4.3.1 Competencia directa	46
3.4.3.2 Competencia indirecta	48
3.4.4 Factores de la competencia	49
3.4.5 Diferencias de productos y/o valor agregado	52
3.4.6 Ventas	53
3.4.7 Potencial de ventas	54
3.4.8 Proveedores condiciones de entrega y disponibilidad	56
3.5 Clientes. ¿Cómo les voy a vender?, ¿cómo los puedo buscar?	57
3.6 Productos sustitutos	58
3.7 ¿Cómo afecta la competencia?	60
3.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62

IV.- COMIENZA LA CARRERA: PLAN *MARKETING*

4.1 SITUACIÓN	66
4.2 OBJETIVOS	67
4.3 <i>MARKETING</i> ESTRATÉGICO	68
4.3.1 Consumidor	68
4.3.1.1 Perfil del consumidor	69
4.3.1.2 Deseos y necesidades del consumidor	73
4.3.1.3 Hábitos de uso y actitudes	75
4.4 MERCADO	77
4.4.1 Etapa de la demanda	80
4.4.2 Estacionalidad	82
4.4.3 Impacto de la tecnología	86
4.4.4 Competidores	89
4.4.5 Participación en el mercado de las principales marcas	90
4.4.6 Actitudes de internautas competidores	91
4.4.7 Segmentación del mercado	92
4.4.8 Características de los servicios en internet	96
4.4.9 Características de la “P” de promoción	102
4.4.10 Estrategias de posicionamiento	103
4.4.11 Promoción de ventas	104
4.4.12 Relaciones públicas	106
4.5 <i>MARKETING</i> DIRECTO	107
4.5.1 Características de la “P” de precio	107
4.5.2 Márgenes de ganancia	113
4.5.3 Plazos y condiciones de pago	115
4.5.4 Posicionamiento del producto	116
4.6 <i>MARKETING</i> TÁCTICO	117
4.6.1 Características	119
4.6.2 Marca	121
4.6.3 Diseño	121
4.6.4 Calidad	122
4.6.5 Servicios y garantías	122
4.6.6 Suministros, instalaciones y espacios	123
4.6.7 Canales de distribución	124
4.6.8 Logística de mercado	126
4.6.9 Existencias	127
4.6.10 Publicidad	127
4.6.11 Público objetivo	128
4.6.12 <i>Copy Estrategy</i>	129
4.6.13 Agencia de publicidad	132
4.6.14 Estrategia	134
4.7 <i>MARKETING</i> DIRECTO	138
4.8 ENDOMARKETING	138
4.9 PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE RADIO CALCETÍN	143

V.- LAS LEYES NOS ALCANZAN. ASPECTOS LEGALES

5.1 Impuestos	146
5.2 Restricciones a la comunicación	146
5.3 Registro de la marca	147
5.4 Tipos de sociedades y el lugar que ocupa radio Calcetín	148
5.5 Marco legal	151

5.6 Patentes y marcas	158
5.6.1 Qué es una licencia de uso y cómo se tramita	161

VI. Radio Calce t n AL AIRE: "FREE STYLE"

6.1 Plan de producci n radiof nica	166
6.1.2.1 Nombre	167
6.1.2.2 Lema	168
6.1.2.3 Justificaci n	169
6.1.2.4 Objetivos	170
6.1.3 Antecedentes	171
6.1.4 Modalidad	172
6.1.5 Formato	173
3.1.6 G nero	174
3.1.7 Logotipo	175
6.1.8 Estructura	176
6.1.9 Reloj de producci n	180
6.1.10 Target	181
6.1.11 Perfil de la emisora	182
6.1.12 Recursos humanos	183
6.1.13 Recursos de producci n	184
6.1.14 Lnea	185
6.1.15 Patrocinio	186
6.1.15.1 Promociones	187
6.1.16 Cobertura	188
6.1.17 Recursos materiales	189
6.1.18 Factor humano	190
6.1.19 Cronograma	191
6.1.20 Presupuesto	201

VII. COMO LO DEBEMOS HACER: "FREE STYLE - GUI N"

7.1 EL GUI N Y LA ESCALETA	204
7.2 ESCALETA: LA HORA DE LAS VIBORITAS	207
7.3 GU N FREE-STYLE	208

CONCLUSIONES	236
---------------------	-----

GLOSARIO	243
-----------------	-----

FUENTES DE INFORMACI N	248
-------------------------------	-----

ANEXOS	256
---------------	-----

INTRODUCCIÓN



WALLPAPER TOMADOS DE LA PAGINA OFICIAL DE RC www.radiocalcutin.com

Tiempos difíciles para vivirlos de manera fácil. Cada día en nuestro globalizado mundo, surgen nuevas tecnologías y estar a la vanguardia se convierte en una herramienta necesaria tanto como la astucia y la perspicacia de la investigación a beneficio propio. La demanda de empleo, la crisis económica mundial, el desvanecimiento de los sueños de prosperidad en la sociedad; entre otros, han creado la necesidad de tomar estrategias que nos permitan salir a flote en tan confuso camino.

En la actualidad, se lucha por encontrar una oportunidad de superación a costa de los obstáculos existentes. En el caso particular de las realizadoras de la presente tesis, la fuente madre de conocimientos para surgir como alguien exitoso, sin lugar a dudas, fue la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO; no podemos dejar atrás nuestra educación básica y el bachillerato cursado, también, en nuestra inigualable UNAM. Desde los inicios de una carrera profesional, la lucha por encontrar nuestro camino adecuado fueron guiándonos hacia el mundo de las comunicaciones y, principalmente la radio. Los semestres cursados en la FES ARAGÓN, nos forjaron para dedicar este trabajo de titulación a la radio transmitida por internet.

¿Qué tan importante es la guía de alguien en el camino educativo?, lo es todo, los académicos que el destino y nuestra UNAM nos pusieron al frente, fueron en definitiva la línea que nos inculcó el hambre de conocimientos, la fuerza de seguir adelante, nos dieron las herramientas para entender, analizar y caminar por sí solas; han sido quienes nos heredaron el legado del conocimiento.

Cuando se llevan dentro las bases educativas que nuestra institución nos dio, se puede ver más allá de los problemas existentes que, frenan en algunos casos la visión triunfadora de los nuevos profesionistas en México. Las crisis económicas, la sobrepoblación, un alto índice de desempleo y la demanda de los lugares existentes en el campo laboral dificultan la colocación de los jóvenes en el mundo productivo, es ahora, cuando nuestras armas deben salir a relucir para enfrentarnos al mundo del “no se puede”, con el ingenio, ambición e inteligencia de jóvenes egresados de la máxima casa de estudios, la UNAM.

Hecho evidente en los egresados de las diferentes carreras, en específico la nuestra; Comunicación y Periodismo, es que las ofertas de trabajo se ven limitadas día con día, en la mayoría de las ocasiones cerrando las puertas para los universitarios, por ello proponemos este trabajo que abarca la creación de una empresa como una oportunidad para desempeñarnos en el área, sin dejar atrás la remuneración económica.

Sin embargo, el emprender un nuevo proyecto, nunca ha sido fácil, se requiere de un proceso metodológico y empírico, que se convierta en algo más que una marca o un producto, más bien que sea una huella que quede impregnada en la mente de quién lo consume. Y de esta forma adquiera su lugar dentro del mercado... ¿proceso difícil? Tal vez, pero no imposible. Tanto que, como tesis nos dedicamos a la tarea de crear una empresa radiofónica de radio por internet, llevándola desde sus inicios hasta verla consolidada como una de las grandes entre su ramo.

Por ello, en las cuartillas siguientes, se construye, una empresa de radio transmitida por internet; dando a conocer, a quien tenga en sus manos esta tesis, su factibilidad comercial en el medio de las comunicaciones, dentro de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Presentándola como una opción para aquellos que desean emprender su propio negocio, ya que esta investigación, no sólo se enfoca a la radio en línea, sino también a cualquier microempresa, principalmente a las del sector de la publicidad. Partiendo de una idea hasta verla consolidada como una PyME (Pequeña y Mediana Empresa). Creando una nueva opción de comunicación que alternamente sea entretenida, sin dejar atrás la seriedad y profesionalismo, que llega a ser representativo de Radio Calcehú. Es importante mencionar que no se pretende dar una cátedra acerca de la historia de la radio, de sus características, funciones ni la forma de hacerla. Sin embargo, la intención es netamente dirigida a la creación empresarial de dicho medio.

La investigación está respaldada por una de las incubadoras existentes en el estado de México, UNITEC, campus Ecatepec, en donde a lo largo de dos años se desarrolló un proceso de indagación y experimentación en la

incubación de una empresa, respaldada por: mercadólogos, abogados, gente de finanzas y administración. Donde cada uno se hace partícipe en el contenido de las siguientes cuartillas. Ya que hablaremos de conceptos básicos de una empresa que emplearemos durante toda la tesis, por ello, obviamente estas teorías y definiciones no estarán plasmadas, si no que, las citaremos llevándolas al ejercicio como parte del funcionamiento de Radio Calcetín; que no es más que un ejemplo que decidimos tomar para ilustrar el proceso de formación de una empresa. Cabe mencionar que Radio Calcetín es el medio en el cual se transmiten algunos programas como: Free Style y La hora de las Viboritas.

En el capítulo primero, la creación de un proyecto de incubación se muestra evidente con la indagación de conceptos básicos que se desprenden de las cuestiones ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿para qué? Comenzando con la síntesis de la llegada del internet y los cambios culturales que trajo consigo. Para la creación de esta tesis fue necesario tomar como base algunas teorías de la comunicación que son parte del fundamento. La incubación de un proyecto empresarial es también parte del contenido del capítulo uno, tomando como contexto algunas de las incubadoras en México y sus principales características como: etapas y tipos, teniendo como respaldo el asesoramiento de algunos catedráticos de Unitec campus Ecatepec, institución de la cual hablaremos en este apartado.

Al involucrarnos en la incubación de la empresa nos dimos cuenta que para ser un caso de éxito se necesita algo más que sólo ganas de querer hacerlo, se requiere de la visión de un empresario, y sobre todo, actuar como uno de ellos; hay que ser muy minuciosos para los movimientos que se realizarán dentro de ella, lo que quiere decir que hay que ser analíticos en lo que hacemos y en lo que actuamos. De lo contrario, la más mínima cosa puede afectar todo un proceso. Esto se debe prevenir desde sus inicios, o sea desde que se tiene la idea de lo que vamos a hacer. Hecho que tenemos presente, el cual convierte este trabajo en una tesis ambiciosa que abarca diferentes niveles de investigación, sobre todo el de campo, el más importante para poder lanzarnos al terreno de los medios de comunicación. Finalmente como un nuevo medio

necesitamos del apoyo de la gente, y serán ellos quienes a su vez se encarguen de difundir la estación. Ya que el trabajo así lo requiere. Definitivamente debemos ser inductivos para obtener la conclusión de que la empresa llegará a ser exitosa o necesitará de algunos ajustes para lograr el objetivo.

El nacimiento de un empresario requiere de muchos aspectos, tanto de personalidad como de decisión y creatividad.

En el **capítulo dos**, se habla en su totalidad de lo que es Radio Calcetín, desde la función que ejerce en la plataforma de internet hasta sus objetivos como empresa, su desarrollo, inicios y quiénes somos. Al hablar de la empresa, no podemos dejar atrás el mencionar la Filosofía Corporativa de Radio Calcetín; de esta manera, podemos empapar a los lectores de lo que realmente queremos lograr, hacia donde vamos dirigidos y nuestra mentalidad, que es, lo que nos hace empresarios al poner en práctica, desde hace más de cuatro años y medio, la parte teórica que forma las bases de lo que ahora es una radiodifusora por internet que ha trabajado ininterrumpidamente desde el 26 de noviembre del año 2006.

Como todo nuevo producto o servicio que es lanzado al mercado requiere de una investigación previa para conocer la aceptación que tendrá dentro del público, el nuestro no es la excepción, ya que nos focalizamos en la investigación de mercado realizada en la área metropolitana de la Ciudad de México y a su vez hacemos un análisis de la competencia; a raíz del mismo situamos algunas propuestas para los mercados cautivos por medio de ofertas de publicidad para los posibles clientes y alternativas para los escuchas, plasmándolo en un Plan de Negocios y *Marketing*.

Uno de los capítulos más extensos en la tesis es el **tercero**, que abarca lo relacionado con la creación de un plan de negocios, sus contenidos, formas de proyectarlo en una empresa real y propia y la conformación de la misma.

De tal manera que aquellos que tengan una idea, un juego, un *hobbie* que deseen llevar a la vida real, les sea posible con estas herramientas que estamos ofreciendo en la tesis. De esta forma fue como nosotras Leticia Gaytán y Cindy Vega, nos aventuramos a transformar un pasatiempo en un servicio que fuera factible como negocio.

El estar dentro de una radio por internet “casera”, Cindy en el área de producción y Lety dentro de operaciones, nos hizo llegar a la inquietud de querer verla consolidada como algo más que *hobbie* para nosotras y para todos los que ahí trabajaban. Fue de esta manera en la que formamos parte del equipo administrativo de la radio, lo que posteriormente nos llevó a entrar a actualizarnos en UNITEC; tomando un curso de “Creación empresarial”, para poder desarrollarnos como emprendedores. A partir de este momento las expectativas respecto al tema progresaron, partiendo de nuestro ideal de que en el futuro pudiéramos ser dueñas de nuestra propia empresa.

Nuestro **cuarto capítulo** en la tesis, se adentra al mundo del mercado y el plan *marketing*; tratando desde planes de publicidad y promoción, estudios de mercado, estacionalidades y todo lo conveniente que nos llevará a tener una visión clara de lo que estamos enfrentando. La complejidad y extensión del capítulo número cuatro es grande pero, estamos seguras que con nuestro esfuerzo por exponer una lectura sencilla de seguir, los lectores no tendrán problemas para poder desarrollar un símil acorde con sus necesidades.

En este capítulo, el punto de partida es el precio, seguido del consumidor. Para poder establecer un negocio, debemos conocer las necesidades del público objetivo, para después generar una estrategia y así saber cómo llegar a ellos. Conocer a la competencia es fundamental en este tipo de proyectos, pues es así como podremos determinar nuestro precio al público, cómo llegar al mercado cautivo y establecer un valor agregado al producto y/o servicio que estemos por ofertar.

La plataforma de internet sirve como un medio de promoción y publicidad de productos o servicios, y como toda emisora, Radio Calceñín saca ventaja de

esta posibilidad que nos ofrece la red para establecerse como un intermediario entre el vendedor y el cliente, ofreciendo publicidad de servicios como: producción de spots, banners, menciones, podcast y venta de tiempo en radio, haciendo de esto un negocio real y generador de ingresos económicos y no un simple *hobbie*, como lo hace la competencia indirecta.

Uno de nuestros capítulos finales, **el quinto**, es totalmente de asuntos legales, visualizado para tener las cosas en regla, dar a nuestros lectores las armas legales para que sus empresas sean dentro del marco de lo permitido y conforme a las leyes mexicanas que nos rigen.

Una ventaja que internet brinda es que, hasta el momento, no existen reglas que lo legislen; por lo tanto, la facilidad de trabajar en esta plataforma nos ofrece amplias posibilidades de crecer; sin embargo, la marca, nombre y logotipo de la empresa sí deben estar amparados ante las leyes de autor, ya que bajo este registro no hay manera alguna de que pueda ser plagiado. A pesar de ser una empresa por internet, el trámite para hacer el registro necesario es exactamente el mismo que en cualquier otra empresa fuera de la red.

Radio Calcetín se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada Microindustrial (Radio Calcetín S. de R.L.M.), debido al tamaño de la empresa, la cantidad de socios y las aportaciones que hará cada uno de ellos. Es importante mencionar que hasta el momento no se ha podido hacer el trámite de registro correspondiente por razones que posteriormente se mencionarán.

Finalmente, dedicamos los dos últimos capítulos (**sexto y séptimo**), a mostrar cómo se debe hacer un programa de radio sin importar si es para internet o bien la radio convencional, ya que la estructura radiofónica continúa siendo la misma, con un guión, un cronograma de tiempo y por si fuera poco un Plan radiofónico. Cabe mencionar que los programas piloto, que en la tesis se utilizaron para ejemplificar los dos últimos capítulos (Free Style y La Hora de las Viboritas), fueron transmitidos en vivo por las mismas personas que realizan esta tesis, dejando muy satisfecha a la audiencia que sintoniza Radio Calcetín.

Por ello deseamos compartir esta experiencia de la forma más completa y útil en lo posible.

Así, cada palabra escrita en nuestra tesis, refleja un largo proceso de investigación que asegura la veracidad de la información incluida; al final de cuentas, la radio es nuestra pasión. ¿Cómo jugar con ello? Además de una magnífica experiencia personal, que hemos tratado de llevar a la vida profesional.

Algo que siempre ha producido motivación en nosotras es la pasión que nos incita el hacer radio y no sólo como productoras o locutoras, sino también como dueñas de nuestra propia difusora. Es un anhelo que en los últimos años se ha incrementado y que esperamos ver culminado en un futuro no muy lejano, ya que al contar con bases teóricas, las posibilidades de levantar dicho proyecto aumentan, esta es la razón principal de nuestro tema de titulación. Ya que nuestra tesis será el motor principal de motivación y quizás en el futuro arrancar el camino de microempresarias.

A continuación dejamos la tesis, que esperamos funja como un texto completo para la creación de una radio fabricada y moldeada específicamente para estar dentro de internet, a pesar de que giran dentro del mismo entorno, la radio convencional es mucho más compleja a la que nosotras estamos empleando, pero no por ello, deja de cumplir con las mismas necesidades de informar, entretener y comunicar, que la radio tradicional nos proporciona, incluso puede llegar a ser más completa que la radio de FM o AM, ya que como mostraremos más adelante el internet es más que un medio de comunicación, “es el medio de comunicación del siglo XXI” (Lic. Dardo Ceballos, docente en la diplomatura en Comunicación y Periodismo Digital, Fundación La Capital en la Universidad de Congreso, Madrid, España), que sigue creciendo día con día, abriendo paso a todo lo que conlleva.

Con ello no decimos que la radio convencional desaparezca en el futuro, pero sí, que la radio por internet puede alcanzar el mismo nivel de audiencia que

conserva hasta el momento la primera. Ya que la los usuarios de internet aumentan diariamente.

**J.- LOS SONIDOS DEL
AYER: LA RADIO POR
INTERNET Y LA
INCUBACIÓN DE UN
PROYECTO EMPRESARIAL
"RADIO CALCETIN"**



*Planteando las ideas...
en busca de ayuda*

DISPLAYS TOMADOS DE LA PAGINA OFICIAL www.radiocalcetin.com

La incursión de la tecnología computacional rompe fronteras hasta crear una red mundial de comunicación; si sabemos utilizarla correctamente nos servirá como herramienta profesional y de investigación pero, como todas las cosas, asume su propio riesgo.

Todo posee un por qué, nada surge de la nada, un pequeño descubrimiento lleva a grandes cosas, Después de más de medio siglo, internet se vuelve a transformar tomando otra vertiente que los medios masivos de comunicación ofrecen, “La radio por internet”, la radio de la nueva era. Una plataforma de comunicación que se está popularizando rápidamente, ofreciendo un sin fin de oportunidades.¹

Es pertinente mencionar nuestra exposición del concepto de radio por internet que, a lo largo de esta tesis, se aborda. El término “radio por internet” es actualmente empleado para denominar a las transmisiones auditivas que se emiten a forma de radio utilizando internet como plataforma digital. Sin embargo; el origen de esta expresión no es el correcto, pues nació de la popularización a lo largo de los años. La palabra “radio” describe un medio de comunicación en el cuál la transferencia de información unilateral se da mediante la emisión de ondas electromagnéticas; dicha característica, nos es propia de la “radio por internet”. Las características de ambas son diferentes, tanto como la manera de realizarlas y de recibirlas.

En la “radio por internet”, es posible encontrar información auditiva, visual y una comunicación bilateral, todo esto emitido mediante un *broadcaster*.

Entonces, al haber aclarado la diferencia entre la radio y la “radio por internet”, y tener la certeza de que tal vez en la segunda existe un término mal utilizado, se manejará a lo largo de esta investigación debido al fácil entendimiento del concepto.

¹ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/> 07/01/11

1.1 La aparición de internet

En la última década el uso de internet se ha extendido y popularizado en México de manera constante y acelerada, sin embargo, aún no pueden conocerse ni cuantificarse del todo las consecuencias que este medio traerá a largo plazo; es decir, cómo cambiarán las relaciones humanas debido a su empleo. Podemos suponer que habrá permutas sustanciales en la cosmovisión de la sociedad, y más aún por el carácter globalizado de esta herramienta tecnológica, tal y como sucedió con la llegada de medios de comunicación como el cine, la radio y la televisión.

La historia del internet comenzó hace poco más de tres décadas, cuando la comunidad científica buscaba una forma rápida y efectiva de compartir la información, sus conocimientos y todo lo que podría servir como una red enorme de intercambio informativo. Así nació *ARPAnet (Advanced Research Projects Agency)*, que es una red del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en colaboración con algunas instituciones educativas dedicadas a la investigación para la defensa.

Después de un tiempo ya era necesario impulsar la investigación a nivel mundial y así *ARPAnet* puso a disposición de los científicos una red análoga llamada *NSFnet*, creada por la Fundación Nacional de Ciencia, que permitía la conexión entre varias universidades y desarrolló un nuevo sistema de comunicación llamado *conmutation de paquetes*. Así comenzaron a crecer las redes.

En la década de los 70's apareció el *Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo de internet (TCP/IP)*, en el que se basan los demás servicios de internet y los mensajes de correo electrónico. A finales de los ochenta, la cantidad de usuarios comenzó a crecer evidentemente y principalmente a internacionalizarse. En ese entonces los servicios de la red se dedicaban a recibir y enviar *mails* y a disponer de un mundo de información; al inicio era muy difícil identificar y encontrar datos que se buscaban pero fue entonces cuando apareció la posibilidad de conectar todas las redes existentes en el mundo; para poder

conseguirlo era necesario encontrar una forma estándar de almacenar los datos y que pudiera ser vista desde cualquier parte del planeta.²

En 1989 el investigador Tim Berners Lee del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear), presentó un *software* basado en protocolos que permitieran visualizar la información con el uso del hipertexto. Con este tipo de “pseudolenguaje” era posible incrustar objetos y referencias en forma de vínculos (*links*), a través de los cuales se podía visualizar y acceder a otros documentos, no sólo del propio ordenador, sino también de ordenadores remotos, e incluso generados y almacenados en plataformas diferentes.

De esta forma nació HTML (*Hypertext Markup Language* o Lenguaje de etiquetas de Hipertexto), que se convertirían en el estándar de diseño web en años siguientes. Este lenguaje se expandió rápidamente y pronto un grupo de estudiantes, donde sobresalía Marc Andreessen, se dedicaron a mejorar y modificar algunos aspectos del mismo, destacando la adición del GUI (*Graphical User Interface*), mismo que serviría como base para la adaptación del lenguaje al entorno gráfico de Microsoft Windows.

Desde entonces la web ha crecido más rápido que cualquier otro medio tecnológico al grado de vislumbrarse como algo indispensable para muchos de nosotros y la gran mayoría de los nacidos en la “era de las computadoras”.

En 1989, se iniciaron las conexiones de México a internet; en la UNAM, con una orientación de uso académico y de extensión al servicio público, y en el ITESM, inicialmente, para el uso de su comunidad.

Sin embargo, la mayoría de los mexicanos no conocieron internet hasta hace apenas casi dos décadas. La incorporación de la red en los hogares y centros de trabajo se llevó a cabo de manera paulatina, por lo menos hasta 1995, en gran parte debido al ambiente de monopolio que existía para la formación de redes;

² http://www.banderas.com.mx/hist_de_internet.htm 19/04/11

estábamos atados a lo que un proveedor ofrecía como tecnología, la cual no era de punta.

La privatización de Telmex, en 1991, abrió el mercado monopolizado, hasta entonces, por servicios gubernamentales. A partir de esa fecha, las redes en México se desarrollaron rápidamente en cantidad y calidad. A finales de 1996, se registró un aumento en las concesiones a empresas de telecomunicación interesadas en establecer sus servicios en territorio nacional, lo cual provocó mayores ofertas en materia de conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y AT&T entraron a la competencia con TELMEX.

Algunos de los factores que han contribuido al acelerado desarrollo de esta tecnología son:

- La demanda de aplicaciones por parte de los usuarios, ya que su uso hace más rápida, confiable y cómoda la comunicación y el proceso de la información.
- La utilidad de esta tecnología para las tareas diarias, aunado a una apertura de información apabullante, lo que amplía considerablemente el conocimiento de la tecnología por sus usuarios.
- La industria compitiendo por los mercados.
- La investigación de tecnologías por parte de las universidades, y el desarrollo de las mismas por la industria.
- La globalización de mercados que ha permitido las relaciones comerciales entre empresas nacionales e internacionales.

De forma similar a como ocurrió durante los inicios de la televisión y la radio, se pensó que internet serviría para crear un vínculo de información cultural y educación para los usuarios; sin embargo, en todos los casos, el apabullante despliegue de publicidad y la consecuente inversión que cientos de empresas emplean en la misma, redujo al mínimo esta posibilidad. Como ejemplo de este fenómeno, podemos apuntar la gran cantidad de páginas web de contenido pornográfico, algunas otras de juegos y todas aquellas de promoción a la

violencia, sólo por mencionar algunas; sin embargo, existe también la utilización positiva de esta tecnología, donde ciertos de los sectores más beneficiados desde la creación de las redes de comunicación y, particularmente, desde la evolución de internet son el sector educativo con la educación a distancia, las videoconferencias, bibliotecas digitales y foros de discusión.

1.1.1 Cambios culturales

Otro de los grandes éxitos de la red es la posibilidad de contactar a las personas en tiempo real. El fenómeno de las salas de charla abrió nuevas posibilidades en las interacciones sociales, y determinó numerosas relaciones donde ninguna de las partes conoce en verdad al otro, lo cual genera múltiples debates e incluso lleva a algunas salas populares a cerrar, como en el caso de la que T1msn solía hospedar.

Independientemente de las repercusiones en materia de seguridad, lo anterior supone que algunos esquemas sociales y culturales se modificaron a raíz de los usos que se han dado a internet. Además de los servicios de chat y messenger, existen comunidades que se reúnen con respecto a intereses comunes, abren foros para construir historias o bien, plantear debates de diversas temáticas, desde política y ciencia y hasta dibujos animados.

En este sentido, puede afirmarse que internet se ha adaptado rápidamente a los gustos y necesidades de las personas, sobre todo entre el público joven, como se puede apreciar en la encuesta que efectuó la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) durante el año 2004, en la que se reveló que el 47% de los usuarios de internet se ubican en rangos de edades escolares.

Debe señalarse que la consulta de AMIPCI no incluye a los menores de 13 años, a pesar de que esta serie de cambios han afectado también a las nuevas generaciones, quienes no se sorprenden del uso de una computadora, por lo que es frecuente que niños de clases medias y altas conozcan mejor que algunos

adultos mayores, los métodos para efectuar, por ejemplo, una búsqueda, chatear, o enviar y recibir correos electrónicos.

No es posible asegurar que este medio transformará de forma negativa o positiva a la sociedad, pero es un hecho que Internet como herramienta constituye uno de los avances más significativos en materia tecnológica. A pesar de que en sus inicios el mayor impacto de internet se produjo en los sectores de la investigación, educativos y militares, actualmente gracias a su desarrollo explosivo en el sector comercial, “su impacto ha permeado en todos los ámbitos”.

De acuerdo a estudios realizados en 2004, el 58% de las computadoras instaladas en México (6.3 millones) cuenta con internet y el nivel socio-económico del internauta mexicano es principalmente A (clase alta+), B (clase alta), C+ (clase media alta), y C (clase media), según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

Aunado a estos estudios y focalizando a un sector específico tenemos que la mitad de los ciudadanos del Distrito Federal tiene acceso a una computadora. Esta condición del uso de computadora es mayor en promedio a la de un teléfono público, un taxi, o leer un libro, 35% de quienes usan computadora usan internet.³

De acuerdo con el giro de Radio Calce'tín, este se puede desenvolver en el manejo de clientes tomando en cuenta los dos siguientes enfoques:

Cliente directo y ciber-escucha: Este cliente es la persona que entra al website www.radiocaceltin.com y sólo escucha la radio, interactúa con locutores, y participa en el chat de la radio. Puede tener la opción de, únicamente, escuchar o participar en los foros de chat con los locutores; especificando el tipo de canción que desean (dependiendo el género del programa que estén escuchando).

Cliente directo empresa: Nos referimos al tipo de cliente del cual existe el interés de negocio con la convicción de promocionarse o hacer contacto con la cartera de

³ <http://www.amipci.org.mx/>, 11/10/2010 04:36pm.

clientes que se forme, en este caso, para negocios entre ellos. Radio Calceñín servirá como canal de comunicación entre las empresas en un principio ofreciendo la promoción de sus productos a nivel mundial.

Es importante mencionar que el cliente debe contar con una conexión de banda ancha para poder ofrecer un mejor servicio.

1.1.2 Internet. La Aldea Global y la Teoría del Caos

Desde hace 48 años, Marshall McLuhan (1962) hablaba de una “aldea global” con el objetivo de explicar la homogenización cultural. Hoy se puede decir que la “aldea global” de Mc Luhan es en realidad una metrópoli en donde es posible convivir en un espacio reducido, sin necesidad de encontrarse cara a cara con el interlocutor. En esta “aldea” se puede tener una existencia “en línea”, contactarnos con las personas que comparten intereses similares a los nuestros y separamos de nuestra carretera al resto de los individuos.⁴

El término “aldea global”, según **McLuhan**, se refiere a la idea de que, el avance tecnológico será siempre el responsable de que la sociedad mundial sufra cambios iguales sin importar la lejanía o cercanía de personas, ni la cultura y diferencias sociales, debido a la velocidad de las comunicaciones. A consecuencia del progreso tecnológico, cualquier persona puede conocer a un individuo en otras partes del planeta de manera instantánea y directa, aunque siempre impersonal.

El principio que se matiza en este concepto es el de un mundo interrelacionado, con cerrados vínculos económicos, políticos, sociales y culturales producto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente internet, ya que esta plataforma funciona como disminuidora de distancias y diferencias entre las personas y como motivadora de la unificación de una conciencia global, al menos en la teoría. Esta estrecha relación entre todas las regiones del mundo

⁴ McLUHAN, Marshall. La aldea global. Editorial Gedisa, Barcelona, España; 1990, 1a ed. 208pp.

podría, entonces, generar una fuerte red de empatía y, de ese modo, se podrá promover la solidaridad y la lucha por los mismos ideales, al nivel, por ejemplo, de la ecología y la economía, en pro del desarrollo sustentable del planeta, y, obviamente, de esta *aldea global*.

Por otro lado, no deja de ser verdad que, como ya evidenciaba la teoría del efecto mariposa (teoría del caos), un acontecimiento en determinada parte del mundo puede tener efectos a una escala global, como por ejemplo las fluctuaciones de los mercados financieros mundiales.

Alguna vez dijo HEGEL: “los seres humanos somos históricos. No somos; vamos siendo”. Así pasa con nuestras percepciones: al cambiar las situaciones las marcas deben estar pendiente para adecuarse, lo mismo pasa con el Internet. De ser definida, esta generación acertadamente sería “las redes sociales” Si no estás en ellas no eres nadie. Claro sólo hay que conocer el público meta, para saber sí tu producto necesita estar dentro del mundo cibernético.

La teoría de las estructuras disipativas, conocida también como teoría del caos, tiene como principal representante al químico belga **Ilya Prigogine**, y plantea que el mundo no sigue estrictamente el modelo del reloj, previsible y determinado, sino que tiene aspectos caóticos. El observador no es quien crea la inestabilidad o la imprevisibilidad con su ignorancia: ellas existen de por sí, y un ejemplo típico el clima. Los procesos de la realidad dependen de un enorme conjunto de circunstancias inciertas, que determinan por ejemplo que cualquier pequeña variación en un punto del planeta, genere en los próximos días o semanas un efecto considerable en el otro extremo de la tierra. La idea de caos en la psicología y en el lenguaje.⁵

La teoría del caos se ve reflejada en nuestra investigación debido a que la evolución de la tecnología como medio inicial de la aparición del internet genero mediante un proceso de amplificación un efecto evidentemente grande,

⁵ <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/Teoria%20del%20caos.pdf>, Teoría del caos. 11/05/2011 9:43pm

destacando el fin con el que originariamente fue creado, es decir, la educación, dicho propósito fue desplazado por la intención de entretener.

1.1.3. CREADORES DE OPORTUNIDADES: INCUBADORA DE EMPRESAS

El concepto de incubación en una empresa es fundamental para su creación y debido funcionamiento. Los inicios son la base para que las cosas salgan bien.

Una incubadora de empresas es un centro donde se orienta a los posibles empresarios para hacer realidad esa idea de un negocio que quisieran convertir en empresa. Básicamente la incubadora de empresas se conforma como una unidad de ayuda a aquellos empresarios que comienzan con ideas de crear una micro, pequeña, mediana o gran empresa.

Cuántas veces hemos soñado con crear la firma o negocio que anhelamos, ser dueños y desarrolladores propios de nuestras ideas y así surgir como parte importante de la industria empresarial en nuestro país. Desgraciadamente pensar y soñar no basta pues para la creación de una empresa se necesita: DINERO...y algunas otras cosas más que enlistaremos.

Para comenzar, un empresario necesita de mucho atrevimiento que será el principal impulso para poder imaginar y plasmar su idea comercial. Al inicio siempre será muy difícil echar a andar una empresa pues se necesita de diferentes herramientas metodológicas, de mercado, financieras, publicitarias, estudios de demanda, aspectos legales, administrativos y así producir no sólo para sobrevivir sino para trascender, ir creciendo conforme las posibilidades, audacia y equipo de trabajo nos lo permitan.

Cuando no se conoce de las áreas involucradas y, adicionalmente, no se tiene el apoyo en recursos monetarios, existe la posibilidad de seguir adelante con el

principal socio que nos ayudará en la creación de nuestra empresa: una INCUBADORA de EMPRESAS.

Una incubadora de empresas es un centro de apoyo a emprendedores que facilita la creación de empresas mediante capacitación y asesoría para el desarrollo y puesta en marcha de su plan de negocios.

La mayoría de ellas proveen espacios físicos y acceso a equipo de cómputo para los emprendedores, así como asesoría para acceder a programas de financiamiento.

Una incubadora de empresas acoge la idea, la analiza, le da valor y le brinda la asistencia necesaria para que se vuelva realidad. El emprendedor es capacitado, asesorado brindándole la ayuda necesaria para que crezca y aprenda a auto sostenerse en el tiempo. Todo esto con un monto monetario que los aspirantes ingresan al inicio del proceso.

1.3.1. Etapas y tipos de Incubadoras de empresas

Este acompañamiento generalmente consta de tres fases:

La Pre-incubación:

Fase en la cual se acoge la idea, y se analiza para saber y conocer las potencialidades y factibilidad del emprendimiento. El fin es la creación de una empresa y el Plan de negocios, un insumo muy importante para el futuro empresario.

La Incubación:

Fase en la cual la idea ya fue aceptada encontrándose en etapa de ejecución, es decir en el mercado. En esta fase todos los riesgos que podría tener un negocio son disminuidos por la asesoría empresarial y la adecuada Pre incubación que se preparó para afrontar los retos de un mercado bastante competitivo.

Este proceso se desarrollará hasta salida de la incubadora.

La Post-incubación:

En esta fase la empresa ya alcanzó una adecuada introducción y aceptación en el mercado, es decir puede sobrevivir por sus propios medios. Cabe recalcar que en esta etapa la empresa ya no se encuentra bajo la tutela de la incubadora, creándose un lazo de apoyo y consultoría, si las partes así lo creen conveniente.

El conjunto de estas fases deben durar un promedio de 2 a 3 años, en los cuales se habrán creado las capacidades suficientes para saber llevar la empresa y abrirse paso en el mercado.

El único requisito para acceder a la incubadora es tener una idea emprendedora y comprometerse con la misma.⁶

Existen 3 tipos de incubadoras:

Incubadora Tradicional. Apoya la creación de empresas de sectores tradicionales cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son básicos. Su tiempo de incubación generalmente es de tres meses.

Incubadora de Tecnología Intermedia. Apoya la constitución de empresas cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son semi-especializados e involucran procesos o procedimientos semi-desarrollados, es decir, incorporan elementos de innovación. El tiempo de incubación aproximado en estos centros es de doce meses.

Incubadora de Alta Tecnología. Apoya la creación de empresas de sectores especializados o avanzados entre los que se encuentran los siguientes:

⁶ <http://www.comerciomexico.com/notas/incubadora-empresas.html>, 24/06/2010 10:12am

Tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), microelectrónica, sistemas microelectromecánicos (MEM'S), biotecnología y farmacéutico entre otros. Los proyectos que ingresan a estos centros pueden tardar hasta dos años en completar su proceso de incubación.⁷

El emprender nuevos proyectos y apoyar a la gente con talento en nuestro país, ha ido tomando forma y relevancia. Ahora que ya conocemos las características de las incubadoras podemos citar algunas de las existentes en México.



Universidad Nacional Autónoma de México

Coordinadora de Nuevos Negocios : Su objetivo es identificar oportunidades de investigación y desarrollo así como infraestructuras tecnológicas para el desarrollo de nuevos negocios.⁸



Universidad Autónoma del Estado de México

Incubask. Centro de Incubación de Empresas de la Universidad Autónoma del Estado de México: Ofrece diversos servicios entre los que se encuentran un espacio para instalarse, administrativos, de asesoramiento (marketing, finanzas), acceso a bases de datos, vinculación con las empresas, etc.⁹

⁷ www.siem.gob.mx/snied o bien acudir a las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía, 24/06/2010 10:56am

⁸ <http://ddi.sid.unam.mx/cniyd.htm>, 24/06/2010 11:30am

⁹ <http://www.uaemex.mx/vinculacion/incubask.html>, 25/06/2010 01:00pm



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Incubadora de Empresas: La incubadora tiene como objetivo principal proveer las condiciones necesarias que faciliten a los emprendedores, la creación de una nueva empresa, mediante el acceso a espacios físicos funcionales, asesoría técnica, financiera, capacitación y desarrollo tecnológico.¹⁰



Universidad Autónoma de Nuevo León

Incubadora de Empresas: Brinda la oportunidad a la comunidad emprendedora de iniciar su propio negocio a través de una aventura sin riesgos, facilitando una infraestructura básica durante el periodo inicial de operación. Dispone, además, de una incubadora virtual.¹¹

Universidad de Anáhuac

Incubadora de Negocios: Su misión es motivar el desarrollo de nuevas empresas a través del acercamiento de las herramientas necesarias para que puedan por sí mismas incorporarse a la actividad económica del estado, minimizando los riesgos de permanencia y manteniendo altos niveles de competitividad.¹²

Universidad de Monterrey

¹⁰ <http://www.uaeh.edu.mx/extension/vinculacion/incubadora.htm>, 26/06/2010 09:18am

¹¹ Universidad Autónoma de Nuevo León http://www.uanl.mx/capital_intelectual/emprendedor/, 26/06/2010 09:36am

¹² Universidad Anahuac <http://www.anahuac.mx/>, 26/06/2010 09:54am

Centro de incubación: Para impulsar la cultura emprendedora de los alumnos de la Universidad de Monterrey, apoyar la creación de nuevos negocios y ofrecer consultoría para impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas de Nuevo León, abrieron sus puertas el Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial y el Aula de Simulación de Negocios.¹³



Universidad Tecnológica Emiliano Zapata

Incubadora: Su misión consiste en contribuir a impulsar la creación, desarrollo, fortalecimiento y permanencia de empresas que contribuyan al crecimiento económico y social de la universidad.¹⁴

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros

Incubadora de empresas: centro de apoyo a emprendedores que facilitan la creación de empresas mediante servicios integrales de articulación y acompañamiento empresarial para el desarrollo y/o puesta en marcha de su plan de negocios, evaluando su viabilidad técnica, financiera y de mercado, a través de capacitación y asesoría.¹⁵



Universidad de Xalapa

INCUX. Centro de Negocios: Tiene como misión el promover y estimular la creación de empresas de alta competitividad y profesionalismo en un contexto de

¹³ Universidad de Monterrey <http://www.udem.edu.mx/>, 26/06/2010 01:33pm

¹⁴ Universidad Tecnológica Emiliano Zapata <http://www.utez.edu.mx/modelos.php?name=incubadora>, 26/06/2010 01:42pm

¹⁵ Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros <http://www.utim.edu.mx/incu/index.html>, 26/06/2010 02:13pm

globalidad y responsabilidad social mediante la aplicación del modelo de incubación del Instituto Politécnico Nacional.¹⁶



Universidad Anáhuac del Sur

Aceleradora de Negocios: Es una asociación entre la Universidad Anáhuac del Sur (UAS) y el sector privado para cubrir necesidades de emprendedores y de pequeñas y medianas empresas establecidas, ofreciendo vínculos con clientes, proveedores, recursos financieros, administrativos y tecnológicos, a través de redes de expertos empresariales e inversionistas. No es una incubadora propiamente dicha porque también ofrece asesoramiento a PYMEs.¹⁷



Tecnológico de Monterrey

Empredetec. Red de incubadoras: Su misión pasa por ofrecer a alumnos, ex alumnos del Sistema Tecnológico de Monterrey y la comunidad emprendedora en general, una plataforma de impulso a la creación de empresas, haciéndolos partícipe de un programa virtual de desarrollo de habilidades y herramientas que permita lograr la creación de una empresa exitosa para identificar y aprovechar las áreas de oportunidad que incluyen la planeación (etapa de pre incubación),

¹⁶Universidad de Xalapa <http://www.ux.edu.mx>, 26/06/2010 02:32pm

¹⁷ Universidad Anahuac del Sur <http://www.uas.mx/adna.htm>, 26/06/2010 02:46pm

operación (etapa de incubación) y consolidación (etapa de post incubación) de la empresa.¹⁸

Universidad Tecnológica de México

Incubadora de Empresas en Negocios Electrónicos y Tecnología de la Información: Su objetivo consiste en reducir las barreras que enfrentan los equipos emprendedores en su esfuerzo por crear una empresa y mantenerla operando en forma rentable.¹⁹

1.3.2. Incubadora de empresas UNITEC, plantel Ecatepec

La Incubadora de Empresas es un esfuerzo de UNITEC para fortalecer el desarrollo empresarial entre los emprendedores, brindándoles, mediante capacitación y asesorías (elaboración de planes de negocios, mercadotecnia, ingeniería de software, finanzas, legal, entre otras), las herramientas necesarias para que puedan dirigir sus negocios con éxito en el mercado.

La Incubadora de Empresas del Campus Ecatepec, está ubicada al norte de la Zona Metropolitana y apoya al crecimiento de la economía en este municipio abriendo sus puertas a todos los emprendedores que desean formar parte de este gran Proyecto. A partir del 1° de octubre de 2007 se iniciaron formalmente las operaciones y, desde entonces, los casos de éxito siguen surgiendo. Prueba de ello es *Radio Calceñín*.

Los beneficios que Incubadora UNITEC ofrece son:

- Llevar a la práctica un proyecto, elaborando el Plan de Negocios propio.

¹⁸ Empretec, Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
<http://empretec.tesm.mx/pai/publico/contactos>, 26/06/2010 02:58pm

¹⁹ Universidad Tecnológica de México <http://www.unitec.mx/portal/page?>, 26/06/2010 03:15pm

- Gestión para obtener capital semilla (financiamiento inicial), y comenzar operaciones de la empresa.
- Presentar la idea ante inversionistas potenciales.
- Apoyos académicos y gestión para el inicio, desarrollo y sustentabilidad de la empresa.
- A las futuras empresas les permite usar tecnología de punta, sin la necesidad de inversión en equipo, además de beneficiarse del apoyo académico y de gestión con que cuenta la incubadora.

El proyecto de la Radio por internet fue uno de los pioneros en el plantel Ecatepec de esta Institución, generando grandes y satisfactorios resultados para los futuros empresarios y para el prestigio de la Institución impulsora.

El Ing. Guillermo Vega, Director General del área de incubación de empresas, afirma que “UNITEC hace grandes esfuerzos para generar el avance de nuestros jóvenes que, es sorprendente darse cuenta, de que poseen grandes y maravillosas ideas. Es por ello que desde el inicio de la Incubadora hemos hecho el papel de intermediarios entre los patrocinadores y empresas grandes para que brinden apoyo a nuestros proyectos; porque también los sentimos como nuestros”.²⁰

Es indispensable saber qué queremos hacer al pretender crear una empresa y con qué herramientas contamos. Al inicio del proyecto *Radio Calceñín*, nos topamos con diversas opciones de ayuda que, nuestra Incubadora, nos brindó. Tales como:

- Ofrecer servicios y recursos a equipos emprendedores para la creación de empresas basadas en ideas de negocio innovadoras y con factibilidad de éxito en el mercado.

²⁰ [Vega Laing Guillermo](#)

Director de la incubadora de Empresas en Negocios electrónicos y Tecnología de Información UNITEC 15
Julio, 2010

- Especialización en negocios electrónicos y Tecnologías de Información, reconocida por la Secretaría de Economía del Gobierno Federal como una Incubadora de Tecnología Intermedia.
- Contacto con socios como Sun Microsystems, empresa líder en equipos de almacenamiento y creador Java, Solaris y JES (Java Enterprise System).
- Brindar asesoría especializada en temas técnicos y del ámbito de los negocios, espacio físico e infraestructura tecnológica.
- Fungir como medio de acceso a diversos programas de financiamiento para los proyectos con mérito tecnológico y empresarial.

Las pruebas son claras y el prestigio de la institución en el apoyo a emprendedores fue reconocido en mayo de 2005, cuando la Incubadora de Empresas obtuvo el Galardón PyME (Pequeñas y Medianas Empresas) que otorga la Secretaría de Economía del Gobierno Federal la mejor Incubadora en Tecnología Intermedia a nivel Nacional. Finalmente por eso Radio Calceñín funcionó tan bien en su etapa de incubación.

**JJ. NACE RADJO
CALCETÍN:
ESTABLECIMIENTO DEL
PROYECTO**



El buen olor de la música
¡YA NACIO!

¡Del sueño a la realidad!

La decisión fue tomada y era hora de comenzar la creación formal de lo que sería nuestra empresa radiofónica por internet: *Radio Calcefín*. Al principio nadie creyó en los integrantes del proyecto pero, poco a poco la confianza fue creciendo con la firme certeza de que íbamos por un buen camino, al acercarnos a los expertos que nos darían las herramientas empresariales de las cuales, podríamos sacar ventaja para llegar a la meta.

2.1. Los inicios. La empresa: Establecimiento del proyecto

Localización de los apoyos y método de trabajo, así como la elección de nuestra incubadora de empresas.

El establecimiento del proyecto surge con la idea de localizar la manera de formalizar un pasatiempo que ya venía tomando un perfil profesional. *Radio Calcefín* es la forma de un grupo de jóvenes para difundir ideas, estilos de vida y entretenimiento a través de internet. Cada momento se vuelve crucial desde el comienzo y al ir moldeando una empresa es necesario, entonces, ver más allá y aventurarse al mundo del profesionalismo para hacer crecer un proyecto, claro, siempre que así se quiera.

Hay que hacerse a la idea de que estamos comenzando la faceta de un empresario. Es verdad, somos unos empresarios en potencia que, con esfuerzo, podemos lograr el éxito. La planeación, establecimiento, seguimiento de normas e investigación en el campo sirven para no cometer errores primarios que después nos causen problemas mayúsculos y se tenga que volver a comenzar desde cero.

En nuestro país existen organismos económicos y sociales de apoyo a los emprendedores. *Radio Calcefín* vio la forma de acercamiento a una de esas fuentes y así nos topamos con las INCUBADORAS DE EMPRESAS. La investigación toma un lugar importante en todo el proceso, de esta manera se pueden localizar las instituciones que cumplan con nuestros requerimientos, así mismo, es importante tener una sucursal cercana que nos facilite el acercamiento

y la constancia a las asesorías para hacer las cosas de la mejor manera, hacerlas bien.

La Incubadora de Empresas UNITEC, plantel Ecatepec fue la elección perfecta, así decidimos ingresar y finalmente comenzar el largo camino de una incubación. Ver crecer nuestro proyecto.

