

## BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL ROJAS, FRANCISCO. Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del marketing estratégico. 3ª ed. Madrid: ESIC. 2001. 457p. **ISBN** 84-7356-267-4

ALEMÁN, BESSY YOLANDA. Diseño de una guía metodológica para la formación de un cluster publicitario edilicio para las alcaldías municipales del departamento de Santa Ana. San Salvador. 2004. 155P.

ARDON MAGAÑA, YESENIA EMPERATRIZ. Diseño de un plan estratégico para la implementación de nuevas corrientes mercadológicas que contribuyan al desarrollo de la mediana empresa de la ciudad de Santa Ana. San Salvador. 1999. 190p.

BENAVIDES ESPINDOLA, OLGA. Competencias y Competitividad. 1ª ed. España: Mc Graw-Hill. 2002. 155p. **ISBN**: 958-41-0205-2.

BLACK, SAM. ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales. 1ª ed. Londres: Kogan publishers. 1993. 227P. **ISBN**: 84-8088-628-7

BLAND, MICHAEL. Comunicación Interna Eficiente. Colombia: Legis. 1992. 202 p. **ISBN**: 968-653-047-7

BURNETT, JOHN. Promoción, conceptos y estrategias. 1ª ed. Colombia: Mc Graw-Hill. 1999. 410p. **ISBN**: 0-395-56553

CANIZALEZ LANDAVERDE, ANA CECILIA; RAMOS HERNÁNDEZ, YENY EVELIN. Diseño de un sistema de auditoría de comunicación para mejorar la imagen institucional de las alcaldías municipales, ubicadas en el departamento de San Salvador. San Salvador. 2004. 191 h.

CHIAVENATO, ADALBERTO. Administración, proceso Administrativo.3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill. 2001. 415p. **ISBN:** 958-41-0161-7

DOMINICK JOSEPH. La dinámica de la comunicación. 6ªed. Mexico: Mc Graw Hill.2001.579p. **ISBN:** 970-10-2824-4

ESPINOSA MEJIA, YESENIA LISSETTE, Diseño de un plan estratégico de Relaciones Públicas que contribuya a mejorar la imagen institucional de las unidades primarias bajo la dirección del órgano ejecutivo de El Salvador. San Salvador.2003.147p.

ESTEVEZ ALVARENGA, ERIKA IVONNE; MENDOZA GALDAMEZ, ROXANA CARONILA; PORTILLO BONILLA, ROSA EDITH. Diseño de un dossier de protocolo de eventos que permita fortalecer la imagen institucional. San Salvador. 2004. 190 h.

FUNES DE ARTEAGA, CLAUDIA PATRICIA, MONROY, ANA LISSETE. Diseño de un plan estratégico de alianzas corporativas que incremente la competitividad en la mediana empresa del sector comercio en el área metropolitana de San Salvador. San Salvador. 2001.175 p.

GORDOA, VICTOR. El poder de la imagen pública. 1ªed. México. Grijalbo.2004. 269 p. **ISBN:** 970-05-185-1

IBAÑEZ, EDGAR MAURICIO; MARTÍNEZ MOJICA, HÉCTOR OSWALDO; CASTILLO LANDAVERDE, JAIME ERNESTO. Diseño de un modelo de plan estratégico de Relaciones Públicas como mecanismo conciliador y armonizador del público interno de las instituciones estatales de la ciudad de Santa Ana. San Salvador: 2003. 196 h.

MARSTON, JOHN E. Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw-Hill. 1988. 449 p.

MINTZBERG, HENRY. El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos. 1ªed.Prentice Hall.1207p. **ISBN:** 968-880-829-6

RIVADENERIA PRADA, RAÚL. La opinión Pública. México. Trillas. 1986. 223 p. **ISBN:** 968-24-1732-5

SOLANO FLETA, LUÍS. Tratado de Relaciones Públicas. 1ª ed. España: Gestión 2000. 1999.256p. **ISBN:** 84-8088-307-3

VAN RIEL, CEES. Comunicación corporativa. 1ª ed. Madrid: Prentice Hall.1997.546p. **ISBN:** 84-89660-07-7

## **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

Instituto Artes Visuales. Introducción Identidad Corporativa. [en línea]Veracruz: 2003. Disponible en <<http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM>>. [Consulta: 2 marzo 2006].

