



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN
DE PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN
TEMAS MIGRATORIOS PARA HRN**

SUSTENTADO POR:

GIUSEPPE DOMINIQUE SANTANA PEÑA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN
DE PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN
TEMAS MIGRATORIOS PARA HRN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

PATRICIA VILLALTA

ASESOR TEMÁTICO

SAMMY CASTRO

MIEMBROS DE LA TERNA:

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX



FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE
PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN TEMAS
MIGRATORIOS PARA HRN**

NOMBRE DEL MAESTRANDO:

GIUSEPPE DOMINIQUE SANTANA PEÑA

INTRODUCCIÓN

Este documento contiene la síntesis de un proyecto de un estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios, a transmitirse en la estación radial HRN. El motivo de la investigación es que no existe en el país espacios informativos de más de una hora dedicados a transmitir contenido dirigido a la comunidad hondureña en el extranjero. El público meta trazado para este proyecto son los hondureños que yacen de manera irregular fuera de Honduras, ya que son estos en su mayoría que necesitan de documentación procedente del país, como emisión de pasaportes, renovación de cédulas de identidad, inscripción en el Registro Nacional de las Personas; entre otros. El objetivo principal se determinó, mediante los estudios de mercado, técnico y financiero, que dieron como resultado la factibilidad de transmitir un programa radial de 8:00 AM a 9:00 AM de lunes a viernes, mostrando una aceptación por parte de la diáspora hondureña en EE.UU. teniendo una aceptación del 90 por ciento del público meta; utilizando un diseño de investigación no experimental descriptivo con enfoque cuantitativo, arrojando una recuperación de la inversión en el primer año de transmisión.

Palabras clave: Diáspora, Estudio Financiero, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Factibilidad, Migrante.



POSTGRADUATE FACULTY

**PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE PRODUCTION OF RADIO
PROGRAMS WITH AN ORIENTATION ON THE MIGRATION
SUBJECT AT THE HRN RADIO STATION**

AUTHOR:

GIUSEPPE DOMINIQUE SANTANA PEÑA

INTRODUCTION

This document contains a brief explanation of a pre-feasibility study project for the production of radio programs focused on migration issues, to be broadcast on the HRN radio station. The reason for this investigation is because there is no program in Honduras dedicated just to transmit informative content aimed at the Honduran migrant community living abroad. There are spaces in some news programs, but there is not a segment of one hour on the national radio station that talks about the needs of the diaspora abroad. The main objective was determined through market, technical and financial studies, the possibility of carrying out a program with the mentioned characteristics aimed at the migrant community that lives in the United States and Spain irregularly, or in other words, that remains illegally in these nations. The investigation shows that the operation of a new program added to the HRN radio schedule generates an Internal Rate of Return that would exceed the investment cost in a few years; using a descriptive experimental research design with a quantitative approach, yielding a return on investment in a few years.

Keywords: Diaspora, Financial Study, Market Study, Technical Study, Feasibility, Migrant.

DEDICATORIA

Al tratar de redactar este párrafo, en plena madrugada, con sueño y con pendientes de mi trabajo, me doy cuenta que nadie se merece esta dedicatoria más que yo. Trabajando más de 12 horas al día y aún haciendo tiempo para la maestría y aún así tener vida social me doy cuenta que he realizado un trabajo excepcional en estos últimos años. Nadie se merece esta dedicatoria más que yo; y tal vez pueda sonar egocéntrico de mi parte, pero solo realmente yo sé lo que he pasado para poder obtener este título, que estará colgado en un lugar privilegiado de la sala de mi casa.

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de graduación final no hubiese sido posible sin el apoyo moral y económico de mi tía Nora Suyapa Santana Herrera, quien desde un principio se mostró anuente a financiar mi maestría, una vez que culminé mi carrera de Periodismo. De igual forma agradezco a mis padres: Emiliano Moisés Santana Herrera y Silvia Liliana Peña Rápalo, que han estado presentes en mis logros académicos, apoyándome a perseverar y ser un mejor profesional. Agradezco a uno de mis mejores amigos, Brian David Lovo Zúniga, que insistió en que terminara la maestría cuando se presentó una baja de interés por seguir cursando los estudios en mi persona. Sin antes despedirme, agradezco a mis hermanos, Silvia Dulce Marie y Ayrton Emilio Moisés, por estar siempre enseñarme que lo más preciado que un ser humano puede tener es la humildad. Gracias Totales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	8
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	8
2.1.3 ORGANIGRAMA.....	9
2.1.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PEST	12
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	19
2.1.1 MICRÓFONO	20
2.1.2 CABLE XLR.....	20
2.1.3 EQUIPO DE TRANSMISIÓN.	20
2.1.4 CONSOLA.....	20
2.1.5 COMPUTADORA (PC – AIRE).....	20
2.1.6 PROCESADOR DE AUDIO.....	20
2.1.7 ENLACE UHF.	20

2.1.8 ESTUDIO DE MERCADO.....	20
2.1.9 ANÁLISIS DE OFERTA.....	21
2.1.10 DEMANDA.....	21
2.1.11 COMERCIALIZACIÓN.....	23
2.1.12 ESTUDIO TÉCNICO.....	23
2.1.13 ESTUDIO ECONÓMICO.....	23
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	24
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	24
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS.....	45
2.3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	49
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	49
3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA.....	50
3.1.1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	51
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	52
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	57
3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.2.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
3.2.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.1 POBLACIÓN.....	57
3.3.2 MUESTRA.....	59
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTRÉO.....	60
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	

3.4.1	TÉCNICAS.	60
3.4.2	INSTRUMENTOS.	61
3.4.3	PROCEDIMIENTOS.	61
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.	63
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.	63
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS		64
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE TÉCNICAS APLICADAS	64
4.2.1	ENTREVISTA DE EE.UU.	64
4.2.2	ENTREVISTA DE ESPAÑA	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
5.1	CONCLUSIONES	85
5.2	RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD		87
6.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN TEMAS MIGRATORIOS PARA HRN	87
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	87
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	87
6.3.1	OBJETIVO GENERAL	88
6.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
6.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	88
6.4.1	ESTUDIO DE MERCADO	88
6.4.2	ESTUDIO TÉCNICO	97
6.4.3	ESTUDIO FINANCIERO	101

6.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	105
6.5.1	BIBLIA PASAPORTE HONDURAS	106
6.6	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	111
	BIBLIOGRAFÍA	114
	GLOSARIO	117
	ANEXOS	118
	ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	118
	ANEXO 2: ENCUESTA A POBLADORES	119
	ANEXO 3: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS EN EE.UU.....	122
	ANEXO 4: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS EN ESPAÑA	123
	ANEXO 5: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿INGRESOS PERCIBIDO EN DÓLARES AMERICANOS?.....	125
	ANEXO 6: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA DESEMPEÑÁNDOSE EN SU ACTUAL PUESTO DE TRABAJO? 125	
	ANEXO 7: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿FORMACIÓN ACADÉMICA?	125
	ANEXO 8: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO PARA EVITAR LA MIGRACIÓN IRREGULAR?	125
	ANEXO 9: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿CUÁNTO LE CUESTA A UN HONDUREÑO APROXIMADAMENTE EMIGRAR CON UN “COYOTE” HACIA LOS EE.UU.?	126

ANEXO 10: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿INGRESOS PERCIBIDO EN DÓLARES AMERICANOS?.....	126
ANEXO 11: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA DESEMPEÑÁNDOSE EN SU ACTUAL PUESTO DE TRABAJO?	127
ANEXO 12: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿FORMACIÓN ACADÉMICA?	127
ANEXO 13: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO PARA EVITAR LA MIGRACIÓN IRREGULAR?	127
ANEXO 13: COTIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Migración de hondureños a EE.UU.	18
Tabla 2: Hondureños deportados desde EE.UU.	18
Tabla 3: Factores esenciales para el desarrollo de un estudio de demanda.....	22
Tabla 4: Matriz metodológica del estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios para HRN.	50
Tabla 5: Matriz de operacionalización de las variables.	52
Tabla 6: Hondureños irregulares en EE.UU.....	58
Tabla 7: Hondureños en España a 2022.	58
Tabla 8: Cálculo de la muestra.	59
Tabla 9: Encuestas aplicadas en EE.UU. y España.....	60
Tabla 10: Estrategia de aplicación de técnicas y recepción de resultados.	62
Tabla 11: HRN en números.....	84
Tabla 12: Tasa Interna de Retorno del Programa Pasaporte Honduras.....	85
Tabla 13: Descripción del programa radial.	89
Tabla 14: Esquema de precios por pauta en HRN.	90
Tabla 15: Pauta publicitaria segmentada.....	91
Tabla 16: Segmentos publicitarios en HRN.	91
Tabla 17: Modelo Canvas.	93
Tabla 18: Análisis PEST.	94
Tabla 19: Análisis FODA.....	95
Tabla 20: Equipo técnico para la transmisión de programas radiales.	99
Tabla 21: Personal necesario y sus funciones para la transmisión de un programa radial.....	99
Tabla 22: Plan de inversión.....	101
Tabla 23: Flujo de caja.	101
Tabla 24: Balance general proyectado.	102
Tabla 25: Estado de resultados proyectado.	103
Tabla 26: Análisis de sensibilidad.....	103
Tabla 27: Cronograma de implementación.	105
Tabla 28: Ficha Técnica Pasaporte Honduras	106
Tabla 29: Guion de Pasaporte Honduras	107
Tabla 30: Gira de medios Pasaporte Honduras.	108
Tabla 31: Tabla de concordancia.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de HRN.	9
Figura 2: Estadística GINI.....	14
Figura 3: Proyección poblacional de Honduras a 2030.....	16
Figura 4: Aumento poblacional en Honduras entre el 2013 al 2030.....	17
Ilustración 5: Actividades realizadas con el internet en Honduras.	19
Figura 6: Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	25
Figura 7: Criterios a considerar para una segmentación.	29
Figura 8: Estructura de elaboración del Estudio de Mercado.	31
Figura 9: Estructura del Estudio Técnico.	34
Figura 10: Estructura del Estudio Financiero.....	39
Figura 11: Diagrama de flujos.....	42
Figura 12: Esquema de variables de estudio.	51
Figura 13: Género de las personas encuestadas.	70
Figura 14: Edad de las personas encuestadas.....	71
Figura 15: Estado civil de los encuestados.....	72
Figura 16: Ingreso mensual de los encuestados.	73
Figura 17: Años que los encuestados llevan fuera de Honduras.....	74
Figura 18: Solicitantes de asilo por nacionalidad en México.....	75
Figura 19: Residencia de los encuestados.	75
Figura 20: Población encuestada que escucha la radio.	76
Figura 21: Horario en que los pobladores sintonizan la radio.....	77
Figura 22: Programación que escucha la población.....	78
Figura 23: Estaciones radiales sintonizadas por los hondureños en el extranjero.....	79
Figura 24: Población encuestada que considera que la radio debe de interactuar con el oyente.	80
Figura 25: Hondureños que consideran que HRN es amena con el público.	81
Figura 26: Población que considera que deben de existir programas migratorios en la radio. 82	
Figura 27: Información de interés para los hondureños en el extranjero.	83
Figura 28: Redes sociales de HRN.....	84
Figura 29: Ubicación de Emisoras Unidas.....	98
Ilustración 30: Gira de medios, imagen ilustrativa 1.	109
Ilustración 31: Gira de medios, imagen ilustrativa 2.	109

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Tras la pandemia de la Covid-19 y la llegada de los huracanes Eta e Iota al territorio hondureño, el país ha sido abatido por fenómenos que afectan principalmente a la población con menos recursos económicos del país.

Según datos del (Mundial, Banco, 2022), antes de 2020, el 25.2% de la población vivía en la extrema pobreza, dato que alcanzó cifras alarmantes luego de estos dos fenómenos.

Ante la precariedad con la que vive el pueblo hondureño, las caravanas de migrantes con destino hacia los Estados Unidos se acrecentaron, logrando ver en los medios de comunicación a familias enteras que abandonaban el país con el sueño de un mejor futuro, dejando atrás lo que algún día con esfuerzo y dedicación lograron construir en el país.

El (Censo 2020 USA, 2020) detalló en su publicación que a 2022 radican en el país norteamericano la cantidad de 1,075,000 de compatriotas; mismos que han denunciado ante los medios de comunicación la falta de atención e interés brindado por los agentes consulares de la Secretaría de Relaciones Exteriores que radican en EE.UU. y en España.

Dicha necesidad hace eco en las oficinas de producción y de prensa de Emisoras Unidas; necesidad que se convierte en una oportunidad de servicio a los compatriotas en el extranjero. Es así que, tras un estudio técnico, de mercado y financiero se logra recabar datos arrojados por la diáspora hondureña que se canalizan en la necesidad que tienen estos compatriotas en informarse de asuntos sumamente relevantes para ellos, que han cambiado su estilo de vida para acomodarse a exigencias y estatutos legales desconocidos para ellos.

De la mano de expertos en temas migratorios, autoridades gubernamentales nacionales, la embajada americana y; principalmente, senadores de Estados Unidos se han esquematizado segmentos donde se les ha respondido sus interrogantes y se ha logrado repatriar cuerpos; así como brindar un servicio humanitario a los hondureños que han caído presos en el sistema procesal norteamericano.

Esta investigación se realizó en Tegucigalpa, con datos recabados por migrantes que radican de manera irregular en los Estados Unidos y en España. El fin de este proyecto de graduación es la ejecución de un programa radial de una hora, transmitido en HRN en la jornada matutina para llevar a esa comunidad las respuestas que han sido negadas por las autoridades estatales.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

HRN es la estación radial de la empresa Emisoras Unidas, brazo informativo que busca informar y educar a la población hondureña. Cuenta con una variada programación noticiosa entre los horarios de las 4:30 AM a las 11:00 PM. Su parrilla radial tratará de responder asuntos torales como el agrónomo y el migratorio; ejes que fueron impulsados desde el 2019 por el gran segmento de audiencia que radica en el área rural de Honduras y en los Estados Unidos.

Cualquier programa, independientemente de su orientación, debe tener “especificidad”:

En la radio esta se traduce en generar imágenes mentales por parte del emisor al receptor, que creen un campo visual de la historia que se está narrando; explicando el ejemplo de la joven dama especializada en el teatro, quien por su voz ronca y notable gesticulación gustaba al paladar visual del público que la veía; no así al público radial que no podía ver los ademanes que la locutora expresaba, aburriendo de esta manera al público por la falta descripción que se hacía al momento de contar su historia. (Kuplún, 1999)

(Balsebre, 1994) explica que la radio:

Genera una situación comunicativa en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

Otra especificidad a considerar es la inmediatez de la radio. La radio es radio porque llega a los rincones más recónditos de Honduras, lugares donde la televisión no lo puede hacer por su complejidad, en cambio, las frecuencias Hertz pueden adentrarse a estos sitios.

Es por ello que se vuelve imperativo que cada empresa conozca los requisitos mínimos para la ejecución de su rubro; es así que, ante las frecuentes denuncias recibidas por el

Departamento de Producción de HRN por malos tratos y cobros prohibitivos por los consulados de Honduras en el exterior; se ha especializado al personal para abordar temas que preocupan a la diáspora, independientemente del lugar donde se encuentren; dichas acciones han sido bien recibidas por la comunidad migrante, que ha visto con buenos ojos como se han implementado segmentos de entre cinco y 15 minutos de temas migratorios en noticiarios como “La Tarde”, “Pasaporte Honduras” y “DDN Migración”; que ya han dejado documentales como “En las Garras del Coyote”, una narrativa que aborda el camino de un inmigrante desde Honduras hacia los Estados Unidos de forma irregular; asimismo se busca la globalización del contenido emitido por la casa radial mediante *podcast*, *streaming*, contenido disponible mediante la página web y el uso de las redes sociales como YouTube o Facebook para la diseminación de los programas radiales.

No obstante, pese a la gran aceptación por los hondureños en el extranjero y la nominación de estos documentales en certámenes internacionales; se observa un bajo presupuesto anual por parte de HRN para la realización de investigaciones y documentales en esta materia.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al pasar de los años, decenas de medios de comunicación han invertido en su personal, en su programación informativa y de entretenimiento; presentando un reto para que el personal de HRN se mantenga a la vanguardia en la forma que se presentan los temas al público; dichas empresas han visto en el tema migrante un salvavidas para generar audiencia en el ámbito internacional, al mismo tiempo que han invertido para enviar a su personal a cubrir las elecciones en los Estados Unidos, en la región centroamericana, en Colombia y Chile; de igual forma dar cobertura a los conflictos bélicos como los de Irak y el más reciente, la guerra entre Rusia y Ucrania, convirtiendo a su personal en corresponsales permanentes en otras naciones.

Dicha inversión se ha visto reflejada en la reducción de los niveles de audiencia de los programas emitidos y en la pauta publicitaria que perciben las finanzas de HRN; así como el aumento de los seguidores en las redes sociales de Radio América, HCH Radio y Radio Cadena Voces (RCV), primera ventana que observan los pautantes para comercializar sus productos con los medios de comunicación.

Según encuestas realizadas por la empresa, los medios emergentes; como digitales e independientes, han crecido en los últimos cinco años en un 53 por ciento, lo que ha diversificado la manera en que el hondureño se informa, ocasionando un éxodo de los radioescuchas, mayoritariamente a las plataformas digitales, donde la pauta publicitaria es más económica.

Otro de los puntos a considerar en la manera en que las redes sociales han hecho de la publicidad un negocio, ofreciendo comercializar publicidad y propaganda a un menor costo y llegando de forma automática a la población hondureña. Dichas acciones han ocasionado la reducción de ingresos en las arcas financieras, desembocando en el cese de recurso humano, que ha conllevado a que el mismo sea contratado por la competencia.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A través de los años, para el presidente de la Fundación 15 de Septiembre, (Flores, 2022) se ha hecho evidente el abandono por parte de las autoridades gubernamentales del país a la comunidad migrante hondureña que radica en el exterior. Vejámenes como malos tratos en los consulados, cobro excesivo en los servicios brindados por las embajadas, negligencia en la entrega de documentos y hasta falsificación de los mismos son algunas de las denuncias que se reciben día a día en el Departamento de Producción de HRN.

Durante la pandemia del COVID-19 las mismas se acrecentaron por la reducción de fondos que pretendían ser destinados para suplir estos servicios, mismos que no gustaron a la diáspora, aduciendo que los cobros por la emisión de pasaportes eran tan altos que con los mismos se creaba una autosuficiencia en las embajadas. Ante lo expresado desde el Congreso Nacional se presentó una moción por parte del diputado por el Partido Liberal, (Sabas, 2022) para interpelar a la Cancillería y que esta brindara en el pleno legislativo una rendición de cuentas del uso y manejo de los fondos.

Ante la gran cantidad de denuncias, la comunidad hondureña solicitó a la Dirección de HRN la creación de una parrilla radial que fuese enfocada netamente en programas dirigidos a la comunidad migrante que vive principalmente en los Estados Unidos y en España; siendo estos dos países desde donde se envían la mayor cantidad de remesas que ingresan al sistema financiero hondureño.

Con la creación de este contenido se gira hacia un nuevo mercado que no ha sido explotado por los medios de comunicación de Honduras, mismos que solo informan a la población que radica en el país y no a los que han migrado al extranjero; por lo que se busca captar la atención de estos hondureños que radican en los Estados Unidos y hacer que consuman el contenido emitido por HRN. La creación de este nuevo contenido presenta un nuevo sistema en la venta de publicidad, ya que la misma se haría en dólares, tomando como base los contratos hechos con clientes que han pautado sus productos en las coberturas noticiosas realizadas en Estados Unidos, como ser: la renovación de un nuevo TPS (*Temporary Protected Status*); y las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, entre Joe Biden y Donald Trump; así como atraer a empresas bancarias y casas de cambio que puedan pautar menciones que busquen que la comunidad migrante envíe sus remesas por sus canales institucionales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de mercado, técnico y financiero para la creación de manera sostenible de programas con contenido en temas migratorios en HRN?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la prefactibilidad de mercado de la producción de programas radiales con temas migratorios emitidos en Honduras?

2. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la producción de programas relacionados con el tema migratorio?

3. ¿Cuál es el impacto financiero en la producción de programas especializados en temas migratorios en la emisora HRN?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear programas especializados en temas migratorios dirigidos a la comunidad migrante, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la factibilidad de mercado de producir y emitir contenido migratorio en los espacios radiales de HRN.
2. Determinar los requerimientos técnicos para la producción de contenido migratorio en función de la población que sintonizará los espacios de acuerdo al público meta.
3. Determinar el nivel de rentabilidad de producir contenido migratorio para vender publicidad en los espacios radiales de HRN.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los temas migratorios han sido invisibilizados en Honduras, por los medios de comunicación y por los propios gobernantes; pese a que son estos los que mantienen la economía del país con la inyección de capital reflejado en remesas; es así que surge la necesidad de darle voz al “ Décimo noveno departamento” de la nación.

Bajo esta normativa, HRN ha creado contenido que informa a la comunidad migrante en temas relacionados con el TPS, emisión de pasaportes, enrolamiento de ciudadanos; así como denuncias en los consulados del país ubicados principalmente en los Estados Unidos y España.

Dicho estudio pretende evaluar la magnitud de esta oportunidad de negocio, conllevando a la toma de decisiones oportuna y necesaria para mejorar el estado financiero de la empresa y el contenido que se le entrega al público final.

Mediante estudios de mercado, técnicos y económicos se plantea la idea de crear programación exclusiva con temática migratoria, para que el hondureño radicado fuera de Honduras pueda conocer de la mano de expertos, abogados, funcionarios y de las propias autoridades de los EE.UU. las acciones que se están implementando y cómo la comunidad migrante puede luchar para conseguir un estatus regular donde se encuentre.

La agenda de fuentes que cuenta HRN y el acercamiento de la casa radial con la Embajada de los Estados Unidos, la Embajada de México en Honduras y USAID concentran el eje informativo de fuentes veraces que hablen con propiedad de los temas que más importan a la diáspora hondureña.

Ante las frecuentes denuncias recibidas por el Departamento de Producción de HRN nace la idea de concentrar en horarios estratégicos el contenido noticioso que prima los intereses de los ciudadanos de Honduras que yacen en el extranjero y que con su trabajo mantienen el Producto Interno Bruto del país; ante la problemática, el presente estudio tiene el objetivo de evaluar la factibilidad de crear espacios noticiosos con contenido migratorio, a través de estudios de mercado y financieros que culminan con resultados, que a su vez serán evaluados para determinar la posibilidad de los mismos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

Hace 89 años, HRN, La Voz de Honduras, surcó el espectro radioeléctrico y desde entonces ha hecho historia, ha marcado liderazgo en la comunicación masiva y trazado las líneas de la evolución en el periodismo. La emisora emblemática del país se ha ganado el reconocimiento de ser "la catedral de la radiodifusión en Honduras", por su trayectoria en el relato de los hechos noticiosos en más de ocho décadas y por su influencia en la generación de opinión pública.

HRN, fundada en 1933 por el visionario empresario José Rafael Ferrari y por la notable dama, Rosario Sagastume, nació en apego a los postulados de la verdad, objetividad, confiabilidad y responsabilidad. En HRN nació el concepto de darle valor humano a las noticias; de buscar a los protagonistas más calificados de los hechos económicos, sociales, políticos, culturales y deportivos; de interpretar y colocar en su contexto la realidad nacional; y de privilegiar el pensamiento crítico que lleva orientación en el planteamiento de propuestas.

Durante más de ocho décadas, HRN ha construido y fortalecido su liderazgo; Y ha sido así, por la visión y convicción de sus fundadores, don José Rafael Ferrari y doña Rosario Sagastume, y por el empeño de los ejecutivos que han preservado el legado de sus antecesores, de generación en generación.

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión: Informar, entretener y promover los servicios sociales ofreciendo una programación de interés a los oyentes.

Visión: Continuar consolidándose como la empresa líder en las comunicaciones radiales a nivel centroamericano y satisfacer las necesidades de los oyentes.

Valores: Esfuerzo – Entrega – Compromiso – Honestidad.

Objetivos:

- Aumentar la radiodifusión de los programas informativos y de entretenimiento con la implementación de cuatro repetidores más de 1kw cada uno para cubrir la difusión en el territorio hondureño.
- Incrementar en un millón de seguidores los afiliados a las redes sociales de HRN.
- Incrementar el número de reportajes internacionales a dos por año.
- Incremento de las ventas en un 30%.
- Implementar procesos de planificación en los departamentos de la empresa.

2.1.3 ORGANIGRAMA.

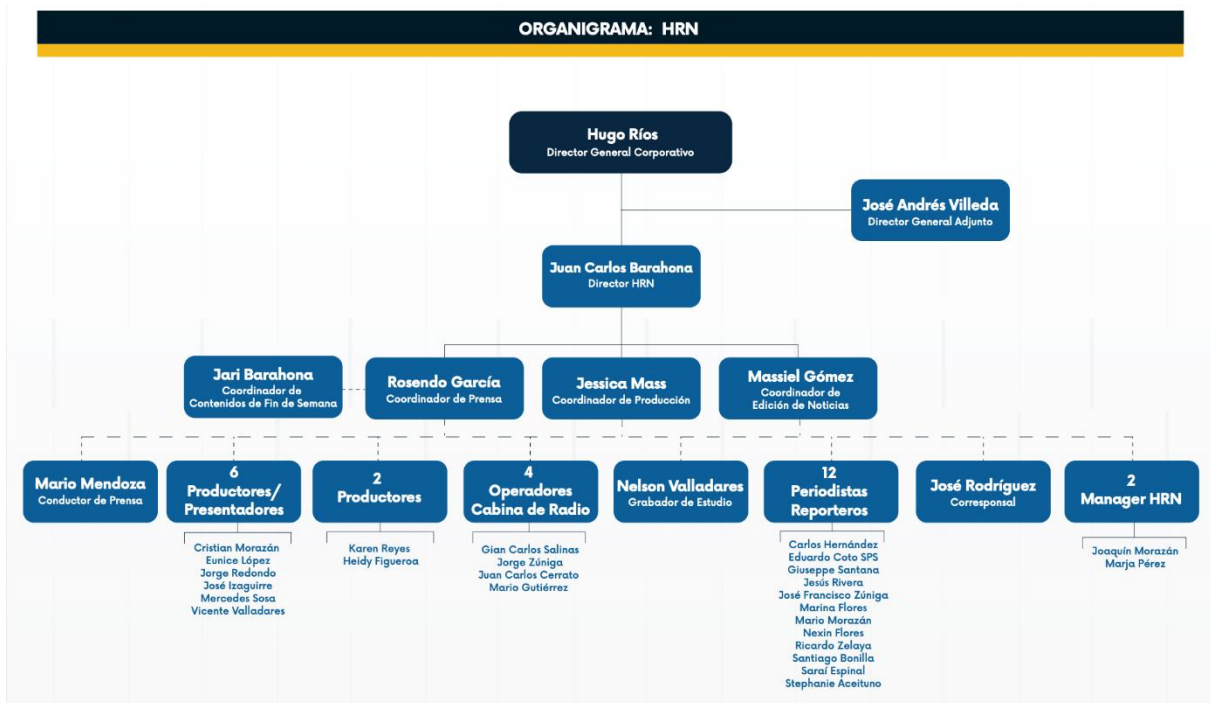


Figura 1: Organigrama de HRN.

Fuente: FIKA Desarrollo Organizacional TVC – EU

2.1.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.1.4.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Un punto a tener en consideración es que una estación radial noticiosa ofrece al público información de interés nacional, como internacional; a cambio, obtiene remuneración por las ventas de propaganda y publicidad, principalmente de la empresa privada; otro porcentaje provendrá de la pauta publicitaria del sector gubernamental, aunque esta dependerá de la

relación que tenga la línea editorial del medio de comunicación con la línea partidaria de los tres poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial

Cuando una empresa privada quiere comprar un espacio, lo puede hacer de dos maneras: de forma directa o mediante agencias publicitarias. Si se hace de forma directa, el área de Relaciones Públicas (RR. PP) o el Departamento de Comunicación se comunica con el Departamento de Ventas del medio de comunicación para invertir. Un dato importante a considerar es que el precio del anuncio dependerá del horario; la repetición diaria de la pauta publicitaria; los segundos que dure el anuncio, y el tiempo en días, meses o semanas que el mismo vaya a estar al aire.

Si se hace mediante agencia publicitaria, esta se comunicará con el medio de comunicación para negociar paquetes especiales de cuñas publicitarias; generalmente las empresas privadas utilizan los servicios de agencias publicitarias para la cobertura de eventos especiales, lanzamientos de productos, conferencias de prensa, entre otros.

Cuando el interesado en comprar un espacio propagandístico o publicitario es el ente gubernamental, se acerca directamente el jefe del departamento de RR.PP., quien ya ha establecido una línea con el secretario de Estado o con el director para establecer el presupuesto que se tiene designado para la pauta publicitaria. Principalmente de alcaldías o entes como el Instituto de la Propiedad (IP), Empresa Nacional de Energía Eléctrica (ENEE), Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, entre otros.

No obstante, la pauta en cualquier medio, como se ha expresado, dependerá de las relaciones entre las autoridades gubernamentales y los dueños de los medios de comunicación. Un ejemplo de ello puede ser la falta de interés por la administración del expresidente Juan Orlando Hernández en querer hacer propaganda de su gobierno en empresas de comunicación que no eran afín a su línea partidaria, y que, en cambio, tenían un interés político con partidos políticos como Libertad y Refundación (LIBRE).

Durante los ocho años que el exmandatario estuvo a cargo del Ejecutivo no pautó con medios como: Radio Globo, TV Globo, Confidencial, HN, El Libertador y UNE TV; pero sí con noticiarios de la corporación Televisión, Radio América, Tele Progreso, El Pulso y HRN.

Según lo expresa (Villamarín, 1998)

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos: medios masivos, medios auxiliares o complementarios; y medios alternativos.

Los medios masivos son los que tienen un gran número de audiencia. Estos pueden ser de radio, televisión y periódicos. Generalmente, son los más buscados por los anunciantes por la cobertura que tendrán en el territorio nacional, siendo los más costosos por la inmediatez que representa. Ejemplo de ellos pueden ser: Radio América, HRN, Radio Cadena Voces (RCV), Hoy Mismo, TN5, HCH, Canal 11, La Prensa, El Herald, La Tribuna.