Incubadora UNITEC Ecatepec, lleva de la mano a sus emprendedores paso a paso para lograr la creación teórica y, posteriormente, física, de nuestra empresa. Se comienza con ejercicios de estructuración del proyecto y asesoramiento en materias como ventas, mercado, negocios, ámbito financiero, la cuestión legal de una empresa, estructuración del organigrama y cualquier tipo de cosas que nos podamos imaginar²¹.

2.1.1 Historia

Radio Calcetín es un proyecto que nace en un momento de necesidad de incursionar un nuevo concepto en radio sobre las demás propuestas que existen en la red. Este plan nace con nuevas ideas, como el implantar un nombre que no fuese tan comercial pero que tuviera cierto toque cómico y a la vez joven, algo con lo que el ciberescucha esté en contacto frecuentemente y que sea parte de su vida diaria.

Este proyecto nace el 20 de noviembre del 2006, ya con su respectivo slogan "*El buen olor de la música*". A partir de ahí, los creadores *SURF* y *XAOS*, se dedican a conseguir locutores que llenen las expectativas del proyecto en general, como lo son: actitud de responsabilidad, de gusto por estar en contacto con la gente y a su vez que se diviertan con lo que hacen, sobre todo que haya gusto por el trabajo en equipo.

²¹ Véase ANEXO A y B

Una vez que se tuvieron los suficientes locutores en lista, comenzaron las transmisiones oficialmente el día **30 de noviembre de 2006**. Teniendo una aceptación muy buena con los primeros miembros del público aficionado y difundiendo nuestra dirección entre todos los conocidos y con las recomendaciones de nuestros primeros escuchas empezamos a crecer con un gran auditorio y consecuentemente con muchos más interesados en el proyecto.

En *Radio Calceñín* somos un equipo de personas con la visión de proyectar ideas nuevas, innovadoras, con estilo; sobre todo con profesionalismo para poder informar, entretener, divertir, difundir los diferentes conceptos musicales y tocar algunos de los temas actuales de interés para el auditorio.

Para el staff de *Radio Calceñín*, la palabra entretener significa que el ciberescucha pase momentos agradables, mientras realiza otras actividades, como de oficina u hogar. Cuando hablamos de diversión nos referimos a sentir empatía por lo que se está escuchando.

La radio por internet seguirá en crecimiento y a la vez estará actualizándose conforme a las necesidades de los escuchas en línea y el ambiente de trabajo.

2.1.2 Objetivos

Toda empresa debe constar de objetivos para saber de donde va a partir y hasta donde desea llegar. Hemos dividido estas metas en objetivos generales y particulares. Con el fin de aclarar aún más la visión de *Radio Calceñín* a futuro.

General

- Mostrar al público radioescucha que *Radio Calceñín* es la mejor opción en diversión, interacción y satisfacción en cuanto a las necesidades musicales,

así como demostrarle a nuestros clientes que pueden confiar en *Radio Calcetín* para la promoción de sus productos y servicios

- Brindar un servicio y llegar al público determinante y satisfactoriamente, tomando las decisiones correctas en la marcha y evolución de nuestro proyecto.

Específicos

- Mostrar al público radioescucha que *Radio Calcetín* es una opción para divertirse y generar entretenimiento.
- Abarcar mayor espacio en el mercado en cuestión a gustos y géneros musicales.
- Generar oportunidades de venta con diversos clientes y al mismo tiempo empresas interesadas en difundir su negocio haciéndolas participar en un mercado dinámico.
- Claridad en los resultados que la empresa espera obtener.

2.1.3. Filosofía corporativa

La imagen, hemos visto en comunicación organizacional que es la base para establecer buenas relaciones humanas y sobre todo confianza ante los demás. Por ello *Radio Calcetín* pretende ser siempre transparente ante cualquier situación. Plasmando lo que es como empresa y como equipo de trabajo.

Misión

Somos una organización que tiene como misión manifestar al público que *Radio Calcetín* es la mejor opción en diversión, interacción, satisfacción en cuanto a la actualidad musical para todas las edades. Así como demostrarles a nuestros clientes que pueden confiar en *Radio Calcetín* para la promoción y exhibición de sus productos y servicios a través de esta actualidad tecnológica.

La estrategia de la mezcla producto/mercado de los negocios depende fundamentalmente de la forma en que los negocios se definan.²²

Visión

Crear un nuevo concepto de emisora de radio tomando a internet como una plataforma de transmisión, que alternamente sea entretenida pero con seriedad y profesionalismo. Así también, utilizar las nuevas tecnologías de información sobre la red para poder difundir la cultura de México hacia el extranjero.

Valores

Tiempos cambiantes en una sociedad que evoluciona y compromisos estables que harán de Radio Calceñín una organización líder.

Radio Calceñín reafirma el compromiso social que los medios de comunicación representan, es así como generamos servicios de calidad con contenidos reales y educativos que permiten al receptor un análisis crítico de los sucesos acontecidos a su alrededor; a su vez, procuramos el sano entretenimiento del joven universitario permitiendo la libre expresión la cual genera pluralidad, uno de los objetivos principales de los medios de comunicación.

Pasión por la radio: El motivo de ser de la organización donde cada uno de nuestros locutores brinda y aporta parte de sí mismo a los ciberescuchas.

Compromiso: Nuestra Fortaleza en *Radio Calceñín*, basada en la dedicación al trabajo en equipo y de cada integrante en busca del éxito.

²²HULBERT James M., TRADUCCIÓN ROBERT A HAAS, MERCADOTECNIA: UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA Pág. 82

Sencillez: Parte importante en la vida de cada uno de los integrantes de Radio Calcetín permitiendo siendo percibida por nuestros radioescuchas y llevándose a cabo tanto en las políticas internas como externas.

Respeto: Prioridad absoluta para cada uno de nuestros integrantes y ciberescuchas, apreciando los distintos puntos de vista, los compromisos, valores y actitudes, en las diversas situaciones a fin de tomar lo mejor de cada uno, con el objetivo firme de alcanzar el éxito.

Honestidad: Cumplir con las normas teniendo siempre en cuenta el sentido de la justicia en todas nuestras actividades.

Carisma: Simpatía para poder salir de la cotidianidad, enfocarnos en la misión que es liberar de sus presiones diarias y problemas mediante un momento ameno y cercano a los ciberescuchas.

Optimismo: No hablar con flojera y con pesadez, compromiso con el radio escucha, no monotonía, preparar un programa con guión y basado en el perfil establecido.

Dedicación: Tiempo y compañerismo entre locutores en caso de algún problema para cubrir horarios. Visualizar a *Radio Calcetín* como un equipo de trabajo para un fin común que es satisfacer a los ciberescuchas en su gusto musical y en su interés por los temas que se tratan.

Solidaridad: En el equipo de trabajo ya que nuestra razón de ser es el poder llegar a los oídos de los ciberescuchas y hacer de su día algo diferente y agradable a la vez e introduciendo a través de la fuerza de la voz en radio en *Radio Calcetín* a nuestros futuros clientes comerciales y de servicios.

De esta manera fue como un *hobbie* se convirtió en una empresa radiofónica por internet, que actualmente sigue transmitiendo diariamente por casi cinco años ininterrumpidamente.

El primer paso para ver consolidada nuestra empresa fue la creación teórica compuesta por la filosofía corporativa (misión, visión, valores), objetivos y la idea clara de lo que se quería lograr. Las bases ya estaban puestas, el siguiente paso sería poner todo en práctica.

III. MANOS A LA OBRA: PLAN DE NEGOCIOS



¡A trabajar se ha dicho!

Un plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales²³.

En el proceso de creación, radio calcetín se enfocó a buscar el mercado cautivo actual en el tema de los medios comunicativos, específicamente radio por internet. Las dificultades comienzan aquí pues, las guías ofrecidas por nuestros asesores empresariales son vagas; sin embargo, nuestra perspicacia e interés por lograr la meta nos empuja a pasar por horas y horas de bloqueos mentales, debates y petición de ideas grupales para así, llegar a la mejor respuesta.

3.1 Logotipo

“Un logotipo es como la marca que le ponemos a nuestras cosas, la forma de identificar lo que nos pertenece y siempre tienen que ver con nosotros, con los creadores, nuestra forma de ser y lo que queremos proyectar”.²⁴



El buen olor de la música

²³ Arias López Claudia Ruth

Coordinadora incubadora de Empresas UNITEC, Ecatepec. (JULIO 2010 2:33PM)

²⁴ Lic. Ana Laura Sánchez Sandoval

Asesora especialista legal en incubadora de empresas UNITEC, Ecatepec. (JULIO 2010 4:10PM)

Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto.²⁵

3.1.1.1. Justificación

RC es la abreviatura de Radio Calceñín, el nombre completo se localiza en la parte baja de las iniciales para hacer referencia al significado de las mismas, así, las personas que desconocen el nombre completo de la estación, pueden identificar y asociarlo fácilmente.

Los colores tienen que ser impactantes desde la primera impresión, además, es importante que tengan contraste con la palabra Calceñín y, eso, sólo lo consigue el color rojo. Las notas musicales son la referencia de la Radio, el ritmo, la música y los sonidos. El azul es un color contrastante con el rojo, provocando que también se transmita una sensación alegre y fresca, enfocada a la gente joven; así mismo, expresa seriedad y confianza atractiva para los futuros clientes y atrayente para los ciberescuchas, sin olvidar que el rojo es un color fuerte, dejando claro el lugar que ocupa Radio Calceñín²⁶.

Siguiendo con la temática de los contrastes, nuestro logo tiene dos grandes intenciones: transmitir confianza a nuestros futuros clientes y atraer el público por medio de la música, siendo ellos quienes finalmente adquieren la publicidad ofrecida en Radio Calceñín.

Por último, “El buen olor de la música”, es el slogan de RC, es el juego de los sentidos. Si bien sabemos, la música se escucha y no se huele; sin embargo, la intención es llegar más allá de lo tangible y penetrar en las mentes de quienes son nuestros consumidores. Esto lo conseguimos entrelazando significados de las palabras “Calceñín” y “Radio” dando como resultado “Olor” y “Música”.

²⁵ <http://www.corporate-identity-logo.com>, 09/10/2010 02:31pm

²⁶ Véase ANEXO B

3.2 Perfil de Radio Calcetín

Radio Calcetín como medio de comunicación por internet, cuenta con varias virtudes que lo favorecen, ante los posibles obstáculos que podamos enfrentar, es decir, somos una empresa diseñada para la atracción del público que conforma el mercado cautivo siempre apegados a sus necesidades y exigencias. Esto es posible gracias al personal que integra al equipo de Radio Calcetín.

3.2.1 ¿Qué sabemos hacer bien?

Somos un equipo, que con base a la experiencia hemos adquirido las habilidades necesarias para poder establecer una estación de radio. Nuestras principales capacidades son la comunicación, investigación, interacción, amabilidad y sobre todo la responsabilidad. Además, en Radio Calcetín no sólo contamos con herramientas morales sino también intelectuales; todos los locutores estamos capacitados para la pre-producción, producción y post-producción en materia audiovisual así como técnicas de guionismo, diseño programático y planeación estratégica.

3.2.2 En qué se distingue Radio Calcetín a otros

Nuestra propuesta sobre las diferentes estaciones de radio por internet es la diversidad de lugares a los que podemos llegar, debido a que nuestro equipo no sólo está conformado en un único estado, tenemos diversidad de culturas y propuestas para nuestra audiencia.

Otro factor importante que nos distingue de los demás, es que somos un equipo joven con ganas de trabajar e innovar, en cuanto a medio de información se refiere, ya que la información es transmitida sin favoritismos o tendencias, ya que no pertenecemos a ningún grupo político y/o financiero.

3.2.3 Quiénes conforman Radio Calcetín

Los integrantes de Radio Calcetín somos personas con actitud de responsabilidad y seriedad, pero sin perder el toque divertido y de entretenimiento que nos caracteriza. Con base en la experiencia, hemos adquirido un sentido de investigación y actualización, las cuales transmitimos siempre a nuestra audiencia. Siempre hemos tenido claro que es de vital importancia tener fuentes confiables y ser neutrales en cuanto a tendencias se refiere.

Consejo General de Radio Calcetín

Cindy Guadalupe Vega Montesinos

- ✚ Egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Unidad Aragón.
- ✚ Experiencia en difusión, televisión, periodismo y radio.

Daniel Gonzalez Valdivia

- ✚ Egresado de la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales por la Universidad Tecnológica de México
- ✚ Laborando en Softtek México como programador Analista
- ✚ Laboró en Petróleos mexicanos, en el puesto de Analista de sistemas y servicios de soporte a Servidores Unix.
- ✚ Experiencia en radio, en comunicaciones y programación de Sistemas.

Irma Amir Graníel Olguín

- ✚ Egresada y titulada en la licenciatura en Informática Administrativa por la Universidad Tecnológica de México (UNITEC). Finalizó sus estudios de Especialidad en Administración de Proyectos en la misma Universidad.
- ✚ Ha colaborado en el Centro de Apoyo Estudiantil de la UNITEC, teniendo bajo su responsabilidad:
 - Mantenimiento al equipo de cómputo
 - Realización de estadísticas de uso de los servicios por parte del estudiantado.

Leticia Gaytán Reyna

- ✚ Egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Unidad Aragón.
- ✚ Experiencia en difusión, televisión, periodismo y radio.

Xavier Ángel Ortiz Santander

- ✚ Egresado de la carrera de Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones en Universidad La Salle Bajío.
- ✚ Labora actualmente en Grupo ScanMex-Frog en el Departamento de Ingeniería de Soporte, reparación de Hand-Held y equipo móvil, diseño de redes y comunicaciones.

Fuerza laboral de Radio Calcutín

Celeste Elizabeth de la Cerda Denegrí

- ✚ Licenciada en ciencias de la comunicación egresada de la Universidad Metropolitana de Monterrey.

- ✚ Catedrática de la Universidad Sebastián Lerdo de Tejada (Piedras Negras, Coahuila)
- ✚ EXA FM (convenio con la Universidad Sebastián Lerdo de Tejada).

Brenda Elena Ramírez Arzaluz

- ✚ Estudiante de la carrera de Urbanismo en la Unidad Universitaria UNAM CU Facultad de Arquitectura.
- ✚ Catedrática de matemáticas de manera particular.

Carlos Ramón Hernández Arévalo

- ✚ Estudiante de preparatoria abierta. Auxiliar contable en despacho, jurídico, fiscal y contable.
- ✚ Actividades pasadas: casting aprobado en el set de Luis Felipe Tovar; Labora actualmente como utilero en la producción de "don Juan tenorio"
- ✚ Desempeñó rol en las siguientes obras musicales: Jesucristo súper estrella-judas, José el soñador- putifar y faron, vaselina- Kiko, Danny. Ángel.

Julio César Vázquez Rendón

- ✚ Estudiante del Bachilleres No. 11.
- ✚ Experiencia en manejo de computadoras, procesos comunicativos y de radio locución, además de administración de grupos de trabajo y organizaciones pequeñas.

Ariadna Danae Rosas Zarco

- ✚ Estudiante de la Licenciatura en Ingeniería en Computación en la Facultad de Ingeniería plantel Ciudad Universitaria.

- ✚ Experiencia en el campo informático, programación en diferentes lenguajes, y locución.

Iván D' Alba Montelongo

- ✚ Estudiante en el último año de Preparatoria en el Colegio Liceo Europeo Campus Iztapalapa.
- ✚ Experiencia en conexión de equipo de audio, modificación de vehículos deportivos, además de laborar en el trámite de las averiguaciones previas que se inician ante el ministerio público.

Eric Ernesto Cedeño Vázquez.

- ✚ Estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Franco Mexicana (UFRAM) Plantel La Encomienda, Lomas Verdes, Naucalpan de Juárez.
- ✚ Experiencia en administración, manejo de personal, reclutamiento y selección, trato con vendedores y proveedores ya que desempeñó el puesto de Sub-gerente en Blockbuster Lomas Verdes.

Rosalba Rosas Zarco

- ✚ Estudiante de la Licenciatura de Química en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) campus Facultad de Química, Ciudad Universitaria.
- ✚ Experiencia en el campo de la comunicación en específico la radio locución con facilidad de palabra, además del manejo de sistemas operativos e idiomas.

Eduardo Alcalá López

- ✚ Egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México, C.U. Titulado de la carrera de Ingeniería Mecánica.
- ✚ Experiencia en administración de empresas, planificación y control de operaciones, presupuestos y control de gastos, manejo de personal, reclutamiento y evaluación de personal, procesos logísticos, sistemas de calidad.

3.2.3.1 Funciones asignadas

La complejidad de un orden jerárquico es más grande de lo que uno se imagina. Hay un momento decisivo en la creación de una empresa y es el elegir a la gente adecuada para formar parte de tu equipo de trabajo. En Radio Calcetín, trabajamos en encontrar a esas personas hasta poder dar con ellas y hacerlas parte de nuestro proyecto.

Al determinar las funciones y cargos de cada persona, se debe tener muy claro que la amistad no juega ningún papel en el proceso, pues siempre se debe ver por el futuro de la empresa y su buen y exitoso funcionamiento y nunca por la conservación de las relaciones personales.

Consejo de Administración

Encargados de área: Cindy Vega
 Leticia Gaytán
 Daniel González
 Xavier Ortíz
 Irma Graniel

- Toma de las decisiones y nuevas implementaciones en la empresa.
- Dirigir la empresa hacia el camino adecuado.
- Implementar las nuevas acciones que se le presentan en los informes de innovaciones y tendencias.
- Buscar el mayor rendimiento y crecimiento de sus empleados.
- Búsqueda de los recursos para el crecimiento.

Gerencia General²⁷

Encargados de área: Cindy Vega
Leticia Gaytán

- Informar al Consejo General de todas las actividades desarrolladas en la empresa.
- Dar soluciones inmediatas a problemas presentados dentro de cada área.
- Implementar las nuevas ideas que sean aprobadas por el consejo de administración.

Gerencia Administrativa

Encargado de área: Daniel González

- Hacer el reporte de recursos gastados e ingresados a la empresa.
- Crear un equipo de trabajo eficiente y buen ambiente de trabajo.
- Buscar la eficiencia de uso de recursos tanto administrativos como de materiales.
- Aplicar el buen uso de recursos que son otorgados para cada departamento.
- Reportar las necesidades de cada sector y cubrirlas con los mismos recursos.

²⁷ VÉASE ANEXO C

Departamento de Compras y Ventas

- Dar un informe de todos los movimientos de los dispositivos que son vendidos.
- Dar un informe de los recursos obtenidos de los departamentos.
- Informar de las necesidades de los departamentos en lo que respecta a empleados.

Departamento de crédito y cobranza

- Informar de los pagos que realizan los clientes.
- Informe de los créditos otorgados.
- Crear tasas preferenciales para los clientes frecuentes.
- Buscar las mejores tasas de crédito según el mercado.

Departamento de RRHH

- Encargado del reglamento de trabajo interno de los empleados.²⁸
- Llevar la papelería de cada empleado.
- Implementar estrategias para la buena convivencia de los empleados.

Gerencia de Mercadotecnia

Encargado de área: Irma Graniel

- Crear un equipo de trabajo eficiente y de buen ambiente.
- Crear nuevas ideas de publicidad.
- Presentar informe de las actividades realizadas.
- Presentar informe del impacto de la publicidad en los medios.
- Presentar un informe de aceptación de publicidad.

²⁸ Véase ANEXO D

Departamento de Difusión

- Presentar los costos de la publicidad.
- Buscar nuevas ideas de publicidad.
- Difundir los servicios de la empresa y sus actividades tanto de crédito como de servicios.
- Investigar las tendencias en mercadotecnia.
- Implementar las mejores técnicas publicitarias.

Gerencia Técnica

Encargado de área: Xavier Ortíz

- Presentar informes de este departamento.
- Establecer técnicas para el trabajo eficaz.
- Crear un ambiente de trabajo bueno.
- Buscar las nuevas tendencias tecnológicas.
- Implementar los sistemas de trabajo al equipo.

Departamento de Mantenimiento

- Presentar las actividades realizadas.
- Cumplir con calidad los procesos de mantenimiento.
- Dar revisión preventiva a los equipos, independientemente de la reparación.
- Informar al cliente y jefe del mantenimiento realizado.

Departamento de Capacitación

- Presentar informe de las actividades realizadas
- Planear los cursos de capacitación internos
- Tener conocimiento a detalle de los sistemas para poder conocer sus ventajas y debilidades

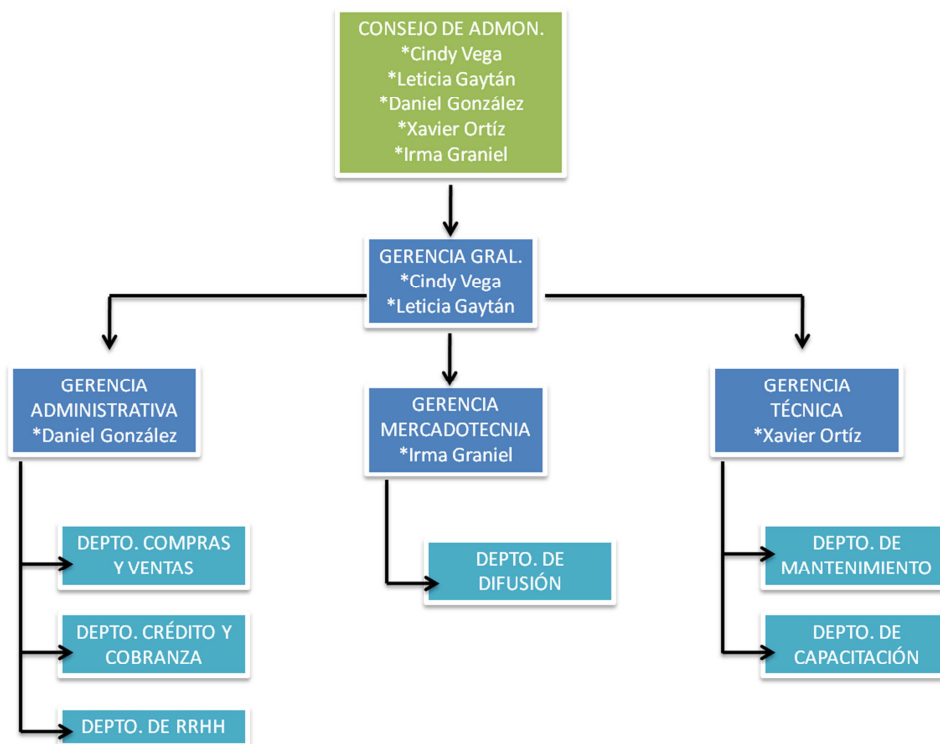
- Tener a la mano los recursos necesarios para capacitación del personal tanto de la empresa como de los clientes

Locutores

Son todos los que integran Radio Calcetín. Es la fuerza de trabajo de la empresa ya que todos forman parte del equipo laboral el cual llega a los oídos de nuestros ciberecuchas y a su vez da publicidad de las actividades y/o servicios de la estación.

3.2.3.2 Jerarquía en Radio Calcetín

La organización es la base del éxito, y en una empresa es simplemente fundamental tener este orden. Una jerarquía empresarial tiene muchos esquemas, funciones y puestos, pero siempre necesita estar establecida rigurosa y cuidadosamente. En Radio Calcetín, el consejo administrativo es el “jerarca” que ha de llevar a la empresa al buen funcionamiento.



Un Análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.²⁹

Análisis del ambiente

Interno

✓ Fortalezas

- ❖ Capacidad de trabajo en equipo y adaptación a las diferentes tareas y oportunidades que se presenten.
- ❖ Disponibilidad de interacción entre el locutor en turno y el ciber-escucha.
- ❖ Más de un año al aire en transmisión de RC y sin interrupciones.

²⁹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>, 08/10/2010, 05:33pm

- ❖ Integración del staff acorde con las necesidades de demanda en el mercado actual al cual estamos dirigidos.
- ❖ Objetividad e in arbitrariedad al tratar los distintos temas políticos, religiosos y de cualquier interés social.

- ❖ Cobertura internacional.
- ❖ Crecimiento continuo en la relación de trabajo de los integrantes de RC.
- ❖ Diversidad de géneros musicales así como de cultura ya que contamos con locutores de distintos estados de la República así como de diferentes nacionalidades, haciendo así que los géneros musicales, información y trato sean diversos de acuerdo con cada uno de nuestros locutores.

✓ Debilidades

- ❖ Transmisiones por radiofrecuencia. Aunque es importante mencionar que actualmente un gran número de la población tiene acceso a internet desde sus casas, además haciendo un análisis dentro de unos cuantos años la radio convencional será superada por la radio *online*.

- ❖ No se ha abarcado otro sector fuerte como lo es el de los automovilistas.

- ❖ Poca capacidad financiera

Externo

✓ Oportunidades

- ❖ Mostrarle al público radioescucha que RC es una opción para divertirse, pero también para informarte con su contenido diverso (cultural, espectáculos, clima, actualidad, etc).
- ❖ Toda lo pertinente al internet, ya que es nuestro ambiente de trabajo.

- ❖ La existencia de un mercado basto en internet.
- ❖ Patrocinio y promoción de fácil acceso con diferentes marcas.
- ❖ Ofertar productos y /o servicios, ser un intermediario entre el cliente y el vendedor.
- ❖ Comercio electrónico amplio y demandado por los internautas.

✓ Amenazas

- ❖ Competencia desleal por parte de otros grupos de trabajo, buscando crear duda a nuestra fuerza laboral y obviamente al público meta y en general.
- ❖ Realizar algún comentario sobre otros proyectos de trabajo que paralelamente interfieren con la imagen de la estación.
- ❖ Generación de una mala reputación con nuestros colaboradores y/o patrocinadores debido a prácticas desleales y poco éticas por parte de personas ajenas a la radio o en el peor de los casos por el mismo equipo de trabajo llevando a cabo intereses personales.
- ❖ Producto sustituto futuro. Para lo cual RC sigue su estrategia de innovación, y estudio continuo del mercado para superar a los productos sustitutos que se vayan presentando.

3.4 Concepto de negocio

RC, forma parte del negocio de las PYME, desarrollándose en el campo de la publicidad dentro de internet. Entiéndase cómo negocio a toda aquella acción remunerada a cambio de algún beneficio hacia otra persona. Misión que RC cumple de inicio a fin. Dejando al cliente satisfecho por el trabajo a desempeñar.

La respuesta clásica... ampliar la gama de producto que se ofrece. Pero en algún momento se torna difícil de administrar para una organización operativa agrupada por funciones “hecho que se hace evidente cuando la gama de productos se amplía mediante nuevas adquisiciones”³⁰

3.4.1. Valor al cliente

En lo sucesivo Radio Calceñín ofrece una cobertura tan extensa según la conectividad a internet de banda ancha con una amplia gama de programas y locutores de la república mexicana teniendo como principal objetivo la introducción a universidades y PYMES, siendo los anteriores nuestros clientes meta y posibles compradores potenciales nuevos; ofreciendo los siguientes puntos:

1. Ofreceremos tarifas; así como ofertas atractivas que fortalezcan y favorezcan la publicidad de nuestros clientes meta, a los cuales pretendemos llegar a través de la difusión que RC le brinde a sus productos a nivel global con la visión ganar.
2. Montaremos links de cada uno de nuestros clientes meta dentro de la página inicial con el claro objetivo de crear una organización de radio por internet, la cual sea buscada por inversionistas mundiales y nacionales con el fin de negociar con las PYMES asociadas a RC, siendo nosotros el medio para ese propósito no sin antes investigar su reconocimiento y veracidad para dar seguridad a las PYMES que estén con RC.
3. Brindaremos seguridad a nuestra audiencia, ofreciendo garantía de la seriedad y responsabilidad de nuestros clientes (empresas) en su negocio, por lo cual, el ciberescucha podrá dirigirse a la empresa sin ningún problema para adquirir sus productos satisfactoriamente.

³⁰ HULBERT James M., OP. CIT. Pág. 76

4. Realizaremos espacios virtuales de una hora aproximadamente, dedicados a nuestros clientes meta, dependiendo del giro de cada uno de ellos, los cuales, se mencionen a través de nuestros locutores y un integrante del cliente, siendo estos, los puntos más sobresalientes y competitivos de sus PYMES o negocios, tomando en cuenta el tipo de audiencia en ese momento; ya que debe de ser apto para el interés de nuestros clientes.
5. Será prioridad máxima para RC, colocarse como la principal organización dentro de su ramo y satisfacer las necesidades de nuestros integrantes, clientes, socios y audiencia, introduciéndose a largo plazo en nuevos sectores del mercado y creciendo continuamente en tecnología, innovación y como equipo de trabajo.
6. Radio Calcetín siempre tendrá en mente crear una imagen confiable, agradable, con diversidad, pero sobre todo, sin olvidar la característica principal de la radio: "interacción con y para sus ciber – escuchas".
7. Radio Calcetín es poseedora de un trato más personalizado y directo con el cliente, no sólo en los horarios de nuestras transmisiones, si no también fuera de ellos, lo que nos da un trato mucho más personal y confiable.

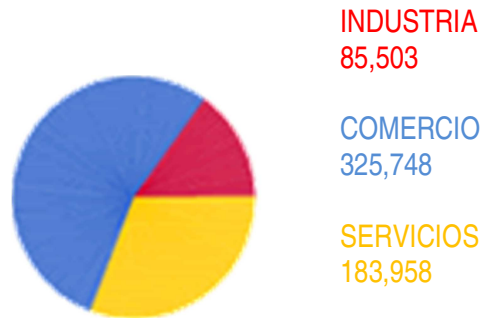
3.4.2. Mercado potencial

En México, las PYMES dentro del sector comercial son el punto principal por donde Radio Calcetín desea profundizar y comenzar su crecimiento dentro del sector que pretende manejar a mediano plazo; con el objetivo de maximizar en un 50% la difusión de la organización tratando de reducir sus costos en cuestiones publicitarias y de radiodifusión, así como el apoyo por medio de *links* en la página *web*. La estrategia para la mezcla producto/mercado es la primer área de los competidores.³¹

³¹ HULBERT James M., OPUS. CIT. Pág. 78

De acuerdo con las estadísticas del SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL estas son las cifras en las cuales se dividen los diferentes sectores dentro del País.³²

Con la muestra visual de la gráfica anterior, podemos deducir que Radio Calceín se enfocará en los dos sectores más fuertes, siendo estos el de servicios y comercio; y posteriormente enfocando estrategias para introducirse en el sector industrial a un largo plazo.



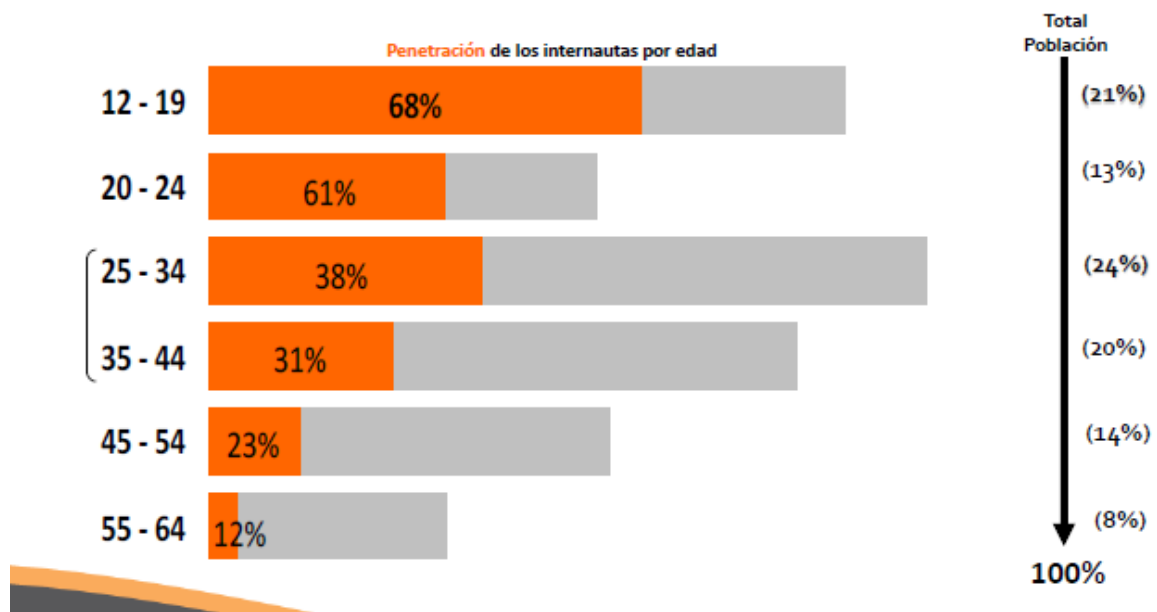
CLIENTES META:

UNIVERSIDADES
PREPARATORIAS
SECUNDARIAS
OFICINAS
PYMES

Siendo actualmente nuestros clientes principales pues a través de ellos y del tipo de ciberescucha joven que más sigue a Radio Calceín al igual que las personas que se encuentran laborando diariamente y tienen acceso a la red desde su área de trabajo, alcanzaremos la meta de crecimiento de Radio Calceín.

³² FERRÉ Trenzano, José María, Investigación de mercados estratégica, Madrid: Gestión 2000, 1997., pág. 52

**Casi 7 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años son usuarios de Internet.
El rango de 25 a 44 años presenta un importante potencial de crecimiento**



Estudio de internautas en México. AMIPCI 2009. <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

La gráfica anterior nos ayuda a comprender cuál es nuestro público más factible puesto que los internautas con mayor número son los que van de los 12 a los 19 años. Esto nos da una ventaja de penetración pero también se presenta como un público “fantasma” pues, difícilmente este sector tiene poder adquisitivo para consumir los productos anunciados en Radio Calceñín. El sector marcado con la línea de la izquierda se vislumbra como el perfecto para vender.

Posteriormente comenzaremos a realizar estrategias que introduzcan a las PYMES (Pequeña y Mediana Empresa), dentro del proyecto Radio Calceñín brindándonos entrada al sector comercial apoyándonos mutuamente con la posición ganar.

Este grupo meta es atractivo para Radio Calceñín debido al equipo joven con el que cuenta la radio por lo cual la interacción con los mismos es más dinámica, agradable y positiva para los proyectos futuros de la radio levantando *rating* y dando fuerza a la preferencia de radios por internet colocándonos con mayor

fuerza en una buena posición dentro de nuestro ramo, dándonos a conocer entre los diversos patrocinadores con el objetivo de juntar nuestros trabajos y crecer como organizaciones siendo y creando viabilidad y rentabilidad.

Estrategias de Radio Calcetín a mediano y largo plazo

- Establecer una relación con patrocinadores del sector comercial para llevar a cabo una asociación que nos permita promocionar sus productos a un costo accesible y beneficioso para ambos.
- Buscar el contacto con disqueras reconocidas con el fin de abrir una sección semanal en la cual presentaremos a bandas, solistas entre otros artistas desconocidos o en busca de oportunidad siendo Radio Calcetín el medio de lanzamiento con dichas disqueras obteniendo un beneficio mutuo.
- Realizaremos la búsqueda de obras y autores literarias (escritores) promocionándolas dentro de la radio actuándolas a través de la voz capítulo tras capítulo con el objetivo de darse a conocer y tener al ciberescucha emocionado y con el deseo de obtener dicha obra.
- Se realizarán promocionales, *links*, comerciales y espacios virtuales de las universidades, secundarias y preparatorias que Radio Calcetín tiene como clientes.
- Contar con un registro adecuado de las PyMES asociadas a la radio para que cualquier persona, negocio o inversionista interesado pueda tener contacto con dicha PyME por medio de Radio Calcetín.
- Comenzar el proceso de actualización de la página web, creando un acceso más profesional donde nuestros ciberescuchas y clientes naveguen con

mayor fluidez, encontrando información atractiva y beneficiosa de acuerdo a las necesidades detectadas.

3.4.3 Competencia

Dentro del mercado existen dos tipos de competencia, la primera es la directa: es aquella dónde nuestra empresa entra en contacto inmediato gracias a las mismas capacidades, cualidades y forma de desempeñar el trabajo en comparación a otras empresas, en este caso, a otras radios en la web. Ya que cumplen con las mismas funciones que RC. Lo anterior se define diciendo que se vende un producto o servicio igual o muy similar, por lo tanto se buscan los mismos clientes. Toda estrategia consiste en permitirnos derrotar a nuestros competidores.³³

Mientras que en la competencia indirecta se diferencia, porque a pesar de entrar dentro del mismo rango, hay cosas pequeñas que marcan la gran diferencia. Alejándolas de los objetivos que se pretenden en la competencia directa, ya que aquí la intervención es lateral en la creación de productos sustitutos pero, atacando el mismo mercado.

3.4.3.1 Competencia directa

La verdadera competencia está dada por las empresas radiofónicas que tienen mayor solidez en este medio. Cabe destacar que las emisoras FM/AM, no están siendo tomadas en cuenta, ya que ellas se dirigen a un mercado al cual nosotros no tenemos alcance, es decir, la transmisión por ondas radiofónicas.

El siguiente dominio pertenece a la única radio por internet establecida fiscalmente en nuestro país, con instalaciones en oficinas del World Trade Center de la Ciudad

³³ HULBERT James M., OPUS. CIT. Pág.104

de México, lugar donde decidimos basar nuestra investigación; por lo tanto es la competencia directa:

- Stars Pop - <http://www.starspop.com.mx>

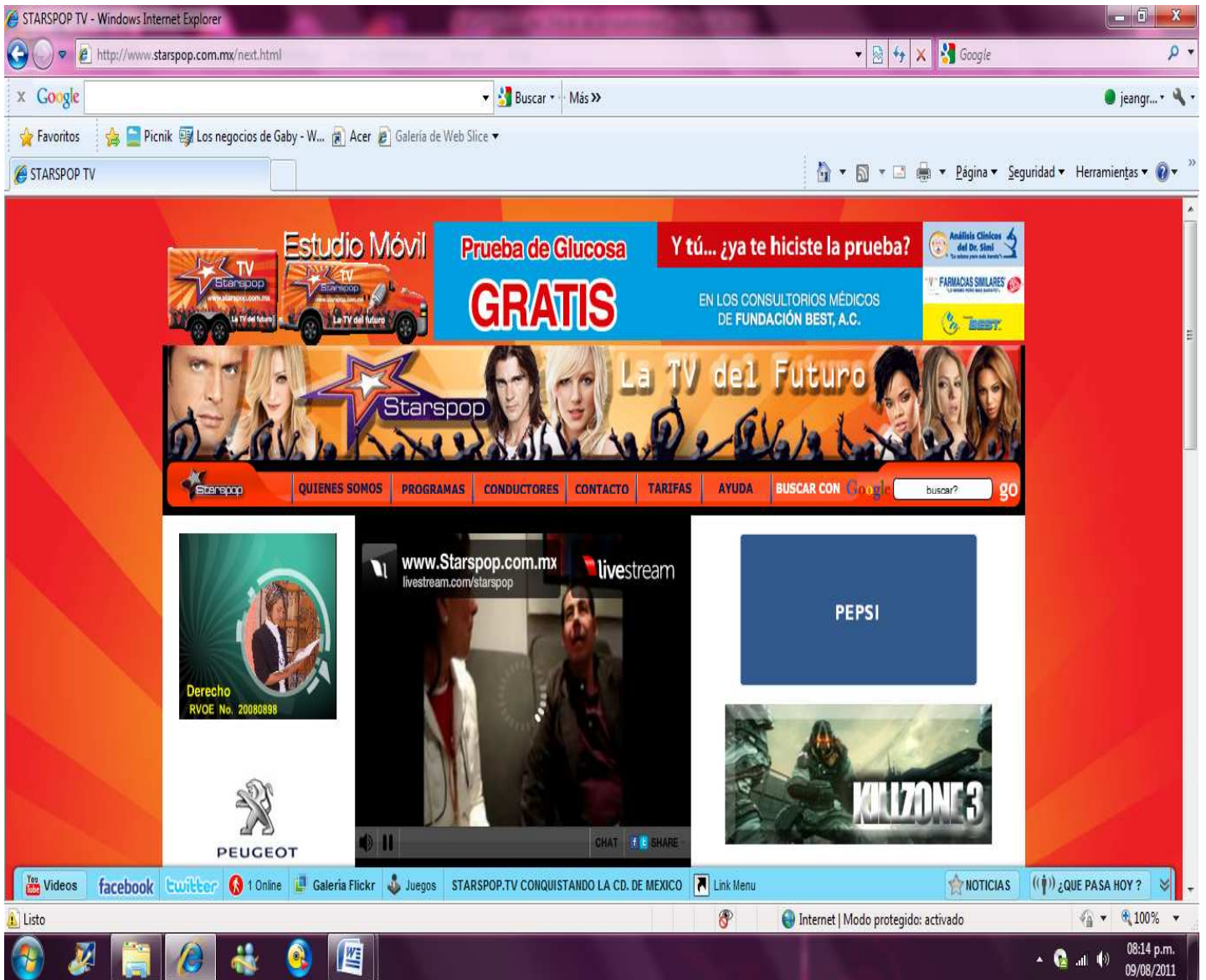


Imagen obtenida de la web www.starspop.tv

3.4.3.2 Competencia indirecta

Estas son algunas de las radios que se escuchan por internet observando que no son fuertes en competencia ya que ninguna tiene la interacción con el ciberescucha como lo realiza Radio Calceñín, además de no poseer publicidad, establecimiento fiscal ni remuneración económica.

Estación de radio
Radio Camarita
Radio Sex tu mismo
Antena Radial
Radio Fussion Explosiva
Frecuencia Digital
XEAN 800AM Ocotlan Jal
Radio Alegria 1100AM
Radio Virtual
La Biblia :: PIB Torreon
Maxima FM 98.9FM
MexiProm
Iglesia Adventista 7° dia
Radio Eternal
Radio GDL
Radio Nuevo Leon 1510AM
Radio Nuevo Leon Opus 102
tierra de beulah
Universidad de la Comunicación
México-radio.com

3.4.4 Factores de la competencia

En la industria de las comunicaciones, así como en las demás, existen diferencias entre las empresas por más similares que parezcan al pertenecer al mismo giro. Cuando se crea un nuevo proyecto empresarial, es importante poseer la astucia y perspicacia para entender cuál es el vacío que se ha dejado en los ofrecimientos de productos y servicios al cliente. En caso de no encontrar un punto para abordar, podemos buscar la renovación, la evolución o dar un giro a nuestro producto o servicio para que atraiga la atención del consumidor.

Teniendo clara la idea de nuestra principal y única competencia, nos dimos a la tarea de conocer al rival en el mercado:



Características

- Tiene una página dividida en tres columnas, color naranja y llena en todos sus espacios.
- Manejan un reproductor de video (entrevistas y videos musicales).
- En la sección principal tienen un banner Flash rotativo para mostrar la publicidad de sus clientes.
- Contiene una barra de secciones (locutores, programación, tarifas, quiénes somos, contacto, ayuda, juegos, wallpapers, horóscopos, fan, galería, top 10 y buscador Google)

Pepsi.

- Tienen una barra dedicada a los twitters de gente de la farándula
- Tarda aproximadamente un minuto en cargar el cambio de una sección a otra
- No hay actualización de algunas secciones (conductores y programas)

Qué transmiten

Esta radio transmite música POP en todas sus variantes, (Pop rock, Power Pop, Indie Pop, Teen Pop, Noise pop, Dance pop, Pop Punk, Pop barroco, Electro pop); además de entrevistas con famosos.

Locutores

Radio Starspop tiene muy pocos locutores o no los tiene definidos, no tiene actualización de sus horarios y tampoco una tabla esquemática donde se pueda visualizar a los locutores que están vigentes. No cuenta con los perfiles de sus presentadores, no dan al público más información sobre ellos y simplemente se limitan a poner su nombre o pseudónimo y una fotografía sin organización detallada para facilidad del escucha.

Sus locutores, según la página oficial de la estación, son los siguientes:

- Programa: Stars News

Locutor: César Muciño

Horario: Lunes a Viernes de 12pm a 2pm

- Programa: Dj Pink

Locutor: Pau

Horario: Lunes de 4pm a 6pm

- Programa: La magia de Uriel Ondarza

Locutor: Uriel Ondarza

Horario: Lunes de 6pm a 8pm

- Programa: Yoyisberry

Locutor: Yoyisberry

Horario: Martes de 6pm a 8pm

- Programa: Desde Cabina

Locutor: Drako, Tyson, Naty y Ale

Horario: Miércoles de 6pm a 8pm

- Programa: Préndete

Locutor: Érika Zaba

Horario: Jueves de 5pm a 7pm

- Programa: Lollipop

Locutor: Helena y Vladimir

Horario: Jueves de 7pm a 9pm

- Programa: Naty TV

Locutor: Naty

Horario: Viernes de 4pm a 6pm

3.4.5 Diferencia de productos y/o valor agregado

El plan de servicios estará en competencia con las ofertas de Starspop, dando un valor agregado al permitir que nuestro cliente elija y modifique la base con la cual se hará su publicidad. Al referirnos a la base, estamos hablando del estilo que se debe seguir para que el cliente se sienta identificado con su publicidad.

Acerca de la forma de hacer diseño de publicidad (banners, flash, spots y menciones), tenemos la firme convicción de que el cliente debe ser partícipe y autor de sus propios anuncios, por ello Radio Calceñín proporciona la posibilidad de adaptación a las ideas del cliente y también crear completamente el paquete de publicidad, es decir, el cliente diseña su promoción y Radio Calceñín sólo le dará forma. Pero no por esto dejamos de ser una promotora que está dispuesta a desarrollar la idea sin que el cliente señale las características.

Los servicios que nuestra competencia ofrece son:

- Producción de anuncios y spots
- Producción de banners publicitarios
- Producción de TV sobre web
- Mención cápsula grabada y en vivo
- Venta de franquicia de estación de radio completa
- Venta de franquicia de canal de televisión por internet completa
- Patrocinio de evento por horas

- Entrevista en cabina
- Venta de programa en la estación

En Radio Calcetín no se ofrece el servicio de la transmisión de programas de televisión por internet, debido a que como primer objetivo está el buscar la consolidación en la radio; a cambio, ofrecemos programación en vivo 15hrs continuas al día con diferentes locutores y una amplia gama en géneros musicales (salsa, bachata, merengue, reggae, rock, pop, metal, banda, ska, etcétera).

3.4.6 Ventas

La subsistencia de una estación de radio por internet se debe al flujo de dinero proveniente de la realización de publicidad y los espacios vendidos en programación y página web. Starspop, la competencia principal, ofrece los siguientes servicios y precios:

FULL BANNER	704x100	\$50,000.00M.N
BOX BANNER SUPERIOR	269x343	\$30,000.00M.N
BOX BANNER INFERIOR	266x268	\$20,000.00M.N
LARGE BANNER	235x318	\$15,000.00M.N
VIDEO TRAILER	265x227	\$25,000.00M.N
CONTROL REMOTO	60mins.	\$50,000.00M.N

Incluye equipo, operador, locutores y artículos promocionales

MENCIÓN CÁPSULA GRABADA	30seg.	\$700.00M.N
MENCIÓN CÁPSULA EN VIVO	30seg.	\$1000.00M.N
FRANQUICIA ESTACIÓN DE RADIO COMPLETA		\$30,000.00M.N
FRANQUICIA CANAL DE TV. COMPLETA		\$50,000.00M.N

SPOT 20''(1Xhr.)	#SPOTS	COSTO x SPOT	COSTO TOTAL
DÍA 12HRS. (9am-9pm)			
#SEMANAL (7 días)	84	\$700.00	\$58,800.00
#QUINCENAL (15 días)	180	\$583.33	\$105,000.00
#MENSUAL (30 días)	360	\$555.56	\$200,000.00
NOCHE 12HRS. DÍA (9pm-9am)			
#SEMANAL (7 días)	84	\$526.19	\$44,200.00
#QUINCENAL (15 días)	180	\$436.11	\$78,500.00
MENSUAL (30 días)	360	\$416.67	\$150,000.00
DÍA Y NOCHE 24HRS.			
#SEMANAL (7 días)	168	\$595.24	\$100,000.00
#QUINCENAL (15 días)	360	\$500.00	\$180,000.00
#MENSUAL (30 días)	720	\$472.22	\$340,000.00

PRECIOS OBTENIDOS DE LA WEB WWW.STARSPOP.TV

3.4.7 Potencial de ventas

Ya que Radio CalceTín es una empresa nueva en el ámbito de la publicidad, tenemos que reducir nuestros costos como promoción inicial para poder atraer a los clientes y que vean el trabajo de calidad que podemos realizar, así como las campañas atractivas que tenemos disponibles.