MARTINI, Natalia. Qué son las Relaciones Públicas. [en línea]México: 1998. Disponible en <<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>>. [Consulta: 2 marzo 2006].

El rincón de la radio. [en línea] México:2006 Disponible en <<http://es.geocities.com/jose958/calleradio.htm>> [Consulta: 10 abril 2006].

Cámara nacional de la industria de la radio y televisión. [en línea] México: 2006. Disponible en < <http://www.cirt.com.mx/home.html>>[Consulta:15 abril 2006].

Biblioteca Luís Ángel Arango. Historia de la radio.[en línea]Colombia:2006 Disponible en<<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>>[Consulta: 28 marzo 2006].

Ministerio de gobernación. [en línea]El Salvador:2006. Disponible en <<http://www.gobernacion.gob.sv/eGobierno/SeccionesPrincipales/Direcciones/RadioElSalvador/Historia/>>[Consulta: 18 marzo 2006].

## GLOSARIO

**Alcance:** Distancia a la que llega la acción o influencia de alguien o algo.

**AM:** Transmite las variaciones correspondientes en una onda sonora de amplitud, la frecuencia permanece constante, esto es el principio de la amplitud modulada.

**Análisis foda:** es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con las necesidades particulares de cada empresa.

**Anuncios:** Conjunto de palabras, signos o imágenes con que se anuncia algo.

**Anunciantes:** Son aquellas personas que utilizan la radio para promover sus productos de determinada empresa, pagando por cada uno de sus anuncios de una manera publicitaria.

**Canales de comunicación:** Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehicular y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

**Colores Institucionales:** son un componente de la personalidad física de una compañía.

**Comunicación:** Medios gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan, como el correo, el teléfono o las carreteras.

**Comunicación externa:** son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, es decir los que no pertenecen de forma directa a la organización.

**Comunicación interna:** Son actividades que se realizan dentro de una organización, para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

**Directores:** Es el responsable de la parte técnica y operativa de la radioemisora, cuyo objetivo primordial es el cumplimiento de los procedimientos para la transmisión de la radio, su programación y el control del personal operativo.

**Diseño:** proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar el cual permite aterrizar en la práctica cotidiana las políticas, la misión del sistema y su orientación al logro de la visión a partir del plan mediante el desarrollo de competencias ocupacionales identificadas como comportamientos orientados hacia el logro de la competitividad en el contexto de la economía global.

**Eficiente:** consigue un propósito empleando los medios idóneos.

**Estrategias:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

**Estructura jerárquica:** Muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba hacia abajo, desde la más alta dirección hasta el último y más sencillo colaborador dentro de la compañía.

**Flujos de comunicación:** Representa la forma en que la comunicación es transmitida dentro de una organización.

**Formato:** Conocido también como la programación, que se ha desarrollado en las radioemisoras en un tiempo determinado para hacerlo se toman en cuenta los gustos

y preferencias musicales, los temas que mayor demanda tienen y que sean de beneficio para las radioemisoras.

**FM:** Transmite las variaciones de ondas sonoras mediante variaciones correspondientes en una sonora de amplitud, la frecuencia permanece constante, es el principio de la frecuencia modulada.

**Frecuencia:** Se refiere a las señales que se transmiten por ondas electromagnéticas denominadas a veces de radio. Las estaciones transmiten en cada frecuencia que se les ha asignado para que no interfieran con otra estación.

**Guía:** es un documento que lleva consigo datos referentes a determinada materia, con preceptos para orientar o dirigir.

**Gerente general:** Es el encargado de colaborar con la realización del plan de acción y sus respectivas actividades.

**Identidad corporativa:** es la personalidad de la empresa, la cual proyectara hacia sus públicos con el objeto de que estos se creen una imagen institucional favorable.

**Imagen:** Es la representación de las personas y objetos de la mente.

**Imagen institucional:** es el conjunto de actividades que tiene por finalidad primordial: configurar, mantener o mejorar la idea que sobre una organización tiene un conjunto mas o menos de personas, es decir un público directa o indirectamente relacionado.