En cambio, los medios auxiliares o complementarios son aquellos que no tienen una gran audiencia. Generalmente compuesto por poco personal, como: El Pulso, El Libertador, Confidencial, HN. La pauta que estos reciben no representa un gran costo para los anunciantes, no obstante, es poco utilizada por las grandes empresas porque su difusión no abarca grandes poblaciones.

Si hablamos de medios alternativos o prensa independiente hablamos de programas de una hora de duración, transmitidos en horarios entre las 3:00 pm y las 7:00 PM, espacios donde no hay mucha población pendiente de los medios de comunicación. Generalmente, constan de una o dos personas que son directores y reporteros a la vez. Los dueños de estos espacios principalmente recurren a medios auxiliares para comprar un espacio en el horario antes mencionado y montar su noticiario.

La pauta publicitaria es poca, con la característica que son los dueños de estos espacios quienes se acercan a las empresas o a los entes gubernamentales para ofrecer sus programas para la contratación de espacios publicitarios.

2.1.4.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de HRN, al ser una estación radial, son empresas radicadas en el extranjero, que cuentan con mucha organización dentro del sector donde operan; características que no representan un problema en los plazos de entrega, tamaño de pedidos, calidad de los mismos y métodos de pago.

2.1.4.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Actualmente, no existe la amenaza de la entrada de nuevos competidores al mercado, ya que los medios de comunicación que ingresan son los alternativos o prensa independiente, mismos que no son buscados por las grandes empresas por la poca difusión con la que cuentan para dar a conocer un producto. A esto hay que sumarle que el presupuesto con el que se debe de contar para establecer una empresa dedicada a la difusión de contenido informativo es de millones de lempiras, fondos con los que no cuentan los medios emergentes.

2.1.4.4 LA AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Si bien es cierto que no existe amenaza de nuevos competidores establecidos como empresas legalmente constituidas en Honduras, sí hay que destacar que algunas empresas están adquiriendo espacios publicitarios por medio de las redes sociales. Estos espacios como Facebook, Instagram y Google, ofrecen a los usuarios una mayor difusión de su mercancía, a un público con capacidad adquisitiva y a un menor costo del que ofrecen los medios de comunicación masivos; representando así una amenaza a largo plazo para estos.

2.1.4.5 LA NATURALEZA DE LA RIVALIDAD

Actualmente, RCV es la única estación radial que ha invertido cantidades millonarias de Lempiras, traducidos en incentivos a sus empleados, modificación de su logotipo, cambio de su imagen institucional, creación de nuevo contenido; tanto musical como informativo, así como la compra de equipo de última tecnología para estar a la vanguardia de estaciones radiales como HRN. Otros dueños de empresas radiales han cambiado su junta directiva o han vendido sus empresas a inversionistas extranjeros, ya que no les ha seguido siendo rentable con el pasar de los años.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PEST

2.1.2.1 ENTORNO POLÍTICO

El descontento de algunas autoridades de la actual administración, presidida por la presidenta constitucional, Xiomara Castro; tanto del Poder Ejecutivo, como del Poder Legislativo, ha desembocado en la poca respuesta por parte de algunos funcionarios a las interrogantes planteadas por HRN. El sesgo presentado por el asesor en materia de comunicaciones y estrategias, Milton Benítez; así como de algunos diputados del Congreso

Nacional (CN) que integran la planilla de LIBRE, obstaculiza en canal de comunicación entre las fuentes oficiales y los medios de comunicación.

Un tema que se puede ejemplificar es el de la legalidad de la junta directiva del Poder Legislativo. Fuentes judiciales consultadas por HRN han asegurado que la directiva del CN es ilegal por los vicios de nulidad con la que inició, desde el momento de su juramentación. El abogado José Adalid Irías se presentó el pasado 22 de febrero de 2022 a la Sala de lo Constitucional con un Recurso de Amparo favorable para la junta que presidía el diputado por LIBRE, Jorge Calix.

Estas medidas con suspensión del acto reclamado y medidas cautelares que se solicitan se pueden ordenar en el transcurso de la presentación de la demanda para restituir las cosas y el Estado de derecho que debe ser vigente sin prejuzgar lo que va a ser la sentencia definitiva. (Rodríguez, 2022)

Dichas entrevistas han disgustado, tanto, al diputado por el Partido Salvador de Honduras (PSH), Luis Redondo; como a parlamentarios como Rasel Tomé y Jari Dixon; mismos que han proferido palabras en contra de la estación radial, así como han clausurado toda comunicación para responder a otras interrogantes de interés nacional.

2.1.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

Si bien en la actualidad son otros medios los que reciben la mayor pauta publicitaria gubernamental, esto no ha impedido que HRN responda a sus obligaciones económicas y tributarias; sin embargo, son otras las aristas que han impactado en las finanzas de la empresa. Una de ellas es la pobreza que azota al país, misma que ha aumentado en la última década, agudizándose a partir de 2020 tras la llegada de la pandemia del COVID-19 y el paso de los huracanes Eta y Iota.

Datos del (Mundial, Banco, 2022) aseguran que antes de los fenómenos naturales el 25.2 % de los hondureños vivía en la extrema pobreza; y más de 4 millones de hondureños en los límites oficiales de pobreza, y es que las torrenciales lluvias provocaron inundaciones en el territorio, afectando el Valle de Sula, principal centro económico del país.

Según la Encuesta de Hogares del INE (Instituto Nacional de Estadísticas, 2021) la pobreza en Honduras se sitúa 73.6 %; presentando un crecimiento de 26 puntos porcentuales si se compara a la de 2014, que fue de 50.2 %. El informe presentado por el INE se traduce a que 74 hogares hondureños viven en la pobreza, situación que encaja a la perfección con los índices de desigualdad que ha vivido el país en los últimos 20 años, según el economista del Foro Social de la Deuda Externa (FOSDEH) (Zepeda, 2022).

Informes del FOSDEH revelan que en la pasada administración del expresidente Hernández se dispuso de no menos de un millón de lempiras como presupuesto público acumulado, sin embargo, la población no ha visto redituado los impuestos en su mejora económica, al contrario, se ha visto un incremento en la falta de oportunidades laborales, precariedad en el sistema sanitario y en el detrimento de la educación pública del país.

El coeficiente de GINI mide la desigualdad en la distribución de los ingresos, este, que fue publicado por él (Instituto Nacional de Estadística, 2021) expresa que Honduras presenta un valor del coeficiente de GINI superior al 0.55., mostrando una reducción en los últimos dos años.

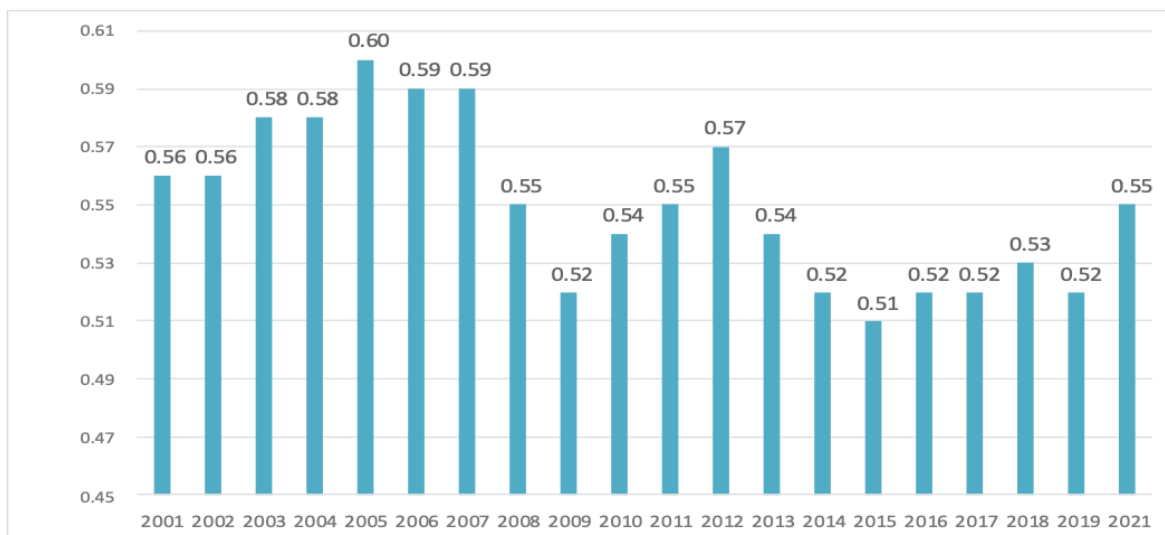


Figura 2: Estadística GINI.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

A nivel genérico, por la tecnología, materia de seguridad o niveles de vanguardia, las desigualdades en las regiones han caído en algunas naciones, y han mejorado en otras. No obstante, dentro del nivel mundial, la región latinoamericana es de las más desiguales, por ende,

ser de los países más desiguales, de la región más desigual llama a mantener políticas públicas en favor de las grandes mayorías, como lo señala (Zepeda, 2022)

Según datos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022) la pobreza total en Honduras tendrá un alza en comparación al 2021, que pasará del 56.2 a 57.3 %, siendo este un dato que ya considera los dos puntos estimados de inflación que se tendrá en el presente año.

Dichos números se traducen en miseria y sobre todo en hambruna en el país. El último informe de (Word Vision, 2022) señala que ha habido un incremento de hasta un 14% generalizado de estos dos aspectos en países como Etiopía, Sudán, Venezuela y Honduras; advirtiendo que las naciones que han recibido migración de la República Bolivariana han presentado un alza en los alimentos de hasta el 23 %. Estos se pueden ver reflejados en el aumento a los frijoles, los lácteos, huevos y demás productos de primera necesidad. A criterio del organismo, casi 50 millones de niños y niñas tienen tan bajo peso respecto a su talla, que enfrentan mayor riesgo de muerte.

En tal sentido, el costo de una canasta básica no lograría completarse si se tienen ingresos únicamente del salario mínimo; y es que el informe resalta que para adquirir alimentos un hondureño necesita trabajar 1.7 días, mientras que en otros países como Corea del Sur o Canadá solo se necesitan 2.8 horas de laburo; todo esto producto de la inflación que enfrenta el planeta.

Consecuentemente, si hay pobreza habrá hambruna; datos del Informe, Comercio Exterior y Mercancías Generales del BCH (Banco Central de Honduras, 2022) mencionan que las áreas cultivadas de las zonas productoras del país dejaron exportaciones de 580.3 millones de dólares, un 52.2% mayor que en comparación al julio de 2021. Estas áreas se vieron recuperadas tras los huracanes Eta e Iota; sin embargo, el fenómeno tropical Julia, pese a no afectar al país como los huracanes antes mencionados, tocó a una nación vulnerable, prueba de ello son las inundaciones en El Cubulero, zona que no se había visto golpeada en años anteriores.

Incluso hay organizaciones como la Asociación Nacional de Medianos y Pequeños Industriales que resaltan que a la fecha las pérdidas en todos los rubros son incuantificables; por el contrario, es el director ejecutivo (Cerritos, 2022) de la FENAGH (Federación Nacional

de Agricultores y Ganaderos de Honduras), detalla que las pérdidas solo en el sector agro ascienden a 1,800 millones de lempiras. Según el (Programa Mundial de Alimentos, 2022) Honduras, junto a Guatemala y Malawi se encuentra en “puntos calientes del hambre”; situación que no se verá revertida si no existen políticas públicas consecuentes con la situación climatológica que afecta al país.

2.1.2.3 ENTORNO SOCIAL

Encuestas realizadas por él (Instituto Nacional de Estadística, 2022) aseguran que Honduras cuenta con una población de 9,597,739, estimando que la misma alcanzará la cifra de 10,766,670. De estos ciudadanos, 4,669,869 son hombres, lo que representa un 48.7 % y 4,927,870 son mujeres, es decir un 51.3 %. Otro dato a resaltar es que 5.3 millones de ciudadanos viven en el área urbana y 4.2 millones son del área rural del país. El mismo informe manifiesta que actualmente la esperanza de vida de un hondureño es de 77 años; misma que ascenderá a 79 a partir de 2030.

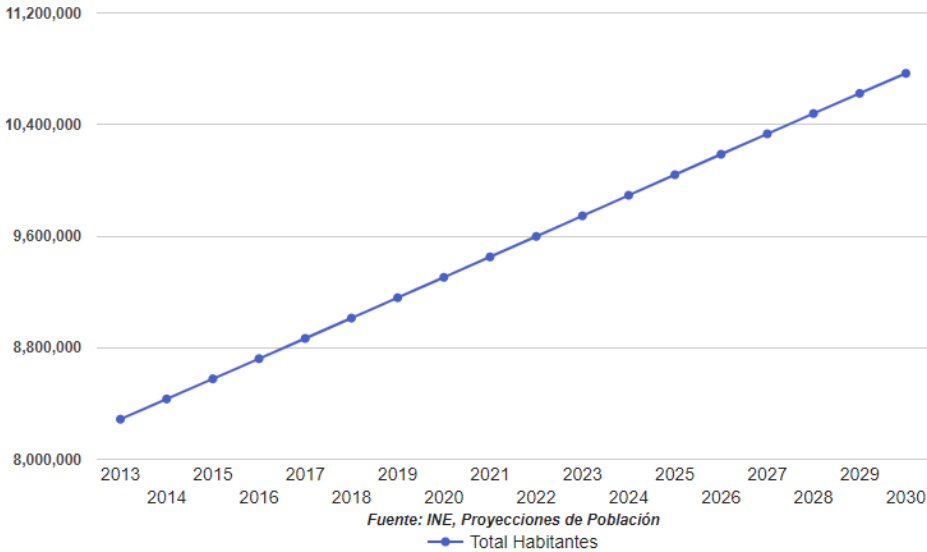


Figura 3: Proyección poblacional de Honduras a 2030.

Fyente: (Instituto Nacional de Estadística, 2022)

ID	Año	Habitantes
1	2013	8,287,178
2	2014	8,432,153
3	2015	8,576,532
4	2016	8,721,014
5	2017	8,866,351
6	2018	9,012,229
7	2019	9,158,345
8	2020	9,304,380
9	2021	9,450,711
10	2022	9,597,739
11	2023	9,745,149
12	2024	9,892,632
13	2025	10,039,862
14	2026	10,186,738
15	2027	10,333,151
16	2028	10,478,798
17	2029	10,623,391
18	2030	10,766,670

Figura 4: Aumento poblacional en Honduras entre el 2013 al 2030.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas, 2021)

En temas de vivienda, un informe realizado por la Maestría en Demografía y Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y publicado por (Presencia Universitaria, 2022) estima que en el país se han construido al menos 2 millones 300 mil viviendas. En el tema educativo, Honduras mantiene una tasa de analfabetismo arriba del 12 %; siendo los años de estudio promedio de 7,6 para población nacional de 15 años y más.

Otro aspecto a considerar es que cerca del millón de hondureños no trabaja ni estudia; rondando las edades entre los 12 y los 30 años de edad. Un punto que se destaca es que casi el 71 % de los hogares cuenta con cobertura de internet, lo que facilitó el envío de tareas por parte de docentes y alumnos tras la llegada de la pandemia del SARS-CoV-2.

Con una población promedio que ronda los 24 años de edad, Honduras se sitúa entre los países con la fuerza laboral más joven (4,071,227), sin embargo, esta misma se encuentra desempleada, representada en números que ascienden a los 348,858 están desempleados.

Tabla 1: Migración de hondureños a EE.UU.

Fuente: (Flores, 2022)

Año	Emigrante hombre	Emigrante mujer	Total migrantes
1990	66.907	89.687	156.594
1995	106.409	140.39	246.799
2000	148.486	193.851	342.337
2005	195.927	253.376	449.303
2010	250.151	337.735	587.886
2015	306.211	424.885	731.096
2017	302.173	420.257	722.43
2019	328.695	472.012	800.707

Según datos con los que cuenta la Fundación 15 de Septiembre, la migración de hondureños ha ido subiendo porcentualmente desde 1990. Luego del año 2000 y con la aprobación del TPS para la población hondureña tras el paso del huracán Mitch, fecha en la que se ha registrado un alza en la migración, tanto regular como irregular de compatriotas; principalmente a Norteamérica.

Conforme lo expresado, también se ha registrado un aumento en las deportaciones de hondureños, número que alcanzó su pico más alto en el gobierno del expresidente Barack Obama.

Tabla 2: Hondureños deportados desde EE.UU.

Fuente: Tabulaciones del MPI de datos del CBP, "Southwest Land Border Encounters".

Hondureños deportados desde EE.UU.									
Meses	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Enero	916	6.117	2.903	8,193	4.711	4.255	4.104	4.114	4.875
Febrero		8.538	4.125	5.838	6.521	5.537	4.306	3.750	5.362
Marzo		9.551	6.112	3.300	8.621	6.432	4.161	5.392	6.759
Abril		8.320	4.669	2.861	11,421	7.367	2.879	6.465	6.573
Mayo		9.024	5.645	1.805	13.004	6.377	3.955	6.934	6.920
Junio		10.071	4.511	1.477	14.691	6.612	4.098	6.705	6.545
Julio		9.154	4.314	2.162	12.179	6.389	3.852	5.981	6.490
Agosto		7.021	4.554	2.546	10.788	7.319	4.238	7.120	5.364
Septiembre		5.988	4.307	3.139	8.713	6.750	3.734	7.180	6.930
Octubre		4.477	3.557	3.821	8,028	6.782	4.557	6.396	8.251
Noviembre		5.731	3.354	758	5.921	6.262	4.630	5.121	6.948

Diciembre		4.583	4.642	688	4.587	5.197	3.508	4.212	4.858
TOTAL	916	88.575	52.968	36.588	109.185	75.279	48.022	69.370	75.875

2.1.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología es imprescindible para el funcionamiento de una estación radial; el tener buenos micrófonos y cabinas equipadas con materiales que impidan la ecualización son algunas de las características que ayuden a una buena armonización con el oyente.

Según el informe titulado Acceso a tecnologías de información y comunicación del (Instituto Nacional de Estadística, 2021) los resultados de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples arrojan como resultado que el 98.9% de las viviendas en Honduras cuentan con acceso a teléfonos celulares, pero solo el 16.8% a tienen acceso a computadoras.

Otro aspecto tecnológico a considerar es el de las redes sociales, y es que el mismo informe del INE establece que de la población encuestada un 74.5% que utilizó el internet fue para comunicarse, 47.9% entretenimiento personal y 45.1% para actividades de educación formal y capacitación.



Ilustración 5: Actividades realizadas con el internet en Honduras.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.

Una vez definidas las teorías de sustento, se inicia la conceptualización; de esta manera se extraen las variables, sus dimensiones e indicadores, que servirán para analizar las variables independientes.

2.1.1 MICRÓFONO.

Permite capturar de la voz del locutor, que es transportada hacia la consola.

2.1.2 CABLE XLR.

Es utilizado para transportar las señales de audio analógicas generadas por el micrófono u otros dispositivos.

2.1.3 EQUIPO DE TRANSMISIÓN.

Esta puede realizarse para hacer entrevistas y grabaciones fuera de la cabina central; por medio de internet, UHF, vía telefónica, videollamadas, entre otros.

2.1.4 CONSOLA.

Es la encargada de mezclar las señales que son generadas por el micrófono y la computadora; sean estas analógicas o digitales, dependiendo de su tecnología

2.1.5 COMPUTADORA (PC – AIRE).

Es la encargada de generar la comercialización, musicalización, efectos de sonido, temas de fondo, jingles, spots radiales, entre otros.

2.1.6 PROCESADOR DE AUDIO.

Encargado de procesar el audio que servirá para la correcta ecualización; buscando la mejor calidad de audio, para el disfrute del oyente.

2.1.7 ENLACE UHF.

Transporta el audio estéreo, generado del estudio, y dirigido hacia los transmisores; por medio de ondas de radio arriba de los 150 MHZ.

2.1.8 ESTUDIO DE MERCADO.

Se conceptualizan las variables independientes, que permiten la determinación de la factibilidad del estudio de mercado.

2.1.9 ANÁLISIS DE OFERTA.

Se entiende por oferta, según (Simón, Cortes, D.M., A.N., & R.J.V., 2019) como

La cantidad de bienes (o servicios) que los productores están dispuestos a vender a los consumidores, en una unidad de tiempo específica.

Añadiendo que:

La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional, con constante de proporcionalidad positiva, al precio (a mayor precio más unidades se ofrecen). Esto quiere decir que mientras exista una tendencia positiva a la elevación del precio de un bien; existirán nuevos productores interesados en competir.

La definición expresa que los bienes o servicios están relacionados, porque a mayor precio, mayor demanda.

Si bien una evaluación cuantitativa de la oferta es necesaria; el análisis cualitativo también es requerido, puesto que proporciona información importante respecto a características, ubicación, calidad y estrategias de los competidores (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019).

2.1.10 DEMANDA.

Se entiende por demanda al conjunto de consumidores interesados en consumir un producto y/o servicio en un determinado espacio de tiempo; conocer al cliente es elemental para el éxito de un proyecto, puesto que permite formular estrategias efectivas para facilitar los procesos mercadológicos y de esta manera invertir los recursos de manera efectiva. (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019)

La demanda se encuentra relacionada de forma positiva a la variable dependiente, porque cuando la demanda crece, aumenta el número de personas que están dispuestas adquirir los servicios ofrecidos.

El análisis de la demanda es necesario porque determina la factibilidad de un proyecto en función del interés del consumidor por adquirir un bien o servicio; así como una estimación del

volumen de compradores, la frecuencia con la cual realizan el consumo; el precio que están dispuestos a pagar, y las características generales que esperan del mismo, los medios de promoción a los que acuden para decidir sobre la compra y otros aspectos que resultan de alto interés para la gerencia del proyecto; ya que se convierten en el insumo principal para el desarrollo de estrategias de marketing. (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019)

2.1.11. PÓDCAST.

Es una serie episódica de archivos multimedia digitales que un usuario puede descargar a un dispositivo personal o bien escuchar en línea. Las aplicaciones de transmisión y los servicios de pódcast brindan una forma conveniente para el almacenamiento de los mismos.

2.1.12. REDES SOCIALES.

Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos en el internet. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

2.1.13. STREAMING.

Es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadora, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

2.1.14. APP.

Es una aplicación de un software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una webapp que no es instalable.

Tabla 3: Factores esenciales para el desarrollo de un estudio de demanda.

Factor	Detalle
Volumen	Estimación del mercado total y meta para el producto / servicio
Frecuencia	Cantidad de transacciones de compra estimada en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, mensual, anual)
Disposición de pago	Percepción de la demanda respecto al precio sugerido de venta (costoso, adecuado, barato)
Características esperadas	Cualidades intrínsecas del producto y del envase, que son preferidas por el mercado meta (tamaño, color, material, tipo de envase, sabor, etc.)

Medios de información preferidos	de	Costumbres de acceso a la información para la toma de decisiones relacionadas con la compra. (prensa, redes sociales, televisión, radio, persona a persona)
Formas de distribución y comercialización	de y	Preferencias respecto a ubicación de puntos de venta, zonas geográficas o métodos de distribución (de cliente a cliente, mayoristas, minoristas).
Aspectos conductuales del consumidor	del	Comportamiento relacionado con el uso que le da al producto; por ejemplo, la empresa Hot Toys; desarrolla figuras de personajes ficticios y de películas que forman parte de la cultura popular; más que juguetes con artículos de colección con alto grado de semejanza a los personajes originales. Otro aspecto dentro de este análisis es la compañía en la cual se consume el producto o servicio; por ejemplo, la cadena McDonald's's organiza sus espacios, incluyendo zonas de parqueo y juegos infantiles; porque conoce que sus productos son consumidos, en gran parte, por familias integradas por niños.

Fuente: (Carrillo Rosero, Vega Falcón, & Navas Alcívar, 2019)

2.1.11 COMERCIALIZACIÓN

Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Urbina, 2013)

La definición expresa que la “comercialización” tiene dos aristas que son: canal de distribución y la estrategia de introducción al mercado. La primera habla acerca del medio por el cual X producto llega a su destino final; mientras que la estrategia se refiere en el mercadeo entre el precio final y el mercadeo para promover dicho producto.

2.1.12 ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio analiza los elementos básicos del producto y/o los procesos que se pretenden implementar. Se describen de forma detallada todas las características que comprenden el producto, para así mostrarlos y hacerlo funcionable para el mercado.

2.1.13 ESTUDIO ECONÓMICO.

Esta herramienta es la encargada de analizar y contemplar la viabilidad económica del proyecto; y el impacto que tendrá en las finanzas de la empresa, tanto individual como empresarial.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Cuando nos referimos a la producción de programas radiales, es fundamental tener en cuenta la cantidad de material o información que se maneja, para aclarar como bases teóricas, un orden y credibilidad. De igual manera, (Habermas, 1987), entiende a la acción comunicativa y al proceso de comunicación como un canal para el entendimiento humano mediante palabras o gestos; y es a través de estas acciones, sumado al entendimiento, que los seres vivos pueden percibir sonidos y darles una interpretación correcta.

A través de este, los participantes llegan a un acuerdo de a través del uso consciente de su saber intuitivo de interpretación general de su situación de sus acciones; si no contáramos intuitivamente con un concepto de acuerdo motivado por la razón no podríamos diferenciar, por ejemplo, la manipulación o coacciones de los procesos de entendimiento. (p.13)

Esta teoría permite entender la producción radial a través de las redes sociales, permitiendo que las señales sean transmitidas para el entendimiento de los oyentes, cubriendo bajo esta herramienta no solo el territorio hondureño, sino cualquier parte del mundo donde se cuente con una señal wifi o de internet.

La radio permite un entendimiento bajo el raciocinio y la imaginación, acción muy importante que debe ser creada por el locutor para permitir esta magia en los radioescuchas. La teoría permite que cada estación radial sepa a qué segmento se está dirigiendo o qué público se siente agraciado con lo transmitido por la estación.

2.3.1.2 TEORÍA DE LA AGENDA – SETTING

La teoría de la Agenda – *Setting* o teoría del establecimiento de una agenda por parte de los medios de comunicación habla acerca de la creación, a conveniencia de los dueños de los medios de comunicación de opiniones que, al ser transmitidas de manera masiva, influyen en la población, haciendo pensar de esta manera a los ciudadanos lo que el medio quiere,

influenciados con bombardeos de opiniones solo a favor de lo pretendido por el editorial de los entes de poder, como lo publicó (Lippman, 1922)

Para el autor, los medios son el vínculo principal entre los acontecimientos del mundo y las imágenes de dichos acontecimientos en nuestra mente. La teoría estudia cómo la influencia de los noticiarios o rotativos, por muy pequeños que sean tienen una influencia en su público, utilizando las “noticias del día” o los temas de interés nacional.

Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda- *setting*, el termino agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar como las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. (p.15)

En relación con el tema investigado, de concretarse la creación de un programa radial con temática migratoria en un medio de comunicación influyente, la creación de opiniones en beneficio de la diáspora hondureña concluirá en resultados hacia sus demandas.

2.3.1.3 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Cuando los medios radiales tienen un reconocido crecimiento por el público, pueden usar la manipulación como herramienta para plasmar cada contenido en sus oyentes, de esta manera será muy fácil que el mensaje dado sea recibido de una forma efectiva generando estímulos en el público.

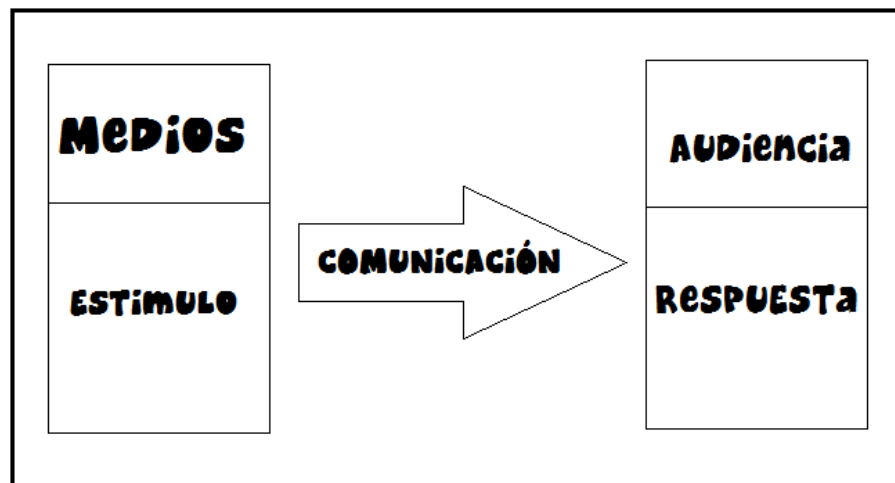


Figura 6: Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Fuente: (Lasswell, 1927)

La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se "inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad. (p.2)

Para (Lasswell, 1927), las principales características de la Aguja Hipodérmica son:

- La forma sobre “cómo se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”. Basándonos en esta teoría, podemos tener una clara idea de cómo se debe transmitir dicho mensaje, qué palabras debemos utilizar, cómo debemos dirigirnos, qué y cómo debemos decir.
- La novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión del fenómeno con las fatales experiencias dictatoriales del período histórico entre 1920 y 1930.
- El efecto de “manipulación” que producen los medios en una sociedad de masas.

2.3.1.4 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Para la realización de cualquier proyecto, (Rosero, 2019) detalla que debe de existir un estudio de mercado, técnico y un estudio financiero.

Cuando un proyecto demuestra ser factible en la etapa de perfil; se requiere el desarrollo de estudios que incorporen investigaciones de campo con el aporte de fuentes primarias, en los cuales, mediante técnicas como encuestas, entrevistas, se recopilen datos relacionados con el comportamiento del consumidor que ratifiquen la existencia de una demanda efectiva en el mercado; además, en esta etapa se profundiza el detalle de los estudios administrativos y financieros. (Rosero Et al., 2019).

2.3.1.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una investigación que es aprovechada por muchos sectores, así como personas naturales o jurídicas. Esta garantiza la toma de decisiones teniendo como base el mercado comercial al que se enfrentará el producto a lanzar. El estudio principalmente busca encontrar hábitos de consumo, región donde se lanzará el producto, análisis de la competencia y especificaciones mínimas de este para con la competencia.

Un aspecto básico para el correcto desarrollo de un proyecto es el análisis del mercado; es decir, la identificación de las preferencias de los clientes potenciales, del bien a producir o del servicio a ofertar, estas mediciones deben orientarse a recabar información respecto a las características del producto, los medios de promoción preferidos para obtener información sobre el mismo, los canales de distribución propicios para acercar el producto al cliente y la disposición de pago o percepción del precio.(Rosero Et al., 2019).

