UNIVERSIDAD FRANCISO GAVIDIA.

TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y CALIDAD.

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACION CONTINUA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN:

"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS A RADIO CADENA CUSCATLÁN, A EFECTO DE QUE SIRVA DE GUÍA EN LA PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL DE SUS RECURSOS Y ACTIVIDADES, Y DE ESA FORMA SER MÁS EFICIENTE EN LA GESTIÓN DE LA ESTACIÓN".

PRESENTA:

PALACIOS, SANTOS VIDAL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

MAESTRO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

SAN SALVADOR, FEBRERO DE 2013.

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

RECTOR:

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

SECRETARIA GENERAL:

LIC. TERESA DE JESUS GONZALEZ DE MENDOZA

DIRECTOR DE POSTGRADOS Y EDUACACIÓN CONTINUA

ADALBERTO ELÍAS CAMPOS BATRES, MA

№ 46713

Universidad Francisco Gavidia

ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Acta No. 02/2013

En el 1° nivel, sala de reuniones 1 del Edificio de Postgrados y Educación Continua, de la Universidad Francisco Gavidia, a las nueve horas del día veintiséis de enero de dos mil trece ; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA RADIO CADENA CUSCATLÁN, A EFECTO DE QUE SIRVA DE GUÍA EN LA PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL DE SUS RECURSOS Y ACTIVIDADES** "presentado por el egresado Santos Vidal Palacios de la Maestría en Gestión Estratégica de Marketing y estando presente el interesado y el Jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Santos Vidal Palacios
Nombre del egresado

Fallo: Aprobado
(Aprobado o Reprobado)

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente
Lic. Ricardo Ernesto Marroquin Leonor

Vocal
Lic. Mario Antonio Ruíz Aguilar

Vocal
Lic. Ernesto Montalvo Estrada

Lic. Mario Antonio Ruíz Aguilar
OBSERVADOR AUTORIZADO

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO **PAGÍNA**

I. CAPÍTULO I

A. **GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA**…….. 1

B. Antecedentes de la radio a nivel mundial……. 1

1. Historia…….. 2

2. Desarrollo tecnológico…….. ... 2

C. Antecedentes históricos a nivel nacional……. 5

1. Clasificación de las estaciones de radio en El Salvador. 14

D. Antecedentes de Radio Cadena Cuscatlán…….. 15

1. Misión y visión de Radio Cadena Cuscatlán……. 18

2. Valores de de Radio Cadena Cuscatlán…… 18

3. Marco legar de de Radio Cadena Cuscatlán…… 18

4. Situación actual de de Radio Cadena Cuscatlán……. 18

II. CAPÍTULO II

A. **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE NEGOCIOS, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL**

1. Plan de Negocios…… 21

a. Conceptos..... 21

b. Importancia…….. 21

2. Planificación…… 22

a. Conceptos……. 23

b. Importancia…… 23

3. Organización…… 24

a. Conceptos……. 24

b. Importancia……... 25

4. Coordinación…… 26

a. Conceptos…… 26

b. Importancia…….. 26

5. Control……. 27

a. Conceptos…… 27

b. Importancia……. 27

III. CAPÍTULO III.

Propuesta de un Plan de Negocios a Radio Cadena Cuscatlán, a efecto de que sirva de guía en la planificación, organización, coordinación y control de sus recursos y actividades, y de esa forma ser más eficiente en su gestión.

A. RESUMEN EJECUTIVO…….. 29

B. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA...…….. 31

C. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO…….. 31

1. Misión…… 31
2. Objetivos del negocio……. 31
3. Ubicación de Instalaciones…… 31
4. Directivos del negocio…… 32
5. Proveedores…… 32
6. Informática…….. 33
7. Tecnología……. 34

D. SITUACIÓN DEL MERCADO…….. 34

1. Producto/Servicio.

a. Historia del servicio de la radio…….. 34

b. Ciclo de vida del servicio……. 35

c. Factores de calidad……. 37

d. Consideraciones del diseño…… 37

e. Clasificación de los bienes……. 37

f. Usos…….. 37

g. Imagen y reputación…….. 39

h. Fortalezas del servicio…… 39

i. Debilidades del servicio……. 39

j. Características de venta del servicio…… 39

k. Ventajas y desventajas del servicio……. 40.

l. Investigación y desarrollo del servicio……. 41

2. Ventas…… 42
3. Precios…….. 42

a. Estructura de precios……. 42.

4. Plaza…….. 44
a. Segmento de mercado…….. 44
5. Promoción……. 45
E. ANÁLISIS COMPETITIVO……. 51
1. Identificación de competidores primarios y secundarios……. 51
a. Primarios…….. 51
b. Secundarios……. 52
2. Puntos fuertes y débiles de la competencia…….. 52
3. Actividades mercadológicas de la competencia…… 52
a. Posicionamiento del servicio……... 52
b. Estrategias de precios……... 53
c. Distribución……. 53
d. Fuerza de Ventas…….. 53
e. Índice de competitividad…….. 55
F. PLAN DE MERCADEO…….. 56
1. Misión y visión…… 56.
2. Análisis interno y externo de Radio cadena Cuscatlán……. 56
3. Análisis DOFA…… 59
4. Objetivos de marketing y financieros, estrategias y planes de acción……. 61
5. Presupuesto…….. 68
G. PLAN ORGANIZACIONAL……. 69
1. Descripción de junta directiva…… 69
2. Cuadro organizacional propuesto……. 70
3. Descripción de empleados……. 70
4. Sistema de retribución……. 72
5. Estructura legal del negocio…… 73
H. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN…….. 73
1. Determinación del sitio físico de operación……. 73
2. Descripción de los empleados (perfil……... 73
3. Estimación del costo de inventarios (bienes muebles)…….. 83
4. Descripción del proceso de producción…… 91
5. Costos de planta…… 93
6. Transporte……... 93

7. Impuestos……. 94
8. Leyes y regulaciones……. 94
I. PLAN FINANCIERO……. 94
1. Estimación de ingresos para el año 2013…….. 94
a. Clientes directos……. 94
b. Agencias de publicidad……. 95
c. Global…….. 95
2. Egresos de Radio Cadena Cuscatlán para el año 2013……. 96
3. Costos por departamento en el año 2013…….. 97
4. Flujo de efectivo……. 99
5. Estado de resultados……. 99
6. Requerimientos de financiación……. 99
7. Análisis de los estados financieros de 2012……. 100
J. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA TRANSICIÓN…….. 101
1. Introducción……. 101.
2. Objetivos del plan…… 101
3. Políticas del plan……. 102
4. Contenido programático del plan……. 102
5. Cuadros resumen de las tres etapas…… 103
a. Cuadro resumen de la etapa de conocimiento Institucional. 103
b. Cuadro resumen de la etapa de conocimiento estratégico… 103
c. Cuadro resumen de la etapa complementaria……. 103
K. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN……. 104
1. Generalidades de la implementación…….. 104
2. Objetivos de la Implementación……. 104
3. Alcance de la Implementación…….. 104
4. Beneficios de la Implementación……. 105
5. Acciones a desarrollar…….. 105
6. Matriz Vaciado de acciones sobre la transición……. 106

IV. CAPÍTULO IV
A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ……..... 111
CONCLUSIONES……..... 111
RECOMENDACIONES……..…… 112

V. BIBLIOGRAFÍA, GLOSARIO Y ANEXOS…… 123
ANEXO 1……. 123
ANEXO 2…….. 123
ANEXO 3…….. 124
ANEXO 4……. 124
ANEXO 5……. 125
ANEXO 6……. 128
ANEXO 7……. 134
ANEXO 8……. 134

RESUMEN

La presente propuesta de un plan de negocios a Radio Cadena Cuscatlán, a efecto de que sirva de guía en la planificación, organización, coordinación y control de sus recursos y actividades, y de esa forma ser más eficiente en la gestión de la estación, está diseñada en cuatro capítulos, estructurados de tal forma que se puedan digerir fácilmente, pues en ellos se han plasmado los tópicos más relevantes de la industria indagada.

El Capítulo I está conformado por las generalidades de la industria radiofónica, haciendo mención de los antecedentes de la radio a nivel mundial, nacional y de radio Cadena Cuscatlán.

El Capítulo II detalla el marco teórico de las variables inmersas en el trabaja de graduación: Plan de Negocios, Planificación, Organización, Coordinación y Control, conceptos e importancia de las mismas.

El Capítulo III es núcleo del presente trabajo de graduación, debido a que en él se muestra lo que en sí "El Plan de Negocios". Denotando el Resumen ejecutivo, antecedentes de la empresa, definición del negocio, situación del mercado, análisis competitivo, plan de mercadeo, plan organizacional, plan de operaciones y producción, plan financiero, plan de capacitación para la transición y el plan de implementación.

El Capítulo IV presenta por su parte, las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía, los anexos y el glosario de términos.

CAPITULO I.

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA.

La Radio es un medio de comunicación que viaja mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Debido a sus características variables, se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo).

Los sistemas normales de radiocomunicación constan de dos componentes básicos, el transmisor y el receptor. El primero genera oscilaciones eléctricas con una frecuencia de radio denominada frecuencia portadora. Se puede acrecentar la amplitud o la propia frecuencia para variar la onda portadora. Una señal modulada en amplitud se compone de la frecuencia portadora y dos bandas laterales producto de la modulación. La frecuencia modulada (FM) produce más de un par de bandas laterales para cada frecuencia de modulación, gracias a lo cual son posibles las complejas variaciones que se emiten en forma de voz o cualquier otro sonido en la radiodifusión, en las alteraciones de luz y oscuridad en las emisiones televisivas[1].

La radio se conoce como la televisión sin imagen, ya que su creatividad es grande en lo concerniente a su publicidad; se le considera uno de los medios más baratos, sus ondas se escuchan cada vez mas hasta los lugares muy remotos por eso se le considera un medio masivo de comunicación.

La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre una radiodifusora y un radioescucha.

---

[1] "Radio", *Enciclopédia Microsoft® Encarta® 99.* © 1993-1998 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

B. ANTECEDENTES DE LA RADIO A NIVEL MUNDIAL

1. Historia.

En 1897 Guillermo Marconi se convierte en el primer hombre en transmitir señales inalámbricas a través del océano. Antes de dicho invento no existía forma alguna de comunicarse a grandes distancias, ya que no habían hilos telegráficos para transportar las señales eléctricas. Debido a ello, Marconi, obtuvo el Premio Nobel de Física en 1909 por sus trabajos en la telegrafía inalámbrica.

Aun cuando fueron necesarios muchos descubrimientos en el campo de la electricidad hasta llegar a la radio, el nacimiento de ésta data en realidad de 1873, año en el que el físico escocés James Clerk Maxwell publicó su teoría sobre las ondas electromagnéticas.

Varios científicos habían estudiado ya la naturaleza de las ondas electromagnéticas. Michael Faraday, científico inglés, había demostrado, en 1831, que un flujo eléctrico podía generar un campo magnético capaz de inducir una corriente en otro circuito colocado en sus proximidades. En 1864, James Clerk Maxwell había afirmado que la energía de un campo magnético, podría emitirse como ondas radiales, semejantes a los que origina la caída de un objeto en un estanque, sólo que a la velocidad de la luz. Más tarde, el físico alemán Heinrich Hertz detectó las ondas electromagnéticas que había generado a poca distancia, confirmando la teoría de Maxwell. No obstante, Marconi mejoró el equipo que había en aquel entonces y le adaptó una antena rudimentaria que él mismo construyó, con lo que logró transmitir su señal telegráfica a una distancia considerable. La telegrafía inalámbrica se abría paso.

2. Desarrollo Tecnológico.

Al principio, la telegrafía sin hilos no tenía la capacidad de transmitir palabras y música, únicamente la clave Morse. No obstante, en 1904, se dio un gran paso adelante con la invención del diodo, el primer tubo electrónico al vacío que permitió transmitir y captar la voz. Este paso transformó la telegrafía inalámbrica en lo que hoy se conoce como la radio.

En 1906, en Estados Unidos de Norte América, Reginald Fessenden trasmitió música por radio.

Ya en 1916, se vislumbraba el día en que todos los hogares contarían con un radio receptor. El empleo de tubos electrónicos permitiría la fabricación de receptores de bajo costo, lo que abrió la puerta al desarrollo de la radio comercial. Tuvo su auge primero en Estados Unidos de Norte América, donde para fines de 1921 había 8 radioemisoras. En muchos hogares, el receptor de radio fue el primer aparato que se conectó al suministro de energía eléctrica.

Las décadas de oro de la radiodifusión, fueron de 1920 a 1948. La radio más potente fue la British Broadcasting Company, conocida por siglas como la BBC de Londres. Cabe destacar también que el auge de la radio fue en la década de los 40s, durante la segunda guerra mundial.

El enorme poder de la radio se hizo patente en 1938, cuando un programa de ciencia ficción de Orson Welles, sembró el pánico en los radioyentes estadounidenses, algunos de los cuales llegaron a creer que los marcianos habían aterrizado en Nueva Jersey y estaban utilizando un mortífero "rayo calorífico" para matar a quienes intentaban detenerlos.

Por otra parte, en 1948, cuando la televisión surgió como el campeón de los medios de comunicación, había más de 2000 radio difusoras comerciales en los Estados Unidos y los comentaristas no se mostraban muy entusiastas en cuanto a las perspectivas futuras de la radio; **"tarde o temprano, la televisión volverá obsoleta a la radio"** publicó el Time Magazine. Periódico de gran circulación, en los Estados Unidos de Norte América.

En 1954, el pasatiempo favorito de los italianos era escuchar la radio, y a pesar del éxito que ha tenido la televisión, la radio siguió siendo muy popular. En la mayoría de los países Europeos, entre un 50% y un 70% de la población escuchaba la radio para informarse y entretenerse.

La radio es muy popular incluso en la era de la televisión, porque el aparato es fácil de transportar. Por otra parte, según las encuestas, la radio tiene el "Poder de agitar las emociones y la imaginación, muy superior a la de la televisión".

Muchos científicos han contribuido a la transformación de los primeros artefactos rudimentarios, en los sistemas avanzados de nuestros días. En la actualidad, la excelencia en la calidad de sonido está garantizada con la transmisión digital, que consiste en un sistema de codificación numérica de la señal. Además de las incontables formas que utiliza diariamente la radio, puede afirmarse que su invención fue el punto de partida de la televisión, el radar y otros muchos campos de la tecnología.

La radioastronomía, por ejemplo, se fundamenta en la recepción y el análisis de las ondas de radio emitidas por cuerpos celestes. Sin la radio, el desarrollo de la tecnología espacial habría sido imposible. Todo el uso de los satélites -televisión, telefonía, recopilación de datos-, depende de la utilización de las ondas de la radio. La evolución de los transistores en microcircuitos, condujo primero a la fabricación de calculadoras y computadoras y posteriormente a las redes internacionales de información.[2]

Cuando los electrones oscilan en un circuito eléctrico, parte de la energía se convierte en radiación electromagnética. La frecuencia debe ser muy alta para producir ondas de intensidad aprovechable que, una vez formadas, viajan a la velocidad de la luz. Cuando una de esas ondas encuentra una antena metálica, parte de su energía pasa a los electrones libres del metal y los pone en movimiento, formando una corriente, cuya frecuencia es la misma que la de la onda.

Este es, sencillamente, el principio de la comunicación por radio. Un emisor de radio que produce una radiación electromagnética concentrada, de una determinada frecuencia, que es recogida por una antena. De todas las ondas que entran en contacto con ella, el receptor tan sólo amplificará las que estén sintonizadas.

[2] "Sobre la Radiodifusión en El Salvador, Universidad de El Salvador". Tesis: guía técnica en habilidades artísticas de locución, UFG, 2003. Consultado el 01 de mayo de 2012

Para llegar a este concepto, numerosas personas debieron pasarse años experimentando. Todos ellos han aportado algo a la radiodifusión. Quienes fueron y con qué colaboraron, es algo desconocido para muchos oyentes.

No se sabe con certeza lo que depara el futuro en este campo. No obstante, la tecnología de la radio continúa avanzando, de modo que es probable que observemos más progresos sorprendentes.

C. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RADIO A NIVEL NACIONAL.

La Radio Nacional de El Salvador nació por iniciativa del Dr. Alfonso Quiñones Molina, entonces Presidente de la República, quien hizo las gestiones necesarias para que El Salvador fuera el pionero de la Radiodifusión en Centro América. Así, la Radio Nacional se identificó como emisora de proyección cultural y educativa, de servicio a la comunidad y de apoyo al Gobierno de la República.

Fue el 1° de Marzo de 1926 cuando el Presidente de la Republica de El Salvador inaugura la primera radio en el país, la cual se le denominó con el nombre de "AQM" que son las iniciales del nombre del mandatario. Siendo esta radio considerada como la primera que se instaló en Centro América.

El director de Telégrafos y Teléfonos de la época, propuso al presidente Quiñones la necesidad de instalar dentro de la radiodifusora una programación regular que tuviera una estructura propia para divulgar la cultura de pueblo Salvadoreño.

Los estudios de la radio AQM fueron instalados en la segunda planta del teatro nacional localizado en pleno centro de San salvador, contando en ese momento con un equipo de emisora de marca Wester Electric de una potencia radial de 500 watts.

La emisora mantuvo su nombre original hasta el 8 de Julio de 1927 cuando se le cambió por el de RES. (República de El Salvador), por orden del siguiente presidente de la republica, Dr. Pío Romero Bosque; Luego en 1933 adoptó el nombre de RDN. (Radio Nacional). (ANEXO 1)

La AQM en sus inicios no tenía una programación continua transmitía por algunas horas al día, especialmente durante la noche.

Miguel Ángel Chacón quien se desempeñaba como gerente de la emisora, fue el primer locutor de radio en el país.

Durante las horas de trasmisión, en los intermedios musicales, la radio lanzaba al aire mensajes de cultura y de progreso de El Salvador, en los cuales iban incluidos logros gubernamentales. Los miércoles se trasmitían cuentos de niños, se ofrecían conferencias científicas y noticias de sucesos mundiales.

Un informe del Ministerio de Gobernación de ese año reafirmó: "Son incalculables los beneficios positivos que esta propaganda silenciosa, pero persistente y eficaz, traería al país a medida que en el extranjero se vaya conociendo las verdaderas características de estos pueblos y nuestros valores artísticos y científicos en nada inferiores a los de otros núcleos de la misma raza".[3]

Después del gobierno del Dr. Pío Romero Bosque, se firma un acuerdo internacional en el cual se consignaba que cada país tendría sus propias siglas, quedando asignadas para El Salvador las de "YS" y desde esa época las radios Salvadoreñas se identificaron con las siglas YS. La Radio Nacional de El Salvador se identifica, desde entonces, con las siglas YSS.

A finales de 1926, existían ya en el país, 89 aparatos receptores, según reportes oficiales emanados por el gobierno en turno. Los años pasan velozmente y el entusiasmo es notorio, se solicitan frecuencias en el Ministerio del Interior, entre ellas la YSI., de don Ricardo Ramos, quien se convirtió en un maestro de locución para muchos aficionados.

Con el tiempo y la aparición de nuevas radios en el dial, fue necesario incrementar la cobertura de la Radio Nacional más allá de las fronteras patrias. Así, el sistema de transmisión AM., estaba formado por una emisora central en San Salvador, departamento de San Salvador (en la frecuencia de

[3] "Sobre la Radiodifusión en El Salvador, Universidad de El Salvador". Tesis: guía técnica en habilidades artísticas de locución, UFG, 2003. Consultado el 01 de mayo de 2012.

655 KHZ), y tres repetidoras en el interior del país, ubicadas en Sensuntepeque, departamento de Cabañas (680 KHZ); Chalchuapa, departamento de Santa Ana (750 KHZ); y el Divisadero, departamento de Morazán (610 KHZ). En 1953, se inician las transmisiones en la banda de onda corta (SW.), y se utilizaron las frecuencias de 31 y 49 metros para todo el mundo, hasta 1976.

La primera radio comercial de El Salvador fue fundada en 1935, la YSP; La voz de Cuscatlán, propiedad de don Fernando Alvayero Sosa, quien tuvo el privilegio de contar con la confianza del entonces Presidente de la Republica General Maximiliano Hernández Martínez.

Debido a que Alvayero era colaborador del régimen de Hernández Martínez, instaló la emisora en la segunda planta del cuartel de la Dirección General de la Policía Nacional. Asimismo, Alvayero se interesó en crear espacios informativos. En este esfuerzo influyó también Francisco Alvarado, uno de los primeros locutores de la YSP.

Con la participación de Alvayero fue creado en la YSP, un noticiero que consistía en leer los titulares del vespertino minutos antes que saliera a circulación, a este informativo se le denomino “Diario Latino Informa y YSP transmite”.

Posteriormente, crearon otro programa informativo con el gran Diario, el cual se llamó “El Gran Diario al Aire”, cuya duración era de quince minutos y se trasmitía todas las noches. Además trasmitían noticias internacionales de última hora. Según el señor Contreras, propietario de la emisora, se comportaba como un liberal con relación a las noticias internacionales, pero era celoso custodio de las nacionales pues el gobierno del Gral. Hernández Martínez no vacilaba en tomar represalias.

También la YSP fue la primera en crear los programas deportivos en 1940. En 1942 YSP o la voz de Cuscatlán montó el noticiero que llamo “El reporte ESSO”, conocido como “El noticiero predilecto de América”. Era trasmitido en los turnos de la mañana, del Mediodía, por la tarde y por la noche de lunes a sábado. La

compañía petrolera ESSO enviaba a la emisora los guiones que contenían las noticias nacionales e internacionales.

Durante la Segunda Guerra Mundial ya eran tres las radios que operaban en el país y todas se encargaron de abrir noticieros para informar los acontecimientos políticos, militares y económicos vinculados por el conflicto. La YSS, YSP, y YSR formaban horarios precisos parta trasmitir en cada programa como "Frente Mundial" y "Esto es la Guerra".

La YSR, la voz de El Salvador, de Don Alberto Cevallos, fue la segunda emisora privada del país, fundada el 9 de Agosto de 1941. Contaba con un director, un jefe de redacción, un equipo de redactores y colaboradores.

En la década de los 40s, la radio en El Salvador se había extendido, y era necesario crear un reglamento para regular el espectro radiofónico. Fue el 27 de abril de 1942 cuando por decreto del Gobierno, se creó el Reglamento para el Establecimiento y Operaciones de estaciones Radiodifusoras, el documento contaba con seis capítulos y setenta y cinco artículos.

El incremento de la actividad comercial al que contribuyó la radio, permitió el surgimiento de un periodo brillante de El Salvador, que llegaría a reconocérsele como **"LA ÉPOCA DE ORO"** de la radiodifusión Salvadoreña. Se caracterizó por la abundante producción, el surgimiento de muchos actores y guionistas de radioteatros, así también la apertura de numerosos espacios para la creación artística nacional.

Según entendidos en la materia de radio, mencionan que "esta Época de Oro" fue producto del despegue que tuvo en El Salvador una burguesía industrial que había estado marginada y políticamente neutralizada, durante la dictadura del Gral. Maximiliano Hernández Martínez.

En este período jugó un papel importante la radio cadena YSU, fundada el 2 de diciembre de 1946 por don Raúl Trabanino. Esta radio obtuvo renombre en toda Centro América por su excelente programación. En esta época se iniciaron las novelas grabadas en nuestro país y se destacaron grandes cuadros artísticos. Los

locutores de entonces tenían su propio estilo, que le daban a la programación un colorido agradable. Entre ellos se puede mencionar a: Nicolás Orantes. Felipe Ochoa, Emilio Lara, Guillermo Hernández conocido como "El hombre de las mil voces", ya que ejercía la locución con voz de hombre, mujer y niño.

En el año de 1946, se iniciaron las primeras radionovelas o dramatizaciones, como se les conocía, siendo su escenario la radio emisora YSU, y dirigidas por don Ricardo Ramos, con la actuación de Fausto Carbonero, Guillermo Hernández y Rafael Rodezno.

La primera dramatización lanzada al aire fue "Las Abandonadas"; años después vino al país la actriz Margarita de Nieves y formó un grupo más numeroso y con su dirección se incrementó más la nueva modalidad y luego contaron con patrocinadores como: Mejoral, Jabón Olimpia, Aceite El Dorado y otros.

Las primeras radionovelas, que ya se conocían fueron: Tamacum, El Vengador Errante y Pepe Cortés. Tuvieron buena aceptación en el país y Centroamérica a tal grado que diariamente se grababan capítulos de quince minutos por cada lado del disco, el cual tenía un diámetro de 16 pulgadas, base de aluminio y revestidos de plástico. Eran enviados posteriormente a las radios de otros países del área, ya que en esos tiempos solo El Salvador producía esos programas.

Los conciertos de marimba se volvieron a poner de moda, los programas orquestales hacían sentir emoción al escuchar los melodiosos valses. Por la radio se escuchaba a Agustín Lara, el célebre músico poeta, que estaba muy de moda y cuyas canciones hicieron suspirar profundamente a los novios de ese entonces.

Otra emisora fue la YSAX "La voz panamericana". Fue una de las tres que nacieron al inicio de la década de los 50's: inaugurada el 12 de octubre de 1951.

YSEB, "La voz Latinoamericana" inició sus labores el 17 de octubre de 1952. Esta radio se caracterizó desde un principio por el cuadro artístico que lo componían, quienes presentaron muchas novelas de gran impacto en el auditorio, donde llegó a identificarse Guillermo Hernández con el nombre "**ALBERTICO**", personaje que interpretó en la novela "El Derecho de Nacer", difundida a finales de 1952. Este

locutor también se destacó en lo humorístico. En lo deportivo se destacó don Raúl "Pato" Alfaro, quien transmitía "Domingos Deportivos". Esta estación de radio desapareció a mitad de la década de los 60's.

Radio Universal (YSKL) inició sus labores en mayo de 1956 y se destacó desde sus inicios por su labor informativa de los hechos nacionales e internacionales y de la misma forma en el campo deportivo.

En 1956 se marca una innovación en la utilización de las radioemisoras, al ser empleadas en las campañas electorales. En este mismo año surge la televisión en El Salvador lo que viene a influir en la disminución de la producción de programas en las radio estaciones.

YSC, fue otra de las emisoras que nació y fue partícipe de una de las mejores etapas de la radiodifusión salvadoreña. Se inició una programación basada en música tropical y ranchera. Su propietario era, Don Felipe Valenzuela.

Una de las emisoras que vino a revolucionar el ambiente radial salvadoreño fue YSDF., "la voz del trópico", cuyo propietario era don José Antonio Meardi, tuvo el deseo de convertirla en la emisora más potente y lo logró con 50,000 watts de potencia, capaz de cubrir gran sector de Centro América. Esta radioemisora organizaba espectáculos en sus instalaciones, cuya capacidad era para 300 personas, las cuales presenciaban en vivo los programas. En estos espectáculos se incluían variedades musicales, programas cómicos, concursos de aficionados, radionovelas y otros. Fue en esta emisora donde nació el personaje "**CHICO TREN**", interpretado por el ya desaparecido Eugenio Acosta Rodríguez.

La época de oro terminaría a finales de los años 50's, producto de la decadencia económica que provocó la inestabilidad política, además, provocó la llegada de las producciones radiofónicas "**ENLATADAS**", provenientes del extranjero, que significaba menos costos para los propietarios de las estaciones.

No habiendo más producciones, se despidió a muchos locutores, dramaturgos y actores que habían participado en la producción de programas. También se

congelaron los salarios y se suspendieron las inversiones destinadas a la producción.

Otras Radios de Importancia.

YST, Radio El Mundo, inició sus transmisiones en el año de 1962, bajo un esquema de carácter cultural, la intención era introducir un nuevo concepto en radiodifusión, con una programación distinta, cuyo objetivo era elevar el nivel cultural de los oyentes. La programación pretendía hacer cultura a través de la música instrumental. El nivel cultural de la radio no se queda sólo con el aspecto musical, por lo que introdujeron conciertos, después de los cuales se hablaba sobre la música, compositores y la orquestación. Asimismo, había programas sobre grandes maestros de la pintura, los diversos períodos de la pintura, la literatura y pequeños programas sobre el arte en general.

Durante el período de la época de oro, el máximo interés eran las producciones en vivo. El estilo de trabajo por parte de las emisoras, era conservador y dirigido especialmente para el sector adulto. Existía en aquel entonces una gran masa de audiencia que se encontraba descuidada, los adolescentes, sector que se convirtió en el mayor interés en el surgimiento de la nueva etapa de la radiodifusión, en donde se encuentran emisoras pioneras como YSU "Radio mil cincuenta", que en 1963 creó su "club de los **DISC-JOCKEY"** manejado inicialmente por Luis Echegoyén, quien vino a revolucionar la radiodifusión salvadoreña con un estilo de locución ágil y sobre todo con empatía, ya que no era la voz parsimoniosa y grave que identificaba la radio, sino que era el amigo que le hablaba al receptor en un tono informal.

Se comenzaron a programar los primeros éxitos en ingles y comienza el extranjerismo en el idioma musical, que se difunde y prevalece en la radiodifusión actual.

TITO CARÍAS fue el locutor que llevó a su máxima expresión este espacio radiofónico juvenil, debido a que en los años 63 y 64 surgen los primeros grupos juveniles en El Salvador. Con esto comienza una buena época para los grupos

musicales salvadoreños gracias a la difusión y el apoyo que le daban las radioemisoras.

El club de los disc-jockey continuó cosechando muchos éxitos hasta desaparecer en los años 67-68. Este programa motivó para que otras emisoras de la época pusieran atención al segmento juvenil, entre ellas están: YSAX., YSF. "Radio Vanguardia", entre cuyos programas estaba **"BUENAS TARDES PELUDOS".**

En lo mejor de este movimiento nace la emisora que vendría a ser el estandarte de la juventud: YSRF, **"RADIO FEMENINA**": Es aquí donde se marca plenamente la informalidad en la locución y el hombre del micrófono se convierte en un animador a través de sus ocurrencias.

En radio Femenina se forman los más grandes animadores que han existido en el medio radio, entre los que se pueden mencionar a Tito Carias, Rolando Orellana, Willie Maldonado de nacionalidad guatemalteca, entre otros.

Por su parte YSKT, "Radio Cadena Central", comenzó en 1979 con una programación juvenil, que cambió luego por una programación ranchera. Transmitía además informativos. Esta emisora sufrió un atentado en 1984 cuando le pusieron una bomba en sus instalaciones. Este suceso ocasionó a que la Gerencia de YSKT decidiera quitar los espacios noticiosos.

A principios de los 70's en YSU son suspendidos los programas culturales, educativos, infantiles y religiosos, posiblemente por el poco valor lucrativo de éstos.

"Radio mil ochenta", nace en amplitud modulada en la frecuencia de 1080, la cual desde que nació se ubicó en pocos meses en los primeros lugares de popularidad entre los radioescuchas, inició sus actividades el 4 de agosto de 1974.

Entre las emisoras con una larga tradición informativa podemos mencionar a YSKL, que hasta la fecha continua siendo una de las radios con gran prestigio dentro de éste campo.

La censura, en muchos casos se había ejercido en grado sumo, en el aspecto noticioso, por ejemplo, la “Radio Popular”, la cual tenía como fin la objetividad ante los hechos, en repetidas ocasiones sufrió interferencias por parte de ANTEL y posteriormente, pagó con la destrucción de sus instalaciones.

En los años 80’s se llegó a la saturación de la banda de amplitud modulada (AM) las radios que surgieron fueron: en (1984), Radio Fiesta en los 1,200 kcls.; en ese mismo año el Ing., José Napoleón Duarte ganó la presidencia del país y su familia adquirió la frecuencia de “Cadena Libertad”, en los 1,420 kcls.; en 1985 nace en los 1,230 kcls. “Radio uno, dos, tres” y en los 1,440 kcls. YSFM “Súper Radio”.

La banda de frecuencia modulada (FM) comenzó su comercialización a partir de 1982. Antes de ese año, esa frecuencia era utilizada por algunas emisoras como señal de enlace entre el transmisor de estudio y el de las plantas de transmisión. Algunas emisoras mantenían programación regular, pero eran muy pocas y el radioescucha no le prestaba mucho interés a esa frecuencia.

“Radio Clásica” y “Radio el Mundo” fueron las primeras emisoras que utilizaron las bondades de la frecuencia modulada, especialmente porque su programación es eminentemente con música instrumental, en la cual incluyen la clásica.

“Estéreo 92” fue otra de las primeras emisoras en FM en El Salvador. Inicialmente tenía una programación conservadora pero en 1982 decidieron cambiarla para pasar a ser la primera emisora destinada a la juventud, a la vez dio pauta para que la audiencia salvadoreña comenzara a poner atención en esa frecuencia, al igual que los inversionistas.

En 1983 inicia sus labores “Estéreo ABC” en 100.1 Mhz, propiedad del señor Boris Eserski, en sociedad con el señor Andrés Rovira. La programación con la que comenzaron se mantiene, es predominantemente juvenil, esta emisora impactó tanto, que la inversión de la misma se recuperó en dos años.

En esta década surgieron también: “Estéreo Club”; “Estéreo Sagitario”; “Estéreo Mi Preferida”; “Estéreo Amor”, “Radio Fiesta” y “Súper Estéreo”.

Para finalizar la historia de la radio en El Salvador, es importante decir que el 14 de septiembre de 1964 nació la Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras (ASDER), según consta en el acta No 1 celebrada en la Asamblea General Ordinaria. Los estatutos de ASDER fueron aprobados por el Ministerio del Interior, el día 17 de febrero de 1965, y publicados en el Diario Oficial el 22 de diciembre de 1965 No 235, en el Tomo 209. ASDER es la entidad que afilia a un buen porcentaje de radio emisoras del país cuyo objetivo es velar por los intereses de la industria radiofónica.

1. **clasificación de las estaciones de radio en el salvador.**

Las estaciones de difusión sonora de libre recepción, 88 -108 Mhz, se clasifican de acuerdo a la extensión del área de cobertura o área de servicio, las cuales están delimitadas por el contorno de intensidad de campo.[4]

Por Cobertura.

a. Cobertura Nacional
b. Cobertura Regional
c. Cobertura Local

a. Estaciones con cobertura Nacional.

Estaciones que están destinadas a prestar servicio en todo el territorio Nacional.

b. Estaciones Regionales.

Estaciones que están destinadas a prestar servicio principalmente en áreas extensas, incluyen ciudades importantes contiguas a dichas ciudades: su área de cobertura está delimitada a la zona occidental, zona central y zona oriental.

c. Estaciones Locales.

Estaciones que están destinadas a prestar servicios a poblaciones o ciudades y a las áreas rurales contiguo a las mismas.

Por Formato

a. Musicales.
b. Música, Deporte y Noticias

[4] Ley general de telecomunicaciones. Asamblea Legislativa 1977. Consultada el viernes 11 de mayo de 2012.

c. Religiosas.

D. ANTECEDENTES DE RADIO CADENA CUSCATLÁN.

La Fuerza Armada de El Salvador, en cumplimiento de su misión constitucional y a fin de contrarrestar la desinformación que directamente afectaba el pensamiento republicano del país, inicia en 1984 las gestiones con el Gobierno de los Estados Unidos de América, para la donación de un equipo de transmisión que permitiera a la institución castrense contar con su propio medio de comunicación.

Es así como el 01 de enero de 1986, que se inaugura la voz oficial de La Fuerza Armada, bajo el distintivo YSCZ, RADIO CADENA CUSCATLÁN. El término "CUSCATLÁN", referencia la identidad con nuestras raíces.

A partir de esa fecha y hasta la finalización de las acciones bélicas, los espacios radiales estaban orientados a mantener alta la moral de las fuerzas propias, motivar al insurgente que abandonara las filas terroristas del FMLN e influir positivamente en la población civil para que apoyara las acciones de la Fuerza Armada.

Las operaciones psicológicas que se realizaban a través de la radio, estaban bajo la responsabilidad de los Centros de Desarrollo de Propaganda, CDP. Unidades inmersas en el Conjunto-V "OPERACIONES PSICOLOGICAS" del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada (EMCFA); el contenido de los mensajes que se difundían en la programación regular, estaban dirigidos a fortalecer las operaciones militares que realizaban cada una de las unidades en su zona de responsabilidad.

La existencia de la radio permitió a la Fuerza Armada captar la atención de la población civil a través de programas musicales, deportivos, noticiosos, educativos, de orientación, etc., lográndose posicionar en la mente de los radioescuchas y convirtiéndose en la punta de lanza en el esfuerzo de la Institución Militar por defender la Soberanía Nacional.

Posterior a la firma de los acuerdos de paz, 1992, los mensajes radiofónicos cambian su contenido en apoyo al proceso de reconstrucción nacional; período

en el que las estructuras militares responsables de mantener las operaciones psicológicas se reacomodan de acuerdo a la coyuntura política del momento, situación que propicia la desaparición de espacios radiales propios del conflicto, tales como: “donde te encuentres, victorias militares, piloto loco, entre otros”; de igual forma cambia la locución del personal de cabina.

Cuentan los que iniciaron con este proyecto, que un buen número de profesionales del micrófono deseaban trabajar en ella, no por “matar” la curiosidad, o porque se remuneraría bien, sino más bien porque querían experimentar con una nueva tecnología.

Se dice además que las pruebas de transmisión iniciaron en diciembre de 1985, utilizando un “tornamesa” (instrumento donde se colocaban los discos de acetato), un deck (casetera), un micrófono, un operador-locutor, entre otras herramientas que servían para las pruebas de transmisión.

Esta empresa radial desde sus inicios se ha enfocado en contribuir al desarrollo social, integral y sostenible de la sociedad salvadoreña. En este sentido se puede mencionar que Cadena Cuscatlán brinda apoyo a diferentes instituciones del Estado, como al Ministerio de Educación, ya que durante el año lectivo se transmite el programa **“El Maravilloso mundo de los números”** un espacio que va orientado a los niños y niñas que se encuentran recibiendo clases en sus aulas, al Ministerio de Agricultura y Ganadería transmitiendo el programa **“Buenos días Agricultor**”, de 05:00 a 05:30 AM.

Desde su fundación hasta la época actual, las instalaciones de RADIO CADENA CUSCATLÁN, se ubican en kilometro 5 y ½, carretera a Santa Tecla, contiguo a Circulo Militar.

Cuenta con equipos en comunicación en Audio Digital, y un personal calificado y experiencia, que le permite calidad en la producción de formatos radiofónicos para la difusión de diferentes programas.

Transmite 24 horas diarias en 1550 y 1580 A.M. y 98.5 FM, con modernos transmisores en AM y FM, con planta propia de electricidad en casos de

emergencias.

Además posee seis repetidoras en FM (Ahuachapán, Santa Ana, San Salvador, La Unión, Morazán y Meanguera del Golfo) y tres en AM (Santa Ana, San Salvador y San Miguel), capaces estas de dar cobertura nacional y centro americana. Vale la pena decir que, a través de la página Web www.cadenacusactlan.com.sv es escuchada en todo el globo terráqueo.

En cuanto a su programación se puede hacer mención que está conformada por los siguientes segmentos: religiosos, noticias, deportes, participación y proyección social, salud, opinión y música tropical.

Debido a los equipos de alta tecnología le permite garantizar calidad en el sonido.

La señal llega a la población rural y urbana. La población rural está formada por familias campesinas de mediana y gran audiencia, dedicadas a la agricultura, ganadería, artesanía, etc. En el sector urbano se encuentra audiencia de oficina comerciantes, empleados de instituciones gubernamentales, de pequeñas y medianas empresas.

Por eso, han optado por una programación versátil, de calor humano, de entretenimiento, educativa y creativa, brindando siempre un sonido de calidad.

En Radio Cadena Cuscatlán son fundamentales los valores de participación, democracia y comunión con los oyentes a través de los diversos programas que ofrece a su audiencia.

Con base a sondeos de opinión, Radio Cadena Cuscatlán tiene como líneas de acción la creación de programas que vayan en beneficio de sus clientes directos u de agencias de publicidad y oyentes en todo el país.

Sin duda alguna esta empresa radial desde su creación se ha enfrentado como cualquier otra empresa a “satisfacciones y adversidades”, sin embargo en esto último, gracias a la visión que siempre han mantenido, sus dirigentes han sabido salir adelante, aplicando estrategias acordes a los cambios continuos que se dan en el mercado actual.

La propuesta está enfocada en la creación de nuevas estrategias que vengan a fortalecer la operatividad de la radio. Empero, se quiere dejar claro que no se tiene una "varita mágica" para lograrlo de inmediato, se vuelve imperante el compromiso de todos los empleados de la estación para su funcionamiento; es decir desde la dirección hasta el último empleado.

