

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“DIAGNÓSTICO DE LA RADIO AMOR EN EL DEPARTAMENTO DE
ESCUINTLA”**

Trabajo de tesis presentado por

VIRGINIA YOJANA MALDONADO FLORES

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis

Gretel Liliana Guerra Rivera

GUATEMALA, MAYO DE 2009.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR:

Lic. GUSTAVO BRACAMONTE

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTE DOCENTE

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE EGRESADO

Lic. Ramiro Macdonald Blanco

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Gretel Guerra Rivera
Licda. Ana Ligia Segura
Lic. Fredy Morales Morales.

Asesora

Licda. Gretel Guerra Rivera

“Para efectos legales, la autora es la única
Responsable del contenido de este trabajo”

DEDICATORIA

A DIOS:

Por darme fuerza, sabiduría, fortaleza y permitirme alcanzar mis metas, proveyéndome de todo lo necesario para culminarlas. Mi amigo leal e inseparable.

A MI FAMILIA

Parte muy importante en mi vida, gracias por su apoyo y ejemplo me han motivado a salir adelante.

A MI ABUELITA

Carmen Aráis Murakawa (QEPD)
Se que desde el cielo celebras mi triunfo,
gracias por tus consejos los llevo guardados
en mi corazón, no sabes cuanto te extraño.

A LICENCIADA

Araceli Mérida
Mil gracias por su paciencia, ayuda y
comprensión, que Dios la bendiga por el
apoyo brindado.

INDICE

Resumen.....	7
Introducción.....	9

..Capítulo 1

1. Marco Conceptual	
1.1. Título del tema.....	12
1.2. Antecedentes.....	12
1.3 .Justificación.....	12
1.4. Planteamiento del Problema.....	13
1.5 Alcances y límites.....	15

Capitulo 2

2. Marco Teórico	
2.1 Departamento de Escuintla.....	16
2.2. Radiodifusora.....	17
2.2.1. Organización de una Radiodifusora.....	18
2.2.2. Departamento de Producción.....	18
2.2.3. Departamento de Programación.....	18
2.2.4. Departamento de Tráfico.....	18
2.2.5. Departamento de Locución.....	18
2.3. Diagnóstico de la Radio Amor en el departamento de Escuintla.....	19
2.4. La Radio Amor en el departamento de Escuintla.....	21
2.5. Datos generales de la empresa.....	22
2.6. Organigrama de la empresa.....	23
2.7. Descripción y especificación de puestos.....	24

Capítulo 3

3. Marco Metodológico.....	28
3.1. Método o Tipo de Estudio.....	28
3.2. Objetivos.....	28
3.2.1. General.....	28
3.2.2. Específicos.....	28
3.3. Técnica.....	28

3.4. Instrumentos.....	28
3.5. Población.....	29
3.6. Muestra.....	29
3.6.1. Procedimiento.....	30

Capítulo 4

4. Presentación y análisis de resultados.....	31
4.1. Boleta dirigida a Personal de la radio, opinión y análisis.....	32
4.2. Boleta dirigida a Casas Comerciales, opinión y análisis.....	37
4.3. Boleta dirigida a Casas Comerciales, opinión y análisis.....	41
4.4. Frecuencia de Radio.....	44
4.5. Propuesta: Estudio Técnico, administrativo y legal.....	45
4.6. Plan de implementación.....	78
4.7. Plan de Capacitación.....	79
4.8. Propuesta Programa de Capacitación al personal de la Radio.....	84
4.9. Plan de Evaluación.....	85
5. Conclusiones.....	86
6. Recomendaciones.....	87
7. ReferenciasBibliográficas.....	88

Apéndices

Instrumento de Investigación.....	93
Modelo de Encuestas Dirigidas al Personal de la Radio.....	94
Modelo de Encuestas Dirigidas a los Anunciantes de la Radio.....	95
Modelo de Encuestas Dirigidas a los Radioescuchas de la Radio.....	96

RESUMEN

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Autor:

Virginia Yojana Maldonado Flores

Título:

“Diagnóstico de Radio Amor, en la cabecera departamental de Escuintla”

Planteamiento del Problema:

¿Cuál es la situación de la Radio Amor en el departamento de Escuintla en cuanto a la automatización de cabina de transmisión?

Instrumentos:

Entrevistas, encuestas, guías de observación.

Procedimiento para la obtención de datos e información:

Recopilación de la información bibliográfica en libros, folletos, documentos e Internet.

Se realizaron encuestas, entrevistas, visitas a radios del departamento de Escuintla, asimismo se hizo la cotización de equipos necesarios para la automatización propuesta.

Además se visitaron las entidades relacionadas con la investigación de datos e información correspondiente a censos, población, radiodifusión tales como: INE, SEGEPLAN, Cámara de Radiodifusión de Guatemala, Radios locales del departamento de Escuintla.

En cada una de ellas se entrevistó a uno de sus funcionarios, quienes proporcionaron información importante, a fin de determinar existencias de radios y rating de las mismas, también conocer la forma de operar en las diferentes radios.

Resultados Obtenidos:

1. Se realizó una distribución adecuada de la planta por medio de un diagrama lo que ayudará a encontrar el espacio adecuado para instalar el nuevo equipo de cabina computarizado.
2. Con los cálculos obtenidos sobre la capacidad de la planta, se determinó que la empresa posee una capacidad ociosa, la cual es suficiente para cubrir la demanda potencial del mercado.
3. Es necesario pasar a dos personas del departamento de locución al departamento de ventas, previa capacitación para así evitar el despido de estos dos recursos que nos serán de gran utilidad en este otro departamento.
4. Con relación a la estructura organizacional, las descripciones y especificaciones de puestos, estas están definidas de forma informal, por lo que se procedió a su elaboración formal.
5. El flujo del proceso de la prestación del servicio existe en forma empírica, por tal motivo se procedió a la elaboración del mismo.
6. Podemos decir que la empresa radio Amor si puede lograr un incremento significativo en la demanda del servicio de Radiodifusión pues de acuerdo a la investigación y puesta en marcha de la automatización de cabina y la implementación de un plan de capacitación para el personal de la radio se logrará dicho objetivo.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio descriptivo de la Radio Amor en el departamento de Escuintla.

El problema de modernización de cabina de transmisión, es un fenómeno que afrontan muchas de las organizaciones radiales, especialmente en Escuintla.

Ante este problema pueden contar con el apoyo y orientación del comunicador social, para que desarrolle actividades que tiendan a minimizar la problemática que afrontan, a través de la automatización de cabina de transmisión de Radio Amor, así como un programa constante de capacitación para el personal de la radio.

Esta investigación nos permite conocer las actividades que realiza la empresa Radio Amor, su perfil ocupacional, su historia, su fuente de trabajo, evolución, grupo objetivo y actualización tecnológica.

La automatización nos dará una visión muchísimo más amplia de lo que puede ayudar esto a una empresa ya que se va a dar en la misma un proceso de mecanización de las actividades radiales para reducir la mano de obra, simplificar el trabajo para realizar las operaciones de manera automática; por lo que indica que se va a dar un proceso más rápido y eficiente.

Como dijimos anteriormente al darse una mayor eficiencia, se logrará que la empresa radial tenga una mayor calidad en el servicio de radiodifusión con la cabina automatizada; todo esto ayudará a que la empresa mediante la utilización de inversiones tecnológicas aumente toda su competitividad en un porcentaje considerable con respecto a toda su competencia.

Esperamos poder cumplir con todas las expectativas propuestas antes de investigar este tema y logremos alcanzar los objetivos que es aprender acerca de la automatización.

El estudio en su primera etapa incluyó un diagnóstico que permitió conocer la realidad de la radio y sus necesidades. Posteriormente se creó una propuesta de implementar equipo y tecnología a la radio. Finalmente se implementó un proyecto de implementación para la automatización de la radio.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema.

DIAGNÓSTICO DE LA RADIO AMOR EN EL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA

1.2 Antecedentes.

Por el momento no se ha elaborado ningún trabajo de investigación que trate sobre las radios del departamento de Escuintla.

1.3 Justificación.

Tomando en cuenta que las ciencias de la comunicación es una disciplina de las ciencias sociales que busca contribuir a través del que hacer profesional, mejorar las condiciones de comunicación en la búsqueda de prestar un mejor servicio a los radioescuchas.

A lo largo de la historia y sus diferentes épocas se ha considerado que la recreación es un derecho que es fundamental para el desarrollo de la sociedad. Por lo que se hace necesario que esta sea capaz de incidir en la misma, en busca del desarrollo.

En relación con ello es preocupante ver como en la actualidad se dificulta la complacencia del radioescucha al instante, debido a la falta de modernización de la cabina de transmisión, situación que repercute enormemente ya que se da un proceso de operador humano.

Es necesario el fortalecimiento y desarrollo de la modernización de la cabina de transmisión., así como también un plan de capacitación para el personal de la radio, ya que al realizar dicho proyecto los locutores podrán dar una complacencia al instante a los radioescuchas y esto generará más tiempo para que las casas comerciales puedan pautar y esto significará más ingresos para la radio.

Se considera prioritaria la necesidad de capacitación, para todo el personal de la radio Amor para que tenga acceso a participar en niveles de planificación y toma de decisiones, proyectándose facilidad ante la innovación que va a tener la radio.

Es por ello que con este estudio se establecerán las causas que inciden en la poca complacencia al radioescucha, que efectos provocan en la radio y delimitar si existen programas que atiendan esta problemática.

Con el establecimiento de las causas se pretende brindar alternativas de solución que disminuyan o minimicen el problema identificando el espacio intervención que exista, para que apoye programas de capacitación y formación dentro de la radio que responda a sus necesidades.

El análisis sobre las causas del poco fortalecimiento y desarrollo de la radio afecta al departamento de producción, al departamento de promoción, y al departamento de cabina. El departamento de producción es afectado por la difícil localización de la música o en el material de producción que atrasa o frena el proceso de producción.

El departamento de promociones es afectado al atrasarse el material necesario para la publicidad de eventos especiales o promociones. El departamento de cabina, es afectado por la pérdida de la música ya que con el tiempo los discos se dañan y estos son la materia prima.

1.4 Planteamiento del Problema.

La investigación sobre la modernización y estrategias de marketing para Radio Amor en el departamento de Escuintla, pretende determinar la repercusión financiera para la radio si se continúa operando como hasta ahora.

La no modernización incide de gran manera en la falta de eficiencia en atención a los radioescuchas, al carecer de cabinas automatizadas, que permitan una respuesta inmediata, y poder así ampliar la cobertura, para poder crear audiencia y mejorar el número de radioescuchas, y por ende ampliar el número de anunciantes.

El problema, por lo tanto, no es de fácil resolución, ya que su abordaje implica diversas fases y acciones, en primer lugar se necesita disponer de un presupuesto cuantificable para así poder automatizar la cabina de radio lo que nos permitiría disponer de más espacio para nuestros anunciantes y así aplicar estrategias de marketing lo que puede darnos excelentes resultados.

Actualmente en Escuintla y sus departamentos existen 11 frecuencias AM y 42 frecuencias FM radios legalmente establecidas ante la cámara de Radiodifusión de Guatemala.

Esta investigación permitirá establecer con claridad y veracidad los efectos que produce la falta de modernización de la cabina de transmisión de la Radio Amor, así como la falta de un plan de estrategias de marketing y por ende la falta de capacitación al personal de la radio, ya que esto fortalecerá el desarrollo total de la Radio.

La falta de modernización, además de tener repercusiones dentro de la radio, también afecta el ámbito colectivo, lo que constituye un impedimento para la innovación de la radio.

La radio constituye un interesante objeto de estudio en cada una de sus facetas. El poco fortalecimiento es uno de los fenómenos que se dan en el interior de muchas, lo cual amerita especial atención, pero aún más atención merece determinar las causas que la originan y los efectos que provocan dicho fenómeno.

Para ello es imprescindible que las investigaciones partan desde una perspectiva de la cotidianidad, para que a partir de sus resultados se pueda diseñar estrategias y acciones, tendientes a transformar el ámbito interno, hacia la consecución de la minimización y posterior eliminación de los efectos que ocasiona el poco fortalecimiento en la incidencia de la radio.

En conclusión el problema objeto de estudio se define como: Diagnóstico de la Radio Amor en el Departamento de Escuintla, y su repercusión en la incidencia de la misma en la comunidad.

A pesar de tener muchos espacios de participación dentro de la sociedad, se carece de información y formación necesaria para un perfil de participación en estos medios, a pesar de que han recibido capacitaciones, no han sido aprovechadas debido a que no cuentan con un programa constante de formación y capacitación ; por lo tanto se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la situación de la radio Amor en Escuintla en cuanto a la automatización?

1.5 Alcances y Límites.

Alcances.

Se establecieron los insumos necesarios para llevar a cabo la automatización de la cabina de radio, se estableció la capacidad productiva con la que cuenta la empresa como también su capacidad ociosa con el fin de establecer si se cuenta con el espacio adecuado para dicha automatización.

Se definió la estructura organizacional para establecer si era la adecuada, se realizó la elaboración de descripción y especificación de los puestos con el fin de elaborar un plan de capacitación de acuerdo a las actividades de cada puesto y se hizo un flujograma del proceso productivo, y un plan de estrategias de ventas que incluye elementos suficientes para la búsqueda de nuevos clientes y con ello lograr los objetivos propuestos.

Limitaciones.

En la búsqueda de información poblacional en SEGEPLAN y en el INE tanto a nivel nacional como en el departamento de Escuintla.

Al realizar visitas en las radioemisoras para solicitar información indicaron en algunas radioemisoras indicaron que esa información era estrictamente confidencial.

Información Bibliográfica en la que se pudiera encontrar información relacionada con estudios de automatización y estrategias de marketing aplicados a empresas radioemisoras.

Al conseguir los permisos para lograr entrevistas con administradores de otras radioemisoras donde se recopiló información por medio de la hoja de chequeo y de observación directa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Departamento de Escuintla.

Es uno de los departamentos más antiguos, creado por decreto de la Asamblea constituyente del 4 de noviembre de 1,825. En la actualidad tiene trece municipios:

1. Escuintla
2. Santa Lucía Cotzumalguapa
3. La Democracia
4. Siquinalá
5. Masagua
6. Tiquisate
7. La Gomera
8. Guanagazapa
9. San José
10. Iztapa
11. Palín
12. San Vicente Pacaya
13. Nueva Concepción

Ubicado al sur del departamento de Guatemala, sobre la carretera del pacífico, su extensión es de 4,384 kilómetros cuadrados y cuenta con 386,534 habitantes (censo de 1994). La densidad de población es de 88 habitantes por kilómetro cuadrado. Escuintla forma la parte central de la costa sur del país, tiene un 63 por ciento de población rural y el 94 por ciento de sus habitantes son ladinos. El departamento se extiende desde la cordillera volcánica del país, en cuyo territorio se encuentra el activo volcán de Pacaya, hasta la orilla del océano Pacífico. En las partes bajas el clima es caliente, y en las partes altas, desde templado hasta fresco. En el departamento se encuentra el puerto Quetzal (al este del antiguo puerto de San José), el principal de la costa del Pacífico. La cabecera Escuintla, con 49,026 habitantes, la tercera ciudad del país y se localiza en la bocacosta, a una altura de 347 m sobre el nivel del mar.

2.2 Radiodifusora

Es el conjunto de elementos tangibles que por medio del uso de una frecuencia y sus respectivos aparatos técnicos permiten la difusión mensajes en ondas radiofónicas. Los oyentes reconocen a este conjunto de elementos con un simple nombre comercial que le asignan y lo conceptualizan como parte de los medios de comunicación.

Algunos autores hacen otras definiciones coincidentes para diferenciar a un segmento de las radios, como por ejemplo: lo que dice René Balón (1995, P.45) "Las emisoras de radio que ocupan la mayor parte de su tiempo en transmitir música, se les conoce como "musicales", "de música" o "radio tocadiscos" y "radio

rockolas". En Guatemala también se le llama a este sistema de transmisión como Radio Robots.

La tecnología y la programación computarizada permiten que algunas radios ya no cuenten con operadores y locutores en vivo. Las veinticuatro horas está siendo operada por el software de una computadora.

Naturalmente que el trabajo aquí es más de pre-producción y de copias de seguridad. La utilidad de lo anterior está en situaciones críticas, como por ejemplo cuando se "caiga" el sistema. Al digitarse la música, los programas, las viñetas, y los anuncios comerciales la radio adquirió un avance tecnológico impresionante. Los tiempos, los espacios adicionales y la programación son más exactos.

Es importante aclarar que el término radiodifusora tiene una apócope, porque es más fácil identificarla. En la actualidad es la palabra "radio", la que identifica de manera formal o informal la radiodifusora o la estación de radio.

Warren (1996, p.23), se refiere a la radio como: "un medio de comunicación tan joven y actual como pueda serlo el cine y la televisión. Porque sus orígenes, en tiempo y técnica, son similares y a la vez, complementarios. Así mismo, se refiere a sus programas y a la trascendencia e influencia sobre el público al indicar "Están presentes en nuestra vida cotidiana, de forma constante, a través de las ondas y actúan provocando diferentes acciones y reacciones en el comportamiento del hombre actual".

Pero una definición poética de la radio, la da Géller (1996, p.4)"La radio es una mágica extensión del espíritu humano. Puede "gritar" y lograr que el oyente: sienta, ría, piense o llore. La radio poderosa suena en verdad y provoca una reacción. También logra que los oyentes quieran seguir escuchando con el deseo de esa reacción se logre otra vez.

2.2.1 Organización de una Radiodifusora.

2.2.2 El Departamento de Producción:

Es el que tiene la función principal de realizar los anuncios publicitarios, las identificaciones de la radio, los programas que se transmiten en diferido, escribir guiones, utilizar la creatividad en cada una de sus actividades y trasladarlo a mensaje auditivo para ser transmitido a través de la radio. Por lo regular y dependiendo de la estructura de la empresa, en el departamento hay un director de producción, varios creativos y un estudio de grabación. En la escala de mando, este departamento lo supervisa el director de la radio.

2.2.3 El departamento de Programación:

En esta área se incluye a un Director de Programación. Sin embargo, en la mayoría de casos, para bajar costos, se contrata a un programador.

El programador o programadores tienen la función principal de organizar cada una de las canciones, segmentos y programas que se incluirán durante las horas de transmisión de la radio.

Hay diferentes formatos de programación. Cada programador puede crear el propio, pero no debe ser tan complicado que el operador o el locutor de cabina radial no le entienda que quiere hacer. El director de programación le reporta al director de radio. En ocasiones el director de programación hace las veces de jefe de control de calidad o contenido de cada uno de los programas.

2.2.4 El departamento de tráfico:

Es el encargado de recibir, distribuir y programar los anuncios publicitarios de los clientes o anunciantes. Este es un departamento que antes era incluido en el de programación. Sin embargo, las gerencias han optado por independizarlo porque una falla en horario, en calidad de sonido o en omisión es una pérdida económica considerable para la radio.

El coordinador o coordinadora de tráfico, por lo regular es una persona de reconocida eficiencia y organización. Este departamento casi nunca se le deja al director de radio. Perteneció al departamento de ventas o bien a la gerencia general.

2. 2.5 El departamento de locución:

En este departamento está el talento de la radio, los famosos locutores, los buenos, los regulares y los aspirantes. El mismo departamento está dirigido por un jefe de locutores que con regularidad es el locutor que tiene varios años de experiencia y cuya función, además de tener un turno, es el de organizar a los locutores para los eventos o actividades especiales.

2.3 Diagnóstico de la Radio Amor en el departamento de Escuintla

Fue fundada por el Luis Carlos del Valle quien inició su carrera como locutor en Radio Marinalá de Santa Lucía Cotzumalguapa en 1969 donde laboró hasta el año 1972.