Como primer punto, se tienen que diseñar paquetes. Estos con la finalidad de penetrar en el mercado con un plan básico, el cual puede ir cambiando y dando forma de acuerdo a los requerimientos de cada campaña o a los gustos de los clientes, que desean establecer su publicidad de alguna manera en especial, ¡claro!, estos últimos con sus excepciones y clientes que puedan considerarse VIP o de una confianza establecida con nuestra empresa.

Hay que recordar que debemos ser flexibles con nuestras reglas, mas no quebrarlas, y tener bien presentes las políticas, ya que para éstas, no hay flexibilidades, puesto que de ahí depende nuestra integridad como empresa y nuestro prestigio como tal.

Para empezar, se ha diseñado un paquete de precios de spots con especificación en la producción del cliente y la producción por parte de Radio Calceñín:

	Días	Horas	Duración	Costo Unitario	#Spots semanal	Precio M.N
Producción RC	Lun - Dom	Cada hora a partir de las 11am hasta las 10pm	30"	\$200	77 spots	\$ 15,400.00
Producción cliente	Lun - Dom	Cada hora a partir de las 11am hasta las 10pm	30"	\$100	77 spots	\$ 7,700.00

En la tabla anterior se muestran las dos opciones de producción de spots, la primera corre totalmente a cargo de Radio Calceñín y su talento y la segunda, a cargo del cliente. Para la primera posibilidad, Radio Calceñín utiliza la voz institucional de la empresa o del locutor que el cliente elija, siempre retomando la idea original de nuestro comprador.

La segunda opción es que el cliente proporcione su material de producción. En esta alternativa, sólo se exige que el spot se sujete al tiempo establecido en el contrato.

Esta es la ventaja que tenemos sobre nuestra competencia, la flexibilidad en cuanto a los paquetes de producción y a los costos, dado que son más bajos. Anexado a esto, podemos ver que el incremento es muy corto en cuanto a la producción del material promocional por nuestra parte sobre la que el cliente realiza, esto para muchas empresas es benéfico, ya que ellos pueden darnos algunos lineamientos o diálogos para sus materiales y así tener mayor diversidad de su publicidad y no sólo encasillarse en un formato; esto, siempre y cuando el cliente pueda dar diferentes formatos a sus campañas publicitarias.

3.4.8. Proveedores, condiciones de entrega y disponibilidad

En Radio Calcetín, el servicio a los clientes es lo más importante, y para hacer que la experiencia de los compradores sea grata y de un alto nivel necesitamos las herramientas precisas para hacer de esto una actividad profesional con la que la satisfacción esté implícita. Para lograr esto necesitamos de nuestros proveedores, que, básicamente es una sola empresa (**XHells**).

XHells, al ser nuestro principal proveedor, nos brinda el servicio de *shoutcast* para reproducir las transmisiones de Radio Calcetín, además, nos da alojamiento web para la página de la estación (www.radiocalcetin.com), y obviamente el soporte técnico necesario (*shoutcast* y *hosting*). XHells es provista por las mejores empresas certificadas de comunicación con instalaciones en Estados Unidos (Chicago, Illinois y Houston Texas).

La disponibilidad de nuestro proveedor, en el área de dominios, se centra en los siguientes: **.com, .net, .org, .us, .info y .biz**.



Imagen obtenida de la web www.xhells.com

3.5 Clientes. ¿Cómo les voy a vender?, ¿Cómo los puedo buscar?

El objetivo de nuestra radio por internet es crear una pauta y división que marque la diferencia entre la competencia y nosotros; con innovación, contenidos, entretenimiento y por supuesto, la interacción con el público y fresca que la propuesta actual nos demanda. El llegar al cliente es fácil, lo indiscutiblemente difícil es vender nuestro servicio y para ello hemos preparado algunas ideas y/o maneras de atraer a dicho usuario: el servicio de radio web no es materia, por lo que necesitamos la habilidad de tener una atracción que llegue como beneficio intangible pero que satisfaga las necesidades que los usuarios demandan; es decir, actualmente lo que una persona busca en una estación de radio web es tener la facilidad de moldear el programa a su gusto, con peticiones musicales, temas de interés general y la posibilidad de conocer e interactuar con el locutor a la par en la que se encuentre transmitiendo, pues es bien sabido que en las radiodifusoras comerciales esta interacción no existe y es por eso que nuestro atractivo principal se basa en la convivencia y facilidad para que los ciberescuchas se sientan parte de este servicio y a su vez se identifiquen con él. De esta forma esto se volverá algo realmente satisfactorio para todos.

Hablando de los clientes, podemos decir que Radio Caletín tiene una estrategia de mercado muy favorable, accesible y que fácilmente generará el interés de los posibles beneficiarios de nuestro servicio, ya que al tener un medio de comunicación poco usual y prácticamente nuevo como lo es la radio por internet, se verá en los próximos años una ola de cambios centrados en esta opción comunicacional, que tendrá que verse beneficiada con la preferencia de los compradores. De esta manera, Radio Caletín ofrece a sus clientes el servicio de publicidad de alcance mundial a través de spots (audios) y banners (visual), vanguardia (crecimiento y expansión del internet), además contamos con el servicio de venta de tiempo en radio (venta de horas de nuestra programación), y/o venta de estación de radio para propiedad del usuario (integrando costos de

producción, software, permisos y operación del equipo). Mismos paquetes que se adaptan a las necesidades de cada cliente.

3.6 Productos sustitutos

Dentro de la radio *online* se puede satisfacer las necesidades de muchos navegantes de la web, donde se busca innovar acorde a las necesidades de los ciberescuchas, un punto a favor de la radio por internet es que le otorga más accesibilidad al ciberescucha de poder interactuar de manera más directa con el locutor y hacerse participe, al mismo tiempo llega a ser protagonista de la programación,³⁴ situación que no se desarrolla en la radio convencional, y que sólo se puede ver en la radio por internet, recurso que aprovechará Radio Calceñín.

La radio convencional también cumple con las necesidades de su público al complacerlos tocando música de acuerdo con el género establecido por parte de la emisora, y que el público a su vez puede solicitar de acuerdo sus gustos y los parámetros marcados dentro de dicha estación, pero esto lo pueden encontrar buscando varias estaciones de radio mientras que en Radio Calceñín se les da la facilidad de adquirir varios géneros en una sola emisora. De esta forma contamos con la ventaja ante la radio convencional de que cubrimos mayor *Target* en cuestión de usuarios debido a la gama de géneros.

Paralelamente a nuestra estación de radio, se encuentran varias sintonías por la web, que ofrecen los mismos servicios, como: *Starspop*, Radio Shupón, Radiotonic, etc, donde existe disponibilidad del locutor para interactuar con el ciberescucha por medio del *Messenger*, una página web donde se puede anunciar y promocionar algún producto, lo que genera un ambiente de confianza por parte del público receptor que se involucra dentro de las diversas estaciones de radio ubicadas en la web.

³⁴ La Publicidad en Internet, FERRER Clemente, McGraty, Edimarco, 2001. 339pp.

Otros productos sustitutos que cubren con algunas necesidades similares sobre todo en los adolescentes son aquellos programas que existen para descargar música gratis (de manera ilegal), como son *LIMEWIRE* o *Ares*, sólo por mencionar los más populares. Estos programas son recurridos con frecuencia, debido a que de esta manera se les facilita obtener música: no comercial, que no se escucha con frecuencia en las radiodifusoras convencionales, pero que sí se pueden escuchar por medio de la radio *online*.

El *messenger* o cualquier chat ubicando en la red, también cubre un 50% las mismas necesidades que Radio Calcetín, íntegro a nuestra estación se puede comunicar de manera y tiempo directo con el locutor en turno y sólo se puede llevar a cabo por el *MSN*, incluso dentro de nuestra página se cuenta con chat disponible para todos nuestros ciberescuchas que deseen comunicarse y está disponible al igual que cualquier chat las 24 horas del día, lo que la vuelve aún más interesante.

La televisión también cubre algunas necesidades similares como es la del entretenimiento y al igual está dirigida para el público pero en esta sólo se ve participe el protagonista que en este caso es el emisor, limitando a muy pocas situaciones a que el televidente se involucre en este medio.

Algunos sitios web de videos, música, de grupos de amigos (*hi5*, *facebook*, *myspace*, *youtube*, *twitter*, *escalofrio.com*, etc.), pueden y cumplen con todas las necesidades de sus navegantes, pero no cuentan con intermediario directo que pueda orientarlos, debido a que todos estos servicios se encuentran dispersos por la web mientras que en Radio Calcetín se ubican dentro de una misma página ofrecidos por el mismo servicio. Y lo hace aun más interesante el que exista un locutor que pueda guiarlos en esta búsqueda de entretenimiento y distracción para su audiencia.

Además, otro punto a favor de nuestra empresa radiofónica es que le permite al usuario escuchar música, distraerse y pasar un rato ameno mientras realiza alguna otra actividad, situación que no puede llevar a cabo con algunos de los servicios mencionados anteriormente, ya que requieren de cierto tiempo y dedicación mientras se están realizando.

3.7 ¿Cómo afecta la competencia?

La competencia dentro de la web se encuentra impulsada por los diversos promotores y patrocinios que están involucradas en las páginas encontradas en la red como son: *youtube*, *myspace*, *hi5*, *facebook* y *twitter*, sólo por mencionar las más conocidas. Lo que las convierte en servicios muy solicitados y con cierto nivel de prestigio dentro de la sociedad.

A pesar de que existe muy poca difusión en la radio por internet, en los últimos años se han logrado grandes avances en la red por medio de patrocinios importantes y promoción de eventos a los cuales el público ha respondido muy bien. Lo que hace que el usuario conozca más de una estación de radio por internet generando buenos niveles de audiencia que incitan a que se creen nuevas estaciones en la red, que cumplen con las mismas funciones pero con nuevos diseños, atribuyéndose de la autenticidad y tendencias de nuevos conceptos.

En *Starspop*, que también es una estación de radio por internet el nivel de audiencia es grande debido a que cuenta con patrocinios realmente fuertes que le han permitido desenvolverse con facilidad dentro del nuevo medio masivo ubicado en la red, y al ser la más grande estación de radio en web de México impone credibilidad en sus radioescuchas, usando eslogan como: "Aprueba de cualquier estación", entre otros. Estas situaciones nos limitan como microempresa para poder crecer en el mercado.

Dentro de la web no existe una ley que nos ampare al cien por ciento sobre el diseño de página, contexto que es usado con frecuencia por otras páginas para robar criterios de Radio Calceñ. Haciendo pequeñas modificaciones que pueden ser atractivos visuales para los navegantes, como Starspop.

Pero nuestra competencia no sólo circula en la red, también lo hace en los medios de comunicación convencional (radio y televisión), donde se encuentra con facilidad el entretenimiento sólo con apretar un botón. Hay que recordar que estos medios han permanecido por mayor tiempo en el mercado, por lo cual son de mayor accesibilidad para la sociedad (económicamente hablando), y de mayor confianza para los empresarios que anuncian sus productos bajo este medio.

Dentro de la radio convencional y la televisión, se puede anunciar cualquier producto, eso es un paso muy importante y adelante comparado con Radio Calceñ.

Otra amenaza son las propagandas que aparecen en revistas y periódicos para que se consuman sus servicios y los anuncios en avenidas principales, esto no se presenta como una desventaja para una empresa que no cuenta con los suficientes recursos económicos, para dar soporte y manutención de dichos servicios, que nos serían de mucha utilidad³⁵. Estas pueden ser algunas desventajas para nuestra empresa, pero no son limitantes que impidan darnos a conocer, sobre todo porque nuestro nivel de audiencia es bueno y esta creciendo rápidamente dentro de la red, lo que indica que podemos llegar a convertirnos en una competencia fuerte para esta páginas o medios masivos reconocidos a nivel mundial.

Hay que recordar que la mayor ventaja que tenemos es que estamos ubicados en la red de navegantes y dentro de ella el mercado es realmente muy extenso y estamos dirigidos a clientes con rango de edades amplias. A través de cualquier buscador podemos ser encontrados fácilmente gracias a los principales

³⁵ La Publicidad en Internet, FERRER Clemente, McGraty, Edimarco, 2001. 339pp.

buscadores como lo son *Google* o *Yahoo*, también contamos con ligas directas a nuestra página principal.

3.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este apartado nos dimos a la tarea de investigar objetivamente las preferencias, necesidades y demandas del mercado al cual Radio Calcefín se dirige. El problema que enfrentamos es la dispersión del público consumidor, la variedad de edades y posiciones económicas, así como la gran gama de ocupaciones que tienen las personas que sintonizan nuestra estación.

La investigación de mercado consistió en la realización de encuestas a varios sectores de la población (edad, ocupación, sexo), para así saber quién es el público preferente y hacia dónde nos tenemos que enfocar.

OBJETIVO:

Tener una visión clara de lo que nuestro público quiere obtener de Radio Calcefín.

HIPÓTESIS:

El público ciberescucha de radio calcefín busca una forma divertida de escuchar radio con la que al mismo tiempo obtengan interactividad con el locutor, diversión, entretenimiento y se hagan partícipes de una comunidad virtual.

DELIMITACIÓN:

Las personas a las que se les realizaron las encuestas de las cuales extrajimos nuestra investigación, son público de Radio Calcefín, como lo mencionamos en nuestra introducción. La muestra comprende a personas de 15 a 30 años de edad con ocupaciones de oficina y estudiantes, además de amas de casa; los encuestados habitan la zona metropolitana de la ciudad de México y han escuchado otras radios transmitidas sobre la plataforma de internet.

TIPO DE MUESTRA:

Para esta investigación, y dado el tema que la misma aborda, se realizaron encuestas vía internet, que nos ofrecen ventajas razonables como: ahorro de tiempo, obtención de muchas encuestas en poco tiempo, bajo costo, amplia cobertura y la facilidad de realización; sin embargo el universo en internet es tan amplio que es difícil obtener una muestra representativa del mismo.

Las preguntas son categorizadas y de intensidad con un cuestionario a manera de batería (todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y están relacionadas unas con otras) y enfocadas plenamente a la obtención de información relacionada con los gustos de los ciberescuchas con relación a la radio por internet y, más específicamente, de Radio Calceñín.

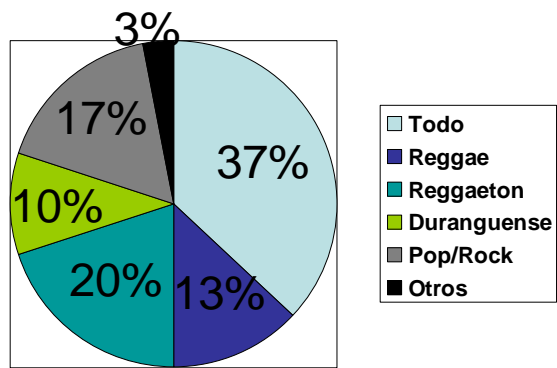
Al finalizar la recolección de datos obtuvimos una muestra total en donde las respuestas más sobresalientes se publican en las gráficas siguientes:

JV. COMIENZA LA CARRERA: PLAN MÁRketing

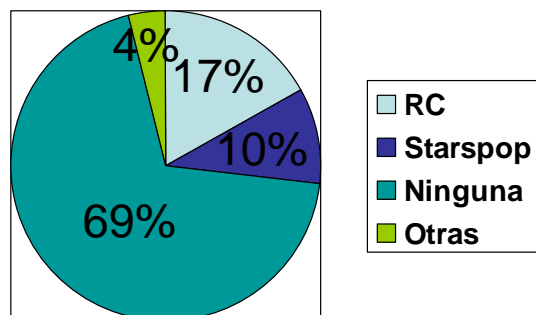


*¡3, 2, 1, Fuera ... ¡
¿Hacia dónde vamos?*

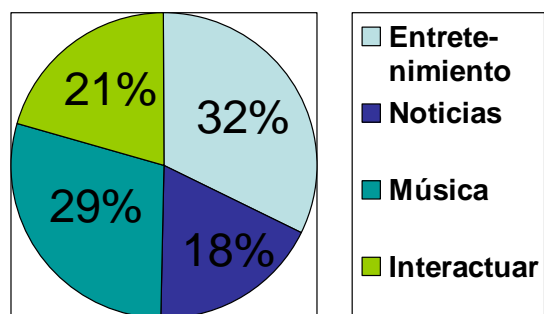
Géneros musicales



Sintonía radio *web*



¿Qué se busca en una radio *web*?



Las preguntas más significativas son las que se ilustran con las tres gráficas anteriores. La primera se refiere a los géneros musicales que la audiencia prefiere. Es notoria la superioridad de la respuesta “todo”, que nos da la pauta para asegurar el alto funcionamiento de nuestra empresa ya que Radio Calcetín cuenta con una gama vasta de diversidad en géneros musicales.

La segunda gráfica nos da la respuesta a la pregunta ¿qué estación de radio por internet has sintonizado?. Esta cuestión desencadena uno de los mayores problemas que nuestro proyecto enfrenta: el desconocimiento de la audiencia. El 69% de los encuestados no conocen ninguna sintonía web, mientras que en segundo lugar se ubica Radio Calcetín con un 17%.

La última ilustración es un gráfico de lo que nuestro público buscaría en una sintonía de radio web. Hay un rango muy pequeño que diferencia a las cuatro opciones (entretenimiento, noticias, música e interacción); sin embargo, el mayor resultado fue obtenido por el entretenimiento.

Una herramienta fundamental en la creación de nuestra empresa fue la especificación de un compendio de estrategias factibles que nos permitieran llegar al público objetivo y, por lo tanto, lograr el éxito deseado para Radio Calceñín.

El plan *marketing*, es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación³⁶.

PRIMERO, Como consumidores: ¿por qué a veces elegimos un producto en vez de otro? DESPUÉS, como empresas: ¿cómo hacemos para que el consumidor elija el producto? Las respuestas a esta pregunta se resumen a una frase: “experiencia de marca”.

Ya no es 1950 cuando el marketing se reducía a las cuatro P (precio, plaza, producto y promoción). Hoy para destacar, tiene tres nuevos aliados: multisensorial, redes sociales y emociones.

CONSUMIDORES Y MERCADOS, DRA. KARLA BARAJAS PORTAS, PP. 18 AN> MARZO 2011
PROFESORA INVESTIGADORA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO-NORTE

4.1. Situación

En la actualidad la mayoría de las personas navegan más por internet; cubriendo cada una de sus necesidades como usuarios. En internet se puede encontrar gran diversidad de información, productos y servicios que el usuario puede disfrutar; en algunos casos de manera gratuita o, en otros con algún costo.

La gente que usa el internet, no tiene barreras de edad ni sexo, mucho menos ocupación; es por ello que es tan difícil encontrar un público objetivo que se limite

³⁶ [Vega Laing Guillermo](#)

Director de la incubadora de Empresas en Negocios electrónicos y Tecnología de Información UNITEC. (JULIO 2010 12:25PM)

a una ocupación, un rango de edades y un género musical. Radio CalceTín busca crear una alternativa en el concepto de radio por internet donde haya espacio para hombres y mujeres, personas de un rango de edad amplio y con cualquier ocupación. Con casi 5 años de funcionamiento hemos notado que el público ciberescucha no exige un rango de edad, ocupación ni sexo, puesto que la diversidad de la gente que nos escucha no tiene límite; por otro lado el target para nuestros clientes si requiere del establecimiento de un parámetro de edad (15-28 años), una ocupación (oficinistas y universitarios) y estatus socioeconómico (medio/medio), debido a que para vender un producto necesitamos saber a quién se lo vas a vender.

Somos una empresa joven que se dedica al entretenimiento de la audiencia donde se tenga alcance por medio del internet de banda ancha. Llevamos transmitiendo casi cinco años ininterrumpidamente, poco a poco se ha ido incrementando el nivel de audiencia, es por eso que hemos detectado un nicho importante de negocio; que son los jóvenes. Radio CalceTín es una oportunidad de negocio que permite hacer negocios con distintas empresas que comparten el mismo nicho de mercado que la estación en línea, esto con el objetivo de incrementar ganancias para ambas partes primero con convenios y, posteriormente, con contratos.

4.2. Objetivo (s)

Para llegar a nuestra meta debemos saber cuál es ésta. Los objetivos previstos para el futuro de Radio CalceTín como una empresa funcional y reconocida en el medio de las comunicaciones fueron planeados después de conocer los estudios al público y la investigación prevista. Así pues, llegamos a concretar los siguientes puntos:

- Definir el perfil de los ciberescuchas de Radio CalceTín
- Conocer sus necesidades, gustos y aficiones

- Saber el motivo por el cual escuchan Radio Calcetín para obtener información y estar en constante proceso de mejora y actualización.
- Encontrar nuevas preferencias.
- Obtener ganancias a través de la publicidad de empresas que cumplan con las necesidades de nuestros ciberescuchas
- Hacer convenios con instituciones de alto prestigio y adecuadas a nuestros objetivos y público meta

4.3. Marketing estratégico

Marketing estratégico o la estrategia de mercado, es el encargado de cómo vamos a llevar a nuestra empresa a consolidarse dentro del área de oportunidades, fundamentándola con bases sólidas y buscando necesidades de los consumidores que aún no han sido cubiertas. Esta es una de las partes más impórtales, ya que a partir de esta etapa, se plantarán los puntos a favor y en contra, llegando a la conclusión de si será o no viable el proyecto a desarrollar.³⁷

4.3.1. Consumidor

El consumidor es una de las razones por la que una empresa continúa con vida, y en Radio Calcetín no es la excepción. El comportamiento del consumidor se puede definir como la conducta humana que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos.³⁸

³⁷ Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas. SARABIA José, Piramide, 437 pp.

³⁸ OP. CIT. AGUEA Esteba Talaya, Et. al., Pág.76.

4.3.1.1.1. Perfil del consumidor

Es importante saber que los negocios por internet comenzaron hace poco más de una década aproximadamente y que en sus inicios no tenía gran aceptación, por la desconfianza de no ver lo que se compra. Conforme transcurrió el tiempo hasta nuestros días el comercio electrónico es una de las mejores formas de obtener algún producto o servicio, de una manera sencilla, cómoda y desde cualquier lugar con acceso a internet.

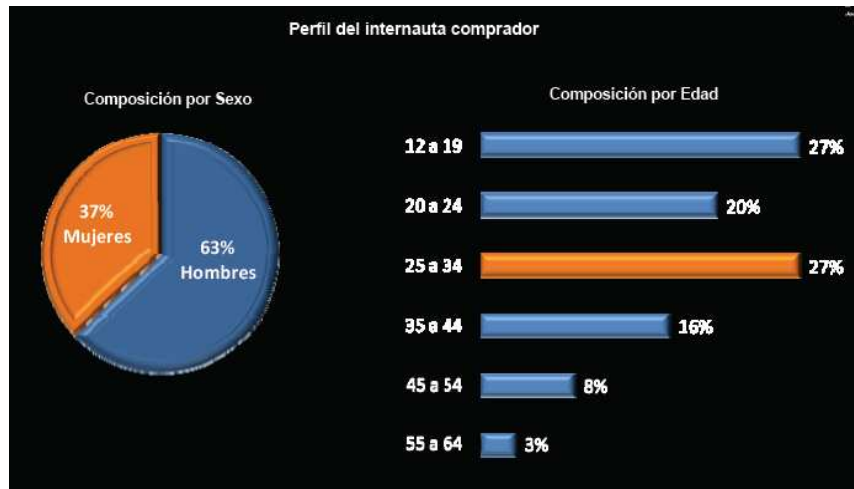
La mayoría de las personas al salir del trabajo van a sus casas y llegan a sus computadoras personales. En ese momento internet toma partida cuando comienzan a navegar por la red para distraerse, trabajar, o incluso conocer gente y revisar su correo electrónico. Y es que el correo electrónico se ha convertido en un efectivo medio de comunicación para el trabajo, las relaciones personales, y para el *marketing*. La mayoría de las veces, cuando la gente revisa su correo, se dan cuenta que cada vez reciben correos electrónicos incitando a comprar. Esto se debe a que el *marketing* por *e-mail* se ha convertido en el método más popular de llegar a los consumidores que hacen compras *online*.

- ✓ Comprar por internet permite comparar precios
- ✓ Internet permite adquirir un producto o servicio
- ✓ El correo electrónico es el método más usado para realizar compras en línea

El otro lado de la moneda, son aquellas personas que no les gusta recibir correos electrónicos repletos con diversas formas de *Marketing*. Es por eso que cada correo electrónico que se envíe debe tener un enlace que le dé al consumidor la oportunidad de borrarse de la lista. El comerciante debe respetar esa opción del cliente, y quitarlo inmediatamente de la lista.

La forma de vender cualquier cosa por internet ha sido muy efectiva y con gran respuesta de los consumidores, prueba de ello es la siguiente gráfica que muestra el perfil del internauta comprador de acuerdo a su sexo y edad:

63% de los compradores son hombres, 27% tienen entre 25 y 34 años.



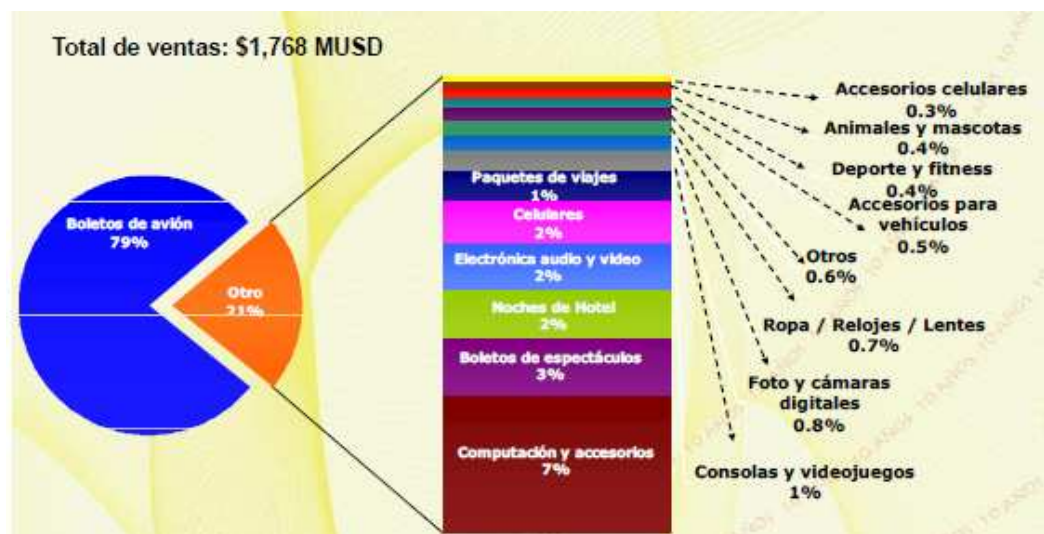
La actividad en el perfil de 12 a 18 años se debe a los jóvenes que realizan el comercio, presentado nombres de otras personas.

Gráfica de perfil del consumidor en 2010 en México. Fuente AMIPCI 2010, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

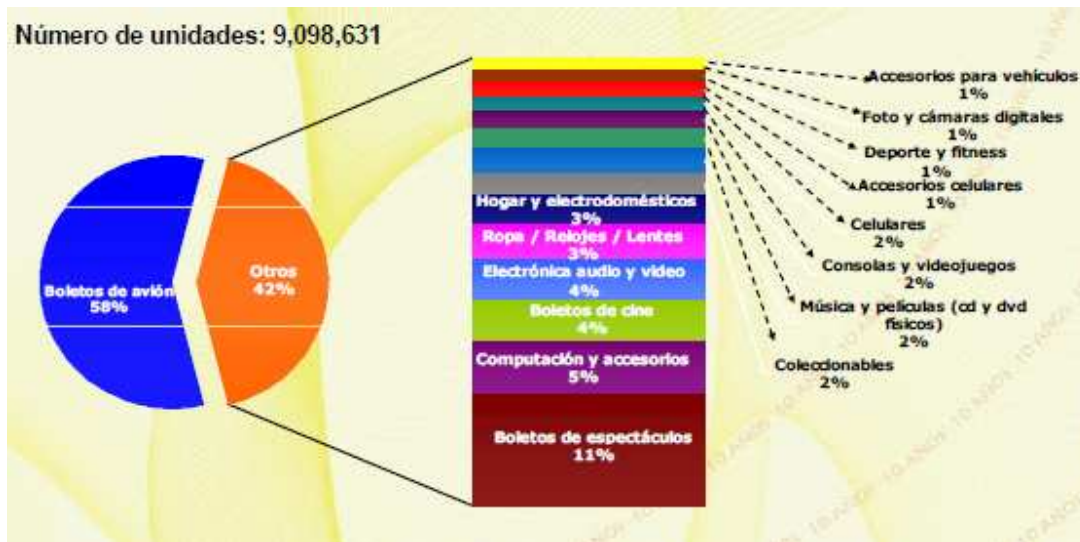
Por lo general la mayoría de los consumidores por internet paga con tarjeta de crédito y una de ellas es Visa. Las compras que se hicieron en el 2009 se repartieron de la siguiente manera:

SERVICIOS.

Gráfica de compras electrónicas en 2009 en México. Fuente AMIPCI 2009, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>



PRODUCTOS:



Gráfica de compras electrónicas en 2009 en México. Fuente AMIPCI 2009, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

De acuerdo a nuestra investigación encontramos que existen clientes conocidos como protegidos que son consumidores difíciles de contactar y de realizar ventas directas, algunos ejemplos de ellos son los siguientes:

Jóvenes dependientes

Dentro del rango de los 18 y 35 años de edad que aún viven con sus padres, detectamos que es un grupo económicamente débil donde distinguimos a los trabajadores y estudiantes.

- ✚ Trabajadores conocidos como mileuristas (pensionistas).
- ✚ Edad entre 18 y 35 años.
- ✚ Viven con sus padres.
- ✚ Grupo económicamente débil donde hay trabajadores y estudiantes.
- ✚ Son más sensibles a la compra por internet.
- ✚ Se dejan influenciar fácilmente por las modas creadas a partir de fenómeno boca-oreja.

- ✚ Venta directa complicada.

Singles

- ✚ Solteros menores de 60 años, independientes y solos.
- ✚ Representados por mujeres principalmente menores de 40 años que dan importancia a los atributos físicos y a la cultura del gasto y el consumo.
- ✚ Para atraer su atención sólo hace falta recurrir a una base de datos procedente de fuentes de acceso público y variables del INE (Instituto Nacional de Estadística) donde muchas marcas vuelcan su atención por su facilidad de compra.

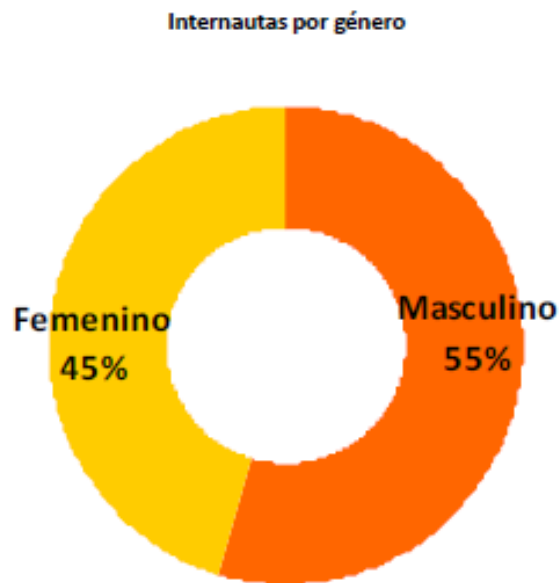
Dinkys

- ✚ Parejas entre 25 y 35 años que viven juntas y en las que ambos miembros trabajan.
- ✚ Tienen buen nivel económico y mucha ambición profesional.
- ✚ No suelen querer tener hijos.
- ✚ La venta directa se puede realizar utilizando una serie de cuestionario o *lifestyle* y encuestas propias del anunciante.

Inmigrantes

- ✚ Estabilizan la natalidad en los países a los que emigran.
- ✚ No tienen un gran poder adquisitivo
- ✚ Buscan la integración y aceptación de la sociedad en la que entran; por ese motivo consumen.

La manera de llegar a ellos es mediante el *sms* (short message service), las radios especializadas en los inmigrantes, las revistas y periódicos gratuitos para ellos. Son consumidores muy fieles.



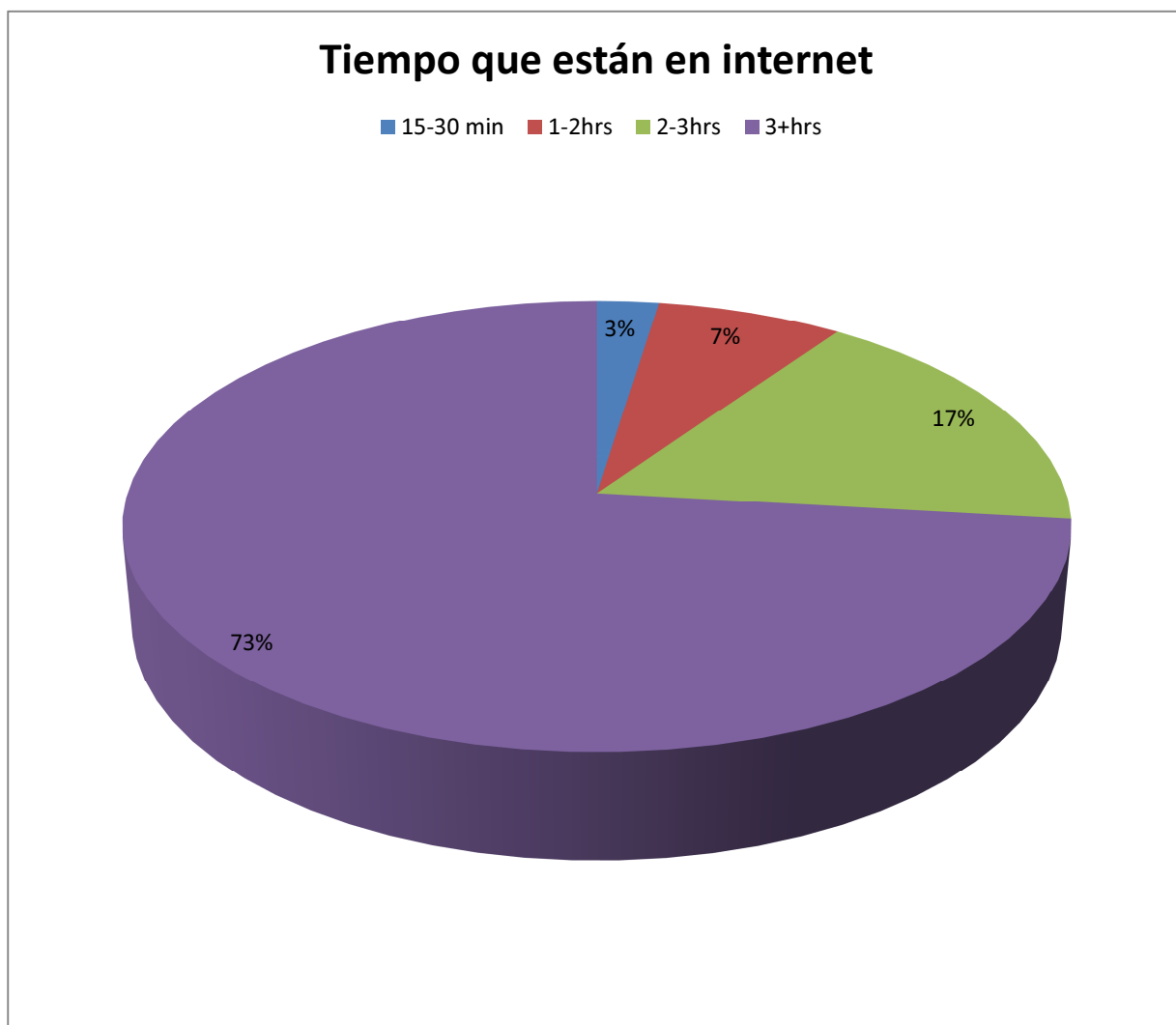
Gráfica de internautas por género en 2010 en México. Fuente AMIPCI 2010, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

4.3.1.2 Deseos y necesidades del consumidor

El concepto de “aspiracional” proviene de la palabra aspirar o desear algo. Por ejemplo, en Radio Calcutín se evaluó el perfil de los radioescuchas por medio de un muestreo (con base a encuestas), determinando sus hábitos de conexión y las costumbres cuando acceden a internet; así nos damos cuenta de qué es lo que desean, qué les gustaría comprar y consumir.³⁹

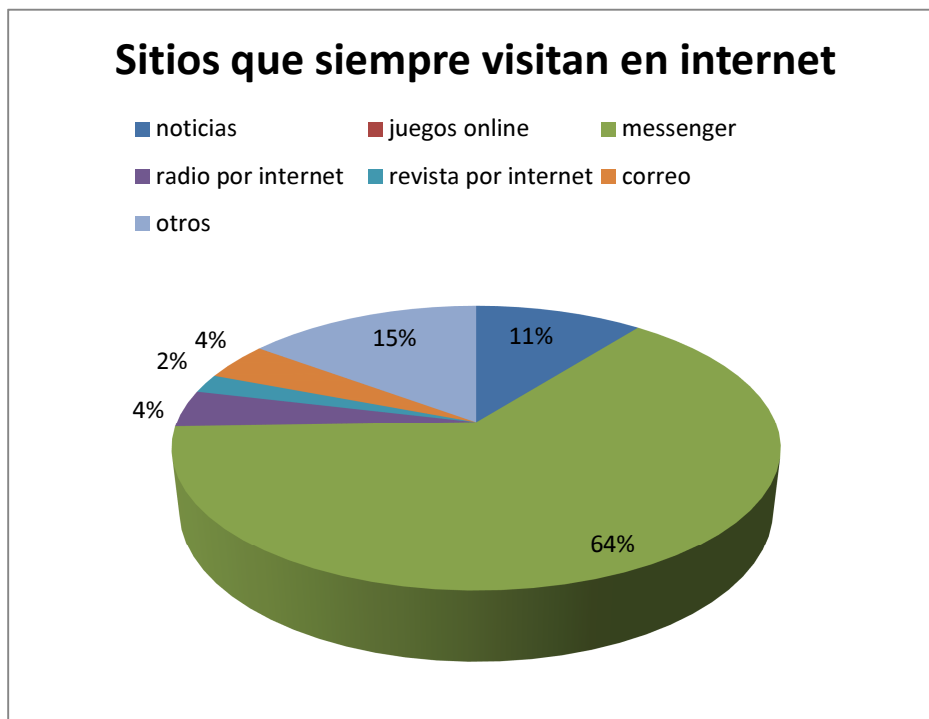
Tomando en cuenta que un 73% de los internautas tiene un ADLS (*Asymmetric Digital Subscriber Line* ó *Línea de Abonado Digital Asimétrica*), banda ancha; un 27% no cuenta con este servicio, hemos encontrado un censo del tiempo que indica que cada uno de ellos entra a la red una vez por semana a través de un Café Internet.

³⁹ Las claves de la publicidad de la publicidad, García Uceda Mariola, 483pp.



Gráfica del tiempo que se pasa en la red en 2010 en México. Fuente AMIPCI 2010, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Los internautas sienten el deseo de entrar a internet y visitar diariamente determinados sitios que los hacen sentir bien o que les presentan las facilidades de comunicarse con otras personas siendo estos amigos, desconocidos, familiares, entre otros. Los sitios más visitados los presentamos a continuación en la siguiente gráfica.



Gráfica de sitios más visitados en 2010 en México. Fuente AMIPCI 2010, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Los usuarios internautas en sus ocupaciones diarias entran a la red, principalmente, para usar *messenger* ya que les brinda un contacto a distancia con amigos, familiares entre otros, volviéndose para ellos una adicción.

4.3.1.3 Hábitos de uso y actitudes

Tomando en cuenta que el 55% de internautas son hombres y el 45% son mujeres detectamos que el internet es indispensable para más de la mitad de internautas mexicanos, encontrando así que tanto les afecta el no contar con internet.

- ✚ No afectaría 8%
- ✚ Me afectaría muy poco el 12%
- ✚ Me afectaría algo 26%
- ✚ Me afectaría mucho el 41%
- ✚ Sentiría que casi no puedo vivir 13%

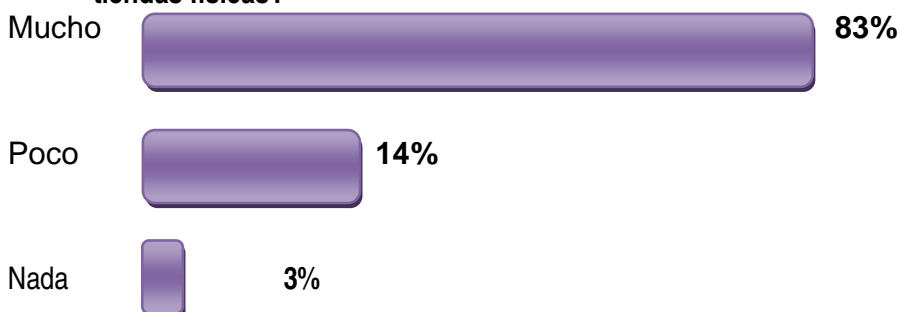
¿Cuáles son las principales actividades sociales *ON LINE*?

1. Correo electrónico con 83%
2. Enviar o recibir mensajes instantáneos 74%
3. Visitar un *chat room* 64%
4. Jugar juegos *On line* 50%
5. Bajar música 47%
6. Ver chistes o páginas de humor 45%

En la red 2.2 millones de internautas en zonas urbanas realizaron comercio electrónico en los últimos 30 días del mes de noviembre del año 2007 (fecha en que se obtuvo la muestra).

Internet es un medio útil para decidir una compra física.

¿Qué tanto te ayuda internet para decidir la compra de un producto que adquieres en tiendas físicas?



La compra por internet sin embargo tiene algunas desventajas en sus inicios y son las siguientes:

1. No me da confianza dar mis datos personales 21.33%
2. Me gusta comprar en tiendas físicas 19.12%
3. Me da miedo proporcionar información de mi tarjeta 18.33%
4. No confió en que el envío llegue 16.26%

5. No tengo tarjeta de crédito	11.75%
6. Me parecen elevados los costos del envío	5.95%
7. No sé cómo pagar en internet	3.0%
8. Tarda mucho en llegar	2.54%
9. No encuentro lo que busco	1.6%

Sin importar los resultados arriba mostrados, en la siguiente gráfica Radio Calceñín tienen la certeza de que la venta de productos por internet es muy efectiva:



Gráfica de preferencias de compra en el último cuatrimestre de 2009. AMIPCI 2009, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

4.4. MERCADO

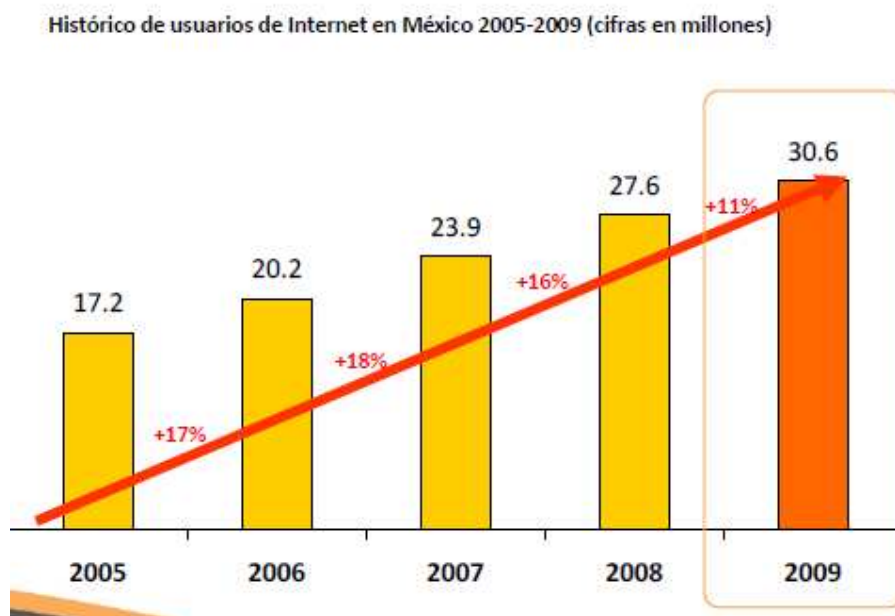
Público objetivo, sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de público que será atendido.

Tamaño del mercado

De acuerdo al estudio de comercio electrónico realizado por la AMIPCI se han medido la magnitud de las ventas de productos realizados en México a través de internet.

Tamaño de usuarios del mercado en internet por año.

Internet presentó un crecimiento extraordinario en México de 17.2 millones de usuarios internautas en 2005, dando un total de 30.6 millones en el último cuatrimestre del 2009. Definitivamente el incremento en el impacto de las tecnologías por internet crece rápidamente, esto da a Radio Calceñín la pauta para asegurar el éxito.

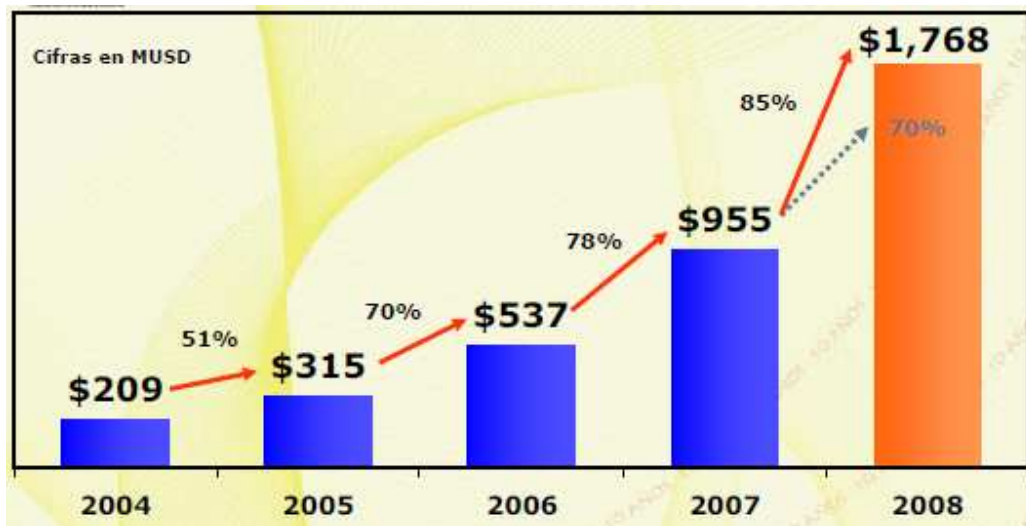


Gráfica de crecimiento de usuarios internautas. AMIPCI 2009, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Cifras del comercio electrónico en el último año de registro (2008)



Crecimiento anual 2004 - 2008: 85%



Gráfica de crecimiento anual de ventas electrónicas. AMIPCI 2009, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

El crecimiento en el comercio electrónico es visible, en Radio Calcetín se hace investigaciones periódicas para comprobar la factibilidad de los servicios y productos que se ofertan en nuestro sitio de internet. Es muy claro que el incremento en las cifras porcentuales y monetarias es constante y, se puede percibir un crecimiento constante en el futuro.

Uno de los principales factores que explica el crecimiento del 2008, es la expansión de líneas aéreas vendiendo por internet y un incremento en el número de personas haciendo comercio electrónico.

En México, las PyMES dentro del sector comercial son el punto principal donde Radio Calcetín desea profundizar y comenzar su crecimiento dentro del sector que pretende manejar a mediano plazo; con el objetivo de maximizar en un 50% la difusión de la organización tratando de reducir sus costos en cuestiones publicitarias y de radiodifusión, así como el apoyo por medio de *links* en la página web.

De acuerdo con las estadísticas del SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL estas son las cifras en las cuales se dividen los diferentes sectores dentro del País.⁴⁰



INDUSTRIA
85,503

COMERCIO
325,748

SERVICIOS 183,958

Observando la grafica anterior, Radio CalceTín se enfocará en los dos sectores más fuertes, siendo estos el de servicios y comercio; y posteriormente se planean estrategias para introducirse en el sector industrial a un largo plazo.

4.4.1.1. Etapa de la demanda

La demanda se encuentra en un nivel creciente ya que, el mercado sobre internet crece poco a poco y el nivel de audiencia en Radio CalceTín está en aumento demandando más a la estación en cuanto a beneficios, por lo que se procura por satisfacer al cliente para que esta solicitud siga en crecimiento.

En cuanto a demanda no tenemos límite, ya que existen millones de usuarios en la web actualmente, los cuales adquieren productos por este mismo medio debido a una buena publicidad, cada usuario es un prospecto a ser atraído por nuestras publicaciones y despertar el interés en comprar el producto de nuestros clientes. Por ello podemos decir que tenemos millones de prospectos como clientes, ya que todo comercio es potencialmente importante y puede ser promocionado *on line* mediante nuestros servicios.