1. Misión y visión de Radio Cadena Cuscatlán.

Misión.

Difundir la labor de la fuerza armada, educar, entretener y culturizar a la audiencia nacional e internacional, a través de un equipo humano competente y eficaz, haciendo uso de herramientas tecnológicas de vanguardia que vengan a fortalecer el desempeño laboral.

Visión.

Mediante un proceso de autogestión, ser el medio de comunicación oficial de la Fuerza Armada de El Salvador, y posicionarnos entre las radios más escuchadas del país, a través de una variada y versátil programación musical, deportiva y noticiosa, contribuyendo de esa forma al fortalecimiento de la imagen de la Fuerza Armada de El Salvador.

2. Valores de Radio Cadena Cuscatlán.

a) **SERVICIO:** Servir a nuestros públicos internos y externos.
b) **COMPROMISO:** Poner al máximo nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.
c) **RESPETO:** Conocer el valor propio y honrar el valor de los demás.
d) **HONESTIDAD:** Vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el logro de los objetivos.
e) **HONRADEZ:** Se obrará tal como se piensa. Justos, rectos e íntegros en el quehacer diario.
f) **ARMONIA:** Equilibrio y estabilidad en el desempeño de las labores.

3. Marco Legal.

Bajo la visión del Plan ARCE 2000, Radio Cadena Cuscatlán inicia de forma legal la comercialización de sus espacios radiales. Para efectos legales se extiende el Acuerdo en el Ramo de Defensa Nº 138 del 06JUN995, en el que se denomina a la Sección de Audio del Departamento de Medios del C-V "ASUNTOS CIVILES" del EMCFA, como "YSCZ RADIO CADENA CUSCATLAN".

El 12 de septiembre de 1995, mediante Acuerdo Nº 1272, emitido en el Ramo de Hacienda, "se autoriza el Fondo de Actividades Especiales por la venta de los Servicios de Publicidad, horas Radio y Alquiler del Estudio de Grabación, que presta la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional, permitiendo de esa manera la legalización comercial de la emisora ante el ente fiscalizador del Estado". (Anexo 2)

4. Situación Actual.

A partir de 1995, el Ministerio de la Defensa Nacional transfiere a Radio Cadena Cuscatlán la responsabilidad de los gastos de mantenimiento de la emisora, logrando a través de la autogestión mantener:

a) **Una radio operacional para fines institucionales,** destacando en programas, cuñas, noticieros y avances noticiosos, la labor de la Fuerza Armada en la reconstrucción nacional, labores humanitarias, de rescate en desastres naturales: Terremotos, huracanes, etc., divulgando campañas medicas, campañas educativas y de orientación, campamentos para la juventud, labores de seguridad, de protección del medio ambiente, campañas de reclutamiento, actividades deportivas, religiosas, de APROSOFA, y otros apoyos que la Fuerza Armada brinda a los programas de gobierno como son: Convenios con: INDES, MINED, MAG, SNF, MSPS, MOP.

b) **Cubrir en un 85% los gastos de operación de la emisora,** incluyendo los salarios de 25 empleados, modernizar el 50% del equipo de cabina y del estudio de grabación, remodelar la cabina de transmisión, convirtiéndola en una de las mejores de la radiodifusión salvadoreña.

c) **Expandir la señal del 98.5 a nivel nacional**, a través de la compra de equipo de transmisión para 5 repetidoras en Frecuencia Modulada FM, ubicadas en: Cerro El Pacayal de San Miguel, Cerro Conchagua de La Unión, Cerro Evaristo de la Isla de Meanguera, Cerro Santa Lucía de Santa Ana y en la ciudad de Ahuachapán, situación necesaria para lograr llevar el mensaje institucional a más salvadoreños, además de haber logrado ampliar la señal en el mundo, a través de Internet (adquiriendo su propio sitio Web). www.cadenacuscatlan.com.sv

CAPITULO II.

A. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PLAN DE NEGOCIOS, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, COORDINACIÓN Y CONTROL.

1. PLAN DE NEGOCIOS

a. Conceptos.

a) Un Plan de Negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.[5]

b) Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía.[6]

b. Importancia del plan de negocios.

Un buen plan de negocios es fundamental para el éxito de un negocio. La vida puede ser caótica cuando se está comenzando un negocio y el día a día de la gestión de tu empresa, a menudo se puede complicar, si no tienes las cosas claras, el rumbo definido y las metas a la vista, todo esto se alcanza y ordena con un buen plan de negocio.

Tener un plan de negocios y ajustarse a él es una forma de velar por que la empresa se mantenga en la pista. Además, sirve como herramienta para medir el rendimiento de la empresa, y es una buena práctica empresarial.

Un buen plan de negocios debe ser ambicioso, pero realista. No tiene sentido el establecimiento de objetivos de ventas o gastos que no se pueden cumplir. Debe incluir un resumen de los negocios y el mercado, los detalles de gestión, incluyendo la experiencia, la descripción del producto o servicio y cómo se comercializan y se vende, el análisis financiero - que debe incluir beneficios y cuentas de pérdidas, las previsiones de flujo de caja y los balances.

---

[5] Definición de plan de negocios (en línea) consultado el 14 de agosto de 2012. Disponible en http://definicion.de/plan-de-negocios/.

[6] 100 negocios.com. concepto de plan de negocios (en línea). consultado el 14 de agosto de 2012. Disponible en http://www.100negocios.com/concepto-de-plan-de-negocios.

Un plan de negocios es también una herramienta de venta, por ende, se tendrá que transmitir a los lectores sólo lo que es interesante sobre su negocio y exactamente por qué alguien querría invertir en ello.[7]

De más esta decir que muchos de los negocios que conocemos, se han formado sin siquiera llevar a cabo una investigación de mercado, mucho menos preparado un plan de negocios. A algunos les ha ido bien debido a que tuvieron el "Instinto" de que les iba a ir bien. Otros sin embargo, han fracasado en el intento o en el camino; culpando de esa forma a la situación del mercado, a la crisis financiera, a la falta de experiencia, a la competencia, etc.

Si bien la idea de un negocio suele surgir de manera espontánea, es importante que, antes de lanzarse ciegamente al desarrollo de un nuevo emprendimiento, se haga un análisis ordenado y lógico del negocio, de sus riesgos, su viabilidad, posibles resultados, etc. Tomarse el tiempo para analizar el negocio y pautar los pasos a seguir permitirá tomar las decisiones con una mayor seguridad. Esto no nos garantizará el éxito del negocio, pero al menos, nos preparará para afrontar las incertidumbres del mismo.

Aventurarse en la ruta de los negocios es grandioso, más, emprenderlo de forma empírica, el riesgo del fracaso tiene un porcentaje demasiado elevado. En tal sentido, por lo anterior y muchas razones más, hacer un plan de negocios se vuelve sumamente importante, pues este ayudará significativamente al éxito del mismo.

Sin embargo, el hecho de hacer un plan de negocios muy creativo, no garantiza que se tendrá un éxito rotundo, inclusive se puede fracasar, se necesita de creatividad, deseo, empeño, sagacidad entre otros aspectos que el administrador debe tener y trasladarlo a sus colaboradores.

En ese sentido se percibe que la importancia de un plan de negocio antes de establecer una empresa o ya instituida la empresa, se vuelve necesario e

[7] Negocios y bolsa. Como invertir en la bolsa y los negocios. La importancia del plan de negocios (en línea) consultado el 14 de agosto de 2012. Disponible en http://negociosybolsa.blogspot.com/2011/06/la-importancia-del-plan-de-negocios.html.

imperante, debido a que este será una guía para el logro de los objetivos planteados por el o los empresarios emprendedores.

2. PLANIFICACIÓN.

a. Conceptos.

a) "La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción."[8]

b) "Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado".[9]

En conclusión y con base a definiciones de expertos, es una función básica de la administración que tiene como misión determinar: ¿Qué debe hacerse?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Dónde, cuándo y cómo debe hacerse? para lograr los mejores resultados, en el tiempo apropiado y de acuerdo con los recursos que se dispone.

b. Importancia de la planificación.

Toda empresa puede alcanzar el éxito si tiene una administración competente y eficaz, mediante los esfuerzos de planeación, respecto a lo que quiere lograr en el futuro, de la eficiente planificación depende el éxito de su organización.

Los administradores deben planear los esfuerzos que les permitan alcanzar los resultados deseados. La eficiencia es un resultado del orden, no puede venir del acaso, ni de la improvisación.

Así como la parte dinámica se centra en dirigir, en la parte mecánica lo básico es planear, se necesita primero hacer planes sobre la forma en que esa acción habrá de coordinarse.

---

[8] Formula proyectos suburbanos pmipe. Conceptos básicos ¿Qué es la planificación? definición de Russell Ackoff, 1981 (en línea) consultado el 16 de agosto de 2012. Disponible en http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/08/conceptos-basicos-que-es-la-planificacion-23-01-2012-parte-3/

[9] Formula proyectos suburbanos pmipe. Conceptos básicos ¿Qué es la planificación? Según la Definición Cortés, H. 1998: (en línea) consultado el 16 de agosto de 2012. Disponible en http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/08/conceptos-basicos-que-es-la-planificacion-23-01-2012-parte-3/

Todo plan tiende a ser económico, aunque no da esa impresión porque cualquier plan consume tiempo, que por lo distante de su realización puede parecer innecesario e infecundo. Todo control es imposible si no se compone con un plan previo.

Por otra parte la planeación es básica para las otras funciones administrativas; es decir, para la organización, la ejecución y el control. Sin la previa determinación de las actividades por medio de la planeación no habrá que organizar, nada para ejecutar y nada que necesite control.

La planeación permite elaborar un patrón o modelo completo de trabajo a realizar y suministrar las bases sobre los cuales obrarán las otras funciones directivas.

Concretamente, lo que se quiere decir es que la planeación ha sido reconocida como una función básica en la ejecución y administración de cualquier empresa.

En virtud de lo anterior, se vuelve importante la planificación, no sabremos a donde vamos sin la previa planificación del caso. Otro aspecto importante que se debe mencionar es que este concepto del proceso administrativo no es exclusivo de una determinada área específica. Todo en la vida se planifica si es que se desean lograr los propósitos, la familia, los estudios, trabajo, etc. así se debe decir que aquel que no planifica difícilmente lograra su objetivo ideal deseado.

3. ORGANIZACIÓN.

a. Concepto.

a) Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.[10]

[10] Monografías.com. La organización: conceptos, principios y la división del trabajo. (En línea) Consultado el 16 de agosto de 2012. Disponible en http://www.monografias.com/trabajos56/conceptos-organizacion/conceptos-organizacion.shtml

b) Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común.

c) Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.[11]

b. Importancia de organización.

La organización se vuelve importante debido a que es de carácter continuo. Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo. Evita lentitud e ineficiencia. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al determinar las funciones y responsabilidades. La estructura debe reflejar los objetivos y los planes de la empresa, la autoridad y su ambiente.

Debe quedar claro que sin organización, habrá anarquía y si existe desconcierto no se conocerá con exactitud las líneas de acción. Las personas no conocerán sus cuadros mucho menos lo que a cada uno corresponde. Vale decir que para que se logren los objetivos definidos se vuelve imperante la organización de procesos.

La organización a fin de cuentas se refiere a estructurar lo planeado y llevarlo a la práctica de manera que las metas y objetivos planeados se lleven a cabo, también se refiere a cómo deben ser las funciones, jerárquicas y actividades a realizar, engloba lo que es el organigrama.

4. COORDINACIÓN.

a. Conceptos.

---

[11] El rincón del vago. Principios y conceptos de organización. (En línea). Consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en http://html.rincondelvago.com/principios-y-conceptos-de-organizacion.html.

a) Es la acción y efecto de coordinar, de poner a trabajar en conjunto diferentes elementos en pos de obtener un resultado especifico.[12]

b) En su sentido general, la **coordinación** consiste en la acción de "conectar medios, esfuerzos, etc., para una acción común".

c) La coordinación consiste en la integración y enlace de distintos departamentos con el fin de realizar un conjunto de tareas compartidas.[13]

b. Importancia.

Radica en lo vital de tener coordinación para lograr integrar y enlazar distintos sectores, departamentos, procesos, etc., con el objetivo de llevar a cabo múltiples tareas compartidas.

Toda aquella empresa, individuo, familia, o cualquier compañía que cumple el rol de coordinar en una situación determinada, tiene como tarea principal la de planificar, organizar y ordenar las diversas tareas de quienes formaran parte de un proceso con el fin de generar ciertos resultados y, consiguientemente, triunfar en las metas establecidas. La coordinación puede darse de manera voluntaria y planificada, de igual forma de modo inesperado y espontaneo de acuerdo a cada situación específica.

Debido al marco teórico anterior, es que se puede decir con exactitud la importancia de la coordinación, sino se coordinan los pasos, procesos, misión, objetivos o metas, el logro planteado o planificado se volverá más engorroso.

5. Control.

a. Concepto.

a) La función de dirección de control consiste en la medida y corrección de la actividad empresarial a fin de asegurar que los objetivos de la empresa y los planes ideados se lleven a cabo.

---

[12] Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil. Definición de coordinación. (en línea). Consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en http://www.definicionabc.com/general/coordinacion.php.

[13] Wikipedia. Coordinación. (en línea) consultado el 18 de agosto de 2012. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Coordinaci%C3%B3n

b) Fayol ya indicaba que el control era una de las fases del proceso de dirección, que debe volcarse especialmente en los puntos críticos y en las áreas o actividades clave.

c) Podríamos definir cuatro pasos en el desarrollo del control. Estos cuatro pasos son los siguientes: Establecer los objetivos, estándares, presupuestos o normas. Medir las realizaciones y sus resultados. Comparar resultados y objetivos-estándares-normas-presupuestos, estrategias y/o planes. Corregir las desviaciones y, en su caso, cambiar los objetivos, estrategias y/o planes.[14]

b. Importancia.

El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. Es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas.

Cuando hablamos de la labor administrativa, se nos hace obligatorio tocar el tema del control. El control es una función administrativa, es decir es una labor gerencial básica, que puede ser considerada como una de las más importantes para una optima labor gerencial.

Incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar; por ejemplo, tienen que realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias. De tal manera, el control es un elemento clave en la administración.

¿Por qué se vuelve importante? Porque debe asegurar la consecución de objetivos y el desarrollo de los planes; sin embargo, deberíamos matizar que tanto planes como objetivos son instrumentos para alcanzar una posición más favorable para la empresa, y por ello los planes y los objetivos deben adaptarse constantemente a la evolución del negocio y, si no es así, deben cambiarse.

[14] El control conceptos básicos. Consultado el 21 de agosto de 2012. Disponible en http://www.slideboom.com/presentations/56347/4.4-%E2%80%93-El-control%3A-conceptos-b%C3%A1sicos

Por tanto, al control le caben dos grandes actividades: Medir y corregir la actividad empresarial para adaptarse a los objetivos y planes. Cambiar los objetivos y planes si éstos no se adaptan a la realidad del negocio. Sin el previo establecimiento de objetivos y planes el control no es posible, ya que los resultados tienen que compararse con algunos criterios establecidos. No sería posible calcular las desviaciones y, por tanto, no podría corregirse la actividad de la empresa. Por otra parte, el control debe proporcionar elementos para corregir los planes y, por consiguiente, la estrategia diseñada. [15]

[15] El control conceptos básicos. Consultado el 21 de agosto de 2012. Disponible en http://www.slideboom.com/presentations/56347/4.4-%E2%80%93-El-control%3A-conceptos-b%C3%A1sicos

III. CAPITULO III

Propuesta de un Plan de Negocios a Radio Cadena Cuscatlán, a efecto de que sirva de guía en la planificación, organización, coordinación y control de sus recursos y actividades, y de esa forma ser más eficiente en su gestión.

A. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente Plan de Negocio se basa en la situación actual de la empresa Radio Cadena Cuscatlán.

Así se puede decir que esta empresa está constituida por treinta nueve (39) personas, un jefe militar, un director general, cuatro en la dirección, cuatro en el departamento de prensa, once en el departamento de deportes, cuatro en el departamento técnico, siete en programación, cuatro en ventas, dos en contabilidad, todos con una amplia gama de conocimientos en la industria de la radio.

Geográficamente se ubica en kilometro 5 y medio carretera a Santa Tecla, contiguo al Círculo Militar, San Salvador.

La emisora busca ubicarse en el menor tiempo posible, entre las mejores diez radiodifusoras de El Salvador, logrando de esa manera destacarse en la audiencia nacional.

Por otra parte se debe decir que el plan de negocios comprende los antecedentes de la empresa, la definición del negocio, la situación del mercado, el análisis competitivo, el plan de mercado, el plan organizacional, el plan de operaciones y producción y el plan financiero. Dentro de ellos destacamos las estrategias a seguir, su operación, el organigrama y su trabajo funcional, donde se denota el servicio profesional que se brindará.

Por ser una empresa establecida (27 años) cuenta con recursos establecidos, es decir que no es una radio que iniciará sus operaciones, sin embargo se considera

necesario nuevas y novedosas estrategias para lograr una diferenciación respecto a sus competidores.

A los datos anteriores, se puede agregar también que Radio Cadena Cuscatlán es una empresa que se dedica a la venta de servicios publicitarios, brindando a sus clientes de agencias y directos, y audiencia una programación versátil enfocada al entretenimiento, informar y educar, para la toma de decisión de compra de espacios radiales por parte de los anunciantes.

En cuanto a la situación del mercado, se menciona que a pesar de ser una radio cadena con 27 años de estar al aire, no goza de mucha popularidad en el mercado (audiencia y anunciantes), ya que estos últimos se basan para la compra de servicios publicitarios en encuestas de opinión, y Radio Cadena Cuscatlán aparece en lugares no muy privilegiados. Ello hace que mantenga un perfil bajo en audiencia y clientes.

Respecto al análisis de la competencia, se ha concluido que Radio cadena Cuscatlán tiene dos tipos de competencia: El primario y el secundario. Dentro del primario se ubican aquellas radioemisoras que transmiten con igual formato radial y las segundas son aquellas que programas música de corte tropical.

Por otra parte, se hace hincapié en el plan de mercadeo, debido a que es en sí, la propuesta que se le hace a la dirección general para que lo materialice. En tal sentido si se ponen en práctica las estrategias planteadas logrará una diferenciación, respecto a sus competidores. El plan de mercadeo está compuesto por un FODA y un DOFA, objetivos estratégicos, las estrategias y las acciones a seguir.

El plan organizacional orienta de cómo está organizada Radio Cadena Cuscatlán. El organigrama, descripción de empleados y estructura legal.

Dentro del plan de operaciones y producción se ubican la determinación del sitio físico de operación, la descripción de los empleados (perfil), los Inventarios, la descripción del proceso de producción, los costos de planta, costo de mano de obra, transporte, impuestos y leyes y regulaciones.

Por último se plantea un plan financiero, en donde están los requerimientos de financiación, el tipo (fondos propios, deuda, asistencia del gobierno), Estados financieros y Análisis de los estados financieros.

B. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Como ya se ha mencionado con anterioridad Radio Cadena Cuscatlán inicia sus transmisiones de forma oficial, el 01 de enero de 1986, con una capacidad en sus equipos de transmisión vanguardista, capaz de cubrir en un 95% el territorio salvadoreño.

C. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

1. Misión.

Difundir la labor de la fuerza armada, educar, entretener y culturizar a la audiencia nacional e internacional, a través de un equipo humano competente y eficaz, haciendo uso de herramientas tecnológicas de vanguardia que vengan a fortalecer el desempeño laboral.

2. Objetivos del negocio.

a. Planificar, organizar y desarrollar actividades y promociones mensuales, con el fin de aumentar el nivel de audiencia y de clientes.

b. Presentar a clientes potenciales y actuales los beneficios de la cobertura, para poder llamar la atención y pauten en radio.

c. Contratar personal administrativo y locutores jóvenes y reconocidos, para darle brillantez y agilidad a la locución y a los procesos administrativos de la estación.

d. Crear una diferenciación en la programación, a efecto de ser más atractiva para clientes actuales y potenciales.

3. Ubicación de instalaciones.

Como se ha mencionado en la parte de los antecedentes de la empresa, esta se

ubica desde la fundación hasta la época actual, en kilometro 5 y ½, carretera a Santa Tecla, contiguo a Circulo Militar.

4. Directivos. (Cadena de Mando)

En cuanto a las personas o jefes que tienen algún grado de responsabilidad en la administración de Radio Cadena Cuscatlán, se pueden mencionar a las siguientes:

a. **Señor Ministro de la Defensa Nacional,** por ser el responsable de la Cartera de Defensa.

b. **Señor Viceministro de la Defensa Nacional,** responsable del quehacer administrativo del Fondo de Actividades Especiales.

c. **Señor Jefe del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada**, responsable de las unidades operativas de la Fuerza Armada.

d. **Señor Subjefe del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada**, segundo al mando de las unidades operativas de la Fuerza Armada.

e. **Señor Jefe del Conjunto Cinco** Asuntos Civiles del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada, Representante legal de la Radio Cadena Cuscatlán.

f. Señora Directora, responsable de la administración de Radio Cadena Cuscatlán. (ANEXO 3)

Como colaboradores de la Dirección de la Radio se encuentran:

g. Jefe del departamento de Prensa.
h. Jefe del departamento de Deportes.
i. Jefe del departamento Técnico.
j. Jefe del departamento de Programación.
k. Jefe del departamento de Mercadeo y Ventas.
l. Jefe del departamento de Contabilidad

5. Proveedores.

PROVEEDORES
C.T.E. S.A. DE C.V.
RILAZ S.A DE C.V.
GRUPO INTEGRAL S.A .D EC.V.
OD EL SALVADOR S.A. DE C.V.
EDESSA S.A. DE C.V.
OYARZUN S.A. DE C.V.
EMISORAS UNIDAS
AES CLESSA

SIGET
IMPRESORA LA NACIONAL
TRANSAT
TEXACO LOMA LINDA
DECORPLAN
DIDEA
ACSA
SACIM
A &A REPUESTOS
AGUA DE LA ROCA
QUIMUSAL
PLASTICOS ORELLANA
CREATIVOS DE INTERNET
TELEVISORES ARGUETA
SEESA
PREVENTIV
GRUPO ENTUSIASMO
RADIO SHACK
ALCALDIA DE CONCHAGUA

6. Informática.

En cuanto a este rubro, Radio Cadena Cuscatlán hace uso de lo siguiente:

a) En CABINA por ejemplo se trabajan con dos computadoras con capacidad de almacenamiento de 300Gb, una capacidad de memoria virtual operativa de 3Gb, el sistema Operativo Windows, con programas para la pauta musical se trabaja con los software ZARA RADIO y WINAMP y para grabación, edición y reproducción se utiliza el software: COOL EDIT PRO 2.

b) Para el estudio de grabación, una computadora con capacidad de almacenamiento de 300Gb, capacidad de memoria virtual operativa de 3Gb y el sistema operativo Windows, y para la musicalización y edición de comerciales y programas pregrabados el software COOL EDIT PRO 2.

c) En contabilidad se utiliza una Computadora con capacidad de almacenamiento de 300Gb, capacidad de memoria virtual operativa de 3Gb, el sistema operativo Windows, el programa Office 2000 y el software de contabilidad DET.

d) Para las oficinas administrativas se utilizan computadoras con capacidad de almacenamiento de 300Gb, capacidad de memoria virtual operativa de 3Gb.

Sistema operativo Windows, programa Office 2000, Red de computadora entre las diferentes oficinas con Internet.

7. Tecnología.

En cuanto a la tecnología de Radio cadena Cuscatlán se puede mencionar la siguiente:

a. Cabina de transmisión:

Consola de transmisión AUDIOARTS, R55 ESTEREO (12 X 2 CANALES. AUDIO TEFONICO, Salidas de Programa, Audición y Monitoreo), Micrófonos, SENNHEISER, SHURE SM58, Audífonos: AKG Y TASCAM, Reproductor Digital de pauta comercial. INSTAN PEPLAY y computadora para reproducción y grabación de pauta musical y programas varios.

b. Proceso de audio:

Compresor, expansor marca OPTIMOD 8100ª, Ecualizador Limitador de 6 bandas marca OPTIMUS 8100A/TX, **e**nlace de estudio a Picacho: Sistema Transmisor-receptor STL ELECTRONIKA, 15 watts, antenas direccionales.

c. Transmisión

Transmisor Principal. OMV, 5000 watts, transmisor de emergencia, QEI 3000 watts**,** antena de transmisión Omnidireccional 6 elementos, 3dB de Ganancia, enlace del Picacho a Oriente/Occidente: MOSSELEY 15WATTS, 2 antenas de transmisión direccionales.

D. SITUACIÓN DEL MERCADO.

Actualmente en el mercado salvadoreño, solo en el área metropolitana de San Salvador, existen cincuenta estaciones de radio (50) con diferentes formatos radiofónicos cada una, sin embargo debido a que Radio Cadena Cuscatlán tiene una programación versátil, se toman en cuenta como competencias aquellas estaciones cuyo formato es similar a esta radio. Vale decir entonces que el mercado de Radio Cadena Cuscatlán es bastante competitivo.

1. PRODUCTO/SERVICIO.

a. Historia del servicio de radio Cadena Cuscatlán.

En 1986 Radio Cadena Cuscatlán contaba únicamente con tres (3) repetidoras, Santa Ana, San Miguel y la última en Cuscatlán todas estas en AM, solo la principal ubicaba en el volcán de San Salvador (El picacho) era FM.

Para 1987 se instaló otra repetidora, ubicada en el área de San Jacinto, también en AM.

En 1996 se instalaron otras dos repetidoras, la primera en el departamento de San Miguel; específicamente en el cerro Pacayal y la segunda en el departamento de Santa Ana, concretamente en el cerro el Faro, estas en la frecuencia FM.

En el año 2001, se instala otra frecuencia en FM, esta vez en el Cerro de Conchagua, departamento de La Unión.

En 2003 se compra un nuevo transmisor central, para sustituir uno de los dos que estaban instalados en la Planta central del PICACHO.

En el año 2006 se instala otra repetidora en FM, esta vez en la Isla Meanguera del mismo departamento de La Unión.

En 2007 se compra e instala una repetidora en FM en el departamento de Ahuachapán. Asimismo se compra otro transmisor en FM para instalarlo en el Cerro Cacahuatique, departamento de Morazán. Para entonces, la frecuencia de Radio Cadena Cuscatlán, dominaba un 90% el territorio salvadoreño, con 5 repetidoras en FM y 3 en AM, ubicadas en los departamentos de mas comercialización y estratégicos para los objetivos de nación; adentrándose además, en territorio Guatemalteco, Hondureño y Nicaragüense.

b. Ciclo de vida del servicio (Radio Cadena Cuscatlán)

Los productos o servicios dentro de su ciclo de vida transcurren por determinadas etapas que de acuerdo a cada empresa, se planifican y administran para lograr un posicionamiento dentro de los mercados, convirtiéndose así en las oportunidades de la estrategia de mercadotecnia y por consecuencia en la promoción de los mismos.

Al identificar la etapa en que está la Radio, o hacia la que podría dirigirse, la empresa pueden formular mejores planes.

Decir que un producto o servicio tiene un ciclo de vida significa afirmar cuatro cosas:

Se suele dividir esta curva en cuatro etapas, que se conocen como Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Con base a lo investigado en la dirección de la radio, se dice que en la actualidad, Radio Cadena Cuscatlán a través del tiempo en el mercado donde se desenvuelve ha sido una institución que busca continuamente la mejora de sus servicios, se encuentra en la etapa de MADUREZ, ya que ha llegado a ocupar una posición relativamente estable en el mercado. La competencia es intensa y su estrategia se encuentra en la defensa de sus mercados. En términos generales, esta etapa puede considerarse una de las más largas dentro del ciclo de vida de la empresa.

Las táctica de mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas, además de la lealtad de clientes internos y de agencia y la participación en el mercado; el servicio lo mantiene estabilizado y ha disminuido el margen de utilidad debido a que los precios se han acercado a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa) s los precios.

En esta etapa se interponen tres estrategias básicas:

a) **Modificación del mercado:** se refiere al hecho de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos clientes y oyentes, nuevos programas para estimular al oyente y cliente a que compre y escuche. Esta estrategia requiere estudios sobre nuevos mercados y sectores del mercado que desconocen a Radio Cadena Cuscatlán.
b) **Modificación del producto:** Significa “relanzamiento del producto”, se trata de combinar las características del producto para atraer nuevos oyentes y clientes. Con la propuesta que se le plantea a la radio, basada en la investigación se hace hincapié en realizar cambios en su programación

musical, buscar nuevas formas de hacer noticias y diferenciarse en área deportiva. Todo ello para aumentar las compras de los consumidores y aumentar el nivel de audiencia.

c) **Modificación de la combinación de mercadotecnia:** Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, (se esta solicitando al Ministerio de Hacienda una nueva tabla de precios) distribución (instalación de una nueva repetidora en el área de Usulután) y promoción, aquí se propone estrategia de comunicación.

c. Factores de Calidad.

Radio Cadena Cuscatlán no cuenta actualmente con ningún tipo de acreditación que certifique el sistema de gestión de calidad, pero su desempeño cumple con los estándares en el ámbito Radial.

d. Consideraciones de diseño.

El logotipo que distingue a Radio Cadena Cuscatlán de las demás radiodifusoras es muy sencillo, vistoso y de rápido reconocimiento de la radio, donde los colores son azules, anaranjados y beige.

e. Clasificación de los bienes.

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia, también es útil dividir los productos y servicios en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de bienes que se basan en sus características.

a) Bienes de servicio.

Se clasifica como un bien de **servicio** porque es intangible, no se puede observar, sólo escuchar.

Además es un servicio porque informa, entretiene y educa a la población salvadoreña, aunque este no sea pagado por la audiencia.

f. Usos

a) Primarios.

El principal uso que se hace a este servicio como medio informativo es por la variedad de información que brinda y por los deportes que transmite para tener a la audiencia informada sobre estos tópicos.

Como medio de entretenimiento, por la variedad de música y promociones que hacen que el radioescucha se sienta motivado a poder participar en estas.
Como transmisor de cultura, por los programas enfocados a enseñar a su audiencia.

b) Secundarios.

Se usa como medio para promocionar algún evento que se va a llevar a cabo, ya sea este como función de estado o de alguna institución sin fines de lucro.

También como un uso secundario se puede decir por ejemplo, los servicios sociales que son completamente gratis para las personas que lo solicitan, el caso de extravió de personas, artículos o avisos de emergencias.

c) Potenciales.

Se utiliza como un medio de comunicación para servir a las Instituciones como: Protección Civil, el primero en caso de desastre nacional y a otras instituciones del Estado que lo requieran.

g. Imagen y reputación.

La imagen con que cuenta actualmente Radio Cadena Cuscatlán ante el público Salvadoreño es muy positiva, ya que cuanta como se ha mencionado anteriormente con 27 años de estar al aire, además por la transmisión de programas que incentivan a la práctica de valores culturales, cívicos, religiosos y éticos. Durante el año lectivo transmiten un espacio especialmente para los niños que se encuentran en clase, coordinado este con el Ministerio de Educación, un espacio donde hablan de un determinado tema y el radioescucha puede dar su opinión al aire, siempre con el fin de estar cerca del público en general, un programa de orientación familiar y si faltar las noticias y los deportes.

h. Fortalezas del servicio de Radio Cadena Cuscatlán.

a) Precios competitivos.
b) Brinda valores Agregados.
c) Produce las cuñas radiales de los clientes.
d) Creación de paquetes publicitarios atractivos.
e) Transmite las 24 horas.
f) Tiene una programación variada.
g) Desarrollo de una promoción mensual.
h) Canje con diario el Mundo.
i) Desarrollo de eventos en fechas especiales.
j) Redes sociales (Facebook, Twitter,)
k) Posee una página Web.
l) Imagen de marca.

i. Debilidades del servicio de Radio Cadena Cuscatlán.

a) Personal empírico.
b) Normativas gubernamentales.
c) Ser una sola estación de radio.
d) Programas no acorde a la programación.
e) Espacios de programas gubernamentales.
f) No tiene un productor.
g) Locutores envejecidos.
h) No tiene personal que atienda las redes sociales.
i) No existe un plan de mercadeo.

j. Características de venta del servicio de Radio Cadena Cuscatlán.

Para que un servicio de radio sea buscado por el consumidor es necesario cumplir varios factores que son de importancia para ellos.

a) Factores diferenciadores.

✓ **Imperceptibles o Provocados.**

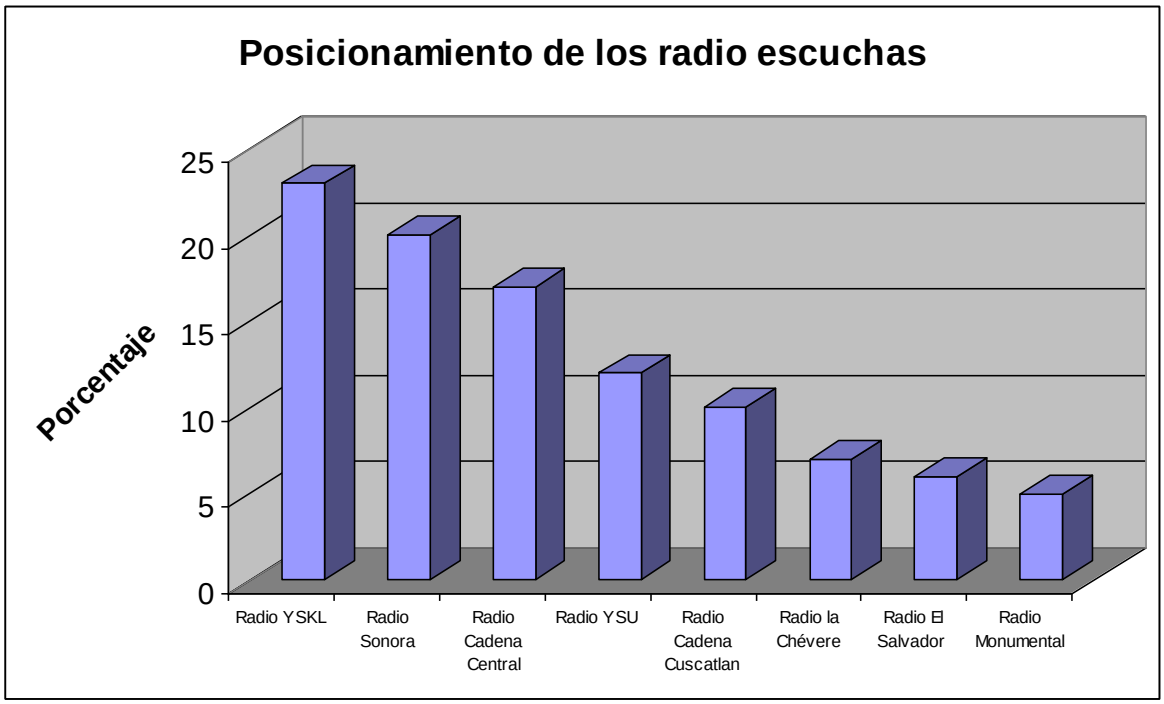
Es un factor diferenciado provocado ya que la dirección de la radio tiene que generar programas de interés para que el radioescucha o público en general elija nuestra programación.

✓ **Exclusivos o no Exclusivos.**

Es una radio para un sector de mercado exclusivo, debido al formato que mantienen, música, deportes, noticias y más.

b) Posición en la mente del Radioescucha.

Actualmente Radio Cadena Cuscatlán no cuenta con un buen posicionamiento en la mente de la audiencia, debido a que, al segmento que se dirige se encuentra saturada por la competencia, y no hay definición de una diferenciación en la programación deportiva, noticiosa y musical.



Fuente. Rivera Media.

k. Ventajas y desventajas (percepción del radioescucha)

1) Ventajas.

Entre las ventajas que tiene Radio Cadena Cuscatlán, según la señora directora se encuentran las siguientes:

a) Cuenta con una programación, cultural y educativa donde lo que transmiten no da a conocer ningún tipo de violencia y vulgaridades.
b) Mantienen al radioescucha informado del acontecer noticioso y deportivo, nacional e internacional.
c) Posee accesibilidad a la hora de participar en una promoción y facilidad para comunicarse con la radio.
d) Poseen clientes fieles.
e) Cobertura nacional, cinco repetidoras en FM y dos en AM.
f) Mantiene programas que sirven al radioescucha a interactuar con presentadores.
g) Un buen porcentaje de profesionales graduados.

2) Desventajas.

a) Ser una radio de poca popularidad
b) Tener poco posicionamiento en la mente de los radioescuchas y los anunciantes.
c) Tener una programación de poco interés.
d) Pertenecer al Estado.

I. Investigación y desarrollo de servicios.

1) Adelantos tecnológicos.

Radio Cadena Cuscatlán ha tenido un crecimiento en lo referente a tecnología. Se ha modernizado constantemente en lo referente a transmisores para las repetidoras, la cabina de transmisión y el estudio de grabación, tienen equipos de vanguardia, cuenta con una sitio Web, las oficinas administrativas están bien equipadas. Cuando con una intranet que sirve de comunicación entre las diferentes oficinas.

Se dejaron de usar cartucheras de cinta magnética, remplazándose por equipos digitales.

Se eliminaron los discos de acetato y fueron reemplazados por los discos compactos en primera instancia y luego por computadoras.

2) Mejoramientos planeados por la dirección de la radio.

Radio Cadena Cuscatlán tiene proyectos ambiciosos, entre los cuales se pueden mencionar:

- ✓ Cobertura total: hasta el momento se cubre el 90% del territorio nacional.
- ✓ Instalar dos repetidoras para mejorar la sintonía de la señal.
- ✓ Adquisición de un Vehículo todo terreno.

3) Problemas técnicos o de servicio.

a) Hacen falta más corresponsales de prensa para cubrir los 14 departamentos.
b) Poco personal técnico para la supervisión de cada repetidora.
c) Escases de recursos para la adquisición de equipo nuevo.

2. VENTAS.

Durante el año 2011 y 2012 ha mantenido existido similitud en la estadística de ventas. A continuación se presenta un cuadro comparativo respecto a las ventas de los años antes mencionados. Se hace notar que no fue proporcionado el mes de noviembre debido a que al momento de la investigación no se habían cerrado las ventas del mencionado mes.

Cuadro Comparativo de VENTAS AÑO 2011 Y AÑO 2012		
MES	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**
ENERO	$ 17,769.44	$ 27,754.05
FEBRERO	$ 17,636.89	$ 30,575.88
MARZO	$ 21,916.35	$ 27,763.89
ABRIL	$ 18,284.16	$ 21,598.22
MAYO	$ 25,344.98	$ 25,667.51
JUNIO	$ 22,999.39	$ 21,621.31
JULIO	$ 20,295.68	$ 23,856.43
AGOSTO	$ 19,843.39	$ 21,209.88
SEPTIEMBRE	$ 25,480.89	$ 25,129.36
OCTUBRE	$ 34,136.18	$ 28,952.22
NOVIEMBRE	$ 34,736.91	
DICIEMBRE	$31,735.45	
TOTAL	**$ 290,179.71**	**$ 254,128.75**

3. PRECIO.

a. Estructura de Precios.

La estructura de los precios con que cuenta la radio en la venta de sus diferentes servicios como: Cuñas Radiales (sueltas) y paquetes especiales. A este tipo de

servicio se le llama venta de aire (publicidad), y los precios se determinan con base a tarifas autorizados por el Ministerio de la Defensa Nacional y Ministerio de Hacienda. Las tarifas autorizadas son las siguientes: (ANEXO 4)

A. TABLA GENERAL DE PRECIOS EXPRESADA EN VALORES POR SEGUNDO

DESCRIPCION	Precio US $	
	Mínimo	Máximo
Cuñas en segundos		
5"	2.91	3.78
10"	3.88	5.04
15"	4.37	5.68
20"	4.85	6.30
25"	5.35	6.95
30"	7.77	10.10
35"	8.25	10.72
40"	8.75	11.37
45"	9.25	12.02
50"	9.71	12.62
55"	10.20	13.26
60"	12.50	16.25

B. Tabla general de precios expresada en minutos

DESCRIPCION	Precio US $	
	Mínimo	Máximo
Cuñas en segundos		
5’	15.00	19.50
10’	20.00	26.00
15’	25.00	32.50
20’	39.00	50.70
30’	45.00	58.50
45’	55.00	71.50
60’	64.00	83.20

C. Incidencias deportivas. Son las que se dan en un partido de fútbol.

INCIDENCIAS/MENCIONES LIBRES	Precio US $	
	Mínimo	Máximo
- Saque de Banda	250.00	325.00
- Saque de puerta		
- Tiro de Esquina		
- Tiro Libre		
- Tiempo y Marcador		
- Cambio de Micrófono		
- Tarjetas		
- Gol		
- Estadística		
- Comentario		
- Hora		
- Penalti		
- Alineación y Cambios		
- Menciones		

D. Uso de medios de transmisión.

DESCRIPCION	Precio US $	
	Mínimo	Máximo
- Estudio de Grabación , precio por hora	50.00	75.00
- Tiempo integral de Transmisión de las repetidoras en Amplitud Modulada (precio mensual):		
- San Salvador	2,500.00	**3,250.00**
- Santa Ana y San Miguel	1,500.00	2,000.00

Cabe destacar que, al momento de la investigación, la dirección de la estación estaba trabajando en una nueva tarifa, con el propósito de ser más competitiva, respecto a su competencia directa.