En ese mismo año le sale una oferta de trabajo en Radio Palmeras en la cabecera departamental de Escuintla, en donde se desarrolló como narrador deportivo en diferentes ramas como: ciclismo, football y básquetbol, etc.

En 1976 fue llamado para laborar en Radio Nuevo Mundo como narrador principal a nivel nacional y también trabajaba como locutor juvenil en las radios 560 y Sensación. En 1977 fue a México para el Pre-Mundial, en Radio Emperador. En 1980 fue conductor del programa Musivisión el cual se transmitía a nivel nacional por el canal 13 y también narraba para el canal 11 a nivel nacional.

En 1986 narró el mundial México 86 y fue el locutor principal a nivel nacional ya que el evento se transmitió por primera vez en Guatemala por los canales 3, 7, 11 y 13. También en ese mismo año fue director de Radio Tropicana en Escuintla. En el año de 1987 es llamado para laborar en Radio Sur, dándole el cargo de Director de la Radio.

En ese mismo año Luis Carlos del Valle le nace la inquietud de aplicar para tener su propia frecuencia, la cual le es autorizada de inmediato. La frecuencia autorizada a Luis Carlos del Valle fue 89.5 F.M. para cubrir la cabecera departamental de Escuintla y sus 13 municipios, fue la tercera frecuencia autorizada en F.M. en Escuintla, siendo las primeras Radio Ritmo y Radio Cañonera.

En 1988 sale al aire con el nombre de L.C. Estéreo con una programación popular, también fue la primera radio que logró una cobertura más allá de la cabecera departamental de Escuintla, teniendo gran aceptación por parte de los radioescuchas.

L. C. Estéreo funciona hasta el año de 1994, ya que es arrendada a la corporación ARCASO. Luis Carlos del Valle es llamado por la Radio Corporación conocida como RCN y es contratado para narrar el Mundial de Fútbol USA 94, para el canal 25 y la red de ambos medios de la propiedad RCN.

En 1997 Luis Carlos retoma su radio para trabajarla bajo el nombre de F.M.89 la cual emitía su señal desde la colonia Quetzal en Escuintla, en esta ocasión la emisora fue trabajada por sus dos hijos menores, Luis Carlos Júnior y Oscar Fernando del Valle, con una programación totalmente romántica y del recuerdo.

En el año 2001 la integración de uno de los hijos mayores de Luis Carlos del Valle viene a complementar la parte administrativa de la cual carecía la radio. Julio Roberto del Valle implementa el manejo y el desarrollo de tres departamentos muy indispensables para la empresa, dichos departamentos son: Promoción, producción y técnico. Es así como nace la frecuencia Modulada "RADIO AMOR"

2.4. La Radio Amor en el departamento de Escuintla.

Tiene cobertura en todo el departamento de Escuintla, así como también en San Antonio Suchitepéquez, Patulul, Mazatenango, Bárcenas, Amatitlán, Villa Nueva y gran parte del departamento de Guatemala. Su transmisión es de 24 horas ininterrumpidas.

Luis Carlos del Valle es llamado por la Radio Corporación conocida como RCN y es contratado para narrar el Mundial de Fútbol USA 94, para el canal 25 y la red de ambos medios de la propiedad RCN.

En 1998 la frecuencia es arrendada nuevamente a la Corporación Arcazo, hasta Enero de 1999. Durante el transcurso de todo ese año, Luis Carlos del Valle se prepara para implementar la radio con un equipo más sofisticado, la cual fue trabajada bajo su tutela.

Para todo este tiempo la evolución del medio radial en la frecuencia modulada había crecido enormemente, desde 1988 que existían solamente 3 radios en F.M. ya para este tiempo había más de 35 radios en F.M.

En el año 2001 la integración de uno de los hijos mayores de Luis Carlos del Valle viene a complementar la parte administrativa de la cual carecía la radio. Julio Roberto del Valle implementa el manejo y el desarrollo de tres departamentos muy indispensables para la empresa, dichos departamentos son: PROMOCION, PRODUCCIÓN Y TÉCNICO

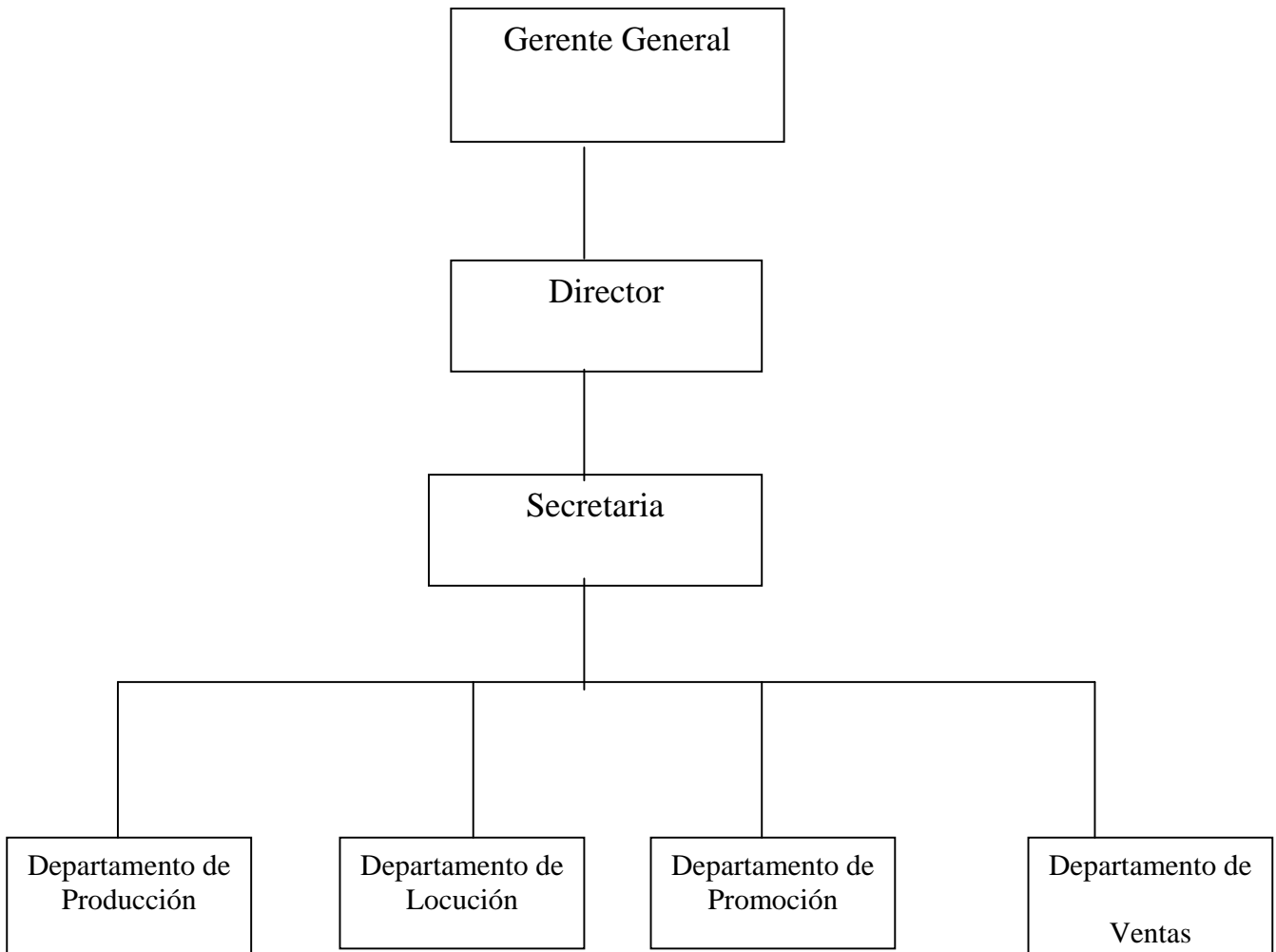
Es así como nace la frecuencia Modulada "RADIO AMOR"

2.5. Datos generales de la empresa.

La empresa Regal Internacional, S.A. conocida con el nombre comercial de Radio Amor su actividad comercial es la Publicidad que se realiza a través de la animación de la mejor música de antaño y contemporánea.

Fue fundada por el señor Luis Carlos del Valle, quién inicio su carrera como locutor en el año de 1969, a partir de ese momento su participación como locutor fue exitosa, por lo que posteriormente su experiencia lo levó a la fundación de su propia empresa.

2.6. ORGANIGRAMA DE RADIO AMOR



2.7. Descripción y Especificación de Puestos.

Nombre del Puesto.	Gerente General
Localización.	Gerencia
Especificación.	
Experiencia Laboral.	Dos años en el medio
Referencias.	Tres referencias laborales y tres referencias personales.
Educación.	Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad o carrera afín.
Asignación salarial.	Q5, 000.00 mensuales
Edad.	Entre 30 y 40 años de edad.
Conocimiento adicional	Dominio del idioma inglés, habilidad en locución y creación de anuncios, manejo del equipo de radiodifusión, dinámico y responsable.
Responsabilidades.	Es la persona que se encarga de autorizar la contratación de personal y coordinar las planificaciones, estrategias y contingencias. Autoriza las programaciones de la radio y lleva el control de ingresos diarios por contratos de publicidad.
Nombre del Puesto.	Director de Radio.
Localización	Dirección
Especificación	
Experiencia Laboral	Dos años en el medio.
Referencias.	Tres referencias laborales y tres personales.
Educación.	Locutor Profesional
Asignación Salarial.	Q3, 500.00
Edad.	Entre 30 y 40 años.
Conocimiento Adicional	Cursos de relaciones públicas, relaciones humanas, computación.
Responsabilidades.	Influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas de la empresa Selección del personal, supervisa resultados de la empresa,

Nombre del Puesto	Ejecuta los planes propuestos por la Gerencia General. Interactúa con todo el personal.
Localización	Secretaria
Especificación	Recepción
Experiencia Laboral	Dos años en procesos administrativos y Secretariales.
Referencias	Tres referencias laborales y tres referencias personales
Educación	Graduado de nivel medio de Secretaria Bilingüe-
Asignación Salarial	Q 1,600.00 mensuales
Edad	Entre 20 y 25 años
Conocimiento Adicional	Dominio del inglés, manejo de programas de computación, control de archivo, mecanografía, planificación, dinámica y responsable.
Responsabilidades	Atiende llamadas telefónicas y las requisiciones de los clientes, comunica los contratos al departamento de ventas y de producción, informa de los contratos por servicio de publicidad a la gerencia. Administra, elabora expedientes de cada uno de los clientes, trabaja en conjunto con la oficina de promoción y ventas, sigue directrices del Gerente Administrativo.
Localización	Promoción y ventas
Nombre del Puesto	Departamento de Ventas
Experiencia Laboral	Dos años en ventas, planificación, relaciones humanas.
Referencias	Tres referencias laborales y tres referencias personales
Educación	Graduado de nivel medio en administración de empresas.
Asignación Salarial	Q 1,900.00 mensuales
Edad	Entre 25 y 30 años.
Conocimiento Adicional	Manejo de programas de computación, principios de estadística, planificación y ejecución en publicidad radial, dinámico y responsable.
Responsabilidades	Realizar y ejecutar planes de ventas, informar de los contratos a la oficina de producción, interactúa directamente con los clientes, sigue directrices del gerente general y del Gerente Administrativo, trabaja bajo presión y se

Nombre del Puesto	establece metas, gran habilidad para las ventas.
Localización	Director de Producción y Creativo
Especificación	Departamento de Producción
Experiencia Laboral	Dos años en diseño y elaboración de anuncios
Referencias	Tres referencias laborales y tres referencias personales.
Educación	Graduado de nivel medio en mercadotecnia y publicidad
Asignación Salarial	Q1,900.00 mensuales
Edad	Entre 20 y 30 años
Conocimiento Adicional	Manejo de programas de computación, equipo de Radiodifusión, manejo de voz, publicidad radial, dinámico y responsable.
Responsabilidades	Planificación y ejecución de programas radiales, relaciones humanas, dinámico, creativo, selección de música, responsable, recepción telefónica, complacencia a los radioescuchas.

Nombre del Puesto	Locutor
Localización	Departamento de Locución
Especificación	
Experiencia Laboral	Dos años de locución en radioemisoras, equipo radial.
Referencias	Tres referencias laborales y tres referencias personales
Educación	Graduado de nivel medio en publicidad o carrera afín
Asignación Salarial	Q 2,900.00 mensuales
Edad	Entre 20 y 30 años
Conocimiento Adicional	Manejo de equipo de cabina de transmisión, planificación y ejecución, relaciones humanas.
Responsabilidades	Planificación y ejecución de programas radiales, relaciones humanas, dinámico, creativo, selección de música, responsable, recepción telefónica, complacencia a los radioescuchas.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de estudio

Tomando como referencia la realidad concreta y objetiva de nuestro país, es necesario definir el problema u objeto de estudio partiendo de un proceso deductivo inductivo, el cual nos dará a conocer los diferentes aspectos del mismo desde sus generalidades para llegar a particularizar en sus elementos más esenciales por lo que este trabajo de investigación es de tipo descriptivo.

3.2 Objetivos

El desarrollo de la investigación fue orientada por los objetivos siguientes

3.2.1 Objetivo general

Determinar la situación de la modernización tecnológica de la Radio Amor.

3.2.2 Objetivos específicos

-Entrevistas al personal de la radio para conocer su opinión con respecto a la modernización de la radio u sus necesidades de capacitación

-Encuestas a sus anunciantes para conocer la opinión con respecto a su programación y la situación actual de la radio.

-Entrevistas a los radioescuchas para indagar la opinión que tienen respecto a la radio.

-Realizar en base a resultados obtenidos una propuesta para la modernización de cabina de la radio.

3.3 Técnica

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en libros, folletos, Internet, etc.

La técnica que se utilizó fue la de la encuesta que consistió en preguntas de forma directa al personal de la radio, radioescuchas y casas comerciales.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos más utilizados en el proceso de desarrollo del proyecto fue una hoja de chequeo y observación directa, la que se utilizó para recabar información necesaria en el proceso de desarrollo del proyecto.

Se utilizó además un cuestionario de diagnóstico de necesidades del cual se obtuvo información relacionada con la situación actual de la empresa de radio Amor.

Se enviaron solicitudes de cotizaciones a las distintas empresas las cuales podrían proveer de algunos equipos e insumos.

Una encuesta de mercado que se realizó, paralelo, a este estudio técnico, en el que se determinó una demanda potencial insatisfecha de 26.39 % basada, en una población de 6,500 empresas con una muestra de 144 empresas. Además se estableció en ese estudio de mercado que el medio publicitario más utilizado por las empresas en la cabecera departamental de Escuintla es la radio común 47.59 % de 144 empresas que representa la muestra, el valor que los usuarios de servicios de publicidad pagarían se encuentra entre un rango de Q.0.00 a Q.500.00 mensuales por servicios.

3.5 Población

Dentro de ellos están las personas con conocimiento en los procesos productivos de empresas radiodifusoras a los cuales se les consultó sobre la forma de operar, los servicios que prestan, las leyes que los regulan y los procesos administrativos necesarios para el funcionamiento de estas empresas. Además de consultar bibliografías relacionadas con aspectos técnicos, administrativos y legales.

3.6 Muestra

Selección de muestra

La muestra será de tres grupos. El grupo 1 formado por el personal de Radio Amor, que son una población de 12 personas.

El segundo grupo, se tomará a todos los anunciantes que son una población de 53 personas.

El tercer grupo conformado por los radioescuchas que son una población heterogénea y distribuida en varios municipios, por lo que se trabajará con una muestra estratificada de una población total de 100 radioescuchas. Para obtener la muestra se utiliza la siguiente fórmula

Unidad de Producción

Datos

Horas diarias de trabajo		
Horas a la semana (8 horas * 6 días)	=	48
Horas disponibles al mes (24 días como base * 8 horas)	=	192
Tiempo promedio de elaboración del anuncio	=	1
Total de anuncios elaborados al mes (Según historial)	=	43

Procedimiento:

Se utiliza como procedimiento el cálculo matemático de regla de tres.

192 horas al mes es el 100 % de la capacidad para producir
43 horas al mes ¿Que porcentaje representara?

$$43 \cdot 100 = 4,300$$
$$4,300 / 192 = 22.40$$

Se tomara toda la población de 43 casas comerciales

3.6.1 Procedimiento

Para la elaboración de este estudio fue necesario la aprobación del gerente general de la empresa Radio Amor, para tomarla como objeto de estudio y realizar un diagnostico de necesidades con el que se determino algunas fortalezas y debilidades de las cuales se derivó la necesidad de incrementar la demanda del servicio de radio difusión en la empresa, por lo que se procedió a la búsqueda de información primaria y secundaria para que por medio de los elementos encontrados y analizados se pudiera dar ese incremento en la demanda.

Para lograr la autorización de ingreso a cada una de las empresas de radiodifusión que fueron sujeto de entrevista, se tuvo primero: investigar los nombres y puestos de las personas que fueran a ser entrevistadas, para luego poder obtener por medio de la entrevista información de interés para el desarrollo de este proyecto.

Para obtener las cotizaciones necesarias se llamo por teléfono a las empresas proveedoras de equipo de cómputo, para que otorgara una cotización de equipo el que podría ser utilizado en el proyecto.

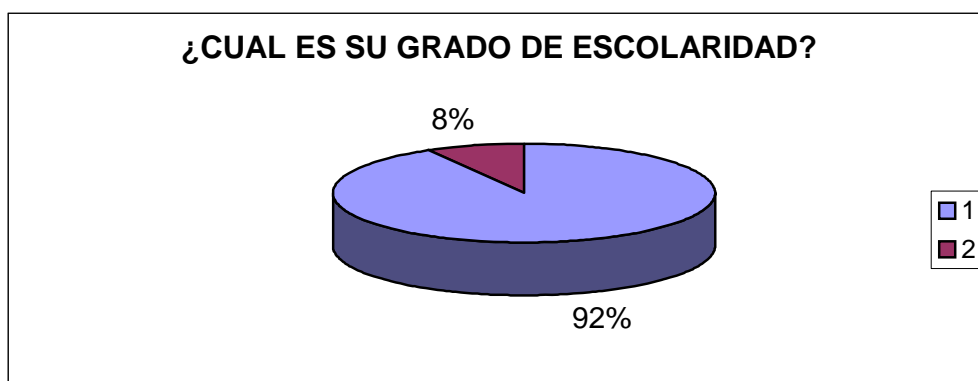
CAPÍTULO IV

4. Presentación y Análisis de Resultados

A lo largo de la historia y en sus diferentes épocas se ha considerado que la radio es fundamental para el desarrollo de la sociedad. Es así como surge la necesidad de Modernización de Cabina para Radio Amor en la cabecera departamental de Escuintla para tener así más participación y acceso a espacios dentro de la sociedad Escuintleca.

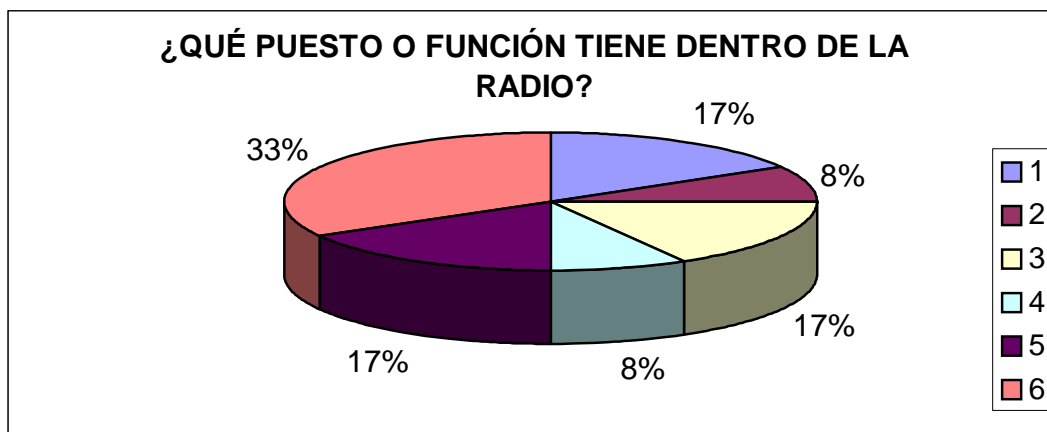
4.1. BOLETA DIRIGIDA A PERSONAL DE RADIO AMOR.