En el proyecto de Prefactibilidad la primera etapa es el estudio de mercado para conocer características de las personas, de los competidores y los medios para tener mayor participación.

2.3.1.6 ANÁLISIS DE DEMANDA

En el estudio de mercado inciden cuatro factores que al unísono darán como resultado si el producto que se pretende lanzar al mercado tendrá o no aceptación en el público. Para (Tirado, 2013) el concepto de demanda es la variable a partir de la cual se exteriorizará y medirá el comportamiento del mercado del producto a lanzar, entendiéndose como demanda el volumen total de un producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo determinado.

En consecuencia, una demanda constará de tres aristas que serán: producto, temporalidad y regionalidad. Una vez alcanzada esta arista la empresa o ente que realiza el estudio de mercado deberá de medir, explicar y pronosticar con antelación para determinar la demanda del producto y ofrecer una oferta acorde a la misma. (Tirado, 2013) expresa que existen varios tipos de demandas, que son:

- Demanda negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.
- Demanda inexistente: en este momento la oferta de un producto no tiene interés para el mercado.
- Demanda latente: cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía.
- Demanda decreciente: la demanda de un producto cae progresivamente.
- Demanda irregular: la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año.
- Demanda en exceso: la demanda de un producto es superior a la capacidad de oferta de la empresa.

- Demanda socialmente indeseable: cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado.

2.3.1.7 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Las empresas que operan en mercados múltiples reconocen que es complicado para ellos atender a toda la población que consume sus productos, ya que las exigencias de los mismos son numerosas, ante ello afrontan la problemática con estrategias de segmentación, para ofrecerla a cada sector los servicios que por sus necesidades sean más atractivos.

Para llenar esta variable se realiza una estrategia de mercadotecnia. En tal sentido se tiene que segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores de acuerdo a sus hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (Tirado, 2013) afirma en su libro que existen niveles de segmentación aplicables que son:

- Marketing de masas: la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- Marketing individual: la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

Así mismo existen algunos requisitos fundamentales para tal acción, divididos en:

- Medible: el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej.: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

- Rentable: el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo.
- Accesible: el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz.
- Operativo: debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento.

Criterios geográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño localidad • Tipo de población • Tipo de clima • Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Norte, sur, este, oeste • Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, más de cien mil, etc. • Rural, suburbana, urbana • Cálido, frío • Inglés, castellano, francés, etc.

Figura 7: Criterios a considerar para una segmentación.

Fuente: (Tirado, 2013)

2.3.1.8 MERCADO META

Luego de haber definido los segmentos de mercado, la empresa o institución define cuál será el público en que centrará su producto; para ello se deben considerar factores como: tamaño y crecimiento de mercado, segmento, objetivos propios y recursos con los que se cuenta. (Tirado, 2013) considera que cada empresa debe de hacerse una interrogante que es “¿tiene este segmento las expectativas de crecimiento como para atender la demanda?”.

Un segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Para llegar al público meta hay algunos puntos que Diego Montefffer llama a condirerar, como ser:

- La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos.
- El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento.
- Los productos sustitutivos: un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo.
- El poder de negociación de los compradores: si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad.

2.3.1.9 ANÁLISIS DE OFERTA

Se entiende por oferta, según (Simón, Cortes, D.M., A.N., & R.J.V., 2019) como “la cantidad de bienes (o servicios) que los productores están dispuestos a vender a los consumidores, en una unidad de tiempo específica”; y, añade que “la ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional, con constante de proporcionalidad positiva, al precio (a mayor precio más unidades se ofrecen). Esto quiere decir que mientras exista una tendencia positiva a la elevación del precio de un bien; existirán nuevos productores interesados en competir.

Según la definición anterior, la cantidad de bienes (o servicios) se encuentran relacionados, porque a mayor precio más unidades se ofrecen, en otras palabras, que cuando el precio incrementa tiene un mayor número de ofertantes.

Si bien una evaluación cuantitativa de la oferta es necesaria; el análisis cualitativo también es requerido, puesto que proporciona información importante respecto a características, ubicación, calidad y estrategias de los competidores. (Rosero, 2019)

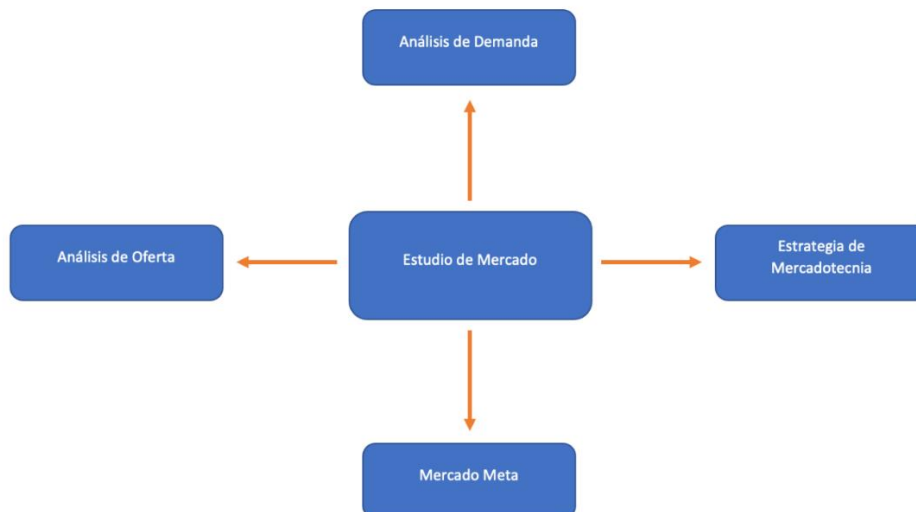


Figura 8: Estructura de elaboración del Estudio de Mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.10 ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto según (Urbina, 2013).

El proceso de análisis técnico tiene la responsabilidad de verificar la viabilidad técnica de un producto o un servicio, para conocer cuál será, la inversión necesaria en cuanto, tecnología, infraestructura, personal y materiales.

2.3.1.11 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Para determinar la localización óptima hay que tener en cuenta algunos factores de suma importancia. El tipo de proyecto depende de factores como geográficos, institucionales, sociales y económicos. La localización incurre en gastos de pago de alquiler, puede variar mucho dependiendo de apreciación del área. En el caso de que decida comprar en lugar de alquilar, será necesaria una mayor inversión inicial, lo que reduce los resultados finales de la evaluación financiera.

La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Urbina, 2013)

2.3.1.12 TAMAÑO ÓPTIMO

Para determinar el tamaño óptimo es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser un arte más que un acto de ingeniería, lo expresa (Urbina, 2013)

El autor considera que el tamaño es fundamental para el estudio. Las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

Los criterios generales para tomar en cuenta son:

- La demanda debe de superar el tamaño propuesto.
- Se debe tener insumos y materia prima, listar proveedores y sus alcances de suministro. “La tecnología y los equipos tienen a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.” (Baca Urbina, 2013).
- Determinar el equipo total adicional necesario para el incremento deseado Una vez determinados los límites a los cuales puede llegar la demanda en los próximos cinco años, o cualquier otro periodo de análisis que fije la empresa, con base en la tecnología de producción que actualmente esté utilizando, se deberá hacer un estimado del número y capacidad de los nuevos equipos que será necesario adquirir para lograr el incremento deseado. (Baca Urbina, 2013).

Es necesario enlistar el alcance o la capacidad de suministros para tener una serie de proveedores que abastecerán a la empresa y que el servicio no se detenga.

2.3.1.13 COSTO DE SUMINISTROS

(Urbina, 2013) expresa que el tamaño en la producción del proyecto es importante para obtener bienes y servicios a partir del insumo; pero para lograr todo esto se necesitan buenos precios al momento de comprar los suministros que irán de la mano con las buenas prácticas para la utilización de los mismos. Es importante contar con una amplia y variada lista de proveedores para no formar una dependencia en los suministros.

2.3.1.14 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Según (Urbina, 2013), se considera el proceso de producción, que es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir del insumo, y, por otro lado, se consideran tecnologías, las cuales son el conjunto de conocimientos técnicos, equipos de procesos utilizados para desarrollar una determinada función.

Para lograr una buena ingeniería, esta debe invertir en tecnología y diseño de procesos, por lo tanto, la inversión tendrá que ser mayor. Por lo tanto, la ingeniería del proyecto afecta negativamente a la variable.

2.3.1.15 ORGANIZACIÓN HUMANA Y JURÍDICA

La organización humana consiste en una cuantificación y administración eficiente del personal que tomara las riendas del proyecto una vez que entre en operación, determinando también la naturaleza de la contratación de dicho personal, es decir, si será interno o externo.

(Urbina, 2013) sugiere que este apartado se deje en manos de firmas especializadas en la materia, siempre y cuando se trate de una estructura muy grande, en su defecto un análisis de los procesos necesarios y personal a ejecutar deben realizarse, ya que “desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. La cantidad de personal contratado incurrido en los costos ya sea personal interno o externo. Por lo tanto, cuanto mayor sea el número de personal requerido, mayores serán los costos, en términos de salarios, bonos y otros beneficios legales.

Los aspectos para considerar también incluyen leyes relacionadas con el mercado, como la preparación de acuerdos con proveedores y clientes. También existen leyes relacionadas con la ubicación, ejemplo: con bienes raíces, prohibiciones ambientales, tasas notariales y registros comerciales; Así como la legislación laboral, que otorga garantías y beneficios directos e indirectos al trabajador, y la legislación fiscal, donde existen obligaciones tributarias, pero también determinado beneficio que pueden servir para reducir el pago anterior.

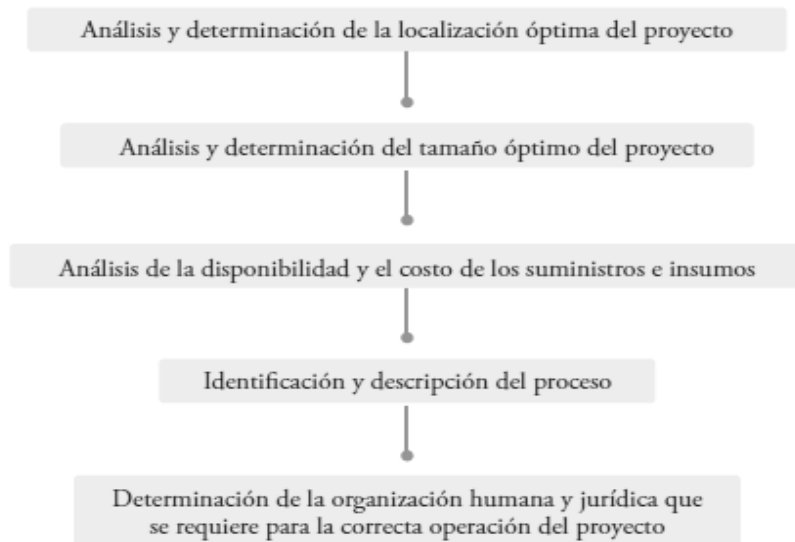


Figura 9: Estructura del Estudio Técnico.

Fuente: (Urbina, 2013)

La figura anterior muestra el proceso para realizar un estudio técnico, detallando la localización (donde), el tamaño (cuánto), logística para los insumos (cuándo), como se va a dar el servicio y el último es la gerencia organizacional del proyecto.

2.3.1.16 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero permite reducir la incertidumbre de la inversión al contrastar ingresos y egresos proyectados (Chaparro Pérez, 2019), los flujos financieros calculados en el estudio financiero permiten la posterior construcción de indicadores de gestión como la rentabilidad sobre la inversión, la tasa interna de retorno, el valor actual neto y el periodo de recuperación de la inversión. Por tal motivo, constituye el análisis central del proyecto al reflejar la viabilidad de la inversión y el retorno que el gestor del proyecto obtendrá al utilizar los recursos monetarios necesarios. (Rosero, 2019)

El estudio económico o análisis económico, dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Una vez obtenida la información del mercado y las determinaciones realizadas en el estudio técnico, se cuantifican los costos y los ingresos para determinar si existe o no rentabilidad.

2.3.1.17 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Costos de administración o gastos, son todos aquellos que se generan, como su nombre lo indica, en las áreas administrativas de la empresa. (Urbina, 2013) detalla que una empresa grande puede contar con áreas como gerencias, departamentos de planificación o un área de comunicaciones que no precisamente es prescindible en otras empresas de menor tamaño.

2.3.1.18 COSTOS DE VENTA

Se define como el valor que le cuesta a una empresa producir o adquirir un producto. El mismo tiene dos formas de calcularlo: gastos incluidos en el costo: adquisición de materia prima, sueldos y salarios, gastos de transporte del material, tecnología, entre otros; y para definir el precio de un producto o servicio.

2.3.1.19 COSTOS FINANCIEROS

Los Costos Financieros son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. (Urbina, 2013).

Los costos financieros afectan negativamente a la variable dependiente porque se restan de los ingresos al calcular los flujos de efectivo netos utilizados para calcular el costo.

(Urbina, 2013) detalla que:

Es un desembolso en efectivo o en especie, hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad).

2.3.1.20 COSTOS TOTALES

Hay diferentes tipos de costos, los costos de producción están ligados a los resultados obtenidos del estudio técnico, incluyen: materias primas, mano de obra, electricidad y otros servicios públicos, control de calidad, mantenimiento. Los costos de administración incluyen: costos de ventas de marketing, en los que se incurre durante la creación de estrategias de ventas, investigación y desarrollo de productos.

Los costos afectan negativamente a la variable dependiente, porque mayores implican una reducción en la utilidad neta, lo que lleva a una reducción en la rentabilidad.

2.3.1.21 INVERSIÓN INICIAL

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Urbina, 2013).

Los activos fijos corresponden a los bienes adquiridos que son esenciales para el desarrollo de las actividades productivas, y que no pueden eliminarse sin impedimento, a saber: terrenos, equipos, muebles, edificios o vehículos.

Mientras que los activos intangibles diferidos o no son físicos, pero son esenciales para iniciar y mantener operaciones, ejemplo: nombres comerciales, marcas, franquicias, contratos de servicios, patentes. El monto de inversión inicial incide de forma negativa a la variable dependiente, porque, cuanto mayor sea la inversión inicial, mayor será la TIR para descontar los flujos netos y poder igualar con la inversión inicial.

2.3.1.22 CAPITAL DE TRABAJO

Esta cuenta debe de sumarse al monto obtenido de las inversiones fijas y las inversiones diferidas. Hay que señalar que afecta, de forma negativa, a las variables independientes.

(Urbina, 2013) afirma que, debido a que al inicio de no hay ingresos, se debe considerar que habrá capital necesario para cubrir todo, excepto los activos fijos, que hacen posible las primeras, estas se incluyen en el activo circulante, tales como: el otorgamiento de crédito por primera venta, pago por mano de obra, inventario u otros gastos en efectivo.

2.3.1.23 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Según Baca Urbina (2013):

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, esta, con el uso

del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. (p. 175).

Con respecto a la depreciación y la amortización, se deben revisar las leyes tributarias para buscar ventajas en el pago y métodos estandarizados de depreciación para cada tipo de activo fijo. También se busca el valor de rescate, es la contabilidad que tendrán los activos fijos al final del horizonte para el proyecto. Este valor debe incluirse en el flujo del último período del proyecto porque representa ganancia por el valor de los activos. Cuando los activos finalmente se venden a un precio superior al valor en libros, se realiza una ganancia de capital y se debe verificar si existe una tasa para este valor.

La depreciación y la amortización afectan positivamente a la variable dependiente, aunque se reportan como un gasto o dinero, sirven como escudo fiscal, es decir, reducen la cantidad de impuestos a pagar.

2.3.1.24 INFLACIÓN

La inflación afecta negativamente a la variable dependiente, porque al aumentar los precios, todos aumentarán los costos, incluidos los precios que deben aplicarse a los servicios ofrecidos. Por lo tanto, costos más altos implican flujos de caja más bajos, y precios más altos de las ofertas implican una demanda más baja.

En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Existe inflación cuando se produce un aumento general de los precios, no solo de artículos individuales, que da como resultado que por cada euro puedan adquirirse hoy menos bienes y servicios que ayer. Es decir, la inflación reduce el valor de la moneda con el tiempo. (European Central Bank, 2021)

2.3.1.25 COSTO DE CAPITAL

De acuerdo con (Urbina, 2013):

Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: solo de personas físicas (inversionistas), de estas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea

que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (p. 183).

La inflación debe ser la referencia para el cálculo del y dado que el horizonte del proyecto está fijado en cinco, el cálculo se realiza por el promedio de las proyecciones del índice de inflación para los cinco años del proyecto. Mientras que la prima de riesgo está determinada por los rendimientos y los porcentajes de riesgo de mercado de la industria.

Para determinar el costo de capital combinado de todos los inversionistas se establece un costo de capital promedio ponderado, se toma en cuenta el porcentaje de participación y el costo de capital de cada inversionista.

El costo de capital afecta negativamente a la variable dependiente, el costo de capital es lo que excede la TIR para considerar rentable el proyecto. Cuanto mayor sea el coste de las ampliaciones de capital, mayor será la TIR que se debe obtener.

2.3.1.26 INGRESOS

El ingreso se define como un aumento en el patrimonio neto de la institución, en si se puede decir que es el resultado de las operaciones de producción y la forma de comercialización de los servicios que da como propuesta una institución.

2.3.1.27 VARIABLE INDEPENDIENTE: TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La TIR es la variable dependiente del estudio, que se evalúa utilizando las variables obtenidas en las tres mencionadas anteriormente. Es uno de los métodos para evaluar la rentabilidad de tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

La TIR se define como la "i" que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial. (Urbina, 2013)

La ecuación representa la expresión para calcular la TIR de un proyecto con un horizonte temporal de cinco años.

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5} \quad (1)$$

Donde:

P = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo.

i = TIR

VS = Valor de rescate.

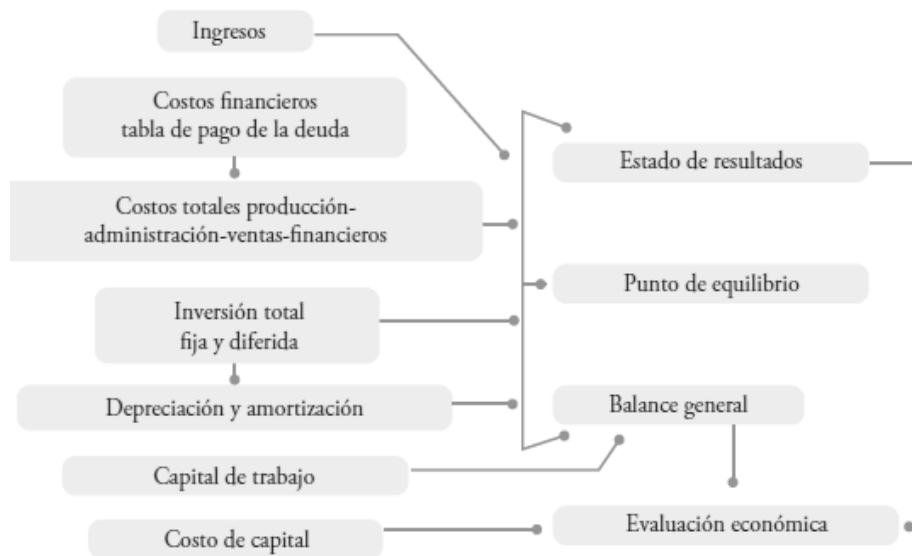


Figura 10: Estructura del Estudio Financiero.

Fuente: (Urbina, 2013)

El estudio financiero, en pocas palabras, muestra si existe o no rentabilidad en la ejecución del proyecto, y así como lo detalla (Rosero, 2019), debe de existir para la ejecución de cualquier empresa o proyecto.

2.3.1.28 ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS

Esta herramienta se desarrolla en la investigación para planificar estrategias comerciales, de esta manera se mejoran los resultados en la fabricación y distribución de mercancías. Es importante que al aplicar este método haya conciencia y responsabilidad en los cambios importantes que se requieren en la administración de la empresa, que serán:

- Organización Interna: Se intervienen algunos departamentos, como: marketing, compras, ventas; para crear nuevas áreas, pensadas y diseñadas estratégicamente, que estarán encargadas en productos determinados.
- Planes estratégicos por categorías: Cada área debe de planificar e implementar estrategias, que le permitan obtener los resultados deseados por la empresa, sin desatender las necesidades que satisfagan al consumidor.
- Necesidades tecnológicas y de información: Se implementan sistemas para conocer cuáles son las necesidades del oyente; cuáles son sus gustos y las horas en que puede consumir el producto radiofónico. Con los resultados obtenidos, se analizan y se plantea la idea de poder realizar alianzas con otras instituciones con mismos objetivos.

2.3.1.29 DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

Son productos que sacian las necesidades de los oyentes. Tienen la característica que se clasifican de acuerdo al rol a desempeñar:

- Destino: Son los productos que atraen al oyente, cumplen la función de hacer una diferencia notable de una empresa en comparación a otra; que serán aprovechadas en el mercadeo, tanto de la institución, como del producto.
- Habitual: Son los productos que el consumidor puede adquirir en cualquier mercado, con la salvedad de tener alguna característica que la haga diferente al resto que ofrece la competencia.
- Conveniencia: Estas categorías son parte de la oferta principal de la empresa; pero no suele estar disponible a todo el público por el precio que presentan. Tiene la característica que buscan rentabilidad, ante todo.
- Ocasional: Buscan ofrecer un producto de temporada. Pueden ser estacionales y solo salen al mercado en una fecha del año determinada.

- Desarrollo: Este producto recibe un trato especial por tener una reciente incorporación al mercado. Los recursos de la empresa se centran en el producto para lograr su posicionamiento en el mercado.

2.3.1.30 CLASIFICACIÓN DE PROCESOS

- Procesos Estratégicos: Están destinados a obtener resultados a largo plazo, ya que buscan la realización de una planificación de procesos claves, fundamentales para el éxito del producto.
- Procesos Operativos: Están ligados con la creación desde cero del producto y/o la prestación del servicio.
- Procesos de Apoyo: Para (Beltran Sanz, Carmona Calvo, Carrasco, Rivas Zapata, & Tejedor, 2009) estos dan soporte a los procesos operativos. Se suelen referir a procesos relacionados con recursos y mediciones.

2.3.1.31 MAPA DE PROCESO

Un mapa de procesos se convierte en la herramienta más representativa, ya que refleja, de manera gráfica, la estructura a seguir en la conformación del proceso. Se necesita identificar y analizar la agrupación de los ítems.

Para establecer adecuadamente las interrelaciones entre los procesos es fundamental reflexionar acerca de que salidas produce cada proceso y hacia quien van, que entradas necesita el proceso y de dónde vienen y que recursos consume el proceso y de donde proceden. (Beltran Sanz, Carmona Calvo, Carrasco, Rivas Zapata, & Tejedor, 2009)

2.3.1.32 DIAGRAMA DE FLUJO

Es una representación gráfica que describe un proceso a seguir. Esta herramienta es utilizada para planificar, mejorar y comunicar procesos complejos, para facilitar la lectura y su fácil comprensión. Una característica del diagrama de flujos es que, para hacerlo, se emplean figuras geométricas como rectángulos, triángulos, óvalos, entre otros. Un ejemplo puede ser:









SIMBOLO	SIGNIFICADO	INSTRUCCION
	Operación, actividad.	Describir en forma concisa la acción o actividad.
	Decisión	Anotar la pregunta sobre la que se decidirá.
	Transporte	Indicar el proceso o actividad al cual se traslada.
	Documento Impreso	Anotar el nombre del documento que se genera.
	Conector	Indica traslado del proceso, numerar.
	Almacenamiento, Archivo.	Anotar el nombre o lugar del archivo.
	Demora, Espera.	Anotar que espera.
	Sentido del flujo.	Siempre se debe indicar el sentido.

Figura 11: Diagrama de flujos.

Fuente: (Luis Fernando Agudelo Tobón y Jorge Escobar Bolívar, Gestión por Procesos, 2017)

2.3.1.33 KAIZEN

Como lo explican (Chara, Moncayo, & Chara, 2022), la filosofía Kaizen nace en Japón tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial; teniendo como objetivo el de levantar al país y hacerles frente a economías europeas que se encontraban mejor posicionadas que el de la nación nipona.

El método Kaizen fue creado por Eduar Deming, Joseph Jurán y Kaoru Ishikawa. Tras los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki, Japón quedó completamente destruida, por lo que necesitaban de manera imperativa poder levantar al país y volverlo competitivo frente a otras economías, en tal sentido el método Kaizen no fue diseñado para micro, pequeña o medianas empresas; sino para grandes conglomerados que ayudarían a reconstruir el país.

El gobierno nipón promovió la herramienta, que tiene como base el mejoramiento de procesos continuos, utilizando como base la estadística para el control de la calidad en los procesos. Esta técnica logró su cometido final, ya que potenció a crear al Japón que se conoce hoy en día.

2.3.1.34 CARACTERÍSTICAS DE LA FILOSOFÍA KAIZEN

El método “5S” toma su nombre de cinco palabras japonesas que inician con la letra "S" : seiri, seiton, seiso, seiketsu y shitsuke. Dicha iniciativa nació en la empresa Toyota, que

buscaba mantener sus áreas de trabajo más limpias y organizadas, para hacer creer la producción. (Masaaki, 1998) explica que las 5S tienen como fin lograr un mayor orden, eficiencia, y disciplina en la empresa que las implemente, detallando cada una de las palabras como:

- Seiri (clasificar): Clasifica en dos grupos: lo que se necesita y lo que no. Busca eliminar lo que no se ocupa en la empresa y deja solamente los que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Seiton (organizar): Luego de seleccionar lo que se necesita, se organiza en espacios adecuados fijos, asignándole un nombre; de esta manera no se pierde el tiempo en buscarlos, evitando esfuerzos que no dejarán rentabilidad a la empresa.
- Seiso (limpiar): Se debe limpiar constantemente el espacio de trabajo de los colaboradores, creando así bienestar; disminuyendo el riesgo que pueda suceder un accidente.
- Seiketsu (estandarizar): Cuida la limpieza e higiene personal, evitando enfermedades y promoviendo áreas y departamentos libres de patologías.
- Shitsuke (autodisciplina): Fomenta la disciplina de los trabajadores, para que estos puedan implementar y estandarizar las “5D” como método de vida.

2.3.1.35 MANUAL DE PROCESOS

Para (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2004)

La presentación de un procedimiento aislado, no permite conocer la operación de una dependencia o unidad administrativa, por lo que surge la necesidad de que todos los procedimientos se agrupen, en forma ordenada, en un solo documento, denominado “Manual de Procedimientos”.

El manual de procesos es un documento que tiene como objetivo establecer reglamentos y dar respuesta al cómo ejecutar procedimientos. Permite a los ejecutivos y colaboradores halar

hacia un mismo objetivo en común. Esta herramienta es de mucha ayuda para las empresas, ya que, de ejecutarse bien, permite lograr grandes beneficios, tanto financieros como económicos.

Para (Ortiz Ibañez, 2008), el manual de procesos es como una bitácora de buenas y malas experiencias, mismas que sirven para el crecimiento de la empresa, evitando que se repitan los errores del pasado.

Cuando se documenta la tecnología, se contribuye a enfocar los esfuerzos y la atención de los integrantes de una organización hacia la mejora de los sistemas de trabajo y su nivel de competitividad. (Ortiz Ibañez, 2008).

2.3.1.36 FUNCIONES DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

(Ortiz Ibañez, 2008) señala que algunas de las funciones principales que debe de cumplir la elaboración de un manual de procedimientos son:

- Definición y establecimiento de guías, procedimientos y normas.
- Evaluación del sistema de organización.
- Limitaciones de autoridad y responsabilidad.
- Aplicación de normas de protección y utilización de recursos.
- Generación de recomendaciones.

2.3.1.37 MÉTODO KAIZEN

Kaizen es un método que trabaja, con el fin de gestionar el desarrollo de los procesos de manera fluida y constante. El diagrama de Ishikawa es importante para aplicar dicho método, mismo que se traduce como diagrama de causa y efecto. Aplicando la herramienta desarrollada por Kaoru Ishikawa, se conocen las causas que conllevan a un problema definido.

2.3.1.38 MÉTODO DE LAS 6M

Este método enumera seis caracteres que inician con la letra “M”. Su principal función es detectar cualquier error dentro de un proceso ya establecido. Estas son:

- Medición
- Métodos
- Mano de obra
- Materia prima

- Medio ambiente
- Maquinaria

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

2.3.2.1 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROGRAMA RADIAL EN ECUADOR

En el trabajo investigativo de (Aspiazu, 2018) se utilizaron diferentes metodologías para determinar la factibilidad de crear un programa radial enfocado en las personas desaparecidas de la ciudad de Quevedo; entre ellas se mencionan:

- Método Deductivo: Esta metodología, según (Forni, 2012) permite a los investigadores deducir a partir de la teoría a los fenómenos que habrían de observarse. Este método permite acceder a la recopilación de datos en base a encuestas, así como entrevistas, con el fin de analizarlas y llegar a una conclusión verdadera.
- Método Inductivo: Consiste en establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa. (Forni, 2012) asegura que este método consiste en recopilar información por medio de la Dinased, Dinapen, también de asociaciones sin fines de lucro.
- Método Estadístico: Según (Zarzar, 2015) esto tiene que ver con resultados de la investigación para poder entenderlo mejor y tomar buenas decisiones, en este estudio se verán resultados de frecuencia y porcentaje.
- Métodos Cualitativos: Consiste en hablar de un estilo o modo de investigar a los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. (Ruiz Olabuenaga, 2012) refiere que es un estilo de investigación que se adopta de acuerdo a los objetivos que se persiguen para solucionar los problemas.

- **Métodos Cuantitativos:** Es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente según (Zarzar, 2015). Se extrae la información detallada obtenido de encuestas, entrevistas, así como también datos estadísticos para la factibilidad del segmento radial para personas desaparecidas.

2.3.2.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMISORA ON LINE JUVENIL “CASA BELÉN”

El investigador (Carreño, 2017) implementó en su investigación la estructura, o guía para la planificación, implementación y análisis del estudio; aunque el autor refiere que para la investigación se mezclaron los diseños cualitativo y cuantitativo. En este diseño, se utiliza inicialmente el raciocinio deductivo y la generalización. Esta metodología es el proceso en el cual el investigador comienza con una teoría o estructura establecida, en donde conceptos ya fueron reducidos a variables, recolectando evidencia para evaluar o probar si la teoría se confirma.