4. PLAZA (MERCADO)

En cuanto a este rubro, el mercado de Radio Cadena Cuscatlán está compuesto por dos importantes componentes, por un lado se tiene a la audiencia y por el otro sus anunciantes.

Los primeros se definen como el conjunto de radio escuchas a nivel nacional que se identifican con la música tropical, salsa, merengue y cumbia, así como la transmisión de noticias y deportes nacionales e internacionales del momento,

además de transmitir programas especiales, religiosos, de orientación familiar, salud y de opinión pública.

Gracias a sus repetidoras en AM y FM Radio Cadena Cuscatlán tiene una cobertura del 90%, del territorio nacional.

Por su parte, los anunciantes de la estación son aquellos que toman la decisión de publicitarse, en virtud de convenirles por el producto o servicio que venden. Aquí están las agencias de publicidad y los clientes directos. Estos últimos no pasan por agencias sino más bien son visitados directamente por un ejecutivo de ventas. Actualmente el porcentaje mayor de anunciaste son los directos.

De acuerdo a los registros, se pudo determinar que la afluencia de compra de tiempo en la radio para los anunciantes es mayor en épocas festivas durante el año, dentro de las que se pueden mencionar: época navideña, semana santa, inicio del periodo escolar, fiestas julias de Santa Ana, fiestas de San Salvador. Sin embargo el responsable de Programación de la radio planifica y desarrolla diferentes eventos artísticos que se aprovechan para comercializarlos.

a. segmento del mercado.

Respecto a la audiencia de la emisora se puede mencionar lo siguiente. Basado en la encuesta realizada por Rivera Media en septiembre de 2012, la emisora es escuchada por las tres audiencias investigadas. BC1, C2 y DE; cuyo significado es:

- ✓ **Nivel socioeconómico BC1:** Corresponde a aquellos hogares en los cuales se reportan ingresos superiores a $ 5,000.00 Mensuales, que son profesionales o en su caso medianos empresarios, propietarios de sus fuentes de ingresos, en algunos casos dueños. Dueños de comercios. Sus hijos son educados en el extranjero.

CARACTERÍSTICAS.

1. Tres (3) y menos de cinco (5) vehículos. Modelos recientes no menores a 2005.
2. Poseen cocina eléctrica, equipo de sonido, horno micro hondas, refrigeradora, lavadora y poseen 3 y 5 televisores a colores.

3. Sus hijos estudian en colegios tales como: Escuela Americana, Británica, Maquilishuat y otros.
4. Residentes en zonas geográficas de tradición.
5. Entre 3 y 5 recamaras en casa.

- ✓ **Nivel socioeconómico C2:** corresponde al nivel típico medio y medio bajo. Los ingresos familiares oscilan entre los $2,000.00 y $ 5,000.000 al mes. Su nivel educacional más alto se encuentra en estudios profesionales; sin embargo algunos son comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos y grandes empresas o empresa familiares. Habitan en casas de recién construcción, generalmente con cuatro habitaciones en colonias nuevas. Muebles y electrodomésticos de marcas no exclusivas, a veces comprados a plazos; poseen servicio domestico, poseen vehículos de modelo reciente; sus hijos se educan en colegios y universidades del país. Veiajes al exterior son circunstanciales.

CARACTERÍSTICAS.

1. Menos de 3 vehículos. Modelos recientes no menores a 2002.
2. Poseen cocina eléctrica, equipo de sonido, horno micro hondas, refrigeradora, y poseen 1 y 2 televisores a colores.
3. Sus hijos estudian en colegios tales como: Liceo Salvadoreño, San Francisco, Champagnat, García Flamenco, Guadalupano, Sagrada Familia, Sagrado Corazón y otros.
4. Residentes en zonas geográficas nuevas.
5. Tienen 3 recamaras en casa.

- ✓ **Nivel socioeconómico D:** su ingreso promedio mensual está comprendido entre los $200.00 y $2,000.00. Su nivel educativo es técnico graduado en El Salvador; el jefe de la familia corresponderá a obreros, técnicos con nivel de supervisores; viven en modestas viviendas localizadas en barrios o colonias populares, y se encuentran pagando. Poseen artículos como: equipos de sonido, televisión, refrigeradora y cocina de marca y modelo económico. Usualmente no tienen vehículo y si lo tienen seguramente lo han comprado usado y de modelo anterior. Sus hijos estudian en escuelas y colegios con cuotas baratas.

- ✓ **Nivel socioeconómico E.** su promedio mensual de ingreso es menor a los $300.00. su nivel educacional es escaso; el jefe de familia usualmente no tiene

trabajo fijo sino de oportunidad. poseen viviendas precarias en zonas marginales, no poseen artículos de confort, a veces no alcanzan para sus necesidades mínimas.

A continuación se formulan los cuadros resumen con su respectivo análisis, de quienes son las audiencias de Radio Cadena Cuscatlán.

TABLA: 7 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. ANTES DE LAS 08:00																		
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.POSEE RADIO																		
VIÑETAS	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES						TOTAL
	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65		FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338		1,395
CUSCATLAN	0.6	0.7	0.1	0.8	0.1	0.0	0.7	1.3	1.3	1.4	0.3	1.7	0.0	0.0	1.6	3.4		0.1

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio antes de las 8 de la mañana, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel DE. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 25 antes de las 8 de la mañana.

TABLA: 8 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 08:00 A 10:00																		
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																		
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES						TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65		FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338		1,395
CUSCATLAN	0.8	0.0	1.1	0.9	0.0	0.0	1.0	1.8	1.3	0.0	1.4	1.6	0.0	0.0	1.7	3.2		0.5

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de 8 a 10 de la mañana, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel C2. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 17 de 8 a 10 de la mañana.

TABLA: 9 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 10:00 A 12:00																		
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																		
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES						TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65		FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338		1,395
CUSCATLAN	0.7	1.4	0.5	0.6	0.0	0.8	0.6	1.2	0.4	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.9	0.8		0.9

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de 10 a 12 del mediodía, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel BC1. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 15 de 8 a 10 de la mañana.

TABLA: 10 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 12:00 A 14:00																	
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																	
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338	1,395
CUSCATLAN	0.4	0.7	0.3	0.4	0.0	0.1	0.4	1.0	0.2	0.0	0.0	0.3	0.0	0.3	0.0	0.4	0.7

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de 12 a 14 horas, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel BC1. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 11 de 12 a 14 horas.

TABLA: 11 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 14:00 A 16:00																	
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																	
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338	1,395
CUSCATLAN	0.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.5	0.1

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de 14 a 16 horas, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel DE. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 43 de 14 a 16 horas.

TABLA: 12 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 16:00 A 18:00																	
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																	
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338	1,395
CUSCATLAN	0.6	0.0	1.5	0.4	0.0	0.0	0.8	1.2	0.9	0.0	1.3	1.0	0.0	0.0	1.6	2.0	0.3

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de 16 a 18 horas, son los que oscilan entre los 36 y 65 años y pertenecen al nivel C2. En cuanto a la audiencia femenina, también son mujeres de 36 a 65 años, pertenecientes al nivel C2. De 35 radios, se ubica en el lugar 25 de 16 a 18 horas.

TABLA: 13 AUDIENCIA DE RADIO LUNES A VIERNES. DE 18:00 A 20:00																	
BASE: ENTREVISTADOS DE LA ZONA METROPOLITANA.SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO																	
	GRAN	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL	NIVEL S.E.		GRUPOS DE EDADES					TOTAL
VIÑETAS	TOTAL	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	MASC	BC1	C2	DE	08 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 65	FEM
BASE	2,510	360	520	1,630	681	448	494	887	1,115	176	234	705	332	229	215	338	1,395
CUSCATLAN	0.4	0.0	0.0	0.6	0.0	0.3	0.9	0.5	0.6	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	1.7	0.9	0.3

Análisis: La audiencia masculina que escucha la radio de de 18 a 20 horas, son los que oscilan entre los 26 y 35 años y pertenecen al nivel C2. En cuanto a la

audiencia femenina, también son mujeres de 26 a 35 años, pertenecientes al nivel DE. De 35 radios, se ubica en el lugar 31 de 18 a 20 horas.[17]

Conclusión.

Con base a los resultados anteriores, se puede hacer notar que la audiencia de Radio Cadena Cuscatlán es de 36 a 65 años, hombres y mujeres, que la sintonizan durante el día y la noche y que pertenecen al nivel socio económico **D**, es decir personas cuyo ingreso promedio mensual está comprendido entre los $200.00 y $2,000.00. Su nivel educativo es técnico graduado en El Salvador; el jefe de la familia corresponderá a obreros, técnicos con nivel de supervisores; viven en modestas viviendas localizadas en barrios o colonias populares, y se encuentran pagando. Poseen artículos como: equipos de sonido, televisión, refrigeradora y cocina de marca y modelo económico. Usualmente no tienen vehículo y si lo tienen seguramente lo han comprado usado y de modelo anterior. Sus hijos estudian en escuelas y colegios con cuotas baratas.

Además es escuchada por personal del nivel socioeconómico **E.** su promedio mensual de ingreso es menor a los $300.00. Su nivel educacional es escaso; el jefe de familia usualmente no tiene trabajo fijo sino de oportunidad . poseen viviendas precarias en zonas marginales, no poseen artículos de confort, a veces no alcanzan para sus necesidades mínimas.

Lo anterior obedece a la audiencia, sin embargo como se ha citado con anterioridad, la radio tiene además consumidores, es por ello que se presenta a continuación quienes han sido sus anunciantes por categoría, al mes de enero de 2013.

i. Clientes corporativos. (Agencias de Publicidad)

a. Banco Davivienda Salvadoreña S.A.
b. Operadora del Sur, S.A de C.V. (Despensa de don Juan y Familiar)
c. Claro.
d. Centro Comercial Mega Plaza.
e. Dinant de El Salvador, S.A de C.V.
f. Calleja, S.A de C.V.
g. Foprolyd

[17] Rivera Media. Encuesta realizada en el mes de diciembre de 2012. Consultado el 01 de febrero a las 4 de la tarde.

ii. Clientes directos. (pequeñas empresas)

a. Foprolyd.
b. Lancer Limitada.
c. Medrano Flores, S.A de C.V.
d. Comercial Portillo S.A DE C.V.
e. D.M Saopaulo, S.A de C.V.
f. Distribuidora Jaguar, S.A de C.V.
g. Laboratorios Vijosa.
h. Universidad Modular Abierta.
i. PROCARCE.
j. Universidad Panamericana.
k. Alcaldía Municipal de Apastepeque.
l. CEFAFA.

iii. (Religiosos)

a. Luis Alfonso Girón Fajardo.
b. Sr. José Rigoberto Tejada.
c. Sr. Narciso de Jesús Sigüenza.

iv. (Sobrenatural)

a. Adilia Roxana Monzon Villatoro.

v. (Personas Naturales)

a. Lic. Calero. (La Hora de la Alegría)
b. Sr. José Walter Rauda Landaverde (cuñas sueltas.
c. Dr. Oscar Portillo. (Salud)

5. PROMOCIÓN.

Radio Cadena Cuscatlán no cuenta con publicidad en otros medios de comunicación. Como menciona la señora directora los recursos económicos son muy limitados. Sin embargo se considera que el responsable de mercadeo y ventas de la radio, no debe dedicarse de forma exclusiva a las ventas, como lo hace ahora, debe crear una estrategia de comunicación, por lo menos para hacer uso de medios alternativos o para el desarrollo de publicity. (publicidad no pagada)

Pero no todo es negativo, la radio se da a conocer en otros medios cuando materializan algunos eventos en el año: por ejemplo, aniversario de la radio, concierto del juguete, o en algunas otras oportunidades que organizan conferencias de prensa.

Para poder hacer promoción, por ejemplo en el mes de enero se celebra el aniversario de la estación, donde se planifican algunas veces dos eventos: un carnaval con artistas nacionales y el otro es durante el último viernes del mencionado mes. Ello les da la oportunidad de hacer una conferencia de prensan que sirve para promocionar la estación.

En la época navideña, se lleva a cabo desde hace once (11) años, la campaña de recolección del juguete. De igual forma se lleva a cabo una conferencia de prensa para comunicar sobre el concierto que se prepara en Plaza Mundo con diferentes agrupaciones y solistas nacionales.

El caso de las promociones internas puede considerarse como una herramienta valedera, para promover imagen de marca y para un mejor posicionamiento en la mente del consumidor actual y potencial. Se ha comprobado que a la audiencia, mucha de ella al menos le gusta participar en promociones, máxime si los regalos son llamativos: Refrigeradoras, televisores, cocinas, dinero en efectivo, aún con artículos menos llamativos como: pasteles, pases de cine, medicamentos, etc.

Sin embargo, al conversar con la dirección, manifestó que ya se está trabajando en una estrategia de comunicación, a efecto de desarrollar una agresiva promoción de la estación, con el afán de posicionarse en la mete de más salvadoreños.

E. ANÁLISIS COMPETITIVO.

1. Identificación de los competidores primarios y secundarios.

1. **Primarios**

Como toda empresa, Radio Cadena Cuscatlán tiene competidores primarios, aquellas estaciones de radio que trasmiten por lo menos en dos rubros con el mismo formato, es decir que su transmisión se basa en noticias y deportes, aunque en la música se diferencien, entre las competidoras en los deportes y las noticias están: Radio Cadena YSKL, Radio Cadena Sonora y Radio Cadena Monumental.

2. **Secundarios.**

Al igual que sus competidores primarios, también tiene competidores secundarios, que son aquellas estaciones de radio que solo transmiten música tropical entre ellas están: Radio Fiesta, Radio Stereo Scan, Radio la Chevere, Radio La mejor y Radio que Buena.

2. Puntos fuertes y débiles de la competencia.

a. Como uno de los puntos fuertes de la Competencia de mucha relevancia, es que hay competidores que no obedecen a un sistema financiero riguroso, como lo tiene Radio Cadena Cuscatlán, ya que no se pueden vender los servicios de publicidad como lo hacen las otras estaciones. Entiéndase que Radio Cuscatlán se apega a lo a autorizado el Ministerio de Hacienda.

b. Otro punto fuerte de la competencia, específicamente KL es la tradición de escuchar la misma radio.

c. La tecnificación del personal y la tecnología de vanguardia que poseen ciertos competidores, especialmente las corporaciones radiales.

d. La instalación de repetidoras en mucho más lugares.

Los puntos débiles de la Competencia que sobresalen son:

a) Tener personal con muchos años en el medio. Es decir el personal ha envejecido en la radio.

b) En algunas ocasiones la competencia llega a ser desinformadora a la hora de presentar noticias de último momento, por querer llevar la primicia.

c) Transmisores de groserías, irrespetando a la audiencia al hablar palabras soeces y obscenas.

3. Actividades mercadológicas de la competencia.

a. Posicionamiento del servicio.

a) La Competencia a través del tiempo logra posicionarse en la mente de los radios escuchas con la costumbre o el tradicionalismo.

b) También porque son reconocidos o promocionados en los diferentes medios de comunicación.
c) Por su diversificación de diferentes espacios o programas encaminados a la mayoría de la población.
d) Por las diferentes actividades sociales que realizan para tener una mejor imagen institución institucional.
e) Además se posiciona por las diferentes promociones que realizan para el público meta.

b. Estrategias de precios.

La estrategia de precios que realiza la competencia se logra llevar a cabo por medio de paquetes o descuentos por cada anuncio o cuñas radiales que serán anunciadas, por ejemplo se destaca, que si se logra anunciar en una estación de radio se puede anunciar en las demás estaciones asociadas.

También por ser radioemisoras de carácter independiente o privado, pueden bajar sus tarifas de precios.

Se presenta en anexo cotización de precios de los competidores primarios y secundarios: **(VER ANEXO 5).**

1. **Radio Cadena YSKL.**
2. **Radio Cadena Monumental.**
3. **Radio Cadena Sonora.**
4. **Radio Stereo Scan.**
5. **Radio La Chévere.**
6. **Radio La Mejor.**
7. **Radio Fiesta.**

Cuadro comparativo entre las emisoras directamente en competencia.											
Radio Cadena Cuscatlán.											
5"	**10"**	**15**	**20"**	**25"**	**30"**	**35"**	**40"**	**45"**	**50"**	**55"**	**60"**
$3.78	$5.04	$5.68	$6.30	$6.95	**$10.10**	$10.72	$11.37	$12.02	$12.62	$13.26	$16.25
Radio Cadena YSKL.											
5"	**10"**	**15**	**20"**	**25"**	**30"**	**35"**	**40"**	**45"**	**50"**	**55"**	**60"**
$8.00	$10.00	$12.00	$14.00	$15.00	**$16.00**	$19.00	$21.00	$24.00	$27.00	$29.00	$32.00

Radio Cadena Monumental.											
5"	10"	15	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
$6.00	$7.00	$9.00	$10.00	$11.00	**$12.00**	$14.00	$15.00	$18.00	$19.00	$21.00	$24.00
Radio Cadena Sonora.											
5"	10"	15	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
$4.00	$5.14	$6.86	$8.57	$9.71	**$11.43**	$13.14	$14.86	$16.57	$18.28	$20.00	$21.71

c. Distribución

La distribución de los competidores principales y secundarios es de la misma forma, se hace a través de la cobertura. Las tres principales, es decir YSKL, Monumental y Sonora transmiten a nivel nacional.

En cuanto a las secundarias, Fiesta, Scan, Que Buena, La mejor, La Chévere, también, su cobertura es a nivel nacional

d. Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas de las distintas radioemisoras está conformada por un personal capacitado en las áreas de mercadeo y ventas, para brindar un buen servicio a los clientes. Sin embargo, un buen porcentaje de ellos es gente que “se ha hecho en el camino”, sin tener estudios de base, más que lo empírico o son profesionales en otras áreas.

La labor de ventas se realiza de forma directa con empresas de todo tipo y tamaño, se hacen las gestiones pertinentes para ofrecerles el servicio de publicidad y/o estudio de grabación, aunque en muchas ocasiones ese es un valor agregado.

Además, en cada departamento de ventas o mercadeo y ventas, está el responsable de atender a las Agencias de publicidad que regularmente es el mismo gerente de ventas.

En Radio Cadena Cuscatlán el departamento de mercadeo y ventas está conformado por un gerente, dos ejecutivos y una secretaria y depende

directamente de la dirección de la emisora. El argumento es la necesidad de tener una radioemisora competitiva, con capacidad de diferenciarse de la competencia.

e. índice de competitividad.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO DE RADIO CADENA CUSCATLÁN.

Los factores de éxito de un producto o servicio son los atributos por los cuales los clientes prefieren a unos en lugar de otros, son los satisfactorios, los que pueden hacer la diferencia entre uno y otro producto o servicio.

Par poder sacar los factores de éxito de Radio Cadena Cuscatlán y de su competidor más cercano, se procedió a entrevistar a cinco clientes directos de Radio Cadena Cuscatlán.

N°	FACTORES DE ÉXITO	NOTA DEL 1 AL 10	Competidor N° 1 (KL)
1	Equipo de vanguardia	37	37
2	Cobertura Nacional.	38	43
3	Atención a oyentes.	36	41
4	Atención a clientes.	33	41
5	Presentación personal.	33	37
6	Programación musical.	36	30
7	Locutores deportivos.	37	40
8	Locutores de cabina.	35	37
9	Encargados de departamento.	32	38
10	Relaciones laborales.	33	32
11	Creatividad de locutores, cabina y deportes.	31	37
12	Trabajo en equipo.	35	31
13	Vocación y deseo de servir a sus oyentes	33	38
14	Actualización constante sobre su especialidad	31	34
15	Creatividad de periodistas.	29	38
16	Transporte.	27	40
17	Responsabilidad	38	39
18	Estrategias	31	40
19	Diferenciación respecto a competencia	29	41
	PROMEDIO, Índice de Competitividad.	**33.37 %**	**37.58 %**

Para sacar el promedio, o índice de competitividad se sumaron las cantidades de cada variable de cinco clientes entrevistados y se dividió entre los diecinueve puntos.

Según el autor se puede quitar o agregar factores claves, toda vez que se crea que influyen en la toma de decisiones del anunciante.[18]

F. PLAN DE MERCADEO.

1. Misión y Visión de Radio Cadena Cuscatlán.

a. Misión

Difundir la labor de la fuerza armada y educar, entretener y culturizar a la audiencia nacional e internacional, a través de un equipo humano competente y eficaz, haciendo uso de herramientas tecnológicas de vanguardia que vengan a fortalecer el desempeño laboral.

b. Visión

Mediante un proceso de autogestión, ser el medio de comunicación oficial de la Fuerza Armada de El Salvador, y posicionarnos entre las radios más escuchadas del país, a través de una variada y versátil programación musical, deportiva y noticiosa, contribuyendo de esa forma al fortalecimiento de la imagen de la Fuerza Armada de El Salvador.

2. Análisis interno y externo (FODA) de Radio Cadena Cuscatlán.

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (F.O.D.A)			
	FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**	
VARIABLES INTERNAS	1. Por pertenecer a la Fuerza Armada. Radio Cadena Cuscatlán es apolítica, no partidarista ni beligerante, ello le permite ser una estación más objetiva y creíble al momento de la transmisión de información. 2. El nombre de la estación (Cuscatlán). Se vuelve una fortaleza debido a que en cualquier parte del mundo se le asocia con el nombre de El Salvador y ello atrae el	1. La instalación en el año 2013 de nuevas repetidoras, permitirá una mayor cobertura de las radios, logrando llegar a más receptores y aumentar sus clientes. 2. La materialización de alianzas estratégicas con radios locales y departamentales, permitirá a las estaciones radiales, que la sintonicen otro tipo de oyentes y aumentar el caudal de ventas para el año en curso.	**VARIABLES EXTERNAS.**

[18] Ricardo Yohalmo León E. yohalmoleon@yahoo.com consultado el viernes 16 de noviembre de 2012.

	sentimiento de la nostalgia. 3. La ubicación de la planta de transmisión (el picacho), ofrece mayor cobertura a nivel nacional. Al momento solo Cadena Cuscatlán tiene su transmisión en el cerro el picacho. 4. Las estaciones repetidoras se ubican en recintos militares, proporcionando seguridad a los equipos y continuidad de transmisión, ello por tener plantas de emergencia las Unidades militares. 5. Debido a que la Fuerza Armada se ubica en los 14 departamentos, al momento de ocurrir una noticia de gran envergadura, Radio Cadena Cuscatlán tiene la facilidad de entrevistar a los señores comandantes desde el propio lugar de los hechos.	3. La ejecución de canjes publicitarios con empresas que venden productos y servicios ayudará a las radios, mantener en existencia un stock de productos para la ejecución de promociones mensuales, que vendría a mantener una audiencia cautiva y ganar más radioescuchas. 4. El ofrecimiento de la estaciones de radio de un “plus” como valor agregado a clientes actuales y potenciales, como la colocación de sus anuncios gráficos en la pagina web, Facebook y twitter, les ayudará a la captación de más clientes y aumentar sus ganancias en el año 2013. . 5. La zonificación de la frecuencia AM, permitirá a las radios convertirse en una Radio Corporación, teniendo en cada zona del país una sola estación en AM., permitiéndole además acrecentar las ventas y el aumento de oyentes. 6. Toda radio que tenga en el interior del país repetidoras en AM, podrían ejecutar la estrategia de separación de las frecuencias AM y FM, lo que les permitirá arrendar estas frecuencias para obtener mayores ingresos en el año de gestión. 7. La implementación de un sistema digital para todas las estaciones de radio en el país, les ayudará a tener un mejor sonido al aire durante el año, dándoles a sus oyentes y clientes nitidez en su señal. 8. La transmisión a control remoto que fortalezca la activación de marca de los clientes de las	

		radios, brindará un valor agregado para las mismas, permitiendo a las radios la continuidad de sus anunciantes durante más tiempo.	
	DEBILIDADES	**AMENAZAS**	
	1. El personal técnico y administrativo de la radio se ha acomodado en sus funciones, mostrando desinterés en su profesionalización. 2. Las normativas gubernamentales (MH), impiden comercializar cuñas sueltas y paquetes publicitarios. Ello muestra desventaja porque las radios privadas venden la cuña adaptándose al presupuesto del cliente. 3. Ser una sola estación, ante la saturación de radios en el espectro radiofónico, hace que el esfuerzo por conquistar clientes y audiencia se multiplique. 4. La existencia de programas evangélicos y sobre naturales hacen que se pierda espacio para la programación normal, y la audiencia y clientes se puedan retirar por no estar de acuerdo a ese tipo de programas. 5. La donación de espacios radiales en horarios considerados de mayor audiencia a entidades gubernamentales, como el Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura, etc., hace que se pierda tiempo-radio y se reduzcan la ventas, debido a que estos programas no tienen ningún costo. 6. El hecho de pertenecer a La	1. Debido a la propagación del Internet, la radiodifusión corre el riesgo de no ser escuchada. Significa que la audiencia baja y por ende las ventas publicitarias. 2. Debido a la propagación de revistas televisivas, en horas “pico”, el incremento de oyentes y anunciantes se verá reducido. 3. Las catástrofes naturales como terremotos, huracanes y tormentas pueden causar derrumbamientos en lugares donde se ubican las instalaciones de antenas y transmisores. 4. La concesión para continuar operando en el espectro radio eléctrico es del Estado. Significa que en cualquier momento, al no estar de acuerdo con la forma de gobierno en turno, puede causar el cierre total de la estación. (Caso de Suramérica) 5. La instalación de nuevas estaciones de radio en el mercado radial, hará más reducido el margen de ventas y oyentes. (Caso Corporación Samix). 6. Al no contar con tecnología de vanguardia se corre el riesgo de que otras estaciones de radio ofrezcan una mejor señal y con ello aumentar las ventas y audiencia.	

	Fuerza Armada de El Salvador, hace que algunos anunciantes no se publiciten por motivos de antipatía hacia la institución. 7. Debido a que la radio se ubica en una instalación militar, donde para ingresar las personas se someten a procedimientos rígidos de seguridad, el servicio a la audiencia al momento de visitar la radio no es el más empático. 8. Descenso en las ventas, atribuyendo este descenso a la recesión económica que sufre el país.		

3. Análisis DOFA.

ANALISIS DO FA.		
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
OPORTUNIDAES	Hacer conciencia en el personal sobre la importancia de mostrar interés en cada de sus funciones. Presentar una justificación apegado a derecho al Ministerio de Hacienda, sobre la liberación de la comercialización de las cuñas radiales, con el afán de ser competitivos respecto a la competencia. La forma de cómo ofrecer la radio es la diferenciación. Para lograr ello los encargados de departamentos deberán pensar una nueva forma de hacer su programación. Si se lograse aumentar la comercialización, logrando una diferenciación respecto a la competencia, se logrará liberar de espacios rentados la programación y con ello se aumentara la comercialización. Si bien es cierto que se donan espacios radiales, también es cierto que estos podrían comercializarse en los mismos ministerios solicitantes. Es decir que se podría solicitarles que la radio sea tomada en cuanta cuando ellos desarrollen cualquier tipo de campaña publicitaria. Para muchos quizá no sean empáticos con la Fuerza Armada y su radio, pero un buen número de empresas si se es. En tal sentido la oportunidad existe de contactar con los que si creen en la radio y Fuerza Armada. Si se ofrece un buen producto, la comercialización crecerá. Encontrando siempre una oportunidad de negocio en la crisis económica.	El personal técnico y administrativo de la radio se ha acomodado en sus funciones, mostrando desinterés en su profesionalización Las normativas gubernamentales (MH), impiden comercializar cuñas sueltas y paquetes publicitarios. Ello muestra desventaja porque las radios privadas venden la cuña adaptándose al presupuesto del cliente Ser una sola estación, ante la saturación de radios en el espectro radiofónico, hace que el esfuerzo por conquistar clientes y audiencia se multiplique La existencia de programas evangélicos y sobre naturales hace que se pierda espacio para la programación normal, y la audiencia y clientes se puedan retirar por no estar de acuerdo a ese tipo de programas. La donación de espacios radiales en horarios considerados de mayor audiencia a entidades gubernamentales, como el Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura, etc., hace que se pierda tiempo-radio y se reduzcan la ventas, debido a que estos programas no tienen ningún costo. El hecho de pertenecer a La Fuerza Armada de El Salvador, hace que algunos anunciantes no se publiciten por motivos de antipatía hacia la institución. Debido a que la radio se ubica en una instalación militar, donde para ingresar las personas se someten a procedimientos rígidos de seguridad, el servicio a la audiencia al momento de visitar la radio no es el más empático. Descenso en las ventas, atribuyendo este descenso a la recesión económica que sufre el país.

AMENAZAS	La radio puede hacerle frente a la amenaza de la propagación del internet, acoplándose a las nuevas formas de hacer radio. Su página web y sus redes sociales serán sus mejores aliados. Crear una revista radial, creativa, llamativa, jovial, alegre, dinámica, para poder hacerle frente a la proliferación de revista televisiva. La radio jamás quedar en desuso. Los planes de contingencia siempre deben ser parte de los objetivos anuales de la radio, ser proactivo le ayudará a actuar de forma rápida cuando suceda este tipo de amenaza. Estar al día con la SIGET, pagando el arancel respectivo y el acatamiento de no salirse de la zona de transmisión, contribuirá a la continuidad de la frecuencia 98.5 FM. Para ser competitivo ante la competencia, se brindara un beneficio a los oyentes y clientes en la programación de la radio. Plasmar en el plan de trabajo anual, la inversión en equipo de oficina y transmisión, ello contribuirá a mantener una buena señal al aire y venderla de mejor manera a los clientes.	Debido a la propagación del Internet, la radiodifusión corre el riesgo de no ser escuchada. Significa que la audiencia baja y por ende las ventas publicitarias. Debido a la propagación de revistas televisivas, en horas “pico”, el incremento de oyentes y anunciantes se verá reducido. Las catástrofes naturales como terremotos, huracanes y tormentas pueden causar derrumbamientos en lugares donde se ubican las instalaciones de antenas y transmisores. La concesión para continuar operando en el espectro radio eléctrico es del Estado. Significa que en cualquier momento, al no estar de acuerdo con la forma de gobierno en turno, puede causar el cierre total de la estación. (Caso de Suramérica) La instalación de nuevas estaciones de radio en el mercado radial, hará más reducido el margen de ventas y oyentes. (Caso Corporación Samix). Al no contar con tecnología de vanguardia se corre el riesgo de que otras estaciones de radio ofrezcan una mejor señal y con ello aumentar las ventas y audiencia.

4. Objetivos, estrategias y planes de acción para Radio Cadena Cuscatlán.

a. Objetivos de Marketing.

a) Aumentar la participación en el mercado en un 10% para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013, respecto al año 2012.

b) Aumentar el volumen de ventas en deportes, noticias, programación general y programas especiales en un 10% para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013 con respecto al año 2012.

c) Incrementar el nivel de rating en un 10% para el paño 2013, respecto al año 2012.

d) Incrementar la cobertura nacional de la estación en un 5%, respecto al año 2012.

Para el logro de los objetivos de marketing planteados, se proponen una serie de estrategias con el afán de que la dirección de la radio las materialice y logre el aumento del volumen de ventas, crezca su participación en el mercado, incremente el nivel del rating y la cobertura de la radio.

b. Estrategia de diferenciación.

a) Para aumentar la participación en el mercado y aumentar el volumen de ventas, se vuelve imperante el fortalecimiento de la programación de Radio cadena Cuscatlán en sus áreas de deportes, noticias, música y programas especiales, buscando siempre la diferenciación, respecto a sus competidores.

c. Plan de acción para lograr la estrategia de diferenciación.

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Dirección		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Somos diferentes a los demás.		
DESCRIPCION	La sección deportiva, noticiosa, musical y programas especiales, deberán crear espacios que sean diferentes a los de su competencia.		
QUE SE ESPERA	Aumentar la participación en el mercado y volumen de ventas.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Desarrollar un análisis exhaustivo en cada área, respecto al personal, programas e innovación.		
	2. Cada jefe de departamento elaborará un método de evaluación, a fin de facilitar el análisis.		
	3. Respecto al personal. Se quitará o no a empleados, justificando el sí o no de la decisión.		
	4. Se evaluarán los programas existentes en cada área, a fin de verificar su continuidad o no. Justificando la decisión.		
	5. Desarrollo y presentación a la dirección de un plan de innovación, para la diferenciación de la competencia.		
	6. Presentación de un plan agresivo de ventas.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	7 de enero	31 de enero	Todos los Departamentos.
Mes de enero.	14 de enero	31 de enero	Todos los Departamentos.
Mes de febrero	4 de febrero	8 de febrero	Todos los Departamentos.
Mes de marzo	4 de marzo	8 de marzo	Todos los Departamentos.
Mes de marzo	11 de marzo	31 de marzo	Todos los Departamentos.
Mes de abril	1 de abril	30 de abril.	Departamento de mercadeo y ventas.
PERSONA RESPONSABLE.	Todos los departamentos.		

a. Estrategia de Capacitación.

a) Sin las capacitaciones al personal, es imposible lograr los objetivos propuestos, en virtud de ello se planificará para los primeros seis meses de

2013, una capacitación para los empleados de la radio, a fin de fortalecer su conocimiento en sus respectivas áreas.

b. Plan de acción de capacitación

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Dirección		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Aprende algo nuevo para innovarte.		
DESCRIPCION	Lo fundamental es que las personas que hablan en micrófono sean más creativas e innovadoras.		
QUE SE ESPERA	Aumentar la participación en el mercado y volumen de ventas.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Reunión con locutores de cabina, deportivos y periodistas para comunicarles y concientizarlos en el aprendizaje que obtendrán.		
	2. Contratación de un consultor para la capacitación.		
	3. Preparar la capacitación en el área cultural, creatividad e innovación.		
	4. Capacitación de locutores, por grupos.		
	5. Evaluación de aprendizaje.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	14 de enero	14 de enero	Dirección.
Mes de febrero.	4 de febrero	8 de febrero	Dirección
Mes de febrero	11 de febrero	15 de febrero	Dirección
Mes marzo, abril y mayo	18 de febrero	18 de mayo	Dirección
Mes marzo, abril y mayo	18 de febrero	18 de mayo	Dirección
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección y todo el personal.		

a. Estrategia de promociones mensuales y eventos en épocas especiales.

a) Las promociones sirven para lograr más audiencia y mantenerla cautiva. Logrando mas oyentes se logrará una mejor posición en las encuestas radiales; debido a ello se desarrollará una promoción mensual y se ejecutarán tres eventos al año, (Aniversario, Semana Santa y Navidad). Esta estrategia va encaminada a aumentar la audiencia y aumentar clientes directos y de agencias.

b. Plan de acción de la promoción mensual y ejecución de eventos.

AÑO	2013
RESPONSABLE	Programación
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Con nosotros siempre ganarás, participa.
DESCRIPCION	Se desarrollarán promociones mensuales y se ejecutarán tres eventos en el año, con ello se hará que la audiencia se mantenga cautiva, que nuevos oyentes escuchen la radio y que patrocinadores aumenten.

QUE SE ESPERA	Aumentar oyentes, patrocinadores y ventas.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Aprovechando las festividades de los 12 meses del año, se llevaran a cabo promociones creativas con capacidad de participación de oyentes. Además de planificar 3 eventos grandes en el año.		
	2. Se buscarán patrocinadores para tener un stock de productos promocionales.		
	3. Se establecerán fechas de eventos grandes.		
	4. Grabación de cuña promocional		
	5. Planificación de conferencias de prensa.		
	6. Realización de promociones		
	7. Evaluación de la promoción y eventos.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	01 de enero	31 de diciembre	Programación
Mes de enero.	01 de enero	31 de diciembre	Programación y ventas.
Mes de enero	01 de enero	31 de enero	Programación.
Mes de enero	01 de enero	31 de diciembre	Programación.
Mes de enero	01 de enero	31 de diciembre	Programación.
Mes de enero	01 de enero	31 de diciembre	Estudio de Grabación.
Mes de enero	01 de enero	31 de diciembre	Dirección y todo el personal.
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección, programación y mercadeo y ventas.		

a. Estrategia de alianzas con otros medios.

a) Se contactará con propietarios de radios locales de las tres zonas del país, para realizar alianzas estratégicas, con ello se lograra que Radio Cadena Cuscatlán tenga otro tipo de audiencia.

b. Plan de acción de alianzas.

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Dirección		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Enlace con radios colegas para darnos a conocer.		
DESCRIPCION	El desarrollo de alianzas con otros medios permitirá llegar a más receptores del país.		
QUE SE ESPERA	Posición de marca, aumento de audiencia y crecimiento de ventas		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Prepara un proyecto, donde se denote las fortalezas de la radio.		
	2. Solicitar audiencia con propietarios de otras radios.		
	3. Reunirse con propietarios de otras radios y explicarles el proyecto.		
	4. Si se lleva a cabo la alianza, preparar una promoción al aire donde se mencione la alianza con otras radios.		
	5. Evaluación el resultado de las alianzas.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**

Mes de enero	14 de enero	14 de enero	Dirección.
Mes de febrero.	4 de febrero	8 de febrero	Dirección
Mes de febrero	11 de febrero	15 de febrero	Dirección
Mes marzo, abril y mayo	18 de febrero	18 de mayo	Dirección
Mes marzo, abril y mayo	18 de febrero	18 de mayo	Dirección
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección y programación.		

c. Estrategia comunicacional.

a) Debido a que no existe un plan de mercadeo que fortalezca el posicionamiento de marca de Radio Cadena Cuscatlán, se desarrollará una estrategia comunicacional.

d. Plan de acción de la estrategia comunicacional.

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Dirección		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Conócenos y nota la diferencia.		
DESCRIPCION	Crear nuevas formas de promocionarnos en medios alternativos.		
QUE SE ESPERA	Que más personas conozcan la radio y la escuchen y así aumentar el nivel de rating.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Reunión del personal.		
	2. Escribir la estrategia.		
	3. Materializar la estrategia.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	21 de enero	21 de enero	Dirección y programación.
Mes de enero y febrero	21 de enero	18 de febrero	Programación.
Mes de marzo	04 de marzo	31 de diciembre	Dirección y programación.
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección general y programación		

a. Estrategia de divulgación.

a) Incrementar la divulgación del sitio www.cadena.cuscatlan.com.sv y redes sociales, para posicionar la marca, su calidad y brindar el apoyo promocional a los clientes.

b. Plan de acción de divulgación.

AÑO	2013
RESPONSABLE	Dirección
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Estamos a tu alcance, no necesitas de otros.
DESCRIPCION	Se dará a conocer el sitio web de la radio y las redes sociales, para ser escuchados y reconocidos en todo lugar.