CUADRO No.1



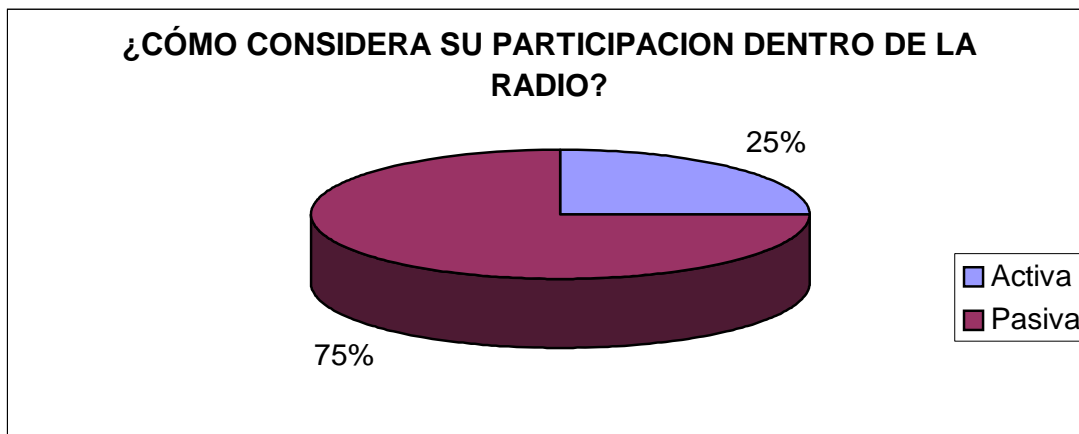
Puede observarse que el 92% de los entrevistados han cursado únicamente el nivel de diversificado, situación que influye en su desarrollo y preparación dentro de los procesos de capacitación; el 8 % han cursado el nivel de educación superior.

CUADRO No.2.



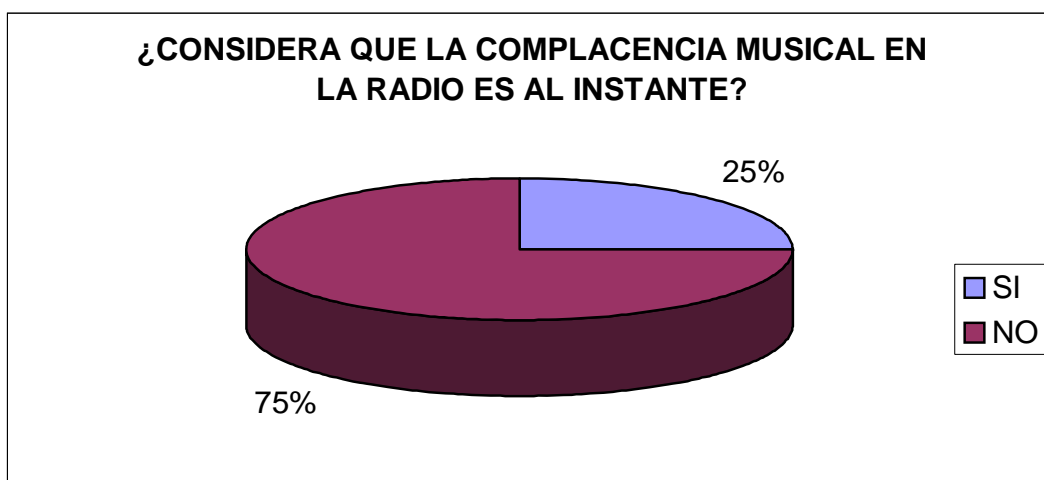
Del personal que fue entrevistado un 17 % su función es en la gerencia, un 8% está en la recepción, un 17 % en el departamento de promoción, un 8 % en el departamento de producción, un 17% en el departamento de ventas y un 33 % en el departamento de locución.

CUADRO No. 3



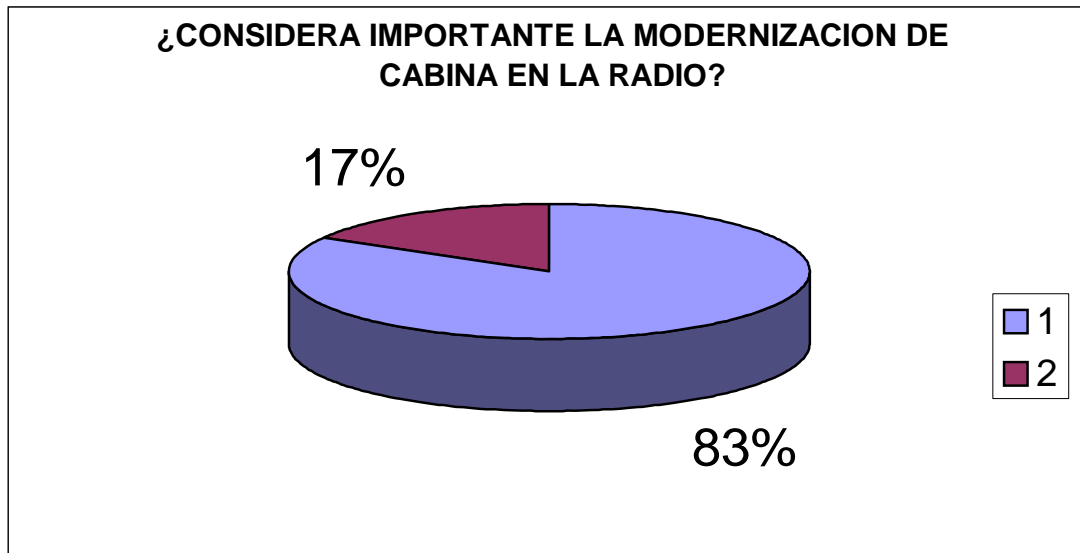
Puede observarse que de las personas entrevistadas un 25% participan Activamente dentro de la organización radial, lo cual representa la cuarta parte de los integrantes del personal; el 75% restante participan en forma pasiva, lo cual influye de manera negativa para el buen funcionamiento de la radio. Indicaron que su participación se ve disminuida debido a la falta de modernización tecnológica y un plan de capacitación.

CUADRO No. 4



De los entrevistados un 25% del personal opinan que la complacencia es al instante y el 75% opinan que no, debido a que los locutores operan de una forma manual o sea que es necesaria la modernización de cabina de transmisión y un plan de estrategias de marketing.

CUADRO No. 5



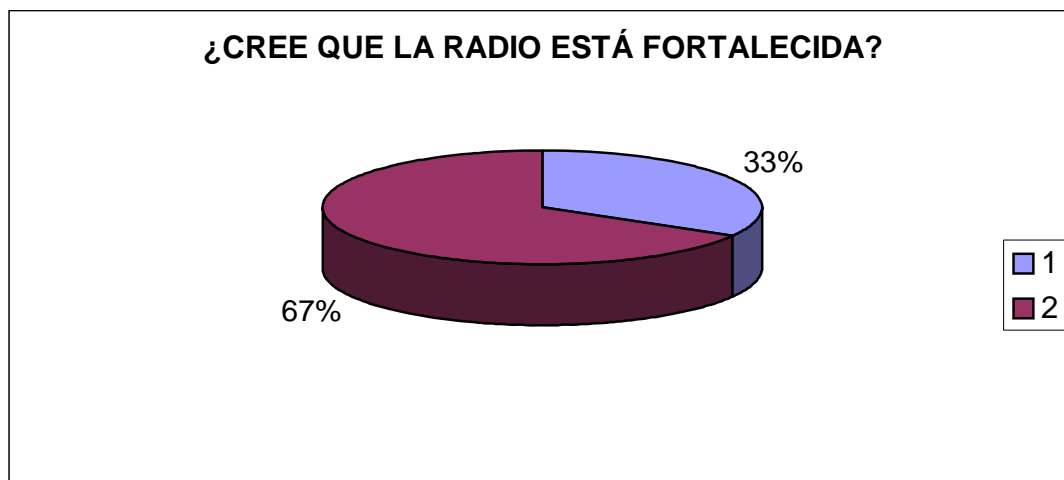
La opinión del personal entrevistado fue: un 83 % piensa que es necesaria la modernización de cabina y el 17 % opina que no, ya que las personas tienen temor que al automatizar la cabina sean despedidos, pero estas personas solamente serán trasladados al departamento de ventas.

CUADRO No.6.



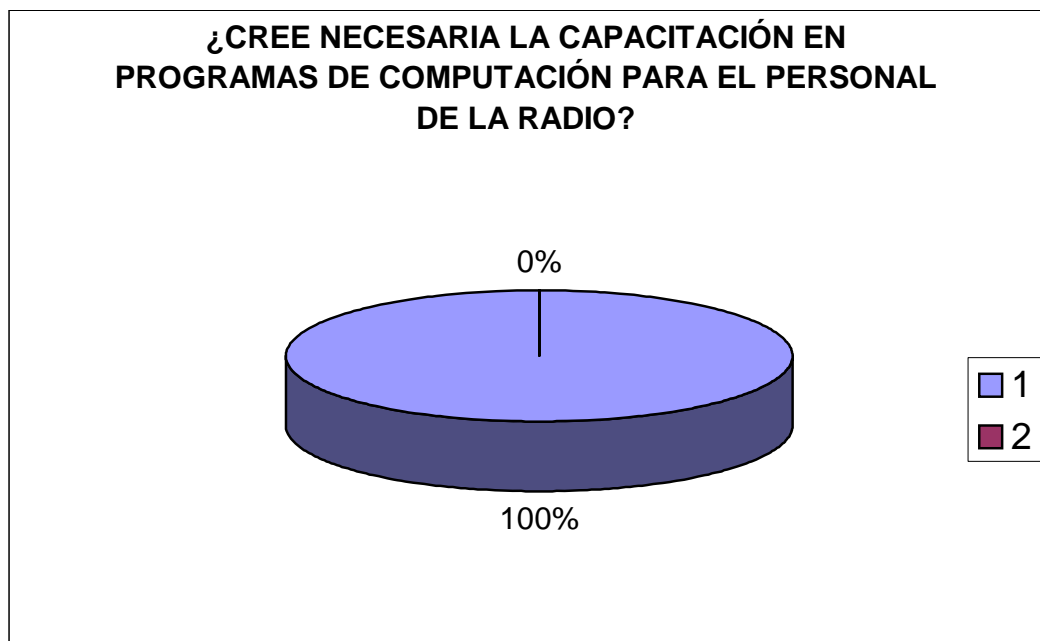
En el presente cuadro puede observarse que un 25% indican que la estructura radial es oportuna y el 75% opinan que no.

CUADRO No. 7



El 67 % de los entrevistados consideran que la radio no está fortalecida pues posee debilidades como: falta de modernización de cabina, un plan de estrategias de marketing, una limitante en la complacencia al instante, existe también una carencia de capacitación al personal y esto incide de gran manera en su fortalecimiento. El 33% afirma que la radio está bien fortalecida porque hay participación, es reconocida, está difundida en todo el departamento, ha ganado espacio en el sector.

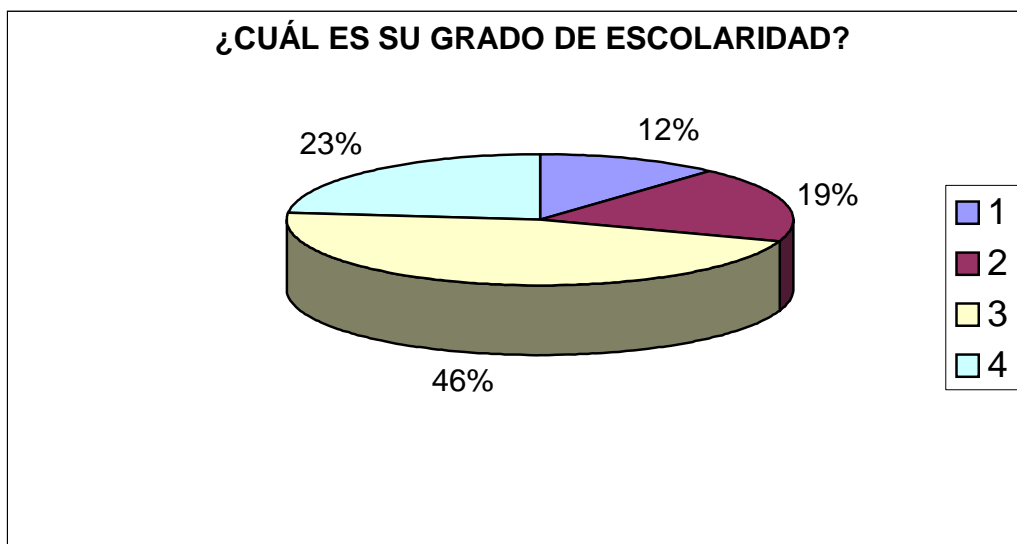
CUADRO No.8.



En el presente cuadro se puede observar que el 100% de los entrevistados carecen de capacitación. Lo anterior denota que es necesario implementar un plan y una propuesta de capacitación dentro de la radio, para que con ello puedan acceder al mejoramiento y desarrollo de la misma.

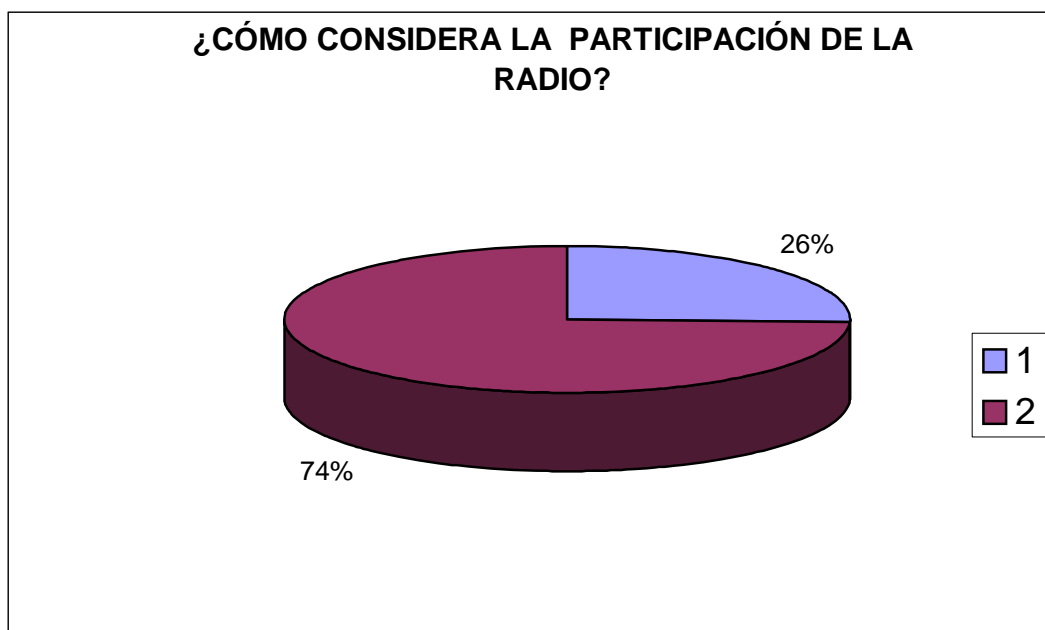
4.2. BOLETA DIRIGIDA A LOS ANUNCIANTES DE RADIO AMOR

CUADRO No.1



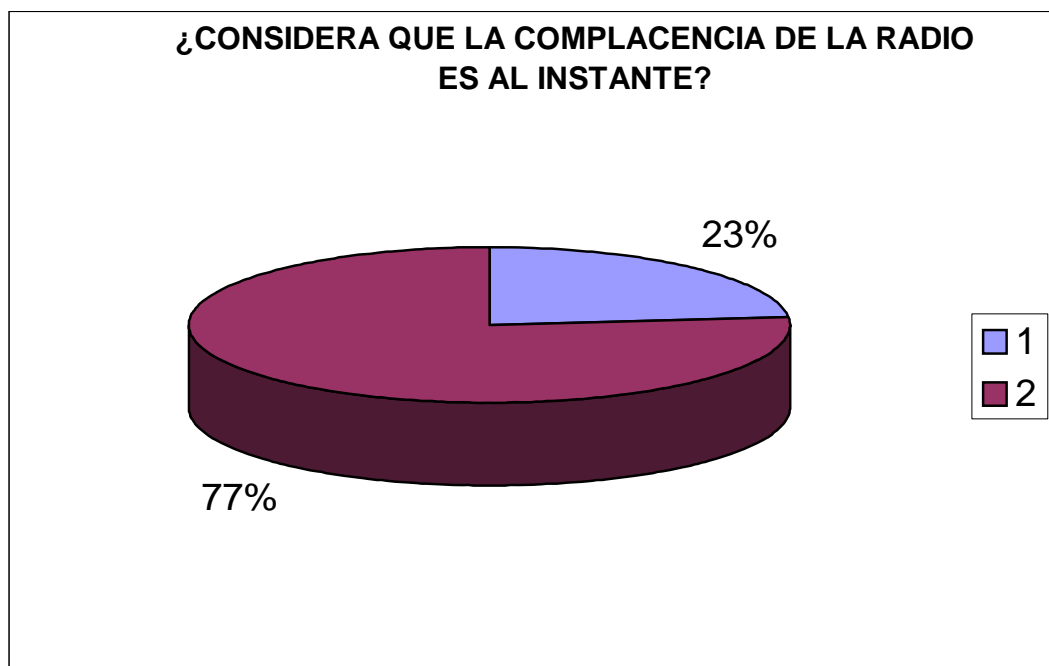
Puede observarse que el 12% de los entrevistados han cursado únicamente el nivel primario, el 19% han cursado el nivel básico, el 46% han cursado diversificado y el 23 % han cursado el nivel de educación superior.

CUADRO No.2



De los anunciantes que fueron entrevistados un 26 opinan que la participación de la radio es activa, el 74 opinan que la participación de la radio es pasiva, lo cual influye de manera negativa para el buen funcionamiento de la misma. Indicaron que su participación se ve disminuida debido a la falta de modernización tecnológica.

CUADRO No. 3



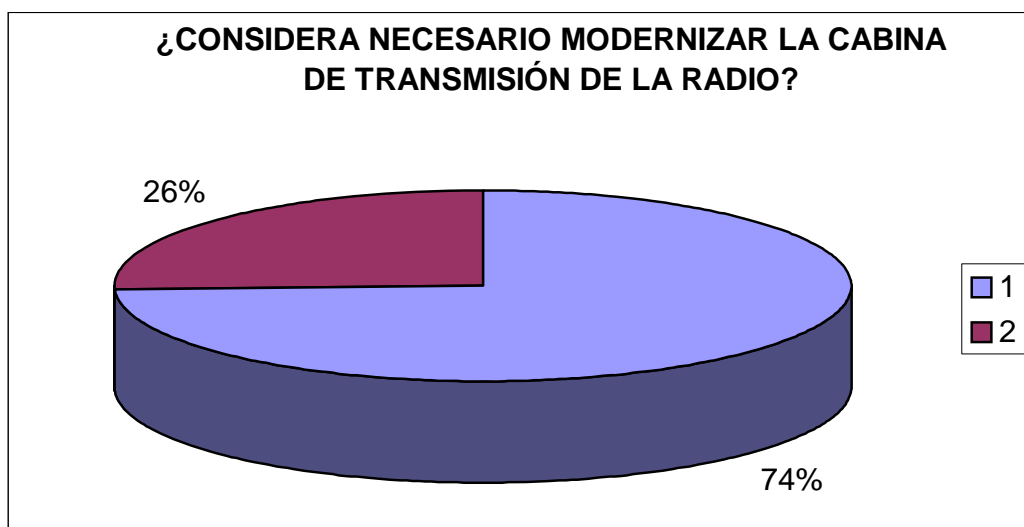
De los entrevistados un 23% opinan que la complacencia es al instante y el 77% opinan que no, debido a que el sistema de operación de los locutores es manual, lo que hace más lento el proceso, lo que quiere decir que es necesaria la automatización de cabina de transmisión.