⁴⁰ <http://www.enlacepymes.mx/>

En Radio Calceñ cada cliente es tan importante como el otro por lo cual pondremos especial atenci3n en la demanda que est3 siendo desatendida por otros medios o grupos de promoci3n. Por lo cual, elaboraremos un estudio de clientes que actualmente ofrecen sus productos en la red y qu3 tan satisfactoria ha sido su campaa.

En Radio Calceñ consideramos que es de gran importancia observar las verdaderas necesidades de compra del cliente, por lo que nos abrimos camino en investigar cuales son las que la competencia no abarca; y podemos citar los siguientes ejemplos:

- Asociaci3n directa con m3s Universidades de M3xico
- Asociaci3n con Mini s3per OXXO, 7ELEVEN por citar algunas de ellas.
- Tiendas de discos como Mixup
- Restaurantes (como descuentos y promociones)
- Tiendas departamentales
- Tiendas en l3nea de aparatos electr3nicos
- Plazas Comerciales
- Cines, Teatros y otras atracciones como parques de diversiones.

La siguiente gráfica muestra la afinidad de los usuarios al comprar electrónicamente y, así mismo, explica las razones que motivan a los internautas a seguir ejerciendo el comercio por internet.



4.4.2. Estacionalidad

Como en todo negocio, la estacionalidad o la venta se da en determinada época del año por lo que es importante mencionar que en Radio Calcetín contamos con paquetes promocionales para cada época del año y para determinados clientes que estén enfocados al nicho de mercado de Radio Calcetín que son los jóvenes entre 15 y 28 años de edad.

Por ejemplo, contamos con paquetes para clientes de la siguiente manera:

DICIEMBRE

Paquete Calcetín Mágico → Este paquete está enfocado a jugueterías, tiendas de ropa, tiendas de discos, tiendas de *souvenirs*, tiendas de regalos.

ENERO

Paquete Calcetín Enamorado → Tiendas de regalos, tiendas de *souvenirs* para el amor y la amistad, florerías, tiendas de ropa, restaurantes (cenas románticas), cines, teatros, bares y discos.

FEBRERO Y MARZO

Paquete Calcetín Viajero → Este paquete está enfocado a Agencias de viajes, Hoteles, lugares turísticos, restaurantes, tiendas deportivas, tiendas de ropa, líneas aéreas, líneas de autobuses.

ABRIL

Paquete Mamá Calceta → Tiendas de ropa (Liverpool, Suburbia, Zara), perfumerías, accesorios, suvenires de belleza, Spa, restaurantes, agencias de viajes, cines.

MAYO

Paquete Papá Calceta → Tiendas de ropa, tienda de trajes, perfumerías, restaurantes, agencia de viajes, tiendas deportivas, agencias de autos.

JUNIO Y JULIO

Paquete Calcetín Viajero → Este paquete está enfocado a Agencias de viajes, Hoteles, lugares turísticos, restaurantes, tiendas deportivas, tiendas de ropa, líneas aéreas, líneas de autobuses. (1 nuevo viaje para un calcetín), escuelas, universidades.

AGOSTO

Paquete Calcetín Patriota → Restaurantes, Suvenires de fiestas patrias, conciertos, agencias de viajes, líneas aéreas, líneas de autobuses, tiendas de ropa, bares, antros discotecas.

SEPTIEMBRE

Paquete Calceta Estudias → Tiendas Departamentales, papelerías (Lumen, Híper Lumen), tiendas de ropa, zapaterías, escuelas, universidades.

OCTUBRE

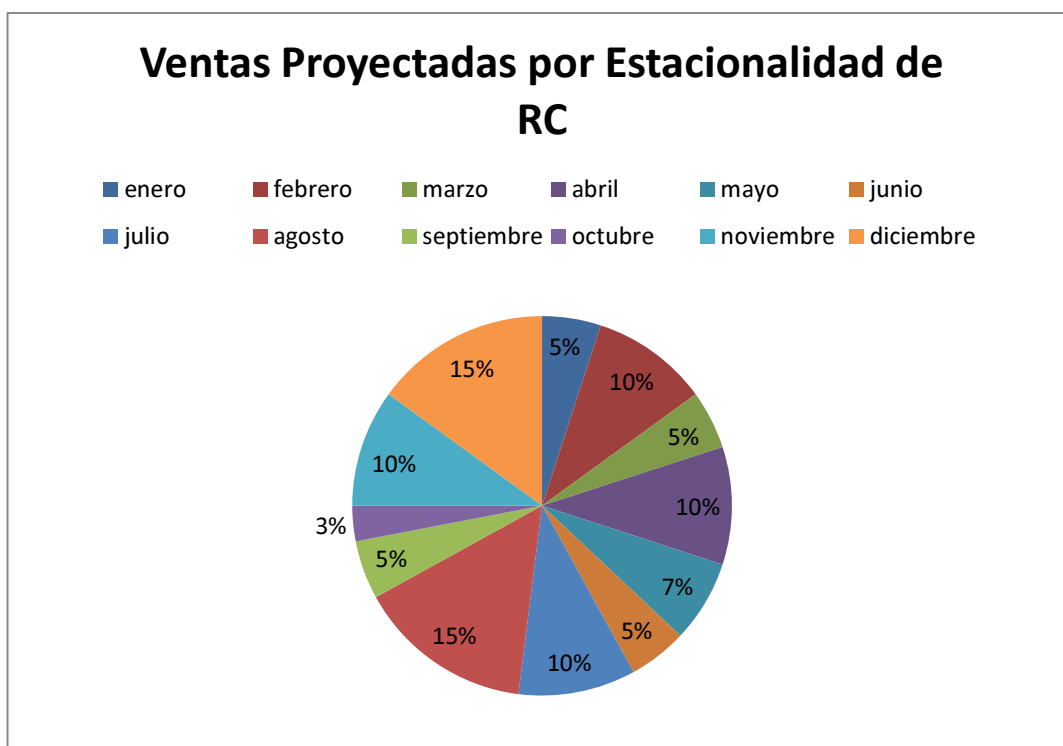
Paquete Calcetín monstruoso → Tiendas de disfraces, antros, cines, salones de fiestas, *souvenirs* de día de muertos y halloween.

NOVIEMBRE

Paquete Calcetín Navideño → Tiendas departamentales, plazas comerciales, tiendas de ropa, tiendas deportivas, agencias de viajes, líneas aéreas, líneas de autobuses, bares, discos, restaurantes,

Variación porcentual del volumen en los periodos de estacionalidad

Se proyecta, según el nivel de audiencia por etapas del año que se divide de la siguiente manera, el nivel de ventas que se podrá tener:



En la gráfica anterior se representa el porcentaje de demanda que se tiene por cada etapa del año y en la cual se proyectan el nivel de audiencia y la estacionalidad las ventas. Cabe mencionar que la anterior es una proyección.

Si observamos la gráfica, los periodos más atractivos son el de verano que incluye junio, julio y agosto, y el de invierno que es el de noviembre, diciembre y enero ya que en México son fechas donde nuestro nicho de mercado (jóvenes) consume más.

4.4.3. Impacto de la tecnología

La tecnología tiene gran impacto ya que nuestro negocio está envuelto en ella por medio de las comunicaciones y el internet; éstas siempre están innovándose y crecen, por lo que nosotros tenemos el compromiso de crecer con esta tecnología para ofrecer cada vez un mejor servicio a nuestros clientes y radioescuchas.

El rápido ritmo del cambio tecnológico está creando una amplia gama de nuevas oportunidades de negocio. El desarrollo de internet, por ejemplo, con su alcance global y millones de usuarios, está abriendo posibilidades de desarrollo en una infinidad de sectores industriales y organizaciones como:

Banca electrónica, fotografía digital, compras y fábricas virtuales y a la larga, en cualquier aspecto de la vida de los negocios

Uno de los sectores alcanzados por la fuerza del cambio y sus oportunidades de desarrollo es la “industria de la radiodifusión”; o conjunto de emisoras de radio (Barrios, 1998).

En este ámbito ya no existe solamente esa persona física que emplea un contacto directo con su interlocutor, se halla la pantalla interactiva entre los dos “cibernautas” que viajan en un infinito “ciberespacio”.

El avance del internet permitirá la fusión de varios medios. Los multimedia en televisión, cine, radio, computadoras en un espacio inteligente de sistemas integrados de información, comunicaciones y entretenimiento proveyendo superiores y nuevos servicios.

En el mundo, actualmente, numerosas estaciones radiales están cosechando nuevos productos y servicios gracias al proceso de fusión de las posibilidades del medio impreso y audiovisual con la capacidad tecnológica del sistema *World Wide*

Web, que es el efecto principal asociado a la revolución en las telecomunicaciones y a la dinámica del proceso de innovación tecnológico dentro del campo de los medios de comunicación social.

La radio es un medio tradicional de comunicación productor de un bien intangible (servicio) que en efecto, se está integrando por potencialidades tecnológicas al internet y a la tecnología digital constituyéndose en un “Ciber-medio” de la comunicación, amplia capacidad tecnológica y cobertura global.

La capacidad tecnológica del sistema internet, corresponde a la amplitud de sus usos:

*comerciales, políticos, entretenimiento y educativos.

Todas estas posibilidades ofrecidas por el sistema en cuestión pueden ser aprovechadas por los medios de comunicación, en especial, por las estaciones de radio, permitiendo al sector industrial contribuir con el florecimiento de una nueva economía de producción.

La idea de concebir el medio radial desde la óptica conceptual de un ciber medio, implica adoptar una nueva denominación cuyo contenido asume las siguientes características técnicas o posibilidades de desarrollo:

- Ambiente de redes globales sostenido por computadoras y por un espacio interactivo donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular la información.
- Ambiente que posibilita la comunicación inmediata, la audiencia instantánea, y la flexibilidad de su red como ventaja hace del medio indestructible virtualmente.
- Hay dominio sobre los ciber medios, la palabra ciber indica interactividad y también “control de algún tipo”.
- Para comunicarse a través del medio se integran técnicamente los recursos: voz, imagen, sonidos, video y texto

-La radio se integra al multimedia interactivo en la última década del siglo XX y no es hasta el año 2000 cuando aparece bajo la denominación de ciber medio.

Clasificación de los medios electrónicos de comunicación:

1° Los viejos medios con nuevos soportes: referida a los medios que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica.

2° Los medios cibernéticos: son aquellos que vienen de la edición impresa o audiovisual y emergen dentro de estas tecnologías por ejemplo:

La producción de televisión, cine y radio.

3° El último grupo de la clasificación corresponde a los medios personalizados: es la confluencia de toda la información en los medios electrónicos y que previamente el usuario ha seleccionado, mediante sistema *Push*, para que lleguen hasta su buzón las informaciones que el solicita.

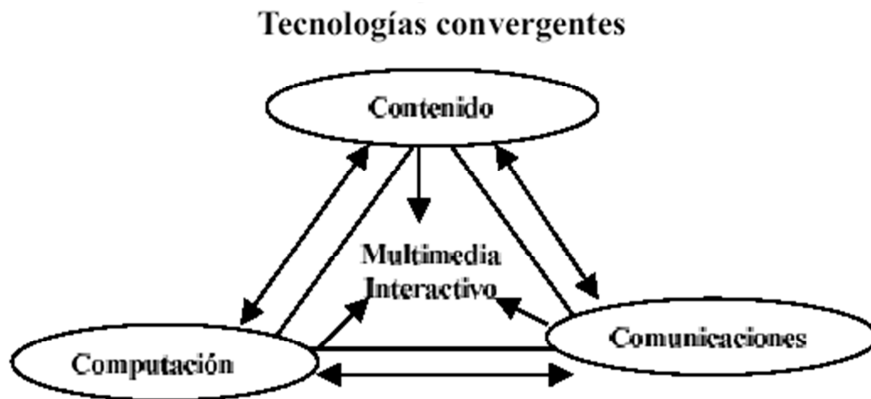
Características que convierten al contenido, a las comunicaciones y a la computación en tecnologías para la producción radiofónica multimedia:

1° Los factores son conocimientos organizados y debidamente codificados con propósitos de producción específicos:

-El foco de la comunicación como tecnología es el conocimiento para desarrollar una dinámica de transmisión de mensajes mediante un código común al emisor y receptor.

-La computación como tecnología se percibe como el conjunto de conocimientos que permite formar un lugar o una actividad al uso del ordenador.

2° La combinación adecuada y organizada de estos tipos de conocimiento en el sector industrial de la radio genera una tecnología mayor cuyo fin es de producir el servicio de: espacios radiales multimedia o programas de radio interactivos a través de internet.



Nuevo paradigma de transformación tecnológica

Elementos de cambio	Antigua tecnología	Nueva tecnología
Señal	Analógica	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor Tradicional	Microprocesador
Capacidad de la red	Banda Estrecha	Superautopista de información (Banda ancha)
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen, separados	Multimedia (integración de texto, voz, sonido, video)
Dirección	Una sola vía	Doble vía

Dentro de estas tablas podemos precisar el cambio que ha tenido actualmente la tecnología en cuanto a internet y el avance que esta tendrá.

4.4.4. Competidores

Un competidor lo podemos definir como aquella persona o empresa que ofrece servicios similares a nosotros. Por lo cual tenemos una variedad bastante amplia y muchos competidores en cuanto a la publicidad y formas de transmitir radio (convencional).

Algunos de nuestros competidores están empezando su empresa y otros ya tienen experiencia en este rubro, por lo cual podemos decir que estamos en un nivel intermedio de competitividad, ya que tenemos la responsabilidad y seriedad que otros proyectos no tienen, así como el profesionalismo de los que actualmente ya tienen su empresa definida de publicidad o radio.

Estas son algunas radios por internet; sin embargo, no representan competencia por su falta de seriedad legal y su formato:

- Inercia FM - <http://www.energiacolectiva.com>
- Radio Shupon – <http://www.radioshupon.net>
- Mi mama me mima - <http://www.mimamamemima.com.mx>
- Inche Radio - <http://www.incheradio.com>
- Radio Alternativo - <http://www.radioalternativo.com>
- Axis Radio - <http://www.axisradiogdl.com>

4.4.5. Participación en el mercado de las principales marcas

Un análisis por sector del comercio interempresas revela que actualmente los campos de la computación y la electrónica son los que más ingresos generan en internet, representando éstos casi la mitad de los ingresos generados a través de internet por todos los sectores juntos. Asimismo, representa el mayor volumen de comercio entre empresas.

Los pronósticos indican que ese volumen aumentó considerablemente en el año 2000. También hubo un aumento considerable en el volumen de comercio en internet en el caso de empresas públicas de servicio, embarque/almacenamiento, vehículos de motor y productos petroquímicos.

Si bien el comercio electrónico recién da sus primeros pasos, ya es posible ver las diferentes maneras en que hace sentir su presencia en varias industrias. Algunas

de las repercusiones de mayor alcance están ocurriendo en las cadenas de suministro de las compañías manufactureras tradicionales, y en la manera en que el sector de transporte mantiene un inventario de bienes. El comercio en línea aumenta también rápidamente en el campo de la alta tecnología, los bienes de consumo y los servicios financieros.

A través de un estudio de investigación realizado por la AMIPCI se detectó la influencia de ciertas marcas de tiendas en el e-commerce (comercio por internet).



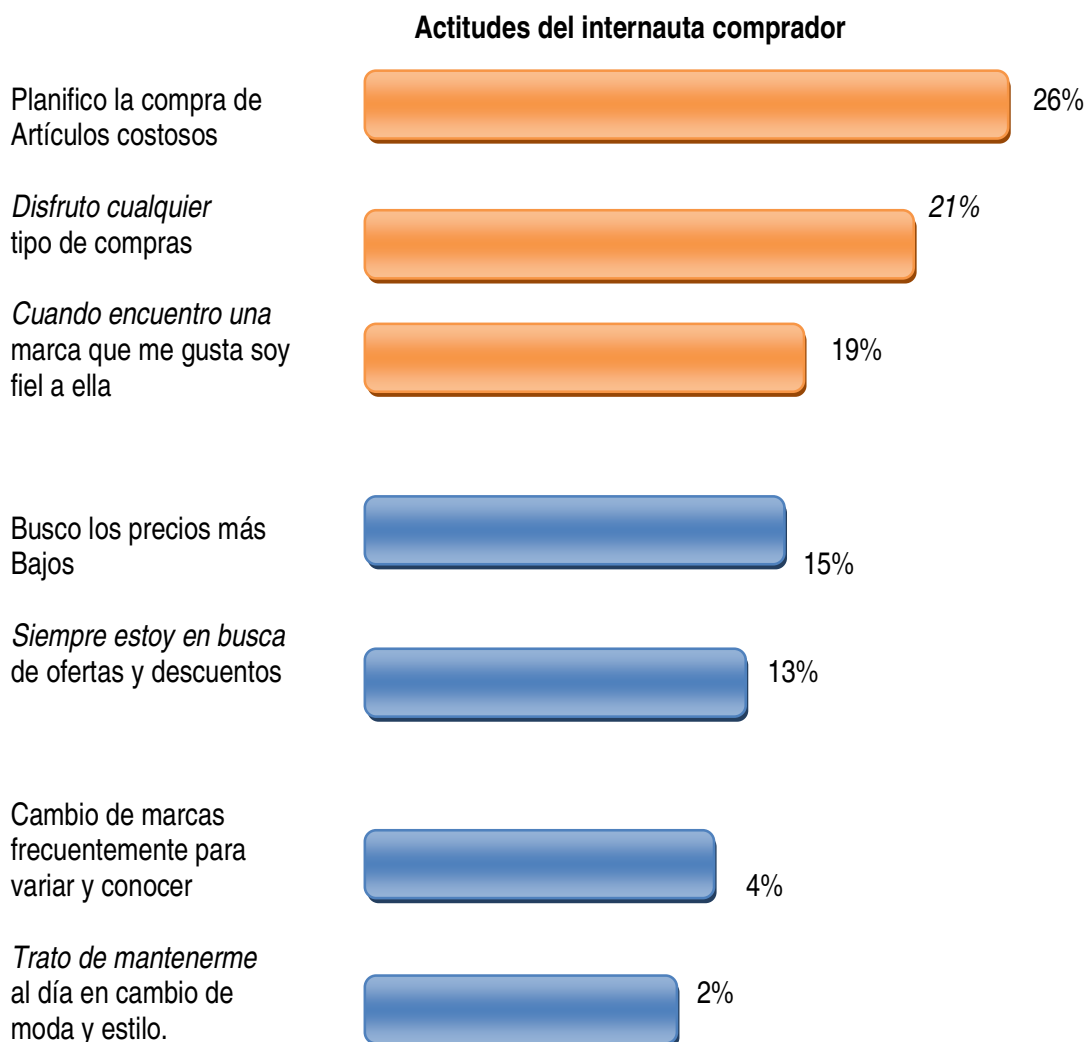
AMIPCI 2009, estudio de Mercado, <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Los internautas compradores planifican sus compras, las disfrutan y son fieles a las marcas.

4.4.6. Actitudes del internauta comprador

Nos referimos a los hábitos y *modus operandi* en que los internautas se manejan para comprar sus artículos, productos y servicios utilizando la web. La gráfica siguiente nos da una idea de lo que todos hacemos al planear una compra

electrónica y, de esta manera, Radio Calcefín ha planeado de una mejor manera de llegar e impactar en el cliente.



4.4.7. Segmentación del mercado

Para llegar de una forma eficaz a la mente y preferencias de nuestro público meta, es necesario la división del mercado por sectores de funcionamiento; de esta manera, podremos generar estrategias para alcanzar a cada uno de nuestros sectores y así, abarcar a todo el público que deseemos pero siempre con la

seguridad de que estaremos satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos.

41

Se denominan criterios de segmentación de los mercados a las variaciones que intervienen en la definición de grupos de consumidores que presentan similares reacciones a los esfuerzos de marketing, pero diferentes entre sí y que pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos.⁴²

El comercio electrónico en diferentes sectores económicos

SECTOR INDUSTRIAL

Dentro de las compañías manufactureras las cuales producen una amplia gama de productos se ha demostrado:

- El internet se ha colocado como una plataforma poderosa a lo largo de los procesos de suministros y manufactura.
- Comenzar a utilizar internet evita las ineficiencias y los altos costos que implica llevar registros de papel, al mismo tiempo que sustenta la necesidad del apoyo de datos a los enlaces tradicionales entre computadoras, conocido como intercambio electrónico de datos.

SECTOR DE SERVICIOS

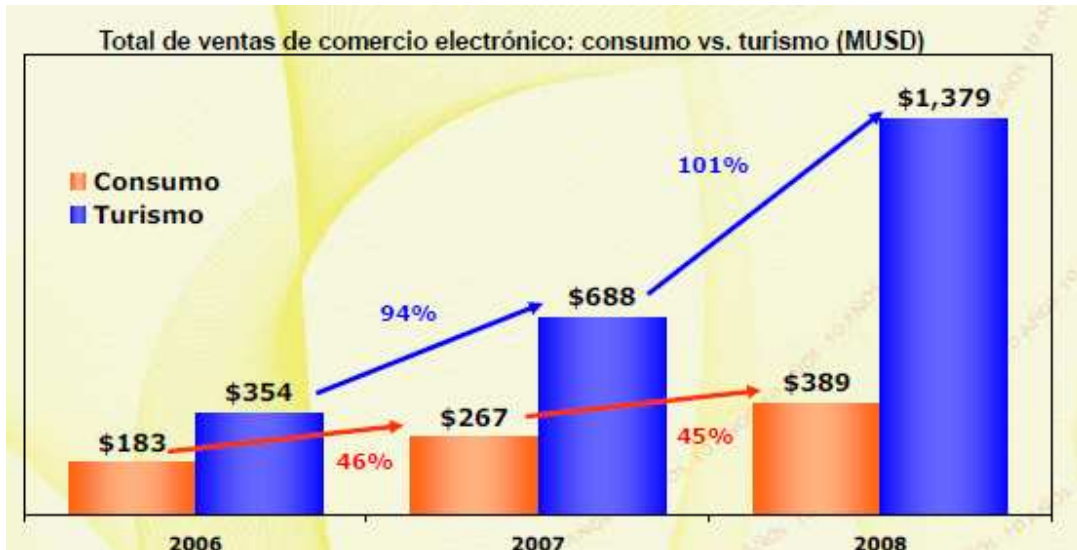
- Muchas compañías utilizan actualmente la web para reservar los medios de transporte con objeto de enviar sus embarques.
- En este nuevo mundo en línea, los clientes rellenan los formularios de conocimientos de embarque.

⁴¹ Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas. SARABIA José, Piramide, 437 pp.

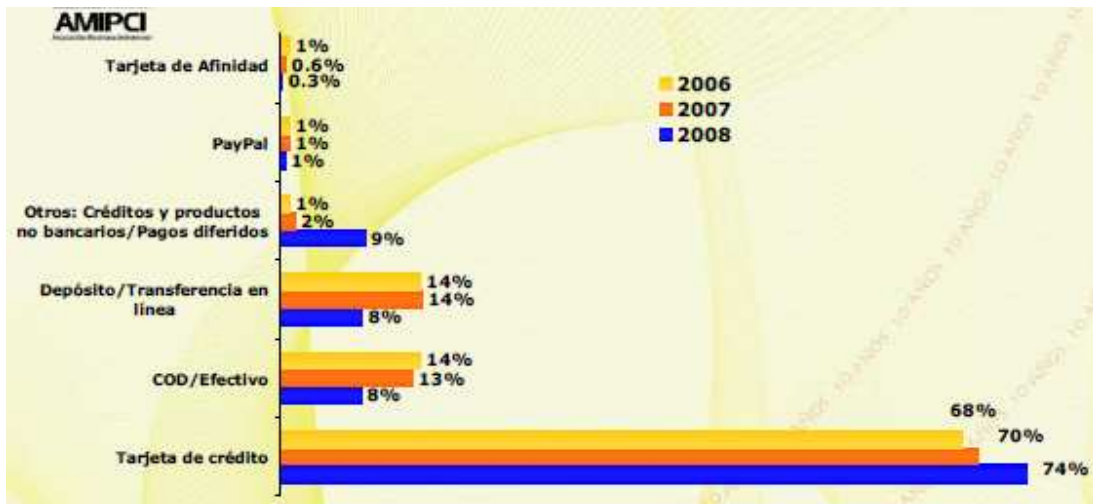
⁴² OP. CIT. AGUEA Esteba talaya, Pag.282

- A medida que las compras a través de internet entran en su apogeo, aumenta agudamente también el número de embarques y entregas.

La mayor parte de las ventas por internet se generan en el segmento del turismo.

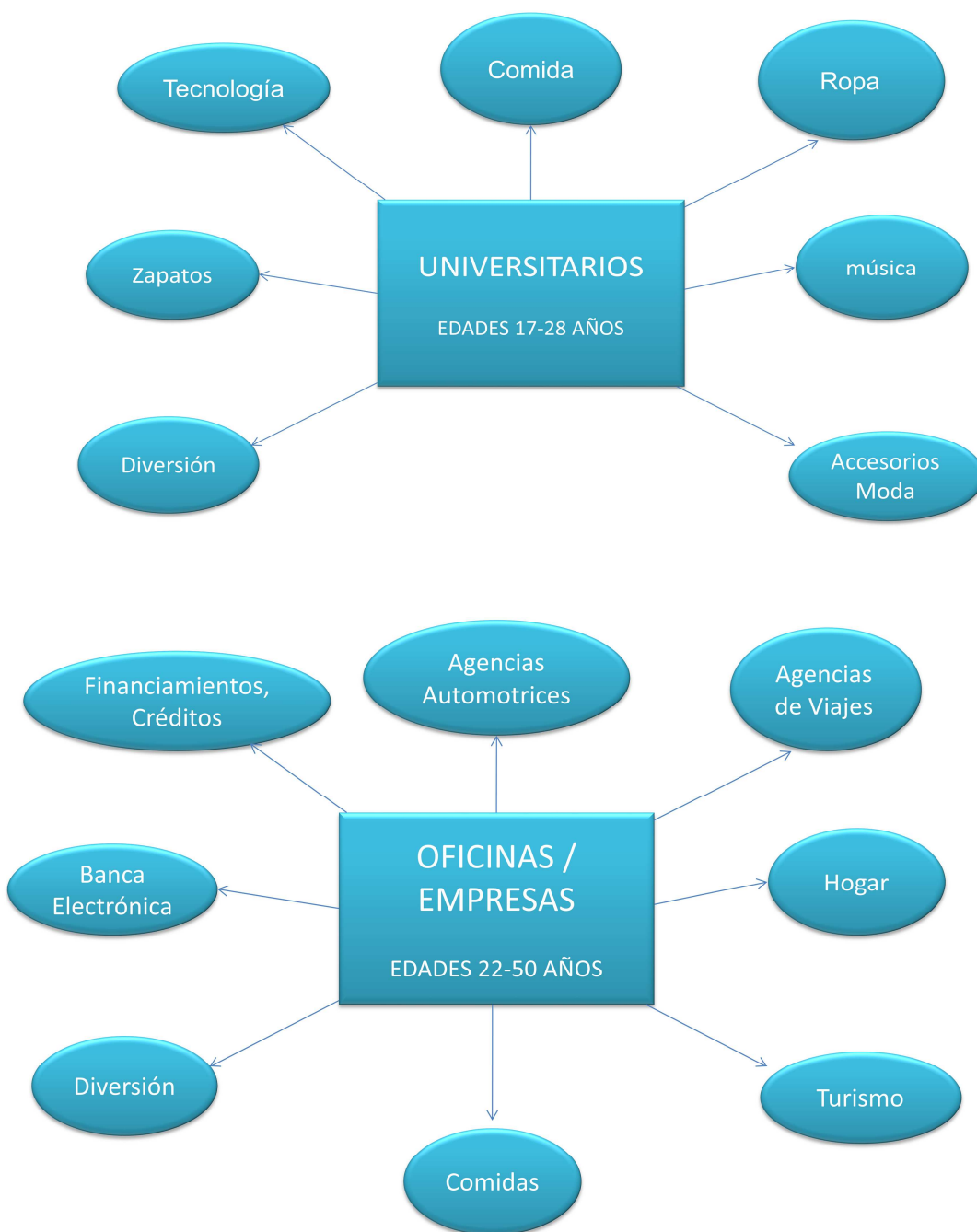


Gráfica comparativa comercio/turismo electrónico en México. AMIPCI 2009. <http://www.amipci.org.mx/estudios/>



Gráfica de pagos electrónicos vía internet. AMIPCI 2009. <http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Con base a una investigación realizada por Radio Calceñín hemos detectado que nuestro nicho de mercado se encuentra entre los siguientes perfiles y consumidores.



Radio Calcetín cuenta con dos distintos nichos de mercado:

➤ **UNIVERSITARIOS**

Contando que entre ellos predominan los gustos por la tecnología, diversión, moda, música, zapatos, ropa deportiva siendo no todos de un poder adquisitivo sin embargo ofreceremos diferentes propuestas y promociones para ellos especialmente con el objetivo de incrementar nuestro rating y nivel de ventas.

➤ **OFICINA Y EMPRESAS**

Contando ya con un poder adquisitivo hemos pensado en diversas promociones, ofertas y campañas de acuerdo a sus necesidades entre ellas: automóviles, muebles, financiamiento, agencias de viajes.

4.4.8. Características de los servicios en internet

Analizando los diferentes tipos de servicios que existen en internet anunciados por radios o la publicidad en sus páginas, visualizamos con seriedad cada uno de los rubros en los que Radio Calcetín se enfocará. Sin embargo, son muy pocas las que en realidad están vendiendo sus servicios a través de internet y menor es el número de las radios que en realidad están planteadas como una empresa establecida.

El análisis de estos servicios se hizo en general sobre todas las radios por internet que se encontraron en el buscador Google, entre ellos la competencia que hemos descrito anteriormente y los que no son tan competitivos pero abarcan una parte del mercado y es importante tenerlos en cuenta por si quisieran entrar con mayor fuerza al ámbito de los negocios.

Los principales servicios que encontramos son los siguientes:

- Publicidad de eventos (fiestas, conciertos, tiendas)
- Venta al menudeo (tonos para celular, suvenires de la radio, celulares)
- Publicidad de productos de consumo.
- Publicidad de bienes o servicios.
- Reventa de productos y/o servicios

Tipo de productos

Este mercado no es directamente de productos, si damos una mirada más a fondo lo que estamos vendiendo directamente son servicios de producción, de promoción, de publicidad, de imagen y de consumismo para los compradores potenciales.

Hablamos de que nuestra venta de servicios se enfoca directamente a promover y a intensificar las ventas de nuestros clientes de la siguiente manera:⁴³

- **Venta de producto:** Directamente lo que consume el comprador.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

⁴³ ⁴³ La Publicidad en Internet, Ferrer Clemente, McGraty, Edimarco, 2001. 339pp.

Dentro de cada uno podemos encontrar diferentes clasificaciones. A continuación se hace una pequeña mención de estos.

Venta de producto

Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares:

- ✚ *Productos o bienes de conveniencia:* Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles; son algunos de los que entran en la categoría de productos de conveniencia.

- ✚ *Productos de comparación o bienes de compra comparada:* Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada —al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

- ✚ *Productos o bienes de especialidad:* Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar: los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

Productos o bienes no buscados: *Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados*

hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Productos según su duración y tangibilidad.

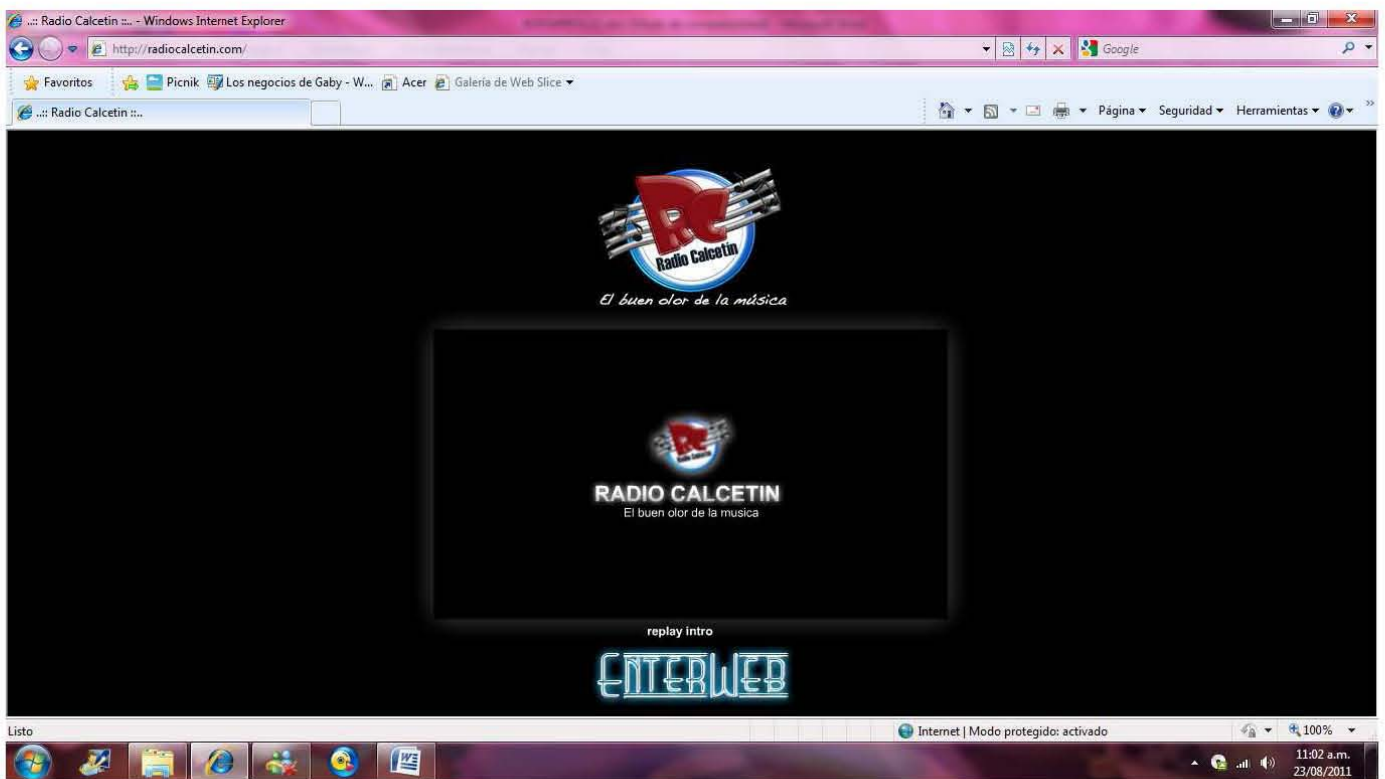
Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad.

- ✚ Bienes de consumo no duraderos: *Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.*
- ✚ Bienes de consumo duraderos: *Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: refrigeradores, herramientas mecánicas y ropa.*
- ✚ Servicios: *Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplo: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil*

Existen algunos productos más que su clasificación no fue detallada o no cabe dentro de los grupos anteriores, estos serian:

- ✚ *Productos de consumo popular.*
- ✚ *Productos gancho.*
- ✚ *Productos de impulso.*
- ✚ *Productos de alta rotación.*
- ✚ *Productos de media y baja rotación.*
- ✚ *Productos de temporada.*
- ✚ *Productos importados.*

Con todo esto podemos ver el alcance de todos los posibles clientes y que características tiene cada uno para así poder tener una campaña adecuada para cada uno de los posibles clientes.



Marcas

Las marcas que comúnmente vemos en la web son las que tienen un alcance internacional principalmente, ya que son las que potencialmente están siendo un objetivo de compra para los que visualizan la página web. Pero no podemos decir que son los únicos, ya que cada día que pasa, la gente se está enterando de lo que es el *e-commerce* o *e-business*, con lo cual le estamos dando una gran entrada a todo el mercado electrónico y somos parte del mismo, ya que nosotros somos proveedores de publicidad para que el negocio que se anuncia con nosotros tenga más alcance que la simple web podría tener, esto lo logramos con campañas publicitarias de la radio y menciones dentro de los horarios de transmisiones.

Por mencionar algunas de las diferentes marcas que podemos encontrar anunciadas en la web:

- Coca Cola
- Danone
- Levi's
- Motorola
- Niké
- Google
- HP
- Nokia
- Sony
- Xerox
- LG
- Volkswagen
- Nissan
- Universidades (TEC de Monterrey, La Salle, UVM, UNAM, IPN, Anáhuac)
- Nestlé

4.4.9 Características de la “P” de promoción

Los servicios que nuestros competidores ofrecen son los similares entre ellos. Publicidad de alguna marca o evento, campañas sobre la difusión de algún evento en especial, publicidad por medio de los *spots*, publicidad por medio de *banners*, desarrollo de producciones de radio o programas especiales con sus temáticas o productos/servicios.

La estrategia de llegar a ellos es directamente la venta y las Relaciones Publicas. Ellos se presentan con el área de marketing de la empresa objetivo, con una propuesta de negocio con el cual ofrecen sus servicios para tener mayor difusión en internet.

Algunos otros sólo esperan que lleguen los clientes, lo cual no haremos nosotros, ya que tenemos que primero debemos darnos a conocer y confiables en el mercado con pequeños inversionistas para poder llegar a capitalistas con mayor poder o renombre y así poder crecer a la par.

Frecuentemente podemos ver que algunas de las estrategias de los competidores son el regalar boletos de descuentos, conciertos, pases para algún lugar o simplemente cortesías. Esto gracias a los patrocinadores y relaciones públicas con las empresas líderes que hacen posible este tipo de promociones, con esto se atrae al público para que se queden como la mejor opción de radio y así estén siendo visualmente enfocados a adquirir productos de nuestros consumidores.

En general podemos mencionar que los competidores invierten muy poco en recursos de comunicaciones en cuanto a su servicio⁴⁴, ya que su calidad de transmisión es pobres y a veces un poco descuidada, por lo cual nosotros ponemos gran énfasis en la mejor codificación de datos para que los escuchas y

⁴⁴ Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas. SARABIA José, Piramide, 437 pp.

clientes puedan tener una gran fidelidad en todo lo referente en audio. Con esto estamos logrando atraer más público, ya que mientras mejor se oye, a la gente le gusta más. Esto es directamente proporcional debido a que es como si estuvieses oyendo tu música sin necesidad de escucharla en una radio donde pierde calidad.

Por otro lado vemos que la competencia generalmente espera al cliente a que él lo busque, por lo cual es un punto débil, ya que uno tiene que abordar al cliente para poder ofrecer los servicios.

4.4.10 Estrategias de posicionamiento

Una vez que los segmentos objetivos, están seleccionados, la empresa todavía debe elegir el posicionamiento a adoptar en cada apartado. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing⁴⁵. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. El posicionamiento se puede definir como: Ahora bien según Kotler y Armstrong, en su texto Mercadotecnia, define posicionamiento de un producto de la siguiente forma “ ... es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”.

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

PRINCIPLES OF MARKETING: EUROPEAN EDITION (ISBN: 9780273646624)
GARY ARMSTRONG, JOHN SAUNDERS, VERONICA WONG PHILIP KOTLER

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. En Radio Calceñín planeamos posicionarnos en más mercados mediante una

⁴⁵ Metodología para la investigación en Marketing y Dirección de Empresas. SARABIA José, Piramide, 437 pp.

estrategia, la cual es la creación de espacios para nuestros ciberescuchas; con el objetivo de que se hagan cómplices con Radio CalceTín y sean clientes fieles; obviamente en estos espacios podrán encontrar mayor variedad de comunicación con locutores, conocerán más sobre ellos, y obtendrán más beneficios de Radio CalceTín.

Una alternativa es la visita a centros comerciales o lugares concurridos por jóvenes, como escuelas, plazas y zonas de entretenimiento para entregar *flyers* como publicidad de Radio CalceTín; utilizando STANDS, juegos, convivencias, haciendo fiestas y regalando productos promocionales (botones, gorras, playeras, calcomanías, cilindros y plumas).

Darnos a conocer en EXPOPyMES o congresos de negocios para que conozcan a Radio CalceTín y así poder hacer negocio con otras empresas.

4.4.11. Promoción de ventas

En el mercado por internet las promociones más realizadas en las radios por red son descuentos para algún producto entre ellos cd's de música, registros y links a otras páginas importantes así como la obtención de una cuenta gratis en algún chat; sin embargo, nuestra competencia no ofrece ese tipo de promociones.

Radio CalceTín también cuenta con diferentes estrategias de venta entre ellas las siguientes:

Paquete pongas CalceTín

Premios por promoción:

- Venta, convenio o intercambio de publicidad de eventos de diversión y entretenimiento de las instituciones.

- Por cada compra realizada en alguna tienda asociada a Radio CalceTín se obsequiarán pases a cines, teatros, bares, etc.
- Hacer convenios para promover cupones de descuentos.
- Zona de Ecatepec (como comienzo), estamos promoviendo la publicidad de muchos negocios en tiendas departamentales dentro de Plaza las Américas y el paradero del Mexibús (convenios). El hecho de enfocarnos en estos lugares es porque la mayoría de las tiendas que ahí se encuentran ofrecen productos que nuestros ciberescuchas consumen y así, es muy fácil y conveniente realizar negocios y contratos con esos posibles clientes.

Hacemos crecer sus ventas por medio de promocionales y publicidad especial (paquetes de Radio CalceTín).

- Promoción en tiendas de ropa como Aldo Conti, en la página de Radio CalceTín existirá una sección de simulación; donde aparezca un traje y el usuario pueda diseñar uno propio el mejor diseño innovador se ganará un descuento acordado con la tienda.
- Bancos: Tarjeta de crédito especial para jóvenes, pensamos hacer un convenio incluso con el banco para publicar esas promociones y enviarle a nuestra audiencia.
- Marcas deportivas: JUEGOS OLIMPICOS y MUNDIAL DE FÚTBOL, en general los eventos deportivos especiales serán usados como excusa para promocionar las marcas INSCRITAS en dichos eventos e incrementar sus ventas.
- CalceTín Divertido: Al tener el contacto con Bershka, Radio CalceTín llevará gente de la misma marca de ropa para cada evento de modelaje que se

organice Incrementando las ventas de Bershka, (debido a la promoción realizada).

- **Canta Bares (Calcetín Fiestero):** Al llevar a tres acompañantes, Radio Calcetín dará un pase para consumo especial (no incluye toda la cena), Cubetazo de Cervezas o snacks. Convenios para transmitir en sus instalaciones en ciertos eventos especiales y promoción de ellos a través de la radio en vivo, por medio de control remoto.

Intercambio de promoción, carteles, flyers y menciones, etc. en sus instalaciones y banners de promoción y anuncios en nuestras transmisiones.

4.4.12. Relaciones Públicas

La forma en la que se establecen lazos comerciales entre dos o más empresas son las Relaciones Públicas, mismas que sirven para la generación de contratos, convenios, asociaciones y cualquier tipo de negocio que genere remuneración económica o algún beneficio para ambas partes.

Radio Calcetín ha realizado su primer convenio y relación pública formal con el SEGUNDO FESTIVAL DE CINE LATINOAMERICANO (ARGENMEX),⁴⁶ dando así un paso gigantesco en su camino; a lo largo de estos casi cinco años de funcionamiento ininterrumpido, hemos tenido contacto con antros, universidades, conciertos, expos y empresarios independientes, obteniendo de ellos intercambio de publicidad y el reconocimiento como la primer radio por internet que ofrece patrocinio mediante esta plataforma.

⁴⁶ http://www.argenmex-filmfestival.com/index_2fo.html

Las Relaciones Públicas han sido fundamentales para el crecimiento y desarrollo de Radio Calcetín; es por ello que siempre hemos puesto principal énfasis y dedicación en mantener este tipo de comunicación en los diferentes rubros.

4.5. Marketing directo

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios de publicidad que genera la posibilidad de crear reacciones de negocios. El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, Radio Calcetín pretende mantener la fidelidad de los clientes mediante la constante innovación y actualización del concepto de la programación. Además de reconocer a los ciberescuchas más contantes con premios y convivencias con los locutores y algunos invitados sorpresas. El objetivo de la fidelidad de los clientes está dirigido a mantener la adquisición permanente de los servicios.

Nuestra competencia ataca a través del correo electrónico directamente en un sector de personas entre los 17 y 50 años de edad, mismo fragmento que es nuestro nicho de mercado; la estrategia de Starspop es utilizar e renombre de locutores conocidos dentro del medio de la radio para así, crear empatía con el público, es decir, un estilo que les permita identificarse con cada ciberescucha.

4.5.1 Características de la “P” de precio

De acuerdo a los conocimientos que tiene Radio Calcetín de su competencia ha indagado más en los mismos para conocer las ofertas de precios de sus clientes creando así una oferta de competitividad y de beneficio para nuestros asiduos.

Siendo un medio que nace en internet, tenemos que dar propuestas que se ajusten a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta que por el momento




no podemos elevar los precios comparados con los de la competencia, hasta vernos consolidados al nivel de la radio convencional. Una vez llegando a ese estatus podremos fluir en el mismo rango de precios.

El precio se determina de acuerdo a las características del producto y/o servicio. Este precio es establecido por la demanda que el usuario da al servicio, si es factible el precio se elevará, si no lo es, la oferta aumentará para que el cliente lo consuma.

Niveles de precio

Hemos realizado una tabla comparativa de acuerdo a los precios que las demás emisoras por internet manejan con sus diferentes paquetes. Cabe mencionar que la única competencia real dentro de la zona metropolitana es Starspop; sin embargo, decidimos mencionar dos más para ampliar el campo comparativo que tiene Radio Calceñín.

Competencia:

-  Elocuencia 8080
-  Starspop
-  Video World México

P R E C I O S				
RADIO	MENCIONES	SPOTEO	BANNER	PLANES
STARSPOP	no disponible	\$15,000.00	\$5,500.00	no disponible
ELOCUENCIA	\$300.00	\$500.00	no disponible	\$700.00
VIDEO WORLD MÉXICO	no disponible	no disponible	no disponible	no disponible
RADIOCALCETIN	\$2,190.06	\$3,695.73	\$6,000.00	planes variados de \$5000.00 hasta \$15,000.00

* Los precios incluidos hacen referencia al monto **MENSUAL**.

* En la especificación “*no disponible*”, es porque la radio responsable no cuenta con dicho servicio.

Se presenta a continuación un desglose de la tabla comparativa.

Elocuencia 8080

<http://www.udlap.mx/elocuencia8080/publicidad.aspx>

Menciones

Se ofrece una mención en vivo por programa, con un total de 35 menciones a la semana.

Precio Mensual: \$300 (4 semanas)

Precio Semestral: \$1000

Spots

Se ofrecen cinco apariciones diarias del spot, para un total de 25 spots a la semana. La ventaja es que el spot radiofónico es una cápsula de audio preproducida, lo que da mayor seriedad y presencia al anunciante. El precio de la producción va incluido en la tarifa.

Precio Mensual: \$500 (4 semanas)

Precio Semestral: \$1500

Plan Integral

Se ofrecen cinco apariciones diarias del spot, junto con una mención en vivo por programa, para un total de 60 menciones a la semana.

Precio Mensual: \$700

Precio Semestral: \$2500



ELOCUENCIA 8080

Starspop

<http://www.starspop.tv>

"SPOTEO" \$ 15,000.00

200 Spots durante 4 semanas.

Transmisión de 1 spot cada hora desde las 12:00 hrs. hasta las 22:00 hrs, dando un total de 10 spots al día (50 a la semana).

Se incluye Banner dentro de todas las secciones durante 4 semanas.

Incluye costos de producción, realización, tiempo de cabina y locutor

BANNER" \$ 5,500

Rotación continúa durante 4 semanas, en página principal.



Video World México

http://www.video.com.mx/precios/anuncios_radio.htm

Incluye preproducción, guión, casting, producción digital en estudio, elaboración de máster, musicalización de stock y cadete digital y copia en CD
\$1,960.00 US.

Esta última, sólo es estudio de producción, no se dedica a transmitir radio, pero también tenemos que estar pendientes de las ofertas en los diversos estudios de producción para no quedarnos rezagados y tener precios competitivos.



video.com.mx
VideoWorld Studio Mexico

4.5.2 Márgenes de ganancia

En la siguiente tabla presentamos los diferentes paquetes que Radio CalceTín ha formado y el margen de ganancia de cada uno de ellos.