QUE SE ESPERA	Que más personas escuchen la radio y participen en las redes sociales, sin importar donde se encuentren, y de esa forma incrementar el rating de la radio.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Escribir la cuña promocional.		
	2. Grabar una cuña las virtudes de la página web y las redes sociales.		
	3. Apoyo en vivo de locutores y periodistas.		
	4. Incluirla en toda actividad promocional.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Todo el año	7 de enero	31 de diciembre	Programación y estudio de grabación
Mes de enero	7 de enero	7 de enero	Programación y estudio de grabación
Todo el año	7 de enero	31 de diciembre	Programación y estudio de grabación
Todo el año	7 de enero	31 de diciembre	Programación y estudio de grabación
PERSONA RESPONSABLE.	Programación y estudio de grabación		

a. Estrategia de marketing de guerrilla. (VER ANEXO 6)

a) Con el afán aumentar la participación en el mercado e incrementar el nivel de audiencia, se creará una estrategia de guerrilla para crear expectativa en clientes y oyentes de Radio Cadena Cuscatlán.

b. Plan de acción de estrategia de marketing de guerrilla

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Dirección		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Aquí estamos, conócenos.		
DESCRIPCION	Se crearán nuevas formas de comunicación alternativas y diferentes para lograr una mayor comunicación entre oyentes y clientes, actuales y potenciales.		
QUE SE ESPERA	Que más personas conozcan la radio, a través de nuevas formas de comunicación.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Escribir la estrategia.		
	2. Crear nuevas y novedosas formas de comunicación.		
	3. Presentarla a la dirección		
	4. Materializar la estrategia.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de marzo	4 de marzo	11 de marzo	Programación.
Mes de febrero.	4 de marzo	8 de marzo	Programación.
Mes de febrero	12 de marzo	12 de marzo	Programación.
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección y Departamento de mercadeo y ventas.		

a. Estrategia de ventas.

3. Con el fin de incrementar las ventas de la estación, se brindarán valores agregados a clientes directos y de agencia. En la producción de cuñas y paquetes deportivos, noticiosos y en programación regular, mencionando luego del comercial los atractivos del cliente. Además ofrecerles banner en página web y redes sociales. Cobertura a eventos del cliente

c. Plan de acción de la estrategia de ventas.

AÑO	2013		
RESPONSABLE	Mercadeo y ventas		
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Aprovéchanos, te damos más por menos.		
DESCRIPCION	Crear paquetes especiales de descuento en momentos cruciales del año. Ofreciendo valores agregados a los clientes.		
QUE SE ESPERA	Que más clientes se anuncien y de esa forma incrementar las ventas anuales.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Solicitar a deportes fechas importantes de deportes.		
	2. Solicitar a programación fechas de promociones y eventos.		
	3. Escribir oferta.		
	4. Enviar ofertas a clientes directos y agencias		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	7 de enero	21 de enero	Mercadeo y ventas
Mes de enero	7 de enero	21 de enero	Mercadeo y ventas
Todo el año	04 de marzo	31 de diciembre	Mercadeo y ventas
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección general y Mercadeo y ventas.		

a. Estrategia de instalación de repetidora.

a) Con el afán de cubrir el 95% de territorio salvadoreño, para el incremento de la audiencia nacional se instalara en el departamento de Usulután una nueva repetidora.

b. Plan de acción de instalación de repetidora.

AÑO	2013
RESPONSABLE	Dirección
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Instalación de repetidora.
DESCRIPCION	Adquisición de un transmisor y demás herramientas para instalarlo en el departamento de Usulután.
QUE SE ESPERA	Aumentar la participación en el mercado

QUE SE HARA (Acciones)	1. Se definirá el equipo a adquirir, teniendo en cuenta el precio, calidad y proveedor para tratar de negociar crédito.		
	2. Compra del equipo transmisor.		
	3. Negociar con proveedor o empresa de transporte el precio del costo de traslado.		
	4. Retiro de empresa transportadora del equipo transmisor y verificar estado del equipo		
	5. Instalación del equipo transmisor en el área de Usulután.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Se iniciara en el mes de enero	15 de enero	30 de enero	Departamento técnico
Comenzará en febrero.	15 de febrero	28 de febrero	Dirección y departamento técnico
Iniciara en el mes de marzo	1 de marzo	20 de marzo	Departamento técnico
Tercera quincena de marzo	22 de marzo	29 de abril	Departamento técnico
Iniciara en el mes de mayo	06 de mayo	Indefinido	Departamento técnico
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección general y Departamento técnico.		

a. Objetivos financieros.

a) Incrementar el margen bruto anual de Radio Cadena Cuscatlán en un 10%, para el periodo fiscal del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013 con respecto al año 2012.

b) Mejorar la liquidez de Radio Cadena Cuscatlán en un 10 % en el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013 con respecto al año 2012.

b. Estrategia de incremento del margen bruto y mejora de la liquidez de la radio.

c) Para el logro de los objetivos financieros, se fortalecerá el departamento de mercadeo y ventas, a efecto de cumplir con las metas de anuales de ventas.

c. Plan de acción del margen bruto y liquidez.

AÑO	2013
RESPONSABLE	Dirección
NOMBRE DEL PLAN DE ACCION	Cumplimiento de metas.
DESCRIPCION	El responsable de las ventas, aunado con programación desarrollará nuevas y novedosas alternativas en la programación regular, para cumplir

	con los objetivos financieros.		
QUE SE ESPERA	Que se incremente la liquidez y el margen de ganancias de radio cadena Cuscatlán.		
QUE SE HARA (Acciones)	1. Reunión del personal de ventas y programación.		
	2. Detallar que programas vendrían a mejorar la programación.		
	3. Ejecutar los nuevos programas.		
CUANDO SE HARA	**INICIO**	**FINALIZACION**	**RESPONSABLE**
Mes de enero	21 de enero	21 de enero	Dirección, ventas y programación.
Mes de enero y febrero	21 de enero	18 de febrero	Dirección, ventas y programación.
Mes de marzo	04 de marzo	31 de diciembre	Dirección, ventas y programación.
PERSONA RESPONSABLE.	Dirección general, programación y ventas.		

5. Presupuesto.

PLANES DE ACCIÓN	PERSONAL INVOLUCRADO	COSTO	OBSERVACIÓNES
Somos diferentes a los demás.	1. Deportes. 2. Prensa. 3. Programación.	$ 100.00	Los encargados de cada departamento harán un análisis FODA en cada uno de sus rubros.
Aprende algo nuevo para innovarte.	1. Consultor. 2. Deportes. 3. Prensa. 4. Programación	$ 2000.00	La capacitación tendrá una duración de 3 meses. el consultor será pagado a través de canje publicitario.
Con nosotros siempre ganarás, participa.	1. Programación 2. Mercadeo y Ventas.	$ 2000.00	La planificación de promociones mensuales y eventos grandes, se hará a través de canjes publicitarios.
Enlace con radios colegas para darnos a conocer	1. Dirección	$ 2000.00	Se buscarán radios colegas departamentales y locales, con el fin de proponer alianzas estratégicas.
Conócenos y nota la diferencia.	1. Dirección 2. Programación	$ 2000.00	Crear nuevas formas de promocionarnos en medios alternativos
Estamos a tu alcance, no necesitas de otros.	1. **Dirección.**	$1000.00	Se divulgará con más intensidad la pagina web.
Aquí estamos, conócenos.	1. Dirección y todo el personal de la radio	$5000.00	Se crearán afiches, hojas volantes, flayers, brochures, banners, anuncios en prensa y televisión. Esto se hará a través de patrocinadores para la creación de los medios y a través de canjes publicitarios, específicamente periódicos y

			televisión.
Aprovéchanos, te damos más por menos	1. Mercadeo y ventas.	$ 200.00	Se brindaran a nuestros clientes valores agregados como las bonificaciones y producción y grabación de cuñas por el mismo precio
Instalación de repetidora.	1. Dirección y departamento técnico.	$12,000.00	Se contratara la mejor oferta para adquirir trasmisor y otras herramientas que se utilizaran para la instalación.
Cumplimiento de metas.	1. Dirección y mercadeo	$1000.00	Se crearán paquetes atractivos al cliente, visualizando los mejores programas a vender.
IMPREVISTOS	**1. Dirección**	(10%) $2,730	Se calcula del 10% del total para cualquier imprevisto.
TOTAL		**$30,030.00**	

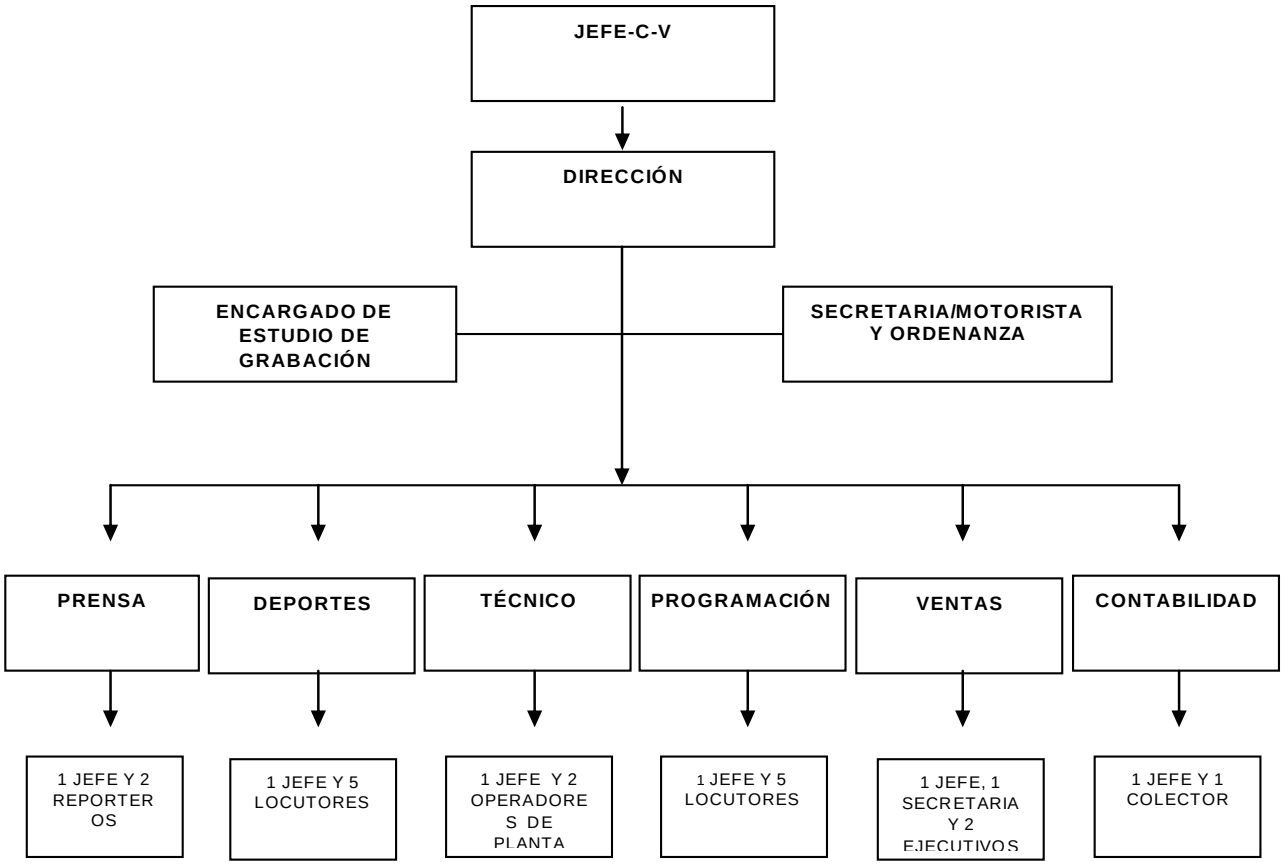
G. PLAN ORGANIZACIONAL.

A continuación se presenta el plan organizacional propuesto, donde se denota disminución de personal, considerado este, vasto para la operación de la estación.

1. Descripción de junta directiva.

Debido a que Radio Cadena Cuscatlán pertenece al Estado Salvadoreño en el ramo de la Defensa Nacional, no se describe una junta directiva, debido a que es administrada por el Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada, a través del Conjunto Cinco Asuntos Civiles y dirigida por un señor coronel.

2. Cuadro Organizacional propuesto.



3. Descripción detallada de empleados.

a. Jefe del C-V.
Conducirá el quehacer administrativo de Radio Cadena Cuscatlán. Dependerá del Señor jefe del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada (EMCFA).

b. Director(a) de Radio Cadena Cuscatlán.
Dirigirá el quehacer administrativo, técnico y operativo de Radio Cadena Cuscatlán, a través de los lineamientos emanados por la superioridad; con el fin de lograr un funcionamiento eficiente y efectivo de dicha radio. Dependerá del señor Jefe del Conjunto Cinco Asuntos Civiles del EMCFA.

c. Secretaría de la dirección.
Efectuará tareas de la dirección que requieren de procedimientos secretariales y que por su naturaleza le competen. Dependerá de la dirección de Radio Cadena Cuscatlán.

d. Motorista.
Manejará vehículos automotores, a fin de cumplir las diferentes misiones oficiales de la Radio Cadena Cuscatlán, cuando se requiera apoyará al señor jefe del C-V. Dependerá de la dirección de Radio Cadena Cuscatlán.

e. Ordenanza.

Realizará el trabajo de limpieza de Radio Cadena Cuscatlán y apoyará en otras actividades que requiera el señor jefe del C-V y Dirección de la radio. Depende de la dirección de Radio Cadena Cuscatlán.

f. **Técnico en Grabación.**
Realizará todo tipo de grabaciones que se requieran en la radio para ser difundidas en la cabina de transmisión o solicitadas por las unidades militares y/o agencias y clientes de la radio. Dependerá de la dirección de Radio Cadena Cuscatlán.

g. **Jefe de prensa.**
Administrar eficientemente los recursos con que cuenta el Departamento, a fin de prestar un servicio noticioso veraz y objetivo. Supervisará el trabajo de reporteros y depende de la dirección de Radio Cadena Cuscatlán.

h. **Reportero.**
Recopilará información noticiosa de diferentes acontecimientos, a fin de que pueda ser difundida a través de la Radio Cadena Cuscatlán. Depende jerárquicamente del jefe de prensa.

i. **Jefe de deportes.**
Coordinará y dirigirá las transmisiones de programas estacionarios y diferentes eventos deportivos que se transmiten a través de la Radio Cadena Cuscatlán. Depende jerárquicamente de la dirección.

j. **Locutor de Deportes.**
Transmitirá a través de la Radio Cadena Cuscatlán diferentes eventos deportivos que se realicen a nivel nacional e internacional. Además apoyará en cualquier circunstancia que la dirección lo requiera. Depende jerárquicamente del encargado de deportes.

k. **Encargado Mantenimiento.**
Coordinará y proporcionará el mantenimiento preventivo y/o correctivo a los equipos de la Radio Cadena Cuscatlán. Depende jerárquicamente de la dirección.

l. **Operador de planta.**
Controlará la operatividad del equipo de transmisión de Radio Cadena Cuscatlán, asignado a su sector de responsabilidad e informar desperfectos en el mismo. Depende jerárquicamente del encargado de mantenimiento.

m. **Encargado del Departamento de Programación**
Coordinará y organizará los programas musicales que sean transmitidos por Radio Cadena Cuscatlán. Además planificará promociones y eventos especiales que ayuden a la comercialización de la estación. Dependerá jerárquicamente de la dirección.

n. **Locutor Operador.**

Operará el equipo de cabina de la Radio Cadena Cuscatlán, locutando animadamente durante los espacios musicales, observando el cumplimiento a la pauta comercial e institucional. Además de apoyar en circunstancias emergentes que la radio e institución armada lo requiera. Depende jerárquicamente del encargado de programación.

o. Encargado del Departamento de Mercadeo y Ventas

Planificará, organizará y controlará las actividades concernientes a la venta de servicios radiales para la generación de ingresos. Además de planificar actividades de mercadeo para promocionar la radio. Depende jerárquicamente de la dirección.

p. Secretaria de Ventas

Desarrollará las actividades del Departamento de Mercadeo y Ventas que requieren de procedimientos secretariales o que por su naturaleza le competen. Depende jerárquicamente del encargado de mercadeo y ventas.

q. Ejecutivo de Ventas

Venderá los servicios publicitarios de la Radio Cadena Cuscatlán a clientes directos. Depende jerárquicamente del encargado de mercadeo y ventas.

r. Encargado de Contabilidad

Preparará y elaborará los registros contables de las transacciones financieras que efectúe la Radio Cadena Cuscatlán. Depende jerárquicamente de la dirección.

s. Colector.

Llevará el control de las cuentas por cobrar, realizando una gestión efectiva de cobros y presentará las declaraciones de ingresos a la Dirección Financiera Institucional.

4. Sistemas de retribución.

a. **Cargo de señor director.**
b. Cargo de encargado del estudio de grabación.
c. Cargo de secretaria de la dirección.
d. Cargo de ordenanza.
e. Cargo de motorista.

f. Cargo de encargado de prensa.
g. Cargo de reportero (2).

h. Cargo de de encargado de deportes
i. Cargo de locutores (5)

j. Cargo de encargado del dpto. técnico.
k. Cargo de operadores de planta.

l. Cargo de encargado de programación

m. Cargo de locutores-operadores (5)

n. Cargo de encargado de mercadeo y ventas.
o. Cargo de ejecutivos de ventas

p. Cargo de encargado de contabilidad.
q. Cargo de colector

No habrá gastos de representación y sociales, sin embargo en el rubro de incentivos se dará un 20% de comisión a todo empleado que venda servicios de publicidad.

5. Estructura legal del negocio.

Debido a que Radio Cadena Cuscatlán es una empresa establecida, no se modifica su marco legal.

Bajo la visión del Plan ARCE 2000, Radio Cadena Cuscatlán inicia de forma legal la comercialización de sus espacios radiales. Para efectos legales se extiende el Acuerdo en el Ramo de Defensa Nº 138 del 06JUN995, en el que se denomina a la Sección de Audio del Departamento de Medios del C-V "ASUNTOS CIVILES" del EMCFA, como "YSCZ RADIO CADENA CUSCATLAN".

El 12 de septiembre de 1995, mediante Acuerdo Nº 1272, emitido en el Ramo de Hacienda, "se autoriza el Fondo de Actividades Especiales para la venta de los Servicios de Publicidad, horas Radio y Alquiler del Estudio de Grabación, que presta la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional, permitiendo de esa manera la legalización comercial de la emisora ante el ente fiscalizador del Estado. **(ANEXO 7)**

H. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.

1. Determinación del sitio físico de operación.

Las instalaciones de operación donde se ubica Radio Cadena Cuscatlán son, kilometro 5 y medio, carretera a Santa Tecla, contiguo al Círculo Militar.

2. Descripción de los empleados (perfil).
a. Jefe del C-V.

Oficial Superior Diplomado de Estado Mayor con grado de Coronel. Con experiencia en el manejo de personal, profesor militar en el área de asuntos civiles o relaciones públicas. De preferencia tener una licenciatura en Relaciones Públicas, Mercadeo o periodismo.

b. Director(a) de Radio Cadena Cuscatlán.

a) Educación.
- ✓ Graduado en Administración de Empresas u otra carrera afín.

b) Experiencia:
- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:
- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio Superior.

d) Aptitudes.
- ✓ Percentil Término Medio Superior.
- ✓ Fluidez verbal.
- ✓ Razonamiento mecánico.
- ✓ Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:
- ✓ Poseer las siguientes características: Seguridad de sí mismo, liderazgo, excelentes relaciones humanas e interpersonales, responsabilidad, dinamismo, puntualidad, honestidad y veracidad, alta moral y presentación personal.

f) Sexo.
- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.
- ✓ Entre 25 y 45 años

c. Secretaria de la dirección.

a) Educación.
- ✓ Bachiller en Comercio y Administración opción Secretariado o Secretaria Ejecutiva, con conocimientos de computación.

b) Experiencia:
- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:
- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes
- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Habilidad numérica.
Relaciones espaciales.
Pensamiento abstracto.
Precisión y velocidad para tareas de oficina.

e) Personalidad:
- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, buenas relaciones humanas, alta moralidad, honradez, lealtad, honestidad y responsabilidad.

f) Sexo.

- ✓ Femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

d. Motorista.

a) Educación.

- ✓ Noveno grado y poseer licencia pesada.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares y con conocimientos de nomenclatura de la ciudad de San Salvador.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes.

- ✓ Percentil Término Medio.

Razonamiento mecánico.
Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: Iniciativa, dinamismo, responsabilidad, lealtad, discreción, equilibrio y buenas relaciones humanas.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 35 años.

e. Ordenanza.

a) Educación.

- ✓ Noveno grado.

b) Experiencia:

- ✓ Un año en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Habilidad manual.
Razonamiento verbal.
Velocidad y exactitud.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: Iniciativa, dinamismo, responsabilidad, lealtad, discreción, y buenas relaciones humanas.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 18 y 30 años.

f. Técnico en Grabación.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes.

- ✓ Fluidez verbal.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: iniciativa, creatividad, responsabilidad, buenas relaciones humanas, puntualidad, honradez, lealtad.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 35 año

g. Encargado de prensa.

a) Educación.

- ✓ Graduado de Periodismo.

b) Experiencia:

- ✓ Tres años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio Superior.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio Superior.

Fluidez verbal.
Relaciones espaciales.
Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: Seguridad en sí mismo, moralidad y presentación, liderazgo, creatividad, capacidad de análisis, autocrítica, originalidad y responsabilidad.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 25 y 35 años.

h. Reportero.

a) Educación.

- ✓ Estudiante de tercer año de Licenciatura en Periodismo u otra carrera afín.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: responsabilidad, creatividad, iniciativa, dinamismo, buenas relaciones interpersonales y humanas, alta moralidad y presentación, veracidad, honradez.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

i. Encargado de deportes.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción. Poseer autorización del Ministerio del Interior para locutar.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares y haberse desempeñado como Locutor-Operador.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, creatividad e iniciativa, liderazgo, responsabilidad, honradez, buenas relaciones interpersonales, buena presentación, moralidad.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 25 y 35 años.

j. Locutor de Deportes.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción. Poseer autorización del Ministerio del Interior.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares y haberse desempeñado como operador a control remoto.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, responsabilidad, creatividad, iniciativa, honradez, buena presentación, liderazgo, buenas relaciones humanas.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 35 años.

k. Encargado Mantenimiento.

a) Educación.

- ✓ Técnico en Electrónica.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Razonamiento mecánico.
Razonamiento abstracto.
Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las características siguientes: creatividad, buenas relaciones humanas, seguridad en sí mismo, iniciativa y responsabilidad, honradez.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 23 y 30 años.

l. Técnico de Mantenimiento.

a) Educación.

- ✓ Técnico en Electrónica.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Razonamiento mecánico.
Razonamiento abstracto.
Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: liderazgo, creatividad, buenas relaciones humanas, seguridad en sí mismo, iniciativa, honradez y responsabilidad.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

m. Operador de planta.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción.

b) Experiencia:

- ✓ Un año en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Razonamiento mecánico.
Razonamiento abstracto.
Habilidad numérica.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: iniciativa, honradez, creatividad, buenas relaciones humanas, lealtad y responsabilidad.

f) Sexo.

- ✓ Masculino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

n. Encargado del Departamento de Programación.

a) Educación.

Graduado en licenciatura en comunicaciones.

b) Experiencia:

- ✓ Un año en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Fluidez verbal.
Razonamiento mecánico.
Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, creatividad e iniciativa, responsabilidad, organización, dinamismo, honradez, puntualidad, buenas relaciones humanas.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 22 y 35 años.

o. Locutor Operador.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción. Poseer autorización del Ministerio del Interior

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Razonamiento mecánico.

Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, buenas relaciones humanas e interpersonales, iniciativa y credibilidad, responsabilidad, puntualidad, honestidad, alta moralidad, dinamismo, veracidad, organización.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

p. Encargado del Departamento de Mercadeo y Ventas

a) Educación.

- ✓ Graduado de Licenciado en Mercadeo u otra carrera afín.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio Superior.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio Superior.

Habilidad numérica.
Fluidez verbal.
Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, liderazgo, creatividad, iniciativa, responsabilidad, excelentes relaciones humanas, honestidad, honradez, alta moralidad y excelente presentación.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 25 y 35 años.

q. Secretaria de Ventas.

a) Educación.

- ✓ Bachiller en Comercio y Administración opción Secretariado con conocimientos de computación.

b) Experiencia:

- ✓ Un año en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Fluidez verbal.
Habilidad numérica.
Relaciones espaciales.
Pensamiento abstracto
Precisión y velocidad para tareas de oficina.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, buenas relaciones humanas, alta moralidad, honradez, lealtad, honestidad y responsabilidad.

f) Sexo.

- ✓ Femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 30 años.

r. Ejecutivo de Ventas

a) Educación.

- ✓ Bachiller en cualquier opción.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio Superior.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio Superior.

Fluidez verbal.
Habilidad numérica.
Razonamiento abstracto.

e) Personalidad:

- ✓ Poseer las siguientes características: seguridad en sí mismo, excelentes relaciones humanas, creatividad, iniciativa, responsabilidad, lealtad, honradez, alta moralidad y presentación personal.

f) Sexo.

- ✓ Masculino o femenino.

g) Edad.

- ✓ Entre 20 y 35 años.

s. Encargado de Contabilidad

a) Educación.

- ✓ Graduado en licenciatura en contaduría.

b) Experiencia:

- ✓ Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

- ✓ Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

- ✓ Percentil Término Medio.

Habilidad numérica.
Fluidez verbal.
Pensamiento abstracto.
Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

a. Poseer las siguientes características: Seguridad en sí mismo, buenas relaciones humanas, honradez, lealtad, honestidad y responsabilidad, buena presentación, alta moralidad.

f) Sexo.

b. Masculino o femenino.

g) Edad.

c. Entre 20 y 35 años.

t. Colector

a) Educación.

d. Bachiller en Comercio y Administración opción Contaduría o estudiante de Segundo Año de Licenciatura en Contaduría.

b) Experiencia:

e. Dos años en puestos similares.

c) Psicológicos:

f. Coeficiente Intelectual. Percentil Término Medio.

d) Aptitudes

g. Percentil Término Medio.

Habilidad numérica.

Razonamiento abstracto.

Relaciones espaciales.

e) Personalidad:

h. Poseer las siguientes características: Seguridad en sí mismo, buenas relaciones humanas, honradez, honestidad, lealtad y responsabilidad, buena presentación.

f) Sexo.

i. Masculino o femenino.

g) Edad.

j. Entre 20 y 30 años.

3. Estimación del costo de inventarios. Bienes muebles.

ESTADO MAYOR CONJUNTO DE LA FUERZA ARMADA								
INVENTARIO BIENES MUEBLES								
DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		DIRECCION DE LA RADIO						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-001-001	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 GHZ COLOR NEGRO	PANASONIC	KX-TG4611LAB	8DBXA009926	08/05/2009	$ 64.00	FONDOS DE AUTOGESTION
2	EMC-012-001-002	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 GHZ COLOR NEGRO	PANASONIC	KX-TG4611LAB	8DCXA013613	08/05/2009	$ 64.00	FONDOS DE AUTOGESTION
3	EMC-012-001-003	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 GHZ COLOR NEGRO	PANASONIC	KX-TG4611LAB	8DCXA013614	08/05/2009	$ 64.00	FONDOS DE AUTOGESTION
4	EMC-012-001-007	PERCOLADORA DE 55 TAZAS	WEST BEND	S/M	S/N	18/02/2010	$ 136.98	FONDOS DE AUTOGESTION
5	EMC-012-001-008	ARCHIVADOR METALICO COLOR BEIGE DE CUATRO GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 40.32	RAMO DE DEFENSA
6	EMC-012-001-009	ARCHIVADOR METALICO COLOR BEIGE DE CUATRO GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 85.71	RAMO DE DEFENSA
7	EMC-012-001-010	CREDENSA COLOR BEIGE DE TRES PUERTAS CORREDIZAS, MEDIDAS 2.36X0.52X0.76 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 57.14	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-001-011	ESCRITORIO COMPUESTO POR: UN TABLERO MESA TT-400, COLOR NEGRO , DOS PEDESTAL, MESA CENTRO, COLOR NEGRO, UN BUCK ALA TYLOR, TB-A COLOR NEGRO, UN BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO Y ALA AUXILIAR TAD-100 COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30NOV000	$ 456.31	FONDOS PROPIOS
9	EMC-012-001-012	RELOJ MARCADOR	ACOPRINT	175	2505556	19FEB997	$ 548.11	FONDOS PROPIOS
10	EMC-012-001-013	SILLA SECRETARIAL CALIPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
11	EMC-012-001-014	ESCRITORIO COMPUESTO POR: UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO , DOS PEDESTAL MESA CENTRO, COLOR NEGRO, UN BUCK ALA TYLOR, TB-A COLOR NEGRO, UN BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO Y ALA AUXILIAR TAD-100 COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 428.45	FONDOS PROPIOS
12	EMC-012-001-015	PIZARRA COLOR BLANCO MEDIDAS 0.80 X 1.20 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	09FEB996	$ 29.14	FONDOS PROPIOS
13	EMC-012-001-016	COCINA DE CUATRO QUEMADORES	MABE	SIN MODELO	602093494	14NOV003	$ 73.83	FONDOS PROPIOS
14	EMC-012-001-017	CAMA DE UN METRO	INDUFOAM	FRESCO FOAM	SIN SERIE	05DIC003	$ 110.22	FONDOS PROPIOS
15	EMC-012-001-018	ARCHIVADOR METALICO DE CUATRO GAVETAS DE DIFERENTES COLORES	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 85.71	AYUDA MILITAR
16	EMC-012-001-019	ARCHIVADOR METALICO COLOR BEIGE DE CUATRO GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 102.86	RAMO DE DEFENSA
17	EMC-012-001-020	ARCHIVADOR METALICO COLOR BEIGE DE CUATRO GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 102.86	RAMO DE DEFENSA
18	EMC-012-001-021	MAQUINA DE ESCRIBIR ELECTRICA	OLYMPIA	STARTIPE 3	63011565	30MAR999	$ 480.00	FONDOS PROPIOS
19	EMC-012-001-022	MESA DE MADERA TIPO CONFERENCIA, DE FORMA OCTAGONAL	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 138.17	RAMO DE DEFENSA
20	EMC-012-001-023	ESTANTE METALICO DE SIETE ANAQUELES MEDIDAS 2.10 X 0.90 X 0.40 TMS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
21	EMC-012-001-024	ESTANTE METALICO DE SIETE ANAQUELES DE MEDIDAS 2.10X0.90X0.40 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
22	EMC-012-001-025	ESTANTE METALICO DE SIETE ANAQUELES DE MEDIDAS 2.10X0.90X0.40 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
23	EMC-012-001-026	ESTANTE METALICO DE 7 ANAQUELES MEDIDAS 210 X 90 X 40 CMS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
24	EMC-012-001-027	SILLA SECRETARIAL CALIPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
25	EMC-012-001-028	ESCRITORIO COMPUESTO POR: UN TABLERO MESA TT200 COLOR NEGRO, UN BUCK ALA TYLOR TB-A NEGRO, UN ALA AUXILIAR TA-100 NEGRO Y BUCK RODANTE TYLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 428.45	FONDOS PROPIOS
26	EMC-012-001-029	MESA METALICA						
27	EMC-012-001-030	TARJETERO METALICO DE 25 CASILLAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	21SEP000	$ 29.33	FONDOS PROPIOS
28	EMC-012-001-031	REFRIGERADORA DE TRES PIES DE 110 VOLTIOS	KENMORE	564-8932550	50920604	26OCT987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
29	EMC-012-001-033	DEPOSITO DE BASURA (BASURERO) COLOR AZUL CON TAPADERA Y RODOS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17NOV004	$ 50.52	FONDOS PROPIOS
30	EMC-012-001-034	MESA CIRCULAR PARA CONFERENCIA, COLOR CAFÉ.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 108.11	RAMO DE DEFENSA
31	EMC-012-001-035	ARCHIVADOR METALICO COLOR BEIGE	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 102.86	RAMO DE DEFENSA
32	EMC-012-001-036	DEPOSITO DE BASURA (BASURERO) COLOR AZUL CON TAPADERA Y RODOS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17NOV004	$ 50.52	FONDOS PROPIOS
33	EMC-012-001-037	SILLON DE CUERO COLOR NEGRO	SIN MARCA	1200	SIN SERIE	22OCT004	$ 110.62	FONDOS PROPIOS
34	EMC-012-001-038	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
35	EMC-012-001-039	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
36	EMC-012-001-040	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
37	EMC-012-001-041	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
38	EMC-012-001-042	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
39	EMC-012-001-043	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
40	EMC-012-001-044	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
41	EMC-012-001-045	SILLA SECRETARIAL COLOR VINO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 49.56	FONDOS PROPIOS
42	EMC-012-001-046	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
43	EMC-012-001-047	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
44	EMC-012-001-048	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
45	EMC-012-001-049	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
46	EMC-012-001-050	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
47	EMC-012-001-051	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
48	EMC-012-001-052	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
49	EMC-012-001-053	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
50	EMC-012-001-054	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
51	EMC-012-001-055	SILLA SECRETARIAL COLOR AZUL, CON BRAZOS.	SIN MARCA	FF03	SIN SERIE	17NOV004	$ 35.79	FONDOS PROPIOS
52	EMC-012-001-056	JUEGO DE MUEBLE DE SALA COMPUESTO POR: UN SOFA PARA TRES PERSONAS Y DOS SILLONES PARA UN PERSONA, COLOR ROJO, CON CUATRO COJINES	INDUFOAM	GRECIA	SIN SERIE	21ENE005	$ 368.00	FONDOS PROPIOS
53	EMC-012-001-057	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU, COLOR NEGRO, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; MONITOR DE 15", COLOR NEGRO, MARCA AOC, MODELO CT520 G, SERIE KAS5883368895; TECLADO, COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA OMEGA, SIN MODELO, SERIE 7016707; MOUSE, COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA OMEGA, MODELO 278442, SERIE 44006897; PROCESADOR PENTIUM 4 DE 3.0 GHZ, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; MOTHERBOARD, MARCA BIOSTAR, SIN MODELO SIN SERIE; MEMORIA RAM DE 256 MB, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; DISCO DURO DE 80 GB, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; DISQUETERA DE 3 1/2, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; FAX MODEM 56 KBPS, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	07SEP006	$420.00	FONDO ACT. ESP.
54	EMC-012-001-058	U.P.S. DE 4 SALIDAS, COLOR NEGRO	SMART POWER	900VP	26368880086652	29NOV007	$ 52.51	FONDO ACT. ESP.
55	EMC-012-001-060	U.P.S.	TRIPP-LITE	AVR550U	9630SY00M657903885	01NOV007	$ 73.17	FONDO ACT. ESP.
56	EMC-012-001-062	U.P.S, COLOR NEGRO	CENTRA	CENTRA 750	418505517	18AGO008	$ 39.82	FONDO ACT. ESP.
57	EMC-012-001-065	CAFETERA METALICA, COLOR PLATEADO CON CAPACIDAD DE 55 TAZAS	WEST BEND	SIN MODELO	SIN SERIE	07MAR009	$ 128.32	FONDO ACT. ESP.
58	EMC-012-001-069	CAFETERA DE 42 TASAS	WEST BEND	SIN MODELO	SIN SERIE	05/12/2003	$ 48.67	FONDO ACT. ESP.
59	EMC-012-001-070	DEPOSITO PARABASURA (BASURERO) COLOR AZUL CON TAPADERA Y RODOS						
60	EMC-012-001-071	ASPIRADORA COLOR ANARANJADO Y NEGRO.	RIDGID	WD 14500	08301R011Z	16MAR009	$ 244.24	FONDO ACT. ESP.
61	EMC-012-001-073	TELEFONO ANALOGO, COLOR GRIS OSCURO	SIEMENS	EUROSET 805 S	SIN SERIE	01/01/2006	$ 36.00	FONDO GENERAL
62	EMC-012-001-074	TELEFONO ANALOGO, COLOR GRIS OSCURO	SIEMENS	EUROSET 805 S	SIN SERIE	01/01/2006	$ 36.00	FONDO GENERAL
63	EMC-012-001-004	AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI SPLIT DE 24,000 BTU				29/10/2009	$ 1,250.00	FONDOS DE AUTOGESTION
		UNIDAD CONDENSADORA	YORK	TLDA 24FS-ADR-1	2176024940901000 61			
		UNIDAD EVAPORADORA	YORK	TLEA24FS-ADR-05	2176014940901000 04			
64	EMC-012-001-005	AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI SPLIT DE 24,000 BTU				29/10/2009	$ 1,250.00	FONDOS DE AUTOGESTION
		UNIDAD CONDENSADORA	YORK	TLDA 24FS-ADR-1	2176024940901000 41			
		UNIDAD EVAPORADORA	YORK	TLEA24FS-ADR-05	2176014940901000 29			
65	EMC-012-001-006	AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI SPLIT DE 18,000 BTU				29/10/2009	$ 995.00	FONDOS DE AUTOGESTION
		UNIDAD CONDENSADORA	YORK	TLDA18FS-ADR	2174024940901000 77			
		UNIDAD EVAPORADORA	YORK	TLE18FS-ADR-05	2174016940901000 35			
66	EMC-012-001-059	COMPUTADORA CPU, COLOR NEGRO, S/M, S/M, S/S. MONITOR LCD DE 15", COLOR NEGRO, MARCA: AOC, MODELO LM560S, SERIE 40074HA158570, TECLADO, COLOR NEGRO, MARCA XTECH, S/M, S/S; MOUSE, COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA XTECH, S/M, S/S; PROCESADOR DE 3.0 GHZ, MARCA INTEL, MODELO: PENTIUM 4, MEMORIA RAM DE 1 GB, DISCO DURO DE 160 GB, MARCA: SEAGATE, DISK DRIVE DE 3.5 ALTA INTENSIDAD, UNIDAD COMBO CD-RW-DVD, LICENCIA SOFTWARE WINDOWS XP PROF. SERIE: MQTKD-83PPG-4V2X8-PGR89-YRTQM, MOTHERBOARD, MARCA: BIOSTAR, PARLANTES, COLOR GRIS Y NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	01NOV007	$661.05	FONDO ACT. ESP.
67	EMC-012-001-061	COMPUTADORA CPU, COLOR NEGRO,MARCA HEWLETT PACKARD, SIN MODELO, SERIE MXL8231D4R, MONITOR LCD DE 17", COLOR NEGRO, MARCA HEWLLETT PACKARD, MODELO: W17Q, SERIE VC3370FVBWBKN, MOUSE SCROLL OPTICO, COLOR NEGRO, MARCA HEWLLETT PACKARD, MODELO: 417441-001, SERIE FB7330AN3VW07EQ, PROCESADOR DUAL CORE E2160 DE 1.8 GHZ, MEMORIA RAM 1 GB, DISCO DURO DE 160 GB, CD-RW/DVD, DISQUETERA, MOTHERBOARD, LICENCIA PRE-INSTALADO WINDOWS VISTA BUSINESS, SERIE V7PMV-Q3JKH-QVMP2-38666-H43K2, 2 PARLANTES COLOR NEGRO.	HEWLETT PACKARD	SIN MODELO	MXL8231D4R	18AGO008	$754.87	FONDO ACT. ESP.