CUADRO No. 4



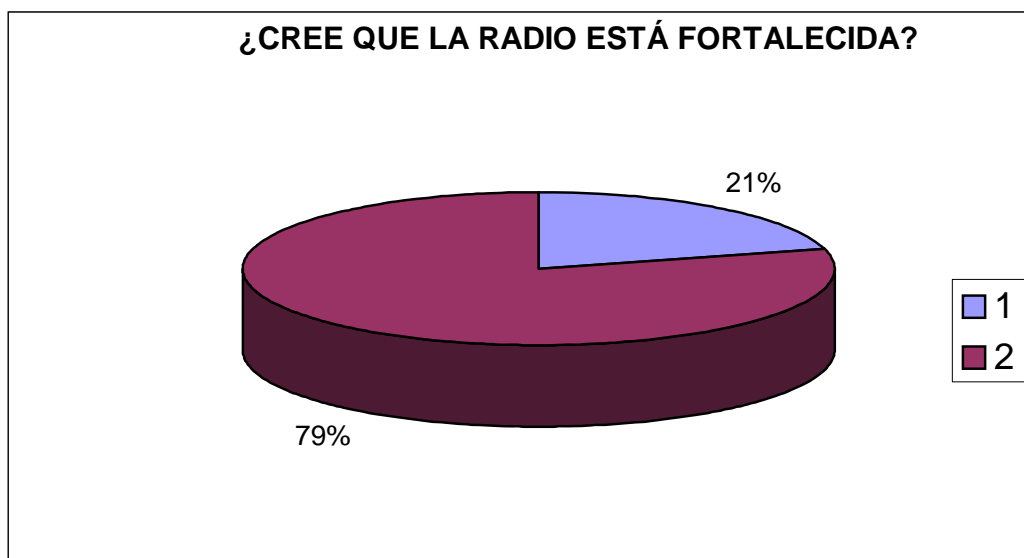
De los anunciantes entrevistados un 91 opinan que les gusta más la programación musical y un 09 opinan que les gustan más sus promociones.

CUADRO No. 5



De las personas entrevistadas el 74 opinó que es necesaria la modernización de cabina y el 26 opinó que no.

CUADRO No.6.



Puede observarse en el cuadro que el 79 de los entrevistados consideran que la radio no está fortalecida pues posee muchas debilidades y el 21 afirma que la radio si está fortalecida

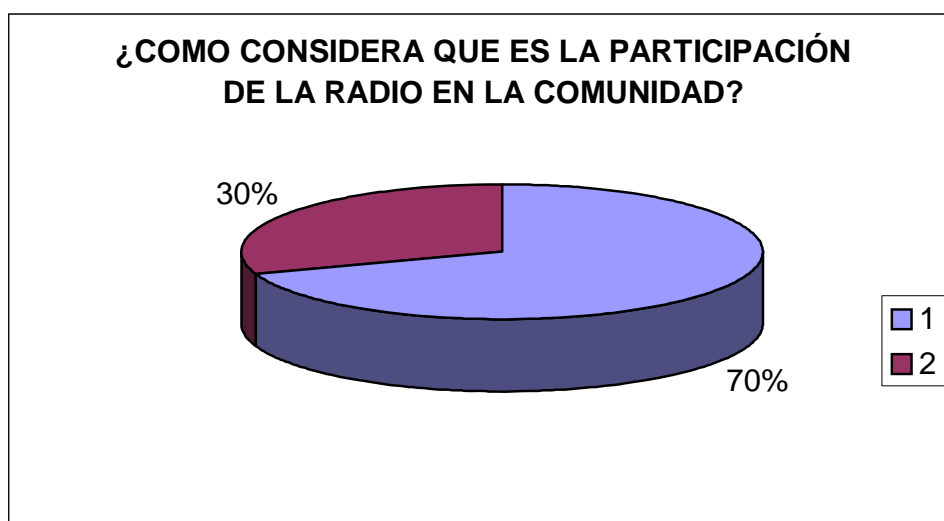
CUADRO No.7



En el presente cuadro puede observarse que un 21 indican que la estructura radial es oportuna y el 79 opina que no.

A pesar de lo expuesto con anterioridad, se refleja la falta de claridad de los anunciantes de la radio en función de su estructura base.

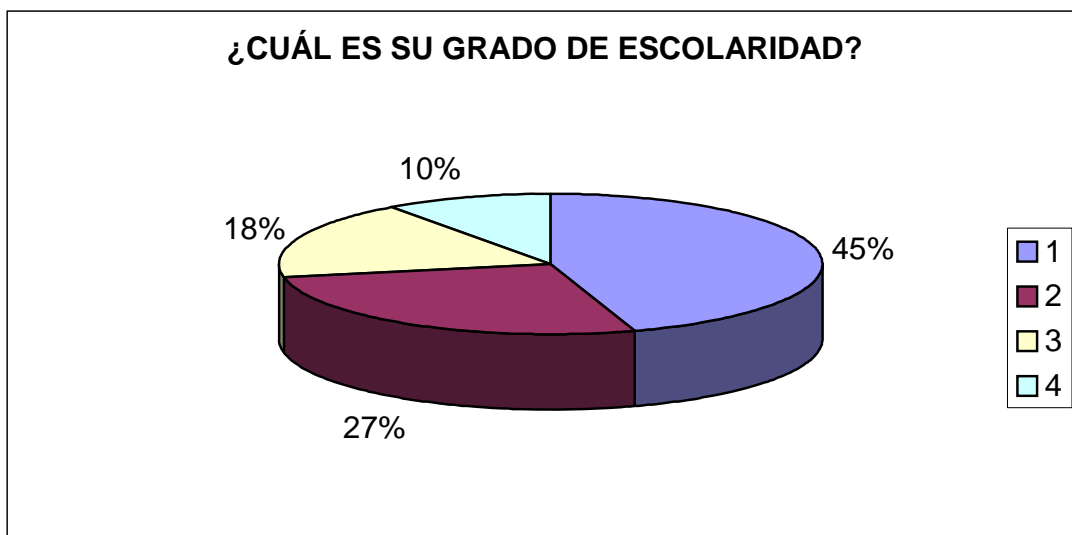
CUADRO No.9.



El 70% opina que la participación de la radio en la comunidad es activa y el 30 % opina que su participación es pasiva.

4.3. BOLETA DIRIGIDA A LOS RADIOESCUCHAS DE RADIO AMOR

CUADRO No.1



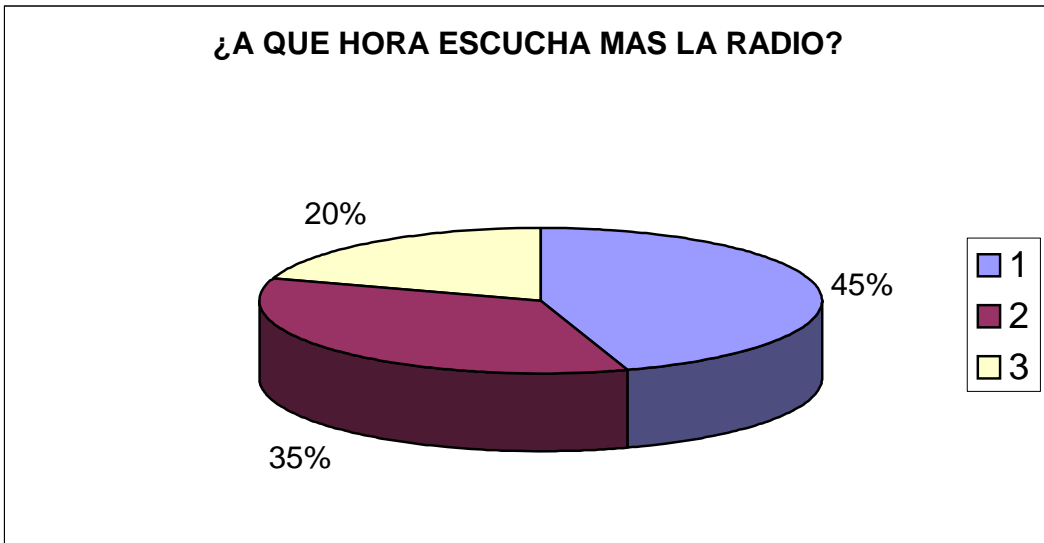
Puede observarse que el 45% de los entrevistados han cursado únicamente el nivel primario, el 27% han cursado el nivel básico, el 18% han cursado diversificado y el 10 % han cursado el nivel de educación superior.

CUADRO No.2



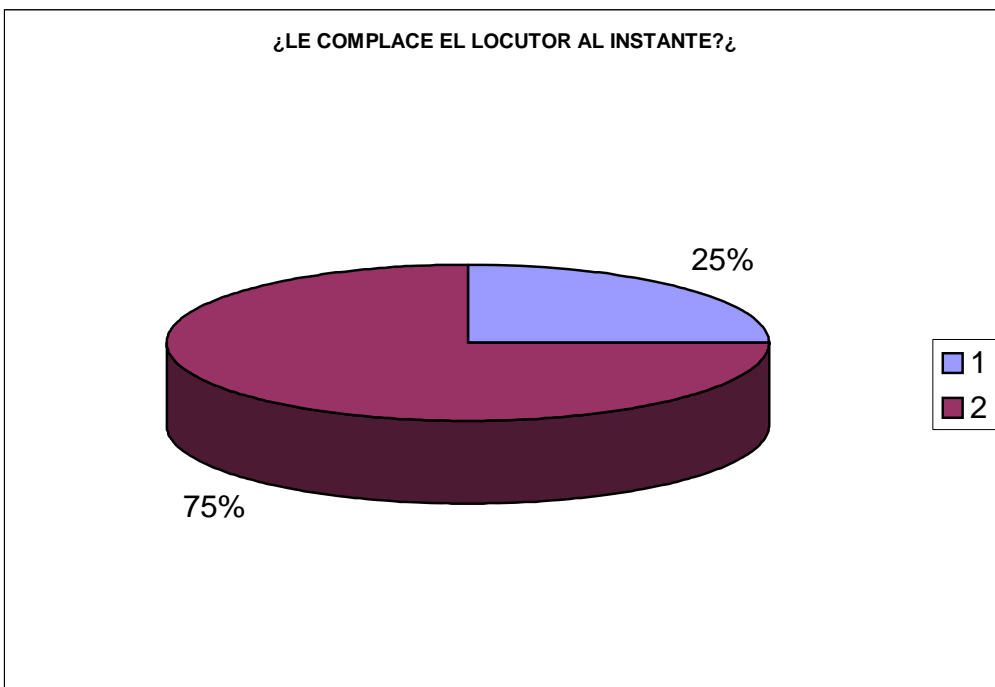
De los radioescuchas entrevistados un 90% opinan que les gusta más la programación y un 10% opinan que se inclinan por sus promociones.

CUADRO No.3



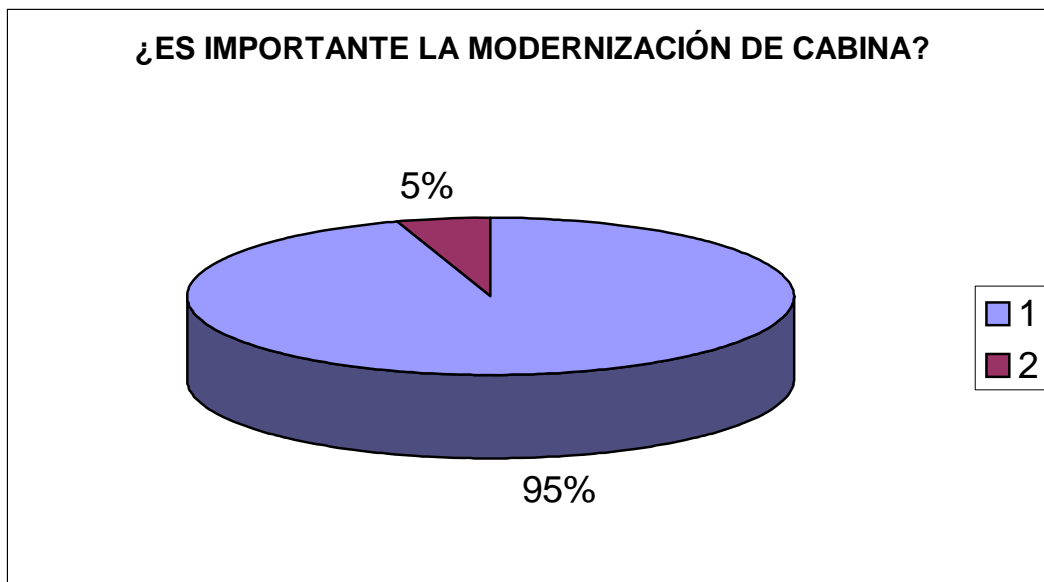
El 45% opina que escucha más la radio por la mañana, el 35% la escucha por la tarde y un 20% la escucha por la noche.

CUADRO No. 4



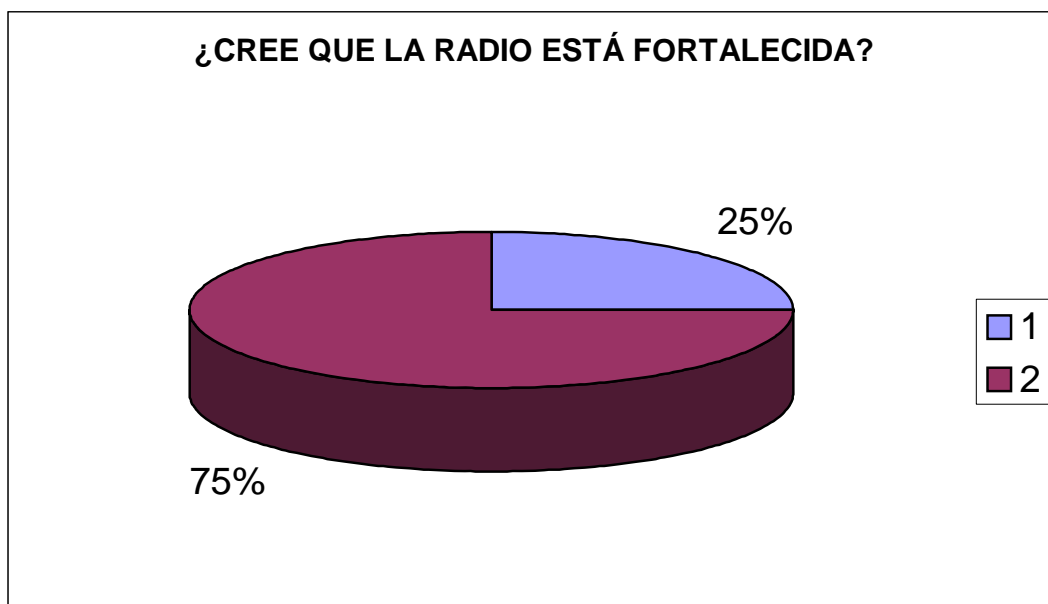
El 25% de los entrevistados opinan que la complacencia es al instante y el 75 % opinan que no, piensan que se debe al mecanismo tan antiguo de operar de los locutores y creen necesaria la modernización de cabina de la radio.

CUADRO No. 5



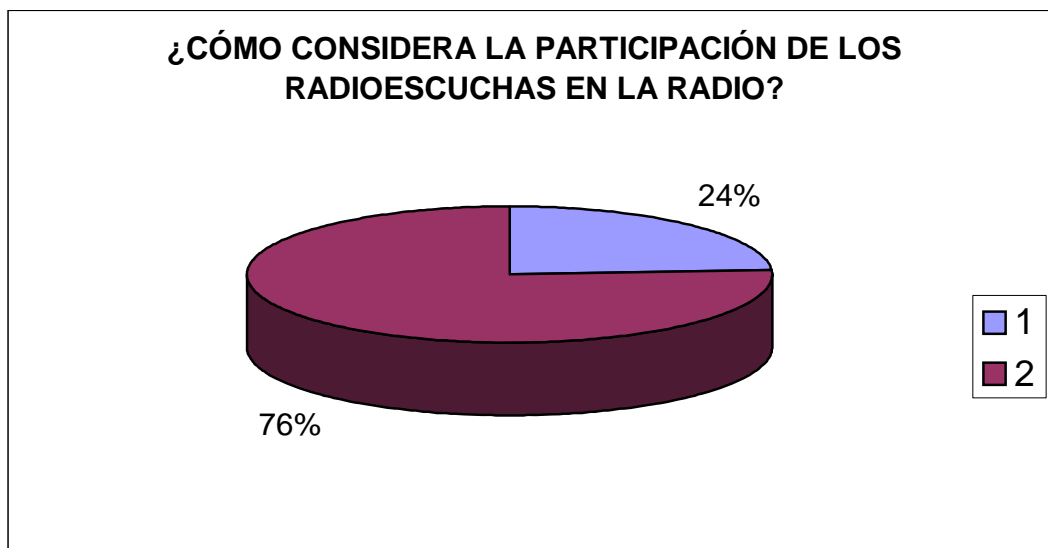
De las personas entrevistadas el 95% opina que es necesaria la modernización de cabina de transmisión y el 5% opinó que no.

CUADRO No.6



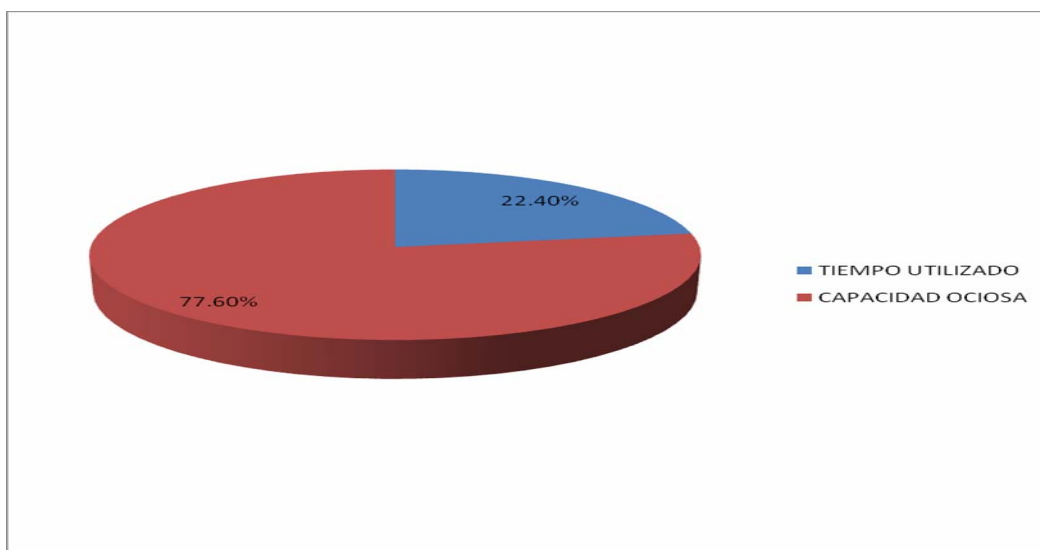
Puede observarse en el cuadro que el 75% de los entrevistados consideran que la radio no está fortalecida pues hace falta automatizar la cabina de transmisión para dar una complacencia al instante y el 25% opina que la radio está fortalecida por su participación, reconocimiento y espacio en el sector.