RADIO CALCE TÍN		
PAQUETES	INCLUYE	MARGEN DE GANANCIA
Banner publicitario	\$300 USD mensuales, alguna de las secciones (Rotativo)	25%
	\$500 USD mensuales, pagina principal	
paquete light	\$490.00 USD *spot de 10 a 15" seg. * banner en alguna de nuestras secciones no principales, tipo flash (rotativo) * mención de dos veces al día (1pm y 9pm) * producción del spot por RC	25%
paquete bronce	\$500.00 USD * spot de 15 a 20"segs * mención de 4 veces al día (12pm, 3pm, 7pm, 10pm)* banner en la sección de locutores, tipo flash (rotativo)	25%

ACUERDO ESTABLECIDO

PRODUCCION DE MATERIALES PUBLICITARIOS (SPOTS Y BANNERS)

* PREGUNTE SOBRE LOS COSTOS SEGÚN SUS NECESIDADES.

NOTA: Este material solo es venta de producción, no entra dentro de los espacios de la radio

****SI USTED CUENTA CON SUS MATERIALES PUBLICITARIOS COMO SPOTS Y BANNERS, FAVOR DE COTIZARLO CON EL EJECUTIVO****

****SI ESTÁ INTERESADO EN ALGUNA PROPUESTA DIFERENTE DE ACUERDO A SUS NECESIDADES CON GUSTO ESTAMOS A SUS ORDENES**

PARA COTIZAR ALGÚN PLAN EN ESPECIFICO**

****VENTA DE HORAS AL AIRE A UNIVERSIDADES, EN DOS VARIANTES:**

1.-HORARIO PREFERENTE (COSTO ADICIONAL) 9:00AM A 12:00 PM

2.-HORARIOS DISPONIBLES DE 09:00AM EN ADELANTE A ESCUELAS EN UN PORTAL UNIVERSITARIO DEPENDIENTE DE RADIO CALCETÍN

4.5.3 Plazos y condiciones de pago

Las condiciones de pago se generan según el cliente, en primera instancia no podemos manejar líneas de créditos, debido a que todos nuestros clientes los estamos adquiriendo por primera vez, estamos en la incertidumbre de si son buenos pagadores o son morosos, por lo cual no nos podemos arriesgar en cuanto a créditos se refiere.

Las condiciones de pago siempre serán las mismas, con esto nos referimos a que una vez presentada la propuesta, ya afinados los detalles de la misma y en conformidad del cliente, una vez aceptada, se realizará el pago correspondiente y de esta manera nosotros podremos gestionar los trabajos internos de producción de la campaña publicitaria (spots, banners, menciones, programaciones, producción).

Sí el cliente se llegara a convertir en cliente frecuente y para su conveniencia tuviera que tener alguna línea de crédito, se le otorgaría estableciendo los plazos de pago no mayor a un cuarto de tiempo de lo que la campaña comprende. Con esto nos referimos a que sólo tiene el primer cuarto de tiempo de la campaña para liquidar su adeudo con la empresa.

Una vez realizado el pago no habrá devoluciones de ningún tipo, ya que se ha realizado la campaña y se han gastado recursos de producción, por lo cual es imposible hacer algún reembolso de tipo monetario.

Toda empresa es responsable de presentar sus pagos a nuestra corporación, por lo cual ningún empleado de la empresa está facultado para recibir pagos en efectivo. Todos los pagos se generarán a través de una cuenta bancaria y tendrá que ser comprobado con el recibo oficial del banco y su sello, para poder confirmar el mismo y dar paso a la campaña publicitaria.

- Todo pago es a través de nuestra cuenta bancaria.
- Ningún empleado está facultado a recibir por la empresa el pago.
- Una vez aceptada la propuesta, se tiene que proceder con la liquidación de la misma para trabajar en ella.
- La factura se realiza al haber sido comprobado el pago.
- Es necesario presentar la cédula a la que se facturará con los datos claros (RFC de la empresa). Sin cédula no se podrá facturar.
- El cliente está en su derecho y obligación de monitorear sus menciones y/o su campaña publicitaria en la radio.
- No hay devolución monetaria de ningún tipo.
- La empresa no se hace responsable por diferencias con la competencia de su producto. Somos un intermediario entre el comprador potencial y la empresa que renta nuestros servicios.

4.5.4 Posicionamiento del producto

Radio CalceTín ha realizado algunos paquetes diseñados conforme a las diferentes formas de pensar del consumidor, tomando en cuenta que los nombres de cada paquete deberían de ser cómicos y de acuerdo a la ocasión.

Estos son algunos de los paquetes de Radio CalceTín:

PRODUCTO	POSICIONAMIENTO REAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
PAQUETE PONGAS CALCETIN	Sigue tu rola a la moda, promociones Radio CalceTín
CALCETIN DIVERTIDO	Porque siempre puede existir un plus después de cada viernes, las mejores ofertas Radio CalceTín diviértete
CALCETIN DELICIOSO	El buen olor de la comida, disfrútalo Radio CalceTín
CALCECTIN EJECUTIVO	¿Porqué no? El buen olor de tu imagen, Radio CalceTín te lleva a ella hasta en un 50%
CALCETIN MAGICO	Una ilusión porque lo vale, Radio CalceTín jugueterías

4.6. Marketing *táctico*

El denominado marketing táctico es aquél dirigido, específicamente, a generar un lazo de comunicación entre nuestros consumidores y el producto o servicio que estamos ofreciendo. Comunicación del producto al consumidor⁴⁷.

Ciclo de vida y estrategia de *marketing* de mi empresa

Nuestro negocio se encuentra actualmente en las fases de introducción debido a su buena aceptación por parte de los ciberescuchas razón del primer aniversario de Radio Calcetín y crecimiento, proceso en el cual se encuentra actualmente para lograr captar más ciberescuchas, empresas de servicios así como PyMES en el dominio www.radiocalcetin.com.

Desde que inicia el ciclo de vida de la radio, va implícita la participación de nuestros servicios por parte de todos los locutores y equipo que conforman la estación de la radio. Debido a que de ellos dependen las señales recibidas en el ciberescucha, por lo tanto nuestro producto (las transmisiones y la publicidad), se encuentran desde el principio en constante relación e intercambio con el mercado. Esto involucra mayor esfuerzo del equipo de trabajo, porque se está ofreciendo un producto de calidad desde sus principios pero también implica mayor responsabilidad, durante el perfeccionamiento de nuestra labor.

En esto se ve envuelto la imagen de los patrocinadores ya que es el producto más fuerte que se está ofreciendo en el mercado visto por las dos partes: la competencia y los visitantes de la página.

Dentro de estos servicios nos enfocaremos a la publicidad: auditiva y visual presentando las principales cualidades y benéficos frente a la competencia, de cada uno de los productos que estén dentro del terreno de los patrocinadores.

⁴⁷ http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_tactico.htm, 13/08/2010 07:33pm

- **Paquetes de publicidad que ofrece la Radio para sus clientes.**
 - **Banners**
 - **Spots**
 - **Radio a la medida**
 - **Publicidad auditiva y visual**
 - **Entrevistas**

Estrategias de Radio Calceín a mediano y largo plazo

- ✚ Establecer una relación con patrocinadores del sector comercial para llevar a cabo una asociación que nos permita promocionar sus productos a un costo accesible y benéfico para ambos.
- ✚ Buscar el contacto con disqueras reconocidas con el fin de abrir una sección semanal en la cual presentaremos a bandas, solistas entre otros artistas desconocidos o en busca de oportunidad siendo Radio Calceín el medio de lanzamiento con dichas disqueras obteniendo un beneficio mutuo.
- ✚ Realizaremos la búsqueda de obras y autores literarias (escritores) promocionándolas dentro de la radio, actuándolas a través de la voz capítulo tras capítulo con el objetivo de darse a conocer y tener al ciberescucha emocionado y con el deseo de obtener dicha obra.
- ✚ Se realizarán promocionales, links, comerciales y espacios virtuales de las universidades, secundarias y preparatorias que Radio Calceín tiene como clientes.
- ✚ Contar con un registro adecuado de las PyMES asociadas a la radio para que cualquier persona, negocio o inversionista interesado pueda tener contacto con dicha PyME por medio de Radio Calceín.

- ✚ Comenzar el proceso de actualización de la página web, creando un acceso más profesional donde nuestros ciberescuchas y clientes naveguen con mayor fluidez, encontrando información atractiva y benéfica de acuerdo a las necesidades detectadas.

4.6.1. Características

Nuestra mejor propuesta sobre las diferentes estaciones de radio por internet es la diversidad de lugares a los que podemos llegar, debido a que nuestro equipo no sólo está conformado en único estado, tenemos diversidad de culturas y propuestas para nuestra audiencia.

Otro factor importante que nos distingue de los demás, es que somos un equipo joven con ganas de trabajar e innovar en cuanto a medio de información se refiere, ya que la información es transmitida sin favoritismos o tendencias, pues no pertenecemos a ningún grupo político, social ni financiero.

Nuestra competencia actual y directa no cuenta con el enfoque y la visión que Radio Calceñín posee por lo cual debemos posicionarnos rápido en un mercado listo para nuestra radio.

Un Radio Calceñín original y competitivo

La originalidad es la marca de Radio Calceñín, debido a los diversos aspectos en los cuales esta característica se desarrolla dentro de la empresa. Contando con staff (locutores) de diversos estados de la República Mexicana podemos ofrecer una diversidad en los géneros musicales y cultura esparcida a través de los micrófonos, además, es importante e indispensable mencionar que Radio Calceñín tiene la ventaja de contar con personal apto y de un rango de edad no establecido por lo que también se encuentran varias épocas y corrientes musicales.

La marca de la distinción se encuentra fácilmente si observamos una de las mayores características que poseemos y que nos diferencian de la competencia, obviamente estamos hablando de la interacción y complacencia a los ciberescuchas, pues, en las otras estaciones de radio por internet no se da este servicio. En Radio Calcetín se ofrece la búsqueda de nuevos talentos y contactos con disqueras para lanzarlos al mercado de la comunicación por internet; de la misma forma, se creará el apoyo para talentos literarios, musicales, y otros ámbitos del arte que quieran dar a conocer su trabajo por este medio, así mismo abriremos una puerta al crecimiento y desarrollo de las empresas asociadas con Radio Calcetín.

Beneficios para el consumidor

Al hablar del producto ofrecido a la población, es inminente mencionar la variación y extensibilidad del mismo, ya que al poseer una actitud de adaptación y fuerza de servicio es muy predecible saber que el beneficio se da de una manera no material ni palpable con respecto a nuestros ciberescuchas pero es recibida simbólicamente desde el momento en que entran en red con Radio Calcetín mientras realizan sus actividades; la complacencia musical, la intensa y fácil interacción entre el locutor en turno y el público que lo escucha, la manera de participar en la programación y hacer cada día el programa que quieren escuchar forma parte de un beneficio que ofrecemos.

Nuestros clientes potenciales (promotores y PyMES), tendrán el beneficio de contar con un espacio virtual disponible con el cual podrán promocionar su producto o servicio dentro del ciberespacio; interactuando así con proveedores u otros clientes que puedan interesarse en sus productos, con el objetivo claro de hacer crecer sus ventas, su rentabilidad, competitividad y organización, por medio de:

- ✚ **Publicidad**
- ✚ **Crecimiento**
- ✚ **Ventas**
- ✚ **Posicionamiento**
- ✚ **Links**
- ✚ **Promocionales**
- ✚ **Spots**
- ✚ **Campañas**

Radio Calcetín = entretenimiento

Spot = publicidad horas pico (más ventas, impacto)

Banners = introducción a su espacio (más clientes, impacto)

4.6.2. Marca

De acuerdo a las investigaciones realizadas con nuestros consumidores y ciberescuchas Radio Calcetín es la marca escogida para nuestra radio por internet, ya que al poseer un nombre divertido y con originalidad es fácil de recordar y con postura digerible en la mente de nuestros consumidores y ciberescuchas, generando así la evolución de una nueva era de conocimiento actual y expansión tanto para nuestras empresas afiliadas como para cada uno de los productos que Radio Calcetín ofrece.

4.6.3. Diseño

El diseño de Radio Calcetín será un concepto joven e interactivo que genere atracción, diversión y un punto de seriedad a las empresas sin salir a los extremos de la informalidad.

El diseño de nuestra radio por internet tendrá significado desde el contenido de cada uno de los colores, las diferentes ubicaciones de la pagina web así como el significado de dichos colores y figuras introducidas en nuestro logo oficial.

4.6.4. Calidad

Radio Calcetín no es un producto sino un servicio por lo que ofrece la mejor calidad en difusión y publicidad por medio de una valiosa herramienta como lo es el internet, utilizando la mejor transmisión por red y banda ancha.

Existe calidad desde el momento de la programación ya que ésta mejora día con día, tocando temas de interés para los ciberescuchas y a su vez que sean temas de interés para el consumidor viéndolo desde el perfil de empresa afiliada a Radio Calcetín con el objetivo de un crecimiento continuo nuestro y de las PyMES dentro de nuestra empresa.

4.6.5. Servicios y garantías

Nuestros servicios son variados dependiendo de la empresa que lo requiera, ya que somos una radio por internet podemos ofrecer por medio de paquetes los servicios de difusión y publicidad masiva a través de la fuerza de voz que nos caracteriza, creando así la garantía de un espacio nacional e internacional donde cada una de las empresas que se encuentre dentro de Radio Calcetín, en especial las empresas manufactureras puedan darse a conocer rápidamente dentro de la red, de igual forma a través de los links directos a sus páginas oficiales les estamos garantizando una entrada directa con el cliente a través de Radio Calcetín.

4.6.6. Suministros, instalaciones y espacio

En Radio Calceñín no se hace mucho énfasis a las materias primas ya que nosotros no hacemos recurso de ellas para transformarlas en productos nuevos.

En instalaciones, nosotros sólo necesitamos un espacio disponible para poder montar una cabina de radio. Esta instalación básicamente necesita algunas herramientas que se mencionan a continuación:

- ✚ Computadora con acceso a internet (1 MB de velocidad de internet mínimo que se requiere).
- ✚ Micrófono profesional de pedestal
- ✚ Guiones de transmisión
- ✚ Hojas blancas tamaño carta
- ✚ Impresora a color
- ✚ Teléfono
- ✚ Módem inalámbrico
- ✚ Multifuncional
- ✚ Escritorio
- ✚ Sillas
- ✚ Sala de recepción

Equipos

Como se mencionó en el apartado anterior para la operación de transmisión de la radio se necesitan los siguientes equipos y componentes:

- ✚ Cableado de red
- ✚ Computadora plataforma Windows XP o cualquier versión subsecuente a esta
- ✚ Accesos a internet de banda ancha 1 MB como mínimo
- ✚ Micrófonos profesionales de pedestal

- ✚ Espacio de transmisión sin ruido (material aislante)
- ✚ Software de transmisión (SAM Broadcaster 3.4.1)
- ✚ Música de diversos géneros

Cabe mencionar que esta lista se irá incrementando de acuerdo al crecimiento que tenga Radio Calcefín.

4.6.7. Canales de distribución

Los canales de comunicación serán tan amplios como se desee, ya que podemos anunciarnos y vender en cualquier tipo de negocio o empresa debido a que nuestros servicios son de carácter publicitario y promocional. Podemos decir que para llegar a nuestro público objetivo hemos propuesto algunas actividades inicialmente para después ir ampliando nuestras perspectivas y llegar a otro tipo de público. Cabe mencionar que el público objetivo actualmente son jóvenes universitarios, emprendedores de PyMES, empleados jóvenes y empresas de alcance internacional; estas últimas debido a que nuestro mercado no se limita simplemente a la República Mexicana por la capacidad de alcance a la que la plataforma del internet llega.

Como primer canal podemos encontrar las agencias publicitarias, que puedan ofrecer nuestros servicios a las empresas que buscan publicidad de acuerdo a sus necesidades y el perfil de sus productos. Con esto logramos entrar en un mercado importante porque como emprendedores no es fácil empezar a hacerse reconocido y con este tipo de oportunidades podemos posicionarnos rápida y firmemente en el mercado de la publicidad y las comunicaciones con un prestigio adecuado.

Otro canal de comunicación importante son las universidades, debido a que muchas de estas tienen revistas internas y externas con publicaciones mensuales de diversos artículos; pretendemos entrar como colaboradores con alguna

publicación a cambio de obtener publicidad para que los jóvenes universitarios se interesen en los productos de nuestros clientes en la página de Radio Calcetín. Para este caso es importante contar con patrocinios de nuestros clientes.

Un canal de distribución importante son las PyMES, ya que sus trabajadores normalmente están laborando en sus PC's con acceso a internet, este es otro sector al que estamos llegando y atacando al público con mayor poder adquisitivo.

Relación con los canales

Los patrocinios de las empresas que buscan ofrecer sus productos a nuestro público objetivo son un medio importante para llegar a nuestros objetivos. Estos patrocinios se basan principalmente en descuentos y/o regalos a los compradores potenciales que son otorgados mediante alguna actividad o mención dentro de la radio.

Los canales de distribución serán tan amplios como vayamos entrando al mercado y conforme tengamos un posicionamiento más admirable a cada paso.

Para las agencias publicitarias es importante encontrar clientes para todas sus empresas asociadas, por lo cual este será un intercambio mutuo, ya que ellos ganan un porcentaje de la venta que se realice según el paquete que el cliente adquiera, con esto hacemos el pago por sus servicios y, al mismo tiempo, estamos adquiriendo un cliente potencial.

Con las universidades y empleados, encontramos que la estrategia *PULL*⁴⁸ será la más indicada, ya que estaremos directamente orientando a nuestros escuchas a

⁴⁸ Es la elección de un público objetivo fina donde se trata de influir sobre ellos y que sean ellos quienes ejerzan presión sobre los intermediarios. La comunicación ha de ser masiva y la publicidad juega un papel importante.

comprar los productos que ofrecemos y ciertamente mediante algunas promociones los inducimos a adquirir los beneficios de nuestros clientes.

4.6.8. Logística del mercado

Las principales funciones logísticas son las referidas a: transporte, almacenamiento, compras y pronósticos de demanda, inventarios, planeación de la producción, gestión de personal, empaque y embalaje y el servicio al cliente; es importante mencionar que en Radio Calcetín no se cuenta con algunas de las anteriores debido a que nuestro producto no es tangible, simplemente es un servicio de transmisión y ofrecimiento de publicidad. La logística debe lograr la interacción de áreas operativas del sistema en la cadena de abastecimiento, una excelente coordinación de la administración de materiales, los movimientos de inventarios y la distribución física, y todo esto, coordinado e integrado con las otras divisiones, áreas y departamentos de la empresa y de las empresas que en un momento dado hayan sincronizado, con la nuestra, una cadena de abastecimiento desde la materia prima hasta el consumidor final de nuestro servicio de transmisión de radio o el ofrecimiento de publicidad.

Radio Calcetín contará con diferentes áreas para la producción de sus spots, banners y publicidad, estas serán:

- *Operación**
- *Programación y producción**
- *Mantenimiento**
- *Almacén de insumos (cd's)**

De la misma forma existirá un área exclusivamente dedicada a la parte de Marketing y se dividirá en:

- *Ventas**
- *Promoción y publicidad**
- *Atención a clientes**

Cada una de las áreas estará coordinada por gente capacitada que pueda desempeñarse y dirigir la misma de acuerdo a sus diferentes actividades y desempeño laboral.

4.6.9 Existencias

Radio Calcetín no contiene existencias como tal ya que su producto es digitalizado, pero sí llevará a cabo una serie de archivos almacenados de los trabajos o paquetes realizados con diferentes empresas afiliadas a Radio Calcetín. Conforme las PyMES lo requieran, Radio Calcetín enfocará el contenido de sus paquetes (banners, spots), de acuerdo a sus necesidades con el firme objetivo de satisfacerlas al 100% fomentando su crecimiento continuo y una difusión constante.

Almacenamiento

Acerca de el modo de almacenaje en Radio Calcetín, contamos con una pequeña bodega donde se recopilarán todos los discos con el material incluido de spots, banners utilizados en diferentes transmisiones, archivos musicales, material de producción, entrevistas, podcast, así como todos aquellos recursos usados para exposiciones en cualquier evento.

4.6.10 Publicidad

En Radio Calcetín estamos convencidos de que nuestra fuerza de trabajo es la conjunta propuesta de ideas, innovación y estrategia que seguimos para satisfacer, de todas las formas, a nuestros clientes y público ciberescucha. Indudablemente en toda empresa debe haber un plan de promoción, ya que esta es la palabra mágica que hará de un producto y/o servicio popular y atractivo ante las personas que llamamos clientes.

La publicidad de Radio Calcetín es básicamente la búsqueda del reconocimiento de la marca como tal con tan sólo ver los colores imperantes en el logo, escuchar el slogan o ¿por qué no?, sólo con que alguien pronuncie “radio web” inmediatamente tener en la mente de todas las personas a Radio Calcetín. Con la publicidad, lograremos persuadir al público comprador (clientes), para que compren lo que estamos ofertando cada día, es decir, nuestro servicio como tal.

Es imprescindible mencionar que además de la publicidad, Radio Calcetín cuenta con más recursos de apoyo para que la promoción de la radio crezca, aunque es cierto que la publicidad juega el papel fundamental, existen diversas estrategias para lograr minimizar las fortalezas de la competencia y hacer que nuestra radio crezca, o mejor aún, maximizar las nuestras para hacer de esto una competencia leal ante las demás estaciones de radio web.

Para entender la importancia de la publicidad en Radio Calcetín hagamos un simple enunciado: “sin publicidad no hay difusión, sin difusión no hay audiencia y sin audiencia (público ciberescucha), no tenemos las armas para acercarnos a los clientes; entonces, simplemente no habría radio como tal más que un simple hobby”.

4.6.11 Público Objetivo

Sería, sin dudar, toda persona que nos pueda escuchar; sin embargo, hay que tener en cuenta los factores que desaceleran el avance de difusión de Radio Calcetín, entre ellos podemos mencionar que aún hay personas que no cuentan con internet en casa, que no pagan una renta en un café internet para escucharnos, los que no saben usar una computadora y a los que no les interesa. Esto es algo que analizando pudimos rebasar con las estrategias de marketing manejadas a través de la publicidad y promoción que el equipo de Radio Calcetín proyecta para un futuro en un plazo muy corto.

El público objetivo, por ahora, son principalmente los jóvenes, que van de las edades de los 15 a los 23 años , así como la población del sector productivo

(económicamente activo) de los 24 a los 35 años, teniendo así un rango de edades que se engloba entre los 15 y los 35 años. Es importante mencionar que la audiencia de la radio mantiene preferencia de público con edades diversas, y con esto nos referimos a los niños, jóvenes, adultos y personas de hasta 50 años de edad, es por eso que Radio Calceñín se posiciona como una propuesta innovadora que atrae a sectores diversos de la población. Aún así, es importante definir a quién principalmente queremos llegar.

Entrando en otros rangos que definan a nuestro objetivo (público), podemos mencionar que el sexo es indistinto, la posición económica igual (con estudios previos podemos decir que el sector más factible para dirigirnos es la clase media alta y alta debido a la posesión de banda ancha para tener al alcance nuestras transmisiones), con residencia en cualquier parte de México para comenzar, ya que después la internacionalización llegará por añadidura.

4.6.12 Copy strategy

La estrategia de marketing es fundamental para la expansión y difusión de nuestra empresa, es por eso que, pensando en la accesibilidad al público, la eficacia y solidez de nuestra promoción, hemos ideado varios planes de publicidad que generarán un acercamiento al mercado y que Radio Calceñín sea conocida a nivel nacional y después internacional.

La creación de folletería es común y por demás conocida, pero sigue funcionando al ser un medio fácil y adaptable a cualquier producto o servicio.

El expansionismo a través de eventos sociales y de convivencia facilitará a la población conocernos y permanecer en su preferencia.

Acuerdos con las universidades para ingresar en un plan de servicio social donde los jóvenes inscritos a él tengan la tarea de promoción de Radio Calceñín en centros comerciales, plazas y lugares de esparcimiento.

Convenios, intercambios o venta de espacios en otros sitios web vinculados al nuestro.

La labor que Radio Calcetín pretende realizar para beneficio de la publicidad es algo no establecido, y se dice así porque cada vez surgen nuevas ideas a las que damos la misma importancia que a las que proponemos anteriormente, pues todo lo que funcione será realizado para beneficio de la radio.

Objetivo

La imagen meta que Radio Calcetín proyectará será una donde el público reconozca la marca como sello de calidad, de innovación y de surgimiento de una nueva manera de escuchar radio. Queremos que nuestra estación produzca efectos persuasivos en los escuchas y, por supuesto, en los compradores para que así seamos algo implícito al hablar de radio por internet. Es nuestra meta entrar en la mente de toda persona conocedora de Radio Calcetín y también en aquellos que aún son ajenos a esta empresa; formarnos como líderes del mercado es nuestro objetivo de alcance y así trascender en los medios de comunicación de la nueva era tecnológica.

Reason why

El establecimiento del servicio que pretendemos obtener se ve envuelto en muchas cuestiones que buscan respuesta, una de ellas es el por qué. La razón lógica que justifica el posicionamiento que deseamos alcanzar es, simplemente, la trascendencia al colocar, dentro de los medios de comunicación, una nueva forma de llegar a la gente transmitiendo las ideas y análisis generados en nuestra empresa. Esto con una variante que marca la diferencia que, es obviamente, la interacción directa con el público, rompiendo así el esquema de comunicación unilateral que por mucho tiempo se ha llevado en todos y cada uno de los medios

de comunicación, englobando aquí a la televisión, la prensa, la radio y cualquier otro medio.

Una empresa no avanza si no deja huella.⁴⁹ Radio CalceTín indudablemente pretende lograr esto con la planeación, el trabajo en equipo, la constancia, responsabilidad y generación de ideas que cambien el rumbo de los esquemas convencionales en la comunicación de medios actual.

Estilo y tono

La persuasión es la base de la publicidad moderna. Un producto no puede vivir sin la ayuda fundamental de la publicidad estratégica que guiará al mismo a la obtención del éxito a través de la exacta elección del estilo del producto, la forma, el color, las letras que lo nombran y todo lo que encierra una marca comercial o, en este caso, un servicio a la población.

Radio CalceTín tiene por objeto llegar al interés del público por medio de la imagen de venta, que en este caso, es la página web de la radio. La imagen vende, atrae y convence. Es por esto que tendremos a bien la creación de una página interesante con buena organización visual y que conjunte en una sola pieza lo que la empresa quiere proyectar (frescura, relajamiento, diversión, confiabilidad, distinción).

⁴⁹ HALE Julian, ALSINA Thevenet Homero, La radio como arma política: radiopublicidad, 1979, pág. 86

Imagen del consumidor

El planteamiento de una buena estrategia de publicidad generará un perfil que todo el público ciberescucha tendrá al volverse parte importante de nuestra empresa.

Los asíduos de nuestra radio deberán tener ciertas características que principalmente se verán definidas al tener un avance y esto, a su vez, anunciará que las cosas se están haciendo por buen camino para lograr el objetivo antes establecido de nuestra radio.

Una persona con criterio propio, sociable, gustosa de la diversión y la buena música, con ocupaciones computacionales que le permitan escuchar Radio Calcetín mientras hace sus actividades o que simplemente tenga una PC con internet a la mano, son algunas de las características que los consumidores del servicio de Radio Calcetín deben poseer.

4.6.13 Agencia de publicidad

La publicidad de la radio estará de la mano con el apoyo de una agencia de publicidad pero dentro de Radio Calcetín habrá un departamento que coordinará las operaciones paralelas con la empresa de marketing. El costo de contratación varía dentro del primer año pero permanece constante en el segundo año.

Medios de comunicación

Objetivo

Alcanzar mayor número de audiencia y romper barreras de distancias, colocándonos como una de las mejores estaciones de radio *online* y a su vez siendo un fuerte intermediario entre vendedor y cliente. Lo conseguiremos de la

manera en que el rating se incremente. Checando el historial con el que cuenta Radio Calcetín diariamente es muy favorable para nuestros clientes debido a que todos los días entran a nuestra página un gran número de ciberescuchas.

Con esto exteriorizamos que podemos ser un buen medio de oportunidad para vender y comprar, ya que garantizamos seriedad y responsabilidad en el trabajo ofrecido.

RADIO CALCETIN Web	SOLICITUDES DE ACCESO
HISTORICO MENSUAL	194,374
HISTORICO DIA	26,237 (15 FEBRERO2008)
HISTORICO SEMANAL	69,881
Cuadro historial de los clicks en www.radiocalcetin.com	

4.6.14 Estrategia

Radio Calcetín es una estación interactiva en la web, que necesita ser difundida para tener mayor impacto en el público lo cual tiene que ser precisa al llegar a nuestro receptor que consumirá el servicio ofrecido por Radio Calcetín. Se apoyará de campañas dirigidas especialmente a la gente joven que tenga las posibilidades económicas de adquirir algún producto. La publicidad se llevará a cabo bajo algunas estrategias de promoción de temporada.

La publicidad no sólo depende de una buena idea, en ella influyen muchos otros aspectos que ocupan un lugar específico en cada campaña. Tales aspectos son los que marcan la diferencia al enfrentar el proyecto al público. La calidad y las oportunidades que tenga el producto son aspectos importantes, pero solos no lograrán penetrar un mercado cada vez más competitivo.

Frente a la saturación de estrategias publicitarias que abundan en el mercado, los consumidores siempre encontrarán muchas alternativas para satisfacer sus necesidades.

El truco está en ayudar al consumidor para que encuentre con mayor facilidad el producto al que se le está elaborando una determinada campaña publicitaria. Para esto se tienen múltiples opciones, como son, los descubrimientos de la psicología en torno a la percepción y la atención.

En los catálogos o páginas web se pueden encontrar las siguientes características:

- ✚ Atrapar la atención del lector, mediante llamativos catálogos en lo posible enmarcados o con márgenes que sobresalgan.
- ✚ Las páginas o catálogos con fondos impactantes o los segundos planos con demasiada vida en las fotos, hacen que el lector desvíe su atención.

- ✚ La distribución hace que los artículos localizados en la parte izquierda tienen mejor porcentaje de atención que los ubicados al lado derecho de un catálogo o de una página Web.
- ✚ El tamaño de una imagen influye mucho en las ventas.
- ✚ Las páginas que contienen más productos llaman la atención sobre las que no tienen muchos productos.
- ✚ El tamaño, forma y color del precio influye mucho en la apreciación del artículo y en la valoración positiva de la relación calidad-precio.
- ✚ Los usuarios son críticos y están muy pendientes de la forma en que está distribuida una página, o catálogo, y en los colores usados, éstos han de ser lo más descansados posible.

Estas son las bases principales que se seguirán en la página www.radiocalcetin.com para causar buena expectativa en el público y a los clientes que dispongan ofrecer sus servicios en la página.

También contaremos con anuncios publicitarios en las principales vías transitadas en la ciudad de México, dando patrocinio a Radio Calcetín, de esta manera se incrementará el nivel de audiencia.

La competencia con mayor similitud es la radio convencional donde se anuncia de manera directa el producto que se está ofreciendo al cliente en tiempo real, también tienen la función de ser intermediarios comerciales y cuentan con anuncios propagandísticos en las principales calles de la ciudad. En estas propagandas se invierten grandes cantidades de dinero, pero la remuneración es aún más factible tanto para el inversionista como para la empresa encargada de dirigir el negocio.

Promoción de ventas

Objetivos

Obtener clientes interesados entre jóvenes de 15 a 29 años de edad para generar ventas en Radio Calcetín y obtener utilidades, que arrojen un flujo de efectivo significativo y así poder generar más propuestas de promoción para obtener mejores ventas

Programas

Radio Calcetín tiene como planes o programas establecer por periodo de estacionalidad ciertas estrategias como son:

- ✚ Presencia en eventos de índole musical, cultural, social y empresarial
- ✚ Promoción de paquetes de acuerdo a la estación del año
- ✚ Búsqueda de Ferias para ventas y promoción de la radio
- ✚ Búsqueda de clientes de acuerdo a sus necesidades sobre nuestro nicho de mercado.

Relaciones públicas

Objetivos

Alcanzar cierto número de alianzas estratégicas que nos permitan obtener un beneficio y crecimiento mutuo, así como una relación estable de negocios entre diversas empresas y clientes.

Programas

En el transcurso del primer año llevaremos a cabo diferentes tipos de expansión y difusión para las diversas empresas, generando diferentes paquetes que se ajusten a la medida de los clientes siendo así cada vez más rentables.

Objetivos

Realizar el contacto con diversas empresas y generar una preventa que posteriormente el encargado del área concluirá llegando a un común acuerdo que beneficie, de crecimiento y rentabilidad para ambas partes.

Capacidad de absorción

Se darán diferentes estructuras y cursos con la convicción de detectar los posibles nuevos productos o servicios que pueden formar parte de la rentabilidad de la empresa o de su crecimiento o en su caso consumidores interesados en alguna promoción o producto.

Entrenamiento

Cursos en ventas y generación de relaciones públicas, investigaciones de mercado, entrevistas, cursos de producción y promoción, entre los más importantes.

Material de trabajo

El material de trabajo que llevarán consigo será:

Impreso de la propuesta

- ✚ Tarjetas de presentación
- ✚ Cuaderno, pluma
- ✚ Celular localizador
- ✚ Agenda electrónica
- ✚ Laptop en caso de presentación de paquetes.
- ✚ Brief (Presentación corporativo especialmente hecha para cada cliente)

4.7 Marketing directo

Objetivos

Radio Calcefín tiene la capacidad y posibilidad de producir, distribuir y difundir su propia publicidad, ya que la producci3n (elaborar sus spots de publicidad de la radio que son transmitidos a los ciberescuchas en las transmisiones diarias), permite a Radio Calcefín darse a conocer constantemente con nuevos clientes y que cada vez lleguen m3s usuarios a nuestra p3gina.

Como medio de comunicaci3n existe la facilidad de ser nosotros mismos los que realicemos nuestra publicidad, ya que al estar colocados en la web las puertas se abren rompiendo fronteras, con ello, se pretende decir que Radio Calcefín se internacionaliza sin ninguna dificultad; esto permitir3 economizar en esta 3rea de producci3n y distribuci3n para hacer uso del dinero en otras partes de publicidad como la de los *flyers* y anuncios en las principales avenidas de la ciudad de M3xico y zona metropolitana.

Tambi3n estaremos reafirmando la calidad de trabajo producido por Radio Calcefín, ya que al elaborar nuestros spots y sacarlos al mercado los clientes se dar3n cuenta del trabajo para que ellos tambi3n deseen adquirir nuestros productos, esta es la finalidad principal –tener m3s clientes-. Contribuyendo con esto en que podemos ser una buena competencia y un buen medio para que anuncien sus productos en nuestra estaci3n

4.8. *Endomarketing*

Teniendo en cuenta que Radio Calcetín es una empresa joven y dedicada a la proyección de su producto a nivel mundial con un grado de calidad de excelencia, se necesitan muchas cosas para lograr que este objetivo se cumpla. Una de ellas es la unificación de la parte interna de trabajo y las variantes de este para así lograr que el funcionamiento de cada persona como institución realice de la mejor manera su cargo para que así, como efecto dominó, la difusión, funcionalidad y servicio de la empresa vaya creciendo y siendo de una mejor calidad y alcance.

Es por eso que Radio Calcetín ha pensado en la necesidad de crear estrategias que vayan dirigidas a la parte interna del grupo llegando hasta la unificación de las familias de los mismos.

Algunas de las ideas generadas con base de esta integración han sido las siguientes:

- ✚ Organización de eventos que generen la convivencia interna del personal de Radio Calcetín en lugares de esparcimiento y no en los lugares de trabajo.
- ✚ Capacitación constante del personal (seminarios, coloquios, asistencia a lugares de interés).
- ✚ Desayunos y comidas en fechas especiales que involucren a la familia de los mismos.
- ✚ Incentivos (económicos, físicos o simbólicos) para “el mejor compañero”, que hagan al equipo esforzarse cada vez más por llevar una buena relación, misma que favorecerá el funcionamiento de la empresa.

Es importante mencionar que actualmente, en Radio Calcetín, se cuenta con una relación de trabajo muy buena y funcional, por lo que este paso no sería difícil de

poner en práctica debido a la disponibilidad y compatibilidad que se genera día a día entre el equipo de nuestra empresa.

El objetivo pretendido con esto, es generar lazos que afiancen la estrategia de mercado y que sean factibles de aplicar para el mejoramiento de planeación, trabajo y funcionalidad de la empresa encaminadas al mejoramiento estratégico de cada área de la misma. Es necesario contar con las bases de una buena imagen para así transmitirlo a nuestro público y clientes meta.

Los trabajadores (locutores, técnicos y toda la comunidad en Radio Calceñín), conocerán, desde el primer momento en que entren a nuestra empresa, cuáles son los objetivos de Radio Calceñín, sus necesidades, el producto ofrecido, la funcionalidad y fortalezas de la misma. De esta manera, se generará un ambiente de igualdad de conocimientos y facilidad de aportar ideas y sugerencias a la administración para que la empresa evolucione con base a la vanguardia en tendencias e innovación de las estrategias.

Los encargados de desempeñar la estrategia y aplicación de la misma será todo el equipo Radio Calceñín con la coordinación del Dpto. de Recursos Humanos, responsables de verificar que los objetivos se cumplan.

Objetivo y programación

El objetivo es muy sencillo:

Generar alianzas y un sentimiento de fidelidad a la empresa por parte del Equipo de Radio Calceñín, misma que estará provocando el interés y accesibilidad de cada integrante para formar un ambiente de tranquilidad, cooperación, esfuerzo compartido y lealtad entre nosotros. Todo esto encaminado al objetivo principal de la empresa, es decir, mostrarle al público ciberescucha que Radio Calceñín es la mejor opción en diversión, interacción y satisfacción en cuanto a la satisfacción de

las necesidades musicales, así como demostrarle a nuestros clientes que pueden confiar en Radio CalceTín para la promoción de sus productos y servicios; así mismo brindar un servicio y llegar a un público determinante y satisfactoriamente, tomando las decisiones correctas en la marcha y evolución de nuestro proyecto.

La programación de las estrategias será paulatina y con tendencia a la fácil aplicación del mismo contando con la aprobación de cada miembro de la mesa directiva de Radio CalceTín para que así la efectividad de las funciones del endomarketing cumplan satisfactoriamente su función.

Presupuesto de comunicación

Para tener un posicionamiento adecuado en la industria es importante que la empresa sea reconocida y así pueda estar en el *TOP MIND* de nuestros clientes. Esto lo lograremos con la difusión correcta de nuestros servicios y actividades, con propuestas atractivas que inciten a los empresarios a invertir parte de su publicidad con Radio CalceTín; a los posibles compradores y escuchas los invitaremos a escuchar nuestros programas y mediante estos y una buena campaña de marketing lograr que compren el producto de nuestras empresas anunciadas.

Investigaciones previstas

El mercado es el objetivo que a toda empresa da la capacidad de seguir viva, obviamente Radio CalceTín tiene nichos de mercado establecidos y estrategias para alcanzar la preferencia de los clientes y de nuestros ciberescuchas.

En cuestión a la investigación de mercado se hace con base a encuestas electrónicas a los escuchas y encuestas físicas a personas ajenas y que tal vez nunca han sintonizado la estación de radio *web*, esto con la finalidad de tener una visión más amplia y clara de lo que la gente quiere y de qué manera lo quiere obtener.

Algunas investigaciones que en Radio Calceñín tenemos previstas para la realización de futuros estudios de mercado son:

- ✚ Encuestas/cuestionarios
- ✚ Preguntas estratégicas en nuestra página web.
- ✚ Investigación de la competencia.
- ✚ Reconocer las tácticas que a los máximos competidos han funcionado.
- ✚ Pensar como consumidores del producto no como vendedores del mismo.
- ✚ Acercamiento al público para conocer sus necesidades.
- ✚ Acercamiento a los clientes para conocer lo que ellos quieren y qué es lo que podemos ofrecer.
- ✚ Innovación y ofrecimiento de los nuevos productos a muestras de la población que permitirá conocer si funcionará o no.

El presupuesto para estas investigaciones es inestable, debido a que se necesitan tomar en cuenta varios puntos como: pago al diseñador Web para que suba los cuestionarios a la página, impresión de encuestas, costo de la investigación con base a público muestra; es decir, que aproximadamente sería de \$7,500.00 que se desgloza de la siguiente manera:

\$3500.00 para la actualización de la web,
 \$1000.00 para la impresión de encuestas y
 \$3000 para la generación de muestras piloto de alguna innovación.

Podemos ver que no es un gasto “fuerte” al mes y que se puede alcanzar satisfactoriamente. Entonces:

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
\$60,000,00	constante	constante	\$80,000,00	constante

En los primeros tres años el precio anual de las investigaciones de mercado oscila alrededor de los \$50,000.000 con especificación de \$5,000.00 al mes. Este costo se mantiene constante mientras la empresa crece y obtiene un promedio de audiencia triplicado del actual o mucho más, entonces el precio aumentaría a los \$80,000.00 al año manteniéndose constante por algunos más.

4.8.4 Precios de los servicios Radio Calcetín

Los precios introductorios de Radio Calcetín son establecidos con base en la comparación con los precios de la competencia directa y, finalmente, la valoración del trabajo que sabemos realizar.

RADIO CALCETÍN		
PAQUETES	INCLUYE	MARGEN DE GANANCIA
Banner publicitario	\$300 USD mensuales, alguna de las secciones (Rotativo)	25%
	\$500 USD mensuales, pagina principal	
paquete light	\$490.00 USD *spot de 10 a 15" seg. * banner en alguna de nuestras secciones no principales, tipo flash (rotativo) * mención de dos veces al día (1pm y 9pm) * producción del spot por RC	25%
paquete bronce	\$500.00 USD * spot de 15 a 20"segs * mención de 4 veces al día	25%

	(12pm, 3pm, 7pm, 10pm)* banner en la sección de locutores, tipo flash (rotativo)	
--	---	--

Condiciones de pago

Las condiciones de pago se manejan de la siguiente manera:

POLÍTICAS DE CRÉDITO				cobranza
CONTADO				70%
CREDITO A 30 DIAS				30%
VALIDAR TOTAL IGUAL AL 100 %				100%

Estructura de precios

La reducción de precios es con base a la cantidad de productos que se consuman por los clientes, obteniendo rebajas por mayoría de productos o servicios.

Estructura de costos

Es la forma en que los costos a los clientes son distribuidos. Cuando un producto es nuevo, hay muchas maneras de fijar un precio pero siempre hay que ver que no sea muy alejado a lo que ya existe en el mercado pues esto puede ocasionar que se reste credibilidad a nuestra venta o un sentido de desconfianza al cliente.

CÁLCULO DE GASTOS		Por 8 meses
MES		M1
Sueldos/ dueños		\$10,000
Sueldos/ empleados		\$7,000
Honorarios		\$4,600
Renta del local		\$3,500
Papelería		\$1,000
Electricidad		\$1,350
Gas		\$0
Teléfono		\$1,500
Agua		\$250
Pago de Préstamo		\$4,992
Intereses		\$3,594
Reparaciones		\$700
Gasolina y combustibles		\$800
Gastos de viaje		\$0
Seguros		\$3,500
Gastos varios		\$2,000
Depreciación		\$1,869
Otros		
Total		\$46,655

V. LAS LEYES NOS ALCANZAN. ASPECTOS LE GALES



¡...Porque, cuentas claras amistades largas!

Restricciones y derechos conforme a las leyes con respecto a internet. Como todo en esta vida hay reglas que seguir si es que queremos jugar. En internet no es la excepción y aquí mostramos los puntos más importantes que, en Radio Calceñín hemos seguido para el establecimiento legal de una empresa por internet.

5.1. Impuestos

Se tienen que pagar los siguientes impuestos:

ISR, IETU, Pago de servicios (agua, luz) , solicitud de permiso ante al Secretaria de Comunicaciones y Transportes , permisos en Canacintra de México y afiliación. Impuesto pertinentes para la declaración de impuesto ante SHCP y SAT, gastos operativos de la empresa, declaraciones anuales de impuesto de personas morales

5.2. Restricciones a la comunicación

En Radio Calceñín las restricciones a la comunicación se darían por el mal manejo de la información dentro de cada departamento de la misma estación, por lo que tenemos la estrategia de roles de puestos para el conocimiento y los grados de responsabilidad que tiene manejar cierta información, para que así se alimente la mejor comunicación dentro la empresa.

Del mal manejo de la información sobre clientes también erradicará con la propuesta a los mismo de evaluación de los promotores de venta de RC, teniendo así una auditoría interna y externa al mismo tiempo.

5.3 Registro de marca

IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)

La Propiedad Industrial protege las invenciones como Patentes.

Se puede solicitar la protección de una patente, a todos los productos, procesos o usos de creación humana que permitan transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y que satisfaga sus necesidades concretas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de **NOVEDAD, ACTIVIDAD INVENTIVA y APLICACIÓN INDUSTRIAL**. Cumplir con el formato de solicitud que proporciona el IMPI, en original y tres copias con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.

Costo por el registro de una marca

El costo por el registro de una marca es de \$2,167.83 más \$325.17 de I.V.A., que da un total de \$2,493.00, por marca, por clase; mismo que genera un costo a pagar en bancos de la ciudad, mediante el formato único de ingresos que proporciona el IMPI. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

5.4. Tipos de sociedades y el lugar que ocupa Radio Calcetín

Radio Calcetín es una sociedad de Responsabilidad Limitada Micro Industrial por las siguientes razones:

SOCIEDADES Y SUS CARACTERISTICAS

Nombre de la sociedad	Responsabilidad	Número de socios	Capital mínimo
Sociedad en nombre colectivo	Ilimitada, subsidiaria y solidaria	Mínimo 2, máximo ilimitado	No establece la ley.
Sociedad en comandita simple	Socios comanditados: ilimitada, subsidiaria y solidaria Socios comanditarios: únicamente por el pago de sus aportaciones.	Mínimo 2 máximo ilimitado	No establece la ley.
Sociedad de responsabilidad limitada	Solo están obligados al pago de sus aportaciones.	Mínimo 2 máximo 50.	Mínimo 3,000 pesos.
Sociedad Anónima	Su obligación se limita al pago de sus acciones.	Mínimo 2 máximo ilimitado	Mínimo 50,000 pesos.
Sociedad en comandita por acciones	Socios comanditados: Ilimitada, subsidiaria y solidaria Socios comanditarios: únicamente al pago de sus acciones.	Mínimo 2 máximo ilimitado	No establece la ley.
Sociedad cooperativa	Igualdad esencial en derechos y obligaciones.	Mínimo 5 socios	No establece mínimo la ley, pero siempre serán de capital variable.

Sociedad en comandita simple. Es una sociedad formada por dos clases de socios: colectivos y comanditarios. Los socios comanditarios responden limitadamente en las deudas sociales sólo con el importe que pusieron en la sociedad. Los socios colectivos responden personal e ilimitadamente con su propio patrimonio frente a las deudas sociales.

Sociedad de responsabilidad limitada. Sociedad en la cual el capital está dividido en participaciones sociales que se integrarán por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

Sociedad anónima. Se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación es libre, pero distinta de la de cualquier otra sociedad y al emplearse irá siempre seguida de las palabras Sociedad Anónima o de su abreviatura S.A.

Sociedad en comandita por acciones. Se compone de uno o varios socios comanditados que responden a las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

Sociedad cooperativa. Asociación de personas naturales y/o jurídicas que se proponen mejorar la situación económica y social de sus componentes y la del entorno social en que se mueven. Los intereses colectivos están por encima de los particulares. Las sociedades bajo este régimen se pueden dividir en: producción o de consumo.

Sociedad de Responsabilidad Limitada Microindustrial (Radio Calceén S. de R.L.M). Es una sociedad de responsabilidad limitada microindustrial aquella que adoptará la forma de sociedad de responsabilidad limitada con las modalidades que prevé la ley federal para el fomento de la microindustria y sin perjuicio de que puedan adoptar otra forma legal alguna de las existentes y mencionadas arriba.

-Sólo podrán constituir este tipo de sociedades personas de nacionalidad mexicana que a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan, se dediquen a la transformación de bienes, que ocupen directamente hasta 15 trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que determine la Secretaría de Economía, así

como aquellas unidades económicas o personas físicas que se dediquen a la actividad artesanal.

-Formulado el contrato social, se pondrá a consideración de la Secretaría de Economía, quien lo examinará y hará constar su visto bueno sobre su forma y contenido, u orientando en caso contrario, a los interesados sobre los elementos que hayan omitido o deban subsanarse. Una vez obtenido el visto bueno, los socios acreditarán su identidad y ratificarán su voluntad de constituir la sociedad y de ser suyas las firmas que obren en el contrato social, ante el personal autorizado del registro público de comercio, el que procederá a inscribirlo sin más trámite de responsabilidad limitada microindustrial

A pesar de que este trámite tarda hasta tres meses, es un requisito cuyo precio es accesible para cualquier negocio.