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		ESTUDIO DE GRABACION						
1	EMC-012-002-001	AUDIFONO COLOR NEGRO	MAXELL	S/M	S/N	03/09/2009	$ 88.49	FONDOS DE AUTOGESTION
2	EMC-012-002-002	MESA DE MADERA COLOR CAFÉ, DE DOS GAVETAS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 102.86	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-002-003	MESA DE MADERA PARA TORNAMESA, MEDIDAS DE 1.10X0.60 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 45.71	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-002-004	AMPLIFICADOR DE AUDIO COLOR NEGRO DE 110 VAC.	CROWN	D-75	29031	26OCT987	$ 400.00	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-002-006	FUENTE DE ENERGIA COLOR CAFÉ DE 110 VAC.	TASCAM	M-520	480014/881	26OCT987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-002-007	MESA DE MADERA COLOR CAFÉ, MEDIDAS DE 2.40X0.81X0.78 CENTIMETROS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 17.14	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-002-011	SILLA METALICA TIPO SECRETARIAL COLOR AZUL	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26SEP998	$ 53.00	FONDOS PROPIOS
8	EMC-012-002-012	MICROFONO	SENNHEISER	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 371.43	FONDOS PROPIOS
9	EMC-012-002-013	PARLANTE	ALESIS	MONITOR TWO	SIN SERIE	31MAY999	$ 282.86	FONDOS PROPIOS
10	EMC-012-002-014	PARLANTE	ALESIS	MONITOR TWO	SIN SERIE	31MAY999	$ 282.86	FONDOS PROPIOS
11	EMC-012-002-016	AUDIFONO	SONY	MDR-7506	SIN SERIE	31MAY999	$ 154.29	FONDOS PROPIOS
12	EMC-012-002-021	U.P.S.	TRIPP-LITE	AVR550U	9630AY00M657903888	01NOV007	$ 73.17	FONDO ACT. ESP.
13	EMC-012-002-022	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
14	EMC-012-002-023	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
15	EMC-012-002-024	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129186	27NOV007	$ 150.43	FONDO ACT. ESP.
16	EMC-012-002-005	CONSOLA DE TRANSMISION DE 8 CANALES, DE 24 ENTRADAS, DE 110 VAC.	TASCAM	M-520	480014	26OCT987	$ 4, 000.00	AYUDA MILITAR
17	EMC-012-002-008	RACK DE METAL COLOR BEIGE Y CAFÉ, MEDIDAS DE 1.73X0.64X0.66 MTS.	EMCOR	SFR-126A	SIN SERIE	26OCT987	$ 628.57	AYUDA MILITAR
18	EMC-012-002-010	REGULADOR DE VOLTAJE COLOR BEIGE Y CAFÉ, DE 110 VAC.	SOLA	6313-210	SIN SERIE	26OCT987	$ 1,142.86	AYUDA MILITAR
19	EMC-012-002-015	DECK	TASCAM	302	9200305	28MAY999	$ 788.87	FONDOS PROPIOS
20	EMC-012-002-017	CARTUCHERA DIGITAL	SYSTEM 360	2730	F9P4863	23JUL999	$ 3,517.99	FONDOS PROPIOS

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		PROGRAMACION						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-003-002	SILLA SECRETARIAL CALIPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-003-003	MINICOMPONENTE COLOR GRIS DE 110 VAC.	AIWA	CX-N70LH	PMF4A190572	15JUL995	$ 438.86	FONDOS PROPIOS
3	EMC-012-003-004	SILLA METALICA TIPO SECRETARIAL COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	29JUL997	$ 40.45	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-003-005	ESCRITORIO COMPUESTO POR: UN TABLERO MESA TT400 NEGRO, DOS PEDESTALES, MESA CENTRO COLOR NEGRO, UN BUCK ALA TYLOR TB-A NEGRO, UN ALA AUXILIAR TAB-100 NEGRO Y UN BUCK RODANTE TYLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30NOV000	$ 438.00	FONDOS PROPIOS
5	EMC-012-003-006	ESTANTE METALICO DE 7 ANAQUELES DE 2.10X0.90 X0. 40 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-003-007	ESTANTE METALICO DE 7 ANAQUELES DE 2.10X0.90 X0. 40 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	17JUN997	$ 72.82	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-003-008	SILLA SECRETARIAL CON BRAZOS, COLOR NEGRO	SIN MARCA	5233	SIN SERIE	22OCT004	$ 50.44	FONDOS PROPIOS
8	EMC-012-003-010	U.P.S.	TRIPP-LITE	AVR550U	9630AY00M657903888	01NOV007	$ 73.17	FONDO ACT. ESP.
9	EMC-012-003-011	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129188	27NOV007	$ 150.43	FONDO ACT. ESP.
10	EMC-012-003-016	TELEFONO ANALOGO, COLOR GRIS OSCURO	SIEMENS	EUROSET 805 S	SIN SERIE	01/01/2006	$ 36.00	FONDO GENERAL
11	EMC-012-003-001	AIRE ACONDICIONADO DE 18,000 BTU	CARRIER	51FTB118-351	2994N23916	19SEP994	$ 1,022.06	RAMO DEFENSA

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		VENTAS						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-004-002	SILLA METALICA TIPO SECRETARIAL COLOR AZUL	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	16ABR996	$ 53.00	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-004-004	SILLA SECRETARIAL CALYPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
3	EMC-012-004-005	SILLA SECRETARIAL CALYPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-004-006	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTAL, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200 COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	31OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
5	EMC-012-002-024	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129186	27NOV007	$ 150.43	FONDO ACT. ESP.
6	EMC-012-004-007	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTAL, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200 COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	31OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-004-008	ARCHIVADOR METALICO DE CUATRO GAVETAS, DE DIFERENTES COLORES	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 85.71	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-004-013	COMPUTADORA TIPO DESKTOP COLOR NEGRO, PROCESADOR AMD ATHLON, PROCESADOR LE 1660, RAM 2GB DDR/2, DISCO				20/08/2010	$ 428.32	FONDOS PROPIOS
		CPU	A CER	EL1321	PTNBD080030150FEEE2700			
		MONITOR LCD 15.6"	E MACHINE	E161HQ	ETE0208008015070114202			
		TECLADO	A CER	KB-0705	KBPS2031680128530E02			
		MOUSE	S/M	MO42K0B	K701201ADF			
		LICENCIA	HW3CP-6DHVB-7VCV6-WDQDX-H4XWT					
9	EMC-012-004-001	AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI SPLIT DE 12,000 BTU				29/10/2009	$ 860.00	FONDOS DE AUTOGESTION
		UNIDAD CONDENSADORA	YORK	YJDA12FS-ADA	5052023940804001 21			
		UNIDAD EVAPORADORA	YORK	YJEA12FS-ADA	5052013940804000 87			
10	EMC-012-004-012	COMPUTADORA TIPO LAPTOP COLOR NEGRO, PROCESADOR INTEL PENTIUM T4400, 2.2 GHZ 800MHZ, RAM 3GB DISCO DURO				20/08/2010	$ 618.58	FONDOS DE AUTOGESTION
		LAPTOP	A CER	KALGO	KPG10202400242A78160			
		CARGADOR	HIRPO	HP-A0652R3B	F1-091244722301			
		LICENCIA	J37CM-4GTKF-Q66DB-VMT4Y-9MPMW					

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		DEPORTES						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-005-001	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 GHZ COLOR NEGRO	PANASONIC	KX-TG4611LAB	8DCXA013612	08/05/2009	$ 64.00	FONDOS DE AUTOGESTION
2	EMC-012-005-002	CONSOLA DE TRANSMISION COLOR NEGRO	SHURE	FP-31	160	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-005-003	CONSOLA DE TRANSMISION COLOR GRIS	SIN MARCA	VM-30	SIN SERIE	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-005-004	CONSOLA DE TRANSMISION COLOR NEGRO	SHURE	FP-31	126	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-005-005	SISTEMA INALAMBRICO COMPUESTO POR: UN MICROFONO BETA-58/L2 CG, UN RECEPTOR L4-CG, DOS ANTENAS Y UN ADAPTADOR AC/DC	SHURE	SIN MODELO	SIN SERIE	20MAY995	$ 978.86	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-005-006	CARGADOR DE BATERIAS DE 110 VTS	PANASONIC	BQ4D	SIN SERIE	29ENE996	$ 19.22	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-005-007	CARGADOR DE BATERIAS DE 110 VAC	PANASONIC	BQ8C	SIN SERIE	29ENE996	$ 32.87	FONDOS PROPIOS
8	EMC-012-005-008	CARGADOR DE BATERIAS DE 110 VAC	PANASONIC	BQ4D	SIN SERIE	29ENE996	$ 19.22	FONDOS PROPIOS
9	EMC-012-005-009	CARGADOR DE BATERIAS	RADIO SHACK	23-422	05A99	14DIC999	$ 35.20	FONDOS PROPIOS
10	EMC-012-005-013	ESCRITORIO COMPUESTO POR. DOS PEDESTALES, MESA CENTRO, PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200 COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
11	EMC-012-005-014	MICROFONO	SHURE	14AR	SIN SERIE	31AGO998	$ 43.04	FONDOS PROPIOS
12	EMC-012-005-015	MICROFONO	SHURE	14AR	SIN SERIE	31AGO998	$ 43.04	FONDOS PROPIOS
13	EMC-012-005-016	MICROFONO	SHURE	14AR	SIN SERIE	31AGO998	$ 43.04	FONDOS PROPIOS
14	EMC-012-005-017	CONSOLA	SHURE	M-267	980257762	30JUN002	$ 455.12	FONDOS PROPIOS
15	EMC-012-005-018	MICROFONO	AKG	D2002	SIN SERIE	30JUN002	$ 45.51	FONDOS PROPIOS
16	EMC-012-005-019	MICROFONO	AKG	D2002	SIN SERIE	30JUN002	$ 45.51	FONDOS PROPIOS
17	EMC-012-005-020	MICROFONO	AKG	D2002	SIN SERIE	30JUN002	$ 45.51	FONDOS PROPIOS
18	EMC-012-005-021	MICROFONO	AKG	D2002	SIN SERIE	30JUN002	$ 45.51	FONDOS PROPIOS
19	EMC-012-005-022	SILLA DE PLASTICO, COLOR BLANCO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 6.86	RAMO DE DEFENSA
20	EMC-012-005-023	SILLA DE PLASTICO, COLOR BLANCO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 6.86	RAMO DE DEFENSA
21	EMC-012-005-025	ANTENA DE ENLACE	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 571.43	AYUDA MILITAR
22	EMC-012-005-026	SILLA METALICA TIPO SECRETARIAL COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	29JUN998	$ 4.45	FONDOS PROPIOS
23	EMC-012-005-027	SILLA SECRETARIAL CON BRAZO, COLOR NEGRO	SIN MARCA	5233	SIN SERIE	22OCT004	$ 50.44	FONDOS PROPIOS
24	EMC-012-005-028	SILLA SECRETARIAL CON BRAZO, COLOR NEGRO	SIN MARCA	5233	SIN SERIE	22OCT004	$ 50.44	FONDOS PROPIOS
25	EMC-012-005-029	GRABADORA DE VOZ DIGITAL, COLOR NEGRO.	OLYMPUS	VN-1000	379246BTP	18SEP006	$ 44.24	FONDO ACT. ESP.
26	EMC-012-005-032	GRABADORA DE VOZ DIGITAL, COLOR NEGRO.	OLYMPUS	VN-1000	388281BTP	18SEP006	$ 44.24	FONDO ACT. ESP.
27	EMC-012-005-038	CARGADOR DE BATERIAS COLOR GRIS	RADIO SHACK	SIN MODELO	SIN SERIE	18SEP006	$ 21.23	FONDO ACT. ESP.
28	EMC-012-005-039	CARGADOR DE BATERIAS COLOR GRIS	RADIO SHACK	SIN MODELO	SIN SERIE	18SEP006	$ 21.23	FONDO ACT. ESP.
29	EMC-012-005-040	CARGADOR DE BATERIAS COLOR GRIS	RADIO SHACK	SIN MODELO	SIN SERIE	18SEP006	$ 21.23	FONDO ACT. ESP.
30	EMC-012-005-041	CONSOLA PORTATIL	TRIALCOM	MXP-101	SIN SERIE	19ENE007	$ 350.00	FONDO ACT. ESP.
31	EMC-012-005-043	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
32	EMC-012-005-044	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
33	EMC-012-005-045	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
34	EMC-012-005-046	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
35	EMC-012-005-047	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
36	EMC-012-005-048	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
37	EMC-012-005-049	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
38	EMC-012-005-050	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
39	EMC-012-005-051	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
40	EMC-012-005-052	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
41	EMC-012-005-053	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
42	EMC-012-005-054	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
43	EMC-012-005-055	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
44	EMC-012-005-056	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
45	EMC-012-005-057	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
46	EMC-012-005-058	MICROFONO INALAMBRICO, BASE RECEPTORA, MARCA: SHURE, MODELO: PGX4, SERIE: 0927071025-04, ADAPTADOR AC/DC, MARCA: SHURE, MODELO: PS20, PUENTE PARA SEÑAL DE 1 METRO.	SHURE	PGX24/SM58L5	0927071025-05	06NOV007	$ 362.83	FONDO ACT. ESP.
47	EMC-012-005-060	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100134360	27NOV007	$ 150.43	FONDO ACT. ESP.
48	EMC-012-005-061	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129187	27NOV007	$ 150.43	FONDO ACT. ESP.
49	EMC-012-005-063	MESA METALICA MECANOGRAFICA COLOR CAFE, MIDE 79X46X67 CMS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 37.14	AYUDA MILITAR
50	EMC-012-005-064	TELEVISOR A COLOR DE 20 PULGADAS, A CONTROL REMOTO	SHARP	20PL84	A408818139	17NOV004	$ 209.73	FONDOS PROPIOS
51	EMC-012-005-065	CONSOLA DE TRANSMISION PORTATIL, COLOR NEGRO, PARA EXTENSIONES DE DOS MICROFONOS, UN AUXILIAR HIBRIDO Y DISCADOR TELEFONICO.	TRIALCOM	MXH-201	SIN SERIE	19SEP006	$ 485.00	FONDO ACT. ESP.
52	EMC-012-005-066	CONSOLA DE TRANSMISION PORTATIL, COLOR NEGRO, PARA EXTENSIONES DE DOS MICROFONOS, UN AUXILIAR HIBRIDO Y DISCADOR TELEFONICO.	TRIALCOM	MXH-201	SIN SERIE	19SEP006	$ 485.00	FONDO ACT. ESP.
53	EMC-012-005-068	SILLA PLASTICA COLOR BLANCO	S/MARCA	S/MODELO	S/N	20/01/1994	$ 6.86	RAMO DE DEFENSA
54	EMC-012-005-081	CONSOLA DE TRANSMISION COLOR NEGRO	SHURE	267	S/N	26/10/1987	$ 571.43	AYUDA MILITAR
55	EMC-012-005-082	160GB, WINDOW 7 STARTER COMPUESTA POR:				20/08/2010	$ 428.32	FONDOS DE AUTOGESTION
		CPU	A CER	EL1321	PTNBD080030150FF102700			
		MONITOR LCD 15.6"	E MACHINE	E161HQ	ETE02080080150700A4202			
		TECLADO	A CER	KB-0705	KBPS20316801200861 0E02			
		MOUSE	S/M	MO42K0B	K701201AED			
		LICENCIA	9HBG3-GCB6X-3F2VF-XJVCC-WBQKY					
56	EMC-012-005-005	SISTEMA INALAMBRICO COMPUESTO POR: UN MICROFONO BETA-58/L2 CG, UN RECEPTOR L4-CG, DOS ANTENAS Y UN ADAPTADOR AC/DC	SHURE	SIN MODELO	SIN SERIE	20MAY995	$ 978.86	FONDOS PROPIOS
57	EMC-012-005-010	CONSOLA DE TRANSMISION	SHURE	M367	952320036	31AGO998	$ 788.87	FONDOS PROPIOS
58	EMC-012-005-011	CONSOLA DE TRANSMISION	SHURE	M-367	952260004	31AGO998	$ 788.87	FONDOS PROPIOS
59	EMC-012-005-012	SISTEMA INALAMBRICO COMPUESTO POR: UN MICROFONO, UN RECEPTORMODELO: SC-4 Y UN ADAPTADOR AC/DC	SHURE	SM-58	11965375	31AGO998	$ 869.28	FONDOS PROPIOS
60	EMC-012-005-062	AIRE ACONDICIONADO	CARRIER	51FT18X	2298X08903	10SEP998	$ 772.57	FONDOS PROPIOS
61	EMC-012-005-067	TRANSMISOR DE RADIO ENLACE DE 15 WATTS. COLOR NEGRO Y GRIS.	DHE BROADCAST	STAL 290	SIN SERIE	19SEP008	$ 1,350.00	FONDO ACT. ESP.

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		MANTENIMIENTO						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-006-002	TELEFONO INALAMBRICO 5.8 GHZ COLOR NEGRO	PANASONIC	KX-TG4611LAB	8DBXA009923	08/05/2009	$ 64.00	FONDOS DE AUTOGESTION
2	EMC-012-006-005	SILLA PLASTICA, COLOR BLANCO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 6.86	RAMO DEFENSA
3	EMC-012-006-007	ARCHIVADOR DE METALICO, COLOR BEIGE DE CUATRO GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	20JUN994	$ 102.86	RAMO DEFENSA
4	EMC-012-006-008	RACK DE METAL, COLOR CAFÉ Y BEIGE. RADIO SYSTEM	SIN MARCA	PA-1	15850	20OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-006-010	ESCRITORIO COLOR CAFE Y BEIGE, CON FORMICA OCRE DE TRES GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 57.14	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-006-011	REGLETA MULTITOMAS PARA MICRIFONO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 137.14	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-006-012	ANTENA DE CARGA COLOR GRIS	BIRD	1500	SIN SERIE	26OCT987	$ 228.57	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-006-013	ATENUADOR	HEWLLETT PACKARD	8496A	2632A09917	26OCT987	$ 57.14	AYUDA MILITAR
9	EMC-012-006-014	FRECUENCIMETRO COLOR GRIS	SENCORE	FC-71	4777019M	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-006-015	PUENTE DE IMPEDANCIA COLOR GRIS	DELTA	OIB-3	645	26OCT987	$ 45.71	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-006-016	VATIMETRO COLOR GRIS EN ESTUCHE CAFÉE	BIRD	43	168045	26OCT987	$ 57.14	AYUDA MILITAR
12	EMC-012-006-019	ANTENA DE ENLACE	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 571.43	AYUDA MILITAR
13	EMC-012-006-020	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	SIN SERIE	26OCT987	$ 190.23	AYUDA MILITAR
14	EMC-012-006-023	ANTENA DE F.M. TIPO YAGUI COLOR METAL DE 5 ELEMENTOS.	SCALA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
15	EMC-012-006-024	SOPLADOR	MAKITA	414NB	SIN SERIE	30AGO002	$ 176.99	FONDOS PROPIOS
16	EMC-012-006-025	TALADRO	DEWALT	DW245	86543200203E	27AGO002	$ 146.9	FONDOS PROPIOS
17	EMC-012-006-026	TANQUE DE CAPTACION DE 2100 LITROS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	31MAR000	$ 333.75	FONDOS PROPIOS
18	EMC-012-006-027	FUENTE DE ENERGIA COLOR NEGRO DE 12 VDC.	NIPPON	DVP-2212	SIN SERIE	25OCT994	$ 151.90	FONDOS PROPIOS
19	EMC-012-006-029	GABINETE COLOR GRIS DE DOS PUERTA Y CINCO COMPARTIMIENTOS	DAYTON	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 457.14	AYUDA MILITAR
20	EMC-012-006-030	REFRIGERADORA COLOR CAFÉ, DE 110 VAC	KENMORE	564	50920844	26OCT987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
21	EMC-012-006-034	SILLA PARA CAJERO, COLOR NEGRO CON ARO PLASTICO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 70.80	FONDOS PROPIOS
22	EMC-012-006-035	SILLA PARA CAJERO, COLOR NEGRO CON ARO PLASTICO	SIN MARCA	1058	SIN SERIE	22OCT004	$ 70.80	FONDOS PROPIOS
23	EMC-012-006-036	U.P.S.	APOLLO	520	63501604	04DIC006	$ 39.83	FONDOS PROPIOS
24	EMC-012-006-037	ESCALERA DE EXTENSION DE FIBRA DE FIBRA DE 16 PIES, COLOR ROJO.	INCO	SIN MODELO	SIN SERIE	02ABR008	$ 223.50	FONDOS PROPIOS
25	EMC-012-006-038	HIDROLAVADORA DE 120V 60HZ, COLOR AMARILLO CON NEGRO	KARCHER	K340SM	40911	02ABR008	$ 171.19	FONDOS PROPIOS
26	EMC-012-006-039	ANTENA DE ENLACE DE ALUMINIO, DE ALTA GANANCIA Y EFECIENCIA PARA ENLACES.	MAXRAD	MYA2205KN	SIN SERIE	19SEP008	$ 180.00	FONDOS PROPIOS
27	EMC-012-006-040	ANTENA DE ENLACE DE ALUMINIO, DE ALTA GANANCIA Y EFECIENCIA PARA ENLACES.	MAXRAD	MYA2205KN	SIN SERIE	19SEP008	$ 180.00	FONDOS PROPIOS
28	EMC-012-006-057	SWITCH COLOR NEGRO	NEXXT	NW223NXT54	NW223NXT541005100 131	07/05/2011	$ 79.60	FONDOS PROPIOS
29	EMC-012-006-058	TELEFONO ANALOGO, COLOR GRIS OSCURO	SIEMENS	EUROSET 805 S	SIN SERIE	01/01/2006	$ 36.00	FONDO GENERAL
30	EMC-012-006-001	CENTRAL TELEFONICA IP DE 108 PUERTOS, COLOR AZUL	PANASONIC	KX-TDA100BX	8FAS0020284	23/09/2009	$ 3,213.36	FONDOS DE AUTOGESTION
31	EMC-012-006-004	RECEPTOR STL COLOR GRIS DE 110 VOLTIOS	MARTI	R-10	223	26OCT987	$ 1,371.43	AYUDA MILITAR
32	EMC-012-006-017	TORRE DE 18 METROS	ROHN	5B5-5N-YN-3WN	SIN SERIE	26OCT987	$ 5,714.29	AYUDA MILITAR
33	EMC-012-006-018	TRANSMISOR DE RADIO ENLACE	MOSELEY	PCL-6010	SIN SERIE	19AGO996	$ 3,680.91	AYUDA MILITAR
34	EMC-012-006-021	LIMITADOR DE 6 BANDAS	ORBAN	8100/XT2	730131-021	26OCT987	$ 2,685.45	FONDOS PROPIOS
35	EMC-012-006-028	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU INTEL, SIN MARCA, SIN MODELO, SERIE 210040712; MONITOR MARCA STARVIEW, MODELO ST1549, SERIE ST15411012299, TECLADO MARCA GENIUS, MODELO KB-06X, SERIE ZM2C00239831: MOUSE, MARCA 2N, MODELO MK-203-PS-00A, SERIE 602020631199; DISCO DURO DE 160 GB, MARCA WESTERN DIGITAL, MODELO WD800BB-00JHC0, SERIE WMAM9X235612.	SIN MARCA	SIN MODELO	210040712	28MAR003	$ 821.68	FONDOS PROPIOS
36	EMC-012-006-031	OPTIMOP COLOR AMARILLO	ORBAN	8100A	816038	26OCT987	$ 2,285.71	AYUDA MILITAR
37	EMC-012-006-032	TRANSMISOR DE RADIO ENLACE	MOSELEY	PCL-6010	84624-0330	19AGO003	$ 3,915.59	FONDOS PROPIOS
38	EMC-012-006-041	RECEPTOR DE ENLACE DE DOBLE CONVERSION, FRECUENCIA DE 226,600 HMZ, COLOR NEGRO Y GRIS, BANDA DE 240,000 HASTA 260,000 MHZ.	DHE BROADCAST	STAL-290	SIN SERIE	19SEP008	$ 1,350.00	FONDOS PROPIOS
39	EMC-012-006-042	AIRE ACONDICIONADO TIPO UNIDAD CENTRAL DE 5 TONELADAS DE 220 VOLTIOS, COMPUESTOPOR: EVAPORADOR, COLOR BEIGE, MARCA YORK, MODELO H4RA060SO6A, SERIE WOM8456920; CONDENSADOR, COLOR BEIGE MARCA YORK, MODELO FXRPO60H6A, SERIE AOM8459666; C ONTROL REMOTO, COLOR BEIGE.	YORK	H4RA060SO6A	WOM8456920	17MAR009	$ 4,275.00	FONDO ACT. ESP

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		CONTABILIDAD						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-007-003	ARCHIVADOR METALICO COLOR CAFÉ Y BEIGE, MEDIDASD 1.27 X0.72 X0.47 MTS.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 45.71	RAMO DE DEFENSA
2	EMC-012-007-004	CALCULADORA COLOR BEIGE DE 110 VTS.	CANON	MP-2111	447965	15JUL994	$ 171.43	FONDOS PROPIOS
3	EMC-012-007-006	ESCRITORIO COMPUESTO POR: UN TABLERO MESA TT-400 COLOR NEGRO Y UN BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30NOV000	$ 456.31	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-007-007	SILLA SECRETARIAL CALIPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
5	EMC-012-007-008	SILLA SECRETARIAL CALIPSO COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 82.93	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-007-009	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTAL, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO Y UN BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30NOV000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-007-010	SILLA METALICA TIPO SECRETARIAL COLOR NEGRO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	29JUL987	$ 40.45	FONDOS PROPIOS
8	EMC-012-007-011	REGULADOR DE VOLTAJE	SIN MARCA	POWER PRO	2486	27OCT001	$ 13.61	FONDOS PROPIOS
9	EMC-012-007-012	GABINETE DE REPUESTOS, COLOR GRIS	DAYTON	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-007-013	GABINETE COLOR GRIS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-007-015	UPS COLOR NEGRO	ORBITEC	750VA	E110121329	07/05/2011	$ 43.32	FONDOS PROPIOS
12	EMC-012-007-001	AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI SPLIT DE 12,000 BTU				29/10/2009	$ 860.00	FONDOS PROPIOS
		UNIDAD CONDENSADORA	YORK	YJDA12FS-ADA	505223940804000 79			
		UNIDAD EVAPORADORA	YORK	YJEA12FS-ADA	5052013940804001 52			
13	EMC-012-007-002	COMPUTADORA COMPUESTA POR; CPU INTEL, MODELO 210040711, MONITOR MARCA AOC MODELO 5E, SERIE A5GS2BC651240, TECLADO MARCA GENIUS, MODELO KB-06X, SERIE ZM2C00239832, MOUSE MARCA GENIUS, SIN MODELO, SIN SERIE, LICENCIA MICROSOFT WINDOW XP H3WCJ-JPXG3-TQY9G-GTFVK-G9TG.	SIN MARCA	SIN MODELO	210040711	28MAR003	$737.04	FONDOS PROPIOS
14	EMC-012-007-005	COMPUTADORA COMPUESTA POR; CPU PENTIUM II SLIDE DOOR, MODELO CELERON, SERIE 9803093753, MONITOR SANSUNG, MODELO SYNIC MASTER 400, SERIE HCDJ425093Z, TECLADO MARCA KB, MODELO 9703, SERIE 0093349, MOUSE HP, MODELO, MS-34, SERIE LZB62508503.	SIN MARCA	SIN MODELO	S/NUMERO	31AGO998	$978.30	FONDOS PROPIOS
15	EMC-012-002-020	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU, COLOR NEGRO, MONITOR LCD DE 17", COLOR NEGRO, MARCA SAMSUNG, MODELO 740NW, SERIE HA17HVBP831918; TECLADO, COLOR NEGRO, MARCA: XTECH, MOUSE COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA: XTECH, PROCESADOR DE 3.0 GHZ, MARCA: INTEL, MODELO: PENTIUM 4, MEMORIA RAM DE 1 GB DISCO DE 160 GB, MARCA: SEAGATE, DIS DRIVE DE 3.5, ALTA INTENSIDAD, UNIDAD COMBO CD-RW/DVD, LICENCIA SOFTWARE WINDOWS XP, PROF. SERIE: TDQVG-KF2WY-WFQ8B-93T33-X77H3, MOTHERBOARD, MARCA: BIOSTAR, PARLANTES COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA: XTECH	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	01NOV007	$661.05	FONDO ACT. ESP.

DEPARTAMENTO		RADIO CADENA CUSCATLAN						
OFICINA		PRENSA						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-008-002	SILLA METALICA SECRETARIAL COLOR NEGRO, CON APOYA PIE	OFFICE	SIN MODELO	SIN SERIE	16NOV999	$ 82.73	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-008-004	RADIO COLOR GRIS OSCURO	GENERAL ELECTRIC	7-2990A	21019452T	26OCT987	$ 34.29	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-008-011	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTALES, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-008-012	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTALES, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
5	EMC-012-008-013	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTALES, MESA CENTRO PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-008-014	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTAL, MESA CENTRO, PTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 155.25	FONDOS PROPIOS
7	EMC-012-008-015	ESCRITORIO COMPUESTO POR: DOS PEDESTAL, MESA CENTRO PLTC COLOR NEGRO, UN TABLERO MESA TT-200, COLOR NEGRO, BUCK RODANTE TYLOR COLOR NEGRO.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	30OCT000	$ 280.41	FONDOS PROPIOS
8	EMC-012-008-016	MICROFONO	SHURE	SM-57	SIN SERIE	10AGO995	$ 187.95	FONDOS PROPIOS
9	EMC-012-008-017	MESA DE MADERA COLOR CAFÉ, DE DOS GAVETAS	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 57.14	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-008-019	MICROFONO	AKG	D-880	SIN SERIE	25MAY000	$ 187.95	FONDOS PROPIOS
11	EMC-012-008-020	MICROFONO	AKG	D-880	SIN SERIE	25MAY000	$ 187.95	FONDOS PROPIOS
12	EMC-012-008-021	MICROFONO	SHURE	SM-57	SIN SERIE	01AGO995	$ 187.95	FONDOS PROPIOS
13	EMC-012-008-024	GRABADORA DE VOZ DIGITAL, COLOR NEGRO.	OLYMPUS	VN-1000	388301BTP	18SEP006	$ 44.24	FONDOS PROPIOS
14	EMC-012-008-025	GRABADORA DE VOZ DIGITAL, COLOR NEGRO.	OLYMPUS	VN-1000	389197BTP	18SEP006	$ 44.24	FONDOS PROPIOS
15	EMC-012-008-026	GRABADORA DE VOZ DIGITAL, COLOR NEGRO.	OLYMPUS	VN-1000	379363BSP	18SEP006	$ 44.24	FONDOS PROPIOS
16	EMC-012-008-032	CARGADOR DE BATERIAS, COLOR GRIS	RADIO SHACK	SIN MODELO	SIN SERIE	18SEP006	$ 21.23	FONDOS PROPIOS
17	EMC-012-008-033	CARGADOR DE BATERIAS, COLOR GRIS	RADIO SHACK	SIN MODELO	SIN SERIE	18SEP006	$ 21.23	FONDOS PROPIOS
18	EMC-012-008-034	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129906	27NOV007	$ 150.43	FONDOS PROPIOS
19	EMC-012-008-035	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129791	27NOV007	$ 150.43	FONDOS PROPIOS
20	EMC-012-008-036	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100129189	27NOV007	$ 150.43	FONDOS PROPIOS
21	EMC-012-008-037	GRABADORA DIGITAL	OLYMPUS	DS-30	100130332	27NOV007	$ 150.43	FONDOS PROPIOS
22	EMC-012-008-038	U.P.S. DE 500VA, COLOR NEGRO	FORZA	SL-501	318509347	13SEP008	$ 42.48	FONDO ACT. ESP.
23	EMC-012-008-039	U.P.S. DE 500VA, COLOR NEGRO	FORZA	SL-501	018509733	13SEP008	$ 42.48	FONDO ACT. ESP.
24	EMC-012-008-040	U.P.S. DE 500VA, COLOR NEGRO	FORZA	SL-501	318509730	13SEP008	$ 42.48	FONDO ACT. ESP.
25	EMC-012-008-042	CONSOLA DE DOCE CANALES, COLOR NEGRO Y GRIS	MACKIE	1402-VLZ3	(21) WK27651	19SEP008	$ 450.00	FONDO ACT. ESP.
26	EMC-012-008-043	U.P.S. COLOR NEGRO	CENTRA	CENTRA 750	418505078	18AGO008	$ 39.82	FONDO ACT. ESP.
27	EMC-012-008-044	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
28	EMC-012-008-045	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
29	EMC-012-008-046	MICROFONO PARA VOCES, CON SWITCH Y SU RESPECTIVO CABLE DE 8 METROS.	SHURE	SM58S	SIN SERIE	06NOV007	$ 113.28	FONDO ACT. ESP.
30	EMC-012-008-047	AMPLIFICADOR DE AUDIO	CROWN	D-75	28602	26/10/1987	$ 571.43	AYUDA MILITAR
31	EMC-012-008-049	GRABADORA DE VOZ DIGITAL	OLYMPUS	VN-1000	388702BPT	18/09/2006	$ 44.24	FONDOS DE AUTOGESTION
32	EMC-012-008-052	TELEFONO ANALOGO, COLOR GRIS OSCURO	SIEMENS	EUROSET 805 S	SIN SERIE	01/01/2006	$ 36.00	FONDO GENERAL
33	EMC-012-008-001	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU MARCA SLIDER DOOR, MODELO CELERON, SERIE 9803093806, MONITOR MARCA SANSUNG, MODELO 591S, SERIE LB15HCGY318252R, TECLADO SIN MARCA, MODELO KB-1107, SERIE 02083597, MOUSE MARCA 3D, MODELOCM-3088P, SERIE 00219374; TARJETA DE RED, MARCA NEXXT, MODELO NW122NXT13, SERIE 076206434.	SIN MARCA	SIN MODELO	9803093806	31AGO998	$ 1,024.02	FONDOS PROPIOS
34	EMC-012-008-005	AIRE ACONDICIONADO	CARRIER	51FT18X	2298X08909	22SEP998	$ 772.57	FONDOS PROPIOS
35	EMC-012-008-006	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU SIN CARACTERISTICAS, SIN MARCA, SIN SERIE SIN MODELO; MONITOR DE 14 PULGADAS", MARCA MARK VISION SERIE 7031DDB001549, MODELO VC 144L; TECLADO COLOR NEGRO, MARCA OMEGA, SERIE 07006118, SIN MODLEO; MOUSE COLOR NEGRO, MARCA OMEGA, MODELO 278862BK, SIN SERIE.	SIN MARCA	SIN MODELO	S/SERIE	25OCT000	$1,005.71	FONDOS PROPIOS
36	EMC-012-008-018	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU SIN MARCA, SIN SERIE SIN MODELO, MONITOR MARCA ENERGIA, SERIE FLU193249242 MODELO 765, TECLADO MARCA BTC, SERIE N83611555, SIN MODELO, MOUSE, MARCA INTEL, SERIE 2259665-00000, MODELO 63618-OEM, QUEMADOR DE CD, MARCA BENQ, SERIE 99B77150225125PWP000.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	23JUL999	$1,551.69	FONDOS PROPIOS
37	EMC-012-008-022	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE MONITOR MARCA SANSUNG, MODELO SYNIC MASTER 591S, TECLADO SIN MARCA, MODELO PS/2, SIN SERIE, MOUSE SIN MARCA, MODELO PS/2, SIN SERIE.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	24MAY004	$624.52	FONDOS PROPIOS
38	EMC-012-008-041	COMPUTADORA CPU, COLOR NEGRO, MARCA HEWLLETT PACKARD, SIN MODELO, SERIE MXL8231DS6, MONITORLCD DE 17", COLOR NEGRO MARCA, HEWLLETT, MODELO: W17Q, SERIE: VC3370FVBW1DJC, MOUSE SCROLL OPTICO, COLOR NEGRO, MARCA: HEWLLETT PACKARD, MODELO: 417441-001, SERIE FB7330AN3NW00TV, PROCESADOR DUAL CORE E2160 DE 1.8 GHZ, MEMORIA RAM DE 1 GB, DISCO DURO DE 160 GB, CD-RW/DVD, DISQUETERA, MOTHERBOARD, LICENCIA PRE-INSTALADO WINDOWS VISTA BUSINESS, SERIE: H8HWV-CTWRP-MGM7J-BDFDM-6GVRY, 2 PARLANTES, COLOR NEGRO.	HEWLLETT PACKARD	SIN MODELO	MXL8231DS6	18AGO008	$754.87	FONDO ACT. ESP.
39	EMC-012-003-009	COMPUTADORA COMPUESTA POR: CPU, COLOR NEGRO, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; MONITOR DE 15", COLOR NEGRO, MARCA: AOC, MODELO: CT520 G, SERIE KAS65B837721, TECLADO COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA OMEGA, SIN MODELO, SERIE 7016783: MOUSE COLOR NEGRO Y GRIS, MARCA OMEGA, MODELO 278442, SERIE 44006933: PROCESADOR PENTIUM 4 DE 3.0 GHZ, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE, MOTHERBOARD, MARCA BIOSTAR, SIN MODELO, SIN SERIE, MEMORIA RAM DE 256 MB, DISCO DURO DE 80 GB, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; FAX MODEM 56 KBPS, SIN MARCA, SIN MODELO, SIN SERIE; DVD+RW INTERNO, COLOR NEGRO, MARCA SAMSUNG, MODELO SH-W162, SERIE 6GJL506322K; LICENCIA DE WINDOWS XP PROF. SERIE R6K3W-QJDF6-THYFC-62DMD-DRJ6J.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	07SEP006	$ 643.00	FONDO ACT. ESP.