CUADRO No.7



El 24% opina que la participación de la radio en la comunidad es activa y el 76 % opina que su participación es pasiva.

FRECUENCIA DE RADIO



PROPUESTAS

4.4. Estudio Técnico, Administrativo y legal.

Es un documento que presenta los resultados obtenidos en la investigación de un estudio técnico, administrativo y legal en la cual se han involucrado elementos tales como localización, descripción de los procesos, evaluación del proceso administrativo y la recopilación de los aspectos legales para el funcionamiento de una empresa de servicio de radiodifusión.

4.5 Incremento de la demanda del servicio de radiodifusión.

Definición conceptual del elemento de estudio II.

Newell, F. (1997) Las reglas de Marketing. La meta de incrementar la demanda suele adoptarse para un crecimiento, o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. La demanda de mercado es la suma de las demandas individuales sobre determinado bien o servicio. Se origina de la existencia de necesidades por satisfacer y de la capacidad que poseen los bienes o servicios de poder saciarlas.

Cotler, P. y Gary, A (2003) Fundamentos de Marketing, las empresas de servicio de éxito concretan su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, por tanto para alcanzar las metas de utilidades y crecimiento hay que comenzar por hacerse cargo de quienes se hacen cargo de los clientes.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

Toda elaboración y evaluación de un proyecto lleva consigo diferentes estudios y por eso se convierte en una actividad multidisciplinaria, debido a que durante todo el proceso de la investigación, intervienen disciplinas tales como:

- Estudio de Mercado**
- Estudio Técnico, administrativo y legal**
- Estudio Financiero**
- Evaluación Económico Financiero**

Para efectos de este estudio, únicamente se ampliara cada uno de los componentes que se encuentran ligados a un estudio técnico, administrativo y legal.

Capacidad del Proyecto.

La poca capacidad disponible afecta a la eficiencia de las operaciones, incluyendo la facilidad o dificultad para operar en la cabina. O para programar la producción y los costos de mantenimiento. Finalmente la consecución de una capacidad es una inversión para la organización. Como lo que se busca es una buena decisión sobre capacidad deben de ser evaluados todos los elementos con sumo cuidado. Para el efecto es necesario concluir las actividades siguientes.

Evaluación de la capacidad existente.

Estimaciones de pronósticos de las necesidades futuras de capacidad en un horizonte de planeación seleccionado.

Identificación de modos alternativos para modificar la capacidad.

Evaluación financiera, económica y tecnológica de las alternativas de capacidad.

Selección o elección de la alternativa de capacidad más adecuada para llevar a cabo la misión estratégica.

Una estimación de la capacidad productiva también se puede realizar a las empresas de servicio, para Radio Amor su capacidad productiva será medida por el número de minutos que se tarda un locutor en complacer a un radioescucha como también por el número de minutos que contiene la elaboración de un anuncio y el promedio que se necesitan para elaborarlos es de 60 minutos y es el departamento de producción quien se encarga de elaborar todo tipo de anuncio requeridos por los clientes, actualmente en el departamento de producción está conformado por una sola persona.

Es necesario evaluar la capacidad existente de este departamento y para el efecto se tomaron registros históricos de las ventas realizadas en los meses de Enero a Septiembre del dos mil seis, el cual da un promedio de 43 anuncios que se elaboran al mes.

Si en un mes el departamento de producción tiene la capacidad de elaborar ciento noventa y dos horas de anuncios, al tomar en cuenta que según el código de trabajo vigente de Guatemala dice, que la jornada de trabajo diurno no puede ser mayor de ocho horas diarias, ni exceder de un total de cuarenta y ocho horas semanales entonces al multiplicar las ocho horas por seis días de la semana usando como base los meses se cuatro semanas, se obtendrán las ciento noventa y dos horas disponibles para producir o elaborar el anuncio.

Tomando en cuenta los datos anteriores de la capacidad de la planta solo se está utilizando un 22.40% por lo que demuestra una capacidad ociosa de un 77.60 % debido a que el 100% serían las ciento noventa y dos horas y las 43 horas de producción que tiene ahora representa ese veintidós punto cuarenta por ciento por tanto se deduce que la empresa cuenta con setenta y siete punto sesenta de disponibilidad de una planta para poderle hacer frente a la demanda potencial que dicta el estudio de mercado.

Para mejor comprensión se ilustran los cálculos matemáticos en la siguiente página.

Con la capacidad instalada de equipo y maquinaria que se tiene y la distribución de la planta que se recomienda y aunado con el área geográfica que cubre la señal, la radio puede ser escuchada en distintos puntos del departamento de Escuintla y parte del departamento de Guatemala.

Esta gran cobertura se debe que la antena de transmisión que está situada en lo más alto del cerro chino situado a un costado del volcán de Pacaya en el municipio de San Vicente Pacaya, por norma de la superintendencia de telecomunicaciones la antena debe estar dirigida hacia el departamento de Escuintla, por el frente dirige la señal a los siguientes municipios: Escuintla, Puerto San José, Puerto de Iztapa, Santa Lucía Cotzumalguapa, Siquinalá, Tiquisate, La Gomera, La Democracia, Guanagazapa, San Vicente Pacaya, Palín, y por la parte de atrás del cerro abarca gran parte de la capital de Guatemala como Amatitlán, Villa Nueva y Villa Canales.

Cálculo Matemático.

Para detallar cual fue la forma que se utilizo para determinar la capacidad existente de la planta se presentan a continuación los datos, la fórmula y el procedimiento.

Unidad de Producción.

Datos:

Horas diarias de trabajo		
Horas a la semana (8 horas *6 días)	=	48
Horas disponibles al mes (24 días como base * 8 horas)	=	192
Tiempo promedio de elaboración del anuncio	=	1 hora
Total de anuncios elaborados al mes (Según Historial)	=	43

Procedimiento:

Se utiliza como procedimiento el cálculo matemático de regla de tres.

192 horas al mes es el -----100% de la capacidad para producir

43 horas al mes ---- ¿Qué porcentaje representará?

$$43 * 100 = 4,300$$

$$4,300/192 = 22.40$$

Por tanto la empresa utiliza únicamente un 22.40 % del total de la capacidad productiva que posee, quedando un 77.60 % disponible para hacer frente a la demanda. Es necesario determinar cuál es la demanda actual del servicio por lo que se ilustra un cuadro en la presentación de resultados donde explica claramente como están distribuidos los contratos de cada servicio, el precio y cuanto percibirá anualmente por la venta de estos servicios.

Factores Condicionantes del tamaño.

Los avances tecnológicos, el crecimiento de los mercados y la aparición de nuevas entidades que proporcionan financiamiento a las empresas, son factores que condicionaron el poder determinar cuál sería el tamaño adecuado de las instalaciones para instalar el equipo de automatización.

El cual se utiliza para desarrollar el proceso productivo de la empresa Radio Amor, al haberse evaluado los factores antes descritos podemos decir que contamos con el espacio necesario para desarrollar todo el proceso de producción ya que se realizó una hoja de chequeo y observación directa la cual quedó diseñada de la siguiente manera:

Tamaño de una Planta.

Tomando como muestra a cinco emisoras radiales del departamento de Escuintla, y apoyándonos en la hoja de chequeo y de observación directa utilizada para determinar los factores condicionantes del tamaño se determinó que para el funcionamiento de una emisora radial no se necesita más de 40 metros cuadrados de espacio distribuidos entre cabinas, producción, recepción y administración los que quedarán con las siguientes medidas.

Oficina	Medidas requeridas expresadas en metros
Oficina de recepción	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Departamento de Ventas	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Departamento de Producción	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Departamento de Grabación	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Departamento de Cabina	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Oficina de Gerencia	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto
Baños	2.85 de ancho x 2.00 de largo x 3.00 de alto

Este es uno de los factores más importantes para poder condicionar el tamaño de un proyecto, en este caso la demanda en el mercado del servicio de radiodifusión está claramente definida, debido a que previamente se realizó un estudio de mercado en el que se pudo determinar una demanda potencial insatisfecha de 1,715 empresas que no utilizan publicidad radial, de una población de 6,500 empresas que equivale a un 26.39 por ciento. Para las empresas de radiodifusión que se encuentran ubicada en la cabecera departamental de Escuintla, se define un libre mercado, lo cual hace atractivo para los inversionistas aportar capital para nuevos proyectos que puedan generar utilidades.

Capacidad Financiera.

El deseo de obtener un mayor rendimiento del capital trae consigo la búsqueda de diferentes alternativas de inversión, una de ellas es aportando más a la empresa para contar con el mayor respaldo económico posible y poder hacerle frente a algunas eventualidades o endeudamiento, o bien invertir en proyectos externos. Es más en algunos casos en instituciones financieras con bajo porcentaje de riesgo posible, debido a que Radio Amor actualmente cuenta con un capital de Q75,000.00 este capital podría utilizarse para expandirse o incrementar más el capital disponible de la empresa.

Disponibilidad de Insumos Materiales y Humanos.

Debido al crecimiento comercial que ha tenido el departamento de Escuintla y la cercanía con la capital Guatemala trae como consecuencia que los suministros e insumos que se necesitan para la elaboración de los diferentes anuncios radiales puedan ser adquiridos, sin presentar ninguna dificultad tanto en abastecimiento como en precio. El giro de la empresa es la prestación de servicio de publicidad radial a empresas públicas y privadas eficiente y eficaz, previo a que el anuncio salga al aire debe ser elaborado por el departamento de Producción en la que se involucran los insumos siguientes:

Recursos Materiales	Existencia	Costo Unitario	Costo Total	Consumido Promedio * mes
Discos compactos	61 unidades	Q8.00	47 unidades	* 8.00= Q376.00
Cassettes normales	32 unidades	Q7.00	20 unidades	* 7.00= Q140.00
Micro Cassettes	25 unidades	Q11.52	16 unidades	*12.00= Q192.00
Total			118	
Q1000.00				Q708.00

Integración gastos de Administración

INTEGRACION	VALOR
Teléfono	Q 9,000.00
Agua Potable	Q 3,000.00
Honorarios Profesionales	Q 9,000.00
Alquileres	Q18,000.00
Papelería y útiles	Q 3,600.00
Insumos de limpieza	Q 1,800.00
Energía Eléctrica	Q 3,600.00

Recursos Humanos.

Gerente General, Director, Secretaria, Director de Producción, Director de Promoción y Ventas, director de Locución

Se determino por medio del cuestionario de diagnóstico de necesidades que la empresa Radio Amor cuenta actualmente con el personal necesario para desarrollar las tareas de programación, planificación, dirección y control, tareas que son fundamentales pues contribuyen al mejor desarrollo de las actividades tanto administrativas como técnicas en el proceso productivo de la empresa. Se pudo constatar que existe mano de obra directa que trabaja en la transformación del producto, además la mano de obra indirecta, que presta servicios en tareas complementarias, como el mantenimiento de equipo, supervisión y aseo.

Puesto	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente General y Locutor	Q5,000.00	Q60,000.00
Director	Q3,500.00	Q42,000.00
Secretaria	Q2,500.00	Q30,000.00
Director de Producción y Locutor	Q2500.00	Q30,000.00
Director de promoción y ventas	Q2,500.00	Q30,000.00
Locutor	Q1,300.00	Q15,600.00
Locutor	Q1,200.00	Q14,400.00
Total Sueldos	Q18,500.00	Q222.00

El cálculo de la remuneración debe basarse en los precios del mercado laboral vigente y en consideraciones sobre variaciones futuras en los costos de la mano de obra. Para su cálculo deberá considerarse el egreso como mínimo el sueldo o salario, las leyes sociales, los bonos de colocación o alimentación y movilización, gratificaciones, bonos de producción y comisiones por venta.

Capacidad Administrativa.

Al investigar se determinó que actualmente la empresa se encuentra en el doceavo lugar a nivel de audiencia lo que indica que es necesaria la capacitación y reorganización del personal.

Dentro de las funciones administrativas principales están:

Gerente General:

- Autoriza las contrataciones del nuevo Personal.
- Coordina las planificaciones, estrategias y contingencias.
- Autoriza la programación diaria semanal o mensual.
- Controla los ingresos diarios por contratos de publicidad

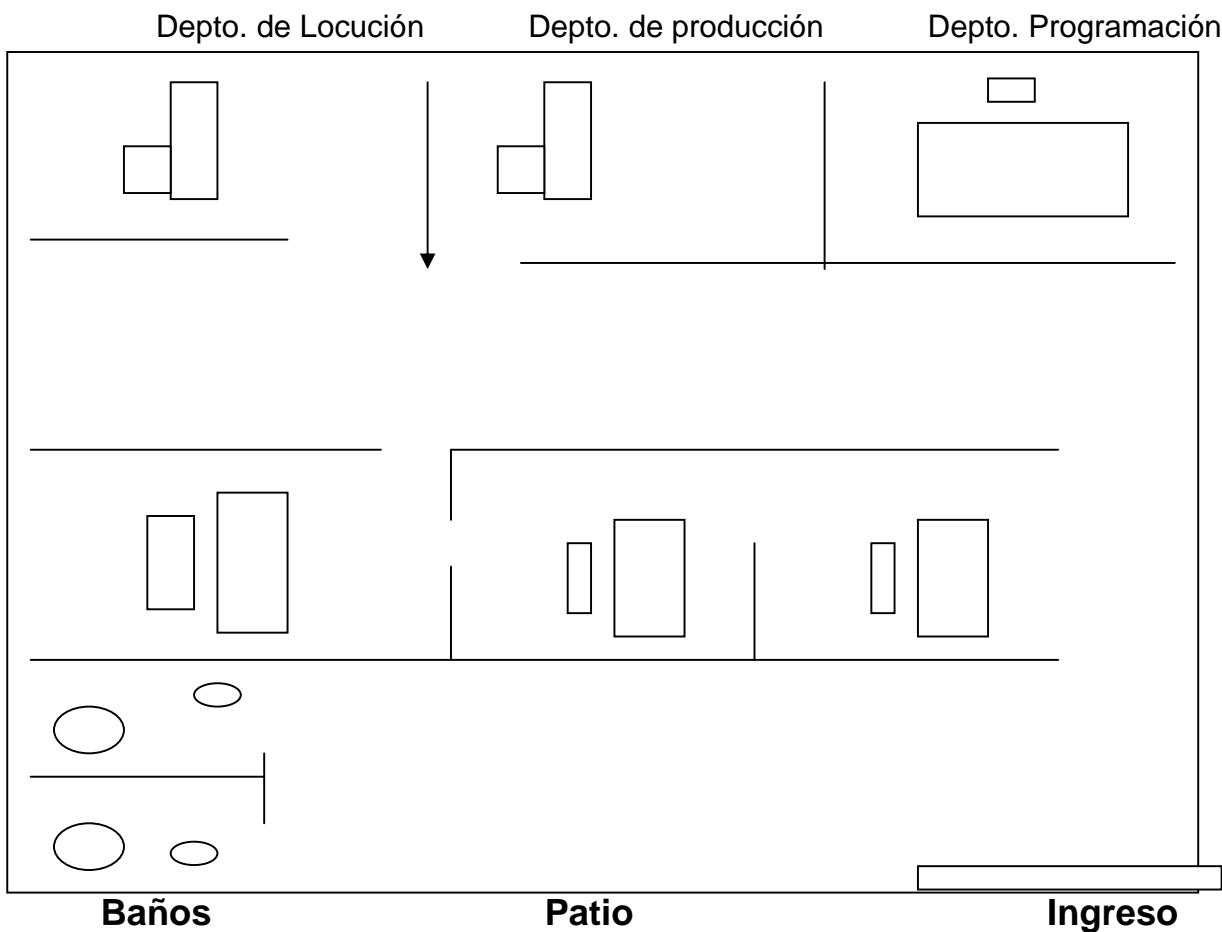
Director de Radio:

- Controla la aplicación de controles de mantenimiento de equipo.
- Ejecuta los planes propuestos por la Gerencia General.
- Verifica la ejecución de las compras.

Justificación del tamaño y distribución de la planta con el proceso y la localización.

La distribución de la planta en la empresa Radio Amor se realizó de la siguiente manera, se tomo como referencia el flujo grama de todo el proceso de elaboración de los anuncios lo que ayudó a determinar que se necesitaba un espacio físico para instalar el equipo necesario, se diseño un espacio para la oficina de recepción, el departamento de ventas, de producción, de transmisión de música y anuncios, también se diseño el espacio de la gerencia, por tanto podemos decir que se distribuyeron todas las áreas en el terreno disponible de manera que minimicen los recorridos para obtener de ello eficiencia, bienestar y seguridad para los trabajadores como para los clientes.

Para el efecto se realizó un plano en el que se describe cada uno de los espacios donde están ubicadas todas las oficinas involucradas en el proceso productivo el que se describe a continuación.



Macrolocalización:

Debido a que la empresa Radio Amor ya se encuentra operando y solo busca por medio de este proyecto incrementar la demanda del servicio de radiodifusión, no se hizo necesaria la búsqueda de un área a nivel nacional para instalar la planta, por tanto todos los estudios de localización se realizaron a nivel local, tomando como referencia las condiciones tanto geográfica, económica y sociales de la cabecera departamental de Escuintla, hasta poder encontrar la ubicación correcta para instalar el equipo y los recursos humanos que se utilizará para poder llevar a cabo la prestación del servicio.

Macrolocalización:

Para obtener una localización óptima es necesario considerar algunos factores de carácter geográfico, social o económico; además de consultar las fuentes de información necesaria. Existen métodos cualitativos y cuantitativos los cuales ayudan a determinar una óptima localización. Para ello se utiliza el método de localización por puntos el cual consiste en asignar valores a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización, esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

La forma más efectiva de utilizar este método es la siguiente:

-Desarrollar una lista de factores relevantes.

-Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (la suma de los pesos no debe ser mayor de 1.00), este peso depende del criterio del investigador.

-Escoger una escala común o calificación a cada factor (ejemplo de 0 a 10).

-Calificar a cada sitio potencial (A o B) de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.

-Sumar la puntuación de cada sitio (calificación ponderada) y elegir el de más puntuación.

Los sitios a evaluar serán para "A" un local ubicado en Centro Comercial Plaza Palmeras Escuintla y para "B" una casa residencial ubicada en Colonia Golondrinas de la zona tres de Escuintla, ambos sitios deberán ser evaluados respectivamente para luego tomar una decisión en función de los resultados de la evaluación por puntos que se describe a continuación:

		A		B	
		Plaza Palmeras		Colonia Las Golondrinas	
Factores Relevantes	Peso asignado (x1)	Calificación (de 0 a 10) x 2	Calificación Ponderada (x1 * x 2)	Calificación (de 0 a 10) x 3	Calificación Ponderada (x1*x3)
Materia prima disponible	0.05	5	0.25	5	0.25
Mano de obra disponible	0.08	4	0.32	3	0.24
Costo de los insumos	0.06	3	0.18	3	0.18
Cercanía de los mercados	0.07	6	0.42	4	0.28
Costo de la vida	0.05	4	0.20	7	0.35
Alquiler y/o arrendamien to	0.13	3	0.39	10	1.30
Telecomunic aciones	0.12	4	0.48	4	0.48
Instituciones Financieras	0.10	6	0.60	2	0.20
Empresas Fiscales	0.07	7	0.49	5	0.35
Centros de Capacitación	0.05	8	0.40	8	0.40
Servicios Profesionales	0.08	6	0.48	3	0.24
Energía Eléctrica	0.09	3	0.27	3	0.27

Comercios	0.03	4	0.12	2	0.06
Competencia	0.02	2	0.04	8	0.16
Sumas	1		4.64		4.76

Al comparar la suma de las calificaciones ponderadas del cuadro anterior se observa que el sitio "B" una casa residencial ubicada en colonia golondrinas zona tres Escuintla, refleja un valor superior al sitio "A" por lo que se propone este sitio para instalar la planta.