Definición del régimen de pequeños contribuyentes:

Este régimen es **opcional**. En él pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas, siempre que no hayan tenido ingresos o ventas mayores a \$2'000,000.00 al año, además de no proporcionar facturas y desglosar el IVA.

En el caso de que se venda mercancía importada, sólo se puede estar en este régimen si el importe de las ventas por esta mercancía es como máximo de 30% respecto al total del año.

Impuestos a pagar

En este régimen se tiene la obligación de pagar los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta, es un impuesto que se paga por los ingresos obtenidos y a los cuales la ley permite que se les deduzca sólo el equivalente a cuatro salarios mínimos del periodo que se paga.

- Impuesto al valor agregado, desde el ejercicio de 2004 se modificó el tratamiento de exención que tenían los pequeños contribuyentes en el impuesto al valor agregado, por lo que deben pagarlo de acuerdo con cuotas fijas estimadas.

5.5. Marco legal

El marco legal, es aquél que establece las bases sobre las cuales las empresas o instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza en materia de leyes para que todo sea de manera firme, clara y conforme a la legalidad de cada país o región en donde se despliega el proyecto.

Factores Políticos (legales)

A continuación, hablaremos de las leyes que pueden resguardar o limitar a una emisora de radio por internet. Actualmente no hay una legislación que haga determinaciones cerradas para una radio web pero, podemos tomar en cuenta lo siguiente:

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISION.

Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano desarrollo de la industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos;

Que en un marco de gobernabilidad democrática y Estado de Derecho, la adecuación del Reglamento debe responder a los principios de libertad de expresión, certeza jurídica y de responsabilidad social, para lograr un sano

desarrollo de la industria de radio y televisión de nuestro país, tan importante para todos los mexicanos.

Que la tarea informativa debe constituir una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de terceros, ni perturbar el orden y la paz pública;

TÍTULO TERCERO **De las concesiones y de los permisos**

Artículo 11.- En el procedimiento para el otorgamiento de concesiones previsto en la Ley Federal de Radio y Televisión, se atenderá a lo siguiente:

Para los efectos de la fracción III del artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se entiende por información detallada de las inversiones en Proyecto la relativa a:

- a)** Descripción y especificaciones técnicas;
- b)** Capacidad técnica;
- c)** Programa de cobertura;
- d)** Programación;
- e)** Programa de inversión;
- f)** Documentación con que acredite la capacidad financiera;
- g)** Programa comercial, en términos de las características de la plaza o zona de concesión especificada en la publicación a que se refiere el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, y
- h)** Capacidad administrativa.

Con base en la información a que se refiere esta fracción y a lo que Señala el artículo 17 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes calificará el interés social para fines de selección de la solicitud, en su caso.

Artículo 12.- Los permisos a que se refiere la Ley Federal de Radio y Televisión se otorgarán conforme al siguiente procedimiento:

- I.** Los solicitantes deberán presentar, cuando menos, la información a que se refieren los incisos a), b), c), d), e), f) y h) de la fracción I, del artículo anterior;

- II. Recibida la solicitud, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes procederá al análisis y evaluación respectiva, y
- III. Analizados los requisitos y considerando el interés social, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes resolverá lo conducente, previa opinión de la Secretaría de Gobernación.

TÍTULO CUARTO Del Registro de Radio y Televisión

Artículo 14.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes llevará el Registro de Radio y Televisión, en el que se inscribirá la siguiente información de concesionarios y permisionarios:

- I. Los títulos de concesión y los permisos, así como sus titulares y las modificaciones de carácter legal o técnico de las concesiones o permisos;
- II. Las sanciones que imponga, en el ámbito de su competencia, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que hubieren quedado firmes;
- III. La información sobre la transición tecnológica de la radio y televisión, y
- IV. Los datos estadísticos de la radio y televisión.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes mantendrá actualizado el Registro.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes tomará las medidas necesarias para que la información contenida en el Registro pueda ser consultada por medios electrónicos a distancia.

La información contenida en el Registro podrá ser consultada por el público en general, salvo aquella que, por sus propias características, se considere legalmente con carácter confidencial.

TÍTULO QUINTO De la programación Capítulo I Del tiempo del Estado

Artículo 15.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La forma en que podrán dividirse esos treinta minutos será la siguiente:

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y
- II. Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno.

El tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

Artículo 16.- Los horarios de transmisión de materiales con cargo al tiempo del Estado a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se fijarán de común acuerdo con los concesionarios y permisionarios con base en las propuestas que formule la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado.

Artículo 17.- En el ámbito electoral, para el uso y duración de los tiempos del Estado se observará lo previsto al efecto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Capítulo IV De las transmisiones en otros idiomas

Artículo 23.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía autorizará transmisiones en idiomas diferentes al español, tomando en consideración lo siguiente:

- I. Las características de la transmisión;
- II. La duración de la transmisión, y
- III. Los demás requisitos que establece la ley de la materia.

Capítulo V De la autorización y clasificación de programas

Artículo 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

- I. "A": aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;
- II. "B": aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;
- III. "B-15": aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;

- IV. "C": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas, y
- V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

Capítulo VI

Materiales grabados

Artículo 27.- La solicitud de clasificación a que se refiere el artículo 9o. de este Reglamento, deberá presentarse por lo menos ocho días antes de la transmisión, venir acompañada de una copia íntegra del material y proporcionar la siguiente información:

- I. Título de la película, serie filmada, telenovela o teleteatro grabados;
- II. Nombre del concesionario o denominación de la sociedad o, en su caso, nombre de la permisionaria;
- III. Una relación que contenga los nombres del productor, autor del argumento, adaptador, director y principales actores, y
- IV. Número de rollos o metraje en que esté contenido el material.

Artículo 28.- Las autorizaciones para la transmisión por televisión de materiales grabados procedentes del extranjero, se otorgarán, en su caso, de acuerdo con las siguientes reglas:

- I. Deberán ajustarse en todo a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento;
- II. No atentarán contra los valores nacionales ni contra los símbolos patrios, y
- III. Siempre y cuando no existan razones de reciprocidad o de interés público que lo impidan.

Artículo 29.- Se considerarán como nacionales los materiales grabados que se hayan producido en México, así como los producidos o coproducidos en el extranjero por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana.

Artículo 30.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá clasificar una película, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado fuera del término que se fija en el artículo 27 de este Reglamento o de las horas hábiles, así como fuera de las oficinas de la Dirección General.

Artículo 31.- Para los efectos del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se considerará programación viva la primera transmisión en cada estación, de aquellos programas que se hagan de películas o videocintas que se filmen o se graben en territorio nacional, así como los programas que se realicen en sus instalaciones o fuera de ellas, que estén sucediendo en el momento de la transmisión.

Artículo 32.- La duración de los programas vivos que para el caso se señale por la Secretaría de Gobernación a las estaciones emisoras, en los términos

del artículo 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión, no podrá ser inferior al cinco por ciento en las estaciones de radio y televisión, del tiempo total de la programación diaria de cada estación.

Artículo 33.- Quedan incluidos dentro del porcentaje a que se refiere el artículo que antecede los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias y controles remotos de espectáculos deportivos, culturales y de actos sociales y cívicos.

Artículo 34.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

II. Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente, discrimine cualesquiera razas;

III. Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV. Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V. La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que, requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;

VI. Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas, y

VIII. Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

TÍTULO SEXTO

De la propaganda comercial

Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

- I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y
- II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.
- III. La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.
- IV. **Artículo 41.-** Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.
- V. **Artículo 42.-** La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:
 - VI. I. Abstenerse de toda exageración;
 - VII. II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
 - VIII. III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.
- IX. En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 43.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

Artículo 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

- I. Cantinas, y
- II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 45.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

Los tiempos del Estado a que se refiere la fracción II del artículo 15 de este Reglamento no se podrán transmitir en los programas destinados a la oferta de productos.

TÍTULO OCTAVO

De las sanciones

Artículo 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este Reglamento.

Artículo 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Artículo 54.- Los afectados por las sanciones dictadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía conforme a este título, podrán interponer el recurso de revisión dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su notificación, el cual se resolverá en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.⁵⁰

5.6. Patentes y Marcas

IMPI

La Propiedad Industrial protege las invenciones como Patentes.

Se puede solicitar la protección de una patente, a todos los productos, procesos o usos de creación humana que permitan transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y que satisfaga sus necesidades concretas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de NOVEDAD, ACTIVIDAD INVENTIVA y APLICACIÓN INDUSTRIAL.

⁵⁰ CREMOUX, Raúl, Legislación mexicana en radio y televisión, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, México, pág 58.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto ;
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca ;
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

- I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;
- II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezcan en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo.

- III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;
- IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;
- V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;
- VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;

- VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;
- VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y
- IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Costo por el registro de una marca

El costo por el registro de una marca es de \$2,167.83 más \$325.17 de I.V.A., que da un total de \$2,493.00, por marca, por clase; mismo que deberá pagar en cualquier sucursal del banco ScotiaBank Inverlat, mediante el formato único de ingresos que proporciona el IMPI. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía

¿Cómo registrar el nombre de una empresa?

Lo puede registrar como marca de servicios y para eso debe llenar la solicitud señalando como signo distintivo el nombre de la empresa.

Su costo es de \$98.26, más \$14.73 de I.V.A. que da un total de \$112.99, que deberá pagar en cualquier sucursal de los bancos BBVA Bancomer, HSBC,

ScotiaBank Inverlat o Santander Serfin, mediante el formato único de ingresos por servicios que proporciona el IMPI en cualquiera de sus oficinas. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

Su costo es de \$98.26, más \$14.73 de I.V.A. que da un total de \$112.99, que deberá pagar en en cualquier sucursal de los bancos BBVA Bancomer, HSBC, ScotiaBank Inverlat o Santander Serfin, mediante el formato único de ingresos por servicios que proporciona el IMPI en cualquiera de sus oficinas. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.

El tiempo para una primera respuesta es, máximo, de seis meses, de conformidad con el Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI, publicado el 10 de diciembre de 1996 en el Diario Oficial de la Federación.

Diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud es el tiempo de vigencia de un registro de tipo renovable por periodos de la misma duración. Artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.

5.6.1. ¿Qué es una licencia de uso y cómo se tramita?

Es la autorización que el titular da a una persona física o moral para utilizar una marca registrada o en trámite de registro. La inscripción se debe solicitar mediante un escrito libre, cumpliendo con los requisitos establecidos en los artículos 5 y 10 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. La inscripción tiene un costo de \$349.57 más \$52.43 de I.V.A., que da un total de \$402.00, que se paga en ScotiaBank Inverlat mediante el formato que proporciona el IMPI.

TARIFAS

Ya que no hay una tarifa fija para Radio Calceñ radio por internet investigamos tarifas aproximadas a una radio local.

El CCTDR (Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión), continuará con los trabajos tendientes a analizar y evaluar el desarrollo de las tecnologías digitales en materia de radiodifusión sonora, conforme al resultado de los estudios que realiza el BR-UIT, así como de la información que se genere en reuniones regionales y eventos internacionales. Asimismo, se continuará con los trabajos tendientes a realizar operaciones de carácter experimental, para evaluar en el campo, el comportamiento de las señales de radio digital.

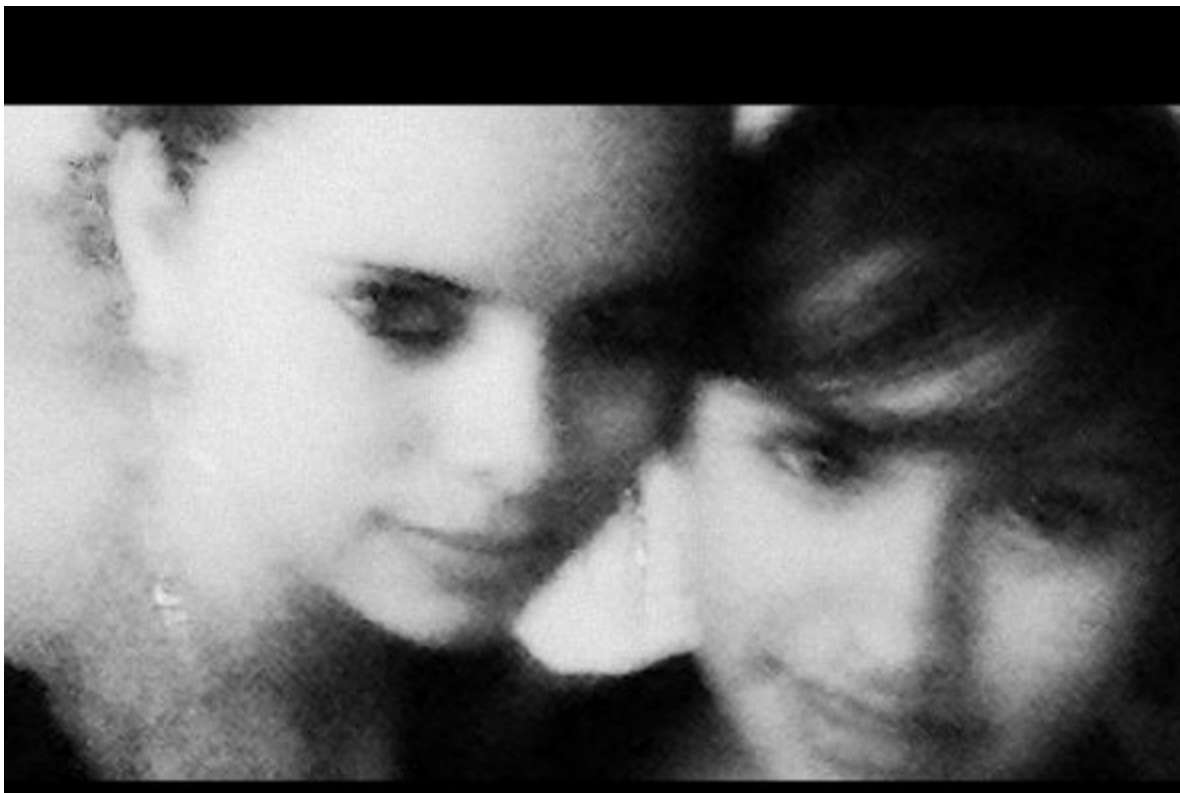
El CCTDR, continuará analizando y evaluando el estado que guarda el desarrollo de las tecnologías digitales en materia de radio y televisión, así como del grado de implantación de las tecnologías digitales en el mundo, a fin de emitir, en su caso, la Recomendación que corresponda al C. Titular de la SCT

125-A	Por el otorgamiento de la autorización para el uso y aprovechamiento de la subportadora múltiple subordinada al canal principal de televisión, independientemente de la contraprestación que corresponda conforme al transitorio sexto de la Ley Federal de Telecomunicaciones, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:	
	Por el estudio técnico y legal de la solicitud. (I)	2,999.00
	Por la expedición de la autorización. (II)	3,936.00
126	Por cada frecuencia solicitada para la utilización de servicios auxiliares a la radiodifusión de enlace estudio-planta y control remoto, así como por sus modificaciones, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:	
	Por el estudio de la solicitud y de la documentación inherente a la misma. (I)	3,974.00
	Por el estudio de la solicitud y documentación inherente a la misma, por modificación al circuito de enlace, estudio-planta o control remoto (II)	2,932.00

135	Por la inspección previa al inicio de operaciones a estaciones de radiodifusión sonora y de televisión, así como de servicios que se proporcionen por subportadoras de radiodifusión sonora y de televisión, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:	
	Estaciones de radiodifusión sonora y de televisión. (I)	7,495.00
	Referencia al artículo 130 (50%). Estaciones de radiodifusión sonora y de televisión. (I) (*)	3,748.00
	Subportadoras de radiodifusión sonora y de televisión. (IV)	4,997.00
	Referencia al artículo 130 (50%). Subportadoras de radiodifusión sonora y de televisión. (IV)	2,498.00
141-A	Por la expedición de la constancia de peritos en telecomunicaciones de profesionales técnicos responsables, de radioclubes y de certificados de aptitud para instalar y operar estaciones radioeléctricas y redes públicas de telecomunicaciones, respecto de los servicios que a continuación se señalan, se pagarán derechos conforme a las siguientes cuotas:	
	Constancia de registro de profesional técnico responsable o de radioperadores de estaciones radioeléctricas civiles (V). Expedición (V.a)	1,096.00
	Constancia de registro de profesional técnico responsable o de radioperadores de estaciones radioeléctricas civiles (V). Revalidación. (V:b)	559.00
	Constancia de registro de profesional técnico responsable o de radioperadores de estaciones radioeléctricas civiles (V). Responsiva por cada estación o red pública. (V.c)	559.00
	Contribuciones no comprendidas en las fracciones precedentes causadas en ejercicios fiscales anteriores pendientes de liquidación o de pago.	
232	Están obligados a pagar el derecho por el uso, goce o aprovechamiento de inmuebles, las personas físicas y las morales que usen, gocen o aprovechen bienes del dominio público de la federación en los puertos, terminales, e instalaciones portuarias, la zona federal marítima, los diques, causes, vasos, zonas de corrientes, depósitos de propiedad nacional y otros inmuebles del dominio público distintos de los señalados en otros capítulos de este título. Conforme a lo que a continuación se señala:	
	Por los espacios dentro de inmuebles de propiedad federal que no rebasen 30 m2. En donde se instalen módulos o máquinas expendedoras de bienes o servicios, se pagará por metro cuadrado o fracción, por cada mes. (IX).	171.00
242-B	El derecho por el uso del espectro radioeléctrico por los enlaces radioeléctricos entre estudio-planta y estaciones móviles remotas,	

	correspondiente a los equipos transmisores, receptores y repetidores, se pagará anualmente conforme a las siguientes cuotas:	
	Por cada frecuencia que utilice una estación transmisora, receptora y repetidora de enlace de estudio-planta y de estaciones móviles remotas de estaciones de radiodifusión en AM-FM. (I)	4,247.00
	Por cada frecuencia que utilice una estación transmisora, receptora y repetidora de enlace en estudio-planta y de estaciones móviles remotas de estaciones de radiodifusión de televisión. (II)	8,495.00

**VJ, RADJO CALCETIN AL
AJRE: "FREE STYLE"**



¡Las viboritas van al aire!

La radio no surge porque sí, tiene un fin de “Promotora de Desarrollo”⁵¹, en ella se pueden aportar N cantidad de datos. De igual manera, tiene infinidad de recursos, sin embargo, dichos recursos en la radio convencional se han vuelto monótonos comparados con los que hoy en día proporciona la radio por internet, como lo son: las imágenes, salsa de chat, podcast, interacción en tiempo real, etcétera.

Las bases siguen siendo las mismas, ya que las cosas mejor hechas son las que se planean. De igual manera, como lo hace la radio convencional, en internet se debe elaborar un PLAN DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, que no es otra cosa que la maqueta de lo que mostraremos al público, en ella se tiene que organizar lo que se pretende hacer. Lo primero, es identificar si el programa será en vivo o grabado. El primero no lleva posproducción ya que se graba “en caliente”, mientras el programa grabado posee esta etapa. En contenido del Plan de Producción Radiofónica básicamente se conforma de los datos de la programación: nombre, día y hora de transmisión, reloj de producción, nombre de los integrantes del *staff*, *target*, secciones, contenido programático e incluso información de la publicidad.⁵²

Si esos mismos pasos los sumamos y los llevamos a cabo en la radio por internet, entonces, obtendremos transmisiones con la misma calidad que las que escuchamos a través de un aparato radiofónico, aunado a que la planeación y producción es similar en ambas partes. Así podremos escuchar y ver radio, gracias a la plataforma que nos brinda internet donde se permite viajar a grandes distancias y penetrar en miles de personas, debido a que el idioma y el tiempo ya no es una limitante para poder navegar en la web.

Desde sus inicios, la radio fue vista como un vehículo para difundir un mensaje. Hoy en día, con el internet, la radio en línea sigue teniendo la misma misión, por lo

⁵¹ Producción de programas de radio. El guión, la realización. Kaplún, Mario. 17pp.

⁵² <http://www.slideshare.net/dominguez70/cmo-hacer-un-programa-de-radio20/07/2011> 01:15p.m.

CAP. VI Radio Calceín al aire

tanto la estructura radiofónica continúa elaborándose de la misma manera en cuestiones técnicas:

- Amplia difusión
- Simultaneidad
- Instantaneidad
- Largo alcance
- Bajo costo *Per Cápita*

Evidentemente, como semejanzas hay diferencias que propician ventajas y desventajas:


-Ya no es simplemente auditiva, pues internet ofrece herramientas visuales que generan mayor atracción, haciendo de la radio por internet un “medio” sensorial más completo.

-La uni-direccionalidad en la web ya quedó atrás. Las redes sociales ya son parte de la fabricación de la radio. Existe mayor interacción entre el locutor y el receptor, creando un ambiente más abierto comparado con la radio convencional.

-La limitación de la audiencia es evidente, debido a que la única fuente para convertirse en ciberescucha es en internet y, obviamente, una computadora; mismas con las cuales no toda la gente cuenta.

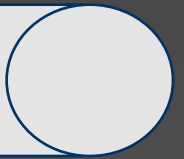
“Porque uno no basta”

Freestyle

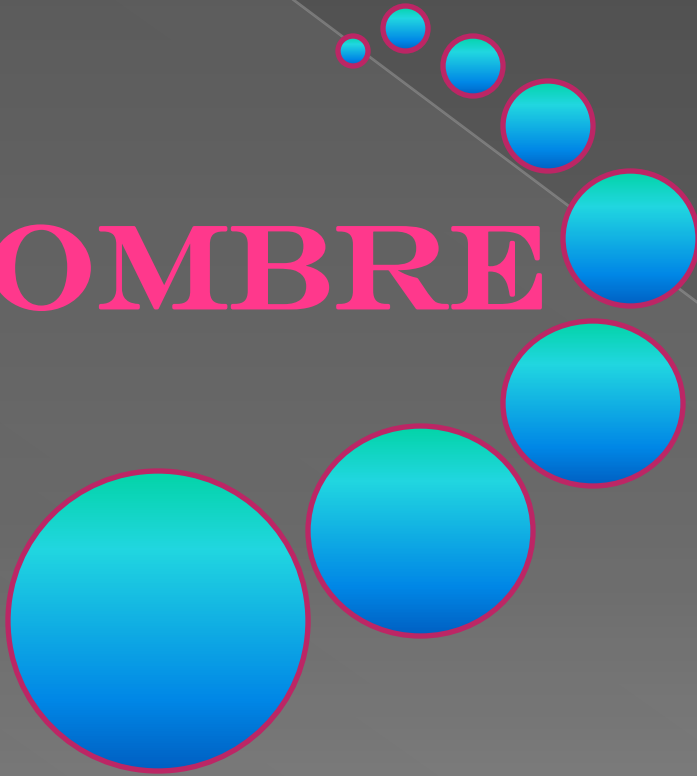
MUSIC 



Con Cindy Vega y Lety Gaytán



NOMBRE



FREE
STYLE



LEMA

PORQUE UNA
NO ES
SUFICIENTE



JUSTIFICACIÓN

NOMBRE

Free Style, es un programa hecho para todo tipo de gente con ganas de divertirse y pasar un rato de relajación escuchando una modalidad desenfadada de un formato de radio por internet. Con el fin de que les permita, a quien lo sintoniza, escucharlo mientras realizan otro tipo de actividad, definitivamente se convierte en el compañero de todas las noches.

Además de que es un género de revista, por lo cual *Free Style*, encaja con la propuesta de armar tu propio concepto, será nuestro *collage* auditivo.

LEMA

PORQUE UNO NO ES SUFICIENTE

El eslogan hace referencia a los géneros musicales, ya que dentro de los patrones existentes (un único género musical), nos atrevemos a romper las reglas al programar cualquier tipo de música. Lo que hace a *FREE STYLE* diferente ante la competencia.



■ OBJETIVOS

GENERAL

Actualizar al público ciberescucha con datos interesantes y útiles en la vida diaria.

PARTICULARES

1. Mantener al radioescucha entretenido, generándole momentos de diversión mientras realiza sus actividades.
2. Comentar datos importantes sobre varios temas, llámese de actualidad o simplemente notas curiosas que puedan servir como “tópico” de alguna conversación.
3. Interactuar con el público que nos sigue en la red.



PROGRAMÁTICOS

Las similitudes en el formato del programa que proponemos son nulas en internet, pues en dicho medio no existe aún dicha propuesta de programación y formato. Mientras que en FM “YA PARATE” 101.7 transmitido de lunes a viernes en horario de 7am a 11am es lo más parecido al formato pretendido para “Free Style”.

TEMÁTICOS

La radio *online* marca una nueva era en el mundo de las telecomunicaciones, actuando como un medio interactivo que rompe con el esquema de la unilateralidad que posee la radio; esta comunicación bilateral beneficia al fácil acceso de los ciberescuchas además de ofrecer comunicación rápida, sencilla, en tiempo real, el plus de lo audible y lo visual más la oportunidad de dar al escucha las armas (opinión expresa en el momento del programa, interacción, participación y dinámica), para intervenir en el formato de un programa. Sin lugar a dudas la cobertura mundial es la principal carta en contra del similar convencional que se verá severamente afectado con el impulso de la radio internet.



MODALIDAD

En vivo; todos los programas transmitidos son en vivo para así mantener el principio de frescura y eficacia en el proceso de entretenimiento e interactividad.

LUNES A VIERNES

8:30PM A 9:00 PM



FORMATO

Será unitario; ya que cada emisión contendrá un tema diferente, tal vez puede existir la posibilidad de que el tópico abordado se extienda y quede inconcluso; sí esto llegase a suceder, la secuencia de la emisión continuará al día siguiente, dando fin al tema de inicio.



GÉNERO

La Miscelánea según Asunción rallo Gruss en su libro “Las Misceláneas: conformación y desarrollo de un género renacentista”. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID 1984

Durante los siglos XVI y XVII se desarrolla un género nuevo, propio del resurgir erudito del Renacimiento que hoy aproximadamente denominamos *miscelánea*. Constituido por un conjunto de obras de gran diversidad de carácter, se identifica precisamente en su heterogeneidad por conformarse como sumas de variados temas, apreciados por su originalidad, que significa o bien estar rescatados de la antigüedad o historia pasada, o bien recoger novedades, parangón del saber contemporáneo.

REVISTA (MISCELÁNEA) . Ya que este género es muy condescendiente y permite utilizar todos géneros periodísticos. Los mas recurridos en *FREE STYLE* son: el comentario, la nota informativa, la crónica, entrevista, el reportaje, la opinión y critica.

Además que la audiencia desea estar informado sobre todo lo que pasa en el mundo, con datos breves pero concisos, empapados de dinamismo y entretenimiento.



LOGOTIPO



ESTRUCTURA

BAJO LA NOTA

En esta sección daremos a conocer las noticias que sucedieron en el transcurso del día, pero sin olvidar el toque carismático alusivo de **FREE STYLE** (chistes, comentarios simpáticos, opiniones sin censura).

En el bloque habrá noticias de política, deportes, artes, cultura, cartelera, entre otras, cabe mencionar que por el espacio de tiempo al aire las notas serán breves pero concisas.



ESTRUCTURA

LAS VIBORITAS

Dentro de **FREE STYLE** existe un apartado para comentar lo que acontece en el medio de la farándula nacional e internacional (eventos, notas, sucesos de interés...), por ello, dedicaremos unos minutos a la sección llamada: *“Las viboritas”*



ESTRUCTURA

TOPSITO

Llamado así porque sólo se da mención a la lista de popularidad musical con las 5 canciones iniciales (las mejores), o bien, las 5 peores rolas de la semana (las mas feas), el TOP lo elegiremos con base a las peticiones del público. Pero TOPSITO, no sólo será para la música, puesto que también habrá ranking de moda, programas de TV, libros, revistas, etc.



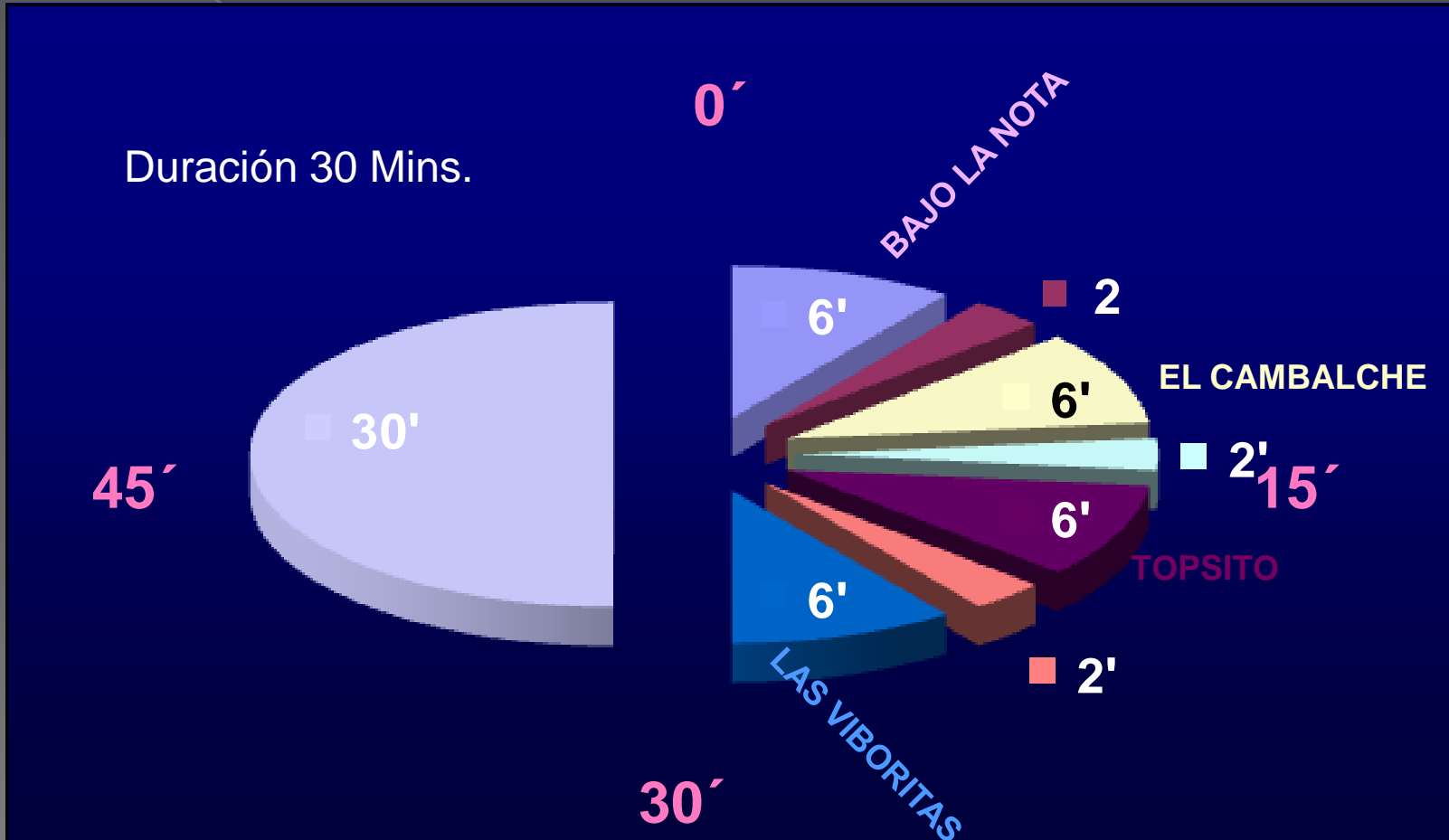
ESTRUCTURA

CAMBALACHE





La interacción con el ciberescucha es lo más importante para **FREE STYLE** es por ello que incluimos en la programación esta sección llamada **EL CAMBALACHE**, donde el público podrá hacer llamadas, enviar mensajes y dar opiniones para compartir puntos de vista y, así, generar una dinámica partiendo del tema del día.



RELOJ DE PRODUCCIÓN





-  **EDAD** Personas de 15 a 30 años. Considerando el lenguaje utilizado, la información y notas emitidas, hemos estimado este rango de edad como el adecuado para sintonizar **FREE STYLE**; además, cumple con el target marcado en nuestra emisora, **RADIO CALCETÍN** .
-  **SEXO** Indistinto. **FREE STYLE** no se dirige a ningún género en específico “es libre” y plural en todos sentidos.
-  **OCUPACIÓN** Estudiantes de medio superior, superior y oficinistas.
-  **NIVEL SOCIO-ECONÓMICO** Del estrato -medio medio- (Gusto por la información básica de la actualidad).



Radio Calcetín, es un nuevo concepto que ofrece un estilo único mezclando géneros y sonidos del mundo con la facilidad y la ventaja de la interacción en tiempo real con el locutor en turno para que el público se adueñe del programa y elija lo que desee escuchar y cómo quiere hacerlo.

Misión Ofrecer servicios de calidad en cuanto a publicidad y mercadotecnia para nuestros clientes. Para nuestros escuchas ofrecer programas de calidad con los cuales abarquemos sus perspectivas en cuanto a entretenimiento y a su vez introducir los productos que ofrecemos de nuestros clientes.

Visión Innovar la forma de hacer marketing, con profesionalismo y dinamismo. Así también, utilizar las nuevas tecnologías de información sobre la red para poder difundir la cultura de México hacia el extranjero y evolucionar constantemente al mercado cambiante.

Radio Calceán, cuenta con un equipo organizado y jerarquizado compuesto por:

Administrativos

Irma Amir Graniel Olguín
Xavier Ángel Ortiz Santander
Rony Vega Montesinos

Staff de Producción

Alejandro Arellanes
Brenda Arzaluz
Iván De Alba Monté longo
Iñaki Eguiarte
Luis Miguel Fraire Montoya
Luis Héctor Mendoza Garrido
Rosalba Rosas
Ariadna Rosas
Iván de Jesús Sánchez Mondragon
Julio Vázquez Rendón
Julio Vázquez Paydon
Víctor Alfonso Villena Corona

REC.
PRODUCCIÓN

- Spots publicitarios
- Spots del programa, cortinillas, inserts
- Software necesario:
 - Adobe Audition 3.0
 - Sony Vegas Pro 10.0
 - Cool Edit Pro 2.1

LÍNEA

Radio Calceín es una empresa que ofrece un concepto de entretenimiento por radio transmitida en la plataforma web a los ciberescuchas y, por otra parte, brinda espacios publicitarios en forma de spots, menciones, banners y video a las empresas interesadas que son nuestros clientes; entonces, *Radio Calceín* nace con el único fin de entretener y vender. A la vez, como fuente de trabajo para los egresados de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, en este caso, de las que crean este proyecto (Leticia Gaytán y Cindy Vega).

Plan de producción radiofónica

PATROCINIO



Reconocido lugar en la ciudad de México, en un club nocturno que presenta artistas, grupos de baile, dj's y espectáculos varios. Ubicado en Av. Palmas 500, Lomas de Barrilaco, D.F. Horario: Sábado de 22:00 a 03:00 hrs.

Adicionales:

- Cover: Hombres \$120; Mujeres \$70.
- Bebida promedio: \$80.
- Reservaciones
- Valet parking



Es una nueva marca de playeras que otorga al público una innovadora propuesta de diseños, atrevidos, originales, surrealistas, eróticos y sexuales. Actualmente sólo se venden vía internet con un precio de \$100.00. Es una empresa íntegramente mexicana.

MYSFACE EROSETA EROTIC TSHIRT
www.myspace.com/eroseta

TWITTER EROSETA EROTIC TSHIRT
www.twitter.com/erosetarotic

FACEBOOK
<http://es-la.facebook.com/people/Eroseta-Rotic/100000234981271>



PROMOCIONES

* Por parte de Vice Club estaremos regalando pases de entrada al antro, todo pagado a los ciberescuchas que nos digan la hora exacta en la que se transmitió el spot de Vice Club.

* Con Eroseta T-shirt, obsequiaremos playeras con logotipo de nuestra estación, a los chicos que envíen un mail del porque son merecedores de tener uno de las ediciones limitadas de Eroseta.



COBERTURA

FREE STYLE será totalmente en vivo; sin embargo, contará con cápsulas grabadas de visitas a las alfombras rojas, *premieres* de películas y obras teatrales, y cobertura en acontecimientos de carácter importante o de interés para nuestro público. De esta manera se tendrá información de último momento y muy confiable en cada programa.

Todo lo que se transmite en **FREE STYLE** está enfocado a mantener el gusto del público con un programa ameno, entretenido y donde se puedan enterar de los acontecimientos más importantes de una manera divertida.



Electrónicos

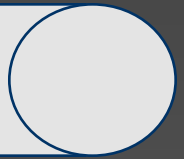
- Tres micrófonos de pedestal
- Tres computadoras
- Software (SAM4)
- Conexión a internet
- Tres teléfonos
- Tres Impresoras

Consumibles

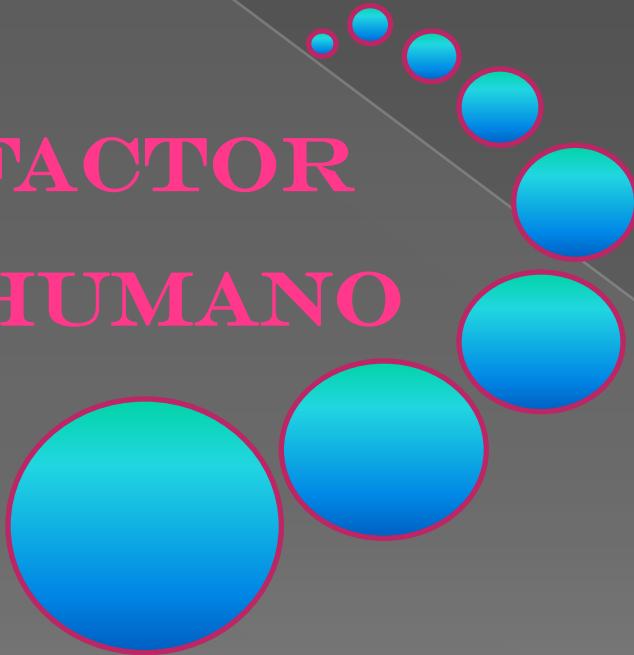
- 2 cajas (1000 piezas) de hojas blancas tamaño carta
- 2 cajas (100 piezas) de plumas de tinta negra
- 2 cajas (100 piezas) de lápices
- 20 sacapuntas
- 50 gomas
- 2 cajas (20 piezas) Marca textos

RECURSOS
MATERIALES





FACTOR HUMANO



Técnicos

- Xavier Ángel Ortiz Santander

Talento

- Leticia Gaytán Reyna
- Cindy Vega Montesinos



CRONOGRAMA

- Número 1
- Nombre PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN.
- Tema Lo que nos lleva a pedir disculpas de un acto que surge intencionalmente
- Invitado (s) Paty Cantú, presentará su nuevo sencillo
- Sinopsis

El concierto de los Black Eyed Peas, será tema de conversación en *Las viboritas*, debido a su reciente presentación en México. *Bajo la Nota* las inundaciones, la economía y el alto nivel de personas que tienes relaciones sexuales sin protección serán las noticias a tratar.

Mientras que el tema del día, el publico comentará “a quién le ha pedido perdón y porqué, invitando a nuestra audiencia a participar vía MSN.



CRONOGRAMA

■ Número	2
■ Nombre	TIEMPOS CAMBIENTES... ¿Y CHAVOS TAMBIÉN?
■ Tema	Las modas nos rebasan.
■ Invitado (s)	Un integrante del grupo de los emos, punks, skatos y darks.
■ Sinopsis	La temporada de huracanes no ha terminado, por lo contrario sigue provocando grandes estragos en la mayoría del territorio mexicano, por eso será tema importante dentro de <i>Bajo la Nota</i> , mientras en <i>Cambalache</i> , hablaremos de las tribus urbanas, trayendo a nuestro programa algunos invitados pertenecientes a estos grupos invitando al público a hacerle algunas preguntas para interactuar con ellos.



CRONOGRAMA

■ Número

3

■ Nombre

LA FIDELIDAD

■ Tema

¿Quién es más infiel?

■ Invitado (s)

■ Sinopsis

El carisma y el sarcasmo de las locutoras se harán presente al hablar de política en *Bajo la nota*, ya que su forma de dar noticias será imitando a ciertos personajes del medio. *El Topsito* del día es “Las cinco cosas que no deben faltar cuando vas a la playa”

Y para rematar en *Cambalache* hablaremos de un tema muy sonado, pero que a pocos nos gusta vivir, la infidelidad.



CRONOGRAMA

■ Número

4

■ Nombre

LOS NIÑOS ABANDONADOS

■ Tema

La situación de los niños en la calle

■ Invitado (s)

Sara Rodríguez, coordinadora social del DIF, Ecatepec.

■ Sinopsis

El problema de los niños de la calle siempre ha existido, pero en la actualidad es más común verlos en las calles drogándose, pasando miserias y por consecuencia cometiendo delitos para “satisfacer” sus necesidades básicas. Por ello en la *Bajo la Nota* daremos las noticias más recientes al respecto y algunas estadísticas sobre la situación, para finalizar en el *Cambalache* con la opinión del público al respecto.



CRONOGRAMA

■ Número

5

■ Nombre

CÓRRELE QUE TE ALCANZO

■ Tema

LOS ASALTOS EN EL DF

■ Invitado (s)

■ Sinopsis

En estos días lo que más nos preocupa es salir de nuestras casas con la seguridad de que vamos a regresar tal y como salimos. En *Bajo la Nota*, nos encargaremos de presentar estadísticas de cuántos asaltos se presentan en promedio al mes y cuáles son las similitudes entre ellos. *El Topsito* las cinco canciones mas vulgares del reggaeton. Y para recibir las experiencias del publico sobre los asaltos esta el *Cambalache*.



CRONOGRAMA

Número 6

Nombre ¡ESTOS MUCHACHOS!... YA NO LOS HACEN COMO ANTES.

Tema El embarazo a corta edad.

Invitado (s) La ginecóloga Angélica Rangel

Sinopsis

Cindy y Lety son jóvenes como su público, y es por eso que se preocupan por los problemas que les agobian a los chavos de su edad; uno de ellos es el embarazo en jovencitas de 13, 14, años de edad. Es por ello, que esta vez invitaron a la Ginecóloga que se hará presente en la sección *Bajo la Nota* pero para resolver algunas dudas de la audiencia también estará presente en el *Cambalache* que mejor que alguien experto.

Y para dar seguimiento al tema en las *Viboritas*, retomarán el tema con las famosas que se embarazaron a corta edad.



CRONOGRAMA

Número

7

Nombre

¿EN VERDAD SABES QUÉ ES EL AMOR?

Tema

La complejidad en algo tan común, como lo es amor.

Invitado (s)

Sinopsis

Al referirnos del amor, todos pretendemos conocerlo, incluso nos consideramos expertos de dicho tema, sin embargo, con el paso del tiempo, la tecnología, la sociedad en la que vivimos también han conseguido deteriorar el concepto de “AMOR” incluso, como individuos no sabemos definir, lo qué es amor.

Por ello en el *Cambalache* abrimos esta puerta con nuestros ciberescuchas, para que cada uno de ellos dé su propio concepto del AMOR, mientras que en *Topsito* daremos las cinco definiciones mas intensas en por nacional”



CRONOGRAMA

- Número 8
- Nombre ¿QUÉ LA PIRATERÍA, YA NO SE QUEDÓ EN ELMAR?
- Tema Piratería
- Invitado (s)
- Sinopsis La piratería tema de moda, donde muchos nos hacemos partícipes, y otros se han visto acechados por ello, en nuestra sección *Cambalache* hablaremos de cómo ha afectado este problema a la sociedad mexicana. Mientras que en las *viboritas* resaltarán a los famosos que más se han visto afectados por el consumo de la piratería. En *Topsito* mencionaremos las cinco cosas más extrañas que se pueden piratear.



CRONOGRAMA

■ Número

9

■ Nombre

MIENTES PARA CONVIVIR

■ Tema

Lo que tenemos que decir, para poder pertenecer con un cierto grupo social

■ Invitado (s)

■ Sinopsis

Las mentiras piadosas se vuelven parte de nuestro círculo para integrarnos, lo que puede parecer hasta cierto punto inocente, puede acarrear grandes consecuencias, muchas veces no son las que esperamos, de eso hablaremos en *Viboritas* ya que los famosos inventan cada chisme para salir a pantalla. Pero en el *Cambalache* no se queda atrás, ya que también la audiencia de *FREE STYLE* tiene algo que decir sobre ello.



CRONOGRAMA

Número

10

Nombre

SON SÓLO NIÑOS

Tema

Pornografía infantil

Invitado (s)

Psicóloga, Ma. Eugenia Velasco

Sinopsis

Bajo la Nota tendrá en cabina a la psicóloga, para que nos explique qué traumas puede tener un niño que es vendido para prostitución o pornografía y cuál será su posible futuro con una vida como la que llevó en su infancia. Factores de repetición. En *El Cambalache* le preguntaremos a los ciber escuchas su opinión del tema.



PRESUPUESTO

CONSUMIBLES

•500 hojas blancas tamaño carta	→	\$150.00
•20 plumas de tinta negra	→	\$80.00
•20 lápices	→	\$50.00
•10 sacapuntas	→	\$15.00
•10 gomas	→	\$30.00
•Marca textos	→	\$20.00

TOTAL PARCIAL \$345.00

Parcial mensual

PRESUPUESTO

TALENTO

•Locutor 1	→	\$1000.00
•Locutor 2	→	\$1000.00
•Xavier Ángel Ortiz	→	\$1000.00

TOTAL PARCIAL MENSUAL \$3000.00

PRESUPUESTO

CONSUMIBLES

\$345.00

TALENTO

\$3000.00

TOTAL FINAL MENSUAL \$3345.00

**VJJ. CÓMO LO DEBEMOS
HACER: "FREE STYLE -
GUJÓN"**



En RT se hacen las cosas como debe ser...

7.1 EL GUIÓN Y LA ESCALETA

Radio Calcetín tiene la cualidad principal de lograr que su audiencia se identifique con sus locutores, con su programación; porque se ajusta a las necesidades y deseos que ellos tienen. Es por eso que cada uno de los programas es diferente. Esta gracia singular es trabajo de los locutores ya que ninguna personalidad es similar, el personal encargado de realizar el *casting* para los mismos; busca perfiles diferentes, que tengan algo que aportar a la audiencia, y con ello conseguir atraparlos desde el momento que inicie la transmisión, hasta que termine.

Cabe mencionar que cada uno de los programas requiere de un proceso para su realización, para tener algo bueno que ofrecer a nuestro público, algunos de ellos trabajan bajo el formato de escaletas y otros con guión, por ello hemos analizado a **Marco Julio Linares Quintero, El guión: elementos, formatos y estructuras.** Ya que como bien lo dice su nombre desarrolla los elementos necesarios y proporciona las estructuras para la elaboración de un guión: radiofónico, visual⁵³. A su vez estos guiones son realizados en el área de operaciones, que es donde se encuentran los guionistas de Radio Calcetín.

El guión, al igual que la escaleta, es el punto de partida para la creación de los programas o transmisiones. Sin ellos existe la posibilidad de caer en la monotonía o en silencios incómodos; por lo tanto, un buen guionista debe dominar los elementos de la radio para saber cómo indicarlos en el guión y/o escaleta, como lo son: el uso del micrófono, efectos de sonido y la musicalización, edición, vocabulario radiofónico y todo lo relacionado con el medio.⁵⁴

El guión es el más detallado, se da de forma continua en las acciones y diálogos, de manera que tiene que escribirse tal y como se leerá, a su vez debe identificar

⁵³ LINARES, Marco Julio, El guión: elementos, formatos y estructuras, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, 1986, pág.

⁵⁴ Guionismo para radio, televisión y nuevos medios. Hilliard L. Robert, 27pp

sus partes técnicas, con las tareas del locutor, dejando espacios evidentes para desechar las confusiones. Se debe escribir de forma sencilla, breve y específica.

Para la radio existen tres formatos de guión: *El guión completo*, aplicable en programas dramáticos. *El guión semicompleto*, para los programas en vivo o bien, se incluyen textos o participaciones abiertas. Y finalmente, *la escaleta o guía de programa*.⁵⁵

La escaleta surge de forma más técnica, donde se muestran las indicaciones para el locutor y operador, momentos en los que deben hacer aparición cada uno, guiándose por el tiempo, previamente asignado por cápsulas, cortes o comentarios que entran en el momento indicado por el guionista; para llevar al aire una escaleta se requiere de mucha agilidad, conocimiento del tema a abordar y control por parte del operados.