OFICINA		REPETIDORA AM SAN SALVADOR						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-010-002	COMPRESOR COLOR GRIS DE 110 VAC	MARTI	CLA-40A	3024	26OCT987	$ 457.14	AYUDA MILITAR
2	EMC-012-010-008	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NASM1-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-010-009	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NAPC7-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-010-010	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NAPE12-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-010-011	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NAS13A-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-010-012	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NAS14A-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-010-013	PROBADOR DE MODULO COLOR CELESTE	NAUTEL	TJ-86	NAPE19-001	26OCT987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-010-001	RACK METÁLICO	EMCOR	SFR-126A	SIN SERIE	26OCT987	$ 628.57	AYUDA MILITAR
9	EMC-012-010-003	DUMMY LOAD, COLOR BLANCO Y NEGRO	ELECTRO	DACT-5DFM	H767901	26OCT987	$ 2,285.71	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-010-004	TRANSMISOR AM, COLOR AZUL Y NEGRO	NAUTEL	AMPFET-5	138	26OCT987	$ 30,857.14	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-010-005	UNIDAD DE SINTONIA, COLOR GRIS	SAIC	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 4,000.00	AYUDA MILITAR
12	EMC-012-010-006	MONITOR DE PROGRAMAS COLOR GRIS	RAYMER	790-6A	SIN SERIE	26OCT987	$ 1,142.86	AYUDA MILITAR
13	EMC-012-010-007	RECEPTOR STL	MARTI	R-10	222	26OCT987	$ 1,371.43	AYUDA MILITAR
14	EMC-012-010-014	ANTENA DE CARGA COLOR BLANCO Y NEGRO	ELECTRO	DACT-5KFM	SIN SERIE	26OCT987	$ 4,571.43	AYUDA MILITAR
15	EMC-012-010-015	VATIMETRO COLOR GRIS	BIRD	6810-006	113	26OCT987	$ 1,600.00	AYUDA MILITAR
16	EMC-012-010-018	TRANSFORMADOR HAMOND TRIFASICO DE 12.2 KVA.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 2,857.07	AYUDA MILITAR
17	EMC-012-010-019	TRANSFORMADOR HAMOND TRIFASICO DE 12.2 KVA.	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 2,857.07	AYUDA MILITAR
18	EMC-012-010-020	AIRE ACONDICIONADO EVAPORADOR MARCA: TEMPSTAR, MODELO: EBP3600B, A054471830.	TEMPSTAR	NAC036AKC3	E053810071	21JUL006	$ 759.70	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA AM SAN MIGUEL						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-011-002	ANTENA DE F.M. TIPO YAGUI	SCALA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
2	EMC-012-011-003	COMPRESOR LIMITADOR, COLOR GRIS DE 110 VAC	MARTI	CLA-40A	3031	26OCT987	$ 457.14	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-011-004	DECODER COLOR GRIS DE 110 VAC	GORMAN	EBSCLA-40	SIN SERIE	26OCT987	$ 457.14	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-011-010	MONITOR DE PROGRAMAS COLOR BEIGE DE 110 VAC	RAYMER	790-6A	SIN SERIE	26OCT987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-011-001	ANTENA DE TRANSMISION DE 104 MTS. DE ALTO	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$34,285.71	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-011-005	DUMMY LOAD, COLOR NEGRO Y GRIS	ELECTRO	DACT-5KFM	H767903	26OCT987	$ 2,285.71	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-011-007	RACK COLOR CAFÉ Y BEIGE	EMCOR	SFR-126A	SIN SERIE	26OCT987	$ 628.57	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-011-008	MONITOR DE FRECUENCIA COLOR NEGRO DE 110 VOL.	BELAR	AMM-4	151138	26OCT987	$ 914.29	AYUDA MILITAR
9	EMC-012-011-009	MONITOR DE MODULACION, COLOR GRIS DE 110 VOLTIOS	BELAR	AMM-2A/B	172941	26OCT987	$ 914.29	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-011-011	SWITCH DE TRANSFERENCIA, COLOR GRIS	DELTA	6730E	362	26OCT987	$ 1,828.57	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-011-012	TORRE DE F.M. DE 18 MTS. COLOR METAL	ROHN	5B5-5N-YN-3WN	SIN SERIE	26OCT987	$ 1,714.29	AYUDA MILITAR
12	EMC-012-011-013	TRANSMISOR AM, COLOR AZUL Y NEGRO	NAUTEL	AMPFET-5	137	26OCT987	$30,857.14	AYUDA MILITAR
13	EMC-012-011-014	UNIDAD DE SINTONIA COLOR GRIS	SAIC	SIN MODELO	SIN SERIE	26OCT987	$ 4,000.00	AYUDA MILITAR
14	EMC-012-011-015	VATIMETRO COLOR GRIS	BIRD	6810-006	112	26OCT987	$ 1,657.14	AYUDA MILITAR
15	EMC-012-011-016	REGULADOR DE VOLTAJE COLOR AZUL Y NEGRO	HIPOTRONICS	D240-40Y	12851143	26OCT987	$ 4,571.43	AYUDA MILITAR
16	EMC-012-011-018	AIRE ACONDICIONADO EVAPORADOR MARCA: TEMPSTAR, MODELO: EBP3600B, A054471829.	TEMPSTAR	NAC036AKC3	E053810060	21JUL006	$ 759.70	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA AM SANTA ANA						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-012-002	ANTENA FM	SCALA	S/M	S/N	26/10/1987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
2	EMC-012-012-003	COMPRESOR LIMITADOR	MARTI	CLA-40A	3030	26/10/1987	$ 457.14	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-012-004	DECODER	GORMAN	EBS	S/N	26/10/1987	$ 17.14	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-012-005	ESCRITORIO COLOR GRIS	DAYTON	S/M	S/N	26/10/1987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-012-006	RACK DE METAL COLOR BEIGE Y CAFÉ	EMCOR	SFR-126A	S/N	26/10/1987	$ 411.43	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-012-007	MONITOR DE FRECUENCIA	BELAR	AMM-4	151139	26/10/1987	$ 142.86	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-012-001	ANTENA DE TRANSMISION COLOR ROJO Y NEGRO	S/M	S/M	S/N	26/10/1987	$ 36,285.71	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-012-008	MONITOR DE MODULACION	BELAR	AMM-2A	132939	26/10/1987	$ 714.29	AYUDA MILITAR
9	EMC-012-012-009	MONITOR DE PROGRAMAS COLOR BEIGE DE 110 VAC	RAYMER	790-6A	S/N	26/10/1987	$ 714.29	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-012-010	REGULADOR DE VOLTAJE	HIPOTRONICS	D-240-40Y	12851144	26/10/1987	$ 2,857.14	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-012-011	TORRE DE 18 METROS	ROHN	5B5-5N-YN-3WN	S/N	26/10/1987	$ 1,714.29	AYUDA MILITAR
12	EMC-012-012-012	TRANSMISOR	NAUTEL	AMPFET-5	136	26/10/1987	$ 31,142.86	AYUDA MILITAR
13	EMC-012-012-013	UNIDAD DE SINTONIA	SAIC	S/M	S/N	26/10/1987	$ 4,000.00	AYUDA MILITAR
14	EMC-012-012-014	CONSOLA DE 8 CANALES	LPB	S-13C	11741 S	26/10/1987	$ 2,660.00	AYUDA MILITAR
15	EMC-012-012-015	AA DE 5 TONELADAS TIPO CENTRAL	TEMPSTAR	NAC060AKC3	E053854160	21/07/2006	$ 1,099.21	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM EL FARO						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-014-008	ANTENA DE ENLACE	SIRA	MYA2205KN	S/N	20/11/2007	$ 180.00	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-014-001	TRANSMISOR FM	CONTINENTAL	814H	38	19/08/1996	$ 18,012.34	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-014-003	RECEPTOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6020	70139-9625	19/08/1996	$ 3,840.00	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-014-004	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	MCR-63-23-250-8	9662FP	19/08/1996	$ 2,724.48	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-014-005	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-014-006	ANTENA DE TRANSMISION	SCALA	2CA5-4M/HRM/HH	S/N	19/08/1996	$ 2,248.37	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-014-007	TRANSMISOR DE ENLACE	ELETRONIKA	PTFM-10	17522	20/11/2007	$ 1,295.00	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM EL PACAYAL						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-015-002	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
2	EMC-012-015-004	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-015-005	ANTENA DE ENLACE	MAXRAD	MYA2205KN	S/N	19/09/2008	$ 180.00	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-015-001	RECEPTOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6020	70138-9625	19/08/1996	$ 3,840.00	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-015-003	TRANSMISOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6010	71073-9625	19/08/1996	$ 3,680.91	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-015-006	TRANSMISOR DE ENLACE	DHE BROADCAST	STAL-290	S/N	19/09/2008	$ 1,350.00	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM EL PICACHO						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-013-001	TELEVISOR A COLOR DE 14"	SONY	KV-1460R	8045298	25/05/1997	$ 462.55	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-013-002	SILLA PLASTICA COLOR BLANCO	S/M	S/M	S/N	20/06/1994	$ 6.86	RAMO DE DEFENSA
3	EMC-012-013-005	ESCRITORIO COLOR GRIS	DAYTON	S/M	S/N	26/10/1987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-013-007	GABINETE COLOR GRIS DE DOS PUERTA Y 5 COMPARTIMIENTOS	DAYTON	S/M	S/N	26/10/1987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-013-008	MONITOR DE PROGRAMAS COLOR BEIGE DE 110 VAC	RAYMER	790-6A	S/N	26/10/1987	$ 171.43	AYUDA MILITAR
6	EMC-012-013-009	REFRIGERADORA DE 3 PIES CUBICOS COLOR CAFÉ	KENMORE	564.893255	50920600	26/10/1987	$ 285.71	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-013-014	VATIMETRO	BIRD	4712-037	2554	26/10/1987	$ 114.29	AYUDA MILITAR
8	EMC-012-013-015	CARGADOR DE BATERIAS	ONAN	M-S-11315-081202	S/N	26/10/1987	$ 519.99	RAMO DE DEFENSA
9	EMC-012-013-016	TANQUE DE COMBUSTIBLE CON CAPACIDAD DE 80 GALONES	S/M	S/M	S/N	26/10/1987	$ 228.57	AYUDA MILITAR
10	EMC-012-013-023	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
11	EMC-012-013-024	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
12	EMC-012-013-025	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	19/08/1996	$ 190.23	AYUDA MILITAR
13	EMC-012-013-030	CAMA 1 METRO	INDUFOAM	FRESCO FOAM	S/N	05/12/2003	$ 110.62	FONDOS PROPIOS
14	EMC-012-013-032	COCINA DE 4 QUEMADORES	MABE	S/M	702111124	14/11/2003	$ 73.83	FONDOS PROPIOS
15	EMC-012-013-003	SWITCH DE TRANSFERENCIA	DELTA	6730E	358	26/10/1987	$ 1,828.57	AYUDA MILITAR
16	EMC-012-013-004	ANTENA DE CARGA	BIRD	8932-115	146	26/10/1987	$ 857.14	AYUDA MILITAR
17	EMC-012-013-006	EXCITADOR DE COMUNICACIONES	QEI	695	695042	26/10/1987	$ 971.43	AYUDA MILITAR
18	EMC-012-013-010	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	A3	8805	26/10/1987	$ 5,714.29	AYUDA MILITAR
19	EMC-012-013-011	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	A3	8806	26/10/1987	$ 5,714.29	AYUDA MILITAR
20	EMC-012-013-013	TRANSMISOR DE FM COLOR ROJO Y BEIGE 220 VAC	QEI	695T5KW	T5KW008/001	26/10/1987	$ 18,228.57	AYUDA MILITAR
21	EMC-012-013-017	PLANTA ELECTRICA COLOR VERDE	ONAN	20,0DL4-15R/1065TC	F830664227	26/10/1987	$ 14,285.71	AYUDA MILITAR
22	EMC-012-013-018	PLANTA ELECTRICA COLOR VERDE	DETROIT LIMA	3160-0006	B3154BE	26/10/1987	$ 14,285.71	AYUDA MILITAR
23	EMC-012-013-019	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	63-28-315-8	9411/FP	28/02/1995	$ 6,622.40	FONDOS PROPIOS
24	EMC-012-013-020	TRANSMISOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6010	71071-9625	19/08/1996	$ 3,620.57	AYUDA MILITAR
25	EMC-012-013-021	RECEPTOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6020	71075-9625	18/08/1996	$ 3,846.86	AYUDA MILITAR
26	EMC-012-013-022	AMPLIFICADOR DE RF	S/M	960400	S/N	19/08/1996	$ 1,825.26	AYUDA MILITAR
27	EMC-012-013-026	AMPLIFICADOR DE POTENCIA DE RF DE 5000 WATTS	RVR	VJ5000	534503	19/08/2003	$ 11,779.51	FONDOS PROPIOS
28	EMC-012-013-027	EXCITADOR DE COMUNICACIONES	CONTINENTAL	802B	000 522	18/08/1996	$ 5,657.14	AYUDA MILITAR
29	EMC-012-013-028	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	CVH	6322/1-220-240S	21/09/2000	$ 1,161.97	FONDOS PROPIOS
30	EMC-012-013-031	RECEPTOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6020RX	88368-0330	20/06/2003	$ 4,006.59	AYUDA MILITAR

OFICINA		REPETIDORA FM CONCHAGUA						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-016-003	AIRE ACONDICIONADO	YORK	L5USC12-6A	203KA0038	27/03/2003	$ 278.93	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-016-005	ANTENA DE ENLACE	SCALA	CA5-300	S/N	18/08/1996	$ 190.08	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-016-007	ANTENA DE ENLACE	NICOM	LOGIIIP8	S/N	20/01/2006	$ 235.00	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-016-001	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	CVH	98-B	23/12/2000	$ 2,181.64	FONDOS PROPIOS
5	EMC-012-016-002	TRANSMISOR FM	OMB	AM-1000	3108	20/06/2000	$ 9,656.19	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-016-004	RECEPTOR DE ENLACE	MOSELEY	PCL-6020	71076-9625	18/08/1996	$ 3,846.86	AYUDA MILITAR
7	EMC-012-016-006	TRANSMISOR DE ENLACE	NICOM	TSL910	TS01E0705	20/01/2006	$ 1,175.00	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM MEANGUERA						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-017-002	ANTENA DE ENLACE	NICOM	LOGIIIP8	S/N	20/01/2006	$ 235.00	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-017-003	ANTENA DE TRANSMISION	NICOM	BKG-88	S/N	20/01/2006	$ 240.00	FONDOS PROPIOS
3	EMC-012-017-006	UPS REGULADOR DE VOLTAJE	STABILINE	SFL500	Q04102611	20/01/2006	$ 290.00	FONDOS PROPIOS
4	EMC-012-017-001	RACK DE METAL COLOR BEIGE Y CAFÉ MEDIDAS 173X64X66 CMS	EMCOR	SFR-126A	S/N	26/10/1987	$ 628.57	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-017-004	RECEPTOR DE ENLACE	NICOM	RSL910	RS01E005	20/01/2006	$ 1,175.00	FONDOS PROPIOS
6	EMC-012-017-005	TRANSMISOR FM	ELETRONIKA	PLL/C5-3	0506 0078091	20/01/2006	$ 1,790.00	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM CACAHUATIQUE						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-018-004	ANTENA DE ENLACE	MAXRAD	MYA2205KN	S/N	19/09/2008	$ 180.00	FONDOS PROPIOS
2	EMC-012-018-001	REGULADOR DE VOLTAJE	SOLA	MCR-63-23-250-8		19/08/1996	$ 2,724.48	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-018-002	ANTENA DE TRANSMISION	SCALA	2CA5-4M/HRM/HH	S/N	19/08/1996	$ 2,248.37	AYUDA MILITAR
4	EMC-012-018-003	TRANSMISOR FM	CONTINENTAL	814H	39	19/08/1996	$ 18,012.34	AYUDA MILITAR
5	EMC-012-018-005	RECEPTOR DE ENLACE	DHE BROADCAST	STAL-290	S/N	19/09/2008	$ 1,350.00	FONDOS PROPIOS

OFICINA		REPETIDORA FM AHUACHAPAN						
No.	No. DE INVENTARIO	DESCRIPCION DEL BIEN	MARCA	MODELO	SERIE	FECHA DE ADQUISICION	VALOR	PROCEDENCIA
1	EMC-012-019-002	ANTENA DE ENLACE	SIRA	MYA2205KN	S/N	20/11/2007	$ 180.00	FONDOS DE AUTOGESTION
2	EMC-012-019-001	RACK DE METAL COLOR BEIGE Y CAFÉ MEDIDAS 173X64X66 CMS	EMCOR	SFR-126A	S/N	26/10/1987	$ 628.57	AYUDA MILITAR
3	EMC-012-019-003	ANTENA DE TRANSMISION	SIRA	S/N	S/N	20/11/2007	$ 770.00	FONDOS DE AUTOGESTION
4	EMC-012-019-004	RECEPTOR DE ENLACE	ELETRONIKA	PRFM-1	17530	20/11/2007	$ 1,180.00	FONDOS DE AUTOGESTION
5	EMC-012-019-005	EXCITADOR DE 30 WATTS	ELETRONIKA	PLL/C30	0 607 00080099	20/11/2007	$ 1,100.00	FONDOS DE AUTOGESTION
6	EMC-012-019-006	AMPLIFICADOR DE 500 WATTS	ELETRONIKA	EKA500	0 606 00079300	20/11/2007	$ 2,250.00	FONDOS DE AUTOGESTION

4. Descripción del proceso de producción.

a. Elaboración y proponer planes de trabajo con la política de mantener a la radio como una unidad de autogestión.

b. Supervisar y controlar la difusión y transmisión de información de la radio.

c. Elaborar y remover contratos de trabajo y otros aspectos que se requiera legalizar para la funcionalidad de la radio.

d. Facilitar la información necesaria para el desarrollo de las auditorías, a fin de verificar que se está cumpliendo con las normas y procedimientos establecidos por el Ministerio de Hacienda y el Ministerio de la Defensa Nacional.

e. Grabar cuñas y programas rutinarios y especiales, comerciales e institucionales que se requieran para mantener la transmisión.

f. Brindar el apoyo al personal de artistas nacionales, a fin de mantener buenas relaciones con los mismos.

g. Diseñar e implementar controles administrativos que permitan evaluar y determinar las necesidades de recursos humanos, materiales y financieros de las distintas unidades que conforman la radio.

h. Planear y coordinar la obtención de los recursos necesarios para el funcionamiento de la radio.

i. Diseñar, implementar y mantener un sistema de pagos y cobros de las obligaciones contraídas por y con la radio.

j. Elaborar y mantener actualizados los registros contables que reflejen la situación financiera de la radio.

k. Elaborar e integrar presupuesto de funcionamiento de la radio.

l. Mantener operacional el equipo de transmisión de AM y FM de la radio.

m. Velar porque se proporcione el mantenimiento preventivo y correctivo a la maquinaria y equipo asignado a la radio.

n. Establecer coordinaciones con agencias publicitarias y otras instituciones, a fin de mantener e incrementar la cartera de clientes.

o. Planear y ejecutar diferentes acciones y/o actividades que conlleven a la recuperación y generación de ingresos para la radio.

p. Proponer los servicios radiales, a fin de contactar con clientes reales y potenciales que requieran de los servicios de la radio.

q. Mantener actualizado la cartera de clientes de la radio.

r. Diseñar y ejecutar campañas promociónales y publicitarias dirigidas a captar la atención del público e incrementar el número de clientes y radioescuchas.

s. Darle cobertura periodística a las actividades que realice el Ministro de la Defensa Nacional u otro miembro del Alto Mando de la Fuerza Armada.

t. Recabar, elaborar y editar noticias nacionales e internacionales, a fin de que sean transmitidas a través de la radio.

u. Hacer ediciones de declaraciones de funcionarios que sean de interés para la sociedad.

v. Mantener comunicación con corresponsales extranjeros, a fin de intercambiar noticias internacionales que sean de interés general.

w. Dar a conocer noticias nacionales e internacionales de interés público.

x. Transmitir programas musicales que agraden a la mayoría de los radioescuchas, a fin de captar el interés comercial de los clientes.

y. Contribuir al desarrollo cultural de la sociedad salvadoreña a través de las transmisiones radiales que se ejecuten.

z. Definir, determinar y elaborar la programación que se transmitirá sin perder la identidad de la misma.

aa. Transmitir servicios sociales a solicitud de la audiencia.

bb. Apoyar y promover el deporte a través de la cobertura y transmisión de los hechos y eventos más importantes de las diferentes disciplinas deportivas.

5. Costos de planta.

COSTO DE TRANSMISIÓN MENSUAL					
RUBRO	**ANUAL**	**MENSUAL**	**DIARIO**	**HORA**	**MINUTOS**
FM NACIONAL	$1,834.26	$152.86	$5.10	$0.21	$0.00
DERECHOS DE TX	$10,410.00	$867.50	$28.92	$1.20	$0.02
DERECHOS DE AUTOR	$801.00	$66.75	$2.23	$0.09	$0.00
REAL AUDIO	$1,009.00	$84.08	$2.80	$0.12	$0.00
ENERGIA	$43,200.00	$3,600.00	$120.00	$5.00	$0.08
AGUA	$1,200.00	$100.00	$3.33	$0.14	$0.00
TELEFONOS FIJO	$7,200.00	$600.00	$20.00	$0.83	$0.01
TELEFONO MOVIL	$7,200.00	$600.00	$20.00	$0.83	$0.01
INTERNET	$4,008.00	$334.00	$11.13	$0.46	$0.01
CABLE	$384.00	$32.00	$1.07	$0.04	$0.00
CABINA ESTADIO	$780.00	$65.00	$2.17	$0.09	$0.00
FOTOCOPIADORA	$1,500.00	$125.00	$4.17	$0.17	$0.00
PLANTAS DECORA	$420.00	$35.00	$1.17	$0.05	$0.00
COMBUSTIBLE	$7,200.00	$600.00	$20.00	$0.83	$0.01
SEGURO VEHICULO	$587.16	$48.93	$1.63	$0.07	$0.00
PAPELERIA Y UTILES	$1,350.00	$112.50	$3.75	$0.16	$0.00
MANTENIMIENTO AA	$1,484.88	$123.74	$4.12	$0.17	$0.00
MANTENIMIENTO INF	$976.32	$81.36	$2.71	$0.11	$0.00
SALARIOS FAE/RCC	$122,988.00	$10,249.00	$341.63	$14.23	$0.24
SALARIOS MINDEF	$66,048.00	$5,504.00	$183.47	$7.64	$0.13
SOBRESUELDOS	$6,780.00	$565.00	$18.83	$0.78	$0.01
VIATICOS	$1,920.00	$160.00	$5.33	$0.22	$0.00
POLIZAS DE SEG.	$143.40	$11.95	$0.40	$0.02	$0.00
OYARSUN	$720.00	$60.00	$2.00	$0.08	$0.00
IMPUESTOS MUNIC.	$1,665.00	$138.75	$4.63	$0.19	$0.00
CUOTAS PATRONALES	$20,580.00	$1,715.00	$57.17	$2.38	$0.04
COMISIONES VENTAS	$36,000.00	$3,000.00	$100.00	$4.17	$0.07
COMISIONES AGENC.	$7,800.00	$650.00	$21.67	$0.90	$0.02
MANTENIMIENTO P.E.	$1,128.00	$564.96	$18.83	$0.78	$0.01
MANTENIMIENTO VEH	$900.00	$75.00	$2.50	$0.10	$0.00
ARRENDAMIENTO INSTAL.	$30,000.00	$2,500.00	$83.33	$3.47	$0.06
TOTALES	**$388,217.02**	**$32,822.38**	**$1,094.08**	**$45.59**	**$0.76**

6. Transporte.

Vehículo Marca Toyota 2000, Tipo Pick up 4x4 doble cabina. Este sirvira para ejecutar las diferentes comisiones de la estación.

7. Impuestos.

ENTIDAD	TIPO IMPUESTO	CANTIDAD
MINISTERIO DE HACIENDA	IVA	VARIABLE S/VENTA
ALCALDIA MUNICIPAL	USO SUBSUELO	$ 1,585.68
SIGET	USO FRECUENCIAS	$ 2,937.75
EMISORAS UNIDAS	TRANSMISION	$ 10,400.00
SASIN	TRANSMISION MUSICAL	$ 900.00
TOTAL		$ 15,823.43

8. Leyes y regulaciones.

Ley SAFI, Ley de Compras y Adquisiciones, Código de Trabajo, Reglamento Interno.

I. PLAN FINANCIERO.

1. Estimación de Ingresos para el año 2013.

a. Clientes Directos.

MES	FACTURACION/ BRUTA	FACTURACION /NETA	COMISION	INGRESO NETO
ENERO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
FEBRERO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
MARZO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
ABRIL	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
MAYO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
JUNIO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
JULIO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
AGOSTO	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
SEPTIEMBRE	$ 22,000.00	$ 19,469.03	$3,893.81	$15,575.22
OCTUBRE	$ 25,000.00	$ 22,123.89	$4,424.78	$17,699.12
NOVIEMBRE	$ 25,000.00	$ 22,123.89	$4,424.78	$17,699.12
DICIEMBRE	$ 25,000.00	$ 22,123.89	$4,424.78	$17,699.12
TOTAL	**$273,000.00**	**$ 241,592.92**	**$48,318.58**	**$193,274.34**

b. Agencias de Publicidad.

MES	FACTURACION/ BRUTA	FACTURACION /NETA	COMISION	INGRESO NETO
ENERO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
FEBRERO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
MARZO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
ABRIL	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
MAYO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
JUNIO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
JULIO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
AGOSTO	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
SEPTIEMBRE	$8,000.00	$7,079.65	$2,123.89	$4,955.75
OCTUBRE	$15,000.00	$13,274.34	$3,982.30	$9,292.04
NOVIEMBRE	$15,000.00	$13,274.34	$3,982.30	$9,292.04
DICIEMBRE	$15,000.00	$13,274.34	$3,982.30	$9,292.04
TOTAL	**$117,000.00**	**$103,539.82**	**$31,061.95**	**$72,477.88**

c. GLOBAL

MES	FACTURACION/ BRUTA	FACTURACION /NETA	COMISION	INGRESO NETO
ENERO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
FEBRERO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
MARZO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
ABRIL	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
MAYO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
JUNIO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
JULIO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97

AGOSTO	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
SEPTIEMBRE	$30,000.00	$26,548.67	$6,017.70	$20,530.97
OCTUBRE	$40,000.00	$35,398.23	$8,407.08	$26,991.15
NOVIEMBRE	$40,000.00	$35,398.23	$8,407.08	$26,991.15
DICIEMBRE	$40,000.00	$35,398.23	$8,407.08	$26,991.15
TOTAL	$390,000.00	$345,132.74	$43,274.34	$142,566.37
TOTAL VENTAS NETAS PROYECTADAS 2013				**$345,132.74**

2. Egresos de Radio Cadena Cuscatlán para el año 2013.

RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
GASTOS EN PERSONAL	$12,515.00	$12,449.00	$12,799.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$19,612.00	$156,967.00
SALARIOS	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$10,220.00	$122,640.00
A.F.P.	$650.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$586.00	$7,096.00
I.S.S.S E INSAFORP	$930.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$928.00	$11,138.00
VIATICOS	$150.00	$150.00	$500.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$150.00	$2,150.00
SOBRESUELDOS	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$565.00	$6,780.00
AGUINALDOS												$7,163.00	$7,163.00
GASTOS BIENES CONSUMO Y SERVICIOS	$2,915.00	$2,115.00	$3,315.00	$3,715.00	$3,270.00	$3,070.00	$3,870.00	$3,070.00	$3,270.00	$3,670.00	$3,270.00	$3,070.00	$38,620.00
SERVICIOS BASICOS	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$1,370.00	$16,440.00
ENERGIA ELECTRICA FINCA ZACARIAS	$145.00	$145.00	$1,145.00	$1,145.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$1,100.00	$11,380.00
MATERIAL OFICINA	$600.00			$600.00			$600.00			$600.00			$2,400.00
COMBUSTIBLE	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$600.00	$7,200.00
DIVERSOS	$200.00		$200.00		$200.00		$200.00		$200.00		$200.00		$1,200.00
GASTOS EN MAQUINARIA Y EQUIPO	$5,070.00	$3,820.00	$4,170.00	$3,850.00	$3,300.00	$4,500.00	$4,500.00	$4,500.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$45,710.00
1 EXCITADOR AMPLIFICADFO FM	$1,670.00	$1,670.00	$1,670.00										$5,010.00
REPUESTOS PLANTA FM.	$2,000.00	$2,000.00											$4,000.00
REPUESTOS CABINA.MODULOS CONSOLA			$2,500.00										$2,500.00
REPUESTOS REPETIDORA CACAHUATIQUE				$2,000.00	$2,000.00								$4,000.00
2 AA REPETIDORA EL FARO Y PICACHO	$1,400.00												$1,400.00
1 JUEGO ENLACE PICACHO REPETIDORAS						$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00					$4,500.00
1 TRANSMISOR EN F M DE 5 KW						$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$21,000.00
2 A/C REPETIDORA PACAYAL Y CABINA ESTADIO.				$800.00									$800.00
15 GRABADORAS DIGITALES PRENSA DEPORTES				$1,050.00									$1,050.00
13 SILLAS SECRETARIALES					$1,300.00								$1,300.00
3 PIZARRAS DE FORMICA		$150.00											$150.00
2 COMPUTADORAS PRENSA - CANJE.													$0.00
BATERIAS RECARGABLES - CANJE .													$0.00
OSCILOSCOPIO(EQUIPO DE PRUEBA) CANJE.													$0.00
TESTER DE TENAZA (EQUIPO DE PRUEBA) CANJE													$0.00
15 SISTEMAS DE PROTECCION UPS													$0.00
VEHICULO TIPO PANEL -UNIDAD MOVIL- CANJE													$0.00
GASTOS EN MTTO. DE MAQ. Y EQUIPO	$720.00	$455.00	$200.00	$1,163.00	$600.00	$655.00	$550.00	$455.00	$200.00	$455.00	$0.00	$655.00	$6,108.00
REPARACION ENLACE					$600.00								$600.00
PLATA DE EMERGENCIA PICACHO							$550.00						$550.00
MANTENIMIENTO EQUIPO AIRES ACOND.		$235.00		$235.00		$235.00		$235.00		$235.00		$235.00	$1,410.00
MANTENIMIENTO EQUIPO INFORMATICO		$220.00		$220.00		$220.00		$220.00		$220.00		$220.00	$1,320.00
PLANTA EMERGENCIA MANGUITO				$708.00									$708.00
MTTO. VEHICULOS DIDEA	$720.00		$200.00			$200.00			$200.00			$200.00	$1,520.00
ARRENDAMIENTO	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$2,700.00
FOTOCOPIADORA	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$125.00	$1,500.00
DECORPLANTAS	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$35.00	$420.00
CABINA ESTADIO CUSCATLAN	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$65.00	$780.00

RUBRO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
COSTOS DE VENTAS.	$ 6,973.00	$ 7,199.00	$ 7,199.00	$ 7,663.00	$ 7,068.00	$ 7,068.00	$ 6,018.00	$ 7,403.00	$ 7,068.00	$ 9,456.00	$ 12,450.00	$ 9,456.00	$ 95,021.00
COMISIONES DE AGENCIAS	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 2,124.00	$ 3,982.00	$ 3,982.00	$ 3,982.00	$ 31,062.00
COMISIONES DIRECTAS	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 3,894.00	$ 4,424.00	$ 4,424.00	$ 4,424.00	$ 48,318.00
SEGUROS VEHICULO Y FIDELIDAD	$ 131.00	$ 131.00	$ 131.00	$ 260.00									$ 653.00
CONTRIBUCION ESPECIAL SIGET											$ 2,994.00		$ 2,994.00
DERECHOS DE AUTOR	$ 824.00												$ 824.00
DERECHOS DE ACCESO PICACHO				$ 335.00				$ 335.00					$ 670.00
DERECHOS TRANSMISIÓN DE FUTBOL		$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00		$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 1,050.00	$ 10,500.00
TOTAL DE EGRESOS.	$28,418.00	$26,263.00	$27,908.00	$29,065.00	$26,912.00	$27,967.00	$27,612.00	$28,102.00	$26,212.00	$29,255.00	$31,394.00	$36,018.00	$345,126.00

NOTA: como se puede observar, al comparar los **INGRESOS** proyectados con los **EGRESOS** del año 2013, hay una diferencia de $ 6.74.00, esto debido a que la radio pertenece al Estado y trabaja como Fondo de Actividades Especiales, cuyo propósito es la inversión.

Con base a la nota anterior, Se debe aclarar que cada seis (6) meses el Fondo de Actividades Especiales de Radio Cadena Cuscatlán es controlado por el Ministerio de Hacienda, cuyo propósito es revisar las utilidades de la estación, para absorberlas. En tal sentido Radio Cadena Cuscatlán procura invertir en equipo de oficina o de transmisión, las utilidades que va adquiriendo mensualmente; de forma que al final de junio y diciembre no debe reflejar ganancias en utilidades, pues estas deben ser reflejadas en inversión.

3. Costos por Departamento en el año 2013

- **Dirección.**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			DIRECCION											
Dep. Dirección	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
Director	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 18,000.00	55%
E. de Grabación	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 6,000.00	18%
Secretaria/dirección	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 4,800.00	15%
Ordenanza	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 4,200.00	13%
TOTAL OP DEP	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 2,750.00	$ 33,000.00	100%

- **Prensa**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			PRENSA											
Dep de Prensa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
E. de prensa	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 8,400.00	47%
Reportero 1	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 4,800.00	27%
Reportero 2	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 4,800.00	27%
TOTAL OP DEP	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 1,500.00	$ 18,000.00	100%

- **Deportes.**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			DEPORTES											
Dep. Deporte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
E. de deportes	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 8,400.00	32%
Locutor deportivo 1	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	14%
Locutor deportivo 2	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	14%
Locutor deportivo 3	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	14%
Locutor deportivo 4	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	14%
Locutor deportivo 5	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	14%
TOTAL OP DEP	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 2,200.00	$ 26,400.00	100%

- **Mercadeo y Ventas.**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			VENTAS											
Dep. Ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
E. M. y ventas	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 8,400.00	41%
Secretaria	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 4,800.00	24%
Ejecutivos de ventas 1	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	18%
Ejecutivos de ventas 2	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,600.00	18%
TOTAL OP DEP	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 1,700.00	$ 20,400.00	100%

- **Depto. Técnico**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			TÉCNICO											
Dep. Técnico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
E. dpto. Técnico	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 8,400.00	50%
Operador de planta 1	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 4,200.00	25%
Operador de planta 2	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 350.00	$ 4,200.00	25%
TOTAL OP DEP	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 16,800.00	100%

- **Depto. Contabilidad.**

COSTOS POR DEPARTAMENTO. Año 2013														
DEPARTAMENTO:			CONTABILIDAD											
Dep. Conta.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$	%
E. de contabilidad	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 700.00	$ 8,400.00	64%
Colector	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 400.00	$ 4,800.00	36%
TOTAL OP DEP	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 13,200.00	100%

4. Flujo de efectivo.

PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
VENTAS	$28,418.00	$26,263.00	$27,908.00	$29,065.00	$26,912.00	$27,967.00	$27,612.00	$28,102.00	$26,212.00	$29,255.00	$31,394.00	$36,018.00	$345,126.00
GASTOS EN PERSONAL	$12,515.00	$12,449.00	$12,799.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$12,449.00	$19,612.00	$156,967.00
GASTOS EN BIENES DE CONSUMO	$2,915.00	$2,115.00	$3,315.00	$3,715.00	$3,270.00	$3,070.00	$3,870.00	$3,070.00	$3,270.00	$3,670.00	$3,270.00	$3,070.00	$38,620.00
GASTOS EN MAQ. Y EQUIPO	$5,070.00	$3,820.00	$4,170.00	$3,850.00	$3,300.00	$4,500.00	$4,500.00	$4,500.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$45,710.00
GASTOS EN MANTTO. MAQ. Y EQUIPO	$720.00	$455.00	$200.00	$1,163.00	$600.00	$655.00	$550.00	$455.00	$200.00	$455.00	$0.00	$655.00	$6,108.00
ARRENDAMIENTOS	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$225.00	$2,700.00
COSTOS DE VENTAS	$6,973.00	$7,199.00	$7,199.00	$7,663.00	$7,068.00	$7,068.00	$6,018.00	$7,403.00	$7,068.00	$9,456.00	$12,450.00	$9,456.00	$95,021.00
TOTAL DE EGRESOS	**$28,418.00**	**$26,263.00**	**$27,908.00**	**$29,065.00**	**$26,912.00**	**$27,967.00**	**$27,612.00**	**$28,102.00**	**$26,212.00**	**$29,255.00**	**$31,394.00**	**$36,018.00**	**$345,126.00**
TOTAL DE INGRESOS - EGRESOS													**$0.00**

5. Estado de Resultados

INGRESOS				$345,126.00
MENOS GASTOS DE OPERACION				$345,126.00
GASTOS EN PERSONAL		$156,967.00		
GASTOS EN BIENES DE CONSUMO		$38,620.00		
GASTOS EN MAQ. Y EQUIPO		$45,710.00		
GASTOS EN MTTO. MAQUINARIA Y EQUIPO		$6,108.00		
ARRENDAMIENTOS		$2,700.00		
COSTO DE VENTAS		$95,021.00		
UTILIDAD DEL EJERCICIO 2013				$0.00

6. Requerimientos de financiación.

Radio Cadena Cuscatlán, trabajara con un fondo de actividades especiales, el cual le permitirá financiar un 60% su operatividad. En cuanto a la asistencia del gobierno corresponderá al 40%, aportado a través de la cartera de Estado del Ministerio de la Defensa Nacional.

7. Análisis de los estados financieros de 2012.

FONDO DE ACTIVDADES ESPECIALES DE RADIO CADENA CUSCATLAN
SITUACIÓN DE UTILIDADES POR MES
DEL 01 DE ENERO AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2012

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
VENTAS NETAS	$ 24.561,11	$ 27.058,30	$ 24.569,81	$ 19.113,47	$ 22.714,61	$ 19.133,90	$ 21.111,88	$ 18.769,81	$ 22.238,37	$ 199.271,26
MENOS										
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	$ 20.518,85	$ 15.299,69	$ 14.673,69	$ 16.768,06	$ 10.861,00	$ 16.226,25	$ 13.083,63	$ 12.674,25	$ 13.489,63	$ 133.595,05
GASTOS DE VENTAS	$ 6.029,50	$ 2.711,13	$ 1.580,37	$ 4.594,81	$ 3.782,07	$ 3.327,59	$ 6.016,62	$ 5.529,28	$ 5.812,59	$ 39.383,96
GASTOS FINANCIEROS	$ 1.270,68	$ 3.008,14	$ 1.578,16	$ 862,68	$ 129,75	$ 1.486,72	$ 743,36	$ -	$ -	$ 9.079,49
UTILIDAD DE OPERACIÓN	$ (3.257,92)	$ 6.039,34	$ 6.737,59	$ (3.112,08)	$ 7.941,79	$ (1.906,66)	$ 1.268,27	$ 566,28	$ 2.936,15	$ 17.212,76
MENOS										
INVERSIONES EN ACTIVO FIJO	$ 1.283,50	$ -	$ 1.305,53	$ -	$ 2.035,40	$ 3.378,25	$ -	$ 1.500,00	$ 500,00	$ 10.002,68
UTILIDAD BRUTA	$ (4.541,42)	$ 6.039,34	$ 5.432,06	$ (3.112,08)	$ 5.906,39	$ (5.284,91)	$ 1.268,27	$ (933,72)	$ 2.436,15	$ 7.210,08

FONDO DE ACTIVIDADES ESPECIALES DE RADIO CADENA CUSCATLAN
FLUJO DE EFECTIVO DE ENERO A SEPTIEMBRE 2012

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL EN BANCOS	7,99	7.000,05	4.350,23	5.820,28	610,54	821,46	0,00	64,73	101,64	7,99
(+) MAS										
SUMA DE COBROS (Entradas en Efectivo)	34.396,18	21.412,77	21.343,17	19.052,12	22.032,88	22.462,16	20.178,13	23.905,36	21.391,31	206.174,08
Cobros por ventas al Contado	7.638,16	12.388,92	7.209,32	6.152,63	6.810,39	6.798,55	7.330,78	7.473,82	7.582,31	69.384,88
Cobros por ventas al Credito	26.758,02	9.023,85	14.133,85	12.899,49	15.222,49	15.663,61	12.847,35	16.431,54	13.809,00	136.789,20
(-) MENOS										
SUMA DE PAGOS (Salidas de Efectivo)	27.404,12	24.062,59	19.873,12	24.261,86	21.821,96	23.283,62	20.113,40	23.868,45	21.273,37	205.962,49
Salarios y Comisiones	12.674,52	11.704,01	10.671,21	10.658,37	10.245,57	10.308,97	14.044,72	13.927,17	14.222,05	108.456,59
Aporte Patronal (ISSS, AFP, IVM)	1.538,60	1.671,13	1.531,89	1.529,92	1.466,99	1.478,13	1.717,55	1.715,38	1.724,79	14.374,38
Adquisicion de Bienes y Servicios	10.910,14	8.630,04	5.203,98	9.523,87	9.123,73	9.427,46	3.072,35	6.267,30	3.485,35	65.644,22
Impuestos (IVA)	2.280,86	2.057,41	2.466,04	2.549,70	985,67	2.069,06	1.278,78	1.958,60	1.841,18	17.487,30
(=) IGUAL										
FLUJO DE CAJA	7.000,05	4.350,23	5.820,28	610,54	821,46	0,00	64,73	101,64	219,58	219,58

SITUACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR

CUENTAS POR COBRAR	$ 59.769,35	$ 56.661,39	$ 41.922,26	$ 59.151,82	$ 60.555,17	$ 54.145,09	$ 53.502,68	$ 48.285,21	$ 49.720,72	$ 49.720,72
EJERCICIO 2012	$ 21.273,97	$ 31.977,28	$ 22.386,45	$ 41.575,86	$ 42.979,21	$ 36.569,13	$ 35.926,72	$ 32.426,65	$ 35.819,98	$ 35.819,98
EJERCICIO 2011	$ 26.231,32	$ 12.420,05	$ 7.271,75	$ 5.889,98	$ 5.889,98	$ 5.889,98	$ 5.889,98	$ 4.172,58	$ 2.779,78	$ 2.779,78
AÑOS ANTERIORES	$ 12.264,06	$ 12.264,06	$ 12.264,06	$ 11.685,98	$ 11.685,98	$ 11.685,98	$ 11.685,98	$ 11.685,98	$ 11.120,96	$ 11.120,96

J. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA TRANSICIÓN.

1. Introducción.

No hay duda que el ser humano entre más aprende menos oportunidad existe de que alguien lo engañe. Cada vez que la persona percibe cualquier tipo de aprendizaje, adquiere nuevas habilidades para el mejor desempeño de sus labores o su quehacer diario; lamentablemente en nuestros países no existe la cultura del auto-aprendizaje o ser un autodidacta, más bien se está sujeto a que alguien nos tome de la mano para enseñarnos.

Este servidor conociendo la necesidad latente de capacitación que existe en todas las áreas de Radio Cadena Cuscatlán, con relación a los temas propuestos en el Plan de Negocios, se ha visto en la necesidad de crear un plan de capacitación; pretendiendo con ello convertirse en empleados altamente competitivos en el servicio que ofrecen.

El presente plan de capacitación, conlleva los objetivos, políticas de plan y los ejes programáticos, aspectos que ayudarán a un mejor desenvolvimiento de la capacitación y transición del personal.

2. Objetivos del plan.

Objetivo General.

Capacitar a todo el personal de Radio Cadena Cuscatlán, inherentes en su área de trabajo, con el fin de incrementar su saber profesional.

Objetivos Específicos.

1. Fortalecer el conocimiento de los empleados de los Sitios Arqueológicos, en lo referente a su quehacer diario.
2. Incrementar el acervo cultural de los empleados de Radio Cadena Cuscatlán, sobre los aspectos importantes del plan de negocios.
3. Lograr un mejor desempeño por parte de los empleados de Radio Cadena Cuscatlán en su área de trabajo.

3. **Políticas del plan.**

a. Que todo el personal de Radio Cadena Cuscatlán, reciban la capacitación, a fin de obtener una mejor ilustración respecto a los diferentes temas relacionados la propuesta del plan de negocios.

b. Que el desarrollo de la capacitación, sea impartida de forma teórica - práctica y dinámica, para una mejor asimilación de su contenido.

c. Que todos los temas sean impartidos de forma sistemática y metódica.

d. Que el capacitador evalúe los conocimientos adquiridos por los capacitados.

4. Contenido programático del plan.
Generalidades.

Los empleados de Radio Cadena Cuscatlán, sean estos jefes o subordinados son los responsables directos de brindar un buen servicio, por tanto la capacitación de los empleados y jefes de Radio Cadena Cuscatlán, estará diseñado en tres etapas fundamentales:

- Etapa de Inducción.
- Etapa Estratégica.
- Etapa Complementaria.