Condiciones naturales, geográficas y físicas.

Estos tres factores se tomaron en cuenta al momento de evaluar los puntos necesarios para determinar una localización óptima, pues se hizo necesario debido a que las condiciones naturales con las que cuenta la cabecera departamental de Escuintla podían constituir una amenaza para la empresa, se pudo constatar según historial de fenómenos ocurridos con la naturaleza, que la cabecera departamental de Escuintla no ha sufrido fenómenos o desastres naturales que pudieran constituir peligro.

Economías externas que influyen en el proyecto, condiciones institucionales.

Para Radio Amor lejos de ser una amenaza los tratados de libre comercio o la globalización, se constituye como un reto y una oportunidad pues trae consigo nuevos adelantos tecnológicos los que vendrán a facilitar los procesos de elaboración del servicio pudiendo ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad aplicando tecnología de vanguardia lo que contribuirá a que se tenga un crecimiento en la demanda del servicio de radiodifusión y por consiguiente una mayor participación en el mercado de las empresas radiodifusoras.

Distancia y Costo de transporte de los insumos y los productos.

Por la naturaleza del servicio no representa para la empresa obstáculo alguno para la adquisición de los insumos pues tomando en cuenta que una de las materias primas que se utilizará con más frecuencia serán los Cds y estas se pueden obtener en cualquiera de las distintas tiendas de abastecimiento ubicadas en la cabecera departamental de Escuintla.

Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso.

El método de evaluación por puntos utilizado para poder determinar una localización óptima, pudo reflejar que el tamaño de la planta que se eligió cumple con los requerimientos mínimos con relación al tamaño, pues posee los espacios adecuados para poder instalar el equipo que se utilizará para la prestación del servicio de radiodifusión, además se encontró que cada uno de los pasos del proceso de transformación del servicio no sería interrumpido por no haber espacios físicos adecuados.

Descripción del proceso de transformación.

La prestación de un servicio de calidad será lo que hará a Radio Amor diferente de las demás empresas radiales, se debe tomar en cuenta que todas las radios prestan el servicio de publicidad pero la calidad en la atención y complacencia al instante y el servicio, y una estrategia efectiva hará la diferencia, es importante que el personal que estará involucrado en el proceso este constantemente en capacitaciones, de computación como de estrategias de marketing y deben ser aplicadas para lograr incrementar las ventas.

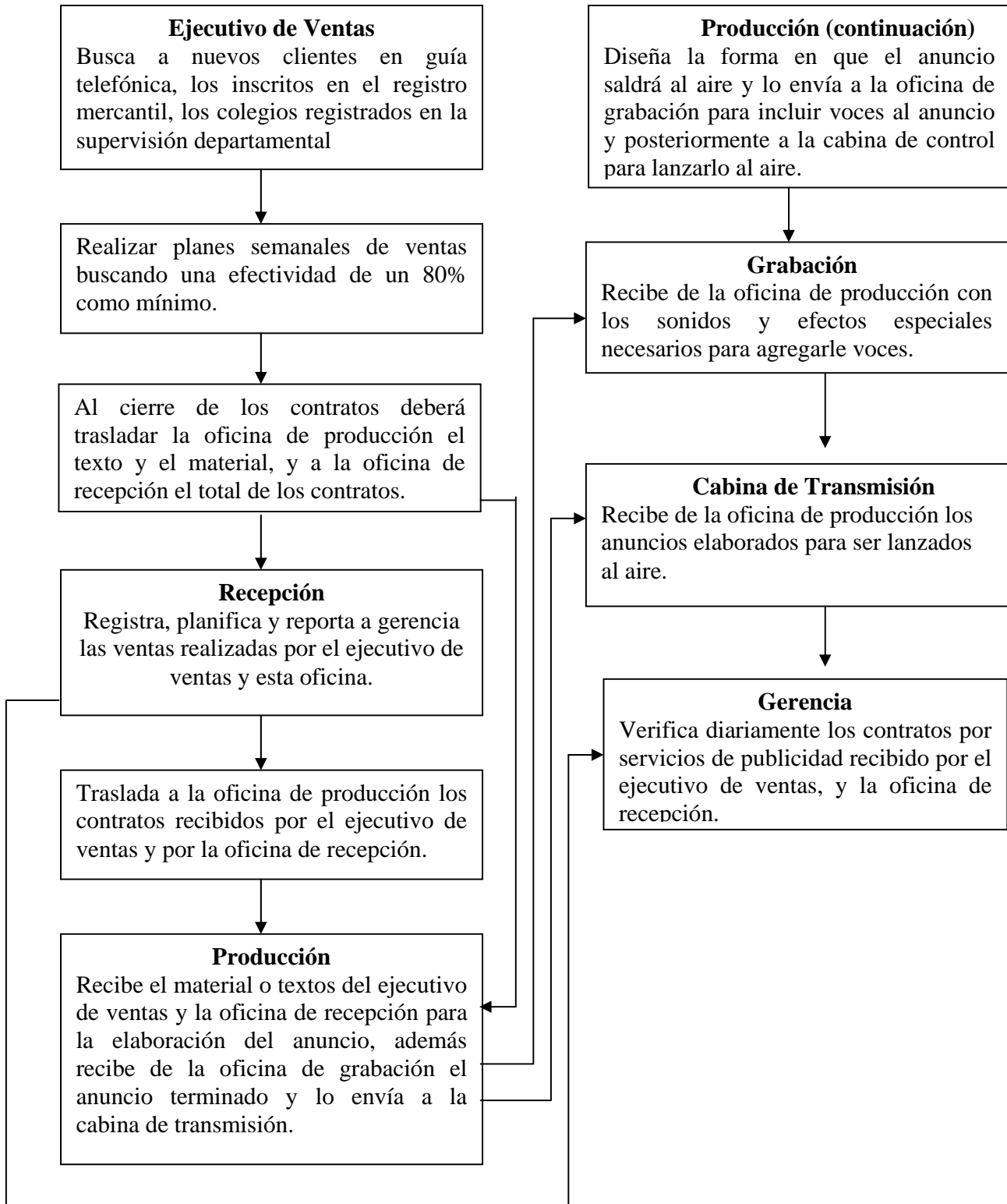
Debe tomarse en cuenta que el departamento de ventas es fundamental para el crecimiento de la empresa, pues en él se desarrolla todo tipo de estrategias y planes que contribuyen al incremento de la demanda en el servicio de radiodifusión. Para conocer algunas estrategias observe en la presentación y discusión de resultados.

No solo se trata de incrementar la demanda día con día, sino además de buscar los mecanismos que puedan ayudar a conseguir la lealtad de los clientes, para ello es necesario establecer algunos controles y estrategias que contribuyan a la mejor administración de la cartera de clientes existentes.

El proceso de Modernización de cabina y estrategias de Marketing para Radio Amor que inicia desde la búsqueda del equipo para la automatización de la cabina como la búsqueda de planes estratégicos debidamente planificadas, inicia paso a paso y tiene como meta la búsqueda de clientes por parte del ejecutivo hasta llegar al cierre del contrato ,seguidamente continua el departamento de recepción quien se encarga de recopilar , tabular, planificar y trasladar diariamente a gerencia la información de los contratos que registra el ejecutivo, seguidamente está la oficina de producción donde se recibe toda la información relacionada con la elaboración y diseños de los anuncios de los contratos que el ejecutivo y la oficina de recepción hayan realizado.

Posteriormente pasará a la oficina de grabación, esta oficina recibe de producción la cuña para incluirle voz al anuncio, luego se regresa al departamento de producción para su preparación final que son efectos especiales y la música lo envía a la cabina de control donde será lanzado al aire y será escuchado por toda la audiencia .

Diagrama para el Proceso de Transformación



Al analizar el equipo que posee la empresa es importante diseñar un esquema que represente y facilite el proceso de la complacencia a los radioescuchas como el control del mantenimiento de maquinaria, equipo y vehículos, este esquema deberá contener los periodos en el que se le dará el mantenimiento respectivo tomando en cuenta las distintas unidades de medida para realizarlo el esquema se ilustra en la presentación y discusión de resultados.

Insumos principales secundarios.

Para efectos del Proyecto de Modernización de cabina y estrategias de marketing es necesario involucrar algunos productos que a la vez se convierten en suministros, o tecnología pues estos son necesarios y facilitan la elaboración del mismo.

Se considera como producto principal:

-La computadora: pues con la tecnología la complacencia será al instante y así dispondremos de más espacios para que se les pueda pautar más a las casas comerciales.

-Los Cds: para la grabación de los spots y por la capacidad de almacenamiento que poseen.

Los discos compactos: para grabar los spots, que incluye voces, sonidos y efectos especiales.

Los Insumos Secundarios son:

-El cassette normal:

Estos son utilizados para recabar información por medio de grabadora portátil para luego ser trasladados a una grabación con discos compactos.

El Microcassette:

Estos se utilizan para hacer entrevistas, y al igual que los discos compactos son utilizados para grabar los anuncios que serán lanzados al aire.

Identificación y Descripción de las etapas de producción.

Básicamente en el proceso productivo del servicio de radiodifusión para la empresa Radio Amor, se involucran una serie de pasos que representan cada uno de los procesos, estos pueden ser de elaboración, revisión, supervisión, o control. Para ello se describen a continuación cada uno de ellos.

Ejecutivo de Ventas y agencia de Publicidad externa:

El ingreso de los clientes para la empresa Radio Amor se realiza por medio de dos vías.

La primera es con el Ejecutivo de Ventas:

El cual busca a nuevos clientes utilizando como recurso inmediato la guía telefónica, las empresas inscritas en el registro mercantil con ubicación en la cabecera departamental de Escuintla, los colegios registrados en la supervisión departamental de Educación, etc. Realizando planes de ventas y algunas estrategias que contribuyan a la venta de los servicios.

La segunda vía es por medio de las distintas agencias publicitarias

Las cuales diseñan los anuncios utilizando sus recursos para posteriormente requerir a la empresa Radio Amor sean transmitidos sus spots.

Oficina de Producción:

Al cierre de los contratos por parte del ejecutivo o de la agencia publicitaria deben ser trasladados a la oficina de producción el texto y material para que esta oficina se encargue de hacerle modificaciones en función de sonidos y voces.

Recepción:

En este proceso se lleva a cabo el registro de los contratos que se obtienen de la agencia de publicidad y ejecutivo de ventas, además se planifican los horarios en los cuales se lanzará al aire los spots y luego se envía el registro total del día a la gerencia.

Producción:

Recibe el material y textos del ejecutivo de ventas y la oficina de recepción donde se aplica la creatividad e imaginación para la elaboración del anuncio que saldrá al aire, para posteriormente sea enviada a la oficina de grabación.

Grabación:

Este recibe de la oficina de producción el texto original, en donde se realizan modificaciones para así estructurar el anuncio. Teniendo listo este proceso se procede a añadirle los sonidos y efectos requeridos según el tipo de anuncio para ser trasladado a la oficina de producción para su revisión final.

Cabina de Transmisión:

Recibe de la oficina de producción los anuncios completamente terminados, revisados y analizados para que puedan ser lanzados al aire.

Gerencia:

Verifica diariamente los contratos por servicios de publicidad recibidos por el ejecutivo de ventas, la oficina de recepción y la agencia publicitaria.

Expansión por cambios tecnológicos:

Se requiere de la adquisición de equipo computarizado para la cabina de transmisión. Se recomienda tomar como referencia la ficha para la justificación del equipo a comprar que se ilustra en la presentación de resultados.

Control de inventario de existencia de mercadería.

Es necesario que se involucre todo tipo de control para obtener de ellos la información oportuna de las existencias de materias primas, materiales, suministros o repuestos y que con ello no se vea afectado el proceso productivo de la empresa. Para el buen manejo de inventarios de suministros, insumos y materias primas se sugiere un cuadro para agregarlo a los controles administrativos, el cual se ilustra en la presentación de resultados.

Adicionalmente es necesario para contar con un control de inventarios mensual de todos los suministros, insumos y materias primas que se requieren para el funcionamiento de la organización. Este deberá contener como mínimo, espacio para 30 artículos y ser revisado minuciosamente por las personas encargadas de los controles de inventarios. El control que se llevará a diario de los suministros, insumos y materias primas como también el cuadro de resumen se presenta a continuación.

Control de Inventarios por producto					
Código 0000001				Descripción Discos compactos Sony	
Fecha	Razón	Ingreso	Egreso	Saldo	Firma
30/05/07	Saldo al 30/05/07			75	
20/06/07	Remesa enviada a producción		25	50	
29/06/07	Remesa recibida según factura 1025	100		150	

Control de Inventarios Cuadro de Resumen				
Código	Descripción	Ingreso Mensual	Egreso Mensual	Saldo
0000001	(Ejemplo)Discos compactos Sony	150	75	75
0000002	(Ejemplo) Microcassette Olympus 60	80	50	
Correspondiente al mes de		Elaborado por :		Revisado por:
		_____		_____

Obras Físicas.

Al haber determinado la localización por medio del método de localización por puntos, se establece que existe un inmueble el cual se adecua para instalar el equipo y maquinaria la cual se utiliza para el funcionamiento de una radio emisora, por tanto no es necesario incurrir en costos de construcción. Adicionalmente no cuenta con tecnología por lo que será necesario adquirir nuevo equipo.

Seguridad e Higiene Industrial:

En Radio Amor se han revisado documentos que contengan información relacionada con la misma, lo que nos dió como resultado que dentro de la empresa no existe un documento que contenga los lineamientos mínimos en esa materia, por lo que se procedió a la elaboración de una lista de aspectos generales de las normas de seguridad e higiene en el trabajo aplicando a las empresas de prestación de servicios. Y debido a la naturaleza de las instalaciones, el equipo y los suministros e insumos que utiliza Radio Amor para la prestación del servicio de radiodifusión, es necesario contemplar lo siguiente:

1)Prevención contra incendios.

-Mantener extinguidores visibles para que puedan ser utilizados al momento de cualquier incendio, los extinguidores que se han descargado aún parcialmente no deberán dejarse en uso, el extinguidor descargado deberá sustituirse con un repuesto mientras se le recarga.

-Cada trabajador es responsable de saber qué hacer en caso de incendio, incluyendo a quién debe avisar, donde se encuentran las alarmas y como hacerlas funcionar, así como la clase de equipo contra incendios a utilizar.

-Las rutas de evacuación deberán mantenerse libres de todo obstáculo.

2)Limpieza del área de trabajo.

-El personal será responsable de mantener limpia y ordenada el área de trabajo.

-No es permitido que los empleados ingresen alimentos al área de trabajo.

-Los empleados deberán revisar su vestimenta antes de ingresar al área de trabajo esto incluye zapatos, pantalones, vestidos y blusas en caso de mujeres y camisetitas o playeras.

3.Escaleras.

-No es permitido que suban y bajen las personas simultáneamente por las escaleras.

-Los empleados deberán caminar de frente en las escaleras y sujetarse con ambas manos al momento de subirlas o bajarlas.

-Según Fundadem, proyecto de modernización de los ministerios de trabajo de Centroamérica, Panamá y Belice. (2000) Dice que la base de una escalera recta o de extensión se colocará en un ángulo en el que la base este, desde la vertical, a unos 30 centímetros (1 pié) por cada 20 metros (4 pies) de longitud de la escalera.

-Las escaleras deberán contener cintas antideslizantes para evitar accidentes.

-Antes de usar las escaleras asegúrese que estas no estén mojadas o que puedan contener algún líquido resbaloso.

4.Operación de Vehículos.

-Las personas que operen vehículos automotores deberán contar con la licencia correspondiente. El personal operará vehículos de acuerdo con las siguientes normas de la compañía.

-Únicamente personas autorizadas podrán operar vehículos o equipo de la compañía.

-Los operadores deberán conocer y obedecer todas las leyes de tránsito locales.

-Las personas no autorizadas no podrán subirse a vehículos de la compañía excepto si se les expide el permiso correspondiente.

-El uso de cinturones de seguridad en vehículos de la compañía es obligatorio.

Análisis de los Costos.

Para efectos de este proyecto se busca el incremento de la demanda del servicio de radiodifusión, se hizo necesaria la adquisición de equipo para computarizar la cabina de transmisión.

JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

Producto	Costo
Monitor LCD 19	Q 2750.00
Procesador Core 2 duo	Q 1,900.00
Memoria DDR2 de 1 Gb.	Q 700.00
Disco Duro Primario 80 Gb	Q 710.00
Disco duro Secundario 500 Gb	Q 1,850.00
UPS 100% en línea de 800 Vc	Q 1.850.00
Tarjeta de Sonido 7.1Creative labs	Q 1.072.00
Teclado	Q 125.00
Mouse	Q 125.00
CAKEWALK 9.0	Q 000000
PCDJ-SILVER	Q 000000
Gastos del personal involucrado	Q 9,560.00

Cuadro de Costo y Beneficio

Gasto del Proyecto	Q 20,642.00
--------------------	-------------

Ahorro	Q 2,000.00
--------	------------

BENEFICIO

Traslado de personal no necesitado en la cabina de transmisión durante los turnos de la noche para el departamento de ventas, de esta manera evitando el despido de estas personas al llevarse a cabo la automatización y haciendo más efectivo el departamento de ventas proporcionándoles más apoyo con la implementación de 2 ejecutivos de ventas más.

Costo total de la mano de obra.

Los sueldos y salarios de la mano de obra directa que se involucran en el costo de un programador que se encargará de instalar el equipo y un técnico grabador, dentro de los gastos de fabricación la mano de obra indirecta está compuesta por el sueldo del Gerente General, el director, la secretaria y los locutores, la energía eléctrica se integra por la que es consumida por la planta de transmisión ubicada en el cerro chino ubicado en San Vicente Pacaya donde se transmite la señal y por la mano de obra del personal administrativo.

Costo Anual de la Mano de Obra Directa	
Programador	Q30,000.00
Técnico Grabador	Q30,000.00
Total de la mano de obra directa	Q60,000.00

Costo anual de la mano de obra indirecta	
Gerente General	Q60,000.00
Director	Q42,000.00
Secretaria	Q30,000.00
Locutor	Q15,600.00
Locutor	Q14,400.00
Total de la mano de obra indirecta	Q162,000.00
Costo Total de la mano de obra	Q222,000.00

Determinación del Costo por Contrato de Servicio	
Unidad de discos compactos	Q8.00
Mano de obra directa	Q106.38
Mano de obra indirecta	Q163.82
Energía Eléctrica	Q 75.59
Mantenimiento	Q 76.17
Depreciación Mobiliario	Q 99.62
Depreciación de Vehículos	Q 24.82
Integración total de los costos por contrato	Q 554.40

El costo anual del servicio está compuesto por: el costo primo con un total de Q65,640.00 que incluye los inventarios con un total de Q5,640.00 y la mano de obra directa por Q60,000.00, más los gastos de fabricación con un total de Q380,140.00 el cual incluye la mano de obra indirecta, con un valor de Q92,400.00 la energía eléctrica, Q43,200.00, el mantenimiento de transporte Q42,960.00, y las depreciaciones con Q70,300.00 lo que da como resultado de Q314,500.00 como costo anual del servicio actual.