Consecuente con las necesidades de la investigación, el autor menciona que el estudio a desarrollar es de carácter descriptivo y/o exploratorio. Este tipo de estudio es usado cuando se sabe poco sobre un fenómeno en particular. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En esta investigación se adoptaron la clasificación de Dankhe (1986), quien los divide en: explorativos, descriptivos, correlacionales y explicativas. Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio que se trate varia la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

2.3.2.3 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTACIÓN RADIAL FM EN EL CANTÓN ARENILLAS, ECUADOR

(Guzmán, 2015) expresa en su investigación que entre las metodologías aplicadas está la de determinar, luego del estudio de mercado, las tendencias de escuchas de radio. Tras lograr la arista el autor procedió a conocer las características, necesidades y preferencias del tipo de anunciantes que puedan pautar en la estación radial.

Luego de ello se aplicó un estudio técnico para establecer los recursos necesarios para la implementación de la estación radial. Así mismo coordinaron la ejecución de un estudio financiero para establecer la viabilidad económica del proyecto

2.3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.1.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROGRAMA RADIAL EN ECUADOR

(Aspiazú, 2018) utilizó en su estudio de factibilidad preguntas abiertas para la entrevista que realizó a las autoridades policiales de Quevedo; e interrogantes cerradas para la encuesta que se realizó a habitantes de dicha ciudad. Estos instrumentos dieron información valiosa que sirvió para concluir que es necesaria la producción de un programa radial con un enfoque en pro de ayudar a los familiares y amigos de las víctimas desaparecidas y también para que la ciudadanía pueda ser instruida e informada acerca del flagelo que afronta la ciudad y las formas de denuncia con las que cuentan.

Así mismo, a través de la entrevista realizada, se pudo detectar la ineficiencia con la que se llevan los casos de los desaparecidos; incidiendo de manera negativa en los núcleos familiares, afectando de manera colateral a la sociedad del país.

2.3.1.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMISORA ON LINE JUVENIL “CASA BELÉN”

El autor de esta investigación utilizó la técnica de la entrevista, llevando de la mano como instrumento la encuesta, aplicada a una población de la capital colombiana de Bogotá, arrojando datos que sirvieron para concluir que sería rentable la solicitud de la asignación de

una radiofrecuencia, para crear una emisora comunitaria, empleando los medios de transmisión radial tradicional acordes a una radio de zona rural.

Asimismo, gracias a estos instrumentos de detalla que el mercado objetivo de la emisora comunitaria son las microempresas ubicadas. Teniendo en cuenta que muchas de ellas no pautan en medios formales de publicidad se crea una oferta, a través de la plataforma digital COOEMPRESA, con la cual se busca promover las alianzas y trabajo colaborativo entre las empresas, para ayudarlas a mejorar sus estrategias de mercado, ampliación de clientes y nuevos canales de venta.

2.3.1.3 INSTRUMENTOS APLICADOS EN EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTACIÓN RADIAL FM EN EL CANTÓN ARENILLAS, ECUADOR

El instrumento utilizado por el autor de esta investigación es la encuesta, misma que se ejecutó a expertos radiofónicos y pobladores que dieron a conocer sus necesidades; datos que fueron de mucha ayuda para la elaboración del estudio de mercado. Entre los datos que se pueden mencionar, es que la mayoría de las personas en Arenillas dedica entre dos y cuatro horas diarias a escucha radio, situación que demuestra el potencial de este medio de comunicación en esta zona de Ecuador. De igual forma se conoció que los pobladores utilizan la caja radial para sintonizar música, noticias y notas de farándula; mostrando una oferta variada de programación que deleita a los ciudadanos.

De igual manera hay muchas personas que, pese a vivir en Arenillas, prefieren sintonizar estaciones radiales de los municipios cercanos, estos informan que lo hacen porque viven en las zonas fronterizas de Arenillas; es así como se mantienen informados del acontecer de otras zonas; situación que conlleva a que los arenilleros no se mantienen informados sobre la situación de la zona, dificultando de esta manera el desarrollo de la zona.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La metodología hace referencia a los procedimientos que se utilizan para alcanzar los objetivos planteados. Generalmente, la metodología es definida como el estudio de un método pertinente que se aplica de forma adecuada. (Gambara, 2002)

En este capítulo se conocen las herramientas y procedimientos utilizados para la investigación, así como los que son utilizados para la recolección de información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.

Esta herramienta posibilita el análisis y la interpretación de los resultados; así como la facilidad de reducir el tiempo que se aplica a la investigación. La utilidad de la congruencia metodológica permite tener una organización desde el inicio de la investigación; de tal manera que exista una congruencia entre las partes que están involucradas en los procedimientos.

3.1.1 MATRÍZ METODOLÓGICA.

Tabla 4: Matriz metodológica del estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios para HRN.

Tema	Objetivo Genral	Formulación del problema	Preguntas de investigación	Objetivos Específicos	Variables			
					Dependiente	Independiente		
Estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios para HRN	Determinar la factibilidad de crear programas especializados en temas migratorios dirigidos a la comunidad migrante, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero, con el fin de contribuir al incremento de las ventas en HRN.	¿Cuál es la factibilidad de mercado para la creación de manera sostenible de programas con contenido en temas migratorios en HRN?	¿Cuál es la prefactibilidad de mercado de la producción de programas radiales con temas migratorios en Honduras?	Determinar la factibilidad de mercado de producir y emitir contenido migratorio en los espacios radiales de HRN.	Vialidad de mercado	Promoción		
						Precio		
						Plaza		
								Producto
				¿Cuáles son los requerimientos técnicos para la producción de programas relacionados al tema migratorio?	Determinar los requerimientos técnicos para la producción de contenido migratorio en función de la población que sintonizará los espacios de acuerdo al público meta.	Viabilidad técnica	Mano de obra	
					Equipo de transmisión			
					Frecuencia			
				¿Cuál es el impacto financiero en la producción de programas especializados en temas migratorios en la emisora HRN?	Determinar el nivel de rentabilidad de producir contenido migratorio para vender publicidad en los espacios radiales de HRN.	Estudio financiero	Costos financieros	
					Costos totales			
		Inversión inicial						
						Inflación		

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.

Como se puede observar, se adjunta el diagrama de variables de estudio; donde se representa la influencia de la variable dependiente con las variables independientes:

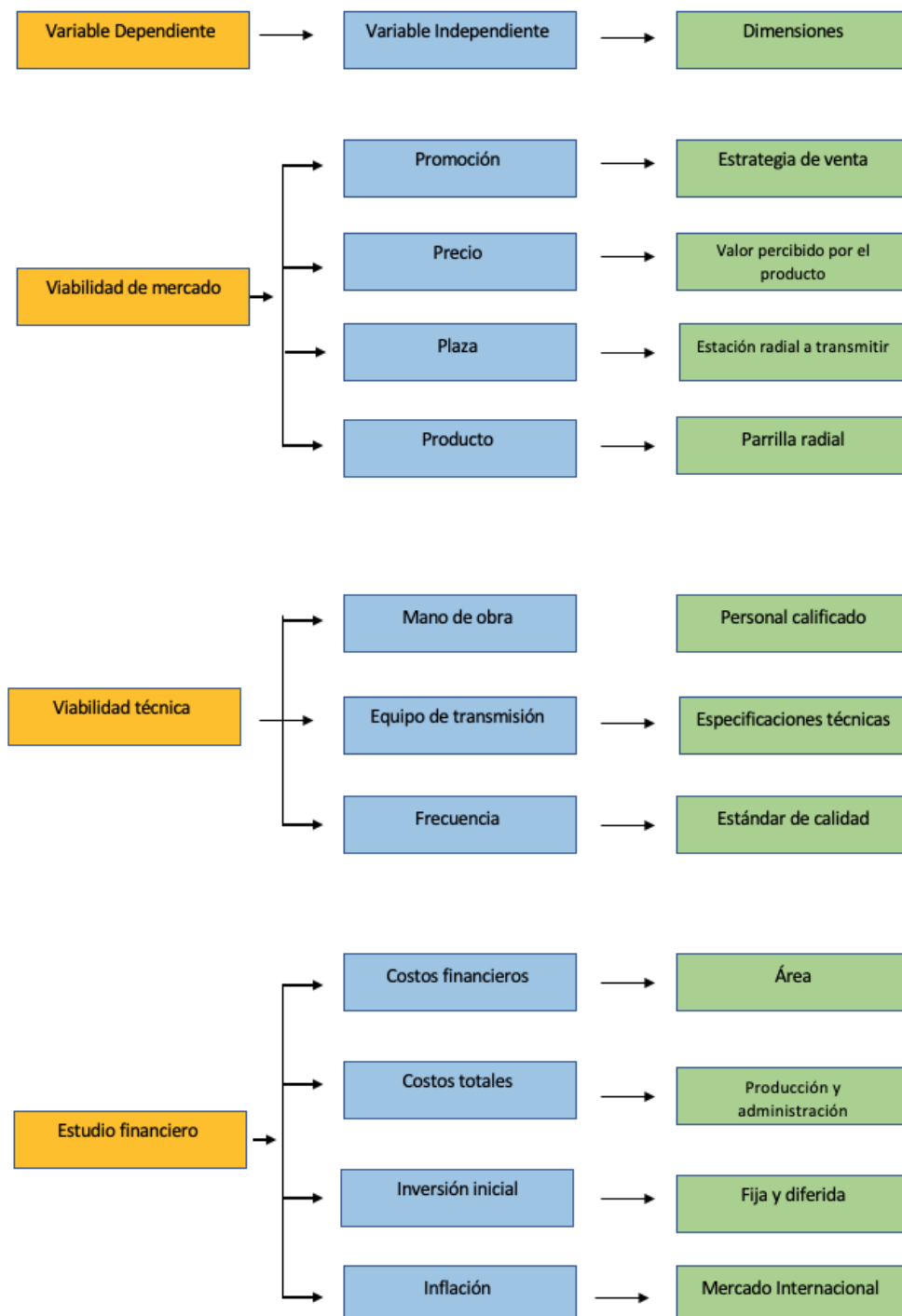


Figura 12: Esquema de variables de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 5: Matriz de operacionalización de las variables.

Variable dependiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Item	Escala
Viabilidad del mercado	Herramienta de investigación para la toma de decisiones; mejorando de esta manera el plano comercial de la estación radial.	Apoyo a migrantes	Indicadores	¿Existe un estudio de mercado en HRN para la elaboración de programas radiales?	Sí No
Estudio técnico.	En el estudio se contemplan los aspectos técnicos necesarios para el uso eficiente de los recursos.	Cobertura periodística	Capacitación al personal	¿Hay manuales que rijan la estructura informativa de los programas emitidos por HRN?	Sí No

Rentabilidad del proyecto.	Porcentaje que informará de la tasa, por la cual se recuperará el monto invertido en el proyecto.	Publicidad	Correcta ejecución de los programas	¿En cuánto tiempo se podrá recuperar el capital invertido para impulsar programas con temática migratoria?	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo
Variable independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Item	Escala
Producto	Servicio que se ofrece en el mercado. Se toma en cuenta la temática a abordar, horario a transmitir, público meta al que va dirigido, y editorial de la empresa.	Apoyo a migrantes	Indicadores	¿Existe un programa piloto para ser transmitido por la estación radial?	Sí No

Precio	Rango o valor que puede tener el producto; similar o igual del que ofrece la competencia. Se tiene en cuenta la estructura del costo y percepción del mercado.	Cobertura periodística	Indicadores	¿Se cuenta con un plan comercial que detalle el precio de venta para pautar con la estación radial?	Sí No
Plaza	Canales de distribución empleados para vender el producto o servicio.	Publicidad	Correcta ejecución de los programas	¿Qué alcance radial tiene HRN en Hodnuras?	Cobertura total Cabeceras departamentales Solo en Francisco Morazán
Promoción	Estrategias que se utilizan para incentivar al cliente de consumir nuestro producto o servicio.	Publicidad	Capacitación al personal	¿Existen paquetes corporativos que incentiven a las empresa a pautar con HRN?	Sí No

Producto	¿Años de haber emigrado de Honduras?	Apoyo a migrantes	Indicadores	¿Por qué se fue del país?	De 0 a 5 años De 5 a 10 años De 10 a 15 años De 15 a 25 años De 25 a 35 años Más de 35 años Radico en Honduras
Producto	¿Escucha la radio?	Cobertura periodística	Indicadores	¿Qué segmentos prefiere consumir en la radio?	Siempre Casi siempre A veces Nunca
Producto	¿Cuáles son los horarios en donde usted dedica más tiempo a escuchar la radio? (Hora local de Honduras)	Cobertura periodística	Indicadores	¿Realiza alguna labor mientras sintoniza la radio?	En la mañana (5:00 AM a 11:00 AM) En la tarde (12:00 PM a 5:00 PM) En la noche (6:00 PM a 11:00 PM)
Producto	¿Qué tipo de programación escucha de manera frecuente?	Cobertura periodística	Indicadores	¿Prefiere escuchar noticias antes que verlas?	Música Noticias Deporte Otros

Producto	¿Cuál es la frecuencia de radio que más escucha?	Cobertura periodística	Indicadores	¿Alguna vez ha escuchado de HRN?	Radio HRN Radio América Radio Cadena Voces Radio HCH Otra.
Producto	¿Le gustaría que en Radio HRN existan espacios donde se aborde contenido netamente migratorio?	Apoyo a migrantes	Indicadores	¿Es usted un migrante?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se eligió el enfoque mixto con el propósito de recolectar datos e información con profundidad. La información recabada tiene el fin de analizar la viabilidad de lanzar al aire programas con contenido orientado al tema migratorio.

3.2.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

El alcance utilizado es el descriptivo, ya que permite la creación de preguntas, mismas que al ser contestadas permitirán el análisis de datos. Con esta herramienta se pretende medir las variables para conocer las características que puedan permitir la creación de programas con temática migratoria.

Con la herramienta se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas y grupos interesados en el patrocinio del espacio radial.

3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño utilizado en la investigación es no experimental de corte transversal; siendo de los mejores estudios para la recolección de información. Demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es.

3.2.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que fue utilizado en el presente trabajo es el mixto. Esta herramienta tiene como base la aplicación de encuestas y entrevistas, además de tabular los resultados obtenidos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN.

La población a la cual está dirigido este estudio son los hondureños migrantes que se han ido a vivir los Estados Unidos y a España; teniendo un *status* irregular en estas naciones. Datos de la Fundación 15 de Septiembre arrojan que el total de la población irregular ronda los 785 mil ciudadanos; representando un 60%. Según lo expresado por el presidente de esta

organización, (Flores, 2022), la población hondureña en los Estados Unidos asciende a las 1.3 millones de personas; distribuidas según el (Censo 2020 USA, 2020) en las siguientes ciudades.

Tabla 6: Hondureños irregulares en EE.UU.

Ciudad	Población
Houston	250,000 habitantes
Dallas	120,000 habitantes
Nueva York	300,000 habitantes
Nueva Orleans	120,000 habitantes
Miami	240,000 habitantes
Total	1,030,000 habitantes

Fuente: Elaboración propia, a partir de información proporcionada por el Censo de EE.UU.

Las personas encuestadas fueron ciudadanos que no cuentan con una residencia en Estados Unidos, así como con su ciudadanía en España. Los cuadros a presentar solo cuentan con las ciudades donde hay más población de compatriotas en ambas naciones.

En cuanto a España, datos de la Embajada de Honduras en esta nación cuantifican que las ciudades con más población de hondureños son: Barcelona, Madrid y Gerona con las siguientes cifras:

Tabla 7: Hondureños en España a 2022.

Ciudad	Población
Barcelona	30,000 habitantes
Madrid	30,000 habitantes
Gerona	12,400 habitantes
Total	72,400 habitantes

Fuente: Elaboración propia, a partir de información proporcionada por la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Datos del (Instituto Nacional de Estadísticas, 2021) expresan que a la fecha habitan 1,259,646 ciudadanos en Tegucigalpa y Comayagüela; y 777.877 personas solo en San Pedro Sula.

3.3.2 MUESTRA.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de la población hondureña que radica en ciudades de EE.UU. (Miami, Nueva York, Nueva Orleans, Dallas y Houston), en España (Girona, Madrid y Barcelona); y con pobladores de Tegucigalpa y San Pedro Sula que tienen familiares radicados en los dos países antes mencionados, cuyo estatus migratorio es irregular.

Para seleccionar la muestra de la investigación se utilizó un muestreo de cada una de las ciudades antes mencionadas de Estados Unidos y de España.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times Q} \quad (3)$$

1. n = tamaño de la muestra
2. N = tamaño de la población
3. Z_{α} = margen de confiabilidad o nivel de confianza
4. P = probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.05
5. Q = probabilidad de fracaso = (1-P)
6. d = precisión (error máximo admisible) = 5%

Tabla 8: Cálculo de la muestra.

Variables	Valor
N = tamaño de la población	1,102,400
Z$_{\alpha}$ = Nivel de confianza	1.98
P = probabilidad de éxito	50%
Q = probabilidad de fracaso	50%
d = error máximo admisible	5%
n = tamaño de la muestra	385

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.

La técnica de muestreo utilizada es la probabilística, debido a que la población a la que se llegó fueron hondureños radicados en los Estados Unidos y España.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

3.4.1 TÉCNICAS.

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron dos: encuestas y entrevistas; detalladas a continuación. Un dato a resaltar es que para lograr el 100 por ciento de la muestra se utilizó la base de datos con la que cuenta HRN, que mantiene segmentado a los oyentes que habitan en EE.UU. y en España de manera regular, como irregular.

Se contactó a cada uno de ellos y se le aplicó la encuesta, misma que fue respondida de manera satisfactoria para el estudio de esta investigación.

1.4.1.1 ENCUESTA.

Se aplicó un número de encuestas proporcionales a la cantidad de habitantes de las ciudades de Barcelona, Madrid y Gerona en España; y Nueva York, Nueva Orleans, Houston, Dallas y Miami en EE.UU.

Tabla 9: Encuestas aplicadas en EE.UU. y España.

Ciudad	Población	Encuesta
Houston	250,000 habitantes	87
Dallas	120,000 habitantes	42
Nueva York	300,000 habitantes	105
Nueva Orleans	120,000 habitantes	42
Miami	240,000 habitantes	84
Barcelona	30,000 habitantes	10
Madrid	30,000 habitantes	10
Gerona	12,400 habitantes	5
Total	1,102,400 habitantes	385

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por el Censo de EE.UU. y la Secretaría de Relaciones Exteriores.

1.4.1.2 ENTREVISTA.

Se utilizó la entrevista como técnica de investigación para conocer cuáles son los servicios consulares brindados por las embajadas de Honduras en Estados Unidos y en España; así como los más buscados por los compatriotas en el extranjero. La técnica fue aplicada a funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

De igual forma fue aplicada a miembros de instituciones dedicadas a la protección de la comunidad migrante centroamericana en los Estados Unidos, con el objetivo de conocer las necesidades de la población vulnerable.

3.4.2 INSTRUMENTOS.

Para la obtención de los resultados deseados se utilizaron diferentes técnicas, entre ellas la encuesta y la entrevista. Para la encuesta se utilizó el cuestionario, que constaba de 16 interrogantes, mismo que fue aplicado a la comunidad hondureña que habita de manera irregular en los Estados Unidos y en España. El instrumento contiene interrogantes relacionadas al tema de investigación; las mismas tenían la característica de ser: abiertas, específicas y generales; permitiendo obtener respuestas que ayudaron en el trabajo investigativo; véase Anexo 2.

Para la entrevista se utilizaron dos cuestionarios: uno para los funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores que laboran en los consulados de las ciudades estadounidenses; y otra para los funcionarios que radican en España con 15 y 13 interrogantes respectivamente. Véase Anexo 3 y 4. En los cuestionarios se hace la consulta sobre el desempeño en el cargo, las acciones que se realizan, los trámites más solicitados por la diáspora, la renovación del TPS y cómo ayudan a los compatriotas radicados en estas dos naciones.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS.

Se realizó una planificación bien estructurada para la implementación de las encuestas y las entrevistas. Para llegar a las ciudades antes mencionadas de Estados Unidos y España se utilizaron las redes sociales de HRN.

La estación radial cuenta con una amplia base de datos de los radioescuchas que escriben para hacer sus denuncias, solicitar información, o simplemente llaman para opinar de un determinado tema de interés nacional. Esta base de datos fue utilizada para enviar vía WhatsApp la encuesta a los ciudadanos que se encuentran radicados en los Estados Unidos y en España; cabe señalar que cada contacto cuenta con la ciudad y el país donde habita.

Las encuestas fueron aplicadas en dos días. Tras haber obtenido los resultados se procedió a tabular los datos, mismos que se reflejan en las gráficas expuestas en este trabajo de investigación. Gracias a la tecnología que pudo utilizar una herramienta digital, misma que permite la elaboración de gráficas de manera simultánea conforme se reciben las respuestas de los encuestados.

Para la elaboración y aplicación de las entrevistas se contactó a los funcionarios que laboran en los consulados de Estados Unidos y de España. Con el uso de la asignación de fuentes de cada reportero se contactó a trabajadores públicos y mediante llamada telefónica se les realizó la entrevista.

A continuación, se detalla la estrategia de aplicación de las mismas:

Tabla 10: Estrategia de aplicación de técnicas y recepción de resultados.

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Aplicación de entrevistas	1. Elaborar entrevista	1 persona	Computadora	1 día	Giuseppe Santana
			<i>Google Forms</i>		
	2. Revisión de entrevista	3 personas		2 días	Asesor metodológico
					Asesor temático
	3. Aplicación de entrevista	1 persona	Celular	5 días	Giuseppe Santana
			<i>Google Forms</i>		
	4. Tabulación de resultados	1 persona	Computadora	5 días	Giuseppe Santana
			<i>Google Forms</i>		
<i>Microsoft Excel</i>					
Aplicación de encuestas	1. Elaborar de encuesta	1 persona	Computadora	1 día	Giuseppe Santana
			<i>Google Forms</i>		

	2. Revisión de encuesta	3 personas		2 días	Asesor metodológico
					Asesor temático
	2. Aplicación de encuesta	1 persona	Celular	5 días	Giuseppe Santana
			<i>Google Forms</i>		
	3. Tabulación de datos	1 persona	Computadora	5 días	Giuseppe Santana
			Google Forms		
			<i>Microsoft Excel</i>		

Fuente: Elaboración propia.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación fueron las entrevistas; aplicadas a funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores, así como a miembros de instituciones en pro de ayudar a migrantes que radican en los Estados Unidos de manera irregular. En cuanto a las encuestas, las mismas se distribuyeron en migrantes hondureños que han hecho de EE. UU y España su nuevo hogar; destacando que fueron distribuidas únicamente a ciudadanos de nacionalidad hondureña que ostenten un estatus migratorio o irregular.

Estas fuentes fueron seleccionadas porque permiten desarrollar el estudio de mercado. Conocer las necesidades, exigencias, denuncias, entre otros, de los migrantes hondureños permite conocer la factibilidad de desarrollar programación en base al tema migratorio.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias que se utilizaron en el trabajo fueron libros con bibliografía referente a la investigación; así como trabajos de investigación; así como datos de instituciones y secretarías nacionales como el INE y la cancillería; datos que sirvieron para la elaboración del estudio de factibilidad que yace en este trabajo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La muestra establecida para realizar la encuesta fue de 385 personas, misma que fue aplicada a la población que es objeto de estudio; obteniendo una tasa de respuesta del 100%. Para lograr obtener esta meta se utilizó la base de datos con la que cuenta la estación radial de HRN, enviando así el instrumento a la diáspora que habita en los Estados Unidos y en España. La aplicabilidad de la misma se llevó a cabo en dos días, para posteriormente obtener los resultados expuestos a continuación.

Se realizó el análisis de los datos y resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los funcionarios de Cancillería que radican en EE.UU. y en España, la información fue correlacionada para la presentación de las conclusiones y recomendaciones del estudio. Se utilizó el método de aplicación de entrevistas, siendo dos: una aplicada para los funcionarios en Europa y la otra para los funcionarios radicados en los Estados Unidos. Dichas entrevistas están estructuradas en una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación sumando un total de 13 y 16 preguntas respectivamente en cada cuestionario.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE TÉCNICAS APLICADAS

La información de las respuestas, análisis y resultados de las más importantes se presenta a continuación:

4.2.1 ENTREVISTA DE EE.UU.

¿País y ciudad donde actualmente radica?

La entrevista se le realizó a funcionarios de Relaciones Exteriores que radican en las ciudades estadounidenses de Houston, Dallas, Nueva York, Miami y Nueva Orleans teniendo una demanda extraordinaria la presencia de hondureños en Nueva York, Miami y Houston, En dichas ciudades la presencia de la diáspora hondureña es alta por muchos factores.

En el caso de Dallas, hay que tener en cuenta que está situada en un Estado fronterizo, como lo es Texas, siendo la ciudad más importante de este Estado, los ciudadanos centroamericanos buscan quedarse viviendo ahí, ya que sienten que llegaron a una zona

diferente a lo que están acostumbrados, sumado al bajo alquiler y un plan de arbitrios inferior, si se le compara al de otras ciudades como New York o Washington.

¿Institución donde labora?

Los seis funcionarios entrevistados laboran en los consulados ubicados en las ciudades antes mencionadas de EE.UU.; al igual que ellos, también existe una delegación que rondan entre los cinco a 10 hondureños en cada uno de los consulados, principalmente en el área de atención al usuario, que tramitan los pasaportes de los usuarios; entre ese número existe en algunos consulados un funcionario que cumple labores diplomáticas.

¿En qué ciudades de EE.UU. se cuenta con presencia consular?

En Estados Unidos, la presencia diplomática de Honduras recae en su capital: Washington D.C., en dicha ciudad se sitúa la Embajada de Honduras, donde se concentra la estrecha relación que mantienen ambas naciones. De igual forma, existe una red consular en ciudades donde hay un gran censo de hondureños, las mismas se detallan a continuación:

- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Atlanta, Georgia
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Chicago, Illinois
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Houston, Texas
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Dallas, Texas
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, McAllen, Texas
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Seattle, Washington
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Boston, Massachusetts
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Los Ángeles, California
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Miami, Florida
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Nueva Orleans, Louisiana
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Nueva York, Nueva York
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Phoenix, Arizona
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Washington D. C.
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, San Francisco, California
- Consulado de Honduras en Estados Unidos, Carolina del Norte

Es en estas zonas donde el gobierno de Honduras ha decidido mantener presencia diplomática para la atención de los ciudadanos que radican en los Estados Unidos.

¿En qué ciudades de EE.UU. se cuenta con presencia de hondureños?

Según la encuesta realizada por la *American Community Surveys (ACS)*, que depende de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, existen en el país 746 mil hondureños, representando así el 19.7 por ciento de la comunidad centroamericana en la nación del Norte. No obstante el *Pew Research Center*, en su publicación de 2021 titulada “Datos clave sobre los latinos de EE. UU.” expresa que la población de origen hondureño en EE.UU. es de 1, 075,000.00 a enero de 2021.

Sin embargo, el mismo informe plantea que, si se tomase en cuenta a la población con temor a responder este tipo de encuestas por el temor a una deportación, la cifra de hondureños ascendería a un estimado de 1,492,622. El análisis de estas respuestas da pauta a la importancia de informar a la diáspora hondureña radicada en los Estados Unidos, en temas relacionados al trámite de pasaportes, repatriación de cuerpos, actas de nacimiento y similares.

¿Cuáles son los trámites más solicitados por los hondureños en EE.UU.?

Las respuestas giradas por los funcionarios ante esta interrogante se centra en cuatro funciones: renovación de pasaporte o solicitud del mismo, asistencia a hondureños detenidos por alguna autoridad competente, trámite de cédula de identidad y matrícula consular.

Los funcionarios explicaban que el 90% de las atenciones se centran en la solicitud de pasaportes por parte de los hondureños. La medida, principalmente es para tener una identificación en el país extranjero que evite que el ciudadano, al momento de ser detenido, presente un documento que demuestre que pertenece a alguna parte del mundo.

Los hondureños consultados mencionan que un gran número de deportaciones se deben a que los capturados no cuentan con una identificación, por lo que son entregados a ICE y luego deportados hacia Honduras. El 10% restante de las atenciones se dividen en solicitud de cédula de identidad, partidas de nacimiento, matrícula consular; y en esta administración de la presidenta Castro Sarmiento se brinda asistencia a compatriotas detenidos por las autoridades en suelo estadounidense, mismas que no se hacían en administraciones anteriores.

¿Qué se está haciendo para conseguir una nueva ampliación del TPS?

Al ser consultados los funcionarios expresaron que, pese a la relación que se ha visto en los medios de comunicación entre el canciller, Eduardo Enrique Reina, y la embajadora residente de EE.UU. en Honduras, Laura Dogu, las relaciones bilaterales entre ambas naciones son estrechas, prueba de ello es la visita de la vicepresidenta norteamericana a la toma de posesión de la presidenta, Xiomara Castro Sarmiento.

Dicho lo anterior, los funcionarios de manera unánime expresaron que desde la Secretaría de Relaciones Exteriores se trabaja en una mesa de negociación con autoridades estadounidenses para lograr ampliaciones del TPS. Prueba de ello es que el pasado 10 de noviembre, el Departamento de Seguridad Nacional de EE.UU. anunció la ampliación del estatus hasta el 30 de julio de 2024.

El Salvador, Nicaragua, Honduras y Nepal, así como la designación de 2011 de Haití, y la designación de 2013 de Sudán mantendrán su TPS y que su documentación relacionada con el TPS, incluyendo los Documentos de Autorización de Empleo, continuarán hasta el 30 de junio de 2024, (UCSIS, 2022)

El anuncio de la ampliación se dio, expresaron los funcionarios, un día antes de que los tepesianos iniciaran una huelga de hambre pidiendo a las autoridades la renovación del beneficio. Las personas bajo el estatus de protección estaban en incertidumbre, ya que el estatus tiene fecha de caducidad a final de 2022. De no haberse logrado una ampliación, los miles de hondureños amparados habrían sido deportadas a Honduras.

De no ampliarse el TPS, ¿se cuenta con un plan de retorno seguro para los hondureños que permanecen de manera irregular en EE.UU.?