La Etapa de Inducción, fortalecerá el conocimiento de los capacitados, sobre el La situación del mercado y el análisis competitivo de Radio de Radio Cadena Cuscatlán.

La Etapa Estratégica, comprenderá la propuesta del plan de mercadeo, las Estrategias y el plan acción a seguir.

La Etapa Complementaria, implantará a los empleados de Radio Cadena Cuscatlán el plan organizacional propuesto, plan financiero y el plan implementación.

5. CUADROS RESUMEN DE LAS TRES ETAPAS.

a. Cuadro Resumen de la primera etapa.

PRIMERA ETAPA **“CONOCIMIENTO INSTITUCIONAL”** **CUADRO RESUMEN**

OBJETIVO.	CONTENIDOS.	SUGERENCIAS METODOLOGICAS.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
Enseñar de forma sistemática, situación del mercado y el análisis competitivo de Radio de Radio Cadena Cuscatlán.	1. La Situación del Mercado de Radio Cadena Cuscatlán. 2. Análisis competitivo de Radio de Radio Cadena Cuscatlán	1. Se recomienda desarrollar los temas en forma Magistral e Interactiva.	**1.** Luego de la ponencia de los temas, desarrollar la mecánica de preguntas y respuestas.

2. Cuadro Resumen de la Segunda Etapa.

SEGUNDA ETAPA
"CONOCIMIENTO ESTRATEGICO"
CUADRO RESUMEN

OBJETIVOS.	CONTENIDOS.	SUGERENCIAS METODOLOGICAS.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
1. Ayudar a que los empleados comprendan el planteamiento de las estrategias, a fin de que las materialicen.	1. Plan de mercadeo. 2. Planes de acción.	1. Exponer a los empleados de forma interactiva las estrategias inmersas en el plan.	1. Se recomienda que al finalizar la ponencia, se interactué con preguntas relacionadas con las estrategias.

3. **Cuadro Resumen de la Tercera Etapa.**

TERCERA ETAPA
"CONOCIMIENTO COMPLEMENTARIO"
CUADRO RESUMEN

OBJETIVO.	CONTENIDOS.	SUGERENCIAS METODOLOGICAS.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.
Fomentar en los empleados de los Sitios Arqueológicos el grado de conocimiento que deben tener sobre la capacitación implementación y evaluación.	1. Plan organizacional. 2. Plan financiero. 3. Plan implementación.	1. Se sugiere iniciar la capacitación realizando un sondeo acera de la importancia del cambio cultural empresarial. De	**1.** Se requiere evaluar los conocimientos adquiridos por los educandos, acerca de los contenidos.

		las ventas pronosticadas y la forma de implementación del pal.	

K. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Generalidades de la Implementación.

Luego del plan de capacitación sobre el cambio actitudinal a las autoridades de la radio, se vuelve importante la parte de la implementación ello para que la Dirección indague lo que sus subordinados fueron capaces de adquirir durante la capacitación, y la capacidad que tienen al momento de poner en práctica esos conocimientos.

2. Objetivos de la Implementación.

- ✓ **Objetivo general.**

Implementar el Plan de Negocios a Radio Cadena Cuscatlán, a efecto de que sirva de guía en la planificación, organización, coordinación y control de sus recursos y actividades, y de esa forma ser más eficiente en su gestión

- ✓ **Objetivos específicos.**

- Llevar a la práctica las estrategias planteadas, en virtud de verificar si la afluencia de visitantes ha mejorado.
- Otorgar responsabilidades, para la implementación del plan, con el afán de que cada empleado conozca sus funciones.

3. Alcance de la Implementación.

Se considera que el alcance que tendrá la implementación del presente plan será de gran extensión, debido a que se darán a conocer todas las actividades que deben realizar los empleados de la radio en beneficio de sus clientes y audiencia.

Se recomienda además que este plan de negocios, sea analizado cada año, en virtud de desarrollar el proceso de mejora continua.

4. Beneficios de la Implementación.

Los beneficios que se obtendrán al cumplir con lo plasmado en la presente propuesta son innumerables, entre ellas se pueden mencionar los siguientes:

- Se concientizara al personal, siendo capaz de crear Identidad e imagen Institucional en el personal interno, debido a que conocerán la razón de existencia de la empresa donde trabajan, y pondrán más empeño en lo que hacen y por inercia los beneficiados serán los clientes y audiencias.

- Los oyentes y clientes actuales y potenciales, percibirán la diferencia de los cambios propuestos, además en la atención que les brindan en beneficio de ellos.

- Se logrará una mejor imagen por parte de la audiencia y clientes.

- Se ampliaran los Medios de Comunicación para divulgar el trabajo institucional, ya que hoy día sólo se promueve a través de la radio misma.

5. Acciones a desarrollar.

La implementación de un plan, significa llevar a la práctica lo que se ha detallado de forma teórica. Para ello se vuelve necesario ejecutar estrategias que permitan posteriormente poder evaluar el programa.

La implementación además, permitirá al señor director, conocer que tan necesario es que los empleados ejerzan lo adquirido en la capacitación recibida con anterioridad.

Por lo anterior, se puede decir que para el desarrollo efectivo del Plan de Negocios, se vuelve importante la utilización de diversas acciones para el buen funcionamiento de los empleados, ya que estas permitirán desarrollar de mejor forma su trabajo y por ende mejorar el nivel de rating y clientes de agencia y directos.

Justamente se presentan a continuación, las diferentes acciones que llevará a cabo Radio Cadena Cuscatlán para materializarlo:

6. Matriz Vaciado de acciones sobre la transición de RCC; para el año 2013				
N°	**Acciones a realizar**	**Responsables**	**Fecha**	**Observaciones**
01	Presentación de la situación del mercado	Sr Autor del trabajo de investigación.	04 de marzo de 2012	Se hará la presentación al nuevo director de la radio de cómo se encuentra el mercado de relacionado con la radio.
02	Presentación del análisis competitivo de la radio	Sr Autor del trabajo de investigación.	04 de marzo de 2012	Se hará la presentación al nuevo director de la radio de cómo se encuentra su competencia.
03	Presentación de la propuesta del plan de mercadeo, con el propósito de que lo ponga en práctica.	Sr Autor del trabajo de investigación.	04 de marzo de 2012	Se hará la presentación al nuevo director de la radio sobre el plan de mercadeo propuesto.
04	Presentación del plan organizacional propuesto.	Sr Autor del trabajo de investigación.	04 de marzo de 2012	Se hará la presentación al nuevo director de la radio sobre la propuesta del nuevo plan organizacional.
	Presentación del plan financiero propuesto.	Sr Autor del trabajo de investigación.	04 de marzo de 2012	El señor director conocerá sobre la estimación de ingresos y egresos, costos por departamentos, el flujo de efectivo y el estado de resultados.
05	Materialización de la estrategia de diferenciación.	Señor director y encargados de departamentos	Del 7 de enero al 31 de abril de 2013.	Se convocará a jefes de departamentos, con el propósito de solicitarles que escriban en su área planes de acción, para lograr ser diferentes en la forma de hacer noticias, deportes y programación en general.
06	Ejecución de la estrategia de capacitación.	Señor director y encargados de departamentos	Del 14 de enero al 30 de mayo de 2013.	Se contratará un consultor, a fin de capacitar en temas específicos de cargos de los empleados y genéricos.
07	Desarrollar las promociones mensuales	Señor programador de la radio.	Del 7 de enero al 31 de diciembre de 2013.	Con el afán de lograr incrementar las ventas y oyentes de la radio, se crearán mensualmente por lo menos una promoción que mantenga cautiva a la audiencia.
08	Ejecución de alianzas estratégicas con otros medios.	Dirección y programación	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	Se logrará una mayor expansión de la señal de la radio, esto ayudará a penetrar en nuevos mercados
09	Ejecución de la estrategia comunicacional	Dirección y programación y ventas	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	Se logrará posicionar la marca en oyentes potenciales.
10	Materializar la estrategia de divulgación	Dirección y programación	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	Habrá una persona exclusiva atendiendo las redes sociales y la pagina web. Esto ayudará a

				divulgar la estación.
11	Ejecución de la estrategia de marketing de guerrilla	Todo el personal	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	Desarrollando nuevas formas de comunicación, se llamará a atención y habrá más gente que conozca la radio.
12	Realización de la estrategia de ventas	Dirección y Mercadeo y ventas.	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	La elaboración de paquetes publicitarios atractivos, hará que se anuncien nuevas empresas.
12	Estrategia de instalación de repetidora.	Dirección y Dpto. técnico.	Del 7 de mayo al 31 de mayo de 2013.	Se comprará un transmisor para instalarlo en el departamento de Usulután. Ello hará que la radio tenga mayor alcance.

Respecto a los empleados de la radio se les darán directrices específicas, a efecto de poner a funcionar el plan de negocios

a) Misiones especificas.
b) Desarrollo de promociones mensuales.
c) Materializar alianzas estratégicas con otros medios.
d) Creación de la estrategia de comunicación.
e) Materialización de la estrategia de divulgación.
f) Ejecución de estrategia Marketing de guerrilla.
g) Creación de paquetes especiales de venta.
h) Instalación de repetidora.

- **Misiones específicas:** El señor director convocará a jefes de departamentos, con el propósito de solicitarles que escriban en su área planes de acción, para lograr la estrategia de diferenciación.

- **Desarrollo de promociones mensuales:** El señor programador **c**on el afán de lograr incrementar las ventas y oyentes de la radio, se creará mensualmente por lo menos una promoción que mantenga cautiva a la audiencia.

- **Materializar alianzas estratégicas con otros medios:** El señor director y programador de la radio, hablara con propietarios de radios locales del interior del país, a fin de proponerles alianzas estrategias con el fin de lograr una mayor expansión de la señal de la radio.

- **Creación de la estrategia de comunicación:** El señor director, programador y gerente de ventas, crearan la estrategia de comunicación para lograr posicionar la marca en oyentes y clientes potenciales.

- **Materialización de la estrategia de divulgación:** El señor director contratará o pondrá un empleado que atienda exclusivamente la pagina web y redes sociales. Esto ayudará a divulgar la estación.

- **Ejecución de estrategia Marketing de guerrilla:** La dirección de la radio pondrá en función la estrategia de guerrilla, con el afán de buscar nuevas formas de promocionar la radio.

- **Creación de paquetes especiales de venta:** La dirección de la radio girará instrucciones precisas al señor gerente de ventas para que escriba y ejecute paquetes de ventas, denotando un "plus" a los clientes.

- **Instalación de repetidora.** El señor director y el señor jefe del departamento técnico harán una evaluación de instalación de una nueva repetidora en el departamento de Usulután. Dicha evaluación comprenderá desde el lugar de instalación, compra de equipos, hasta el presupuesto de la misma.

Conclusión.

El plan de capacitación servirá para que la dirección del radio y los empleados comprendan la nueva cultura empresarial de trabajo, es decir que si se quiere ser competitivo se dejaran atrás los paradigmas anteriores.

La capacitación servirá además, para persuadir, convencer y concientizar a los empleados, manifestándoles que los tiempos han cambiado y siguen haciéndolo aceleradamente, por tanto deberán poner todo su empeño en el proceso de mejora continua y de esa forma lograr que la radio de un giro de 180 grados, para el beneficio de todos.

Sin embargo, se considera que de nada servirá persuadir, convencer y concientizar a los empleados, sino se materializa la propuesta en cuestión. En

virtud de ello también se ha plasmado la forma de cómo ejecutarla, es por ello que se dicta el cómo implementarla.

IV. CAPITULO IV

A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

a. Con relación a la investigación de mercado realizada en el ciudad de Nueva San salvador podemos darnos claramente cuenta que la música más demandada es la adulto contemporáneo. Sin embargo actualmente se tiene música de corte tropical, salsa, merengue y cumbia. (ANEXO 8)

b. Se comprobó que existen deficiencias en el rubro tecnológico, debido a que aún mantiene equipos con algún grado de obsolescencia.

c. La situación del mercado es bastante "gris", debido a que en el espectro radiofónico, solo en San Salvador hay 50 estaciones radiales, cada una buscando nuevos clientes y oyentes, y ofreciendo sus servicios con valores agregados que Radio Cuscatlán no puede brindar.

d. En cuanto a la distribución de servicio de Radio Cuscatlán, si bien hasta el momento se cubre un 90%, también es cierto que hacen falta por lo menos dos nuevas repetidoras que hagan posible una cobertura total.

e. Sobre un tarifario competitivo, se nos dijo que la dirección de la radio está trabajando en una nueva tarifa, capaz esta de ser una ventaja competitiva, sobre sus competidores.

f. No existe una estrategia de comunicación que fortalezca la marca Radio Cadena Cuscatlán.

g. Al analizar la competencia, Radio Cadena Cuscatlán la amenazan dos competidores, los directos y los indirectos. Los primeros son aquellos que poseen el mismo formato radial, y los segundos son aquellos que tienen una programación parecida, en cuento a la música.

h. Las estrategias planteadas, procuran marcar la diferencia, con relación a sus competidores.

i. Sobre su personal, se considera que mucho personal envejeció y no se actualizó, siguen haciendo lo que aprendieron hace más de 20 años.

j. Los costos de operación son bastante elevados, respecto a los ingresos que mantiene la estación.

2. Recomendaciones.

a. Materializar las estrategias sugeridas, estas ayudaran a robustecer la administración en el quehacer técnico, artístico y administrativo de la radio

b. Reorientar la programación musical, es decir la música denominada "Adulto contemporáneo". Esto debido a que actualmente mantienen una programación musical sin ninguna base científica.

c. Adquirir tecnología de vanguardia en todas las áreas específicas de transmisión, en virtud de darles una ventaja competitiva a la audiencia, respecto a la competencia directa.

d. Crear la estrategia de diferenciación, pensando siempre en el favor de la audiencia para que sintonice la radio. Se considera que haciéndolo aparecerá en una mejor posición en el rating de las radiodifusoras.

e. Que el año 2013 sea el de la instalación por lo menos la repetidora de Usulután, a efecto de aumentar sin ningún problema la cobertura de la radio.

f. Al ser aprobada la nueva tarifa solicitada al Ministerio de Hacienda, materializarla de inmediato. Ello dará una ventaja competitiva sobre la competencia.

g. En virtud de no contar con la estrategia de comunicación, esta debe ser creada y ejecutada rápidamente, a fin de proyectar en otros medios de comunicación la marca "Radio Cadena Cuscatlán".

h. Para hacerle frente a la competencia, de forma inmediata deberá llevar a la práctica las estrategias formuladas, para hacerle frente a las estaciones que son su competencia.

i. Capacitar a los empleados envejecidos o contratar a un nuevo personal joven, para darle frescura a la programación de la radio.

j. Analizar de inmediato los departamentos de prensa, deportes, programación y ventas, respeto a los costos de operación de cada uno de ellos.

k. Fomentar la comunicación con todo el personal, ya que este guiará hacía el éxito a la organización.

l. Aunado a las recomendaciones anteriores, vale la pena plasmar algunas otras. Es importante promocionar a la empresa a nivel nacional, a través de la página web y otros medios alternativos, en la actualidad es importante poseer con una imagen corporativa sólida, logrando incrementas las ventas conforme se haga conocer en el mercado.

m. Contar con un área de Recursos Humanos, quién deberá gestionar todo el proceso de cambios organizacionales, proporcionando un adecuado clima laboral.

n. Capacitar a los trabajadores anualmente, con el fin de lograr ser cada día más competitivos.

o. Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores. Es de vital importancia que la Gerencia mantenga comunicación con los trabajadores de cada área, logrando obtener un trabajo en conjunto para conseguir todas las metas y objetivos planteados.

p. Tener un control estricto en cuanto a los ingresos como los egresos, que representan un punto muy fuerte en la inversión total.

q. Con esta herramienta estratégica, le permitirá a la radio desenvolverse en el mercado de una manera más técnica, permitiendo de esta manera detectar de forma más rápida los errores y solucionarlos de una forma más eficiente, además permitirá mejorar la productividad del negocio logrando de esta manera que la empresa tome un rumbo más certero.

V. CAPITULO V.
BIBLIOGRAFIA, GLOSARIO Y ANEXOS.

A. BIBLIOGRAFÍA.

1. *Manual de organización y funcionamiento de Radio Cadena Cuscatlán*. Autorizado el 23 de junio de 2012.
2. *Inventarios de Radio Cadena Cuscatlán*. Actualizado en el año 2012.
3. *Ley de declaración electrónica para tributos*. DET. Autorizado por la señora directora.
4. *Estados Financieros de Radio Cadena Cuscatlán*. Autorizado por la señora directora. Lic. Patricia Botto.
5. *Disposiciones para el manejo de los Fondos de Actividades Especiales*. Autorizado por la señora directora. Lic. Patricia Botto.
6. *Enciclopédia Microsoft® Encarta® 99.* © 1993-1998 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

En la Web.

1. *Ley general de telecomunicaciones* [en línea]. Asamblea Legislativa 1977. [citado el 14 de agosto de 2012] disponible en Internet. http://wwwisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/M0/M000237.html

2. *Definición de plan de negocios*. [en línea]. [citado el 14 de agosto de 2012] disponible en Internet. http://definicion.de/plan-de-negocios/.

3. 1*00 negocios.com. Concepto de plan de negocios*. [en línea]. [citado el 14 de agosto de 2012]. Disponible en Internet. http://www.100negocios.com/concepto-de-plan-de-negocios.

4. *Negocios y bolsa. Como invertir en la bolsa y los negocios. La importancia del plan de negocios.* [en línea]. [consultado el 14 de agosto de 2012] Disponible en Internet. http://negociosybolsa.blogspot.com/2011/06/la-importancia-del-plan-de-negocios.html.

5. *Formula proyectos suburbanos pmipe. Conceptos básicos ¿Qué es la planificación? definición de Russell Ackoff, 1981*. [en línea]. [consultado el 16 de agosto de 2012] Disponible en Internet. http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/08/conceptos-basicos-que-es-la-planificacion-23-01-2012-parte-3/

6. *Formula proyectos suburbanos pmipe. Conceptos básicos ¿Qué es la planificación*? Según la Definición Cortés, H. 1998: [en línea]. [consultado el 16 de agosto de 2012] Disponible en Internet. http://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/08/conceptos-basicos-que-es-la-planificacion-23-01-2012-parte-3/

7. Monografías.com. La organización: conceptos, principios y la división del trabajo. [en línea]. [Consultado el 16 de agosto de 2012]. Disponible en Internet. http://www.monografias.com/trabajos56/conceptos-organizacion/conceptos-organizacion.shtml

8. El rincón del vago. *Principios y conceptos de organización*. [en línea]. [Consultado el 17 de agosto de 2012] Disponible en internet. http://html.rincondelvago.com/principios-y-conceptos-de-organizacion.html.

9. Definición ABC. *Tu diccionario hecho fácil. Definición de coordinación*[en línea].. [Consultado el 17 de agosto de 2012]. Disponible en internet. http://www.definicionabc.com/general/coordinacion.php.

10. Wikipedia. Coordinación. [en línea]. [consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Coordinaci%C3%B3n

11. *El control conceptos básicos*. [en línea]. [Consultado el 21 de agosto de 2012]. Disponible en Internet. http://www.slideboom.com/presentations/56347/4.4-%E2%80%93-El-control%3A-conceptos-b%C3%A1sicos

12. *El control conceptos básicos*. [en línea]. [Consultado el 21 de agosto de 2012] Disponible en internet. http://www.slideboom.com/presentations/56347/4.4-%E2%80%93-El-control%3A-conceptos-b%C3%A1sicos

B. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

"A"

1. **"AQM**". iniciales del nombre del señor presidentes Alfonso Quiñones Molina
2. **Antena rudimentaria:** Dispositivo de los aparatos emisores o receptores que sirven para emitir o recibir ondas electromagnéticas.
3. **Antena metálica**: dispositivo (conductor metálico) diseñado con el objetivo de emitir o recibir ondas electromagnéticas hacia el espacio libre.
4. **Audiencia** Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.
5. **ASDER:** Asociación de Radiodifusores de El Salvador.
6. **Audio Digital:** Almacenamiento, reproducción y transmisión de sonidos en forma digital. El sonido digital el grabado en CDs, DVDs, Blu-rays
7. **Audio Digital 2:** Es la codificación digital de una señal eléctrica que representa una onda sonora. Consiste en una secuencia de valores enteros

y se obtienen de dos procesos: el muestreo y la cuantificación digital de la señal eléctrica.

8. **Análisis:** Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
9. **Administrador:** Se aplica a la persona que se ocupa de la economía de una persona, una casa o una empresa.
10. **Administración:** Distribuir ordenadamente una cosa.
11. **Anarquía:** Es una filosofía política y social que llama a la oposición y abolición del Estado entendido como gobierno y, por extensión, de toda autoridad, jerarquía o control social que se imponga al individuo, por considerarlas indeseables, innecesarias y nocivas.
12. **Actividad empresarial:** Es el régimen conforme al cual pueden pagar sus impuestos todos las personas físicas que se dediquen a diversas actividades.
13. **Análisis competitivo:** Consiste en identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.
14. **Anunciantes:** Es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una propuesta radial.
15. **AM. Amplitud modulada:** Es un tipo de modulación lineal que consiste en hacer variar la amplitud de la señal portadora de forma que esta cambie de acuerdo con las variaciones de nivel de la señal que contiene la información que se desea transmitir, llamada señal moduladora o modulante.
16. **Acciones bélicas:** significa modo de actuar, sobre todo ante la justicia; obrar, hacer alguna cosa. Toda actividad asignada a un sujeto es una acción o verbo, como saltar, correr o amar, que pertenecen.
17. **Adelantos tecnológicos:** Es todo conocimiento científicamente comprobado, que conlleva a la creación o materialización de un dispositivo, equipo, técnica o similar, el cual permitirá diseñar o bien crear bienes y (o) servicios que facilitan nuestras necesidades como seres humanos.

"B"

1. **Bandas laterales:** resultado de modulación de amplitud o de frecuencia. La distancia en frecuencias de las bandas.

"C"

1. **Comunicación**: Intercambio de mensajes a través de un canal y mediante un código común al emisor y al receptor.
2. **Campo magnético:** representa una región del espacio en la que una carga eléctrica puntual de valor q, que se desplaza a una velocidad, experimenta los efectos de una fuerza que es perpendicular y proporcional tanto a la velocidad v como al campo B.
3. **Circuito eléctrico:** es el conjunto de fenómenos físicos relacionados con la atracción de cargas negativas o positivas
4. **Censura:** Murmuración, detracción.
5. **Contrarrestar:** Resistir, hacer frente y oposición.
6. **CDP:** Centros de Desarrollo de Propaganda.

7. **Corregir:** Enmendar lo errado.
8. **Comerciales**: Publicidad en televisión.
9. **Control:** Comprobación, inspección, fiscalización, intervención. Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.
10. **Contabilidad:** Sistema adoptado para llevar la cuenta y razón en las oficinas públicas y particulares.
11. **Competencia:** Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
12. **Cartucheras:** Caja o cinto, generalmente de cuero, y destinados a llevar la dotación individual de cartuchos de un arma de fuego.
13. **CONSOLA:** Una consola de sonido**,** también conocida como mezcladora **o** mixer, es la máquina que recibe señales de audio y que puede modificarlas (a través de ecualizadores, por ejemplo) para retransmitirlas y ser reproducidas al público o grabadas en algún soporte.
14. **Comercialización:** Acción y efecto de comercializar.
15. **Competencia:** Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
16. **Cuña de radio:** Es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma.
17. **Costo:** Cantidad que se da o se paga por algo.
18. **Clave Morse:** es un código que sirve para comunicarse en base a sonidos ya sea por un silbato, golpes, etc.
19. **Curso de acción:** Camino que sigue una cosa animada de un movimiento progresivo.
20. **Creativo:** Que posee o estimula la capacidad de creación, invención

"D"

1. **Dramaturgos:** Autor de obras dramáticas.
2. **Disc-Jockey:** También conocido como DJ, pinchadiscos, deejay, diyéi o disyóquey es un artista o músico que crea, selecciona y/o reproduce música grabada propia.
3. **Desinformación:** Falta de información, ignorancia.
4. **Deck. Casetera:** Dispositivo donde se inserta la casete para su grabación o lectura.

5. **Distribución:** Acción y efecto de distribuir.
6. **Diferenciación:** Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.
7. **Director:** Persona a cuyo cargo está el régimen o dirección de un negocio, cuerpo o establecimiento especial.
8. **Duplicidad de esfuerzos:** Duplicidad de posibilidades.
9. **Dinámica:** Término griego "dynamos" cuyo significado es el de potencia o fuerza.
10. **Discos de acetatos:** Es un formato de grabación vigente aún hoy en día, basado en la grabación mecánica analógica

"E"

1. **Estrategia:** Arte de dirigir las operaciones.
2. **Evolución:** Desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro.
3. **Estándares:** Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

4. **Esfuerzos** Empleo enérgico de la fuerza física o mental con un fin determinado.
5. **Empírica.** Perteneciente o relativo a la experiencia.
6. **Emprendimiento:** Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.
7. **Emisora:** Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.
8. **Espectro radiofónico:** Se aplica a la porción menos energética del espectro electromagnético, situada entre unos 3 kHz y unos 300 GHz. El hercio es la unidad de medida de la frecuencia de las ondas, y corresponde a un ciclo por segundo.
9. **Eficiencia:** Virtud y facultad para lograr un efecto determinado

"F"

1. **Fuerza de ventas:** es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración.
2. **FM. Frecuencia Modulada:** Modulación de frecuencia es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia (contrastando esta con la amplitud modulada o modulación de amplitud (AM), en donde la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante).
3. **formato radial:** un conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.
4. **Funciones administrativas:** Conjunto de actividades afines, dirigidas a proporcionar a las unidades de una organización los recursos y servicios necesarios para hacer factible la operación.
5. **Flujo eléctrico:** Es una cantidad escalar que expresa una medida del campo eléctrico que atraviesa una determinada superficie.
6. **Frecuencia de radio:** ondas sonoras emitidas por radio que proporciona una alta calidad de sonido.
7. **Frecuencia modulada:** sistema de transmisión de radio en el que la onda portadora se modula de forma que su frecuencia varíe según la señal.

"G"

1. **Geográficamente:** Según las reglas de la geografía.
2. **Gastos:** Emplear el dinero en algo.
3. **Gestión:** Acción y efecto de administrar.
4. **Guía:** Es algo que orienta o dirige algo hacia un objetivo. Puede usarse en múltiples contextos

"H"

1. **Hilos telegráficos:** cable transmisor.

"I"

1. **Incidencias deportivas:** Actividad física.

2. **Informática:** Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.
3. **Inventarios:** Papel o documento en que están escritas dichas cosas.
4. **Imagen positiva:** consiste en el conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo.
5. **Instrumentos:** Conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirva con determinado objeto en el ejercicio de las artes y oficios.
6. **Integrar:** Construir un todo**.**
7. **Incertidumbre:** es un rango de valores o un intervalo donde puedes afirmar que se encuentra la medición hecha, ya que nuestros instrumentos y nuestra percepción no nos dan nunca un número preciso.
8. **Inmediatez:** Cualidad de inmediato**.**

"J"

1. **Jefe militar:** Es un rango militar. Se encuentra en la cima de la jerarquía castrense, sobre los oficiales superiores.

"L"

1. **Locución:** Acto de hablar.
2. **La telegrafía inalámbrica:** medios de transmisión mediante ondas electromagnéticas.
3. **Labor informativa:** Acción y efecto de comunicar.

"M"

1. **Marco teórico conceptual:** Es un compendio de escrito de artículos de libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento.
2. **Microcircuitos:** Circuito electrónico constituido de componentes miniaturizados:
3. **Mecánica:** Es la rama de la física que estudia y analiza el movimiento y reposo de los cuerpos, y su evolución en el tiempo, bajo la acción de fuerzas.
4. **Métodos:** Modelo de decir o hacer con orden
5. **Misión:** Poder, facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido.
6. **Medir:** Comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera.
7. **Matizar:** Graduar con delicadeza sonidos o expresiones conceptuales.
8. **Materializar:** Considerar como material algo que no lo es.
9. **Misión:** Poder, facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido.
10. **Marxistas/leninistas:** Es un término que se utiliza para aludir a varias ramas diferentes del pensamiento marxista con orígenes históricos en el leninismo.
11. **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor

"N"

1. **Negocios:** Ocupación, quehacer o trabajo

2. **Negocio:** Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio.
3. **Negocio:** Ocupación, quehacer o trabajo.

"O"

1. **Operaciones psicológicas** Es el empleo planificado de la propaganda y de la acción psicológica orientadas a direccionar conductas, en la búsqueda de objetivos de control social, político o militar,
2. **Organigrama:** Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.
3. **Objetivos:** Punto o zona que se pretende alcanzar u ocupar como resultado de una operación
4. **Operador-locutor:** Persona que habla ante el micrófono, en las estaciones de radiotelefonía, para dar avisos, noticias, programas, etc.
5. **Oportuno:** Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene.
6. **Oscilaciones eléctricas:** Sucesión de corrientes de carga y descarga que circulan alternativamente por un circuito eléctrico.
7. **Ondas electromagnéticas**: forma de propagación de la radiación electromagnética a través del espacio.
8. **Ondas radiofónicas:** sonidos y ondas hertzianas.
9. **Ondas:** propagación de una perturbación de alguna propiedad de un medio.
10. **Operaciones** Acción y efecto de operar
11. **Operador-locutor:** Es aquella persona que esta al mando de los controles técnicos para que se lleve satisfactoriamente la emisión de algún programa radiofónico,

"P"

1. **Popularidad:** Aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo.
2. **Plan de mercado:** documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.
3. **Plan organizacional:** Conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa.
4. **Plan de operaciones:** Documento que describe una etapa de trabajo de un plan.
5. **Prensa:** Máquina que sirve para comprimir, cuya forma varía según los usos a que se aplica.
6. **Programación de radio:** Es una estructura formal repetitiva, sin división de programas.
7. **Plan de Negocios:** Es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.
8. **Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
9. **Producto:** Cosa producida.
10. **Producciones en vivo:** describe como un tipo auténtico, especial un evento realizado.
11. **Popularidad:** Aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo.

12. **Plan de operaciones:** resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios.
13. **Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
14. **Publicity:** información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a
15. **Proceso de producción:** Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.
16. **Posicionamiento:** Acción y efecto de posicionar.

"R"

1. **Radiocomunicación:** forma de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.
2. **Radio**: Aparato eléctrico que recibe señales emitidas por el aire y las transforma en sonidos: baja el volumen de la radio. Radiorreceptor.
3. **Receptor:** persona a quien va dirigida la comunicación.
4. **Radioastronomía:** Estudio de la radiación emitida por los cuerpos celestes en el espectro de las radiofrecuencias**.**
5. **Radiación electromagnética:** combinación de campos eléctricos y magnéticos**.**
6. **Resultados:** Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.
7. **Rendimiento:** Producto o utilidad que rinde o da alguien o algo.
8. **Rapidez,** velocidad impetuosa o movimiento acelerado.
9. **Recursos:** Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.
10. **Radios clandestinas:** Entiende una transmisión de radio ilegal o no regulada.
11. **Resultados deseados:** lograr satisfactoriamente un objetivo.

"S"

1. **Situación del mercado:** conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.
2. **Señales inalámbricas**: conexión de nodos sin necesidad de una conexión física.
3. **Señales eléctricas:** señal analógica es un tipo de señal generada algún tipo de fenómeno electromagnético.
4. **Señal telegráfica Línea:** transmisora que permite comunicar ondas.
5. **Servicio:** Acción y efecto de servir.
6. **Significativamente:** Elocuentemente

"T"

1. **Televisión**: Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.
2. **Transmisor:** equipo que emite una señal.
3. **Telegrafía sin hilos** Es la transmisión a larga distancia de mensajes escritos sin el transporte físico de cartas, originalmente sobre cables.

4. **Tubos electrónicos electromagnéticas:** Una línea de fuerza o línea de flujo, normalmente en el contexto del electromagnetismo, es la curva cuya tangente proporciona la dirección del campo en ese punto
5. **Transmisión digital:** consiste en un sistema de codificación numérica de la señal.
6. **Tecnología:** Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.
7. **Telégrafos:** Conjunto de aparatos que sirven para transmitir despachos con rapidez y a distancia.
8. **Tornamesa:** instrumento donde se colocaban los discos de acetato.
9. **Transmisión:** Acción y efecto de transmitir.

"V"

1. **Voz parsimoniosa:** refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo.
2. **Veracidad:** cualidad de veraz.
3. **Ventas:** Acción y efecto de vender.
4. **Versátil:** Que se vuelve o se puede volver fácilmente.
5. **Valor agregado:** Análisis de coste-beneficio-
6. **Venta de servicios publicitarios:** Difusión de productos a través de diferentes medios

"W"

1. **Watts:** vatio

"Y"

1. **YS:** las radios Salvadoreñas se identificaron con las siglas.

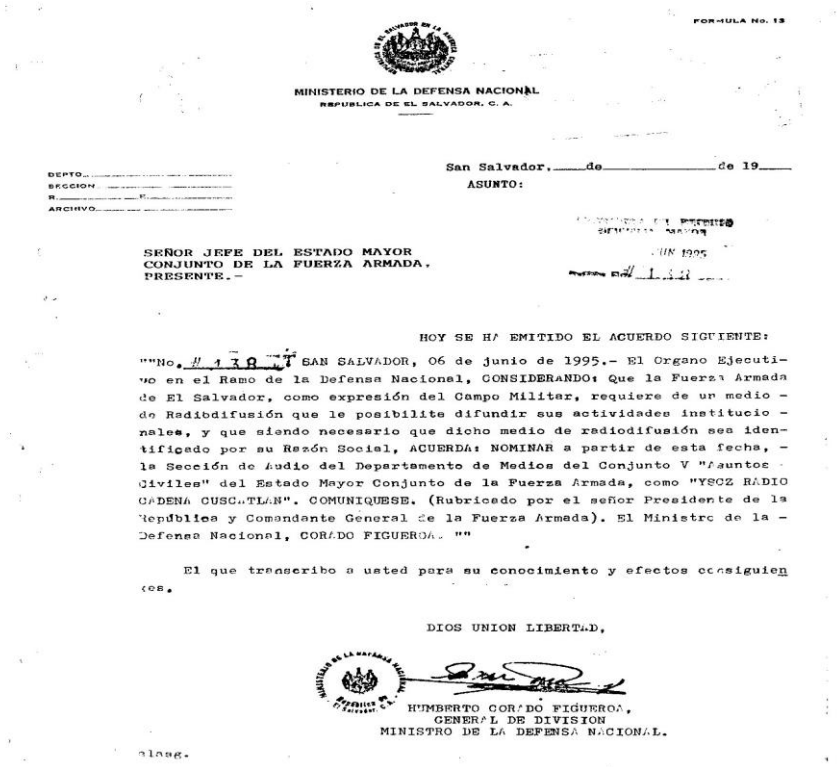
.

C. ANEXOS.

Anexo 1.
Algunas identificaciones a lo largo de la historia.

AÑO	IDENTIFICACIÓN O EQUIVALENCIA
1926	AQM= Alfonso Quiñones Molina (entonces presidente de la república).
1927	RES= República de El Salvador, presidente Pío Romero Bosque.
1933	RDN = Poco después fue **R**adio **D**ifusora **N**acional.
1936	YSSS = Indicativo asignado por la ITU, localmente rebautizada YSS Alma Cuscatleca, entonces bajo administración presidencial de Maximiliano Hernández Martínez.
1941	Radio Nacional de El Salvador (obviando la señal de llamada YSSS).
1956	YSSS = Radio Nacional de El Salvador.
1989	YSSS = La Frecuencia de la Paz.
1998	Radio El Salvador
2004	Nueve Seis Nueve Radio El Salvador, al parecer han sido canceladas las transmisiones en onda media.

Anexo 2
Marco legal de la radio



FORMULA No. 13

MINISTERIO DE LA DEFENSA NACIONAL
REPUBLICA DE EL SALVADOR, C. A.

DEPTO.
SECCION
R.
ARCHIVO

San Salvador, de de 19
ASUNTO:

SEÑOR JEFE DEL ESTADO MAYOR
CONJUNTO DE LA FUERZA ARMADA,
PRESENTE.-

JUN 1995

HOY SE HA EMITIDO EL ACUERDO SIGUIENTE:

""No. 138 SAN SALVADOR, 06 de junio de 1995.- El Organo Ejecutivo en el Ramo de la Defensa Nacional, CONSIDERANDO: Que la Fuerza Armada de El Salvador, como expresión del Campo Militar, requiere de un medio de Radiodifusión que le posibilite difundir sus actividades institucionales, y que siendo necesario que dicho medio de radiodifusión sea identificado por su Razón Social, ACUERDA: NOMINAR a partir de esta fecha, la Sección de Audio del Departamento de Medios del Conjunto V "Asuntos Civiles" del Estado Mayor Conjunto de la Fuerza Armada, como "YSCZ RADIO CADENA CUSCATLAN". COMUNIQUESE. (Rubricado por el señor Presidente de la República y Comandante General de la Fuerza Armada). El Ministro de la Defensa Nacional, CORADO FIGUEROA. ""

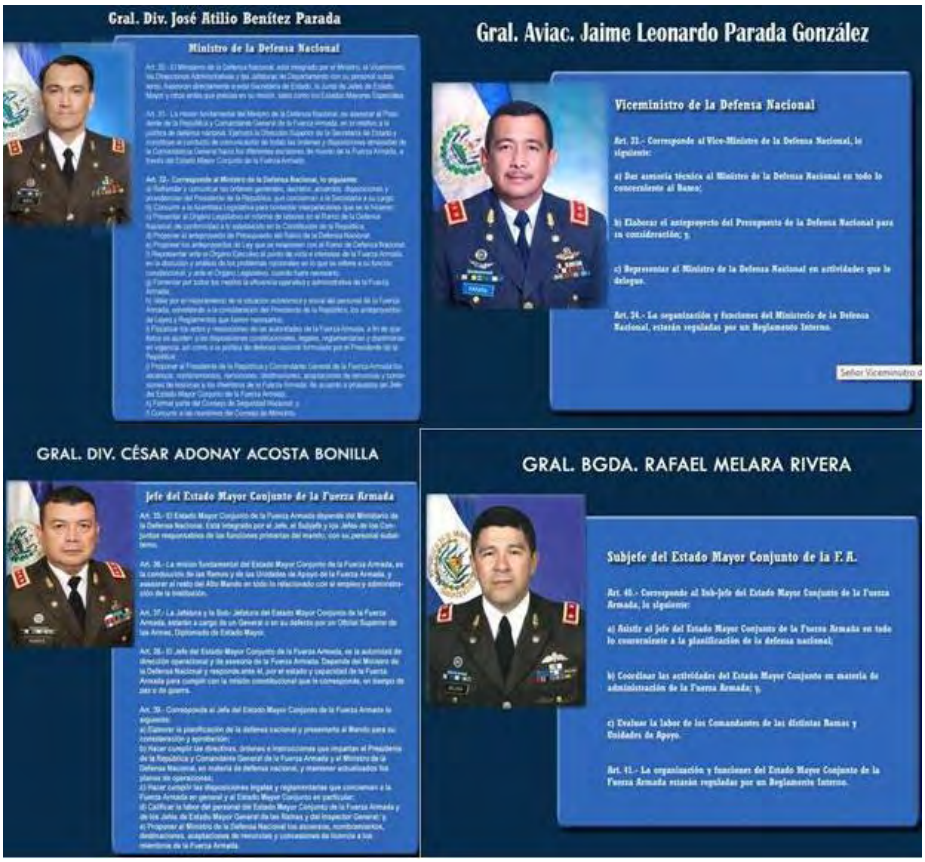
El que transcribo a usted para su conocimiento y efectos consiguientes.

DIOS UNION LIBERTAD,

HUMBERTO CORADO FIGUEROA,
GENERAL DE DIVISION
MINISTRO DE LA DEFENSA NACIONAL.

alang.

Anexo 3
Cadena de Mando.



Anexo 4
Estructura de precios.

Las tarifas de la radio

ACUERDO N° 604

San Salvador, 23 de octubre de 2009

"El Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, a solicitud del Ministerio de la Defensa Nacional y de conformidad con el Art. 153 de las Disposiciones Generales de Presupuestos,

CONSIDERANDO:

I. Que mediante los Acuerdos Ejecutivos N° 504 y N° 14 de fechas 17 de abril de 1996 y 10 de enero de 1998, respectivamente; se autorizaron precios para la prestación de servicios relacionados con la publicidad, horas radio y uso de estudios de grabación, así como los medios de transmisión; los cuales son prestados por medio del Fondo de Actividades Especiales de la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional.