**Local:** Son las que su frecuencia solo abarca una ciudad o un departamento.

**Locutores:** Son los encargados de dar apoyo a las diferentes actividades para la realización del plan de acción.

**Logotipo:** Distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca, producto.

**Misión:** Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

**Políticas:** Habilidad para tratar con la gente o dirigir un asunto.

**Propietarios:** son los encargados de realizar el plan de acción, así como las actividades que este contiene.

**Publicidad:** Es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales.

**Publicidad atípica:** Son los artículos promocionales que llevan el slogan, logotipo de la empresa.

**Público:** conjunto de personas unidas entre si temporal o permanentemente, en función de un interés común.

**Público interno:** son todos los elementos que se encuentran dentro de los linderos de la empresa y que se ven afectados directa o indirectamente con las decisiones que esta tome.

**Público externo:** se define como aquellos que se encuentran fuera de los linderos de la empresa y cualquier decisión les afecta directa o indirectamente.

**Radioescucha:** Son las personas a quienes va dirigida la programación de la radio. Son los radio escuchas que dan la pauta para que estas radios creen su programación y vayan dirigidos a los diferentes públicos.



**Relaciones públicas:** son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver.

**Regional:** En estas la frecuencia llega a una zona determinada por un mayor alcance que las locales, pero están delimitadas a una zona específica de la cual no pueden sobrepasar, por lo que no pueden ser de corte nacional.

**Radiodifusión:** abarca la transmisión de programas con arreglos a varios tipos de sistemas de distribución.

**Radio:** Medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional.

**Señal:** Los impulsos eléctricos que se transmiten por radio y por televisión se llaman señal. Si una estación determinada tiene buena señal en un territorio, sus programas y sus comerciales se oyen con claridad en esta zona.

**Slogan:** Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

**Visión:** Es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.

**ANEXOS**



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE

La presente encuesta esta dirigida a los directores de las radios locales y/o regionales establecidas en el municipio de Santa Ana

#### I-Solicitud de Colaboración

Somos estudiantes de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, estamos realizando un trabajo de investigación sobre el Diseño de una Guía de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de las radios establecidas en el Municipio de Santa Ana, por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información directa de directores de radios, lo cual permita identificar las diferentes necesidades con las que cuentan, a fin de proponer una guía de Relaciones Públicas, que permita mejorar la imagen institucional de las radios.

#### II-Datos de Clasificación

1-Sexo:

Femenino

Masculino

2-Nivel académico

Medio  Superior  Especialidad: \_\_\_\_\_

#### III-Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Señale en el espacio en blanco la respuesta correcta.

1-¿Posee la radio en la que usted labora un Departamento de Relaciones Públicas?

Si  No

2-¿Poseen la radio una Guía de Relaciones Públicas?

Si  No

3-¿Conoce usted la importancia de las Relaciones Públicas para su empresa?

Si  No

4-¿Cómo considera usted al medio radial?

Educativo  De entretenimiento

Persuasivo  Informativo

5-¿Cómo considera la programación de su radio?

Selectiva  Popular  General

6-¿Hacia qué tipo de audiencia está dirigida la programación de su medio de comunicación?

Adulto  Juvenil  Infantil

7-¿Utiliza la radio otros medios de comunicación para anunciarse?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9

8--¿Qué medios utiliza la radio para anunciarse?

TV  Prensa  Perifoneo

Banner  Vallas Publicitarias  Internet

9-Entre los porcentajes siguientes, ¿en cuál cree usted que la radio se encuentra según su posicionamiento, con relación a la competencia?

25-40%  50-75%  80-100%

10-Especifique ¿qué tipo de estrategias utiliza para mantener la audiencia de las radioemisoras?

Promociones de la radio  Programas especiales

Promociones de clientes  Eventos especiales

Renovación de programación  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

11-¿Qué formas de contacto tienen con la audiencia?

Teléfono  Página Web  Publicidad

12-¿Posee la radio que usted dirige un sistema de medición propio de ranking y rating?

Si  No

13-¿Tienen como radio requisitos académicos para contratar al personal que labora en el área de locución?

Si  No

14-¿Tienen mecanismos de control hacia el personal de cabina?

Si  No

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 17

15-¿Cuáles son esos mecanismos?

Evaluaciones de desempeño	<input type="checkbox"/>	Encuestas al público	<input type="checkbox"/>
Evaluaciones de radioescuchas	<input type="checkbox"/>	Monitoreo de turnos	<input type="checkbox"/>

16-¿cada cuanto tiempo los aplican?

Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada tres meses	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>	Cada año	<input type="checkbox"/>

17--¿Poseen políticas de comunicación?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 20.

18-¿Tienen documentadas las políticas de comunicación?

Si  No

19-¿Son entregadas al personal de la radio?

Si  No

20-¿Posee la radio una misión y visión institucional?

Si  No

21-¿Se encuentra la visión y misión en un lugar visible?

Si  No

22-¿Poseen colores institucionales?

Si  No

23-¿Posee la radio un slogan?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 25.

24-¿De qué manera se realiza la difusión del slogan?

Publicidad atípica  Publicidad en otros medios   
Viñetas  Membretes  Otros

25-¿Posee la radio un logotipo?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 27.

26-¿De qué manera se realiza la difusión del logotipo?

Publicidad atípica  Publicidad en otros medios   
Viñetas  Membretes  Otros

27¿Tiene la radio definida una identidad institucional?

Si  No

#### IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_

Radio donde se administró la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE

La presente encuesta esta dirigida a los empleados de las radios locales y/o regionales establecidas en el municipio de Santa Ana

### I-Solicitud de Colaboración

Somos estudiantes de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, estamos realizando un trabajo de investigación sobre el Diseño de una Guía de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de las radios establecidas en el Municipio de Santa Ana, por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información directa de los empleados de las diferentes radios establecidas en el municipio de Santa Ana, a fin de conocer sus necesidades, expectativas.

### II-Datos de Clasificación

1-Sexo:

Femenino  Masculino

2-Cargo que desempeña:

Productor  Locutor  Asesor publicitario  Secretaria

3-Nivel académico

Medio  Superior  Especialidad: \_\_\_\_\_

### III-Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Señale en el espacio en blanco la respuesta correcta

1-¿En la radio que usted labora cuentan con una Guía de Relaciones Públicas?

Si  No

2-¿Tiene conocimiento de la importancia que tienen las Relaciones Públicas en una empresa?

Si  No

3-¿Cómo considera usted al medio radial?

Informativo  Persuasivo

De entretenimiento  Educativo

4-¿Cómo califica la programación de la radio?

Selectiva  Popular  General

5-¿Hacia que tipo de audiencia está dirigida la programación de la radio en la cual labora?

Adulto  Juvenil  Infantil

6-¿Utiliza la radio estrategias para mantener la audiencia?

Si  No

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 8.

7-¿Especifique que tipo de estrategias utiliza para mantener la audiencia?

Promociones de la radio  Programas especiales

Promociones de clientes  Eventos especiales

Renovación de programación  Otros

8-¿Utiliza la radio otros medios de comunicación para anunciarse?

Si  No

Si su respuesta es afirmativa pasar a la siguiente pregunta 10

9-¿Qué medios de comunicación utiliza la radio para anunciarse?

TV  Prensa  Perifoneo

Banner  Vallas Publicitarias  Internet



10-¿De qué forma se comunica la radio con la audiencia?

Teléfono  Pagina web  Publicidad

Mensajes  Visitas a la radio

11-¿Se difunde la frecuencia en el dial de la radio?

Si  No

12-¿A través de qué la difunden?

Logo  Slogan  Viñetas

13-¿Conoce las políticas de comunicación utilizadas en la empresa?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

14-¿Tiene la radio documentadas las políticas de comunicación?

Si  No

15-¿Posee la radio misión y visión?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta

16-¿Se encuentran visuales la misión y visión institucional?

Si  No

17-¿Posee la radio logotipo que la identifique?

Si  No

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 19

18-¿De qué manera los dan a conocer?

Publicidad atípica       Publicidad en otros medios   
Viñetas     Membretes       Otros     Especifique: \_\_\_\_\_

19-¿Posee la radio slogan que la identifique?

Si       No

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 21

20-¿De qué manera los dan a conocer?

Publicidad atípica       Publicidad en otros medios   
Viñetas     Membretes       Otros     Especifique: \_\_\_\_\_

21-¿Posee la radio colores institucionales que la identifique?

Si       No

Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 23

22-¿De qué manera los dan a conocer?

Publicidad atípica       Publicidad en otros medios   
Viñetas     Membretes       Otros     Especifique: \_\_\_\_\_

23-¿Qué recursos utilizan para identificarse como empleados de la radio?