La escaleta es propia para la radio por internet, hace más interactivo un programa y atractivo para el ciberescucha, aquí se permite explotar las capacidades del guionista llevando un tumulto de mezclas visuales y auditivas que permiten dar espacios a la participación de quién está frente a la PC. Hecho que aún no es cien por ciento adaptable en la radio convencional. También es empleada para los programas musicales debido a que el formato que presentan es en lista de reproducción.

⁵⁵ Qué onda con la radio. Figueroa Romeo. 325pp.

Retomamos de ahí algunos ejemplos, para poder llevar a cabo la labor del guionista en la emisora. Debido a que el libro lleva de la mano para la elaboración de cualquier guión ya sea radiofónico, literario, visual, hasta de alguna tira cómica. Se podría decir que es manual el cual nos guiará en nuestro proceso de cocción de esta manera lo podemos comparar con algún instructivo.

Dejamos un ejemplo de una escaleta y un guión, de la forma de trabajar de LA HORA DE LAS VIBORITAS y FREE STYLE unos de los programas de Radio Calcetín. El primero se emplea básicamente para los programas que son totalmente en vivo, que son la mayoría de Radio Calcetín, mientras que en los segundos, se requieren para programas en grabados y en algunos casos en vivo.

7.2 ESCALETA: LA HORA DE LAS VIBORITAS”

Gaytán Reyna Leticia
Vega Montesinos Cindy
Duración 30’

La escaleta en Radio Calceñ es el recurso más utilizado, ya que nos permite trabajar bajo un formato libre, pero con puntos base para poder desarrollar la programación, sin perder la estructura de la misma. Siguiendo las instrucciones del productor. Con ello cumplimos con la misión más importante de RC interactuar con los radio escuchas al mismo tiempo que se realiza la transmisión en vivo.

HORA	ROL	RECURSOS	DURACIÓN
6:00	OP	ENTRA RÚBRICA “LAS VIBORITAS”	40”
6:00:40	OP	ENTRA CORTINILLA 1 FADE IN CD1 T-1 FONDEA	2.20”
6:00:40	LOC 1, 2	Presentación de “Las viboritas” y saludo por parte de las locutoras.	2.20”
6:03	OP	DESAPARECE FONDO ENTRA CORTINILLA2 CROSS FADE CD1 T-2 FONDEA	5”
6:03	LOC 1, 2	Desarrollo del bloque TENDEDERO, por las locutoras, chismes de los famosos.	4.30’
6:08	OP	DESAPARECE FONDO ENTRA CORTINILLA 3 FADE OUT ENTRAN COMERCIALES	2’
6:08	OP	ENTRA CORTINILLA 4 FADE IN CD1 T-3 FONDEA	8’
6:10	LOC 1,2	Entra EL RESBALÓN DE LAS VIBORITAS chistes y comentarios graciosos.	8’
6:18	OP	DESAPARECE FONDO ENTRA CORTINILLA 5 FADE OUT ENTRAN COMERCIALES	2’
6:20	OP	ENTRA CORTINILLA 6 FADE IN CD1 T-4 FONDEA	8’
6:20	LOC 1,2	Entra Datos curioso. Lo que nadie necesita conocer pero a todos nos gusta saber. Por las dos locutoras. Tema del día. Y Despedida. Y tú por qué compras pornografía. Despedida y cierre del programa.	8’
6:28	OP	CROSS FADE SPOT INSTITUCIONAL FADE IN POT RC DESAPARECE ENTRANOMERCIALES	2’

7.3 GUIÓN FREE STYLE

El compromiso de informar, es la función que rige a RC por ello, dentro de la programación existen noticieros, para tratar temas de actualidad, pero al estilo de Radio Calcetín, siempre carismáticos sin alejarlos de la realidad. El apoyo de un guión es esencial en la realización de estos programas. Así evitamos las lagunas, información innecesaria e inclusive falsa. Ya que nuestro equipo encargado de la elaboración de los guiones, se dedica a la investigación previa de cada dato transmitido. De esta manera evitamos proporcionar datos erróneos a nuestros escuchas, RC como medio de comunicación tiene una responsabilidad importante en cuestiones de credibilidad.

Este es un ejemplo de un guión que se elaboró para el programa FREE STYLE, un programa de revista, que informa, entretiene y divierte. En el cual se garantiza 100% diversión e información del momento, sin dejar de mencionar que es el mejor método desestresante para cualquier edad, gracias al carisma de sus locutoras y la buena vibra que contagian, invitando al ciber escucha a que se haga participe del programa.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

1/16

N.1

OP **ENTRA CORTINILLA INSTITUCIONAL FX**
GOLPE CROSS FADE FX SIRENA ENTRA
CD1-T1 FONDEA

LOC1 (ENTUSIASTA) Son las ocho y media, y la noche apenas empieza con Las Viboritas. Yo soy Lety y los invito a que nos acompañen en FREE STYLE (VOZ FUERTE). Les va a encantar lo que les tenemos para hoy, van a recordar su niñez, sin olvidar su etapa de su ciudad...digo la edad en la que se encuentran ahora.

LOC2 (ALEGRE) Obviamente en www.radiocalcetín.com El buen olor de la música (PREGUNTADO) o hay otra.

OP **ENTRA FX ALBOROTO CROSS FADE**
SPOT RC

LOC2 Claro que si chicos ya estamos al aire pasen la voz, la ventanita por MSN por donde quieran pero pásenlo, porque Cindy y Lety ya llegaron. (PREGUNTANDO) Y cuál es el tema de hoy.

LOC1 (ENFATIZANDO Y SARCÁSTICA) Perdón, pero no fue mi intención. Así que comiencen a mandar sus mensajitos de a quién le han dicho, Perdón pero no fue mi intención. En el (ALEGRE) Topsito de hoy los cinco tips para bajarse las borracheras.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN 2/16 N.1

OP **ENTRA FX ALBOROTO CROSS FADE**
SPOT RC ENTRA CORTINILLA “BAJO LA
NOTA” CROSS FADE CD1 T1 A CD2 T1

LOC1 (ALEGRE) Hoy les tenemos una propuesta muy interesante, que les va a encantar, no tendremos sección “BAJO LA NOTA ni VIBORITAS” porque, les preparamos una sorpresita, que será transmitida en este bloque y el que sigue... (SARCASTICA) y me vale sí les gusta o no, porque nosotras se los vamos a meter.

OP **ENTRA FX SUSPIRO CROSS FADE**
VOCES SOPRENDIDAS

LOC1 (ALEGRE) Bueno... pasar, transmitir, como sea.

OP **DESAPARECE FONDO ENTRA INSERT**
CUENTO PARTE 1 “LES VOY A CONTAR
UNA HERMOSA... ZAPATITO” 5’ ENTRA
SPOT RC

OP **ENTRA CORTINILLA FREE STYLE ENTRA**
INSERT PARTE 2 “SÍ, ESTOY BUSCANDO
UNA TAL... DE LA HISTORIA ORIGINAL
DE SHERK” 5’ ENTRA SPOPT SALIDA
VIBORITAS

OP **ENTRA FX RISA CHISTOSA CROSS FADE**
DESTELLOS CELESTIALES ENTRA
CORTINILLA “TOPSITO” FADE IN CD 1 T-
8 FONDEA ENTRA FX BOING

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN| 3/16 N. 1

LOC1 (PREGUNTANDO) Ya escuchaste eso, Cindy.

LOC2 Sí, y yo sé lo que quiere decir.

OP ENTRA FX CHICHARRA

LOC1 Esta es una de mis secciones favoritas, bueno también las Viboritas, el Cambalache y obviamente Bajo la nota... (ALEGRE) Soy totalmente Free Style. Recuerden sintonizar todos los días Radio Calcetín. El Buen olor de la música por el www.radiocalcetin.com. Yo los invito a que nos escuchen todos los días, basta que la escuchen una vez, para que después no lo puedas dejar, toda la programación es buenísima.

OP ENTRA SPOT RC

LOC2 Top, top. Topsito, ya llego. Y hoy hablaremos de las cinco tips más comunes para bajar una borrachera.

LOC 1 Chavos en buena onda, tomen nota, de cada uno. (SARCÁSTICA) Nunca se sabe cuando los van a usar. Y que quede claro, que sólo hacemos este top, por puro bagaje cultural. (RÍE) son de esas cosas que pocos necesitamos, pero todos queremos saber.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

4/16

N. 1

**OP ENTRA FX RISA CROSS FADE FX
VOMITANDO CROSS FX ALARMA**

LOC 1 Pero para que quitar algo que te costó mucho trabajo conseguir.

LOC 2 (ÉNFASIS) Cinco. En nuestro último peldaño se encuentra, (ÉNFASIS) tener un susto. Así es chicos cuando uno está acá en plena fiesta, con el alcohol hasta la cabeza, nunca falta el accidente inconveniente que provoca, que el esfuerzo de toda una noche, en lo que veníamos trabajando, se venga abajo.

**OP ENTRA FX VOCES DE ASOMBRO CROSS
FADE ABUCHEOS**

LOC 2 Y no me refiero a lo otro, que también se viene abajo, me refiero a la mismísima borrachera, ya que sistema nervioso al ser estimulado tan rápidamente acelera el metabolismo y genera un mejor desempeño en sus funciones.

OP ENTRA FX SUSPENSO

LOC 1 (ÉNFASIS) Cuatro. Tomar un vaso de leche. Mucho se habla de los beneficios de la lechita, pues fíjense que otro de sus atributos es este, (ÉNFASIS) desintoxicar.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

5/16

N. 1

**OP ENTRA FX TOMANDO AGUA CROSS
FADE CD 2 T-9 FONDEA**

LOC1

Ya que el alcohol va directo a la sangre, al tomar un vaso de leche natural, eliminamos un poco de las toxinas liberadas en los glóbulos rojos. Mmmm digamos que de alguna manera purifica nuestra sangre, obviamente los efectos no serán los mismos, dependerán del grado del alcohol que tengamos en nuestro cuerpo.

OP ENTRA FX VOCES DE ASOMBRO

LOC1

Además de que también puede generar nauseas y por consecuencia el vómito, lo que también es muy bueno, para quitar los efectos del alcohol.

OP ENTRA FX AGITANDO

LOC2

(ÉNFASIS) Tres. Consumir algo que contenga un alto nivel de azúcar. De mucho podría servir el agua con azúcar, algún refresco muy dulce, en este caso la Coca. Ya que al consumir alcohol, nuestro cuerpo pierde los azúcares que tenemos, llevándonos a una deshidratación. (ALEGRE) Es por eso que al otro día, uno de los estragos de la cruda es la sensación de sed.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

6/16

N. 1

OP ENTRA FX RISA

LOC2 (SARCASTICA) Bueno, yo no sé me han contado.

LOC1 (BURLONA) Ay ajá, y luego.

LOC2 Y luego ya. Pues te tomas toda el agua que tu cuerpo te pida, porque por más que tomes, el malestar de deshidratación continuará. Digamos que el alcohol en nuestro cuerpo es una esponja que adsorbe nuestros líquidos, además que cuando estás en las situaciones de ebriedad, las ganas de ir al pipis rum (*room*) pues aumentan.

OP ENTRA FX ZAPE

LOC1 (ÉNFASIS) Dos. Vomitar, el clásico, que por lo general nunca se provoca (RISA) solito llega, debido al mareo, por la saturación de sangre en algunas partes de nuestro cuerpo. Las extremidades. Por ejemplo. Es una sensación de vértigo, que no podemos controlar, por dos cositas, una porque es una reacción de nuestro organismo y la otraaa, pues porque no estamos en condiciones de hacerlo, por algo vomitamos. O séase que perdemos el control de nuestros cuerpecitos, los cuales se vuelven vulnerables a los éters del alcohol.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

7/16

N. 1

OP ENTRA FX VOMITANDO

LOC1 Esa es una de las causas del porque vomitamos. (RÍE) Nunca falta otro ebrio igual que tú que te quiera hacer vomitar, colaborando con la buena causa. Ayudándote a meter el dedo. Yo lo he visto.

OP ENTRA INSERT 2” “WACALA”

LOC1 Es tan gracioso ver eso. Pero no debe ser grato recordarlo al otro día, yo lo digo por el que se ofrece con el dedo.

LOC2 (REACC DESAGRADO) Ay qué asco, no quiero ni imaginarlo.

**OP CROSS FADE CD1 T-9 FONDEA ENTRA
FX ESCALOFRIOS**

LOC2 (ÉNFASIS) Uno. Y finalmente en nuestro *ranking* se lo lleva los cambios de temperatura bruscos, sobre todos los que nos provocan el (MISTERIOSA) fríooooo. El agua helada, o los clásicos cubitos de hielitos en algunos puntos específicos del cuerpo, y que puntos se escogen. (RÍE) Alguien siempre sale ganando. Y aquí el que gana, es él que los acomoda.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

8/16

N. 1

OP **ENTRA FX CUBITOS DE HIELO CROSS
FADE GRITO**

LOC2

Chéquense el dato. An pei atenxion (*And pay attention*). En la mayoría de los casos, cuando estamos bajo los efectos del alcohol, la temperatura corporal tiende a subir a un nivel considerable. (BURLONA) Ahora entienden porque las hormonas también andan sueltas, en esos momentos.

OP **ENTRA FX VOCES**

LOC2

Bueno el punto es, que nuestro cerebritito al recibir estas señales de cambios de temperatura, acelera los efectos del alcohol, los cuales duran menos, digámoslo así, todo se vuelve un flashazo, o mejor dicho todo va en cámara rápida.

OP **ENTRA FX ACELERANDO**

LOC2

Obviamente, estos cambios si son notorios, no crean que van a paso veloz, sólo se reduce el tiempo en el que dura cada uno. Lo interesante aquí, es lugar donde deben ir los hielitos.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN

9/16

N. 1

OP ENTRA FX CHIFLIDO

LOC2

A las chicas se les recomienda ponerlos sobre las bubis, los glúteos o la parte frontal, la llamada área del bikini, o bien en las axilas, mientras que a los hombres en los genitales. (LUJURIOSA) Siii ahí. Ya que son las partes más sensibles a los cambios de temperatura. Puede que después traiga algunas consecuencias, como el resfriado, pero la borrachera segurito se la bajan, esa si no puede fallar.

OP ENTRA FX APLAUSOS

LOC1

Sí pero con este consejo, tengan mucho cuidado sobre todo las chavas, nunca se sabe donde se van a encontrar a cualquier pasado de lanza, que se pueda aprovechar de la situación.

LOC2

Hombres sin se ofrecen a ayudar a una chica que de plano este súper mal, neta háganlo de buena gana y con buenas intensiones. Lo más recomendable, es no llegar al extremo, verdad, sobre todos si van a manejar. Podemos evitar muchas tragedias.

OP ENTRA FX CHOQUE

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN | 10/16 N. 1

LOC1 Sonará ñoño pero es real, todo con medida y nada con exceso.

LOC2 Tenéis toda la razón mi viper. Pero con esto de los hielitos hemos llegado al final de este bloque. Pausa y volvemos.

OP **SUBE Y DESAPARECE FONDO ENTRA**
SPOT SALIDA TOPSITO ENTRA
CORTINILLA CAMBALACHE FADE IN CD1
T10 FONDEA ENTRA FX PELOTA
GIRANDO

LOC2 Estamos entrando a la etapa final de nuestro programita. Pero recuerden que el día de mañana tenemos una cita, aquí en la misma sintonía. Obviamente en (ÉNFASIS Y ENTUSIASTA) Free Style. No saben que buen programa nos espera para mañana.

OP **ENTRA CORTINILLA FREE STYLE**

LOC1 (FUERTE) Perdón, pero no fue mi intensidad.
(PREGUNTANDO) Cuántas veces no hemos dicho eso. Qué bonito tema nos toco, apoco no chavos. Si me gusta, siento que tendremos mucho de qué hablar hoy.
(PREGUNTANDO) Tú qué opinas Cindy.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN | 11/16 N. 1

OP ENTRA FX UPS

LOC2 Sí eh, yo creo que todos más de una vez, hemos aplicada esa. Pero también queremos oírlos, publico bonito y querido.

OP ENTRA FX RISA

LOC1 Yo, yo, yo... quiero contar mi historia. Ustedes no están para saberlo, ni yo para contarlo, verdad. Peroo hace algunos ayeres, yo era joven y bella, mmmm bueno bella, lo sigo siendo. Tomaba clases de computación sabatinas y en la misma escuela estudiaba una prima que era unos añitos más grande que yo. Estábamos en grupos separados, pero ella conocía a mis amigos y yo los de ella.

OP ENTRA FX VOCES SORPRENDIDAS

LOC1 Había un chico muy particular dentro de mi grupito de amigos. Que tenía algunas intensiones con mi personita. Hasta que un día decidió declararme su amor eterno, pero a mi no me gustaba nadita (SARCASTICA). No era mi tipo.

FREE STYLE
 PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN 12/16 N. 1

OP ENTRA FX RISAS

LOC2 Ajá y luego.

LOC1 Pues yo no le decía nada. Ya sabes el chico
 llevo con toda intensidad e hizo la pregunta
 que muy pocos ya se atreven a decir
 (EMOCIONADA) Quieres ser mi novia.

LOC2 Enserio... apoco todavía existen.

LOC1 Él lo hizo, pero pues yo nada con él. Perooo
 mi prima se dio cuenta de lo que estaba
 sucediendo. Y (INTIMIDADA), ay hasta me
 da pena decirlo. Ella me hizo una propuesta
 indecorosa.

OP ENTRA FX VOCES SORPRENDIDAS

LOC2 (INTRIGADA) Qué te dijo.

LOC1 Dirty biznes (*Dirty Bussiness*). Dinerooo.

LOC2 (INTRIGADA) Qué hiciste sucia

LOC1 Qué no hice, es la pregunta

LOC2 (SORPRENDIDA) O sea cómo.

LOC1 Pues ya tu sabes. Con dinero baila el perro.
 Y yo necesitaba dinero.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN| 13/16 N. 1

OP ENTRA FX DESTELLOS CELESTIAL

LOC1 Quería unas botas, y yo no tenía mony, mony
(*Money, Money*) para comprarlas, así que la
propuesta me callo del cielo.

LOC2 (SORPRENDIDA) Esto se pone interesante.
Qué hiciste, cuenta, cuenta.

OP ENTRA FX MISTERIO

LOC1 Ay bueno tampoco fue tan malo, me ofreció
mil pesitos por andar con él, pero en ese
tiempo tenía trece años, para mi mil pesos
wauu (wow) era una fortuna.

OP ENTRA FX ZAPE

LOC1 La condición fue que durará con él un mes,
suena mucho. (PREGUNTANDO) No.

**OP ENTRA FX VOCES SORPRENDIDAS
CROSS FADE CD2 T-11 FONDEA**

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN 14/16 N. 1

LOC1 Pero no fue así, en realidad, sólo fueron cuatro días, porque yo sólo iba a la escuela los sábados, y un mes tiene cuatro sábados. Creo que hasta la fecha ha sido el mejor negocio de mi vida. Cuando él me llamaba a mi casa, yo nunca estaba, o le decía que tenía tarea por hacer y así nunca lo veía entre semana

OP ENTRA FX TELEFÓNO

LOC2 No manches, que mala onda, tú sí que eres una mala persona.

LOC1 Pero espera no he llegado a la parte de (VOZ FUERTE) Perdón, no fue mi intensidad.

LOC2 O sea que te seguiste burlando de aquel amigo.

LOC1 Bueno, burlarme como tal, pues no. Mi prima me volvió a ofrecer quinientos pesos más por hacer el final de nuestra historia dramático. Eso es lo mejor.

OP ENTRA FX AMBIENTE CALLE

LOC1 Una de sus amigas nos espió para comprobar que todo fuera verídico. Nosotros caminamos hacia la parada de micros, dónde yo sabía que estaría Karina para que escuchara nuestra conversación.

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN 15/16

N. 1

OP ENTRA FX CARROS

LOC1 Mientras que mi prima observaba todo de arriba de un puente. Y fue entonces cuando aplique. (TRIZTE) Perdón pero no fue mi intención. No eres tú, soy yo, creo que nuestra relación era mejor como amigos, que ahora. Esto no va a funcionar, debí pensarlo mejor antes de decidir ser tu novia. Te quiero, pero no como tú a mí. Y ya saben el kisesito de despedida.

OP ENTRA FX LLANTOS

LOC1 La amiga de prima, estaba muerta de la risa. El plan ya estaba hecho, después de terminar con la escena, las tres teníamos nuestro punto de reunión. Para terminar con lo acordado. Y así yo obtuve mis mil quinientos pesitos. Mientras que ellas se divertieron. Que mala soy. (PENSATIVA) Ahora que lo pienso.

OP ENTRA FX RISA MALVADA

LOC2 La viper, ya nos contó su experiencia, es hora de escuchar las tuyas.

OP CROSS FADE CD1 T-12 FONDEA ENTRAN LLAMADAS EN VIVO 2.30''

FREE STYLE

PERDÓN, PERO NO FUE MI INTENSIÓN 16/16

N. 1

OP **ENTRA SPOT SALIDA CAMBALACHE**
CROSS FADE CD2 T-12 ENTRA FX BEBE
LORANDO

LOC2 Ya nos vamos, por hoy ya acabamos hemos cumplido con nuestra ardua y cansada jornada laboral. Pero recuerden que mañana martes tenemos una cita aquí en Free Style, yo soy Cindy, y los invito a que me agreguen a su dirección de MSN cindy@radiocalcetin.com. Para seguir en contacto. Me despido y fue un placer haber estad con ustedes. Besos bye.

OP **ENTRA FX APLAUSOS CROSS FADE FX**
CASCABEL

LOC1 Que tengan un buen inicio de semanita, y no se olviden sintonizarnos mañana en punto de las ocho y media de la noche y agréguenme letty@radiocalcetin.com, chequen nuestra página, porque pronto habrá nuevas sorpresas, así que muy pendientes de todos los movimientos de RC, y sobre todo de Free Style. Agradecemos a Xaos que nos estuvo acompañando en los controles Yo fui Letty hasta la próxima. Chao (*ciao*) babys.

OP **SUBE FONDO ENTRA CORTINILLA**
INSTITUCIONAL DESAPARECE

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

1/11

N. 1

OP **FADE IN CD1 T-1 FONDEA ENTRA FX
NIÑOS JUGANDO CROSS FADE FX
SUSPENSO**

NARRADOR Les voy a contar una hermosa historia. Y les aseguro que todos la van a recordar. (VOZ FUERTE) Erase una vez, una pequeña niña, que tenía una capa...

OP **ENTRA FX VOCES SORPRENDIDAS
CROSS FADE FX GRITO DE MUJER**

BLANCA NIEVES (VOZ FUERTE Y ASUSTADA) Socorro, socorro. Alguien por favor alguien. Que pueda ayudar a esta sexy y exuberante mujer.

OP **ENTRA FX VACA**

NARRADOR (VOZ SORPRENDIDIA) Pero qué es esto, quién se supone que eres tú.

BLANCA NIEVES Cómo que quién soy... apoco no reconoces este (VOZ SEXY) estuchito. Obviamente, soy Blanca Nieves... (VOZ FRESA) o sea helloouu, naca.

OP **ENTRA FX GRITO DE MUJER**

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

2/11

N. 1

BLANCA NIEVES Y mi madrastra me está persiguiendo...
(TEMEROSA) me quiere matar, obvio me
tiene envidia por ser mil veces más bella que
ella. (ALARDEADA) Con esta cara quién no
me va a querer matar.

NARRADOR Espere un poco (VOZ SARCASTICA)
señorita. Yo soy la narradora de esta historia.
Y estoy contando el cuento de caperucita
roja. Tengo la impresión (VOS
SARCASTICA) no sé porque verdad. De que
usted se equivocó de cuento. Pero en todo
caso ahí, hay una casita. Ándale, córrele ve
para allá. Y déjame seguir, que estoy
trabajando.

BLANCA NIEVES (AGRADECIDA) muchas gracias, (VOZ
SEXY) mmmmm que Dios, te lo pague.

OP **ENTRA FX GENTE HABLANDO**

CERDITO 1 Y 2 Quién está haciendo, tanto ruido allá afuera

CERDITO 3 Si salgan a callarlos. Me duele la cabeza,
tengo una resaca de tres días seguiditos.

OP **CROSS FADE CD 2 T-1 ENTRA FX FLASH**
CROSS FADE FX GRITO HOMBRE

HOMBRE ARAÑA (ÉNFASIS) Soy guapo, fuerte, sexy,
inteligente... ahh, e invencible. Qué más
pueden pedir.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

3/11

N. 1

NARRADOR No, no, puede ser... otra vez. Será a caso que todo el mundo sea ha vuelto loco... y han decidido no dejarme trabajar. Y ahora quién eres tú.

OP **ENTRA FX INSECTOS**

HOMBRE ARAÑA Araña...

OP **ENTRA FX VOCES SORPRENDIDAD**

NARRADOR (VOZ SORPRENDIDA) Cómo... disculpa

HOMBRE ARAÑA Ayy, el Hombre Araña, protector de los débiles y oprimidos. Y estoy seguro que alguien necesita de mi ayuda.

NARRADOR Aquí nadie necesita de tu ayuda... perooo (VOZ SEXY) mmmm pues, sí quieres hacerme un favor. (VOZ FUERTE) puedes retirarte.

HOMBRE ARAÑA(VOZ TRISTE) ta' bueno, ta' bueno. Ya entendí que tú no me quieres aquí. Ya me voy. Adios, al fin que ni quería venir.

OP **ENTRA FX AVES CANTANDO**

NARRADOR Bueno, como les iba diciendo. Caperucita roja es una niña muy buena. Le llevaba pastelitos y miel a su abuelita que vivía cerca del bosque encantado. (VOZ SUSPENSO)

CONTINÚA...

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

4/11

N. 1

Cuando de repente. (VOZ FUERTE)
Apareció el Lobo feroz.

LOBO FERROZ Ohhh pero que niña tan bonita. Quién eres.

CAPERUCITA Soy Caperucita roja, pero no sé porque me dicen así. Sí mi color favorito es el verde. (VOZ SORPRENDIDA) Y tú qué haces aquí.

LOBO FERROZ Soy el Lobo feroz, (VOZ SUAVERE) pero no lo hago mal a nadie. Ayyy que bonita tu capita. (VOZ FRESA) Dónde la compraste. Se te ve super, mega nice. (VOZ ASOMBRADA). Pero que hombre tan guapo, viene por ahí.

OP **ENTRA FX AVES CANTANDO CROSS**
FADE FX PASOS DE CABALLO ENTRA FX
TOCANDO PUERTA

BLANCA NIEVES Yo soy Blanca Nieves. Sávenme por favor enanitos.

OP **ENTRA FX PUERTA ABRIENDOSE**

BLANCA NIEVES (VOZ SORPRENDIDA) Peros ustedes no son los siete enanos... (CONFUNFIDIDA) más bien son unos puercos.

CERDITO 3 Perdón... disculpa... somos cerditos, aunque te cueste más trabajo... (VOZ INDIGNADA) jaaa viejas.

BLANCA NIEVES Bueno como sea. Qué hacen ustedes aquí. Si esta es casa de los enanitos.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

5/11

N. 1

CERDITO 1 Eso ya lo sabemos... ellos nos la prestaron
(VOZ SARCASTICA) mmmm

CERDITO 2 Ay apoco no sabías que se fueron a
Acapulco, a celebrar tu muerte... ups se me
salió... eso no lo tenias que saber.

OP **ENTRA FX SAPE CROSS FADE VACA**

CERDITO 3 Que tonto eres, ya le dijiste que se fueron
para huir de ella. Se supone que eso no lo
tenía que saber.

CERDITO 1 Pusss ya ni modo, ya lo sabe... ya no nos
queda de otra, que esconderla. Ándale
paliducha escóndete en el baño... ahhh y no
des mucha lata. Que nosotros no somos
chachas de nadie.

OP **CROSS FADE CD1 T-3**

CAPERUCITA (TARAREANDO) La la la, voy por la vereda
tropical.

NARRADOR Haber escuincla, espérate. Qué te pasa.
Esta pinche gente ya me tiene harta. Ya me
cansé de que me interrumpen a cada rato.
Caperusa. Qué no te has dado cuenta, de
que todavía no es hora de que te aparezcas.
(VOZ DE DESPRESIO) Regrésate y espera
tu turno sushususho...vete, vete..
Y dónde iba... ahhh ya me acorde. Ahh sí.
Caperucita Roja tenía ese nombre
porqueee...

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

6/11 |

N. 1

OP ENTRA FX MOTO ACELERANDO

PRINCIPE AZUL Disculpen. Alguna de ustedes podría probarse, este zapatito de cristal.

NARRADOR Zapatitooooo
CAPERUCITA

PRÍNCIPE AZUL Sí, estoy buscando a una tal....haber, haber, ah sí, una tal Cemesienta....

CAPERUCITA O sea cómo...

PRÍNCIPE AZUL Ayy perdón, Cenicienta. Ella es la dueña de este zapatito de cristal, la mensa salió corriendo del antro, el otro día, quien sabe porque. Si sólo le dije que me acompañara al cinco letras...

CAPERUCITA (VOZ ASUSTADA) Al cinco letras

PRÍNCIPE AZUL Si. (VOZ DÉBIL) ayy es que da miedo irme solito al metro y más de noche. Sólo quería que me fuera a dejar. Pero se fue.

OP ENTRA FX PASOS

BLANCA NIEVES (VOZ EMOCIONADA) Escuché que un príncipe anda por aquí. Y me dije a mi misma. Mi misma (VOZ SEXY) ve a recibirlo y ábrele... tu corazón.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

7/11 |

N. 1

OP **ENTRA FX PASOS**

CAPERUCITA uyyy ya llego la prosti. Pero ni te emociones
que este ni te toca... a ti. Es de Cenicienta.
Además se ve medio rarito.

BLANCA NIEVES (VOZ ENOJADA) Ashh cállate niña.

OP **ENTRA FX GRITO**

LOBO FERROZ Oyeee, yo lo vi primero. Ese es mi hombre.

OP **ENTRA FX GOLPES**

BLANCA NIEVES Quítate zorra.

LOBO FERROZ Óyeme qué te pasa. No soy zorra soy loba.

OP **ENTRA FX GENTE CORRIENDO**

CENICIENTA Justo a tiempo. Yo soy Cenicienta, la dueña
de la zapatilla de cristal.

CAPERUCITA Nadie está peleando tu chancla. Esas se
están peleando a tu Príncipe.

CENICIENTA (VOZ SORPRENDIDA) Qué..ahhh eso, a mi
no me importa. Lo único que yo quiero es mi
zapatilla.. ah ese se lo pueden quedar.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

8/11

N. 1

OP ENTRA FX APLAUSOS

LOBO FERROZ Es mío. Yo pido mano, y todo lo demás, también.

BLANCA NIEVES Obvio no. Es mío. Además tú ni humano eres... tú crees que le vas a estar gustando a ese chiquito papá.

LOBO FERROZ Claro. No porque tú estés llena de bolas, artificiales, quiere decir que yo no tenga mis encantos. Por cierto. Son mejores que los tuyos.

CAPERUCITA Ay qué fuerte. O sea, que el Lobo Feroz no es tan feroz y más bien le gusta coger... florecitas en el bosque.

**OP CROSS FADE CD2 T-4 ENTRA FX BULLA
CROSS FADE APLAUSOS**

PRINCIPE AZUL Haber señoritas. No discutan por mí, mejor yo diré quien será la que se queda con este bombón.

HOMBRE ARAÑA Alguien dijo señoritas. Hay pero que ven mis ocho ojos.

PRINCIPE AZUL Ay pero que hombre tan más guapo.

HOMBRE ARAÑA Principito ni te emociones, porque a mí no se me voltea el patín como a tí.

BLANCA NIEVES y ya llegó otro. (EMOCIONADA) Ya tenemos dos hombres.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

9/11

N. 1

OP ENTRA FX CHIFLIDO

CAPERUCITA yo diría uno y medio

HOMBRE ARAÑA Pero que bella mujer. Mucho gusto. Bella dama

CAPERUCITA No, no es la Bella, es Cenicienta.

OP ENTRA FX VACA

CENICIENTA Cenicienta. Mucho gusto. Y se puede saber quién está detrás de esa mascara.

HOMBRE ARAÑA Por su puesto, pero aquí no, porque hay mucho público. Que le parece si me acompaña a tejer mi telaraña y se lo muestro.

CENICIENTA Buenos. Vamos

OP ENTRA FX PASOS CROSS FADE FX MOTO

BLANCA NIEVES (ENOJADA) Ashh Ya se lo llevó. Bueno aún nos queda el Príncipe Azul. Y es mió.

PRÍNCIPE AZUL (VOZ SERIA) Ya les dije que yo voy a escoger. Y te escojo a ti.

OP ENTRA FX SUSPENSO

PRÍNCIPE AZUL (VOZ ALEGRE) Sí, a ti chiquito my baby...véngase mi lobito.

INSERT- FREE STYLE

CUENTO

10/11

N. 1

BLANCA NIEVES (VOZ SORPRENDIDA) Quéee, prefieres a la peluda esta, que (VOZ SEXY) a mi...

OP ENTRA FX CRISTAL ROTO

NARRADOR Ya cállense todos, esta historia está más loca, que la madrastra de Blanca Nieves. Y yo ya me cansé de que no me dejen hablar. Así que yo ya le voy a dar fin a esto. Y la voy a terminar como yo quiera.

OP ENTRA FX VOCES SUSURRANDO

NARRADOR A ver tu Azul, llévate a la zorra de Blanca Nieves, Lobo vete con los tres cochinitos, hay que entre los tres te den... posada

CERDITOS1,2 Y 3 Y nosotros porqué.

NARRADOR (VOZ ENOJADA) Porque quiero, ya que no me dejaron contar mi historia, la voy a terminar, como se me pegue mi regalada gana.

OP ENTRA FX RISAS ESCANDALOSAS

NARRADOR Tú caperuza llégale con tu abuela. Y no tomes atajos, vete por el camino largo y no hagas babosadas.

INSERT- FREE STYLE
CUENTO

11/11

N. 1

PRINCIPE AZUL (INTERRUMPIENDO) Pero yo no quiero irme con Blanca Nieves. Yo quiero estar con el lobo.

LOBO FERROZ Y yo también.

NARRADOR Mta ma... a ver entonces el Lobo feroz, se queda con el príncipe azul, caperucita se va con su abuelita y Blanca con los cochinos.

BLANCA NIEVES Que emocionante voy a tener de donde escoger.

NARRADO si, si, si, lo que digas reina.... Así se van a quedar, ya nadie me moleste, ni se desacomode, ahora se aguantan. Ahhh...(VOZ DULCE Y SUAVE) y vivieron felices para siempre.

OP **ENTRA FX APLAUSOS**

NARRADOR Esta historia fue tomada, de la historia original de Sherk.

CONCLUSIONES

The screenshot shows the website for Radio CalceTin in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays <http://www.radiocalcetin.com/index2.html>. The browser's menu bar includes File, Edit, View, Favorites, Tools, and Help. A sidebar on the left contains a navigation menu with the following items: Nacionales, Internacionales, Descargas RC, Entrevistas, Videos RC, Promociones, Enlaces RC, Fotos de eventos, Radioescuchas, and Invitados. The main content area features a large banner for a radio show titled "Kumbao Entrevista" at 11:00am on August 1st (01-AGOSTO-10). Below the banner is a "noticias" section with a message: "Para RC tu eres muy especial, es por eso que día a día nos esforzamos para traerle novedades en nuestra programación. En esa ocasión hemos hecho algunos cambios para ti en nuestra página web y nos gustaria saber tu opinión, ya que gracias a sus opiniones les llevamos la radio que a ustedes mas les gusta. Te contamos que nuestra próxima promoción sera para el radio escucha del mes. Lo leiste bien, el RADIOESCUCHA del mes, así que si tu eres una persona que nos sigue día a día con la programación de RC, estate atento a los nuevos promocionales que te daran la oportunidad de estar en la cabina de RC si ganas." To the right of the news is a "Encuesta Semanal" (Weekly Survey) titled "Te gustan los cambios a la página web?" (Do you like the changes to the website?). The survey options are: Excelente, Me agrada, and Indiferente. Further right is a "Prohibido" (Prohibited) notice from Axxis Consulting, stating: "El sitio al que intenta acceder está prohibido explícitamente, por lo que si por algún motivo requiere acceso al mismo por favor comuníquese con su coordinador." The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, Windows Media Player, Documentos oficiales, títulos - Microsoft Word, and Radio CalceTin - Wind... The system clock shows 01:09 p.m.

La elaboración de un proyecto empresarial es el resultado de un arduo trabajo de investigación, paciencia, pasión y constancia, que al final, se presenta como una alternativa de empleo en tiempos tan difíciles como a los que nos enfrentamos hoy en día, donde los jóvenes egresados de las diferentes carreras se ven inmiscuidos en un ambiente poco alentador: con escasas alternativas para ejercer, una grave falta de empleos, donde sólo algunos de estos egresados llegan el éxito soñado. Pensando en ello buscamos alternativas para gente como nosotras que tiene las ganas de ejercer su carrera profesional, creando nuestra propia empresa que a su vez sirva como una fuente generadora de empleos.

Si bien, esto no es una tarea fácil, por lo contrario se vuelve una prueba llena de retos a superar, donde la idea de ser un empresario debe estar siempre presente. El Plan de Negocios y *Marketing*, que expusimos en las cuartillas anteriores, surgieron con el fin de convertir un *hobbie* en una profesión, llevando algunas de estas páginas a Incubadora Unitec, campus Ecatepec, donde se buscó el asesoramiento de capacitadores en dichas materias, para así lograr un financiamiento económico. La meta se mantuvo firme durante todo el proceso de evaluación donde al final los resultados fueron favorables para el equipo de Radio Calcetín. Consiguiendo el apoyo y aprobación de los empresarios.

Sin embargo, al transportarlo de la realidad empresarial a la escolar, la tarea fue doblemente difícil, la aportación empírica no es suficiente para desarrollar la tesis, se necesitó de teorías y fundamentos que avalaran cada una de las oraciones citadas. Hoy, el conjunto de proyectos escolares elaborados durante cuatro años, se ven aludidos en uno solo: completo, conciso, verídico, informativo y argumentativo; esto es lo que se ofrece en **“Incubadora de ingenio: La radio por internet en México. Una oportunidad para la creación empresarial: Radio Calcetín”**.

Nunca se ha dicho que crear una empresa es fácil; el sólo hecho de mencionarlo suena muy rebuscado, pero con las herramientas necesarias y un buen trabajo de investigación las cosas se ven logradas más pronto de lo que se espera; sin embargo, la paciencia juega un importante papel dentro de la trayectoria profesional y la vida misma. Las Incubadoras empresariales significan una oportunidad que deberíamos explotar al máximo, el poder entrar a una fue el complemento de lo que ya se tenía en mente para Radio CalceTín. La intención de ganar dinero, aunada de la de llevar a la práctica nuestra pasión por la radio, fue el hecho que nos motivó para sumergirnos en la búsqueda de dónde podríamos calmar nuestras inquietudes empresariales. Gracias a este proyecto percibimos que en México existen buenas incubadoras y de diferentes inclinaciones en los campos de trabajo.

Problemas siempre hay. Y en este trabajo no ha sido la excepción pues es muy difícil conservar la calma y seguir el proceso paso a paso para que los resultados sean mejor de lo que lo imaginamos. La investigación verídica, las comparaciones, el tiempo de espera, las asesorías y la búsqueda de oportunidades fueron los principales obstáculos pero siempre existe un impulso que hace llevar a flote las cosas que se desean de verdad. Pero sobre todos las herramientas que obtuvimos como analistas de las Ciencias Sociales obtenidas en la UNAM. Ya que son incitadoras a indagar, nada es exacto en ellas, no existe el futuro exacto y al crear una empresa nos hace participes del estudio.

Entonces, ¿es posible crear una empresa factible frente a las tecnologías actuales en comunicación auditiva?

En la tesis, se da a conocer la respuesta a la anterior pregunta, y con ello, ofrecemos una herramienta útil para futuras generaciones estudiantiles y de emprendedores en general, convirtiendo nuestra investigación en una empresa radiofónica por internet en toda la extensión de la palabra.

Es importante mencionar que la ambición de este proyecto lleva a afirmar que la investigación servirá como guía en la construcción del molde para cualquier giro empresarial adaptándolo convenientemente acorde a las necesidades de las diferentes propuestas que se tengan.

A lo largo del desarrollo encontramos también la ayuda teórica para comprender el funcionamiento de la radio transmitida por internet, además de las técnicas publicitarias y planes que ayudan al buen funcionamiento de un proyecto de ambición empresarial. Cabe mencionar que para la realización de esta tesis, se tomaron en cuenta dos teorías para partir de ellas; sin embargo, las mismas son rebasadas ya que, actualmente, el internet está superando cualquier barrera, los grupos sociales se refugian cada vez más en este medio de distracción y diversión, dónde lo único que buscan es pasar un rato agradable, opción que ofrece Radio CalceTín. Por ello se vuelve una mezcla de teorías llevadas a la práctica. A su vez, cada capítulo fue diseñado para que se entiendan de manera cómoda sin importar el tipo de lector, a pesar de que es una tesis enfocada al marketing los términos empleado se tornan coloquiales durante toda la lectura.

En el capítulo uno y dos hacemos referencia a la historia de internet y las principales incubadoras de empresas en México, esto es para ampliar el contexto de lo que estamos desarrollado, por ello omitimos el sumergirnos en estos temas, con esto no decimos que esos puntos quedan al aire, al contrario se ejemplifican al llevarlos a la práctica en Radio CalceTín

También para la creación de Radio CalceTín como empresa fue necesaria la elaboración previa de un estudio de mercado que se basó en el levantamiento de encuestas a personas de ambos sexos, edades y ocupaciones, y con los resultados pudimos identificar nuestro público preferente y hacia dónde nos debíamos encaminar. Al finalizar la recolección obtuvimos un total de cien encuestas realizadas en un grupo de personas entre doce y cincuenta años, con

ocupaciones que van desde estudiantes hasta profesionistas. Los cuales nos aportaron: la preferencia en géneros musicales, colores que deberíamos utilizar en nuestro portal cibernético, qué es lo que se buscan dentro de la web, lo que consumen cuando están navegando en internet y, por supuesto, lo más importante para nosotros: ¿es conveniente la radio por internet?, a lo que tuvimos una buena aceptación entre nuestros encuestados ya que hubo un 73% a favor de la pregunta.

Cabe mencionar que dicho estudio de mercado no está presente dentro del contenido de la tesis, sin embargo; se muestran algunas de las gráficas obtenidas, además que sin este análisis el desarrollo de los planes no hubieran sido posibles debido a la falta de conocimiento de un público meta, ya que lo primero que se debe definir, es el sector al que enfocaremos los recursos, por lo tanto el estudio levantado está implícito en cada uno de los capítulos.

La accesibilidad del público, es la mayor puerta para los medios de comunicación, hoy en día se puede decir que la gente no puede enfrentarse a la vida diaria sin el internet, lo que nos ofrece una gran ventaja ante muchos otros medios de comunicación, estos datos fueron arrojados por las encuestas que levantamos a lo largo de este proceso. Una gran experiencia, de la cual aprendimos y descubrimos las necesidades de lo que se desea ver, escuchar y anunciar; no cabe duda que este es uno de los mejores complementos que le pudimos dar a Radio Calcefín.

Como podemos dar cuenta, las ventajas de la radio *online* son suficientes y vastas, como para aventurarse a la elaboración práctica del mismo. Aunado a que en la actualidad la regularización del internet en México aún no implica ninguna responsabilidad por el momento, ya que no existen leyes que amparen este medio, por ello en cuestiones legales la radio por internet sigue siendo muy económica comparada con la radio convencional. No se requiere de licencias para poder lanzar la emisora al aire.

Sin embargo; hablando de competencia existen similitudes entre ellas, parten de un portal en internet, el medio de contacto con el escucha es el mismo, lo que las hace similares en esencia. Pero en estas radios se olvidan de lo más importante, la publicidad, hecho que en este proyecto se convierte en lo primordial ya que de ella dependerá la subsistencia de Radio CalceTín, debido a que la mayoría de las radios en la web existentes no hacen énfasis en esto, sólo buscan el objetivo de transmitir, es más, no todas contienen espacio publicitarios en sus páginas, debido a que no se han dedicado a analizar el amplio *Target* que puede haber, lo cual favorece a Radio CalceTín ya que nos abre mayor número de puertas en los mercados cautivos. Con ello comprobamos que el costo de inversión es mínimo comparado con todas las ganancias que se pueden obtener al constituir un negocio de esta índole. Por ello, hacemos tanto énfasis en planear los nichos y estrategias de mercado. La publicidad mostrada en un medio de alto impacto como lo es el internet se le debe dar mucha importancia; entonces, la publicidad y el internet van de la mano. Y lo hacemos evidente dedicando la mayor parte del capítulo cuatro a este apartado, mostrando propuestas publicitarias aptas para usarse como modelo para distintos proyectos, como ya se había mencionado anteriormente.

Sin embargo, lo que detiene a todo pequeño empresario que desea lanzar un nuevo producto o servicio, son los recursos económicos que nos limitan a ciertas cuestiones sobre todo fiscales, ya que para poder llegar a vender, en este caso un banner o *spot* publicitario se requiere de un proceso de facturación el cual debe estar reglamentado en SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) y el SAT (Servicio de Administración Tributaria), dicho proceso requiere de una inversión y un establecimiento Legal, esto puede ser un obstáculo pero no impedimento ya que todo requiere una inversión económica que posteriormente tendrá su reembolso gracias a las ganancias del proyecto, claro, sí es que concuerda con las proyecciones financieras hechas con los resultados de todas las investigaciones realizadas en el plan de negocios, y *marketing*.

Dentro de las semejanzas de la radio convencional y la transmitida por internet radica el formato, hablando ya de la programación. Para poder llevar a cabo nuestras transmisiones diarias, necesitamos de un guión o escaleta a seguir, la gente quiere algo preparado, pero también con un toque de improvisación donde los locutores conozcan el tema del cual se está hablando. La participación de la audiencia es de suma importancia para el locutor, los ciberescuchas quieren ser parte de las transmisiones, por ello la estructura del programa no puede ser tan estricta, puede salir del guión pero sin desviarse de la intención con la que se crea, ya que la función tanto de la escaleta como del guión es guiar al locutor y productor en su programa, así todos obtendrán su mérito dentro de la estación cumpliendo con las funciones que se encuentren desempeñando dentro de la empresa, donde el trabajo en equipo se convierte en una necesidad para poder seguir con la cadena, desde el comité empresarial, hasta la persona encargada de la limpieza, todos tienen un rol designado, donde cada función debe apegarse a las normas que se establecen en Radio Calcetín, para que todo el funcionamiento gire con debido orden y así conseguir las ganancias buscadas. Al final este puede ser un trabajo bien remunerado si se logran conseguir las metas plasmadas.

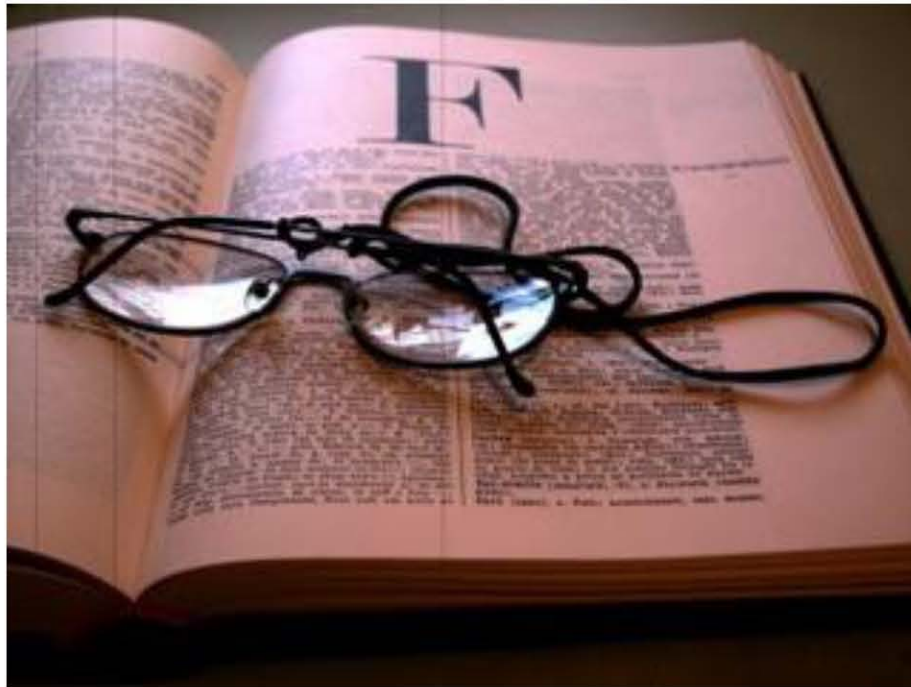
En conjunto, los resultados obtenidos, nos muestran la factibilidad que existe en el mercado de las comunicaciones para la radio por internet en la zona metropolitana de la Cd. de México, esto, sin asegurar la extinción de la radio convencional que, seguramente, seguirá ocupando un lugar fundamental e importantísimo para las comunicaciones en nuestro país.