Para determinar el costo unitario se tomó como referencia el valor total de los costos anuales actuales, el costo del servicio anual es de Q314,500.00 le incrementaremos un 10 % como crecimiento esperado anual lo que nos dará un total de Q345,950.00 este valor se divide entre doce meses, lo que nos da un resultado de Q28,829.16 para luego dividir el resultado entre el promedio de contratos proyectados, es decir 47 contratos mensuales más un 10% de crecimiento esperado, nos da como resultado 52 contratos mensuales, para efectos de redondeo el resultado de la multiplicación de 47 contratos por el 10 % se aproximó a su valor inmediato superior para obtener el costo unitario requerido.

Procedimiento.

Costos actuales (Q345,950.00) / doce meses (12)=28,829.16 costo mensual
Costo mensual(Q28,829.16) / contratos proyectados (52)=Q554.40 costo por el contrato.

Determinación de los costos por contrato de servicio		
Anual	Mensual	Por contrato
Q345,950.00	Q28,829.16	Q554.40

Según el párrafo anterior, se estableció que el costo unitario para cada contrato de servicio es de Q554.40

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO ANUAL

Materiales utilizados.

Inventario inicial de materia prima	Q 1,000.00	
(+) Compras	Q 5,640.00	
	<hr/>	
Materia prima disponible	Q 6,640.00	
(-inventario final de materia prima	Q 1,000.00	Q 5,640.00

Mano de obra directa

Sueldos y salarios Q60,000.00

Costo primo

Q65,640.00

Gastos de Fabricación

Mano de obra indirecta Q92,400.00

Energía Eléctrica Q43,200.00

Mantenimiento de transporte Q42,960.00

Depreciación de Mobiliario Q56,300.00

Depreciación de Vehículos Q14,000.00

Costo total de producción

Q314,500.00

Demanda actual.

Descripción	Valor	Contratos Mensuales	Ingreso Mensual	Contratos anuales	Ingreso Anual
Contratos de 4 spots	Q900.00	10	Q9,000.00	120	Q108,000.00
Contratos de 5 spots	Q1,012.50	9	Q9,112.50	108	Q109,350.00
Contratos de 6 spots	Q1,125.00	7	Q7,875.00	84	Q 94,500.00
Contratos de 7 spots	Q1,237.50	7	Q8,662.50	84	Q103,950.00
Contratos de 8 spots	Q1335.11	5	Q6,675.55	60	Q80,106.60
Contrato de 9 spots	Q1,462.00	5	Q7,310.00	60	Q87,720.00
Contrato de 10 spots	Q1,575.00	4	Q6,300.00	48	Q75,600.00
Total	Q8,647.11	47	Q 54,935.55.	564	Q659,226.60

Ficha para la justificación del equipo a comprar.

Existe la necesidad de comprar equipo para la automatización de cabina de transmisión es necesario utilizar la ficha que a continuación se describe, para así hacer una comparación minuciosa de las características de cada equipo cotizado.

Justificación del Equipo		Ficha No. _____
Nombre del Equipo _____		
Proveedor _____		
Factores	Justificación	
Precio		
Dimensiones		
Capacidad		
Flexibilidad		
Mano de obra necesaria		
Costo de Mantenimiento		
Consumo de energía		
Infraestructura necesaria		
Costo de transporte		
Costo del Seguro		
Costo de Instalación		
Existencia de Refacciones		

Cada equipo que se adquiriera deberá contener por lo menos tres fichas para realizar una comparación minuciosa de todas sus características, para luego tomar la decisión de compra.

Esquema para el control y mantenimiento del equipo, maquinaria y vehículos.

Para que los vehículos, la maquinaria y el equipo estén en perfectas condiciones para la prestación del servicio, es necesario que la empresa Radio Amor lleve un control detallado del número de veces que se realiza el mantenimiento, por tal razón se elaboro y se sugiere el siguiente **esquema para llevar el control y el mantenimiento del equipo.**

Periodo → ↓	Tiempo en meses					Kilómetros recorridos				
	1	3	6	9	12	1000	1500	2000	2500	3000
Vehículos, maquinaria y equipo										
Equipo de computo		x								
Equipo de transmisión		x					x			
Vehículos										
Aire Acondicionado			x							

Integración de los activos fijos

ACTIVO	VALOR EL LIBROS
Vehículo(panel)	Q50,000.00
Motocicleta	Q20,000.00
Mobiliario y Equipo	Q281,000.00

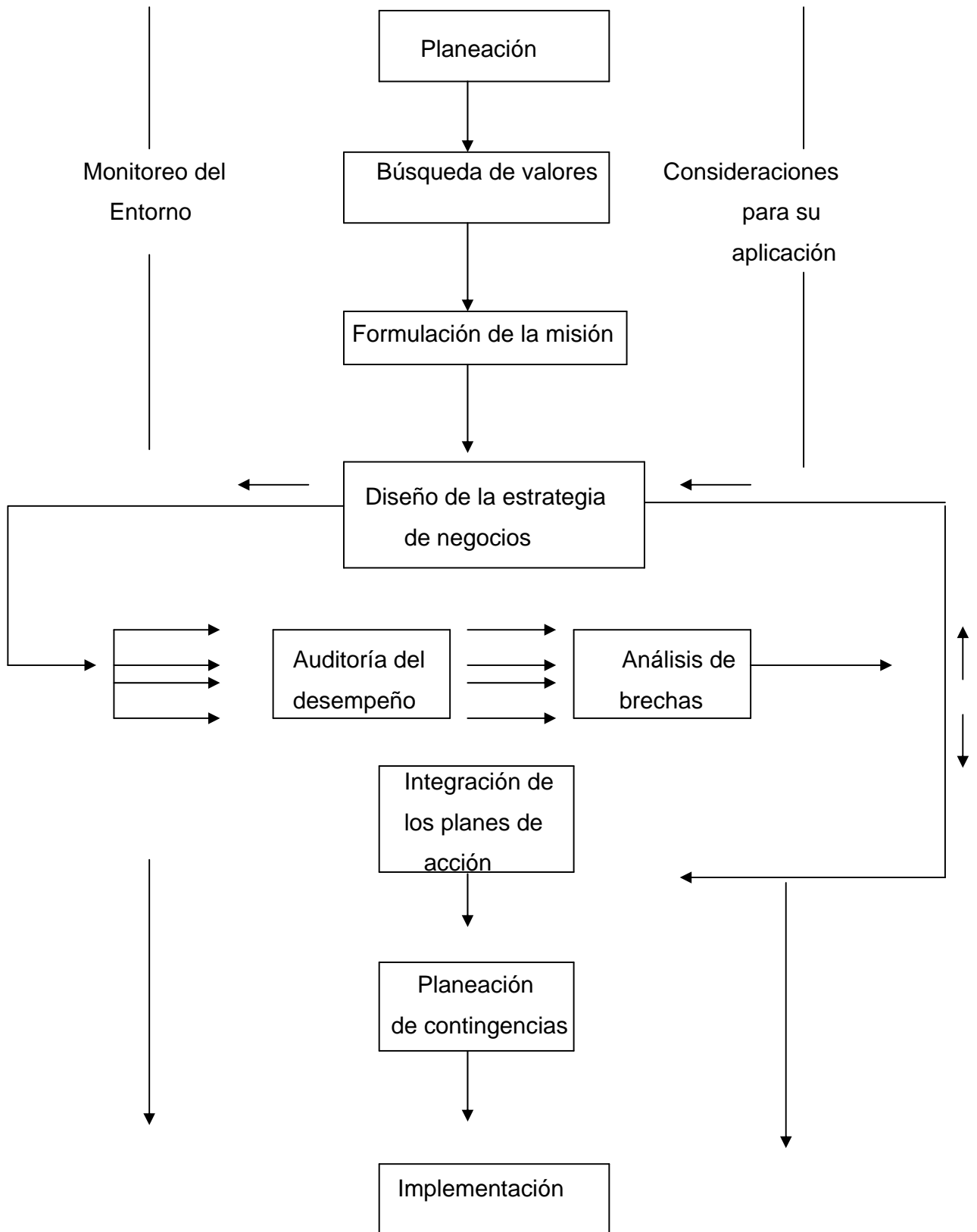
Estudio Administrativo y Legal

Es oportuno comentar que dentro de la empresa no existe un manual que incluya: aspectos laborales, políticas sanitarias, políticas de ambiente, técnicas de atención y servicio al cliente, seguridad e higiene, descripción y especificación de puestos y políticas de crecimiento que estén claramente definidas y que estas puedan orientar las acciones o que apoyen en el funcionamiento de la organización de acuerdo con los objetivos y metas contempladas, es necesario para la empresa, la existencia de dicho manual pues no solo contribuye a la conservación de los recursos, que promueve la igualdad de derechos o fortalece los principios y valores del personal. La estructura organizacional básicamente es conocida por los empleados de forma verbal, es necesario establecer líneas de mando por medio de un organigrama que represente como está estructurada la empresa Radio Amor.

Planeación.

Se determinó por medio de las encuestas las necesidades de la empresa Radio Amor, para la elaboración de los planes no se toman en cuenta los aspectos por medio de los cuales se realiza toda la planificación de proyectos u otros planes administrativos, por ello es necesario que al momento de presentarse la oportunidad de planificar cualquier evento se tome en cuenta el siguiente modelo tomado del autor Leonard D. Goodstein (1998) Planeación Estratégica Aplicada.

Modelo de Planificación Estratégica Aplicada.



Misión.

Con relación a la misión es necesario que todo empresario tenga claro cuál es su misión, pues con ello buscará estrategias, técnicas y procedimientos que contribuirán a que se cumpla dicha misión. También es recomendable que esta sea de conocimiento del personal y que sea ubicada en un lugar visible para ser observada y leída por todos los empleados y visitantes, debido a la ausencia de una visión clara se procedió a elaborar la siguiente misión para Radio Amor, la cual es enfocar los esfuerzos de nuestros colaboradores a ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del cliente.

Visión.

En Radio Amor si existe una Visión y se define como: Dar un mejor servicio cada día, aunque esta debiera ser más completa se puede decir que es aplicable, es necesario ampliar un poco más la definición pues se necesita que abarque algunos elementos como: ser la mejor, darle importancia a los empleados, poseer capacidad innovadora o que se aspira ser, por tal motivo se procedió a la elaboración de una visión más completa como: Ser una empresa líder e innovadora en la radiodifusión ofreciendo calidad y servicio superiores, para nuestros clientes.

Objetivos.

El Gerente de la empresa considera como objetivos aquellos que se deben alcanzar a corto, mediano y a largo plazo, y que contribuyan al crecimiento general de la empresa. Cabe mencionar que aunque si se tiene la idea, estos no están escritos y que no han sido comunicados por escrito o verbalmente a todo el personal, por lo que se hizo necesaria la elaboración de un objetivo que integre en él una meta a alcanzar por tal razón se procedió a la modificación de su objetivo general y es el siguiente: Ofrecer un servicio eficiente y eficaz para lograr la satisfacción y las expectativas del cliente.

Además se pudieron diseñar algunos objetivos específicos los que ayudarán a que se pueda lograr el objetivo general de la empresa tales como: Lograr un servicio de calidad para incrementar las ventas, dar atención personalizada a los clientes.

Programas.

Básicamente se desarrollan programas con el objetivo de realizar cambios en la programación diaria de la música, los anuncios o las promociones donde se involucran una serie de procedimientos para llegar a un curso de acción, a estos programas se añade aspectos de carácter presupuestario pues es necesario que estos sean tomados en cuenta para que al momento de necesitar recursos económicos estos sean suficientes.

Proyectos.

Con frecuencia la empresa Radio Amor ejecuta proyectos tanto de expansión, cambio de imagen, cambios en la programación, nuevos programas o nuevas promociones estas se hacen acompañar de algunos de los elementos que conforman la preparación y evaluación de proyectos, no obstante no son suficientes pues se excluyen algunos de estos cuando cada uno de ellos son necesarios, para el efecto se presenta a continuación una lista de elementos que deben ser tomados en cuenta al momento de que surja la idea de un proyecto con el fin de satisfacer una necesidad humana.

Normas.

Es oportuno comentar que dentro de la empresa no existe un manual que incluya: aspectos laborales, políticas sanitarias, técnicas de atención y servicio al cliente, seguridad e higiene, descripción y especificación de puestos, y políticas de crecimiento que estén claramente definidas y que estas puedan orientar las acciones o que apoyen en el funcionamiento de la organización de acuerdo con los objetivos y metas contempladas, es necesario para la empresa, la existencia de dicho manual pues no sólo contribuye a encausar todo tipo de acciones si no también demuestra ante los clientes cual es su orientación, si contribuye a la conservación de los recursos, que promueve la igualdad de derechos o fortalece los principios y valores del personal, para ello se describe a continuación un manual de normas y procedimientos.

Cuadro descriptivo de normas y procedimientos.

Descripción	Justificación
Aspectos Laborales	Las jornadas de trabajo estará integrada de la siguiente manera, ocho horas de trabajo de lunes a viernes y cuatro horas para el día sábado.
Políticas Sanitarias	No se permite el ingreso de ningún compuesto químico a las áreas de trabajo sin la autorización de la gerencia.
Atención y Servicio al cliente	Cuando un cliente ingrese atenderlo lo antes posible Deberá brindarles a los clientes la mejor atención.
Seguridad e Higiene	Es obligatorio avisar al gerente cuando padezcan enfermedades infectocontagiosas, o si tienen conocimiento que un compañero padece

Estrategias.

Las estrategias en la empresa Radio Amor básicamente son utilizadas para captar nuevos clientes, incrementar el nivel de audiencia o promociones tomando en cuenta la capacidad existente de la planta, y la poca demanda en el servicio que se tiene hasta la fecha y apoyados en que el proyecto que busca prestar un servicio eficiente y eficaz, como incrementar las ventas en la Radio Amor deben implementarse.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Estrategia	Procedimiento	Aplicación	Justificación
Hacer lista de clientes individuales o jurídicos potenciales del servicio que puedan ser visitados Por el ejecutivo	1.Realizar un listado Y clasificar por región Categoría y tamaño del cliente potencial. 2.Tomar en cuenta los meses del año para ofertar el servicio.	Tomando del listado Visitar en orden de región (cabecera o municipio)categoría (de servicio o manufactura) y tamaño (pequeña, Mediana, o grande) empresa	1.Hacer presencia y posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. 2.Lograr incrementar las ventas a corto plazo a nivel local y nacional

Primera Fase: Tomar como referencia las empresas registradas en la guía telefónica.

Segunda Fase: Tomar como referencia las empresas registradas en el Registro Mercantil.

Tercera Fase: Tomar como referencia las escuelas y colegios registrados en los listados del Ministerio de Educación.

El departamento de Locución de Radio Amor cuenta con 6 locutores que trabajan por turnos y se rigen por el siguiente horario.

HORARIO

6:00 a.m a 10 a.m.
10:00 a.m a 2:00 p.m
2:00 p.m a 6:00 p.m
6:00 p.m a 10:00 p.m
10:00 p.m a 2:00 a.m.
2:00 a.m. a 6:00 p.m

Reclutamiento.

Para el reclutamiento del personal Nuevo o existente se venían tomando como referencia la experiencia y algunas habilidades, es por eso que ahora antes de contratar personal nuevo o promover a uno existente dentro de la empresa se deben tomar en cuenta las especificaciones y descripciones de cada vacante, con el propósito de no cometer errores en la contratación de personal o en su caso la promoción de uno existente.

Selección y Contratación.

Para la selección de nuevos candidatos se utiliza un cuestionario como solicitud de trabajo en la que se incluye una serie de preguntas que orientadas a poder obtener del solicitante la mayor información que sea posible. Se realizará todas las llamadas necesarias para confirmar las referencias tanto personales como laborales a esto también se le incluye una entrevista con personas o representantes de empresas que hayan tenido relación con el solicitante. Se identifican las direcciones, números de teléfonos y comportamiento dentro de la sociedad, luego se selecciona cada uno de ellos haciendo comparaciones objetivas para poder determinar cual es la persona idónea para ocupar dicha vacante, para luego proceder a la contratación.

Para ello se presenta a continuación un ejemplo de solicitud de empleo que debe utilizarse en la selección y contratación de nuevos empleados en la empresa Radio Amor.

Inducción.

Luego que el solicitante ya está contratado es necesario que se realice una completa inducción que incluya desde antecedentes de la empresa hasta la posición actual de la misma, para que con ello cada uno de los nuevos miembros de la empresa se sienta acogido y pueda percibir un clima laboral acogedor en el que pueda desempeñar la labor para la que fue contratada sin ninguna interferencia.

Capacitación.

Básicamente los programas de capacitación ejecutados por Radio Amor se enmarcan en la capacitación en el puesto de trabajo, en el que se toman como referencia todas las actividades que realiza el empleado antiguo, para que la persona recién contratada lo haga de la misma manera sin cometer los mismos errores del capacitador en el puesto. Para el efecto deben tomarse en cuenta que también se pueden aplicar otros programas de capacitación que resultan efectivos para las empresas entre ellos tenemos:

- Capacitación en el puesto de trabajo
 - La preparación del aprendiz
 - Presentación de la operación
 - Prueba de desempeño
 - Seguimiento

- Capacitación por instrucciones del Puesto
 - Conferencias
 - Técnicas audiovisuales
 - Aprendizaje programado
 - Capacitación Vestibular por simulacros

Planteamiento de la organización jurídica.

Para poder operar libremente es necesario que la empresa posea todas las licencias, permisos autorizados y documentación legal que sea necesaria, para ello es necesario que se tenga dentro de la documentación legal lo siguiente:

- .Los formularios de inscripción ante el registro mercantil.
- .Pago de impuestos como: el impuesto al valor agregado (IVA), impuesto sobre la renta (ISR)
- .Inscripción en el seguro social.
- .Licencia de la Cámara de Radiodifusión de Guatemala.
- .Timbre de prensa
- .Licencia de la superintendencia de telecomunicaciones.
- .Patente de Comercio
- .Patente de Sociedades
- .Escritura de Constitución de la Sociedad
- .Escritura del nombramiento del representante legal de la sociedad
- .Título de Frecuencia otorgado por el ministerio de Comunicaciones.

4.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Definición de las actividades

Presentación del Proyecto

Cotización de precios de software y hardware

Compra de Equipo

Contratación de un programador

Instalación de equipo

Clasificación de la música

Presentación del Proyecto

Al Gerente General se le presentara el proyecto para su aprobación y deberá ver el proyecto desde su análisis hasta su producción y también deberá supervisar el proyecto en el tiempo previsto, para la aprobación del proyecto tenemos previsto 6 días para la toma de decisiones.

Cotización de precios de software y hardware.

Para la segunda semana se cotizarán nuevos productos de software y hardware en distintas empresas para obtener el mejor producto, en menos costo y mejor calidad.

Compra de equipo.

Se comprará el equipo adecuado que fue cotizado tanto el software como el hardware, para la implementación de la música en la cabina de transmisión, durante la tercera semana.

Contratación de un programador.

Se contratará una persona para la instalación del hardware y software, para esto se dispondrá de un día.

Instalación de Equipo.

El programador se encargara de la instalación del equipo de hardware y el software, durante 5 días.

Clasificación de la música.

Se clasificará la música por género y luego la transición de toda la música en Cds, Los a la computadora usando el formato MP3, en término de cuatro semanas.

Producción.

Se pondrá en marcha el nuevo sistema implementado y revisando los errores que se puedan presentar para poder corregirlos y aprovechando la capacitación del personal que durará un mes.

ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES Y ADJUDICACIÓN DE TIEMPOS.