Camiseta       Carnet       Otros     Especifique: \_\_\_\_\_

24-¿Cree usted que la radio tiene definida una identidad institucional?

Si       No

#### IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_

Radio donde se administró la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE

La presente encuesta esta dirigida a los radioescuchas de las diferentes radios locales y/o regionales establecidas en el municipio de Santa Ana

### I-Solicitud de Colaboración

Somos estudiantes de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, estamos realizando un trabajo de investigación sobre el Diseño de una Guía de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de las radios establecidas en el Municipio de Santa Ana, por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener información directa de los radioescuchas de las diferentes radios establecidas en el municipio de Santa Ana, a fin de conocer sus necesidades, expectativas.

### II-Datos de Clasificación

1-Sexo:

Femenino  Masculino

2-Nivel académico

Básico  Medio  Superior  Especialidad: \_\_\_\_\_

### III-Cuerpo del Cuestionario

Indicaciones: Señale en el espacio en blanco la respuesta correcta

1-¿Cuál de estas radios escucha?

Doble H  Radio Uno  Supra FM  Rockola   
94.9  Millenium  Soda Estereo  Doremix

2-¿Tienen programas especiales la radio de su preferencia?

Si  No

3-Mencione cuáles programas son

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4-¿Es de su agrado la programación que le brinda su radio preferida?

Si  No

5-¿Cómo califica usted la programación de la radio que escucha?

Excelente  Buena  Mala  No sabe

6-¿Qué aspecto le gusta más de la radio de su preferencia?

Programación  Locutores  Música  Promociones

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

7-¿Hacia qué tipo de audiencia está dirigida la programación de la radio que usted escucha?

Adulto  Joven  Infantil

8-¿Considera que la radio que escucha cuenta con el personal de cabina (locutor-operador) idóneo para ser un verdadero comunicador?

Si  No

9-¿Cómo se contacta con las radios?

Teléfono  E-mail  Visitas  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

10-¿Conoce si la radio de su preferencia utiliza otros medios de comunicación para anunciarse?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12

11-¿Qué medios de comunicación utiliza la radio para anunciarse?

TV  Prensa  Perifoneo

Banner  Vallas Publicitarias  Internet

12-¿Conoce usted el slogan de la radio de su preferencia?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14

13-¿Puede citar el slogan de la radio?

---

---

14-¿Conoce usted el logotipo de la radio de su preferencia?

Si  No

15-¿Conoce la frecuencia de la radio que escucha?

Si  No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 17

16-Señale la frecuencia de la radio que usted escucha

102.9  97.3  90.5  94.9

106.1  105.3  92.5  99.7

17-¿Tiene la radio promociones especiales para sus radioescuchas?

Si  No

18-Mencione algunas de las promociones:

---

---

19-¿Cómo es la imagen que tiene de la radio que escucha?

Excelente\_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_ No sabe\_\_\_\_\_

20-¿Por qué?

---

---

#### IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_

Radio donde se administró la encuesta: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

# MISIÓN

La magia  
de la  
música

RADIO X  
90.4 FM



## MISIÓN

**Somos una radioemisora comprometida con nuestro público para brindarle un servicio eficaz y eficiente.**

# VISIÓN

La magia  
de la  
música

RADIO X  
90.4 FM



## VISIÓN

**Ser la mejor radio y la más escuchada en el municipio de Santa Ana, la cual cumpla con las expectativas, gustos y preferencias de los públicos internos y externos.**

SLOGAN

LA MAGIA DE LA MÚSICA

LOGOTIPO



# TIPOGRAFÍA Y COLORES




# UNIFORME





# CARNET

FOTO	
NOMBRE: _____	
CARGO: _____	
FIRMA: _____	

# ARTÍCULOS PROMOCIONALES





## VIÑETAS

**Radio X 90.4 FM**

**Nuestra misión es:**

**Somos una radioemisora comprometida con nuestro público para brindarle un servicio eficaz y eficiente.**

**Radio X 90.4 FM**

**Nuestra visión es:**

**Ser la mejor radio y la más escuchada del municipio de Santa Ana, la cual cumpla con las expectativas, gustos y preferencias de los públicos internos y externos.**

**Radio X**

**90.4 FM**

**La magia de la música**