Puede parecer sencillo realizar la radio por internet a lo que muchos se atreven a llamar radio casera, como investigadoras de este proyecto diferimos totalmente de esta ideología vaga, sin fundamento. Nos atrevemos a asegurar con argumentos sólidos que llevar al aire la radio online implica el mismo esfuerzo que la radio modulada, o quizás más, Radio Calcetín se escucha pero también se ve, al ser un medio transmitido por internet, requiere también de mucho trabajo visual, por lo

cual la página también está realizada bajo estudios previos, nada es al aire, si se desea hacer algo, se requiere hacerlo bien desde el inicio.

Finalmente, podemos asegurar el éxito de este proyecto y proponerlo como guía para algunos otros en un futuro. Podemos aseverar que como equipo de trabajo e individualmente hemos cumplido con nuestras expectativas, plasmando el trabajo de una investigación convertida en un texto completo para un futuro empresario. Y como se mencionó al principio del mismo, tal vez sea “nuestro motor impulsador para comenzar con el sueño que seguimos desde hace algunos años”. Simplemente esto es el resumen de cuatro años aprendidos y llevados a la práctica en la carrera de Comunicación y Periodismo, de la Facultad de Estudios Superiores plantel Aragón.

GLOSARJO



CONCEPTO	DEFINICIÓN	FUENTES (S)
TESIS	La tesis es una proposición o pensamiento, cuya veracidad fue demostrada y justificada a través de la exposición de argumentos o alguna prueba.	www.definicionabc.com
RADIO	Término general aplicado al uso de las ondas radioeléctricas. En la comunicación de masas.	www.alfamedia.com
INTERNET	Internet es un conjunto descentralizado de redes interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET (<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>), entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido la <i>World Wide Web</i> (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.	www.informaticamilenium.com.mx
RADIO ON LINE	Este nuevo progreso tecnológico es lo que llamamos radio fusión sonora digital o la DAB (<i>Digital Audio Broadcasting</i>), que va más allá que la radio <i>on line</i> , es decir, la nueva radio multimedia que nos permite interactuar con este medio y pretende revolucionar el mercado radial a nivel mundial.	www.abcpedia.com
RADIO POR INTERNET	Consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del internet mediante <i>streaming</i> corriente continua (sin interrupción).	www.informaticamilenium.com.mx
WEB	<i>Word Wide Web</i> (también conocida como "la Web"), el sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en internet.	www.masadelante.com
REDES SOCIALES	Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.	www.gestipolis.com
ESCUCHA	El término escuchar hace referencia la acción de oír, para la cual se requiere utilizar el sentido auditivo. En algunos casos, la palabra escuchar puede estar relacionada con una actitud más que con una práctica física y esta es la razón por la cual se recurre al término 'oír' como una reacción física y al término 'escuchar' cuando se implica que el receptor de los sonidos	www.definicionabc.com

CONCEPTO	DEFINICIÓN	FUENTES (S)
RATING	Cantidad o porcentaje estimado de personas que presencian un espectáculo de televisión, en un momento dado y en un determinado Canal, realizado con fines estadísticos. Calificación de un programa televisivo y radiofónico.	www.alfamedia.com
BANNER	Es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio Web y que enlaza con el sitio Web del anunciante.	www.masadelante.com
EMPRESA	Una empresa es un término difícil de definir, ya que a este concepto se les dan diversos enfoques (económicos, jurídicos, filosófico, social etc.) en simple aceptación significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito. La empresa se puede definir como el grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen bienes y/o servicios pendientes a la satisfacción o necesidades de la comunidad.	Desarrollo de emprendedores
MAYORISTAS	Cuando efectúan ventas en gran escala a otra empresa (minorista) que a su vez distribuye el producto.	www.tutorial-administracion.blogspot.com
MINORISTA O DETALLISTA	Las que venden producto al menudeo o pequeñas cantidades al consumidor.	www.tutorial-administracion.blogspot.com
COMISIONISTAS	Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función ganancia o comisión.	www.tutorial-administracion.blogspot.com
SERVICIOS	Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.	www.tutorial-administracion.blogspot.com
PYME	Pequeña y mediana empresa (conocida también por su acrónimo PyME, PYME o pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico. Usualmente se ha visto también el término MIPyME (acrónimo de Micro, pequeña y mediana empresa), que es una expansión del término original en donde se incluye a la microempresa.	Desarrollo de emprendedores
MICROEMPRESA	Es una empresa de tamaño pequeña. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.	Principios de administración. De George R. Terry

CONCEPTO	DEFINICIÓN	FUENTES (S)
PUBLICIDAD	Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.	Elementos de la mercadotecnia.
APORTACIÓN	Cuota ordinaria en dinero efectivo en bienes, muebles e inmuebles, en derechos, en trabajo, en productos, en industria, capacidad profesional o fuerza productiva que dan los asociados a su cooperativa para componer su capital social de la empresa. Las aportaciones se garantizan con un certificado o más.	www.sureserver.com
ASOCIACIÓN	Conjunto de asociados.	www.sureserver.com
ASOCIADO	Persona que forma parte de una asociación cooperativa.	www.sureserver.com
ASOCIAR	Incorporar más personas para fortalecer la Cooperativa y lograr mediante la utilización de negocios sus recursos y esfuerzos conjuntos, su mejoramiento económico y social.	Financiación básica de los Tomo 2
COMPETENCIA	Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado.	Elementos de la mercadotecnia.
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de una empresa en satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo un producto o servicio de calidad, que lo hace diferente a otras organizaciones.	www.sureserver.com
DISTRIBUCIÓN	Mecanismo y canal por el cual llegará un producto o servicio.	www.sureserver.com
ESTRATEGIA DE MERCADO	Son los elementos de mezcla de mercado, en este caso la 4 P'S Producto, Precio, Promoción y Plaza. Lo cual, logra crear la atracción y satisfacción de los clientes.	Mercadotecnia. Concepto y aplicaciones.
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	Abarca la ética, los valores y las creencias con las cuales se actuarán todos los miembros y las actividades de la empresa. En las empresas cooperativas, se basa en la búsqueda del beneficio económico y social de sus asociados.	Principios de la administración
INGRESOS	Hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, familia, empresa, organización o un gobierno, etc.	www.sureserver.com
MERCADO	Es el conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.	www.sureserver.com
MERCADOTECIA	Está constituida por las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya	Mercadotecnia. Concepto y aplicaciones.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	FUENTES (S)
PRECIO	finalidad es satisfacer necesidades y deseo humanos. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.	Principios de administración
PRODUCTO	Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.	www.sureserver.com
PROMOCIÓN	Conjunto de estrategias para vender un producto o servicio.	www.sureserver.com
RECURSOS	Son elementos que, administrados correctamente, permiten o facilitan alcanzar los objetivos propuestos en la empresa. Hay recursos: humanos, naturales, materiales, económicos, de tiempo, técnicos, etc.	www.sureserver.com
REBTABILIDAD	Es la capacidad de un negocio para generar utilidades, mientras mantiene una buena contabilidad.	www.crecenegocios.com
UTILIDADES	Se refiere a las ganancias por la venta de productos o servicios.	www.sureserver.com
TRANSMISIÓN	Conjunto de mecanismos que comunican el movimiento de un cuerpo a otro, alterando generalmente su velocidad que sirve para producir las corrientes, o las ondas hercianas, que han de actuar en el receptor.	www.unicrom.com
SPOT	El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.	www.masadelante.com
NEGOCIO	Actividad comercial o social que se ha pensado y se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa.	www.sureserver.com
ALOJAMIENTO WEB O HOSTING	Del inglés <i>Web hosting</i> es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía Web. Los <i>Web Host</i> son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.	www.masadelante.com

CONCEPTO	DEFINICIÓN	FUENTES
TARGET	<p>En español objetivo es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el <i>Marketing</i>.</p> <p>Conocer las actitudes de un <i>target</i> frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un <i>target</i> específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.</p>	<p>Pocisionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.</p>
MARKETING	<p>Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el <i>marketing</i> es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.</p>	<p>www.marketing-free.com</p>
PLAN MARKETING	<p>Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el <i>marketing</i> es el proceso de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". 	<p>www.marketing-free.com</p>
PLAN DE NEGOCIOS	<p>Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se escribe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro junto a correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera, es un instrumento que permite comunicar ideas de un negocio para venderlo y obtener inversiones.</p>	<p>www.myownbusiness.com</p>
PLAN FINANCIERO	<p>Es la versión cuantificada de su proyecto y su credibilidad ante los inversionistas dependerá fuertemente de esto.</p>	<p>www.eluniversal.com</p>

FUENTES DE INFORMACIÓN



Bibliografía

BROWN S. M., Paris. L.

Manual del director del empresario

E.U.A. Bussines Executive Handrook, 1988, 893 pp.

AGUILAR Álvarez de Alba, Alfonso

Elementos de la mercadotecnia

México, Compañía Editorial Continental, S.A., 1983, 111 pp.

RALLO Gruss, Asunción

Las Misceláneas: conformación y desarrollo de un género renacentista

Madrid España, Separata Universidad Autónoma de Madrid, 3ª ed., 180pp.

HULBERT, James M.,

Mercadotecnia: Una perspectiva estratégica

U.S.A., Mc Graw-Hill, traducción de Robert A. Haas., 215 pp.

McLUHAN, Marshall

La aldea global

Barcelona España, Gedisa, 1990, 208pp.

TROUT, Jack

Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.

U.S.A., MC GRAW HILL, 2a ed. Traducido en México, 1982, 250 pp.

AGUEA Esteba, Talaya, et. al.

Principios De Marketing

Madrid, EDIC. ESIC, 1997, 732 pp.

SCHEWE D. Charles, Reuben Smith M

Mercadotecnia. Concepto y aplicaciones

E.U.A., MC GROW HILL Traducción en México 1982., 724 pp.

DE LA PERSA Menrique, Ramón, Julio Blackaller

Desarrollo de emprendedores

México, DEMAC, 1991, 104 pp.

PERSON HUNT, Charles M., Willians Gordon Donaldson,

Principios de administración

Chicago Illinois, CECSA, 1ª ed. en español, 1970, 823 pp.

REYES Ponce, Agustín

Administración y práctica, primera parte

Limusa, México, 1ª ed., 32ª reimpresión, 1985, 188 pp.

HILLIARD, Robert

Guionismo para radio, television y nuevos medios

Thompson Paraninfo, S.A. 2000, 466 pp.

LINARES Marco, Julio

El guión: elementos, formatos y estructuras

Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, 1986, 153 pp.

CREMOUX, Raúl

Legislación mexicana en radio y televisión

México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1982, 190 pp.

HALE JULIAN Alsina, Thevenet Homero

La radio como arma política: radiopublicidad

Gustavo Gili, 1979, 214 pp.

ORTEGA Martínez, Enrique

El Nuevo Diccionario de Marketing

Madrid, ESIC, 1990, 236 pp.

FERRÉ Trezano, José María

Investigación de mercados estratégica

Madrid, Gestión 2000, 1999., 452pp.

HILLIARD L., Robert

Guionismo para radio, televisión y nuevos medios

México, Ciencias Sociales Thompson, 7ª ed, 2000, 466pp.

FIGUEROA, Romero

¡Qué onda con la radio!

México D.F., Alhambra mexicana, 1999, 535pp.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler, et. al.

Principles of Marketing

EE.U.U. European, 3a ed, 2001, 253pp.

FERREER Rselló, Clemente James McGrath

La publicidad en Internet

Edimarco, 2001, 339pp.

García Uceda, Mariola,

Las claves de la publicidad

Madrid, ESIC, 6ª ed., 483pp.

SARABIA Sánchez, Francisco José

Metodología para la investigación en Marketing y dirección en empresas

España, Piramide, 1999, 43 pp.

Cibergrafía

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>

Maestros de la web. Historia del internet. 07/01/2011

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

CN Crece negocios. Definición de rentabilidad. 21/11/2009 12:03pm

<http://www.unicrom.com/>

Novedades del sitio y novedades de actualidad. Tutorial de redes. 16/11/2009 11:09:50 AM

<http://www.marketing-free.com/>

Marketing. Portal del marketing. 26/11/2009 1:12pm

http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/como_registrar_un_signo_distintivo

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 12/10/2010 05:10pm

<http://www.amipci.org.mx/estudios/>

Estudios de AMIPCI 2010 11/10/2010 04:36pm.

<http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>

Plan de negocios. 1/12pp 26/11/2009 11:59am

<http://www.mariapinto.es/alfamedia/index.htm>

Agentes de información. 4/15 19/11/2009 10:55am

<http://www.informaticamilenium.com.mx/>

Creación de páginas web. 19/11/2009 12:05pm

<http://www.masadelante.com/>

Diseño de páginas web, servicios pyme. 25/11/2009 9:14 am

www.gestipolis.com

Soluciones a la empresa. Consultoría. 26/11/12:35pm

<http://www.tutorial-administracion.blogspot.com/>

Administración. 19/11/2009:11:35am

http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_telefonia_local_fija

Telefonía fija y móvil. 05/05/2010. 03:30am

<http://www.telemedicina.org.mx>,

Telemedicina. 05/05/2010 12:52am

<http://www.comerciomexico.com/notas/incubadora-empresas.html>,

Incubadoras de empresas. 24/06/2010 10:12am

www.siem.gob.mx/snief o bien acudir a las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía, Incubadoras de alta tecnología. 24/06/2010 10:56am

<http://ddi.sid.unam.mx/cniyd.htm>,

Incubadora UNAM. 24/06/2010 11:30am

<http://www.uaemex.mx/vinculacion/incubask.html>,

Incubadora UAEM. 25/06/2010 01:00pm

<http://www.uaeh.edu.mx/extension/vinculacion/incubadora.htm>,

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 26/06/2010 09:18am

http://www.uanl.mx/capital_intelectual/emprendedor/

Universidad Autónoma de Nuevo León. 26/06/2010 09:36am

<http://www.anahuac.mx/>

Universidad Anáhuac, incubadora. 26/06/2010 09:54am

<http://www.udem.edu.mx/>

Universidad de Monterrey. 26/06/2010 01:33pm

<http://www.utez.edu.mx/modelos.php?name=incubadora>,

Universidad Tecnológica Emiliano Zapata. 26/06/2010 01:42pm

<http://www.utim.edu.mx/incu/index.html>

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros. 26/06/2010 02:13pm

<http://www.ux.edu.mx>

Universidad de Xalapa. 26/06/2010 02:32pm

<http://www.uas.mx/adna.htm>

Universidad Anáhuac del Sur. 26/06/2010 02:46pm

<http://emprendetec.tesm.mx/pai/publico/contactos>

Emprendetec, Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. 26/06/2010 02:58pm

<http://www.unitec.mx/portal/page?>

Universidad Tecnológica de México. 26/06/2010 03:15pm

<http://www.corporate-identity-logo.com>

Logotipo. 09/10/2010 02:31pm

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

Análisis FODA. 08/10/2010, 05:33pm

http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_tactico.htm,

Márketing tactico. 13/08/2010 07:33pm

www.enlacepymes.mx

Enlace empresarial. ¿Cómo funcionan las PYMES? 22/02/2010

Fuentes vivas

Arias López Claudia Ruth

Coordinadora incubadora de Empresas UNITEC

Julio, 2010

Av. Central 375, Col. Ejidos Tulpetlac, Ecatepec de Morelos, Edo. De México, c.p. 55107

Vega Laing Guillermo

Director de la incubadora de Empresas en Negocios electrónicos y Tecnología de Información UNITEC

Julio, 2010

Av. Central 375, Col. Ejidos Tulpetlac, Ecatepec de Morelos, Edo. De México, c.p. 55107

Ana Laura Sánchez Sandoval

Asesora especialista legal en incubadora de empresas UNITEC, Ecatepec

Julio, 2010

Av. Central 375, Col. Ejidos Tulpetlac, Ecatepec de Morelos, Edo. De México, c.p. 55107

A NEXOS



El buen olor de la música

**SI HOY LO ESCUCHAS EN RADIO CALGETÍN
MAÑANA LO ESCUCHARAS EN TODAS PARTES!!**

www.radiocalcetin.com



A)

LOGOTIPOS PROPUESTOS



131

Universidad Tecnológica de México

Incubadora de Negocios Electrónicos y Tecnología de Información

Otorga la presente

Constancia a:

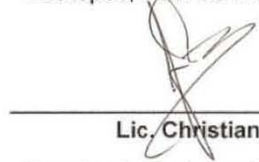
Leticia Gaytan Reyna

Por haber alcanzado los objetivos del Seminario Presencial:

Crea tu empresa

"Ciencia y Técnica con Humanismo"

Ecatepec, Edo. de Mex. a 5 de Febrero del 2008



C.P. Guillermo Vega Laing

Lic. Christian Trejo Castillo

Director de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información

Coordinador de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información
Campus Ecatepec



Universidad Tecnológica de México
Incubadora de Negocios Electrónicos
y Tecnología de Información

Otorga la presente

Constancia a:

Cindy Guadalupe Vega Montesinos

Por haber alcanzado los objetivos del Seminario Virtual de:
Orientación Para la Elaboración de Planes de Negocio

"Ciencia y Técnica con Humanismo"

Ecatepec, Edo. de Mex. a 8 de Enero del 2008


C.P. Guillermo Vega Laing

Director de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información


Lic. Christian Trejo Castillo

Coordinador de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información
Campus Ecatepec

WWW.RADIOCALCETIN.COM



El Sonido al por de la movilidad



LETICIA GAYTAN R.
PRENSA CONSULTOR NIKT JR

Vigencia: D10-09

Manchuria #13 Col. Romero Rubio
Del. Venustiano Carranza
México, DF.
CP. 15400
Tel. 554 137 0303

email:
administracion@radiocalcetin.com

msn:
letty@radiocalcetin.com



Esta credencia es propiedad de Radio Calcecin, respaldándose a la normatividad interna y es responsabilidad del portador el uso de la misma. Es obligación devolver a tiempo o en su caso a la oficina de la empresa.

WWW.RADIOCALCETIN.COM



El lenguaje de la música



CINDY VEGA M.
PRENSA CONSULTOR MKT JR

Vigencia: Dic-09

Esta credencial es propiedad de Radio Calcetín, entregándose a la portadora
frente a sus responsabilidades del portador, el uso de la misma. Es obligación
de la portadora una vez que se haya expedido o retirado de la empresa.



Manchuria #13 Col. Romero Rubio
Del. Venustiano Carranza
México, DF.
CP. 15400
Tél. 554 137 0303
email:
administracion@radiocalcetin.com
msn:
cindy@radiocalcetin.com

Semana Nacional PYME 2008

3 al 7 de noviembre ENTRADA GRATUITA Centro Banamex



INCUBADORA-ECATEPEC

EXPOSITOR



GOBIERNO FEDERAL

SE

32-20



FECHA	CONFERENCIA	CONFERENCISTA	HORA
LUNES 3	"Como sobrevivir en mercados saturados"	Mario Borghino	16:00 - 17:30
	"Negociación Estratégica para las PYMEs"	Dr. Habib Chamoun-Nicolás	17:30 - 19:00
	"Planeación Estratégica y Mercadotecnia"	Jean-Philippe Courtois CIO: Microsoft	8:30 - 10:30
MARTES 4	"Como desarrollar y estructurar un Plan de Negocios formal para PYMEs"	Harry Redinger Bussines Plan	11:00 - 13:00
	"Oportunidades en tiempos de crisis"	Ing. Alejandro Soberón Kuri	13:00 - 14:00
	"Calidad y productividad al estilo japonés aplicada a la PyME mexicana"	C.P. Carlos Kasuga Osaka	16:00 - 17:30
MIÉRCOLES 5	"Pasión por ser Grande"	Rafael Piccolo Ciriello	17:30 - 19:00
	"¿Qué puede hacer una PyME en la actual crisis económica internacional?"	David Konzevik	11:00 - 12:30
	"Jóvenes emprendedores"	Heriberto Félix Guerra	12:30 - 14:00
JUEVES 6	"Ser emprendedor"	Yordi Rosado	14:00 - 16:00
	"Yo creo en lo que creo"	Eugenio Derbez	16:00 - 17:30
	"Hoteles pueblo bonito: ejemplo de éxito empresarial"	Ernesto Coppel Kelly Hoteles Pueblo Bonito	17:30 - 19:30
VIERNES 7	"Renovarse o morir"	Sam Geist	11:00 - 12:30
	"De emprendedor a CIO de Omnifile y C. D. Chivas"	Jorge Vergara Madrigal	13:00 - 14:30
	"Emprendiendo con Huevos" (Huevocartoons)	Rodolfo Riva Palacio Alatraste	16:00 - 17:30
	"Extraordinario caso de vida"	Josafat González Armendáriz	17:30 - 19:00
	"14 Tip's de marketing para promover tu negocio"	Enrique Gómez- Gordillo R.	12:30 - 14:00
	"Cómo seguir vendiendo en tiempos de crisis"	Enrique Gómez- Gordillo	16:00 - 17:30



Semana Nacional PYME 2008

3 al 7 de noviembre ENTRADA GRATUITA Centro Banamex



LETICIA GAYTAN



EMPRENDEDOR



GOBIERNO FEDERAL

SE



FECHA	CONFERENCIA	CONFERENCISTA	HORA
LUNES 3	"Como sobrevivir en mercados saturados"	Mario Borghino	16:00 - 17:30
	"Negociación Estratégica para las PYMEs"	Dr. Habib Chamoun-Nicolás	17:30 - 19:00
	"Planeación Estratégica y Mercadotecnia"	Jean-Philippe Courtois CIO: Microsoft	8:30 - 10:30
MARTES 4	"Como desarrollar y estructurar un Plan de Negocios formal para PYMEs"	Harry Redinger Bussines Plan	11:00 - 13:00
	"Oportunidades en tiempos de crisis"	Ing. Alejandro Soberón Kuri	13:00 - 14:00
	"Calidad y productividad al estilo japonés aplicada a la PyME mexicana"	C.P. Carlos Kasuga Osaka	16:00 - 17:30
MIÉRCOLES 5	"Pasión por ser Grande"	Rafael Piccolo Ciriello	17:30 - 19:00
	"¿Qué puede hacer una PyME en la actual crisis económica internacional?"	David Konzevik	11:00 - 12:30
	"Jóvenes emprendedores"	Heriberto Félix Guerra	12:30 - 14:00
JUEVES 6	"Ser emprendedor"	Yordi Rosado	14:00 - 16:00
	"Yo creo en lo que creo"	Eugenio Derbez	16:00 - 17:30
	"Hoteles pueblo bonito: ejemplo de éxito empresarial"	Ernesto Coppel Kelly Hoteles Pueblo Bonito	17:30 - 19:30
VIERNES 7	"Renovarse o morir"	Sam Geist	11:00 - 12:30
	"De emprendedor a CIO de Omnifile y C. D. Chivas"	Jorge Vergara Madrigal	13:00 - 14:30
	"Emprendiendo con Huevos" (Huevocartoons)	Rodolfo Riva Palacio Alatraste	16:00 - 17:30
	"Extraordinario caso de vida"	Josafat González Armendáriz	17:30 - 19:00
	"14 Tip's de marketing para promover tu negocio"	Enrique Gómez- Gordillo R.	12:30 - 14:00
	"Cómo seguir vendiendo en tiempos de crisis"	Enrique Gómez- Gordillo	16:00 - 17:30



Semana Nacional PYME 2008

3 al 7 de noviembre ENTRADA GRATUITA Centro Banamex

**CINDY
VEGA**

INCUBADORA UNITEC



50097425



EMPRESARIO



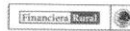
**GOBIERNO
FEDERAL**

SE



Vivir Mejor

FECHA	CONFERENCIA	CONFERENCISTA	HORA
LUNES 3	"Como sobrevivir en mercados saturados"	Mario Borghino	16:00 - 17:30
	"Negociación Estratégica para las PyMEs"	Dr. Habib Chamoun-Nicolás	17:30 - 19:00
MARTES 4	"Planeación Estratégica y Mercadotecnia"	Jean-Philippe Courtois CIO: Microsoft	8:30 - 10:30
	"Como desarrollar y estructurar un Plan de Negocios formal para PyMEs"	Harry Redinger Business Plan	11:00 - 13:00
	"Oportunidades en tiempos de crisis"	Ing. Alejandro Soberón Kuri	13:00 - 14:00
MIÉRCOLES 5	"Calidad y productividad al estilo japonés aplicada a la PyME mexicana"	C.P. Carlos Kasuga Osaka	16:00 - 17:30
	"Pasión por ser Grande"	Rafael Piccolo Ciriello	17:30 - 19:00
	"¿Qué puede hacer una PyME en la actual crisis económica internacional?"	David Konzevik	11:00 - 12:30
	"Jóvenes emprendedores"	Heriberto Félix Guerra	12:30 - 14:00
JUEVES 6	"Ser emprendedor"	Yordí Rosado	14:00 - 16:00
	"Yo creo en lo que creo"	Eugenio Derbez	16:00 - 17:30
	"Hoteles pueblo bonito: ejemplo de éxito empresarial"	Ernesto Coppel Kelly Hoteles Pueblo Bonito	17:30 - 19:30
	"Renovarse o morir"	Sam Geist	11:00 - 12:30
	"De emprendedor a CIO de Omnifly y C. D. Chivas"	Jorge Vergara Madrigal	13:00 - 14:30
VIERNES 7	"Emprendiendo con Huevos" (Huevocartoons)	Rodolfo Riva Palacio Alatríste	16:00 - 17:30
	"Extraordinario caso de vida"	Josafat González Armendáriz	17:30 - 19:00
	"14 Tip's de marketing para promover tu negocio"	Enrique Gómez- Gordillo R.	12:30 - 14:00
	"Cómo seguir vendiendo en tiempos de crisis"	Enrique Gómez- Gordillo	16:00 - 17:30



NACIONAL FINANCIERA
Sector Financiero





Universidad Tecnológica de México
Incubadora de Negocios Electrónicos
y Tecnología de Información

Otorga la presente

Constancia a:

Cindy Guadalupe Vega Montesinos

Por haber alcanzado los objetivos del Seminario Presencial:

Crea tu empresa

"Ciencia y Técnica con Humanismo"

Ecatepec, Edo. de Mex. a 5 de Febrero del 2008

C.P. Guillermo Vega Laing

Director de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información

Lic. Christian Trejo Castillo

Coordinador de la Incubadora de Empresas en
Negocios Electrónicos y Tecnología de Información
Campus Ecatepec

Negocios Electrónicos y Tecnología de Información

Negocios Electrónicos y Tecnología de Información
Campus Ecatepec



FIRMAS ELECTRÓNICAS



Leticia Gaytan

Consultor Operativo

email: operaciones@radiocalcetin.com

msn : letty@radiocalcetin.com

Cel. 55 3653 3338

El buen olor de la música



Cindy Vega

Productor Creativo

email: produccion@radiocalcetin.com

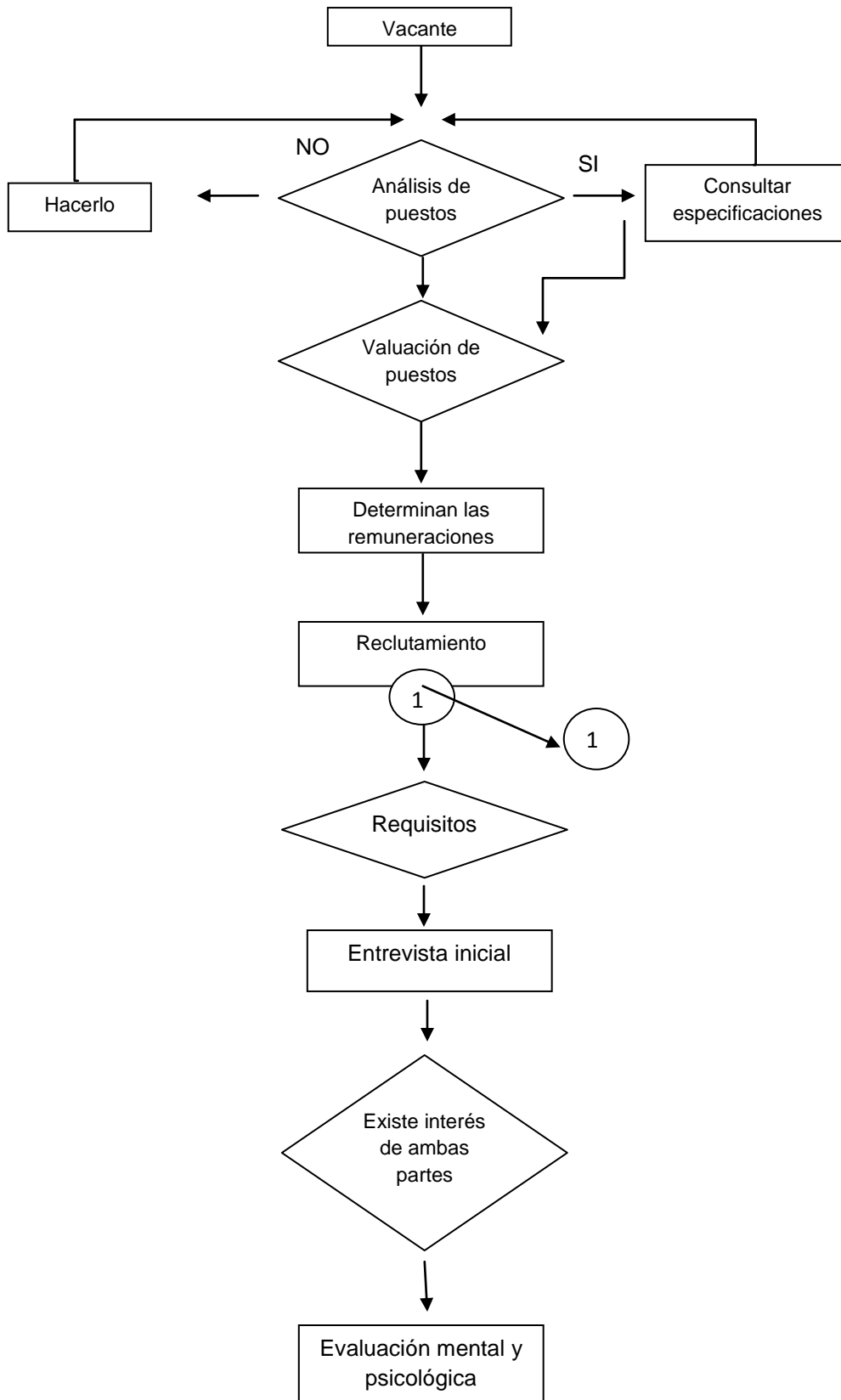
msn : cindy@radiocalcetin.com

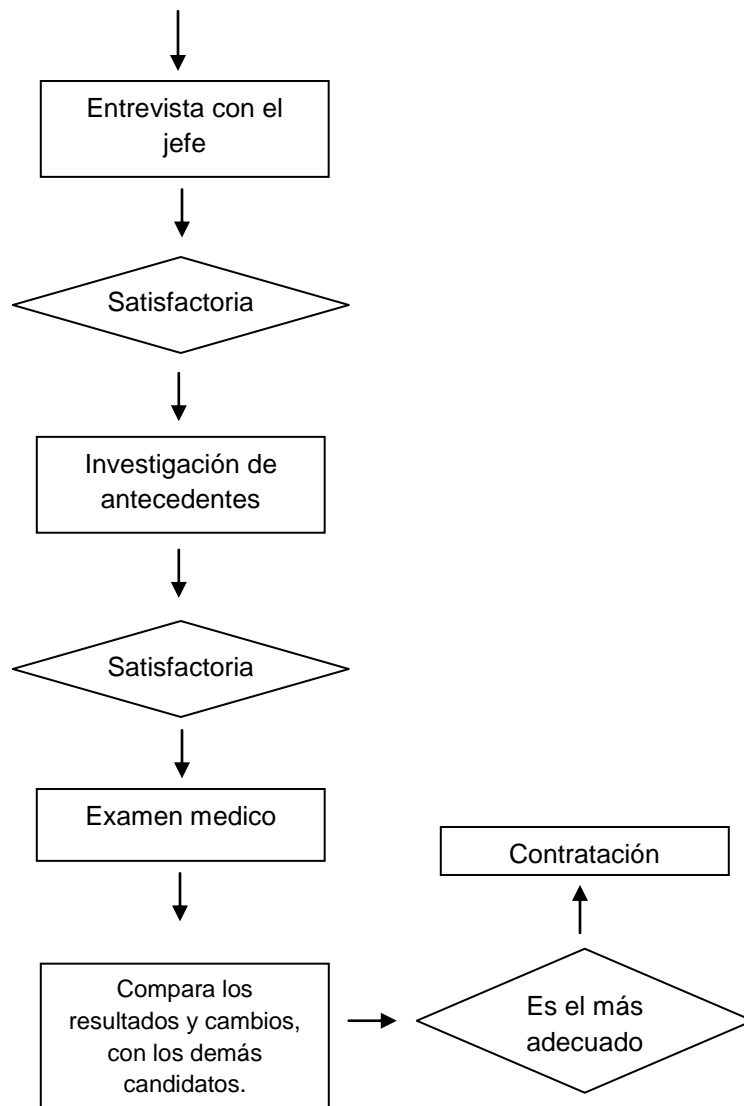
Cel. 55 3254 5436

El buen olor de la música



DIAGRAMA DE FLUJO “PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN”







MUESTRA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

ENCUESTA RADIO CALCETIN

P1. ¿Qué viene a su mente cuando escucha la frase Radio Calcetín?

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, finalmente 3 la opción menos importante.

Música ___2___ Diversión___1___ Ropa___3___ Otros_____

P2. ¿Trabaja?

Sí ___x___ No_____

P3. ¿Cuenta con algún servicio de internet de banda ancha de 1GB?

Sí___x___ No_____

¿Por qué?

P4. ¿Cuánto tiempo pasa en internet?

15-30 min_____ 1-2 hrs___x___ 2-3hrs_____ 3+hrs_____

P5. ¿Cuántas veces a la semana entras al internet?

3 veces ___x___ diario_____

P6. ¿Qué sitios web son los que visita regularmente cuando entras a internet?

Escribe 1 la opción mas importante para ti, 2 la segunda mas importante, 3 te es indiferente, así continuamente asta llegar finalmente ala opción 5 la menos importante para ti.

Noticias _____3_

Juegos *on line* ___4__

Menssenger ___1___

Radio por internet ___2___

Revistas por internet ___5___

Otros_____

P7. ¿Ha escuchado alguna vez radio por internet?

Sí ___x___ No_____ ¿Por qué?

EN LAS PREGUNTAS P8, P9, P10,P11,P12,P13,

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, la 3era opción que te es indiferente, finalmente 4 la opción menos importante.

P8. ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas radio por internet?

Música__3___ Comerciales__4___ Información__2___ Entretenimiento____1___

P9. ¿Qué no le gusta de la radio por internet?

Comerciales__1___ Falta de variedad__2___ Falta de información__3___

Falta de interacción__4___

P10. ¿Que es lo que mas te gusta y escuchas de una radio por internet?

Genero de música__2___ locutores__1___ Entretenimiento__3___

Programación____4___

P11. ¿Qué ventajas encuentra de escuchar radio por internet?

Facilidad de acceso__2___ interacción en tiempo real con el locutor__1___

Descargas__3___ acceso de links__4___

P12. ¿Qué desventajas encuentras de escuchar radio por internet?

Falta de difusión__4___ Falta de banda ancha__3___ no se escucha en los autos__2___

Carencia de computadora__1___

P13. ¿Por qué prefiere escuchar radio por internet que una radio convencional?

Valor de contenido ____2___

Interacción con el locutor __1___

Peticiones de música ____3___

Links a otros espacios ____4___

P14. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, 3 te es indiferente , así continuamente hasta llegar finalmente a la opción 5 la menos importante para ti.

Leer __1___ Escuchar música__2___ Entrar a internet__4___ Hacer ejercicio__3___

Actividades artísticas__5___ otro_____

P15. ¿Ha escuchado Radio CalceTín?

Si No ¿Por qué?

P16. ¿Qué le gusta de Radio CalceTín?

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, finalmente 3 la opción menos importante.

Diversidad de géneros 3 Programación 2 Interacción locutor 1

P17. ¿Qué no le gusta de Radio CalceTín?

Programación Géneros de música

P18. ¿Consideras que radio calceTín es una estación con variedad?

Sí No ¿Por qué?

P19. Además de escuchar radio CalceTín ¿ha escuchado alguna otra radio por internet?

Sí No ¿Cuál? _____

P20. ¿Le gusta el nombre de Radio CalceTín?

Sí No ¿Por qué?

P21. ¿Qué tan importante es para usted escuchar Radio CalceTín?

Nada importante importante Muy importante

P22. ¿Cuál es el género musical que prefiere?

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, 3 te es indiferente, así continuamente hasta llegar finalmente a la opción 12 la menos importante para ti.

Rock	<input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/>	Salsa	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>	Alternativo	<input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
Pop	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/>	Banda	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	Reggae	<input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Psycho	<input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/>	Duranguense	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	Reggaeton	<input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/>
Electrónica	<input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Merengue	<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Metal	<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>

Otro ¿Cuál? _____

P29. ¿Qué es lo que más recuerda de la página de Radio Calceñ?

Escribe 1 la opción más importante para ti, 2 la segunda más importante, finalmente 3 la opción menos importante.

El slogan_3____ La imagen __2____ Los locutores __1____ Otro (explique)_____

P30. ¿Cuál es el mensaje principal que recuerda de Radio Calceñ?

_____ **EL BUEN OLOR DE NA MUSICA**

Esta parte es con el objetivo de conocer un estatus de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) le agradeceremos su cooperación en este apartado contestando la mayor parte de las preguntas que le sea posible de antemano muchísimas gracias.

Nombre: LUIS ANTONIO PINZON DE LEON

Edad: 22

Lugar de residencia (colonia, delegación): IZUCAR DE MATAMOROS

¿Cuántas personas además de usted viven en su hogar, no incluir al personal de servicio?

4

L1. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿Cuál fue el último grado de estudios que cursó?

No estudió

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

X

Carrera Comercial

Carrera Técnica

Preparatoria incompleta

Preparatoria completa

Licenciatura incompleta

Licenciatura completa

Posgrado

Maestría

Doctorado

No contestó

L2. ¿Cuántos baños con regadera tiene en su vivienda para uso exclusivo de los miembros de su hogar?

No tiene baños
Ninguno con regadera
Uno

X

Dos
Tres
Cuatro o más

No contestó

L3. ¿Con cuántos cuartos cuenta su vivienda?, por favor incluya las recámaras, sala, cocina, comedor y todos los cuartos que tenga, pero no cuente baños, pasillos, patios y cochera.

Uno
Dos

Tres
Cuatro

Cinco
Seis

Siete o más
No contestó

L4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su vivienda, incluyendo los de techos, pared, lámparas de mesa o piso, dígame por favor 'Cuántos focos tienen su vivienda?'

No tiene luz
Un foco
Dos focos
Tres focos
Cuatro focos
Cinco focos

Seis focos
Siete focos
Ocho focos
Nueve focos
Diez focos
Once focos

Doce focos
Trece focos
Catorce focos
Quince focos
Dieciséis focos
Diecisiete focos

Dieciocho focos
Diecinueve focos
Veinte focos
Veintiuno o más
No contestó

L5. ¿Cuenta con al menos un auto para el uso particular de los miembros del hogar?

SÍ NO

L6. En su vivienda, ¿Cuenta con calentador propio de agua o boiler?

Sí_X__ NO____

L7. ¿En su hogar cuenta con servicio telefónico?

Sí_X__ NO____

L8. El piso de su vivienda es predominantemente de tierra o cemento o tiene algún otro material de recubrimiento?

De tierra

De cemento (firme)

Otro material

L9. ¿Tiene aspiradora en su hogar?

Sí_X__ NO____

L10. ¿Tiene lavadora de ropa automática, en su hogar?

Sí_X__ NO____

L10. ¿Tienen un horno de microondas en su hogar?

Sí_X__ NO____

L11. ¿Tiene tostador de pan en su hogar?

Sí____ NO_X__

L12. ¿Tienen ustedes videocasetera en su hogar?

Sí_X__ NO____

L13. ¿Tiene computadora personal propia en su hogar?

Sí____ NO_X__

“MUCHAS GRACIAS”



REALIZACION DE UN SPOT PARA RADIO

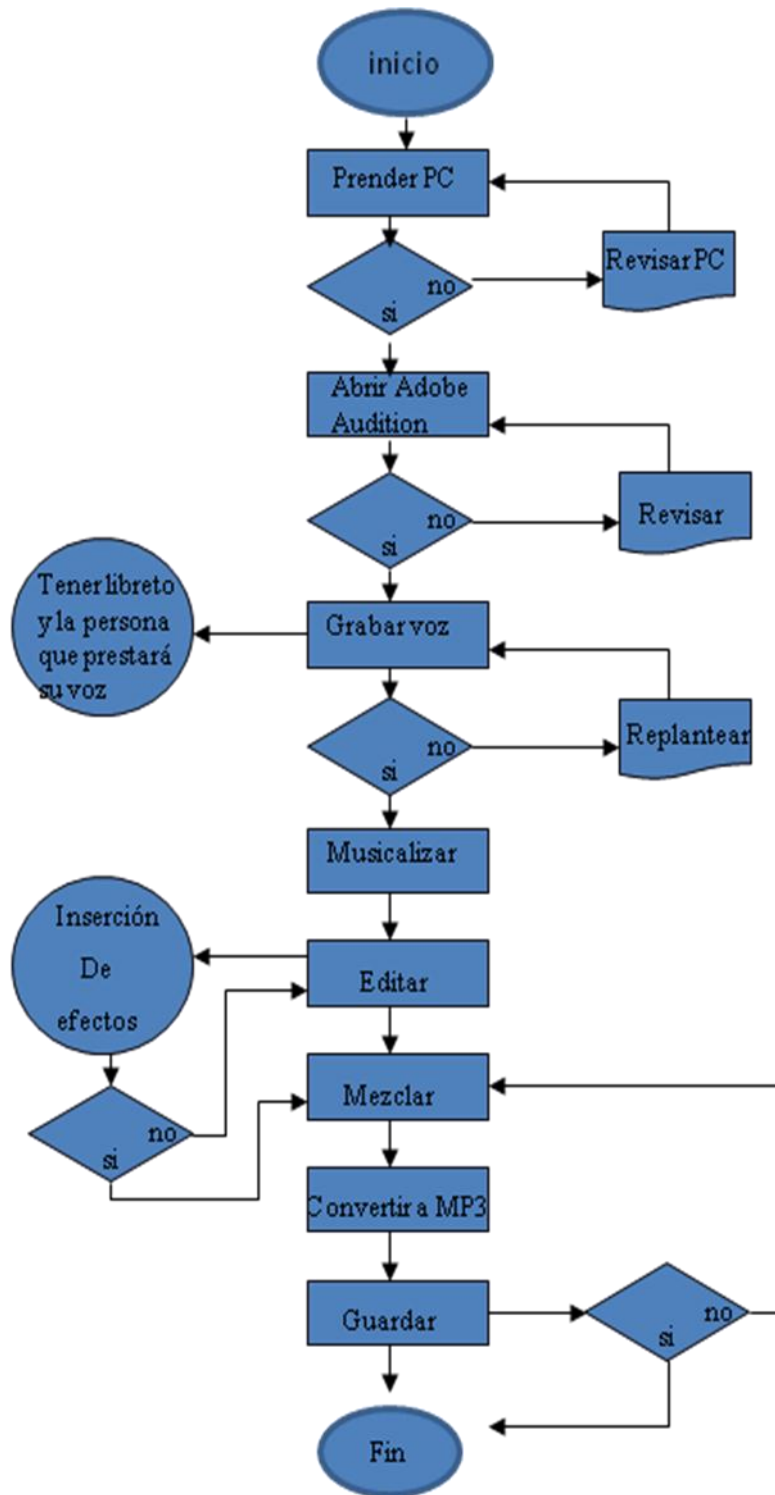
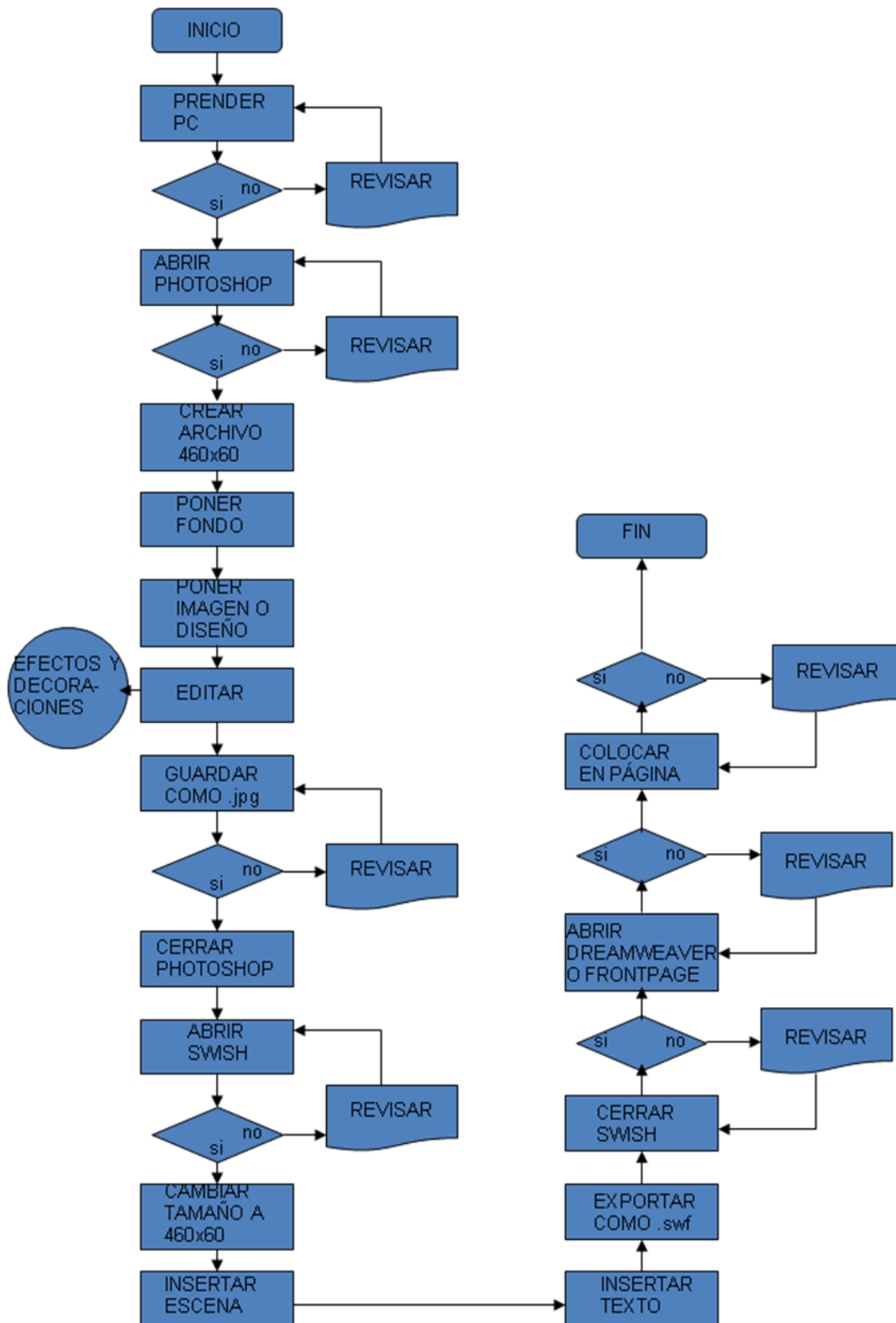




DIAGRAMA DE FLUJO DE LA REALIZACIÓN Y PUBLICACIÓN EN LA WEB DE UN BANNER





LAYOUT O DISTRIBUCION DE RADIO CALCETIN