Tareas	Semanas				Meses					Responsable	Fecha de Inicio	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5			
Presentación del Proyecto											Julio Roberto del Valle Gálvez	
Cotización de precios de Software, Hardware											Oscar Fernando del Valle Gálvez	
Compra de Equipo											Samuel Alejandro Saquic Toj	
Contratación de un Programador											Julio Roberto del Valle Gálvez	
Instalación de equipo											Programador	
Clasificación de la Música											Programador Luis Alberto Cojón Pérez Anselmo de Jesús Valenzuela	
Producción											Julio Roberto del Valle Gálvez Programador	

4.6. PLAN DE CAPACITACIÓN

1. Determinación de Conocimientos.
2. Determinar el curso que se va a impartir.
3. Instructor que impartirá el curso.
4. Preparar material de apoyo.
5. Calendarización de horario.

Determinación de Conocimientos

Se evaluará al personal sobre la operación básica de computación para determinar el conocimiento de cada persona y así brindarles una capacitación adecuada de acuerdo a las necesidades.

Determinar cursos a impartir. Conociendo ya los resultados estaremos implementando el curso de Windows xp a todo el personal para que tengan conocimiento sobre lo básico, esto se llevará las dos primeras semanas de producción de equipo en cabina de transmisión, luego estaremos impartiendo el curso de PCDJ-Sil ver para la reproducción de la música, que se estarán llevando las dos semanas restantes de producción para aprovechar el tiempo necesario.

Instructor. El programador que fue contratado, se encargará de impartir los cursos de Windows xp y el PCDJ-SILVER.

Preparar Material de Apoyo:

El programador junto con el coordinador se encargará de la elaboración del manual de apoyo para el personal que se va a capacitar, el tiempo previsto es de ocho días para proporcionar el material necesario para los cursos.

Horarios. Se planificará una hora diaria para impartir los cursos de capacitación al personal, se hará en horarios distintos para la facilitación del equipo implementado. Su tiempo previsto de duración es de un mes, aprovechando la producción del equipo que se instalará en el.

4.7. PROPUESTA

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA RADIO AMOR EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE ESCUINTLA.

I. INTRODUCCIÓN.

El presente plan de trabajo se realiza con el fin de desarrollar sistemáticamente cada una de las actividades a ejecutar en la cabina de transmisión de Radio Amor en la cabecera departamental de Escuintla, en donde por falta de Automatización de cabina y capacitación se requiere de la participación del Comunicador para que coordine un grupo multidisciplinario conformado por ingenieros, programadores y otros que proporcionarán con base en sus conocimientos, la orientación y capacitación que permita realizar el trabajo de una manera eficiente y eficaz y lograr con ello el trabajo conjunto con el que se persigue fundamentalmente minimizar la problemática afrontada.

Para alcanzar los resultados esperados es necesario que la comunicadora impulse la sensibilización, concientización y organización dentro de la radio, brindando aportes teóricos y prácticos que se relacionen con dicho proceso, para lograr por medio de este mejorar el servicio de radiodifusión e Incrementar las ventas de la empresa Radio Amor.

Para el efecto se han planificado actividades de organización, sensibilización y concientización pero sobre todo de capacitación ya que es el objeto de estudio.

En el desarrollo de este plan se aplicarán las técnicas siguientes:

Entrevistas
Observación
Reuniones.

La ejecución del plan de trabajo permitirá minimizar la problemática que se da por la falta de modernización de cabina y estrategias de marketing en la cabecera departamental de Escuintla, para lo cual se proponen los siguientes objetivos.

II OBJETIVOS.

Generales:

- Propiciar el interés del personal de la Radio Amor con el fin de encontrar el apoyo por medio de la ejecución de actividades de capacitación.
- Sensibilizar al personal de la radio ante la problemática que representa para ellos la carencia de capacitación con lo que podrán establecer las causas y efectos que esta conlleva y así poder buscar conjuntamente alternativas de solución.

ESPECÍFICOS.

- Propiciar la integración de un equipo multidisciplinario formado por profesionales a manera de coordinar actividades que contribuyan a mejorar la formación del personal de la radio
- Crear un espacio profesional para el comunicador para que este desarrolle proyectos encaminados específicamente al desarrollo de programas de capacitación.

METAS.

- Desarrollar programas de capacitación para el personal de la radio inicialmente durante un mes.
- Realizar talleres sobre temas de capacitación y actualización en sistematización cada tres meses.

PROCESO.

Este conlleva la ejecución de proyectos de capacitación a la Radio Amor de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo, los cuales han permitido el análisis e interpretación de la problemática que presenta la falta de modernización de cabina, se efectuará un reconocimiento del área geográfica, se estará en contacto con el Gerente General para solicitar los recursos necesarios tanto financieros como humanos que se necesiten para desarrollar los diferentes proyectos y actividades ya planificadas.

ORGANIZACIÓN.

Responsable: Publicista Profesional

Área a cubrir: Personal de Radio Amor

Duración del Plan: 18 meses

Coordinación: Profesionales ingenieros en sistemas

Supervisión: Esta será realizada por la Publicista Profesional responsable desarrollando las actividades que considere necesarias

PROGRAMACIÓN

Cronograma adjunto

RECURSOS HUMANOS:

Profesionales en Informática

Personal de la Radio

Publicista Profesional

MATERIALES

Entre estos se contemplan, todos y cada uno de aquellos que se utilizarán en las diferentes actividades como:

Equipo y Material de Oficina

Trifoliales

Documento para la capacitación

Recursos audiovisuales, otros

FINANCIERO

Las diferentes actividades que se ejecuten serán financiadas por el Gerente General para contribuir a la minimización de la problemática estudiada.

Para lo anterior se cuenta con un presupuesto específico.

VIII. La evaluación del plan general de actividades se efectuará de la siguiente manera:

INICIAL:

La evaluación que se realizará con el equipo multidisciplinario que participará dentro de la ejecución del mismo.

PARCIAL:

Se llevará a cabo con el personal de la radio al finalizar las actividades planificadas para cada semana, para poder establecer si fueron o no alcanzadas.

FINAL:

Se realizará al concluir el trabajo planificado, en forma escrita y verbal, para determinar en forma cualitativa y cuantitativa, los alcances y-o retrocesos obtenidos en el desarrollo del mismo.

Dicha evaluación estará a cargo de los profesionales que impartieron los cursos, involucrados en el plan, autoridades, equipo multidisciplinario y responsable del plan de capacitación.

TEMATICA	PRACTICA	TIEMPO	COSTO	CAPACITADORES
Windows xp		1 MES		Programador
PCDJ-SILVER		3 MESES		Ingeniero en informática

El plan busca dar insumos de análisis y herramientas para que sean utilizadas por el profesional como una guía para iniciar el trabajo. No olvidando que en todo el proceso debe ir incluido como eje transversal programas especiales para la automatización de cabina, no es indispensable que la publicista Profesional desarrolle el proceso de capacitación, es por ello que se hace necesario que se hagan coordinaciones pertinentes a fin de desarrollar la temática, con lo que se logrará crear las condiciones para el fortalecimiento de la Radio Amor y a su vez el alcance de los objetivos.

El presente trabajo de investigación permitió ampliar los conocimientos sobre automatización que es aspecto en el cual se encuentra débil la Radio Amor, problemática que se evidencio a través de la investigación de campo.

Considerando la investigación importante debido a la necesidad que presentan las organizaciones radiales que den respuesta a la diversidad de necesidades básicas insatisfechas en la población de Escuintla, se recomienda su fortalecimiento, ante esta problemática la Radio Amor necesita automatizarse para dar una complacencia al instante a sus radioescuchas e incrementar sus ventas.

Se considera como alternativa específica fortalecer de gran manera a todas las radios Escuintlecas, en especial a la Radio Amor, objeto de estudio, a través de un programa constante de capacitación que brinde los insumos necesarios para desarrollar programas y proyectos encaminados a dar respuesta a sus necesidades.

4.8. PLAN DE EVALUACIÓN

Definición de Actividades.

1. Presentación del Plan de Evaluación.
2. Evaluación de los precios de software y hardware
3. Evaluación de la compra de equipo
4. Evaluación del funcionamiento del equipo
5. Funcionamiento de la clasificación de la música
6. Evaluación de la producción

Análisis de las actividades y adjudicación de tiempos.

Presentación del plan de evaluación.

El Gerente General revisará el proyecto en término de 6 días y con su aprobación se le dará seguimiento al proyecto.

Evaluación de los precios de hardware y hardware.

Se cotizaron en diferentes empresas y por vía de internet se consiguió el mejor equipo ya para implementar el proyecto, durante tres días se le dio seguimiento.

Evaluación de la Compra de Equipo.

Se cotizo el equipo durante tres días y se compro el más adecuado para la automatización de cabina para tener mejores resultados.

Evaluación del Funcionamiento del Equipo.

Tenemos programados seis días para la instalación del equipo durante este tiempo se revisará la aplicación y funcionamiento de los programas instalados en las computadoras.

Funcionamiento de la Clasificación de la Música.

Se revisará el orden en el cual se clasifico la música tomando en cuenta la creación de carpetas individuales para cada artista en donde se podrá encontrar todo su repertorio de una forma rápida.

Evaluación de la Producción.

Se probará el nuevo sistema implementado y se revisarán los errores que se puedan presentar para poder corregirlos, esto nos llevará un tiempo aproximado de un mes, y aprovechando el tiempo se capacitará al personal.

CONCLUSIONES

La Radio Amor, actualmente no cuenta con Modernización de cabina de transmisión.

El personal de la radio indico que es necesaria la modernización de cabina de transmisión, así como la capacitación del personal de la radio en cursos de computación.

Los anunciantes consideran que la programación musical es muy buena pero que es necesario implementar un plan de estrategias de marketing.

Los radioescuchas indicaron que la complacencia musical es muy lenta y piensan que es necesaria la automatización de la cabina de transmisión para así dar una complacencia al instante.

La comunicadora Social propone un plan de implementación, un plan y una propuesta de capacitación para el personal de la radio al personal de la radio.

RECOMENDACIONES

Instruir al personal con la finalidad que conozcan la estructura organizacional de la empresa y por consiguiente su posición dentro de la misma.

Para que se encuentre en perfecto estado el equipo, maquinaria y vehículos debe aplicarse el esquema de control y mantenimiento que se sugiere de acuerdo a la distribución de la planta la cual fue detallada.

Para la contratación del personal nuevo si fuera necesario, se tomen como referencia las especificaciones y descripciones de puestos descritos.

Que para el proceso de la presentación del servicio se aplique el flujograma descrito.

Realizar evaluaciones semestrales sobre el nivel de audiencia en la cual se encuentra posicionada la empresa, para que con esto se puedan realizar medidas correctivas en los procesos.

Para el uso de una cabina de transmisión automatizada se recomienda al operador o locutor que el manejo de software debe ser cauteloso de acuerdo a las instrucciones recibidas en los cursos de capacitación, ya que el nuevo sistema digital es una manera más cómoda de trabajar y es una forma más rápida, lo que quiere decir que el servicio debe ser muy eficiente.

El uso de la cabina automatizada es una gran responsabilidad ya que al manejar la computadora en segundos con un clic podemos dar complacencia al instante pero de la misma manera podemos desaparecer la información. De tal manera que el locutor se debe concentrar ya que por un descuido se pueden perder archivos de suma importancia para la radio

Al implementar este sistema innovador en el medio radial en el departamento de Escuintla, la radio se coloca como la primera emisora, con sistema computarizado en el departamento de Escuintla y a nivel de toda la Costa Sur.

La Computadora necesita de muchos cuidados ya que es la materia prima del departamento de cabina, se debe tener el cuidado que toda la información que se maneje sea correcta para beneficio de todo el personal de la radio, casas comerciales y radioescuchas.

No debemos olvidar lo trazado en nuestro objetivo de Automatizar la cabina de transmisión y cumplamos con nuestro grupo objetivo, prestándoles un servicio eficiente y eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Achaerandio, L, (1,999). Iniciación a la práctica de investigación
Universidad Rafael Landivar, Guatemala

Alvarado E. (1,996) Gerencia Estratégica de Costos
(3ra. Ed.) San José, Litografía e imprenta Lil, S. A.

Baca, G (2,001) Evaluación de Proyectos, (4ta. Ed.). México.
McGraw Hill, Interamericana S.A.

Baltar A. (1,995) Guía para la presentación de Proyectos
(25ava et) México: Ilpes.

Berelson, B (1,952)
Análisis contenido en investigación de la Comunicación
New York, 1ra edición. Free Pres

Caballeros, H, Achaerandio, L. (2,002)
Guía para realizar trabajos de investigación
Universidad Rafael Landivar, Guatemala, Visual Graphic.

Chiavenato, I. (1998) Administración de Recursos Humanos
(5ª Ed.) México: Mc Graw Hill

Dervitsiotis, Kostas (1,981)
Operaciones de Gerencia, E.U.A.,McGraw-Hill

Dessler Gary, (1,996)
Administración de Personal
6ta. Ed. Prentice-Hall, Editorial Mc Graw Hill. Interamericana, S. A.

Everett E, Adam Jr. Administración de la producción
Y las operaciones 4ta. Edición, Prentice-Hall 1,991.

Everett E, Adam Jr. Ronald J. (1,991)
Admón. de la Producción y las operaciones (4ta. Ed)
Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

Franklin, E (1998) Organización de Empresas
Análisis, diseño y estructura, (1ra ed.)México Larousse)

Gándara, R. (1,997) Formulación y Evaluación
De proyectos de administración, México, Prodime.

Gitman, L., (1,997)
Fundamentos de Administración Financiera
(7ª Ed.) Oxford University Press México, S.A.

Guía para la preparación de
Proyectos de Automatización de Oficinas, FISICC- IDEA, Guatemala 2,002

Horngren, C., Foster, G. Y Datar, S. (1,996)
Contabilidad de Costos un enfoque Gerencial
(8va. Ed.) México: Prentice Hall

Hernández Roberto: Fernández, Carlos: y Bautista,
Pilar. (2003) Metodología de la Investigación, Colombia. 3a.ed. McGraw-Hill
Interamericana S.A. Hispanoamericana S.A.

Koontz, H., Weihrich, H. (1998) Administración una perspectiva Global.
México 11va ed. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Kilter Philip, Gary Armstrong, (1997) Fundamentos de Mercadotecnia
Cuarta Edición. Prentice Hall

López, B., (1,998) El Mercadeo Directo en Guatemala
Ventajas y Desventajas Universidad Rafael Landivar.

Marconi Joe, Estrategias de Marketing
Legis Editores S. A. Chicago 1992

Morales Rafael – Macias Arce (1997)
Economía de la Empresa: Inversión y
Financiamiento. Universidad Nacional de Educación a distancia Madrid.

Muñoz, C. (1998) Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis
(1ra edición) México Prentice Hall.

Newell, F., (1,997) Las Nuevas reglas del Marketing
(1ra ed.) México: McGraw Hill

Perdomo Salguero, Mario Leonel. (1999) Problemas y Soluciones de Contabilidad
II, Parte I. Guatemala 5ª.edición EDECA.

Ramazzini de Orozco, Nidia Giorgis. Ingeniera.
Automatización de Oficinas I, Quality Print, Guatemala, Enero de 2001

Ramazzini de Orozco, Nidia Giorgis, Ingeniera.
Automatización de Oficinas II, Quality Print
Guatemala Marzo de 2,002.

Robbins, Stephen P. (1994)
Administración Teoría y Práctica
Cta. ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Rodríguez, J. (1999). Análisis Cualitativo, Y Cuantitativo para el Contador Público
Y Auditor como una herramienta para evaluar Y diagnosticar la situación
financiera, administrativa, Fiscal y gerencial de una empresa.
Tesis Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Rolph, Joseph, Alan (1,995)
Administración de Ventas, 2da ed. Editorial McGraw Hill, Interamericana S.A.

Sapag Nassir, (1995). Preparación y Evaluación de Proyectos
3ª. Ed. Editorial Mc Graw Hill, Interamericana S.A.

Stoner, Freeman, Gilbert JR. (1996)
"Administración" Sexta Edición Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.

Universidad Rafael Landivar (2002)
Guía metodológica para la realización de trabajos
De investigación de tesis en la facultad de Ciencias
Económicas y empresariales. Guatemala.

Valle, I (1998). Influencia de la Publicidad Radial en
Los hábitos de compra de los jóvenes entre 18 y 25
Años de la ciudad capital (pantalones de lona)
Tesis Universidad Rafael Landivar.

Weiers, R., (1996) Investigación de Mercados
1ra Edición Editorial Prentice Hall
Hispanoamericana S.A.

Weston, J., Brigham F. (1996).
Fundamentos de Administración Financiera
(10ª. Ed.)México: McGraw Hill, Interamericana S.A.

William, W., (1996), Publicidad, principios y prácticas
3ª. Edición Prentice Hall. México.

APÉNDICE

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

FORMATO DE HOJA DE CHEQUEO Y OBSERVACIÓN DIRECTA
Y ENCUESTAS PARA PERSONAL, RADIOESCUCHAS Y ANUNCIANTES

HOJA DE CHEQUEO Y OBSERVACIÓN DIRECTA

Nombre del Procedimiento (_____)

Fecha: _____ **Hora de Inicio:** _____ **Hora de Finalizado:** _____

Describa brevemente las actividades que observa en el procedimiento del puesto, área de trabajo, de ser necesario utilice cualquier instrumento. Luego enumérelas.

Fecha: _____

BOLETA DIRIGIDA A PERSONAL DE RADIO AMOR

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es su grado de escolaridad?

Primaria 1 2 3 4 5 6

Secundaria 1 2 3 Diversificado _____ Universidad

NIVEL ORGANIZACIONAL.

2. ¿Qué función tiene en la radio?

3. ¿Cómo considera su participación dentro de la radio?

Activa _____ Pasiva _____ Porque _____

4. ¿Considera que la complacencia musical en la radio es al instante?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

5. ¿Cree que tiene importancia la modernización de cabina de transmisión de la radio?

Si _____ No _____ ¿Por

qué? _____

6. ¿Considera que la estructura radial es oportuna?

SI _____ No _____

¿Porque? _____

7. ¿Cuál es la estructura base de la radio?_____

8. ¿Cree que la radio esta fortalecida?

SI_____ NO_____

¿Porqué?_____

9. ¿Cree necesaria la capacitación en programas de computación para el personal de la radio?

SI_____NO_____Porqué_____

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

No._____

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

BOLETA DIRIGIDA A LOS ANUNCIANTES DE RADIO AMOR

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es su grado de escolaridad?

Primaria 1 2 3 4 5 6 Secundaria 1 2 3 Diversificado _____ Universidad

2. ¿Cómo es la participación de la Radio?

Activa ____ Pasiva _____ ¿Por qué?

3. ¿Considera que la complacencia musical en la radio es al instante.

Si _____ No _____ Porqué? _____

4. Qué le gusta más de la radio?

A. Su programación _____

b. Sus Promociones _____

5. ¿Cree necesario modernizar la cabina de transmisión? . Si _____ No _____

Porqué? _____

6. ¿Cree que la radio está fortalecida?

Si _____ No _____ Porqué? _____

7. ¿Considera que la estructura radial es oportuna?

Si _____ No _____ Porqué? _____

8. ¿Cómo considera que es la participación de la radio en la comunidad?

Activa ____ Pasiva _____ ¿Por qué?

BOLETA PARA RADIOESCUCHAS DE RADIO AMOR

DATOS GENERALES:

1. ¿Cuál es su grado de escolaridad?

Primaria 1 2 3 4 5 6 Secundaria 1 2 3 Diversificado _____ Universidad

2. ¿Qué le gusta más de la radio?

Su programación _____

Sus promociones _____

3. ¿A qué hora escucha más la Radio?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

4. ¿Le complace el locutor al instante?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

5. ¿Cree importante la modernización de la cabina de transmisión? .

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

7. ¿Cree que la radio esta fortalecida?

8. SI _____ NO _____ Porque _____

7. ¿Cómo considera la participación de los radioescuchas es la radio?

Activa _____ Pasiva _____ ¿Por qué?