II. Que el citado Ministerio ha determinado la necesidad de actualizar los precios de los servicios mencionados con el objeto de adecuarlos a las

condiciones y necesidades del mercado nacional; asi como mejorar la calidad y niveles de atención brindada a los usuarios .

POR TANTO,

ACUERDA:

1) Modificar los precios para la venta de productos y prestación de servicios del Fondo de Actividades Especiales de la Radio Cadena Cuscatlán, los cuales incluyen IVA, de la manera siguiente:

2) Cuando en la comercialización de los servicios prestados por medio del Fondo de Actividades Especiales de la Radio Cadena Cuscatlán, participen las agencias publicitarias como intermediarios y que producto de la negociación de éstas con el usuario final, se acuerden precios superiores a los establecidos en el presente acuerdo, se deberá enterar al Fondo de Actividades Especiales, el monto total pagado por el comprador del servicio.

3) Los ingresos percibidos por la prestación de los servicios contenidos en el Presente Acuerdo, deberán ser depositados en la Cuenta "Dirección General de Tesorería – Fondo de Actividades Especiales – Subcuenta Venta de Servicios de la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional"

4) Dejase sin efecto el Acuerdo Ejecutivo N° 504 y N° 14 de fechas 17 de abril de 1996 y 10 de enero de 1998, respectivamente.

5) El presente Acuerdo entrará en vigencia, ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

COMUNIQUESE: El Ministro de Hacienda, CECáceres".

Anexo 5
Precios de la competencia.

TARIFAS VIGENTES

Tarifa Individual (IVA no incluido)

	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
YSKL	$8.00	$10.00	$12.00	$14.00	$15.00	$16.00	$19.00	$21.00	$24.00	$27.00	$29.00	$32.00

FM 101.3 Monumental ¡El Orgullo de tu época!

TARIFAS VIGENTES

Tarifa Individual (IVA no incluido)

	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
MONUMENTAL	$ 6.00	$ 7.00	$ 9.00	$10.00	$11.00	$12.00	$14.00	$15.00	$18.00	$19.00	$21.00	$24.00

SONORA 104.5
La radio que más suena
Noticias-Deportes-Música

TARIFAS VIGENTES

Comerciales	Precio
05:	$ 4.00
10:	$ 5.14
15:	$ 6.86
20:	$ 8.57
25:	$ 9.71
30:	$ 11.43
35:	$ 13.14
40:	$ 14.86
45:	$ 16.57
50:	$ 18.28
55:	$ 20.00
60:	$ 21.72

IVA no incluido

El anunciante podrá incrementar sus cuñas diarias de acuerdo a nuestra tabla de porcentaje de descuentos siguiente:

$ 800.00	a $ 1,000.00	5%
$ 1,001.00	a $ 2,000.00	10%
$ 2,001.00	en adelante	15%

Tarifas Vigentes

Radio Corporación FM

SEAN 96.1

Tarifa Individual (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
$4.94	$8.95	$12.96	$16.05	$17.90	$20.00	$22.06	$24.07	$26.07	$28.08	$29.31	$30.86

Tarifas Vigentes

Grupo Plaza SAMIX

RADIO F.M. LA CHEVERE 100.9

Tarifario 2012

EMISORA	30"	20"	15"	10"	5"
La Chévere	$ 20.00	$ 15.00	$ 11.00	$ 9.00	$ 6.00

Tarifas Vigentes

Radio Corporación FM

La Mejor FM 98.9

Tarifa Individual (IVA no incluido)

5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
$3.66	6.63	$9.60	$11.89	$13.37	$14.86	$16.34	$17.83	$19.31	$20.80	$22.29	$23.77

Tarifas Vigentes

GRUPO RADIO ESTEREO

fiesta 104.9

TARIFAS

(APLICA PARA COMPRAS AL CREDITO)

TABLA DE DESCUENTOS PARA INVERSIONES MENSUALES

INVERSIÓN		VALOR X CUÑA DE 30 SEG.	VALOR POR SEG.
$300	$600	$14.10+IVA	$0.47+IVA
$601	$1000	$13.20+IVA	$0.44+IVA
$1001	$2000	$12.60+IVA	$0.42+IVA
$2001	$3000	$12.00+IVA	$0.40+IVA
$3001	$4000	$11.40+IVA	$0.38+IVA
$4001	$5000	$10.80+IVA	$0.36+IVA
$5001	$6000	$10.20+IVA	$0.34+IVA

Radio Que buena 88.9 f.m.

TARIFAS 2011 VOX FM Y RADIO QUE BUENA

TABLAS DE DESCUENTOS POR INVERSION MENSUAL POR EMISORA.

INVERSION	CUÑA DE 30"	COSTO X SEGUNDO
$0.00 a $499.00	$15.00	$0.50
$500.00 a $999.99	$13.00	$0.43
$1.000.00 a $1.399.99	$12.00	$0.40
$1.400.00 EN ADELANTE	$10.00	$0.33

-Aplica descuento de pre compra con TCS en VTV

-El cliente que invierta mensualmente en VTV CANAL 35, obtiene el beneficio de costo por cuña de $9.00 + IVA (COSTO POR SEGUNDO $0.30 + IVA) en Radios Que Buena y Vox

Anexo 6
Estrategia de Marketing de guerrilla.

Determinación del Grupo Objetivo

1. **Primario**: Personas de ambos sexos que oscilan entre los 35 y 65 años de edad residentes en El Salvador.
2. **Secundario:** Publico en general interesado en conocer mas, acerca de Radio Cadena Cuscatlán.

Objetivo

Haciendo uso del PUBLICITY, ALIANZAS estratégicas con otros medios de comunicación y PUBLICIDAD ALTERNATIVA, dar a conocer al público meta LOS CAMBIOS EN LA PROGRAMACIÓN general de la radio, del 01 de enero al 31 de diciembre de 2013.

Posicionamiento:

Ubicar a la marca "CADENA CUSCATLAN... TU RADIO... 98.5...FM, PARA GENTE COMO TÚ" como una de las mejores estaciones de radio a nivel del Gran San Salvador y nacional.

Concepto central de comunicación:

- Sintonízala y Quédate. "CADENA CUSCATLÁN"...TU RADIO...98.5 FM. PARA GENTE COMO TU.

Concepto Creativo grafico:

- Será una invitación directa a **SINTONIZAR Y QUEDARSE** con Cadena Cuscatlán de una forma dinámica; identificando a nuestro publico con la estación. Considero que el mensaje debe manejarse de esta forma tomando en cuenta a nuestro mercado meta.

Titular en las graficas

Sintonízanos y quédate…Cadena Cuscatlán tu RADIO…98.5 FM

Concepto Creativo auditivo:

- Este será sustentado por la frase de campaña que fomenta la **SINTONÍA** y **PERMANENCIA** del oyente.

Préstanos tus oídos, Escúchanos y quédate. Cadena Cuscatlán 98.5 FM… Tu radio.

Esto abonado por el titular grafico para el cual también se le dio su identidad volviéndolo un icono con fuerza y capaz de ser recordado fácilmente.

PIEZAS.

- Afiches
- Banners
- Arte para mailing publicitario.
- Arte de Prensa
- Viñetas y Cuñas.
- Spot de TV
- Marketing de guerrilla.

Afiche

Cadena Cuscatlán… Tu Radio 98.5 FM.

Escúchanos y quédate…

Viñetas y cuñas.

1. **Préstanos tus oídos, escúchanos y quédate. Cadena Cuscatlán 98.5 FM… Tu radio.**
2. Cadena Cuscatlán… **Tu Radio**… 98.5…FM. para gente como tú…
3. En tu camino, Cadena Cuscatlán… **Tu Radio…**
4. En tu vehículo, Cadena Cuscatlán… **Tu Radio…**

5. En tu casa, Cadena Cuscatlán… Tu Radio…

6. Somos diferentes, porque tu eres diferente, Cadena Cuscatlán… **Tu Radio.**

7. Cadena Cuscatlán… Tu Radio… escúchanos y quédate**.**

8. Conócenos, somos diferentes… Cadena Cuscatlán… **Tu Radio.**

9. Oye…tu eres importante para nosotros…sintonízanos y quédate… Cadena Cuscatlán… Tu Radio…

10. Déjanos entrar a tu vida… Cadena Cuscatlán… Tu Radio…

11. Te escuchamos, y nos preocupamos por ti… Cadena Cuscatlán… Tu Radio…

12. **Escúchanos, para escucharte… Cadena Cuscatlán… Tu radio.** 98.5 FM

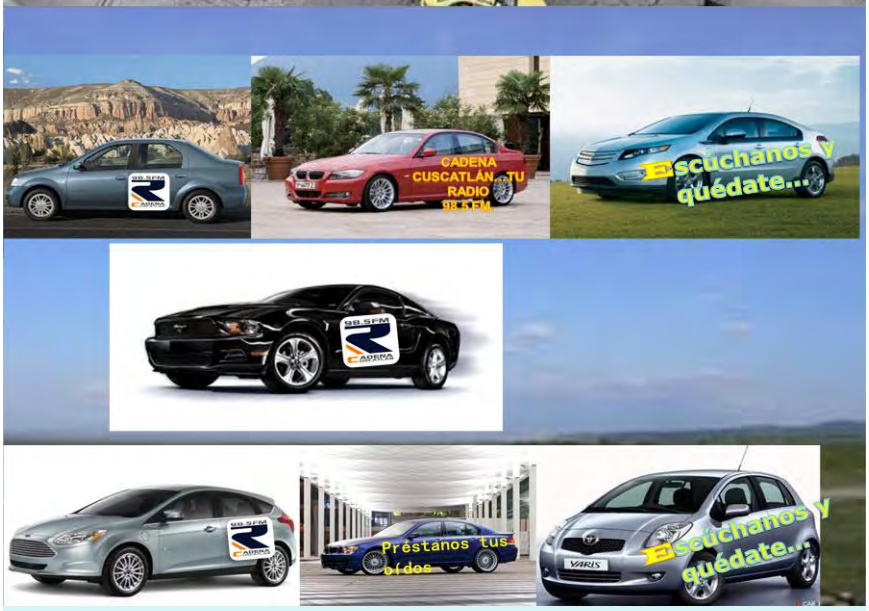
Marketing de guerrilla.

Que bueno es cuando vemos algo fuera de lo común, algo que nos llama la atención por la forma de ser expresado.

Estadio.

Árboles

Trafico Vehicular.



Maxi marketing. Otra forma de hacer llegar el mensaje.

¿Que es El maxi marketing? Es un modo de mantener un diálogo directo con el consumidor

Ejemplo de este modelo.

ANEXO 7.
Estructura del negocio.

MINISTERIO DE HACIENDA
SECRETARIA DE ESTADO

San Salvador, 12 de septiembre de 1995.

Dirección: DE POLITICA FISCAL Y FINANCIAMIENTO PUBLICO
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS.

Asunto: Autorización del Fondo de Actividades Especiales para la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional.

13 SET. 1995 1395.1

Lic. Patricia Voto de Meléndez
Directora de la Radio Cadena Cuscatlán.
Presente.

HOY SE HA EMITIDO EL ACUERDO QUE DICE:

"Nº 1272 . San Salvador, 12 de septiembre de 1995. De conformidad con el Artículo 11 de las Disposiciones Generales de Presupuestos y a solicitud del Ministerio de la Defensa Nacional, el Organo Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, ACUERDA: ---Autorizar el Fondo de Actividades Especiales por la Venta de los Servicios de Publicidad, Horas Radio y Alquiler del Estudio de Grabación, que presta la Radio Cadena Cuscatlán del Ministerio de la Defensa Nacional. Los ingresos que genere el Fondo serán utilizados para autofinanciar la misma Actividad Especial que lleva a cabo dicha Radio.--- COMUniquese. (Rubricado por el señor Presidente de la República). El Ministro de Hacienda (f) M. E. HINDS."

El que transcribo a usted para su conocimiento y efectos legales consiguientes.

DIOS UNION LIBERTAD

ROBERTO ALEJANDRO SORTO FLORES
VICEMINISTRO DE HACIENDA

Anexo 8
Resultado de encuesta.

a. Genero.

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA.
MASCULINO	168	61.8%
FEMENINO	104	38.2%
TOTALES	272	100%

b. Edad.

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA.

De 18 a menos de 25	61	22.42%
De 25 a menos de 50	65	23.90%
De 50 a menos 65	72	26.48%
De 65 A MÁS	74	27.20%
TOTALES	272	100%

c. Profesión u Oficio.

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Licenciado.	63	22.90%
Doctor.	33	12.13%
Ingeniero.	53	19.49%
Técnico.	34	12.50%
Empleado.	28	10.29%
Otro.	61	22.42%
TOTALES	272	100%

d. Nivel Económico.

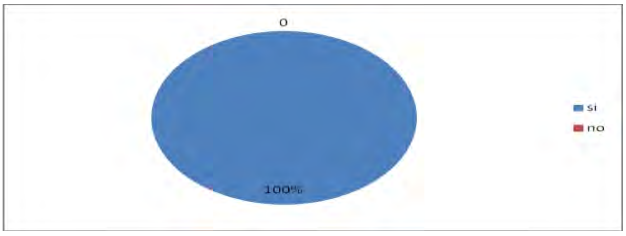
ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
DE 100 a 200 dólares	**56**	20.59%
De 200 a 500 dólares.	**71**	26.10%
De 500 a 1000 dólares.	**61**	22.43%
De 1000 a más.	**84**	30.89%
TOTALES	272	100%

PREGUNTA N° 1.
¿Escucha radio usted?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Si.	272	100%
No	0	0.0%
TOTALES	272	100%

ANÁLISIS:

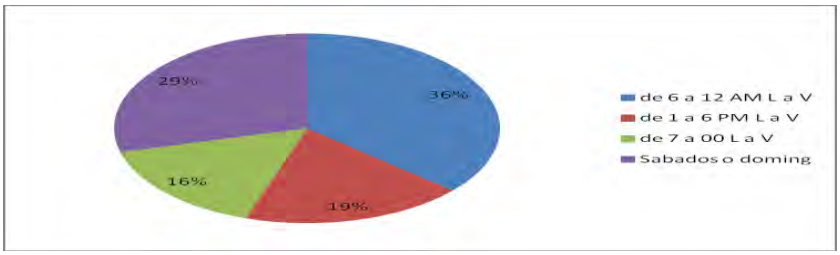
De acuerdo a la información recopilada, se pudo determinar que el 100% los entrevistados escuchan radio.



PREGUNTA N° 2.
¿A qué horas la escucha?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. De 06:00 a 12:00 AM. De lunes a viernes.	99	36.40%
b. De 01:00 a 06:00 PM. De lunes a viernes	51	18.75%
c. De 07:00 a 00:00 hrs. De lunes a viernes.	43	15.80%
d. Sábados o domingos.	79	29.04%
TOTALES	272	100%

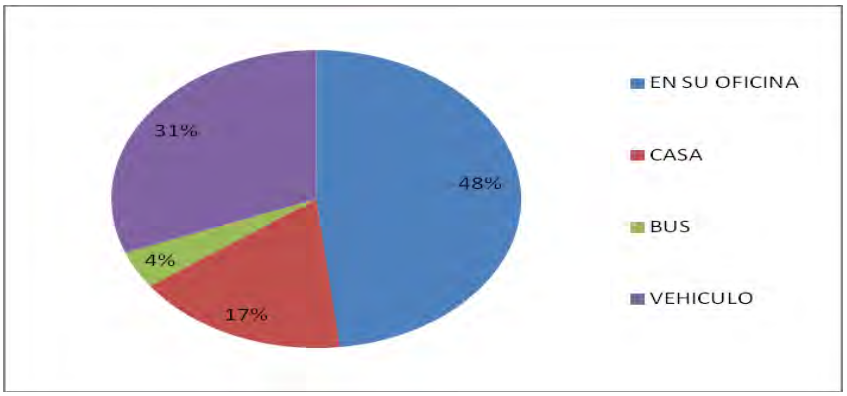
ANALISIS:
La información recopilada entre encuestados determina que el mayor porcentaje escucha radio de 06 de la mañana a 12 del mediodía con un 36%, bajando el nivel de sintonía de 1 a 6 de la tarde con un 18.75%. En tanto, ellos argumentan que les gusta escuchar radio sábado y domingo con mayor frecuencia con un 29.04%.



PREGUNTA N° 3.
¿En qué momento escucha radio?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. En la oficina.	131	48.16%
b. En su casa.	46	16.91%
c. En el bus.	11	4.04%
d. En su vehículo.	84	30.88%
TOTALES	272	100%

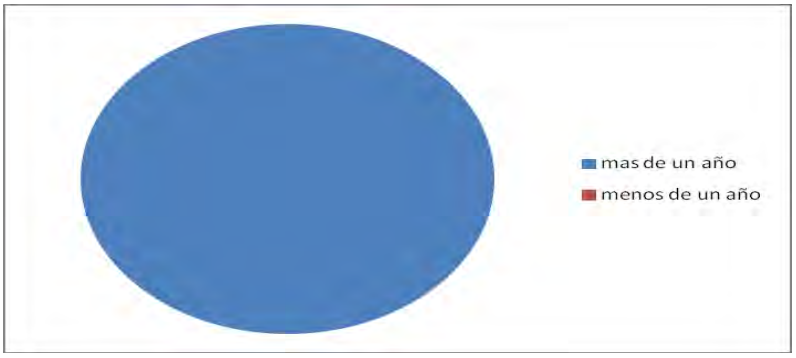
ANALISIS:
De acuerdo a la información recopilada, se determinó que las personas encuestadas escuchan radio en la oficina con un 48.16%, seguido por los que escuchan en su vehículo con un 30.88%.



PREGUNTA N° 4.
¿Desde cuándo vive Ud. en esta zona?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. Menos de un año.	0	0.0%
b. Más de un año.	272	100%
TOTALES	272	100%

ANALISIS:
De acuerdo a la información obtenida, el 100% de las personas encuestadas tenían más de un año de vivir en la zona de Nueva San Salvador.



PREGUNTA N° 5.
Considerando que Ud. puede escuchar radio en el hogar, en el trabajo, en el camino al trabajo o en cualquier otro sitio. ¿Es su tiempo de audición total durante un día laboral menos de 1 hora o más de 1 hora?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. menos de 1 hora.	0.0	0.0%
b. más de 1 hora.	272	100%

TOTALES	272	100%

ANALISIS:
De la información obtenida se pudo comprobar que un 100% escucha radio más de uma hora

PREGUNTA N° 6.
¿Cuántas personas dentro de su hogar, Ud. incluido, trabajan en radio, televisión, prensa escrita, en una agencia de publicidad o para un instituto de investigación?

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. Ninguno	272	100%
TOTALES	272	100%

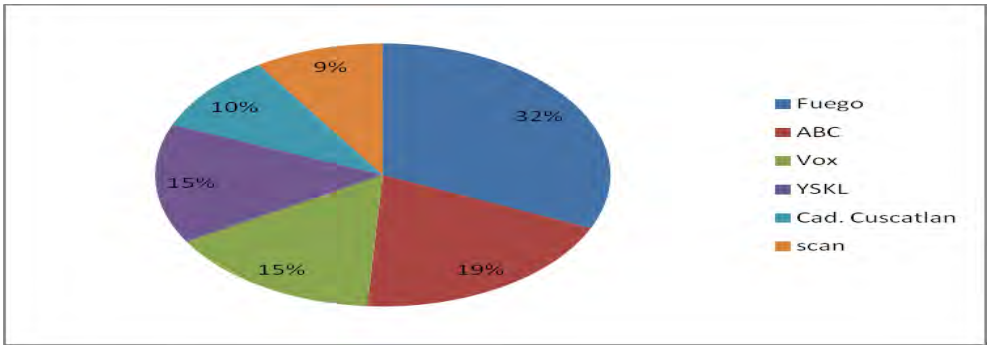
ANALISIS:
Con base a la información que brindaron los entrevistados, ninguno de su familia trabajaba en medios de comunicación, agencias de publicidad o instituto de investigación.

PREGUNTA N° 7.
Por favor, nombre la(s) emisora(s) que UD. ha escuchado en los últimos 15 días (indicar nombre y/o dial).

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Fuego.	86	31.62%
ABC.	53	19.49%
VOX.	42	15.44%
YSKL.	40	14.71%
Cuscatlán.	26	9.56%
Scan.	25	9.19%
TOTALES	272	100%

ANALISIS:
Con base a la información obtenida, la personas manifiestan que la radio con mayor porcentaje que escucharon hace 15 días fue la FUEGO, con un 31%. Esta emisora programa música romántica y mantiene al aire una revista radial con personajes reconocidos. Por otra parte con un 19.49% dicen la ABC y un 15.44% la VOX, significa una programación juvenil.

Por otra parte, YSKL saca un 14.71%, mientras que Cadena Cuscatlán un 9.56%.



PREGUNTA N° 8.

Considerando que UD. puede elegir la sintonización de UNA emisora específica, ¿cuál sería? (indicar nombre o/y dial).

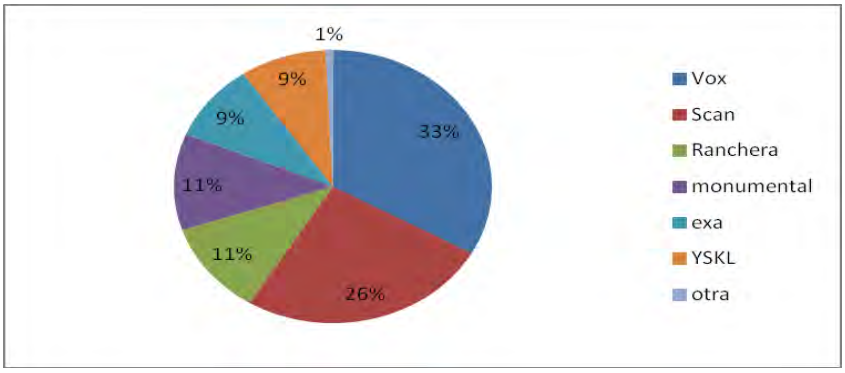
a. Emisora preferida: _____

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
VOX.	90	33.08%
SKAN.	70	25.74%
Ranchera.	30	11.03%
Monumental.	31	11.40%
EXA.	25	9.19%
YSKL	24	8.82%
Otra.	2	0.74%
TOTALES	272	100%

ANALISIS:

Según la información recopilada, las personas manifiestan que su emisora preferida es la VOX con un 33.08%, significa que se inclinan por una estación juvenil.

El dato que llama la atención es la Monumental con un 11.40% y YSKL con un 8.82%. Estas porque son competencia directa de Radio Cuscatlán.



PREGUNTA N° 9.

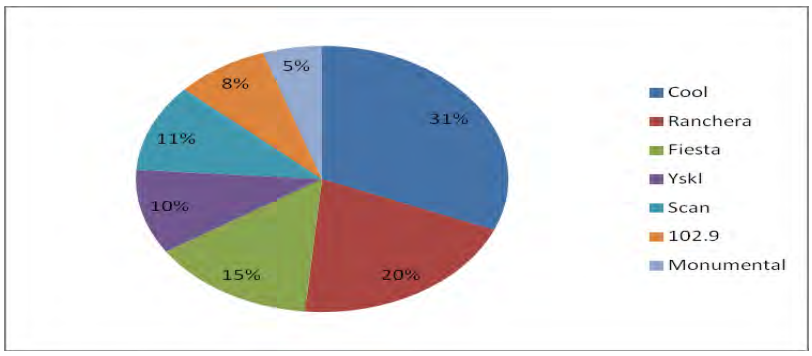
¿Hace 1 año atrás, ¿cuál era su emisora preferida?

a. Emisora preferida hace 1 año: _____

ALTERNATIVAS	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Kool.	85	31.25%

Ranchera.	55	20.22%
Fiesta	39	14,34%
YSKL	28	10.29%
Scan.	29	10.66%
102.9	22	8.09%
Monumental.	14	5.15%
TOTALES.	272	100%

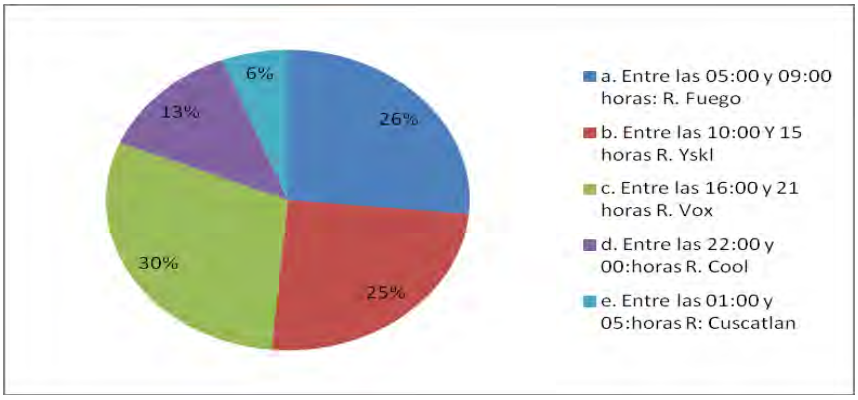
ANALISIS:
Con base a información recopilada, las personas indagadas respondieron que su emisora preferida hace un año atrás con mayor porcentaje era la KOOL con un 31.25%, determinando que las radios juveniles eran las preferidas. Mientras tanto las competidoras directas de Cadena Cuscatlán siguen apareciendo. YSKL con un 10.29% y Monumental con un 5.15%.



PREGUNTA N° 10.
¿Cómo se llama la emisora qué UD. sintoniza normalmente?

ALTERNATIVAS	Radios	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
a. ¿Entre las 05:00 y 09:00 horas?	Radio Fuego	72	26.47%
b. ¿Entre las 10:00 y 15:00 horas?	Radio YSKL	68	25%
c. ¿Entre las 16:00 y 21:00 horas?	Radio VOX	81	29.78%
d. ¿Entre las 22:00 y 00:00 horas?	Radio KOLL	35	12.87%
e. ¿Entre las 01:00 y 05:00 horas?	**R. Cuscatlán**	**16**	**5.88%**
TOTALES.	50	100%	100%

ANALISIS:
De la información recopilada se conoció que un 29.78% escucha a radio VOX de 4 de la tarde a 9 de la noche, de 5 a 9 de la mañana en 26.47% escuchan a radio Fuego, de 10 de la mañana a 3 de la tarde en un 25% escuchan a YSKL, de 10 de la noche a cero horas en un 12.87% escuchan a radio Kool y de 1 a 5 de la mañana en un 5.88% escuchan a radio Cuscatlán.



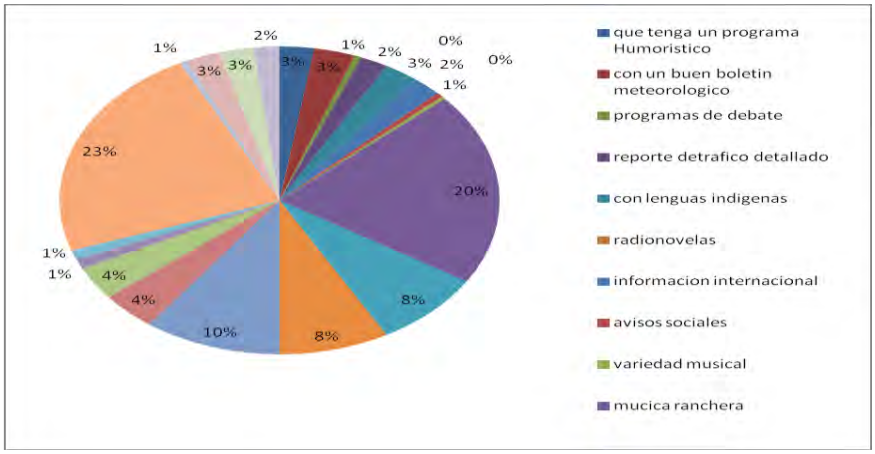
PREGUNTA N° 11.

¿Cómo calificaría el contenido en una escala de 1 a 10, en donde el 10 es la más alta y 1 la más baja calificación?

ALTERNATIVAS	PONDERACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Información de la capital	1	225	22.77%
Música ranchera	2	200	20.24%
Locutores humorísticos	3	100	10.12%
Música adulto contemporánea	4	80	8.10%
Música juvenil	5	80	8.10%
Noticieros serios	6	40	4.05%
Programas educativos	7	35	3.54%
Con un buen boletín meteorológico	8	30	3.04%
Con lenguas indígenas	9	26	2.63%
Programas deportivos	10	25	2.53%
Programas de espectáculo	11	25	2.53%
Que tenga un programa Humorístico	12	25	2.53%
Reporte de trafico detallado	13	20	2.02%
Información internacional	14	20	2.02%
Programas de la mujer	15	19	1.92%
Orientación familiar	16	10	1.01%
Con pocas interrupciones	17	10	1.01%
Programas de debate	18	5	0.51%
Avisos sociales	19	5	0.51%
Información nacional	20	5	0.51%
Variedad musical	21	3	0.30%
Radionovelas	22	0	0.0%
TOTALES	**22**	**988**	**100%**

Nota:

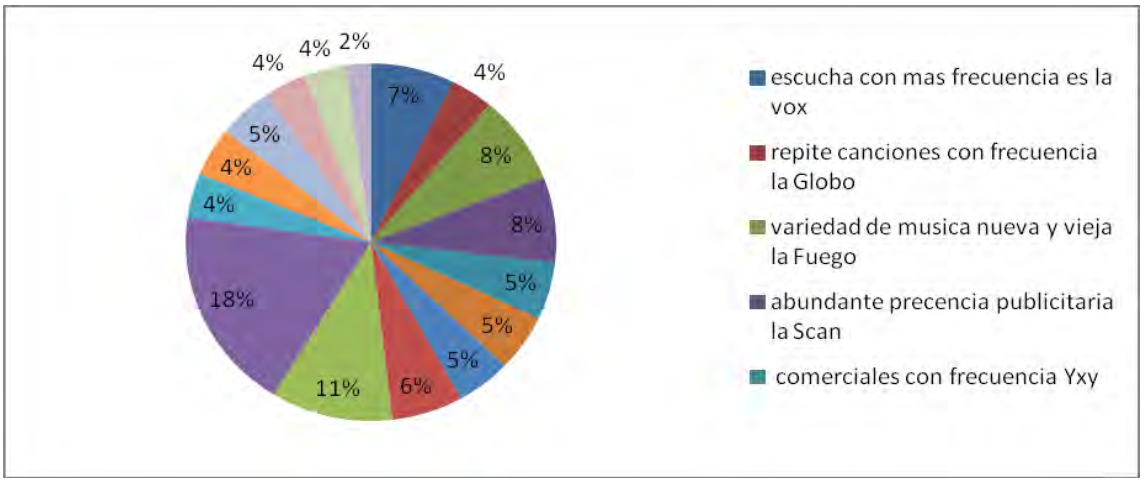
La frecuencia absoluta es mayor a la población en estudio, debido a que contestaron más de una opción.



PREGUNTA N° 12.

¿Entre TODAS las emisoras que UD. conoce y/o sintoniza, cuál es la que?

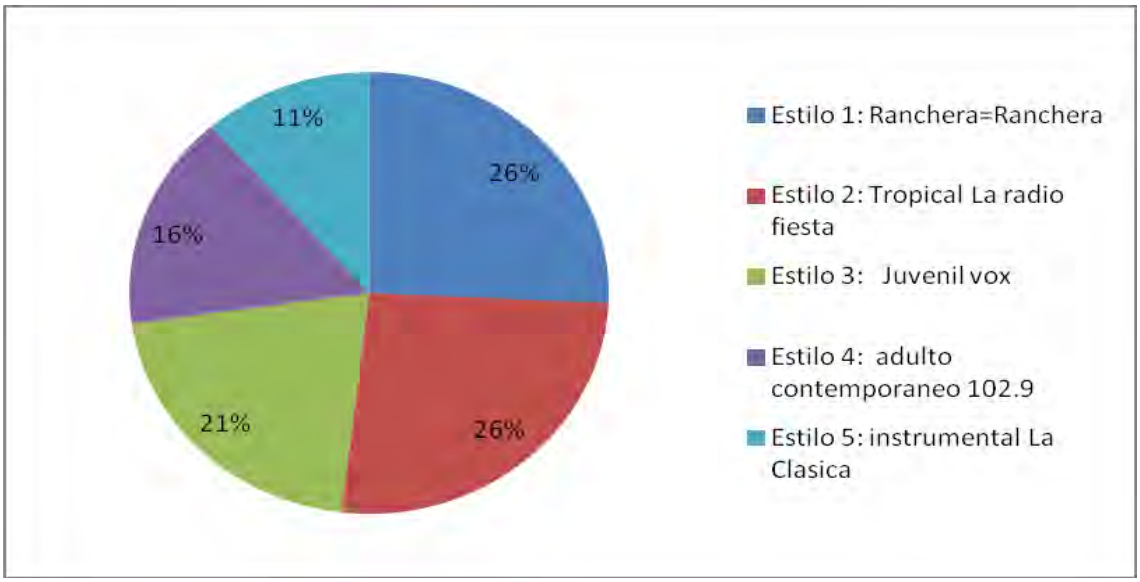
ALTERNATIVAS	Nombre de radio	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Escucha últimamente con MÁS frecuencia	La VOX	19	6.99%
Repite canciones con frecuencia	La Globo	10	3.68%
Variedad de música nueva y vieja	La Fuego	22	8.09%
Abundante presencia publicitaria	La Skan	21	7.72%
Comerciales con frecuencia	La YXY	14	5.15%
La que escucha con menos frecuencia	El Mundo	14	5.15%
Tiene pocas interrupciones	La Clásica	13	4.78%
Toca mejores éxitos	La VOX	17	6.25%
Sintoniza en las horas de trabajo	La Fuego	28	10.29%
Toca canciones desconocidas	La 102.9	48	17.65%
Presenta concursos con frecuencia	la Skan	11	4.04%
El mejor programa del día	La VOX	12	4.41%
Mejor variedad musical	La Femenina	12	4.41%
Mejor reporte del trafico	La Fuego	9	3.31%
Mejores noticias	La YSKL	9	3.31%
Mejores deportes	La YSKL	8	2.94%
Locutores con sentido del humor.	la Skan	5	1.84%
Totales	**17**	**272**	**100%**



ANALISIS:
De la información brindada por los entrevistados se sacó la siguiente información, que será de utilidad para la toma de decisiones por parte de la señora directora. La 102.9 toca canciones desconocidas con un 17.65%, radio fuego es sintonizada en horas de trabajo con un 10.29%, radio Fuego toca variedad de música con un 8.09%, radio Fuego tiene un mejor reporte del trafico con un 3.31%, radio YSKL, tiene mejores noticias con un 3.31% y mejores deportes con un 2.94%.

PREGUNTA N° 13.
Respecto a una variedad de estilos musicales. (Ranchera), (Tropical), (juvenil), (adulto contemporáneo), (instrumental), (noticias), (deportes). Por favor menciones su estilo favorito.

ALTERNATIVAS	Radios	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Estilo 1: Ranchera	Radio Ranchera	70	25.74%
Estilo 2: Tropical	Radio Fiesta	71	26.10%
Estilo 3: Juvenil	Radio Vox	57	20.96%
Estilo 4: Adulto Contemporáneo.	Radio 102.9	43	15.81%
Estilo 5: Instrumental	Radio Clásica	31	11.40%
TOTALES.	41/50	100%	100%



ANALISIS:
Con base La información obtenida se pudo comprobar que lãs personas encuestadas gustan en mayor porcentaje la música tropical, ya que identificaron en un 26.10% a radio fiesta, de igual forma identifican a radio ranchera como la emisora de este género en un 25.74%.
A continuación se formulan los datos que se obtuvieron en algunas preguntas de la investigación y la propuesta a seguir respecto a las mismas.

1. **Sobre la pregunta N° 2 ¿A qué horas la escucha?** Las horas de preferencia para escuchar radio son de 06:00 de la mañana a 12:00 del medio día.

   a. **Propuesta.** La señora directora deberá enfocarse en mejorar la programación general en este horario. Habrá que fortalecer con mejores formas de hacer noticia, evolucionar el programa deportivo y vedar programas que no concuerdan con la programación.

2. **Pregunta N° 3 ¿En qué momento escucha radio?** Las personas encuestadas respondieron en un 48.16% que en la oficina y un 30.88% que en su vehículo.

   a. Propuesta. La señora directora deberá orientar su programación a los oficinistas y a conductores de vehículos en gran medida. Creando u orientando saludos y promociones a estos oyentes.

3. **Pregunta N° 7. Por favor, nombre la(s) emisora(s) que UD. ha escuchado en los últimos 15 días (indicar nombre o dial).** Las personas manifiestan que la radio con mayor porcentaje que escucharon hace 15 días fue la FUEGO, con un 31%. Esta emisora programa música romántica y mantiene al aire una revista radial con personajes reconocidos.

   Por otra parte, YSKL saca un 14.71%, mientras que Cadena Cuscatlán un 9.56%.

   a. Propuesta. Que la señora directora se incline por la música romántica y que fortalezca los programas deportivos y noticiosos.

4. **PREGUNTA N° 8. Considerando que UD. puede elegir la sintonización de UNA emisora específica, ¿cuál sería? (indicar nombre o dial).** Las personas manifiestan que su emisora preferida es la VOX con un 33.08%, significa que se inclinan por una estación juvenil.

   El dato que llama la atención es la Radio Monumental con un 11.40% y YSKL con un 8.82%. Estas porque son competencia directa de Radio Cuscatlán.

   a. Propuesta. Desarrollar una promoción mensual por mínima que sea, fortalecer las secciones noticiosas y deportivas y dar más espacio a la música. Ello por las radios KL y Monumental que son competencias directas.

5. **PREGUNTA N° 9. ¿Hace 1 año atrás, ¿cuál era su emisora preferida?** Las personas indagadas respondieron que su emisora preferida hace un año atrás con mayor porcentaje era la KOOL con un 31.25%, determinando que las radios juveniles eran las preferidas. Mientras tanto las competidoras

directas de Cadena Cuscatlán siguen apareciendo. YSKL con un 10.29% y Monumental con un 5.15%.

a. **Propuesta.** Basándonos en que YSKL y Monumental son competidoras de Cadena Cuscatlán, la dirección deberá poner atención a estos datos en el sentido de mejorar las áreas que compiten con estas emisoras. Música, deportes y noticias.

6. **PREGUNTA N° 10. ¿Cómo se llama la emisora qué UD. sintoniza normalmente?** De 10 de la mañana a 3 de la tarde un 25% escuchan a YSKL y de 1 a 5 de la mañana en un 5.88% escuchan a radio Cuscatlán

   a. **Propuesta:** Fortalecer la programación general, música, deportes y noticias que son sus fuertes.

7. **PREGUNTA N° 11. ¿Cómo calificaría el contenido en una escala de 1 a 10, en donde el 10 es la más alta y 1 la más baja calificación).** Se comprobó que un 22.77% prefieren que se les brinde información de la capital, un 10.12% quieren que los locutores sean humorísticos, un 8.10% música adulto contemporánea y juvenil, un 4.05% noticieros serios y un 3.54% programas educativos.

   a. **Propuesta.** Que la señora directora proponga al señor director de prensa que tome nota sobre la respuesta de las noticias de la capital, motivar a los locutores que se conviertan en verdaderos artistas del micrófono.

8. **PREGUNTA N° 12. ¿Entre TODAS las emisoras que UD. conoce y/o sintoniza, cuál es la que?** La 102.9 toca canciones desconocidas con un 17.65%, radio fuego es sintonizada en horas de trabajo con un 10.29%, radio Fuego toca variedad de música con un 8.09%, radio Fuego tiene un mejor reporte del trafico con un 3.31%, radio YSKL, tiene mejores noticias con un 3.31% y mejores deportes con un 2.94%.

   a. **Propuesta.** Tomando en consideración las respuestas de los entrevistados habrá que mejorar el reporte del trafico, el noticiero, los deportes y continuar con la música adulto contemporánea.

9. **PREGUNTA N° 13. Respecto a una variedad de estilos musicales (Ranchera), (Tropical), (juvenil), (adulto contemporánea), (instrumental), (noticias), (deportes). Mencione ¿cuál es su estilo favorito?** Se comprobó que un 15.81% escucha radio 102.9 programa música adulto contemporánea.

   a. **Propuesta.** Se recomienda a la señora directora de la estación que fortalezca la música adulto contemporánea ya que es un género que gusta entre los oyentes, identificando en un 15.81% a radio 102.9 como la emisora de este estilo.