Aunque parece no importar mucho, la situación de los hondureños en EE.UU. amparados bajo el TPS es una situación que debe de interesar a la comunidad y al gobierno hondureño. Los funcionarios expresaron que existen programas gubernamentales que fomentan el emprendedurismo, como lo es el INFOP, así también existen instituciones, como la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) que brinda una mano amiga a los hondureños con dificultades de movilidad y económicas, no obstante la economía del país se mantiene gracias a las remesas que envía la diáspora, por lo que, de no ampliarse el TPS, habría una disminución de esos recursos.

Según las autoridades, hay planes de contingencia creados para el retorno seguro de los migrantes, implementados en la última administración del expresidente Hernández Alvarado con los ciudadanos que se unían a las caravanas que salían desde San Pedro sula con rumbo hacia el norte del continente. Para el gobierno, son esas las ayudas las que le brindarían a los hondureños en caso de ser deportados de otras naciones.

¿Cuál es el censo de hondureños en EE.UU.

Un censo realizado por la American Community Surveys (ACS) en 2021 revela que existen 1,492,622.00 hondureños en Estados Unidos.

4.2.2 ENTREVISTA DE ESPAÑA

¿País y ciudad donde actualmente radica?

Actualmente la Secretaría de Relaciones Exteriores cuenta con presencia consular en Madrid y Barcelona, ciudades donde radican las personas que fueron entrevistadas; sin embargo, ciudades como Girona, Valencia y Cádiz cuentan con una comunidad fuerte de hondureños, lo que ocasiona un problema para ellos al momento de querer hacer un trámite, como inscripciones de nacimiento.

Ante ello, se planteó a los entrevistados la interrogante de abrir otra oficina consular en algún área donde haya concentrado un gran número de hondureños, consulta que fue respondida con un “análisis de la situación”.

¿Institución donde labora?

Los cuatro funcionarios entrevistados laboran en la embajada de Honduras en España y en los consulados situados en Madrid y Barcelona.

¿En qué ciudades de España se cuenta con presencia consular?

Actualmente las únicas dos ciudades con presencia consular son Madrid y Barcelona, situación que aqueja a los hondureños que radican en otras ciudades, ya que tienen que movilizarse, perdiendo así horas de trabajo, en trámites que muchas veces no logran concretarse por negligencia de las mismas autoridades, según expresa la Asociación de Hondureños en España.

Para evitar estas quejas, se ha consultado sobre las intenciones de abrir nuevos consulados en España, consulta que ha sido respondida por las propias autoridades en que están analizando la situación.

¿En qué ciudades de España se cuenta con presencia de hondureños?

Según el censo con el que cuenta Cancillería, la mayoría de Hondureños radican en Barcelona, con un número de 30,000 habitantes; luego le sigue Gerona 28,300; Valencia con 8,000; y Madrid con 3,800, sin embargo existen otras ciudades o provincias con compatriotas, pero en menor número.

En el caso de la diáspora que habita en Gerona y Valencia, deben de movilizarse hasta el consulado más cercano para poder realizar sus trámites, en los que gastan horas que no serán remuneradas por sus patrones, por lo que piden a las autoridades la apertura de una nueva oficina consular.

¿Cuáles son los trámites más solicitados por los hondureños en España?

Los trámites más solicitados son la renovación o solicitud de pasaporte en un 90% y el 10% restante en inscripción de menores nacidos en esta nación europea. Según el Código Civil Español, para ser considerado como “español por nacimiento” se necesita ser hijo de padres españoles y no haber nacido en territorio español.

Es por ello que, aunque un hondureño nazca en suelo español, si sus padres son de Honduras, él también será considerado como hondureño.

¿Cuánto es el censo de hondureños en España?

Según el padrón español, habitan alrededor de 30, 897 hondureños en toda España a enero de 2021, cifra que aumenta considerablemente, ya que no se contabilizan a los ciudadanos que aún no cuentan con su residencia, misma que puede ser solicitada por los hondureños habiendo cumplido tres años consecutivos en el país.

4.2.3 RESULTADOS DE ENCUESTAS A MIGRANTES

4.2.3.1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

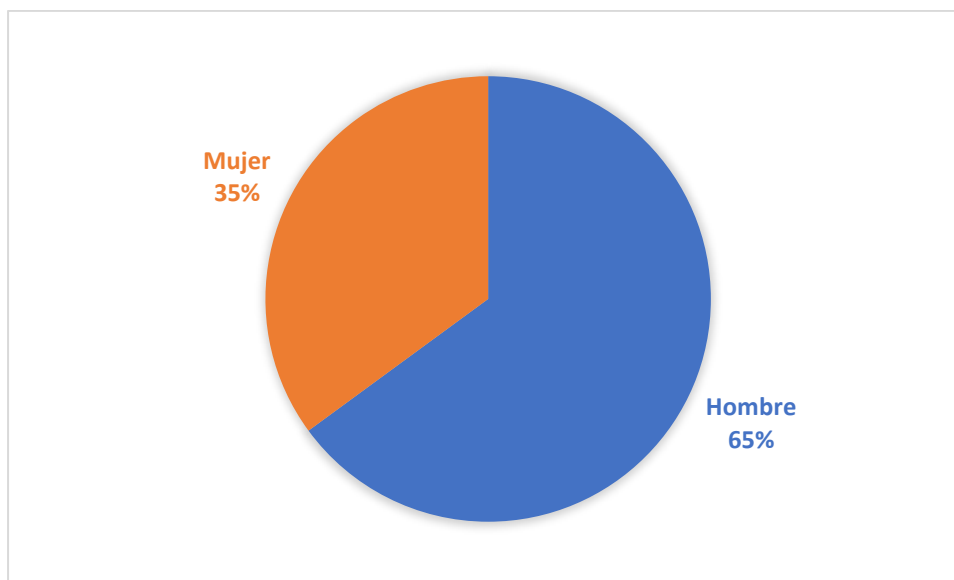


Figura 13: Género de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

De las 385 personas encuestadas, 250 pertenecen al género masculino; representadas en la gráfica en un 65% y el 35% restante, representada en 135 personas que llenaron la encuesta al género femenino. No es de extrañarse que haya una mayor cantidad de hombres en estas naciones, ya que se tomó como base que tenían que estar con un estatus migratorio irregular.

Principalmente son los hombres, siendo la cabeza del hogar, que toman la arriesgada decisión de emigrar de “mojado” hacia los Estados Unidos o España, debido a que consideran que pueden soportar el viaje más que su pareja femenina, considerando también que en el viaje, si se hace a los Estados Unidos, se enfrentarán a situaciones delicadas como: subirse al tren denominado como “La Bestia”, así como la posibilidad en enfrentarse al crimen organizado, como: grupos armados y cárteles de la droga, que utilizan a las mujeres para violarlas o para transportar droga desde México hacia EE.UU. Es por ello que en la encuesta se ve reflejado un mayor número de hombres, que de mujeres.

4.2.3.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

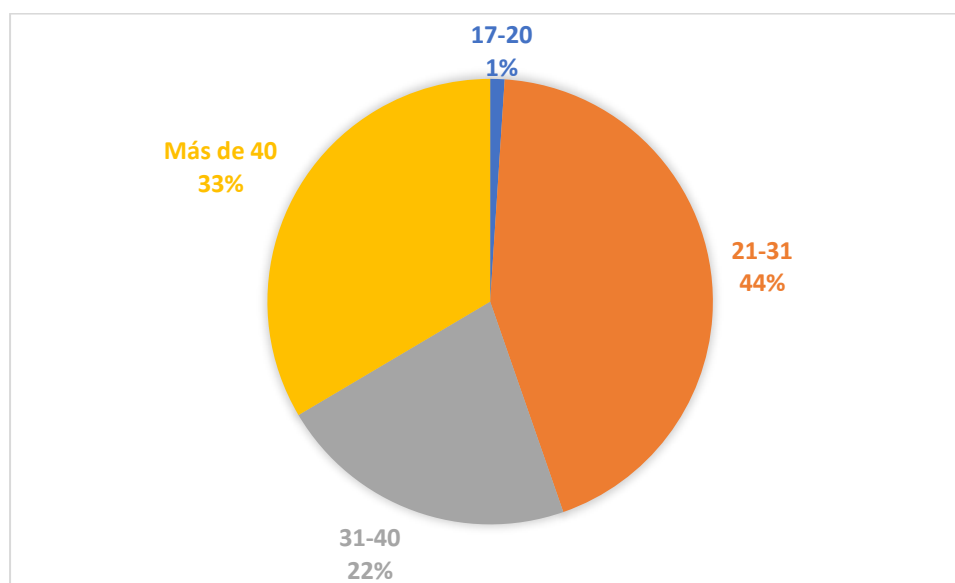


Figura 14: Edad de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede apreciar que la mayoría de los hondureños son jóvenes en edad productiva. El 33 por ciento tiene más de 40 años; el 44 por ciento ronda entre los 21 y los 31 años y otro 22% se sitúa entre los 31 y los 40 años. Se debe de tener en cuenta que luego del huracán Mitch, los Estados Unidos beneficiaron a Honduras con el TPS, herramienta que fue utilizada por los hondureños, emigrando hacia la nación del norte.

Otro factor a considerar para la fuga de cerebros es la condición económica que vive al país, donde año con año aumenta la pobreza y las fuentes de empleo cada vez desaparecen. Ver noticias de una plaza de trabajo de una maquila en Choloma por la que pelean cientos de hondureños solo refleja la situación en la que se encuentra el país.

En los últimos años se ha visto un crecimiento despavorido de caravanas de migrantes, principalmente de municipios y sectores productivos como lo es el Valle de Sula; a esto hay que sumarle la vulnerabilidad del sector, que se ve inundado año con año en la temporada de huracanes. Es así que en el año 2020 y 2021 se observó al municipio de La Lima como pueblo fantasma, producto de las inundaciones y de los mínimos planes de contingencia promovidos por los gobiernos de turno.

Todas estas aristas suman para que los ciudadanos, decidan emprender el “sueño americano” o el europeo, y es que con la apertura de líneas aéreas con línea directa entre San Pedro Sula y Madrid, los boletos aéreos han visto una reducción de costos y tiente a los compatriotas e migrar al viejo continente.

4.2.3.3 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

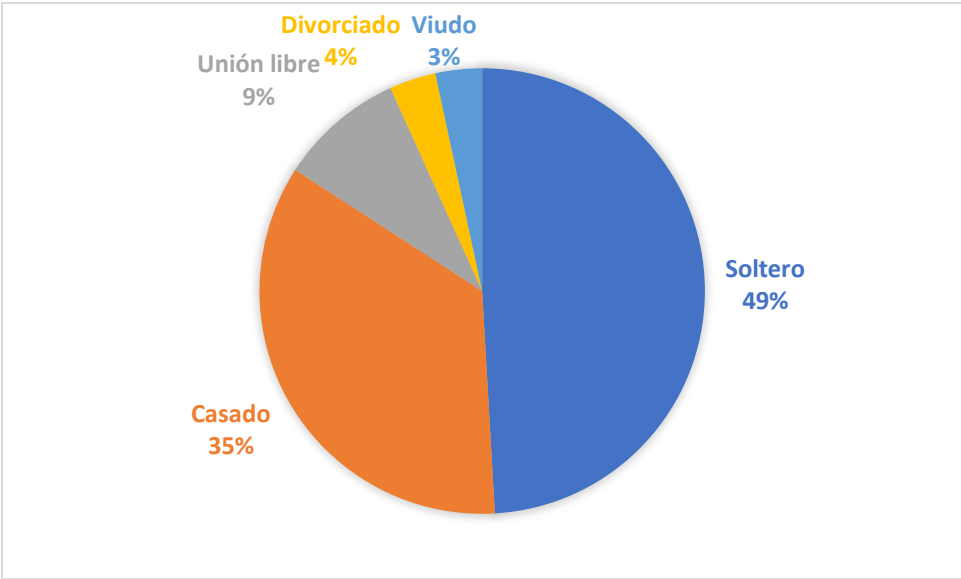


Figura 15: Estado civil de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Según la encuesta el 49 por ciento de los encuestados representado en 189 encuestados es acorde con la gráfica que refleja la edad de los hondureños, y es que al tener una edad joven priman el obtener dinero antes de conseguir una pareja y formar una familia; sin embargo, casi la mitad representada en personas casadas y en unión libre lo que significa que, al momento de irse de Honduras, ya contaban a temprana edad, con una familia.

Un factor determinante para que el hondureño decida emigrar de Honduras es el sustento a la familia; y según la encuesta cerca de la mitad ya cuentan con un hogar. Según economistas, la inflación en el país cerrará 2022 en un 10%. Considerando esta arista, sumado a los ingresos de muchas familias que no superan el salario mínimo, obliga de alguna manera a buscar un mejor estilo de vida, por lo que las cabezas de hogar deciden tomar la decisión de abandonar el país, en su mayoría de manera irregular.

4.2.3.4 INGRESOS MENSUALES

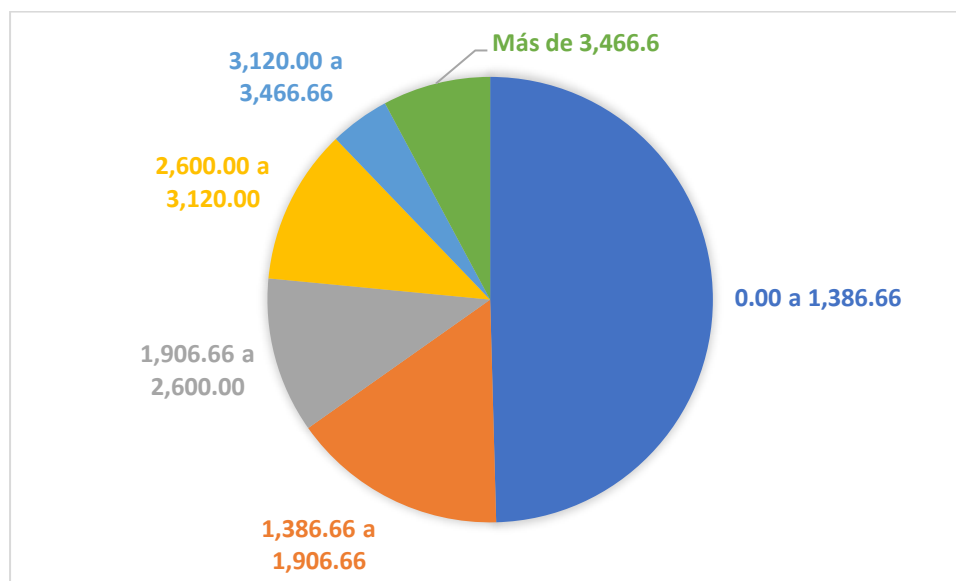


Figura 16: Ingreso mensual de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando que alrededor de la mitad de los jóvenes entre los 21 a 31 años, que esta gráfica arroje que cerca de la mitad de los encuestados tengan ingresos mensuales que no superan los 1,300 dólares. Según (Flores, 2022), de la Fundación 15 de Septiembre, es muy fácil que un emigrante encuentre una fuente de empleo, cuyo salario será mayor a si tuviese ese mismo puesto de trabajo en su país de origen, no obstante, será considerado como salario mínimo en Estados Unidos.

Habrán de pasar un par de años para que los inmigrantes puedan ir escalando en la tabla salarial para poder optar a un estilo de vida como el que llevan los nacidos en suelo estadounidense. Otro dato a considerar es que, al tener un salario mínimo en Honduras que ronda los 13 mil lempiras, al convertirlos al dólar americano, ronda cerca de los 550 dólares; salario que muchas veces es percibido por profesionales universitarios que no laboran en el área que se formaron académicamente.

4.2.3.5 AÑOS FUERA DE HONDURAS

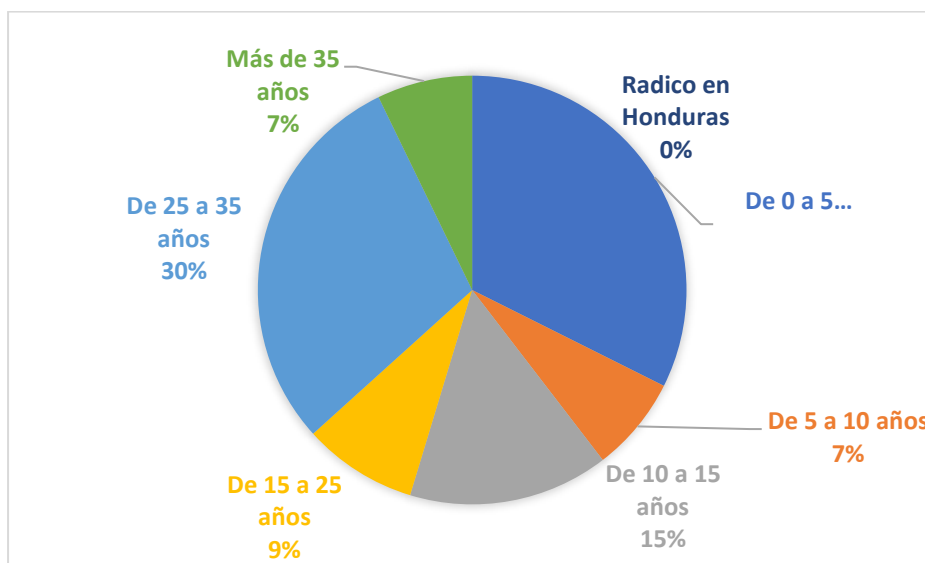


Figura 17: Años que los encuestados llevan fuera de Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos arrojados por esta gráfica detallan que el 32 por ciento de los encuestados salieron del país para España o Estados Unidos en un tiempo no mayor a cinco años, lo que se traduce a que muchos de ellos han aprovechado las caravanas de migrantes que salen con rumbo a los Estados Unidos; y otro gran número se ha ido gracias a la reducción de los costos de los boletos aéreos, producto de la apertura de vuelos directos entre Madrid, España y San Pedro Sula, Honduras.

Para (Flores, 2022), año con año aumentan las solicitudes de asilo por parte de ciudadanos de América latina, y es que el último informe revelado por la (Secretaría de Gobernación de México, 2022), las solicitudes de asilo han aumentado considerablemente, estando en los primeros lugares Honduras con un elevado número de solicitantes.

TOP10	NACIONALIDAD	2020 PERSONAS	TOP10	NACIONALIDAD	2021 PERSONAS	TOP 10	NACIONALIDAD	Oct. 2022 PERSONAS
1-	HONDURAS	15,364	1-	HAITÍ	50,972	1-	HONDURAS	26,223
2-	HAITÍ	5,909	2-	HONDURAS	36,085	2-	CUBA	15,730
3-	CUBA	5,712	3-	CUBA	8,249	3-	HAITÍ	13,493
4-	EL SALVADOR	4,012	4-	CHILE	6,896	4-	VENEZUELA	10,214
5-	VENEZUELA	3,243	5-	VENEZUELA	6,122	5-	NICARAGUA	8,313
6-	GUATEMALA	3,002	6-	EL SALVADOR	5,945	6-	EL SALVADOR	6,651
7-	CHILE	806	7-	GUATEMALA	4,121	7-	GUATEMALA	4,460
8-	NICARAGUA	803	8-	BRASIL	3,800	8-	BRASIL	2,146
9-	COLOMBIA	496	9-	NICARAGUA	2,894	9-	COLOMBIA	2,091
10-	BRASIL	368	10-	COLOMBIA	1,236	10-	REPÚBLICA DOMINICANA	1,154
	OTROS PAISES	1,202		OTROS PAISES	3,493		OTROS PAISES	7,498
	TOTAL	40,917		TOTAL	129,813		TOTAL	97,973

Figura 18: Solicitantes de asilo por nacionalidad en México.

Fuente: (Secretaría de Gobernación de México, 2022)

Para 2020, año en que impactó la pandemia del COVID-19 y los huracanes Eta e Iota al territorio hondureño, las solicitudes de asilo para México fueron de 15,364, posicionándose Honduras en el primer lugar de las solicitudes del país azteca. Para 2021 las mismas ascendieron al doble y culminaron el año en 30,085. Para octubre de 2022, Honduras lidera la lista de nacionalidades que han solicitado asilo político con la cantidad de 26,223.

Para el analista en temas migratorios, (Castro, 2022), la mayoría de migrantes que piden solicitud en México es para ser deportados a esta nación en su intento de llegar hacia los Estados Unidos. Con el beneplácito, si la persona es capturada por las autoridades migratorias de EE.UU., este no es regresado a su país de origen, sino a México por tener un documento que avala que está recibiendo un trato especial en esta nación.

4.2.3.6 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

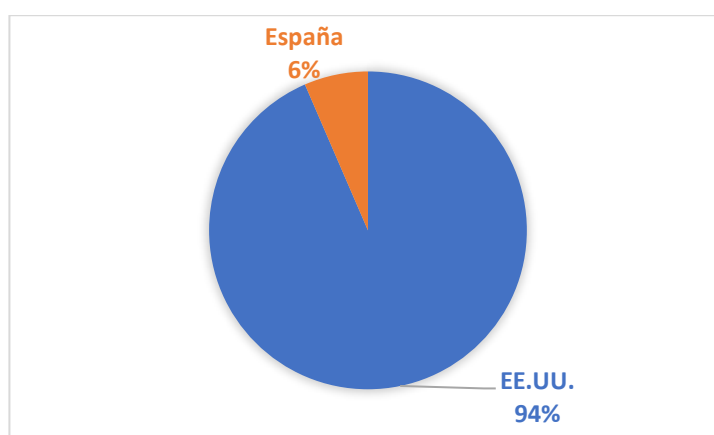


Figura 19: Residencia de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de hondureños, por la cercanía del territorio, prima emigrar hacia los Estados Unidos; no obstante, se ha acrecentado en los últimos años por los altos índices de corrupción, reflejados en la no aprobación de la Cuenta del Milenio desde 2009. Las razones por la que los hondureños deciden irse hacia los Estados Unidos se concentran en el tema económico. Trabajando allá obtendrán el salario que obtendrían si fuesen funcionarios públicos en Honduras, desempeñando labores como cocineros o en el área de la construcción.

Es por ello que, independientemente del grado académico, año con año son muchos los hondureños que asisten a la Embajada de EE.UU. en Honduras para solicitar su vida de turistas, como la demanda es mucha y la oferta es poca; deciden aventurarse a vivir el sueño americano de manera irregular.

4.2.3.7 POBLACIÓN QUE ESCUCHA LA RADIO

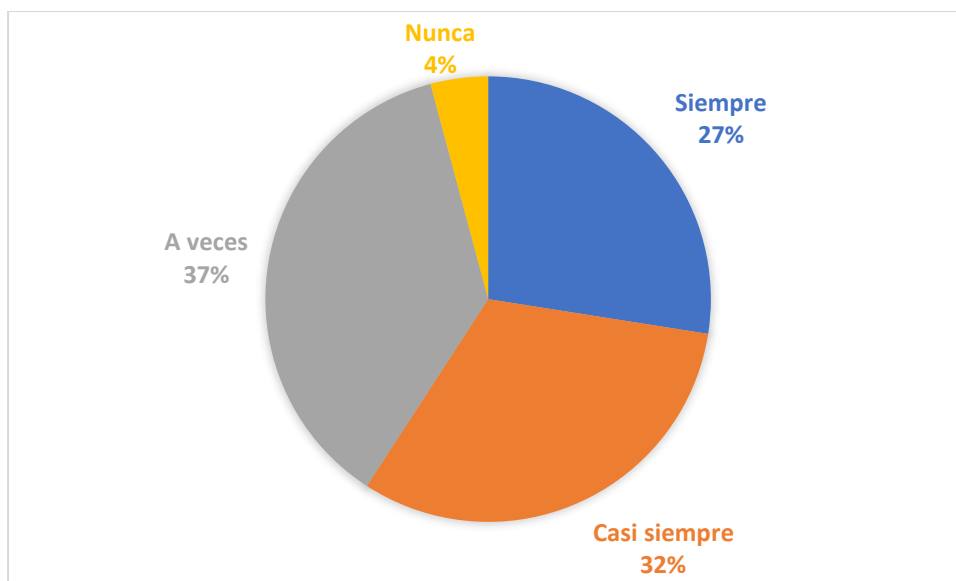


Figura 20: Población encuestada que escucha la radio.

Solamente el cuatro por ciento de la población encuestada asegura que no escucha la radio. Esta gráfica es sumamente importante porque detalla que el 60% de la población aún escucha la radio, lo que significa un potente mercado para HRN en temas del área informativa. Esta situación no es atípica, debido al factor nostálgico. La mayoría de hondureños que se va de su tierra inicia el viaje con la intención de regresar, ya que su motivo es netamente económico y no para formar una nueva vida.

Al tener en cuenta el factor nostálgico entendemos que hay un arraigo con el país, por lo que quieren seguir escuchando y viendo qué ocurre en Honduras. En el caso de la radio, es importante mencionar que, al momento de ir a sus trabajos, van sintonizando la radio, independientemente del contenido que escuchen, van sintonizando la radio.

4.2.3.8 HORARIOS EN LOS QUE LOS ENCUESTADOS ESCUCHAN LA RADIO

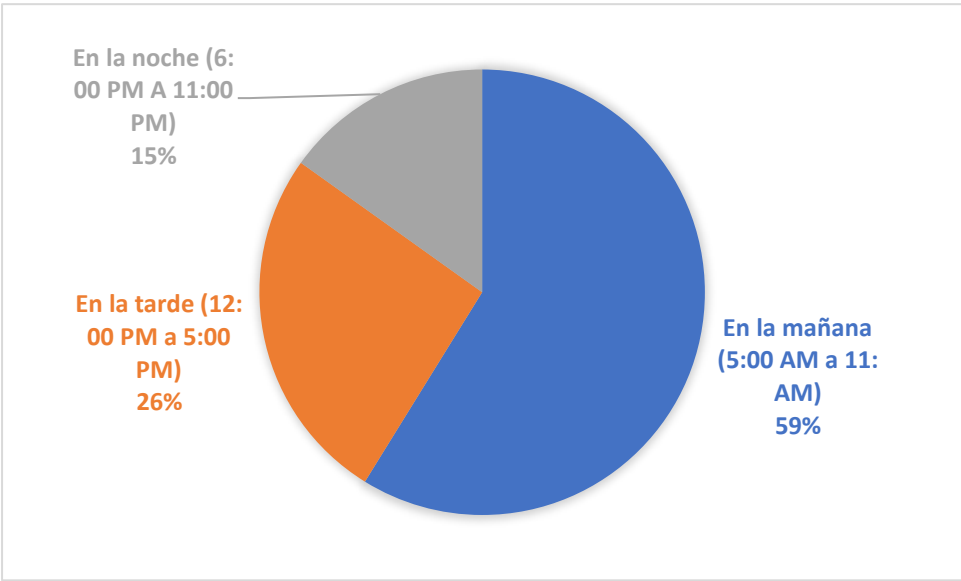


Figura 21: Horario en que los pobladores sintonizan la radio.

Fuente: Elaboración propia.

Del total de hondureños encuestados, el 59 por ciento afirma que escucha la radio en la jornada matutina. En todas las casas radiales que se dedican a informar, el noticiario de la mañana es el más importante y es en el que más pautan los comerciantes, por ente, es la jornada donde se concentran las tarifas con mayor precio.

Saber que la diáspora hondureña sintoniza la radio en la jornada matutina abre un mercado para la difusión de contenido netamente migratorio, que será escuchado por los hondureños que aún recuerdan su tierra. El 26 por ciento de los encuestados detalló que escucha la radio entre 12 de la tarde y 5:00 PM, abriendo la posibilidad para realizar programas que contengan espacios donde se difunda información de interés para esta comunidad.

No obstante, debe ser la jornada matutina la que concentre la programación con esta temática, ya que es el horario donde los hondureños se dirigen a sus fuentes de empleo.

4.2.3.9 PROGRAMACIÓN ESCUCHADA POR LA POBLACIÓN ENCUESTADA

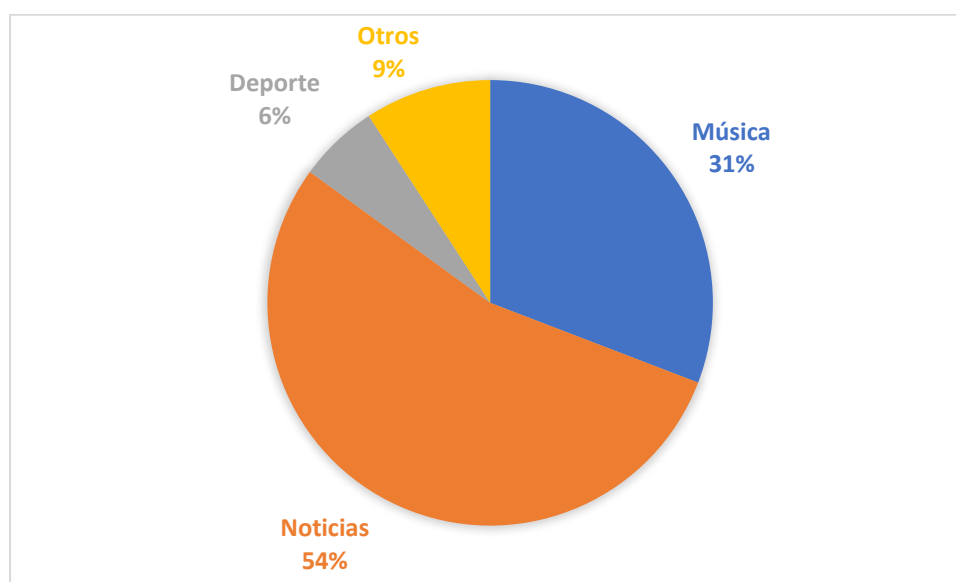


Figura 22: Programación que escucha la población.

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que cuando escuchan la radio sintonizan las noticias, contra un 31 por ciento de pobladores que prefieren escuchar música, contra un seis por ciento que escucha deportes. Esta gráfica revela que el migrante está deseoso de informarse, de informarse sobre temas que lo beneficien o perjudiquen.

Tomando estas aristas, sumado a que los hondureños en el extranjero prefieren sintonizar la radio en la jornada matutina, abre una puerta más amplia para saber qué se le puede vender, en este caso, tomando en cuenta la ampliación del TPS, se sabe que los temas migratorios son de interés para la diáspora que habita en los Estados Unidos y en España. El contenido informativo que escuchan, dependerá del Estado donde se ubiquen, ya sean ciudades santuarios como San Francisco o Nueva York; o ciudades donde se tengan que cuidar de la policía fronteriza, como Dallas o Houston.

4.2.3.10 ESTACIONES RADIALES QUE ESCUCHAN LOS HONDUREÑOS

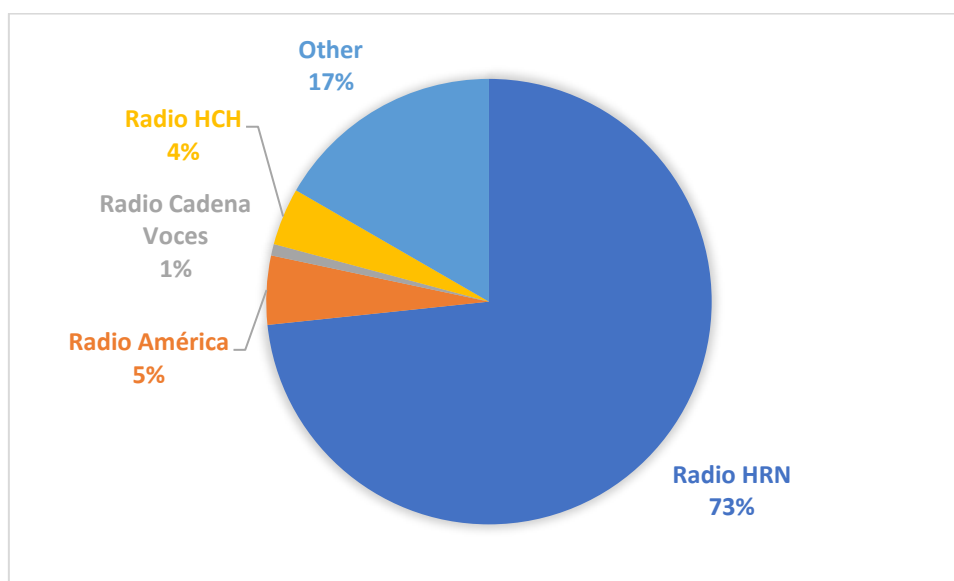


Figura 23: Estaciones radiales sintonizadas por los hondureños en el extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

El 73 por ciento de los encuestados afirma que se informa escuchando HRN, el 54 por ciento confirma que escucha noticias y el 59% las sintoniza en la jornada matutina. Esta gráfica demuestra el posicionamiento de HRN en el mercado hondureño y en el extranjero. La comunidad migrante está deseosa de informarse y lo hace a través de HRN. Con este estudio de mercado y factibilidad, analizando los datos ya proporcionados por la diáspora hondureña que fue encuestada que, un programa informativo únicamente con temática migratoria sería escuchado en Honduras y en España. Utilizando las redes sociales y la página web de la radio, no importaría la diferencia horaria, ya que el contenido estaría subido en la red, esperando a que cualquier ser humano con internet pueda escucharlo a la hora que así lo desee.

Un dato a resaltar es que, es más la población que escucha otras estaciones radiales (XY, Vox FM, Rock N´ Pop, con un 17%) que son radios musicales que pertenecen al grupo de Emisoras Unidas, de la cual es parte HRN, a las que sintonizan la competencia, como lo es Radio América que le sigue con un 5%.

La gráfica expresa que HRN no tiene competencia en el mercado extranjero, por lo que el estudio de mercado y factibilidad demuestra que la creación de un programa radial con

contenido netamente migratorio calzaría con las exigencias de la comunidad hondureña en el extranjero.

4.2.3.11 POBLACIÓN QUE CONSIDERA QUE LA RADIO DEBE SER AMIGABLE CON EL OYENTE

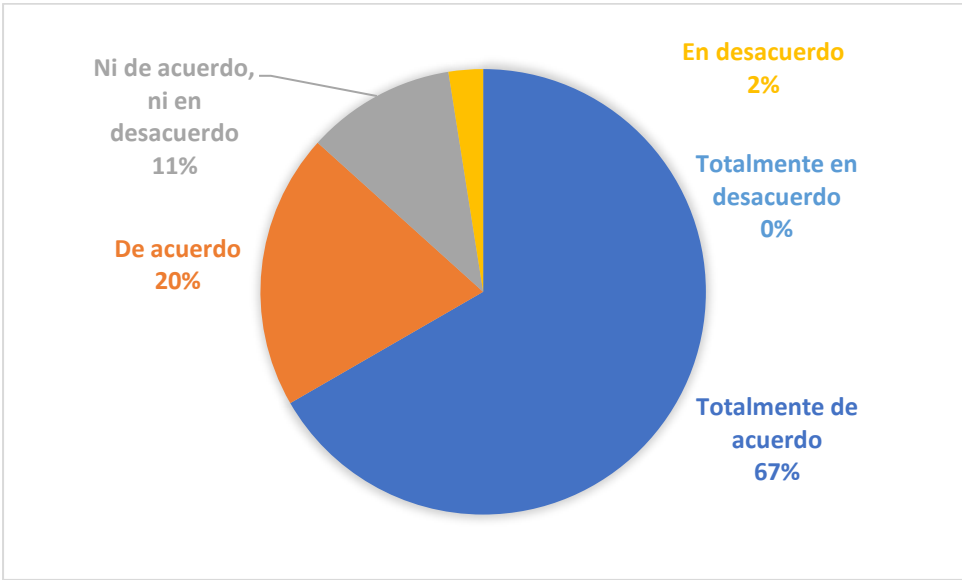


Figura 24: Población encuestada que considera que la radio debe de interactuar con el oyente.

Fuente: Elaboración propia.

A través de los años, la tecnología ha abierto ventanas que acercan más a la gente con los que habitan en otras ciudades o otros países. Aplicaciones como *Zoom*, *Google Meet*, *WhatsApp* o *Facebook*, permiten la interacción entre pobladores. Estas herramientas han empezado a ser utilizadas por los medios de comunicación para difundir su contenido al extranjero y captar información de los oyentes.

Programas como “*Tu Voz en la Denuncia*” o “*Yo Reporto Hoy Mismo*” hacen que el espectador se vuelva parte del programa. Es por ello que podemos ver reflejado un 67 por ciento en esta gráfica. Al consultarle a la población si la radio debe ser amena, expresan una respuesta afirmativa, y es que con el surgimiento de nuevas formas de informarse, el público ya no se queda con lo que ve o escucha en los medios tradicionales, sino que busca información en otras fuentes para comparar la misma y sacar sus propias conclusiones.

4.2.3.12 POBLACIÓN QUE CONSIDERA QUE HRN ES AMENA CON EL PÚBLICO

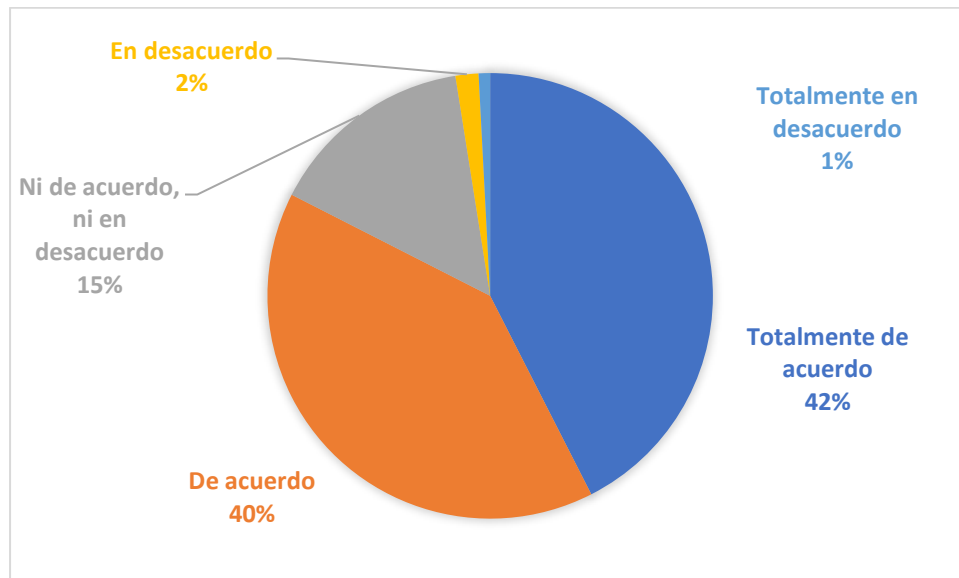


Figura 25: Hondureños que consideran que HRN es amena con el público.

Fuente: Elaboración propia.

Pese a que 67 por ciento de la población considera que una estación radial debe interactuar con el oyente, solo el 42% considera que HRN cumple esta característica, y es que los programas como Diario Matutino, Prensa del Aire y el Informativo del Mediodía, si bien reciben mensajes y los leen, ni cuentan con una transmisión vía internet en vivo, dejando ir un segmento de la población que puede escuchar la radio mientras está trabajando, pero no cuenta con la facilidad de enviar un mensaje de texto o de WhatsApp, pero sí encuentra fácil comentar las publicaciones emitidas por la casa radial.

Sin duda, este es un aspecto de cambio a considerar por la directiva de HRN.

4.2.3.13 PROGRAMAS MIGRATORIOS

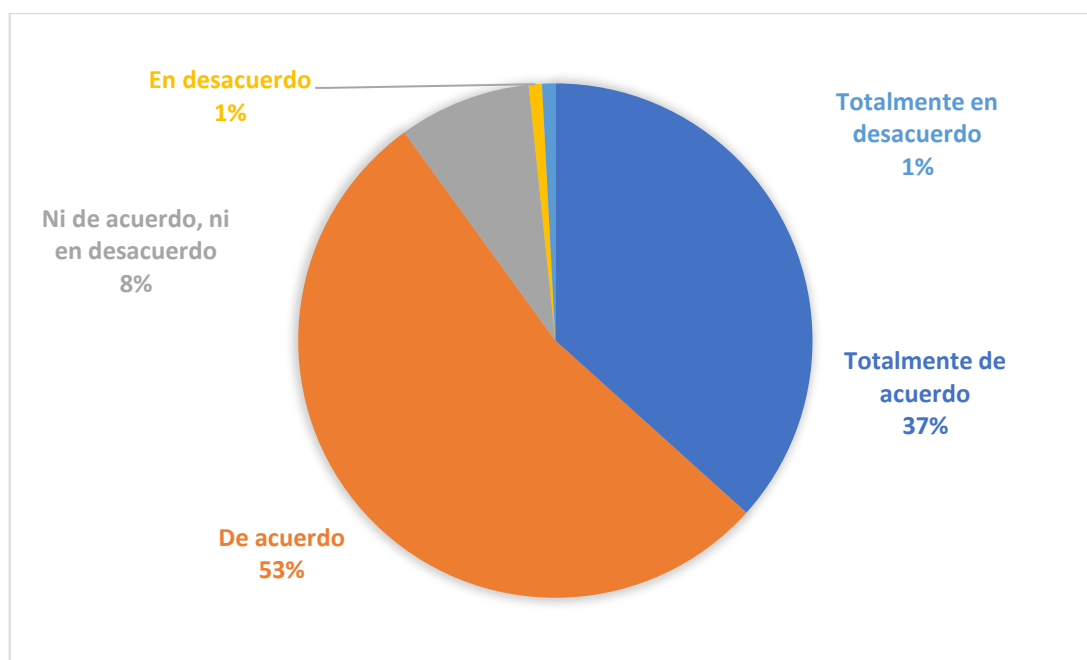


Figura 26: Población que considera que deben de existir programas migratorios en la radio.

Fuente: Elaboración propia.

El 53 por ciento de los encuestados considera que debería de existir un programa netamente con contenido migratorio, el otro 37 por ciento considera que está totalmente de acuerdo en la creación del mismo. En total, el 90% de los encuestados opina que HRN debería de crear, en el horario matutino, una franja radial donde se aborden temas relacionados que beneficien o perjudiquen a la diáspora hondureña, radicada principalmente en los Estados Unidos o en España.

Esta programación podría tener una duración de una hora, en donde existan espacios segmentados para abordar solicitudes de asilo, hablar con abogados migratorios, saber el costo de la contratación de uno de ellos y para qué solicitudes serviría tener el servicio de un togado. Asimismo conocer de becas de estudio y de oportunidades de trabajo con un mejor salario.

Otra temática que ha interesado a la comunidad es sobre la visa canadiense y las oportunidades que ofrece esta nación de manera legal. Actualmente el gobierno de Canadá ha abierto puertas para la comunidad latina, ofreciendo fuentes de empleo en el sector construcción y en el agrícola, mismo que ha sido aprovechado por los habitantes de Honduras.

4.2.3.14 INFORMACIÓN QUE INTERESA AL HONDUREÑO MIGRANTE

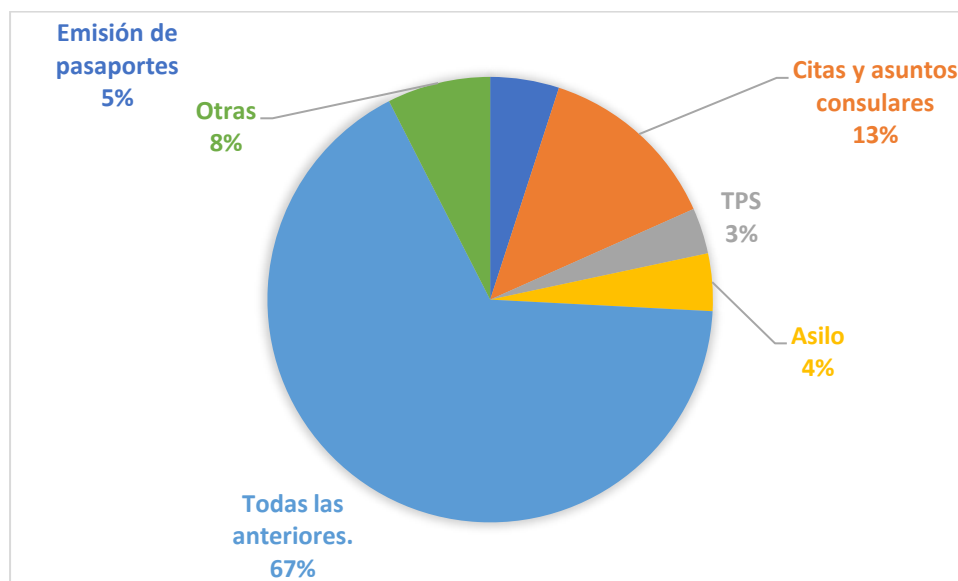


Figura 27: Información de interés para los hondureños en el extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

Entre las opciones a ser consultadas está la emisión de pasaportes, servicio solicitado en un 90% como lo detalla en la entrevista (Flores, 2022); de igual forma conocer sobre el TPS y las citas y asuntos consulares. Todas estas opciones se vieron opacadas con “Todas las anteriores” que se mantiene con un 67 por ciento de la encuesta.

Esta gráfica detalla que son muchas las necesidades de la diáspora hondureña, mismas que no están siendo atendidas por las autoridades migratorias, y que ven una puerta de conocimiento en los noticiarios. Por ende, la creación de espacios dedicados a informar en temas migratorios se vuelve, más que un programa, una necesidad para mantener ligada a HRN a la comunidad que en un 73% afirma sintonizar a esta casa radial.

4.2.3.15 POBLACIÓN QUE CONSIDERA QUE HRN UTILIZA LAS REDES SOCIALES

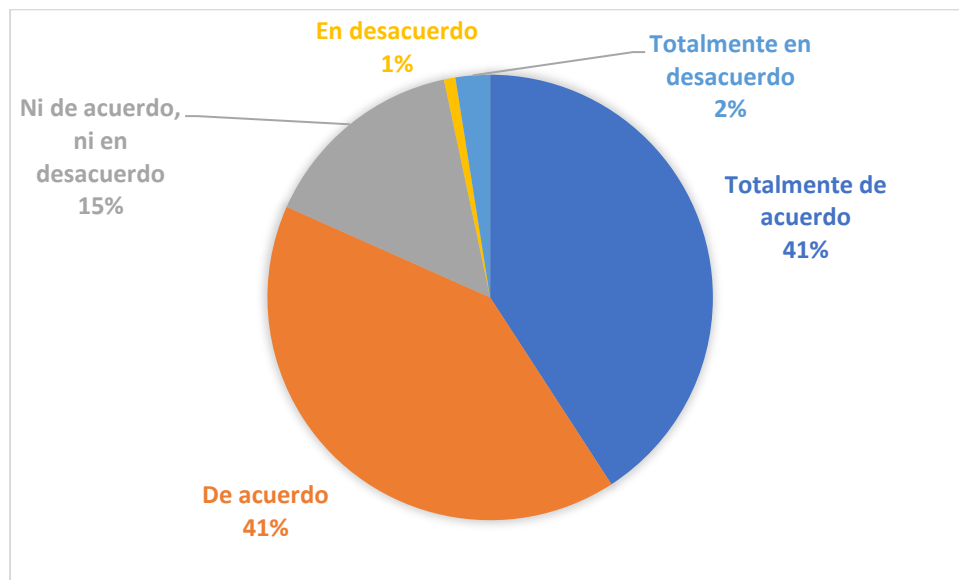


Figura 28: Redes sociales de HRN.

Fuente: Elaboración propia.

A través de Instagram, Facebook, Twitter y las aplicaciones de Emisoras Unidas, HRN llega a los hondureños que estén en cualquier parte del mundo. Actualmente se cuenta con 330,373 personas que siguen la página de HRN en Facebook; por lo que demuestra un crecimiento y una alta permanencia en las redes sociales.

Tabla 11: HRN en números.

Fuente: Cuenta de HRN en Facebook.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado indica que existe una aceptación del 90 por ciento por parte del segmento de mercado donde se piensa enfocar la propuesta de un programa radial con temática migratoria, por lo que se puede confirmar que existen las condiciones para la creación de este programa a transmitirse en HRN.

Para garantizar el cumplimiento estricto de la difusión de contenido migratorio, es fundamental incorporar al programa al personal idóneo, mismo que perfectamente podría ser el personal reporteril que cubre las fuentes como: Secretaría de Relaciones Exteriores, Embajada de los Estados Unidos, Embajada de México, Embajada de España, Agenda Internacional y Agenda Migratoria; de esta manera se contará con colaboradores especializados en el tema, que sabrán las preguntas y las fuentes especializadas a consultar.

La propuesta de realizar un programa con orientación en temas migratorios a desarrollarse en HRN es económicamente rentable ya que el proyecto de inversión genera una tasa interna de retorno de 170%, superando el costo de capital promedio ponderado.

Tabla 12: Tasa Interna de Retorno del Programa Pasaporte Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
WACC	10.00%
RENTABILIDAD (TIR)	170%
VALOR ECONOMICO	1.597354804
VALOR DE LA INSTITUCION	L2,067,828.63
VIABILIDAD FINANCIERA	L1,764,328.63
VP	-L303,500.00
VPN	L2,025,197.39

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda revisar la actual parrilla radial de HRN en la jornada matutina para incorporar el segmento migratorio a Diario Matutino, ya que la población encuestada expresa en un 59% que sintoniza la radio en un horario entre entre las 6:00 AM a las 11:00 AM.

Se recomienda realizar alianzas con organismos externos que tengan el objetivo de evitar la migración irregular hacia Norteamérica. Estas alianzas también tendrán el sustento de informar a los hondureños en el extranjero, sobre las acciones legales, derechos y obligaciones que tienen los hondureños, aún y cuando su estatus migratorio sea irregular.

Al lograr el resultado deseado con una TIR que sobrepasa el costo de capital promedio ponderado, se recomienda que la propuesta de crear espacios radiales destinados a la transmisión de programas con contenido netamente migratorio pueda ser implementado por la casa radial en el corto plazo.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN TEMAS MIGRATORIOS PARA HRN

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas a funcionarios de la Secretaría de Relaciones Exteriores y las encuestas aplicadas a la comunidad hondureña migrante que habita en los Estados Unidos de América y en España; se logró identificar que existe una necesidad por parte de la diáspora que radica de manera irregular en estas dos naciones, de informarse en temas migratorios que sean para su beneficio mientras dura su estadía en el extranjero. Por lo antes mencionado se puede concluir que este segmento poblacional no ha recibido por parte de las autoridades competentes un servicio en temas de política exterior que faciliten su estatus migratorio.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El objetivo de esta investigación es la puesta en marcha de un programa radial en un horario matutino en el que se transmita un programa radial a través de HRN donde se hable de temas migratorios que ayuden a la comunidad hondureña que radica en los Estados Unidos y en España. Dicha implementación cuenta con un estudio de factibilidad, de mercado y un estudio financiero que avala la rentabilidad del mismo, captando a los oyentes que radican en estas dos naciones, ya que se cumplirá un rol de servicio, en el que los ciudadanos podrán conversar con los periodistas encargados de la presentación del espacio radial para poder hacer sus interrogantes; mismas que serán atendidas por expertos en el área.

La rentabilidad del programa estará guiada por la pauta publicitaria, expresada por parámetros ya establecidos por la empresa. El mercadeo del espacio radial tendrá como meta a las instituciones financieras, mismas que en programas anteriores se han interesado por pautar publicitariamente, financiando de esta manera las expediciones de los reporteros en las rutas, comúnmente utilizadas por los migrantes para salir de Honduras de manera irregular.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar la producción de un programa radial con contenido netamente migratorio, a transmitirse por la estación radial HRN en el horario matutino, para el servicio de la diáspora hondureña que radica fuera del país; principalmente en Estados Unidos y en España.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar a la diáspora acerca de las acciones desarrolladas por las autoridades gubernamentales de Honduras, EE.UU. y España en pro de la comunidad hondureña que radica en estos países.
- Buscar que el gobierno de Honduras brinde respuestas más expeditas a las necesidades y exigencias de la comunidad hondureña migrante.
- Contribuir a elevar el nivel de conocimiento de los hondureños migrantes acerca de la Ley de Inmigración; además de sus deberes y derechos con los que cuentan pese a mantener un estatus irregular en el extranjero.

6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

La primera etapa es realizar el estudio de mercado, que tiene el objetivo de conocer cómo se encuentra la demanda actual del servicio, oferta, precio y comercialización; siendo de utilidad para evaluar como estas contribuyen a las etapas del estudio.

6.4.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista se plantea la elaboración de un programa radial a las 8:00 AM. La transmisión del mismo constará de una hora; tiempo en el que se abordarán tres segmentos. El primero irá destinado a entrevistar a funcionarios o expertos sobre un tema determinado. Dicho segmento constará de 20 minutos. Tras este espacio se procederá a ir a la primera pausa comercial. Generalmente estas duran entre tres a cinco minutos.

Tras venir de la pausa comenzará el segundo segmento que constará de 25 minutos. Este irá destinado al público. En él los ciudadanos podrán hacer sus consultas acerca del tema. Principalmente estas están encerradas en citas consulares, entrega de partidas de nacimiento, asentamiento de menores de edad, entrega de pasaportes, otros. Es importante mencionar que las mismas interrogantes serán respondidas por los panelistas y no por el presentador. Al finalizar el tiempo se procederá a realizar la segunda y última pausa comercial. Tras regresar de los consejos comerciales se iniciará el último segmento de conclusiones.

Al ser un programa de la empresa y no de un ente privado, la estación HRN se encargará de proveer el material y personal necesario para la ejecución, transmisión y comercialización del programa radial. El servicio se ofrecerá a través de las frecuencias de HRN a nivel nacional, ya establecidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL); asimismo se utilizarán las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y su página web para la transmisión y difusión de su contenido.

HRN ya cuenta con un espacio físico desde donde saldrá la señal a todos los repetidores con los que cuenta en el país. Es esta localidad el pautante puede adquirir los paquetes comerciales para la difusión de su publicidad o propaganda, que saldrán al aire en la franja establecida para el programa migratorio. La contratación de los servicios publicitarios se podrá hacer vía telefónica o presencial para solicitar una cotización; y de manera presencial para concretar el servicio.

Tabla 13: Descripción del programa radial.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del programa	Pasaporte Honduras
Género	Informativo y de Opinión.
Duración	60 minutos.
Horario de emisión	Lunes a viernes de 8:00 AM a 9:00 AM.
Ubicación	Emisoras Unidas, Bulevar Suyapa, contiguo a Televicentro.
Sinópsis	Interacción entre el presentador y los panelistas, abordando un tema determinado. De igual forma habrá interacción con los oyentes que decidan opinar del tema

Objetivos	Informar a la diáspora hondureña que radica en el exterior de temas de su interés, de la mano con expertos que puedan dar respuesta a sus interrogantes.
Público meta	Hondureños en el extranjero.
Recurso Humano	Presentador (Es el director del programa) Productor (Encargado de invitar a los panelistas y ejecutar la agenda ya establecida) Operador. (Encargado de la difusión de todo el contenido producido en la cabina) Técnico de sonido (responsable de la buena ejecución del programa radial.)
Desarrollo del programa	El programa constará de tres segmentos (20 min, 25 min y 5 min) y de dos pausas comerciales de cinco minutos cada una. En el primer segmento se entrevistará al panelista. En el segundo se desarrollará la participación del público; y el tercero será para conclusiones.

6.4.1.2 PRECIO DEL PRODUCTO

La empresa HRN ya cuenta con una tabla de precios por pauta publicitaria establecida de acuerdo a estudios realizados por los ejecutivos de la empresa, de acuerdo al mercado meta y al segmento poblacional que escucha la radio; sumado a la audiencia con la que se cuenta. El precio de la pauta varía de acuerdo al horario, al día de la semana, al tiempo de transmisión y el tiempo en que la mención saldrá al aire (días, semanas, meses). La misma se detalla a continuación:

Tabla 14: Esquema de precios por pauta en HRN.

Fuente: HRN

Pauta publicitaria en Diario Matutino						
Tiempo	10 segundos	15 segundos	20 segundos	30 segundos	45 segundos	60 segundos
1 a 7 veces al día	L 1,449.00	L 2,170.00	L 2,890.00	L 4,340.00	L 6,505.00	L 8,677.00
8 a 15 veces al día	L 1,221.00	L 1,825.00	L 2,429.00	L 3,653.00	L 5,475.00	L 7,303.00
16 a 26 veces al día	L 943.00	L 1,410.00	L 1,879.00	L 2,823.00	L 4,228.00	L 5,640.00
Paquete mensual 1 spot diario	L 24,415.00	L 36,559.00	L 48,829.00	L 73,370.00	L 109,929.00	L 146,614.00

En cuadro anterior muestra los precios ya establecidos por la casa radial en cuanto a pausa publicitaria. Hay empresas que deciden comprar espacios de un tiempo determinado. El primer paso a establecer es en qué horario desea que su anuncio salga al aire. Definido este punto se establece cuántas veces desea que su anuncio salga al aire en esa jornada. Una vez acordado el segundo punto, el cliente establece el tiempo de duración del anuncio, que puede rondar desde los 10 segundos, hasta el minuto de transmisión.

Tabla 15: Pauta publicitaria segmentada.

Fuente: Elaboración propia.

Pausa comercial	Cantidad de anuncios promedios	Cobro publicitario por programa diario	Cobro mensual	Anual
2.5 minutos	5 anuncios de 30 segundos	L9,395.00	L281,850.00	L3,382,200.00

Antes de iniciar con la emisión de un programa, se le entrega un guión que contiene la propuesta del programa, público meta al que va dirigido, horario de transmisión, segmentos del programa y número de pausas programadas; esto para que el equipo de este departamento, junto con el equipo comercial inicien a vender el programa con la cartera que ya cuenta la empresa y nuevos clientes que estén interesados en la propuesta radiofónica.

Hay empresas, principalmente bancos, que compran espacios publicitarios que rondan entre los dos a cuatro minutos diariamente, transmitidos a una hora específica durante todo ese tiempo. Este es un paquete comercial muy utilizado, principalmente adquirido en el espacio radial denominado Diario Matutino, presentado a continuación:

Tabla 16: Segmentos publicitarios en HRN.

Fuente: HRN.

Segmento en Diario Matutino mensual	
Segmento de una cortina de entrada y una de salida con duración de cinco segundos cada una. En la cortina se menciona el nombre y la marca del anunciante; además de un spot de 30 segundos donde el cliente tendrá a su discreción el	Cinco boletines transmitidos de cada día, de lunes a viernes; más tres boletines transmitidos los sábados y domingos. Los boletines son espacios donde se actualiza al oyente de las noticias más relevantes transcurridas a ese periodo de tiempo. Cada uno de

contenido que desee transmitir en ese lapso de tiempo	los boletines consta de dos cortinas: una de presentación y ora de salida, con una duración de cinco segundos cada uno. Además de un spot de 30 segundos.
L 74,750.00	L 121,900.00

6.4.1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Para lograr evaluar como comercializar los servicios que ofrece HRN en temas de publicidad y propaganda, se incluyó en la encuesta una interrogante sobre los horarios donde pueden consumir temas migratorios en pro de las familias hondureñas radicadas en el exterior; siendo la opción más seleccionada, por un 59% de la población encuestada, la jornada matutina (5:00 AM a 11:00 AM). Véase Figura 20.

Para poder lograr la comercialización como se comprobó en los resultados de la figura 22, se utilizarán los espacios informativos de la Corporación Televicentro, como Frente a Frente, TN5 Matutino, TN5 Estelar, Diario Matutino y Detrás de la Notica, para lograr atraer y captar clientes, dando a conocer la temática y ejes centrales que se analizarán en el programa. El objetivo de concentrar estos programas es la masa población que los observa. Al transmitirse en horarios matutinos, se crea la sinergia de, no solo escuchar al presentador y al panelista, sino también de verlo y confiar en el currículu de esta persona.

La frecuencia en la que se saldrá al aire en cada uno de estos espacios televisivos será de una vez a la semana, anunciando el tema que se discutirá cada viernes.

6.4.1.4 PLAZA DEL PRODUCTO

La cobertura de HRN asciende a los 18 departamentos del país gracias a los 14 repetidores con los que cuenta la estación radial, distribuidos en todo el país; no obstante, se pretende llegar a otros segmentos poblacionales del país, es por ello que, utilizando las radios hermanas de HRN se analizan alianzas con la radio “XY”, llevando el mensaje migratorio a la población que gusta de este género musical. De igual forma el programa Pasaporte Honduras será transmitido vía Facebook Live, y subido a las plataformas con las que cuenta la empresa, como TVC Play.

De igual manera, la población hondureña y extranjera puede hacer uso de la APP de Emisoras Unidas para llevar a otros rincones del país el mensaje migratorio.

6.4.1.5 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocio está direccionado para el segmento población hondureño que radica de manera irregular en los Estados Unidos de América y en España; ofreciendo servicios de asesoría en trámites migratorios que puedan ayudar a una estadía más placentera de la diáspora en el extranjero. Los principales servicios de los que se hará mención son: emisión de pasaportes, TPS, citas consulares y asilo en estos países.

A continuación se presenta el modelo de negocio, basándose en el Modelo de Negocio Canvas que fue creado por el experto en marketing Alexander Osterwalder, en lo que la propuesta de valor del servicio se orienta en la diferenciación que se ofrecerán a los clientes.

Tabla 17: Modelo Canvas.

Elaboración propia.

Socios clave	Actividades clave		Relación con clientes	
Embajada de los Estados Unidos en Honduras	Transmisión de programación radial con contenido exclusivamente migratorio.	Propuesta de valor - Brindar asesoría de expertos para los servicio de asesoría migratoria, TPS, obtención de pasaportes, asilo y servicios consulares.	- Atención a las consultas e interrogantes de la diáspora hondureña.	Segmento de clientes Este servicio está dirigido principalmente a instituciones financieras que pretendan dar a conocer sus servicios a la comunidad hondureña en el extranjero.
Embajada de México en Honduras	Recursos clave		Canales	
USAID	- Personal capacitado - Instalaciones Tecnología - Fibra óptica - Panelistas expertos - Internet		- Frecuencia radial - Redes sociales	
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
- Todos los costos fijos y variables para mantener activa la operación: Servicios públicos, telefonía, internet.			- Pagos por la contratación de espacios publicitarios y de propaganda dentro del horario de la programación migratoria. Los mismos pueden ascender a 9,300 lempiras diarios.	

6.4.1.6 PROPIEDAD INTELECTUAL

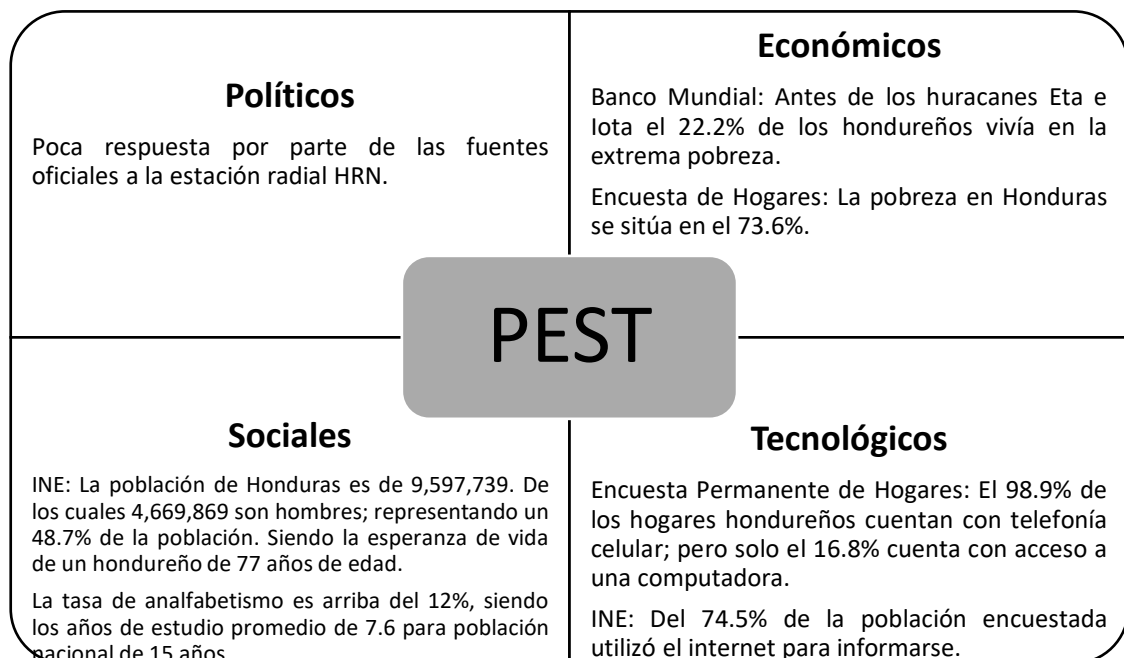
El nombre Pasaporte Honduras de HRN se encuentra actualmente activo, siendo una marca registrada por la casa radial. Pese a que la marca ya está siendo utilizada por HRN, se hace la aclaratoria que dicho programa nació con la intención de transmitir programación exclusicavente para la diáspora hondureña, no obstante la idea no se logró concretar, por lo que se busca cambiar el horario del mismo programa y pasarlo de 10:00 PM a 8:00 AM, para que de esta forma el proyecto logre a cabalidad el fin por el cual fue creado para la empresa de Emisoras Unidas.

6.4.1.7 ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO

Para disminuir las probavilidades que incidan en el no desarrollo del proyecto, se debe de realizar un análisis de los posibles factores de riesgo, evitando de esta manera que influtan en los resultados deseados; desarrollando así el análisis PEST y FODA a continuación:

Tabla 18: Análisis PEST.

Elaboración propia, con datos del (Banco Central de Honduras, 2022), (Instituto Nacional de Estadística, 2021)



El análisis PEST consiste en analizar el impacto de aquellos factores externos que se encuentran fuera del control del centro, y que puedan afectar el desarrollo de las actividades de

negocio del centro de formación. Por lo que dentro de la tabla 11 se ven ciertas condiciones que pueden afectar como las políticas que tienen que ver con el gobierno del país, económicos donde según el histórico de los índices de país puede ayudar a interpretar la tendencia que tienen los sectores económicos, los sociales se relacionan con los niveles de riqueza y eventos que se pueden dar en la población hondureña. Por último, están los factores tecnológicos los cuales se consideraron pueden llegar a impactar en el proyecto según las innovaciones que se van dando el sector de la población.

6.4.1.8 ANÁLISIS FODA

El FODA permite conocer a la Radio HRN y ver cómo se encuentra por dentro para así poder organizarse y planificar las estrategias y corregir las inconsistencias internas en sus procesos; logrando sobreponerse ante las amenazas que puedan surgir en el desarrollo de las actividades de negocio del centro de formación, por lo que se deben de aprovechar sus fortalezas y oportunidades. En la tabla 12 se muestre el análisis FODA realizado para HRN.

Tabla 19: Análisis FODA.

Elaboración propia.



6.4.1.9 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Al estudiar el mercado meta, por medio del instrumento de la encuesta se logró saber que solamente el 4% de la muestra no escucha la radio. Del 100 por ciento, la misma encuesta reveló que el 54% de los migrantes que escuchan la radio es para informarse; y el 73% de los encuestados asegura hacerlo a través de HRN. Otro dato a resaltar es que el 59% de la muestra está pendiente de la estación radial en la jornada matutina. Al identificar que existe un segmento que estaría dispuesto a sintonizar espacios radiales con contenido migratoris se pueden describir las relaciones que aplican a las variables demográficas y conductuales con respecto a la intención de consumir el contenido radial. Existe cierto sesgo en los encuestados, con el que se cree que sobrestiman la probabilidad real de contratar el servicio, por lo que se propone un Factor P estimando la probabilidad real, con la ecuación 4. (Ulrich & Eppinger, 2013)

$$P = C \textit{ definitivamente} * F \textit{ definitivamente} + C \textit{ probablemente} * F \textit{ probablemente} \quad (4)$$

- Donde:

C definitivamente = Constante de calibración 0.4 (sugerido)

F definitivamente = Fracción de encuestados que respondieron a la encuesta totalmente

C probablemente = Constante de calibración 0.2 (sugerido)

F probablemente = ---

6.4.1.10 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Se identificó el mercado meta de acuerdo a los temas que se desarrollarán en la emisión del programa migratorio, conforme a ello se eligió a la comunidad hondureña que radica en el exterior de manera irregular como mercado meta, misma que respondió de manera positiva en la encuesta realizada; obteniendo el resultado de un 73% de pobladores encuestados que escuchan HRN, contra un 17% que sintoniza radios musicales y no informativas. Véase Figura 22.

6.4.1.11 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La estrategia para lograr posicionar el programa es migratoria en la mente de los migrantes, es a través de las redes sociales y las promociones que serán emitidas por los canales de la Corporación Televicentro. En cuanto a las redes sociales se utilizarán las propias de HRN; en ellas se publicarán menciones realizadas por los entrevistados, así como segmentos de las

frases más relevantes dichas por los panelistas. Dichas frases serán transmitidas cinco veces al día por los canales TSi, Canal 5 y Telecadena 7 y 4.

En cuanto a las publicaciones, las mismas serán cada 15 minutos, englobando lo más relevante hablado en esa hora de programa. De esta manera, utilizando el internet y la gira de medios, se buscará el posicionamiento de la marca Pasaporte Honduras en el público.

El saber que la comunidad migrante prefiere escuchar HRN es una excelente oportunidad para lograr obtener una alta audiencia, ya que no existe una competencia real en el mercado. La estrategia tendrá un alto impacto en la diáspora, que ayudará a que en el momento que ingresen nuevos competidores al mercado, los hondureños tengan el sentimiento de fidelidad con La Voz de Honduras.

6.4.1.12 REGULACIÓN LEGAL

En Honduras no existe una regulación por parte de CONATEL en materia informativa. La misma queda a discreción de los medios de comunicación.

6.4.2 ESTUDIO TÉCNICO

En el Estudio Técnico se considera verificar la posibilidad técnico/operativa de la propuesta del proyecto. HRN, al ser una empresa ya consolidada, no se consideran en su totalidad todas las variables que usualmente llevan este tipo de estudios, por lo que se escogieron localización, tamaño, ingeniería del proyecto, organización humana, y organización jurídica para el estudio.

6.4.2.1 LOCALIZACIÓN

Actualmente Emisoras Unidas tiene su edificación en el Bulevar Suyapa, contiguo a la Corporación Televicentro; que es desde se transmite la señal de HRN a los repetidores ubicados a lo largo y ancho del país. Para la implementación del nuevo espacio radial no se necesitará inversión alguna en el acondicionamiento de la cabina radial, ya que la misma funciona para toda la programación que es emitida desde esta frecuencia.



Figura 29: Ubicación de Emisoras Unidas.

Fuente: Apple Maps.

6.4.2.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para llevar a cabo la transmisión del programa, se necesitará de equipo óptimo y del personal idóneo para la ejecución de los procesos.

6.4.2.3 EQUIPO TÉCNICO

A continuación, se detalla el equipo necesario para la transmisión de programas a través de una estación radial. En este caso se detalla el equipo mínimo con el que cuenta HRN para llevar a todo el territorio hondureño su señal informativa. En cuando a los proveedores, la empresa de comunicación ya cuenta con sus proveedores, no obstante, el equipo necesario es de larga duración, por lo que se podría decir que se hace una sola inversión.

Para la implementación del programa Pasaporte Honduras no se necesitará de la adquisición de equipo y/o material radiofónico para o la transmisión y difusión, ya que se cuenta con todo un esquema completo para la emisión de las ondas radiales. A continuación se muestra una tabla con todo el equipo y su costo, con el que cuenta HRN para la transmisión de su parrilla radial; mismo que sería necesario para la implementación de una estación radial en Honduras. El total de los datos expresados no serán utilizados en el costo de inversión final del programa Pasaporte Honduras

Tabla 20: Equipo técnico para la transmisión de programas radiales.

Elaboración propia.
Revizar Anexo 13

Equipo	Unidades	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	80,000.00	80,000.00
Consola Axia	1	296,922.00	296,922.00
Procesador	1	74,230.50	74,230.50
Micrófonos	4	24,743.50	98,974.00
Teléfonos para Air	1	19,794.80	19,794.80
Material acústico	1	12,000.00	12,000.00
Televisores	3	10,000.00	30,000.00
Servidor para almacenamiento de datos	1	49,487.00	49,487.00
Equipo de transmisiones remotas (Complex)	2	61,858.75	123,717.50
Punto de red	1	4,948.70	4,948.70
Enlace (Transmite de punto A a punto B)	1	24,743.50	24,743.50
Transmisor (1 kw)	1	72,230.50	72,230.50
Antena	1	98,974	98,974
Guía de honda	1	98,974	98,974
Alquiler del lugar	1	7,500.00	7,500.00
Mobiliario	1	10,000.00	10,000.00
Total		946,407.25	1,102,496.50

6.4.2.4 RECUSO HUMANO

La estación radial HRN ya cuenta con una estructura organizacional administrativa, no obstante, se debe asignar personal capacitado para dirigir un programa de como el planteado en esta propuesta. Se necesita la asignación de periodistas capacitados en temas migratorios, así como talento humano en la parte técnica y de logística.

Tabla 21: Personal necesario y sus funciones para la transmisión de un programa radial.

Fuente: Elaboración propia.

Personal	Cantidad	Sueldo	Costo total mensual	Funciones	Perfil del personal
Director	1	25,000.00	21,000.00	Es el encargado de la dirección y presentación del programa. Bajo él recae la	Licenciado en Periodismo.

				responsabilidad informativa de la emisión radial.	
Operador	1	14,000.00	14,000.00	Bajo su responsabilidad recae el manejo de los audios: reportajes, cortinas, spot radiales, cuñas, efectos, pausas comerciales, etc.	Bachiller en computación.
Técnico	1	14,000.00	14,000.00	Encargado del área técnica del programa: colocación de micrófonos, cables, revisión de sonido, etc.	Bachiller en computación.
Productor	1	21,000.00	21,000.00	Es el encargado de obtener las fuentes que serán entrevistadas, por el director y copresentador; además de conseguir la información que enriquece el programa al momento de estar al aire. De igual forma el que dirige al director y coproductor cuando el programa está al aire.	Licenciado en Periodismo

La dirección de Pasaporte Honduras estará a cargo del periodista Cristian Morazán, mismo que será trasladado del programa La Tarde a este nuevo espacio radial. Hay que señalar que el contrato de servicios profesionales firmado por todos los periodistas de HRN cuenta con una cláusula que permite a la empresa cambiar el horario y las funciones de sus colaboradores previo aviso a los jefes directos de cada uno de ellos, mismos que deberán notificar a los colaboradores las determinaciones tomadas por la empresa.

6.4.2.5 SALARIO

Los salarios asignados al personal que cuente con una licenciatura periodística se registrará de acuerdo a los sueldos y salarios aprobados por el Colegio de Periodistas de Honduras, mismo que es calculado de acuerdo a la tasa de inflación emitidas por el Banco Central de Honduras año con año. Al personal técnico se le asignará un ingreso mayor al salario mínimo aprobado en el país. El salario de los colaboradores expresados en la Tabla. 19 no representan el sueldo que devengará cada uno de ellos por integrar el equipo del programa Pasaporte Honduras, ya que esos montos representan el sueldo mensual de cada uno de ellos por las horas trabajadas en su jornada laboral.

6.4.3 ESTUDIO FINANCIERO

6.4.3.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 22: Plan de inversión.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Inversión (Año 1)	
Activos Totales Programa "Pasaporte Honduras"	
Capital de Trabajo	
Efectivo disponible	L507,330.00
Capital social	L303,500.00
Subtotal	L810,830.00
Gastos Preoperativos	
Gastos Administracion	L268,500.00
Subtotal	L268,500.00
TOTAL	L542,330.00
Participacion	100%

Estructura	Monto
Ingresos por publicidad	L3,382,200.00
Capital social	-L303,500.00
TOTAL	L3,078,700.00

En lo que se refiere a los ingresos por publicidad, se tiene contemplada una captación de 3,078,700 lempiras en el primer año. Hay que resaltar que HRN es un medio ya posicionado en el mercado, por lo que no es necesario el desembolso para una inversión, ya que el equipo y personal se encuentra en la empresa. En cuanto al efectivo disponible, hay que resaltar que la junta directiva de Emisoras Unidas goza de solvencia económica, asimismo no se incurrió en gastos financieros, ya que el lanzamiento de un programa como este puede ser absorbido y ejecutado con ingresos propios.

6.4.3.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 23: Flujo de caja.

Fuente: Elaboración propia.

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL ACUMULADO
SALDO INICIAL	0	L0.00	L507,330.00	L1,034,953.20	L1,583,681.33	L2,154,358.58	L5,280,323.11
FLUJO OPERACIONAL	L0.00	L507,330.00	L527,623.20	L548,728.13	L570,677.25	L593,504.34	L2,747,867.92
INGRESOS	L0.00	L3,382,200.00	L3,517,488.00	L3,658,187.52	L3,804,515.02	L3,956,695.62	L18,319,086.16
INGRESOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	L0.00	L3,382,200.00	L3,517,488.00	L3,658,187.52	L3,804,515.02	L3,956,695.62	L18,319,086.16
EGRESOS	L0.00	L1,038,175.00	L1,081,628.25	L1,126,915.94	L1,174,116.27	L1,223,310.80	L5,644,146.26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	L0.00	L268,500.00	L281,925.00	L296,021.25	L310,822.31	L326,363.43	L1,483,631.99
PAGO DE IMPUESTOS	L0.00	L769,675.00	L799,703.25	L830,894.69	L863,293.96	L896,947.37	L4,160,514.27
FLUJO DE INVERSION	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
INGRESOS	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
EGRESOS	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
PAGO POR EQUIPO	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
FLUJO DE FINANCIACION	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
INGRESOS	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
APORTE DE CAPITAL	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
PRESTAMO	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
EGRESOS	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
ABONO A CAPITAL	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
GASTOS FINANCIEROS	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00	L0.00
FLUJO NETO DISPONIBLE	L0.00	L507,330.00	L527,623.20	L548,728.13	L570,677.25	L593,504.34	L2,747,867.92
SALDO FINAL DE CAJA	L0.00	L507,330.00	L1,034,953.20	L1,583,681.33	L2,154,358.58	L2,747,862.92	L8,028,186.03

En el flujo de caja se proyectan ingresos arriba a los 3 millones de lempiras. Esta proyección se hizo en base al histórico de ingresos recibidos en Diario Matutino por los anunciantes, que prefieren posicionar su marca en el mercado en la jornada matutina, ya que es el horario con mayor eje poblacional en captación de mensajes. Los egresos yacen contemplados arriba a los dos millones y medio de lempiras, donde se contempla el pago al personal que manejará el programa, así como los gastos de servicios públicos e insumos necesarios para la empresa.

6.4.3.3 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

El estado de situación muestra el detalle de los activos con lo que cuentan actualmente la empresa para poder cumplir con sus obligaciones de manera mensual.

Tabla 24: Balance general proyectado.

Fuente: Elaboración propia.

BALANCE GENERAL
HRN
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	L3,382,200.00	L3,517,488.00	L3,658,187.52	L3,804,515.02	L3,956,695.62
Efectivo	L507,330.00	L527,623.20	L548,728.13	L570,677.25	L593,504.34
Bancos	L2,874,870.00	L2,989,864.80	L3,109,459.39	L3,233,837.77	L3,363,191.28
ACTIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-	-
TOTAL DE ACTIVOS	L3,382,200.00	L3,517,488.00	L3,658,187.52	L3,804,515.02	L3,956,695.62
PASIVO					

PASIVO CORRIENTE	769,675.00	799,703.25	830,894.69	863,293.96	896,947.37
Impuesto Sobre la Renta	769,675.00	799,703.25	830,894.69	863,293.96	896,947.37
TOTAL DE PASIVO	769,675.00	799,703.25	830,894.69	863,293.96	896,947.37
PATRIMONIO					
Capital Social	L303,500.00	L303,500.00	L303,500.00	L303,500.00	L303,500.00
Utilidad Del Ejercicio	2,309,025.00	2,399,109.75	2,492,684.08	2,589,881.87	2,690,842.11
Utilidad Acumulada	-	15,175.00	31,108.75	47,839.19	65,406.15
TOTAL PATRIMONIO NETO	L2,612,525.00	L2,717,784.75	L2,827,292.83	L2,941,221.06	L3,059,748.25
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	3,382,200.00	3,517,488.00	3,658,187.52	3,804,515.02	3,956,695.62

Tabla 25: Estado de resultados proyectado.

Fuente: Elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR SERVICIOS PUBLICITARIOS	L3,382,200.00	3,517,488.00	3,658,187.52	3,804,515.02	3,956,695.62
UTILIDAD BRUTA	3,382,200.00	3,517,488.00	3,658,187.52	3,804,515.02	3,956,695.62
GASTOS OPERATIVOS	268,500.00	281,925.00	296,021.25	310,822.31	326,363.43
SERVICIOS PÚBLICOS	268,500.00	281,925.00	296,021.25	310,822.31	326,363.43
UTILIDAD OPERATIVA	3,113,700.00	3,235,563.00	3,362,166.27	3,493,692.71	3,630,332.19
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUES DEL USO DEL PATRIMONIO	3,113,700.00	3,235,563.00	3,362,166.27	3,493,692.71	3,630,332.19
OTROS GASTOS	35,000.00	36,750.00	38,587.50	40,516.88	42,542.72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3,078,700.00	3,198,813.00	3,323,578.77	3,453,175.83	3,587,789.47
ISR	769,675.00	799,703.25	830,894.69	863,293.96	896,947.37
UTILIDAD NETA	2,309,025.00	2,399,109.75	2,492,684.08	2,589,881.87	2,690,842.11

6.4.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 26: Análisis de sensibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIACIÓN						
		-20%	-10%	0%	10%	20%

Incremento en Ventas	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00
Utilidad Bruta	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00	L3,382,200.00
Utilidad antes de Impuesto	L3,078,700.00	L3,078,700.00	L3,078,700.00	L3,078,700.00	L3,078,700.00	L3,078,700.00
Utilidad Neta	L2,309,025.00	L2,309,025.00	L2,309,025.00	L2,309,025.00	L2,309,025.00	L2,309,025.00
Flujo de Efectivo Operativo	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00
Flujo de Caja	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00	L507,330.00
VPN	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIACIÓN						
		-20%	-10%	0%	10%	20%
	L2,025,197.39					
VPN	-20%	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39
	-10%	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39
	0%	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39
	10%	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39
	20%	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIACIÓN						
		-20%	-10%	0%	10%	20%
VPN	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIACIÓN						
		-20%	-10%	0%	10%	20%
VPN	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39	L2,025,197.39

Para el análisis de sensibilidad tiene varios escenarios y se toman en cuenta variables clave que podría provocar cambios significativos en el resultado de la Tasa Interna de Rendimiento.

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación se detallan las actividades necesarias para completar la implementación del programa radial con contenido migratorio.

Tabla 27: Cronograma de implementación.

Fuente: Elaboración propia.

No.	Actividad	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Medición del segmento		■											
2	Investigación de antecedentes/tendencias		■											
3	Creación de la biblia de trabajo			■										
4	Selección y creación del equipo de trabajo				■									
5	Realización de bocetos y líneas gráficas				■									
6	Acondicionamiento de la cabina				■									
7	Capacitación del personal seleccionado					■								
8	Elaboración del guión de trabajo					■								
9	Animación, edición y musicalización					■								
10	Inicio de gira de medios						■	■						
11	Obtención de la pauta publicitaria						■	■						
12	Producción						■	■						
13	Inicio de operaciones								■					

En el cronograma de implementación se detallan las acciones que se realizarán de acuerdo a las semanas de ejecución. En la semana número uno se realizarán las mediciones de segmento, que consiste en la revisión del estudio de mercado ya realizado; de igual manera se ejecutará la investigación de antecedentes relacionados a la migración en Honduras.

En la semana dos se creará la biblia de trabajo, que no es nada más que el manual de fondo y de estilo con el que deberá regirse el programa radial. En él están escritos los parámetros que se deben seguir para la emisión de contenido, así como el accionar que tendrá presente el personal que será asignado al mismo.

En la semana tres se creará el equipo de trabajo, se acondicionará la cabina con la postura y micrófonos a utilizar por los participantes; así como el número de panelistas que pueden llegar de manera presencial a la cabina de HRN. En la semana cuatro se elegirá la musicalización oficial del programa, así como el guión con cada uno de los segmentos y tiempos en los que se deben de ejecutar al estar al aire.

En la semana cinco y seis se iniciará la gira de medios. En este punto, tanto el director, como el productor deberán de visitar los espacios asignados por la Corporación Televicentro para promocionar el espacio radial. De la misma manera el equipo de ventas iniciará las gestiones para que los anunciantes pauten en este nuevo segmento.

En la semana siete el programa iniciaría de manera en vivo, ya con todos los parametros establecidos por todo el equipo de periodistas y de productores.

6.5.1 BIBLIA PASAPORTE HONDURAS

Esta Biblia resume el formato de este programa informativo para radio, y en los casos en los que lo requiere, su conexión con los medios digitales. Su director, copresentador, coordinador, productor y periodistas, deben ser fieles al diseño de este proyecto con el ánimo de cumplir el objetivo planteado en la investigación.

Sobre el cumplimiento y ejecución de este programa se hará seguimiento al director y en general a los responsables de su contenido, producción y emisión.

6.5.1.1 FICHA TÉCNICA

Tabla 28: Ficha Técnica Pasaporte Honduras

Fuente: Elaboración propia.

Ficha Técnica Pasaporte Honduras	
Nombre del programa:	Detrás De la Noticia
Formato:	Informativo
Logline:	La Voz del Migrante
Emisora:	Radio HRN
Director:	Cristian Morazán
Periodista y presentador:	Cristian Morazán
Día de emisión:	Lunes a viernes
Horario de emisión:	8:00 a.m.
Duración:	60 minutos
Producción:	En vivo

6.5.1.2 TONO DE LA FRANJA

Como un espacio informativo el presentador/director debe tener un tono seguro que indique conoce el tema, dicha seguridad es diferente a una pose de arrogancia, puesto que, en su condición de periodista, debe estar abierta a escuchar y propiciar la participación con las diferentes opiniones de sus invitados. El presentador debe transmitir credibilidad como garantía de tener conocimiento y entender los temas que está abordando. Debe permanecer como una profesional equilibrada en el abordaje del debate, sería para desarrollar las noticias dolorosas y al mismo tiempo transmitir amabilidad en los informes positivos.

6.5.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Programa informativo que se realiza desde radio HRN. Se tiene un director/presentador que es quien plantea el tema del día y realiza la moderación de los invitados; estos serán expertos o voceros autorizados del tema que abordan.

Cuando sea pertinente el programa dará cambio en directo a la sala de redacción del Departamento de Producción de HRN, desde donde se brindará la mirada del tema del día con la cobertura que ha realizado este medio, aportará graficas, infografías o cifras que aportaran al contexto del tema desarrollado.

En la cabina de radio, el director contará con la compañía del productor, quien dará lectura a mensajes de la audiencia y a la opinión que comparten los usuarios en las redes sociales de la radio.

Ingresa al formato un periodista experto en abordar en noticias de migración y por tal motivo se desarrollará la actualidad sobre este importante tema con énfasis en la región centroamericana y de Norteamérica, así mismo con España; todo ello por la importancia y cantidad de migrantes hondureños en estos países.

6.5.1.4 GUIÓN PASAPORTE HONDURAS

Tabla 29: Guion de Pasaporte Honduras

Fuente: Elaboración propia.

Guión Pasaporte Honduras			
CABINA HRN	APOYO	PARCIAL	TOTAL
		0:00:00	0:00:00
Cortina de inicio de programa		0	0:00:30
Saludo de bienvenida		0:00:30	0:05:00
#Hoy en Pasaporte Honduras: (TEMA)	CORTINA 1	0:05:00	0:07:00

#PasaporteOpina: (OPINIÓN DEL PÚBLICO)	CORTINA 2	0:07:00	7:30:00
#Pasaporte Internacional (TRES NOTICIAS RELEVANTES EN EL CAMPO INTERNACIONAL)	CORTINA 3	7:30:00	10:00:00
TEMA DEL DÍA Parte 1 (INTERVENCIÓN DE PANELISTAS)	Noticias Internacionales	10:00:00	25:00:00
CORTE COMERCIAL 1		35:00:00	30:00:00
#PasaporteOpina	CORTINA 5	30:00:00	35:00:00
TEMA DEL DÍA Parte 2 (INTERVENCIÓN DE PANELISTAS)	Cortina	35:00:00	47:00:00
#OPINÓMETRO	CORTINA 2	47:00:00	50:00:00
CORTE COMERCIAL 2		50:00:00	55:00:00
CONCLUSIONES	Cortina de Conclusiones	55:00:00	59:30:00
Despedida y Cabezote: Cierre programa	Cortina de Cierre	59:30:00	60:00:00

6.5.1.5 GIRA DE MEDIOS

La empresa realizará una gira de medios en los diferentes noticieros de la Corporación Televicentro para difundir la ficha técnica del programa Pasaporte Honduras. Así mismo se contarán con artes que serán difundidos en las redes sociales de la estación radial para informar del cambio de horario, que pasa de la jornada nocturna, a la jornada matutina.

La gira de medios será integrada por el periodista y director del programa, Cristian Morazán, que asistirá de manera presencial y virtual a los programas con mayor audiencia de los canales de la corporación.

Tabla 30: Gira de medios Pasaporte Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

Programa	Periodista	Participación	Manera
Frente a Frente	Cristian Morazán	2	Presencial
Hoy Mismo Matutino	Cristian Morazán	1	Presencial

Hoy Mismo Estelar	Cristian Morazán	1	Presencial
Las Mañanas del 5	Cristian Morazán	2	Presencial
Detrás de la Noticia	Cristian Morazán	1	Zoom
La Chicharra	Cristian Morazán	3	Llamada



Ilustración 30: Gira de medios, imagen ilustrativa 1.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 31: Gira de medios, imagen ilustrativa 2.

Fuente: Elaboración propia.

6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 31: Tabla de concordancia.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo Genral	Objetivos Específicos	Teorías / Metodologías de sustento	Variable	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivo de la propuesta
Estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios para HRN	Determinar la factibilidad de crear programas especializados en temas migratorios dirigidos a la comunidad migrante, a través de un estudio de mercado, técnico y financiero, con el fin de contribuir al incremento de	1 - Determinar la factibilidad de mercado de producir y emitir contenido migratorio en los espacios radiales de HRN.	Manual de procesos	Variable Dependiente	Funcionarios de Cancillería	Entrevista	El estudio de mercado indica que existe una aceptación del 90 por ciento por parte del segmento de mercado donde se piensa enfocar la propuesta de un programa radial con tematica migratoria, por lo que se puede confirmar que existen las condiciones para la creación de este programa a transmitirse en HRN.	Estudio de prefactibilidad para la producción de programas radiales con orientación en temas migratorios para HRN	Llevar a cabo, del estudio de prefactibilidad al hecho la propuesta de un programa radial con contenido migratorio para los hondureños en el extranjero.
		2 - Determinar los requerimientos técnicos para la producción de contenido migratorio en	Funciones del manual de procesos	Viabilidad del mercado					Estudio técnico

las ventas en HRN.	función de la población que sintonizará los espacios de acuerdo al público meta.	Método Kaizen	Variable Independiente	Hondureños en el extranjero	Encuesta	Para garantizar el cumplimiento estricto de la difusión de contenido migratorio, es fundamental incorporar al programa al personal idóneo, mismo que perfectamente podría ser el personal reporteril que cubre las fuentes como: Secretaría de Relaciones Exteriores, Embajada de los Estados Unidos, Embajada de México, Embajada de España, Agenda Internacional y Agenda Migratoria; de esta manera se contará con colaboradores especializados en el tema, que sabrán las preguntas y las fuentes especializadas a consultar.	comunidad hondureña migrante.
	3 - Determinar el nivel de rentabilidad de producir contenido		Precio			La propuesta de realizar un programa con orientación en temas migratorios a desarrollarse en HRN	Realizar el reclutamiento interno o externo del personal idóneo y capacitado para la

		migratorio para vender publicidad en los espacios radiales de HRN.	Método de las 6M	Plaza		es económicamente rentable ya que el proyecto de inversión genera una tasa interna de retorno de 8%, superando el costo de capital promedio ponderado de 6%.	presentación del programa migratorio.
				Producto			

BIBLIOGRAFÍA

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Banco Central de Honduras. (Julio de 2022). *Comercio Exterior y Mercancías Generales*.
Obtenido de BCH: <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/sector-externo/informes-y-publicaciones/informe-de-comercio-exterior-de-mercancias-generales>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Beltran Sanz, J., Carmona Calvo, M. Á., Carrasco, R., Rivas Zapata, M. Á., & Tejedor, F. (2009). *Guía para una gestión basada en procesos*. Andalucía.
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., & Navas Alcívar, S. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Quito: Jurídica del Ecuador.
- Castro, F. (10 de Noviembre de 2022). Solicitudes de asilo en México. (G. Santana, Entrevistador)
- Censo 2020 USA. (16 de Octubre de 2020). Obtenido de USA Gov:
<https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/oficina-del-censo>
- Cerritos, G. (22 de Octubre de 2022). En 1,800 millones de lempiras ascienden pérdidas en el sector agro. (S. Bonilla, Entrevistador)
- Chara, N., Moncayo, G., & Chara, Y. (2022). *Aplicación de la filosofía Kaizen a la administración de microemprendimientos*. Quito.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (25 de Enero de 2022). *Panorama Social de América Latina*. Obtenido de CEPAL:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47718/1/S2100655_es.pdf
- European Central Bank. (7 de Septiembre de 2021). *¿Qué es la inflación?* Obtenido de European Central Bank: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.es.html?fbclid=IwAR3RDtAFA8xVN0112MfNHAD9bb4tLrfgkLzTTfDH6HeZx5nIO5Vj81ejI6E
- Flores, J. (6 de Noviembre de 2022). Población hondureña en EE.UU. (G. Santana, Entrevistador)
- Gambara, H. (2002). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus Humanidades.

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Acceso a tecnologías de información y comunicaciones*. Tegucigalpa. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2021/12/Trifolio-TICS-Hogares-J2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Base de datos de proyecciones de población*. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>
- Instituto Nacional de Estadística. (Junio de 2021). *LXXII Encuesta permanente de Hogares de propósitos múltiples*. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2021/11/INE-EPHPM-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (Octubre de 2021). *Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples*. Obtenido de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/epHPM/>
- Kuplún, M. (1999). *Producción de programas de radio: el guión - la realización* (Vol. V). Quito, Pichincha, Ecuador: Quipus.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace y Co.
- MADEMI. (s.f.). *A través de un estudio económico financiero la empresa puede conocer la viabilidad actual y futura del proyecto*. Obtenido de Mademi: <https://www.mademi.com/estudio-economico-financiero.html>
- Masaaki, I. (1998). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo*. McGraw-Hill.
- Mundial, Banco. (22 de Octubre de 2022). *Honduras: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview?fbclid=IwAR2rgCbCxc7aoMUXtTinaPHC_0A7jM1eo4gjpj6Qt5qtqdD7IdNYavJRZY%231&h=AT0G30NbfprsnFDO84vubXZmVKXNuDZy-MfaDTEPc69YZJr4mDM5yAOzAJFMDpfNFt21RSoSb
- Ortiz Ibañez, L. O. (2008). *Manual de procesos y procedimientos: bases estratégicas y organizacionales*. Cartagena de Indias.
- Presencia Universitaria. (14 de Julio de 2022). *Honduras en cifras*. Obtenido de Presencia Universitaria: <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/honduras-en-cifras/#:~:text=Hasta%20el%202022%20Honduras%20cuenta,cifras%20proporcionadas%20por%20las%20autoridades.>

- Sabas, Y. (2 de Octubre de 2022). *Yuri Sabas: “Presentaré moción solicitando cuentas a Cancillería por tan mal servicio en consulados”*. Obtenido de La Tribuna: <https://www.latribuna.hn/2022/10/02/yuri-sabas-presentare-mocion-solicitando-cuentas-a-cancilleria-por-tan-mal-servicio-en-consulados/>
- Programa Mundial de Alimentos. (21 de Septiembre de 2022). *Hunger Hotspots – FAO-WFP early warnings on acute food insecurity*. Obtenido de PMA: <https://www.fao.org/3/cc2134en/cc2134en.pdf>
- Rodríguez, J. (22 de Febrero de 2022). Presentan recurso de amparo en favor de junta directiva de Jorge Calix en el Congreso. *El Heraldo*.
- Rosero, D. V. (2019). *Libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*.
- Secretaría de Gobernación de México. (1 de Noviembre de 2022). *Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados*. Obtenido de SEGOB: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/774877/Cierre_Octubre-2022__1-Nov._.pdf
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2004). *Guía técnica para la elaboración de de manuales de procedimiento*. Ciudad de México.
- Simón, C., Cortes, J., D.M., R., A.N., Q., & R.J.V., M. (2019). *Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. Modelling in Science Education and Learning*. Valencia.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- UCSIS. (10 de Noviembre de 2022). *UCSIS*. Obtenido de Temporary Protected Status: <https://www.uscis.gov/humanitarian/temporary-protected-status>
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México D.F.: McGraw Hill.
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. .
- Villamarín, J. (1998). *Géneros de opinión e interpretación*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL.
- Word Vision. (13 de Octubre de 2022). *Millones de niños y niñas podrían morir de hambre por inflación en el precio de alimentos*. Obtenido de Word Vision: <https://www.worldvision.co/sala-de-prensa/precio-de-alimentos-supera-la-inflacion-y-millones-de-ninos-y-ninas-pueden-morir-de-hambre>
- Zepeda, I. (30 de Mayo de 2022). Por 20 años Honduras ha estado entre los países más desiguales. (E. Pérez, Entrevistador)

GLOSARIO

Cuña (Radial): Es un anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. Es uno de los formatos más variables y el más corto. Su efecto está basado en la repetición. En la redacción cuanto menos verbo mejor.

Diáspora: Conjunto de comunidades de un mismo origen o una misma condición establecidas en distintos países.

Editorial: El editorial pertenece al género periodístico, y consiste en un texto expositivo-argumentativo, normalmente no firmado, que explica, valora y juzga un hecho noticioso, de especial importancia. Se trata de una opinión colectiva, de un juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio.

Entrevistador: Persona que hace una entrevista, en especial si se dedica a ello profesionalmente.

Hertz (Ondas): La palabra Hertz fue acuñada en honor al inventor y profesor de física Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894), de nacionalidad alemana, quien en 1887 inventó un aparato que producía ondas electromagnéticas. Un Hertz o hercio es una unidad de frecuencia que equivale a un período por segundo.

Pautante: Persona natural o jurídica que decide comprar un espacio para difundir información, publicidad o propaganda.

ANEXO 2: ENCUESTA A POBLADORES

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS RADIALES CON ORIENTACIÓN EN TEMAS MIGRATORIOS PARA HRN

Buen día, por parte de la Facultad de Postgrado de UNITEC estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de programas radiales con orientación en temas migratorios a través de Radio HRN. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las preguntas del cuestionario; recordando que la encuesta es con fines investigativos, teniendo la característica de ser confidencial y anónima.

¿Qué edad tiene?

17-20

21-30

31-40

Más de 40

¿Estado civil?

Soltero(a)

Casado(a)

Unión libre

Divorciado(a)

Viudo(a)

¿Nivel de ingreso mensual en dólares americanos?

0.00 a 1,386.66

1,386.66 a 1,906.66

1,906.66 a 2,600.00

2,600.00 a 3,120.00

3,120.00 a 3,466.66

Más de 3,466.66

¿Años de haber emigrado de Honduras?

De 0 a 5 años

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 a 25 años

De 25 a 35 años

Más de 35 años

Radico en Honduras

¿Sexo?

Femenino

Masculino

¿Lugar de residencia?

Honduras

Estados Unidos

España

¿Escucha la radio?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

¿Cuáles son los horarios en donde usted dedica más tiempo a escuchar la radio?

(Hora local de Honduras)

En la mañana (5:00 AM a 11: AM)

En la tarde (12: 00 PM a 5:00 PM)

En la noche (6: 00 PM A 11:00 PM)

¿Qué tipo de programación escucha de manera frecuente?

Música

Noticias

Deporte

Otros

¿Cuál es la frecuencia de radio que más escucha?

Radio HRN

Radio América

Radio Cadena Voces

Radio HCH

Otra. Especifique:

¿Estima que una radio debe de interactuar con el oyente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Considera que la programación de Radio HRN es amena con el público?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Le gustaría que en Radio HRN existan espacios donde se aborde contenido netamente migratorio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

¿Qué tipo de información en tema migratorio desearía escuchar?

Emisión de pasaportes

Citas y asuntos consulares

TPS

Asilo

Todas las anteriores.

Otras: Especifique.

¿Considera que Radio HRN utiliza los medios digitales, como Facebook, YouTube, página web, entre otros; para informar a su audiencia?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS EN EE.UU.

¿Edad actual?

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54

¿Sexo?

Masculino

Femenino

¿Ingresos percibido en dólares americanos?

Menos de 1,000.00

1,000.00 a 3,000.00

3,000.00 a 4,000.00

4,000.00 a 5,000.00

Más de 5,000.00

¿País y ciudad donde actualmente radica?

¿Institución donde labora?

¿Cuántos años lleva desempeñándose en su actual puesto de trabajo?

¿Formación académica?

¿En qué ciudades de EE.UU. se cuenta con presencia consular?

¿En qué ciudades de EE.UU. se cuenta con presencia de hondureños?

¿Cuáles son los trámites más solicitados por los hondureños en EE.UU.?

¿Qué le cuesta al Estado de Honduras tener presencia permanente en EE.UU.?

¿Qué se está haciendo para conseguir una nueva ampliación del TPS?

De no ampliarse el TPS, ¿se cuenta con un plan de retorno seguro para los hondureños que permanecen de manera irregular en EE.UU.?

¿Qué se está haciendo para evitar la migración irregular?

¿Cuánto le cuesta a un hondureño aproximadamente emigrar con un “coyote” hacia los EE.UU.?

¿Cuál es el censo de hondureños en EE.UU.

ANEXO 4: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS EN ESPAÑA

¿Edad actual?

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54

¿Sexo?

Masculino

Femenino

¿Ingresos percibido en dólares americanos?

Menos de 1,000.00

1,000.00 a 3,000.00

3,000.00 a 4,000.00

4,000.00 a 5,000.00

Más de 5,000.00

¿País y ciudad donde actualmente radica?

¿Institución donde labora?

¿Cuántos años lleva desempeñándose en su actual puesto de trabajo?

¿Formación académica?

¿En qué ciudades de España se cuenta con presencia consular?

¿En qué ciudades de España se cuenta con presencia de hondureños?

¿Cuáles son los trámites más solicitados por los hondureños en España?

¿Qué le cuesta al Estado de Honduras tener presencia permanente en España?

¿Cuánto es el censo de hondureños en España?

¿Qué se está haciendo para evitar la migración irregular?

ANEXO 5: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿INGRESOS PERCIBIDO EN DÓLARES AMERICANOS?

De los seis funcionarios encuestados, el promedio de los ingresos devengados por las labores realizadas en la Embajada de Honduras en los Estados Unidos son de entre 3 mil a 4 mil dólares americanos; lo que significa que para el salario devengado por un ciudadano promedio en Honduras que gana entre 13 mil lempiras, lo devengado como diplomático es mayor, por lo que debería de ser un factor para dar un trato humano y decente a los hondureños que asisten a la embajada o consulado en el país de Norteamérica buscando realizar un trámite para su estabilidad en el país.

ANEXO 6: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA DESEMPEÑÁNDOSE EN SU ACTUAL PUESTO DE TRABAJO?

Los actuales funcionarios asignados a los consulados de Honduras a nivel global cuentan con poca antigüedad en el puesto de trabajo en el que se desempeñan, ya que fueron asignados en el área donde se desempeñan en el primer trimestre de 2022, recién tomando el puesto como presidenta constitucional, Xiomara Castro Sarmiento. Es así que el 22 de febrero se giró una misiva a los cónsules para que interpusieran su renuncia de manera inmediata; cambiando así la dirección de la red consular de Honduras, no solo en Norteamérica, sino en el mundo.

ANEXO 7: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿FORMACIÓN ACADÉMICA?

Un dato a resaltar entre los funcionarios entrevistados es que carecen de formación diplomática universitaria, no así son capacitados en la propia Secretaría de Relaciones Exteriores antes de ser enviados en misiones diplomáticas.

ANEXO 8: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO PARA EVITAR LA MIGRACIÓN IRREGULAR?

Esta pregunta fue respondida de manera inmediata por las autoridades, y fue “no hacer lo que hacía la pasada administración”. Para las actuales autoridades, en las pasadas gestiones los

gobernantes buscaban saquear el erario público, situación que ellos dicen ha terminado. Con la eliminación de las ZEDES, la Ley del Empleo por Hora y la llegada al país de la Comisión Internacional contra la Corrupción e Impunidad en Honduras (CICIH), el hondureño se siente estable viviendo en Honduras, por lo que aseguran disminuirá la migración irregular del país.

Atrás quedaron, para los funcionarios, esos días de caravanas y de zozobra por parte de los hondureños, cuando Honduras se encontraba entre los países más violentos del mundo. Es por ello que se está trabajando en el combate a la corrupción, la inseguridad; y el mejoramiento de la salud y educación, haciendo así que se cree confianza en el pueblo hondureño.

ANEXO 9: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE EE.UU.: ¿CUÁNTO LE CUESTA A UN HONDUREÑO APROXIMADAMENTE EMIGRAR CON UN “COYOTE” HACIA LOS EE.UU.?

Los precios pueden rondar entre los 100 mil hasta los 300 mil lempiras, o incluso más. Todo va a depender del coyote que los lleve y el trato por el que están pagando los migrantes. Es por ello que se han visto esas caravanas de migrantes, ya que dicha gente no tiene la capacidad para pagar grandes cantidades para ser transportados a suelo estadounidense.

Otra fuente consultada, cuyo nombre no quiso ser revelado y se mantendrá en el anonimato, informó que hay precios tan altos que son pocos los que lo pagan, ya que el trato es con documentos falsos, proporcionados tanto por autoridades de Honduras, como de EE.UU., ya que ingresan vía aérea al territorio estadounidense y pasan control migratorio como cualquier ciudadano con visa. La fuente informó que ahí ya se hablan de alrededor de 400 mil lempiras, costo que solo un selecto grupo de ciudadanos está dispuesto a pagar.

ANEXO 10: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿INGRESOS PERCIBIDO EN DÓLARES AMERICANOS?

Así como expresaron los funcionarios de Estados Unidos, los de España de igual forma devengan un salario mensual que ronda entre los 3 y los 4 mil dólares, ingresos suficientes, si los comparamos al sueldo promedio de un hondureño, para brindar un buen trato a los ciudadanos que llegan a los consulados a solicitar información o el trámite de algún documento.

Según queja de la Asociación de Hondureños en España, comunidad sin fines de lucro que agrupa a los ciudadanos, para hacer solo una consulta por teléfono, el consulado les solicita contar con una cita, misma que es entregada hasta con un mes de espera. Esta situación aqueja a los compatriotas, ya que los diplomáticos cuentan con su empleo gracias a esa comunidad que radica en España, cuenta los asociados, y no ven con buenos ojos que tengan que pelear hasta por hacer una consulta vía telefónica.

ANEXO 11: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA DESEMPEÑÁNDOSE EN SU ACTUAL PUESTO DE TRABAJO?

Los diplomáticos tienen poco tiempo de ostentar su cargo, ya que entraron en el primer trimestre del año, luego que el canciller, Eduardo Enrique Reina, solicitara la renuncia de los directores consulares en el mes de febrero.

ANEXO 12: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿FORMACIÓN ACADÉMICA?

Al igual que los funcionarios de EE.UU. los de España también carecen de formación académica diplomática, más que la enseñada por Relaciones Exteriores antes de que tomen poder de su cargo.

Esta situación agrava mucho la relación que pueda tener Honduras con otras naciones, ya que para ser embajador o cónsul se necesita tener carrera diplomática, debido a que se están manejando las relaciones de amistad entre dos naciones, por lo que la formación académica debería ser indispensable para ostentar los cargos

ANEXO 13: PREGUNTA DE ENTREVISTA DE ESPAÑA: ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO PARA EVITAR LA MIGRACIÓN IRREGULAR?

Para evitar la migración a España, la Cruz Roja, en conjunto con el Gobierno del Interior de España ofrecen fondos de emprendedurismo a los ciudadanos que quieran retornar a su país de origen. Cualquier hondureño que quiera hacerlo se presenta a las instalaciones del Interior,

llena un formulario. Acto seguido es apuntado en un listado para la entrega de su boleto de avión. Una vez en el país de nacimiento debe de enviar cotizaciones de la materia que necesita para su negocio.

Las cotizaciones son evaluadas por el gobierno español y una vez aprobadas los fondos son enviados a los dueños de esas cotizaciones. Es así como se combate desde Europa la migración irregular.

ANEXO 13: COTIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO

Equipo	Unidades	Descripción	Link
Computadora	1	Potente procesador Intel Core i7-12700 de 12 núcleos de 12ª generación (hasta 4.9 GHz con tecnología Intel Turbo Boost, caché inteligente de 25 MB, 12 núcleos (8P+4E), 20 hilos). Graphics: tarjeta gráfica Nvidia Geforce RTX 3070 Ti con GDDR6 dedicado de 8 GB. La arquitectura RTX Ampere de segunda generación de NVIDIA proporciona una experiencia de juego inmersiva. Salida de vídeo: 3 puertos DisplayPort, 1 HDMI.	https://www.amazon.com/-/es/Dell-Escritorio-juegos-XPS-8950/dp/B0BC4RWCYR/ref=sr_1_2?keywords=del%2Bdesktop%2Bcomputer&qid=1671247362&refinements=p_89%3ADell%2Cp_36%3A200000-&rnid=386442011&s=electronics&prefix=computadora%2Bdell%2Caps%2C120&sr=1-2&th=1
Consola Axia	1	Configurable de 8 a 24 faders, cada uno con acceso instantáneo a cualquier fuente. El audio no pasa directamente a través de iQ; Todo el proceso de mezcla y procesamiento se realiza en el QOR.32 Integrated Console Engine. La arquitectura de superficie y núcleo probada separa el control de los procesos de mezcla.	https://www.7bd.com/es/product-detail.php?tact=lsca&srec=Nw==&prec=Mjcx
Procesador	1	Cuenta con 32 núcleos para aplicaciones de software profesionales exigentes con soporte para alta capacidad de memoria y 128 carriles PCIe 4.0. 32 núcleos y 64 hilos de procesamiento, basados en la arquitectura AMD "Zen 3". Aumento máximo de 4.5 GHz, caché de 144 MB, soporte DDR4-3200. Para la avanzada plataforma Socket WRX80	https://www.amazon.com/-/es/ThreadripperTM-PRO-5975WX-procesador-escritorio/dp/B0B5VH1WPC/ref=sr_1_4?__mk_es_US=ÁMÁZÓN&crd=14QXCWB6VVWOJ&keywords=processor&qid=1671248353&refinements=p_36%3A200000-&rnid=386442011&s=prefix=procesador%2Caps%2C139&sr=8-4

Micrófonos	4	<p>Micrófono cardioide dinámico</p> <p>Reduce el efecto de proximidad para mantener una respuesta uniforme LF a cualquier distancia</p> <p>3 filtros conmutables: uno de alta frecuencia</p> <p>2 frecuencias bajas</p> <p>y una cubierta interna de filtro de viento</p>	<p>https://www.amazon.com/-/es/Electro-Voice-Multipurpose-Micrófono-cardioide-dinámico/dp/B000Z7JJA</p> <p>U/ref=sr_1_4?keywords=microphone+for+radio+station&qid=1671248502&sprefix=microfono+estacion%2Caps%2C117&sr=8-4</p>
Teléfonos para Air	1	<p>Pantalla a color VGA de 5 pulgadas (800 x 480)</p> <p>Conmutador Gigabit Ethernet integrado para la red y el PC</p> <p>Soporta campus con 802.11a/b/g/n/ac WLAN habilitada</p> <p>Soporte de pared opcional y fuente de alimentación de CA se vende por separado</p> <p>POE (alimentación a través de ethernet)</p> <p>Requiere licencia de usuario con Cisco Communications Manager</p>	<p>https://www.amazon.com/-/es/Teléfono-empresarial-CP-8861-K9-Communications-alimentación/dp/B00LGMQRVM/ref=sr_1_5?__mk_es_US=ÁMÁŽŃ&crd=T58PPQBBR1YD&keywords=office+phone&qid=1671248854&refinements=p_36%3A30000-&rnid=386479011&sprefix=telefono+de+oficina%2Caps%2C142&sr=8-5</p>
Material acústico	1	<p>Fácil de instalar y produce resultados profesionales.</p> <p>Parcialmente formulado a partir de componentes de soja para reducir el uso químico basado en petróleo en un esfuerzo para reducir la dependencia en combustibles fósiles.</p> <p>Espuma acústica de celda abierta de alta densidad.</p> <p>Absorbe los reflejos de frecuencia media/alta para controlar el ambiente de cualquier habitación.</p> <p>Alivia el eco aleteo y la caída hacia atrás.</p>	<p>https://www.amazon.com/-/es/Auralex-Acoustics-Studiofoam-absorción-acústica/dp/B001JNSG94/ref=sr_1_14?__mk_es_US=ÁMÁŽŃ&crd=21F4O45SEBU51&keywords=acoustic%2Bmaterial&qid=1671248987&sprefix=material%2Bacustico%2Caps%2C132&sr=8-14&th=1</p>
Televisores	3	<p>Volumen de color 100% con punto cuántico: mil millones de tonos de color impresionante. ¹.</p> <p>Retroiluminación LED dual: las retroiluminación LED cálidas y frías proporcionan un mayor contraste ².</p> <p>QUANTUM HDR: Ve más allá de HDTV con una amplia gama de colores.</p> <p>Diseño delgado de aire: diseño elegante y delgado.</p> <p>Procesador cuántico 4K LITE: transforma lo que estás viendo en un impresionante 4K.</p> <p>¹Los televisores QLED pueden producir un volumen de color del 100% en el espacio de color DCI-P3, el formato para la mayoría de pantallas de cine y películas HDR para televisión. ² LED dual de 32 pulgadas no disponible.</p> <p>TV inteligente con múltiples asistentes de voz: este televisor viene con tus asistentes de voz favoritos integrados y listos para</p>	<p>https://www.amazon.com/-/es/SAMSUNG-Smart-Class-QLED-pulgadas/dp/B093CP66L7/ref=sr_1_11?__mk_es_US=ÁMÁŽŃ&crd=3O7JVUHSJGKOI&keywords=Televisions&qid=1671249080&sprefix=televisores%2Caps%2C151&sr=8-11</p>

		ayudar. Elige entre Bixby, Amazon Alexa o Google Assistant	
Servidor para almacenamiento de datos	1	<p>Snapshot protege los datos de amenazas cibernéticas y ransomware</p> <p>Software de copia de seguridad y recuperación de datos a nivel empresarial</p> <p>Dispositivos compatibles: escritorio</p> <p>Discos duros de grado NAS incluidos con RAID preconfigurado</p> <p>NAS iSCSI listo para objetivo con capacidad de replicación (certificado VMware)</p> <p>Compatible con Dropbox Dropbox Business Microsoft Azure y OneDrive</p> <p>3 años con soporte 24/7 basado en América del Norte</p> <p>Califica para el sencillo servicio de recuperación de datos lógicos de Buffalo</p> <p>32 TB – 4 unidades incluidas – se envía en RAID 6 = 16 TB de espacio utilizable</p> <p>Puerto nativo de 10 GbE, DDR4 de 8 GB con memoria ECC, chasis metálico, alimentación interna, LCD</p> <p>Fabricado en Japón, cumple con la TAA</p>	https://www.amazon.com/-/es/TeraStation-protección-instantánea-ransomware-almacenamiento/dp/B07YH9CPPW/ref=sr_1_2?__mk_es_US=ÅMÅŽÑ&rid=NSXQVECNM3RU&keywords=data+storage+server&qid=1671249187&srefix=televisions%2Caps%2C297&sr=8-2

Equipo de transmisiones remotas (Complex)	2	<p>Transmisión instantánea: transmisión en vivo a audiencias en cualquier lugar con solo tocar un botón en cuestión de segundos. Video de calidad de transmisión 1080p60, redundancia de red unida y compresión HEVC de vanguardia</p> <p>Entradas de video duales: las entradas HDMI y SDI permiten que Vidiu Go se conecte perfectamente con cámaras de consumo y profesionales, además de conmutadores de video de Newtek, Roland y vMix</p> <p>Transmisión con núcleo: nuestra plataforma de transmisión basada en la nube desbloquea la transmisión de nivel profesional con soporte completo para protocolos SRT, MPEG TS y RTSP</p> <p>Transmisión múltiple: crea un público más grande transmitiendo a varias plataformas al mismo tiempo, incluyendo múltiples páginas de Facebook, Twitch, YouTube y más</p> <p>Conexión de red: transmite a través del ancho de banda combinado desde Ethernet, WiFi y hasta dos módems 3G/4G/LTE, o utiliza varios teléfonos inteligentes iPhone y Android como puntos de acceso para aún más redundancia de ancho de banda</p>	https://www.amazon.com/-/es/Teradek-Vidiu-Codificador-ultradelgado-alimentación/dp/B07MDRYZS8/ref=sr_1_4?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&crd=1J92QS9CVSH4N&keywords=live%2Bu&qid=1671249395&prefix=live%2Bu%2Caps%2C172&sr=8-4&th=1
Punto de red	1	<p>Ubiquiti - Paquete de 5 UAP-AC-PRO (P/N UAP-AC-PRO-5-US)</p> <p>Importante: 5 paquetes no incluyen inyectores de potencia PoE. Asume el uso del interruptor PoE o debe comprar 802.3af PoE Separate</p> <p>3x3 11AC MIMO Dual Band 5 y 2.4GHz (2) Ethernet 10/100/1000 con 5 GHz</p> <p>Velocidad: 1300 Mbps y 2.4 GHz</p> <p>Velocidad: 450 Mbps</p> <p>Uso en interiores y exteriores (ver especificaciones al aire libre para más detalles)</p>	https://www.amazon.com/-/es/Ubiquiti-Networks-1300Mbps-interior-UAP-AC-PRO_5/dp/B016XYQWXU/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&crd=301EC5EVE5VUM&keywords=network+point&qid=1671249432&prefix=punto+de+red%2Caps%2C120&sr=8-1
Enlace (Transmite de punto A a punto B)	1	<p>Codificador de transmisión inalámbrico portátil para una transmisión de video en vivo HD fácil desde cualquier lugar directamente a Facebook Live, YouTube, Twitter, Twitch y mucho más</p> <p>H.264 AVC codificador de video de alto perfil, 1080p50/60/25/30/24, 1080i50/60, 720p50/60/25/30/24, PAL, NTSC</p> <p>Conecta simultáneamente hasta 4 enlaces de red, incluyendo soporte para 2 módems celulares 4G LTE o WiMAX, WiFi y Ethernet</p> <p>La batería recargable interna proporciona hasta 3 horas de transmisión continua</p> <p>Módems USB no incluidos, para módems y compra de datos Solo Connect.</p>	https://www.amazon.com/-/es/Wireless-Streaming-Codificador-Facebook-YouTube/dp/B077ZCS3RV/ref=sr_1_1?keywords=live+u&qid=1671249563&prefix=live+u%2Caps%2C121&sr=8-1

Transmisor (1 kw)	1	<p>PROTECCIÓN CONTRA SOBRECALENTAMIENTO: El transmisor cambiará a protección automática con un mensaje de alarma y un pitido una vez que la temperatura de trabajo supere el rango normal.</p> <p>PROTECCIÓN SOBRE SWR: SWR es la indicación de la conexión del sistema de antena con el transmisor. Una vez que la conexión es mala y causa un valor SWR alto, el transmisor cambiará al modo de protección automática mostrando un mensaje de alarma en la pantalla con un pitido mientras tanto.</p> <p>ALARMA DE ERROR DEL VENTILADOR Cuando el ventilador deja de funcionar, el mensaje de alarma se mostrará en la pantalla.</p> <p>POTENCIA DE SALIDA AJUSTABLE La salida de RF de este transmisor FM de 600w se puede ajustar continuamente de 0 a 600 vatios con un paso de 0,1 vatios, lo que significa que puede sintonizarlo a 1w, 1,1w, 1,2w... 50w... 100w... .600w, con un solo transmisor obtendrá múltiples modos de salida y fácil de sintonizar según sus necesidades.</p>	<p>https://www.amazon.com/-/es/dp/B0BLG7MRMF/ref=sr_1_2?__mk_es_US=ÂMÃŽÑ&crid=Y6UICCP7T8NW&keywords=transmitter+1+kw&qid=1671249648&sprefix=transmisor+1+kw%2Caps%2C108&sr=8-2</p>
-------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------