



**PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA  
ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL  
FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE  
RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA**

**FORMULARIOS E INSTRUCTIVO DE TRABAJO  
DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS**

(ANEXO 7)

*(Handwritten initials and marks)*

*(Handwritten initials and marks)*

9  
e



**PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA  
ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL  
FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE  
RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA**

**PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS**

**Medio de comunicación:**

---

**Provincia:**

---

**Tipo de servicio:**

---

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner, including a large signature, a 'P', and other marks.

Código: FO-DEAR-15	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 1 de 4	FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

## Tabla de contenido

1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	2
1.1 Misión .....	2
1.2 Visión .....	2
1.3 Valores .....	2
2. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.2 Objetivos Específicos .....	2
2.2.1 Objetivo Específico 1 .....	2
2.2.2 Objetivo Específico 2.....	2
2.2.3 Objetivo Específico 3.....	2
3. INDICADORES DE LOS OBJETIVOS .....	2
3.1. Indicadores del Objetivo Específico 1 .....	2
3.2. Indicadores del Objetivo Específico 2 .....	2
3.3. Indicadores del Objetivo Específico 3 .....	2
4. ESTRATEGIAS.....	3
4.1. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 1 .....	3
4.2. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 2 .....	3
4.3. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 3 .....	3
5. PÚBLICO OBJETIVO .....	3
6. FODA.....	3
6.1. Fortalezas (Internas) .....	3
6.2. Oportunidades (Externas).....	3
6.3. Debilidades (Internas).....	3
6.4. Amenazas (Externas).....	3

<b>Código:</b> FO-DEAR-15	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
<b>Versión:</b> 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
<b>Pág.:</b> 2 de 4	FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

## 1. Direccionamiento Estratégico

### 1.1 Misión

### 1.2 Visión

### 1.3 Valores

#### 1.3.1. Valor 1

#### 1.3.2. Valor 2

#### 1.3.3. Valor 3

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

### 2.2 Objetivos Específicos

#### 2.2.1 Objetivo Específico 1

#### 2.2.2 Objetivo Específico 2

#### 2.2.3 Objetivo Específico 3

## 3. Indicadores de los objetivos

### 3.1. Indicadores del Objetivo Específico 1

### 3.2. Indicadores del Objetivo Específico 2

### 3.3. Indicadores del Objetivo Específico 3

Código: FO-DEAR-15	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 3 de 4	FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

#### 4. Estrategias

##### 4.1. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 1

##### 4.2. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 2

##### 4.3. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 3

#### 5. Público Objetivo

#### 6. FODA

##### 6.1. Fortalezas (Internas)

- a)
- b)
- c)

##### 6.2. Oportunidades (Externas)

- a)
- b)
- c)

##### 6.3. Debilidades (Internas)

- a)
- b)
- c)

##### 6.4. Amenazas (Externas)

- a)
- b)
- c)

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL  
DE LAS TELECOMUNICACIONES



**PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA  
ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL  
FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE  
RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA**

**INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO  
DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y  
COMUNITARIOS**

**Código: IN-DEAR-02**

**Versión: 1.0**

*[Handwritten signatures and initials]*

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 2 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

### FIRMAS DE ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN

	Nombre / Cargo	Firma	Fecha
Elaborado por:	Fanny Rivadeneira Servidora Pública		29-Mar.-2019
	Roxana Cahuasquí Servidora Pública		29-Mar.-2019
	Maribel Aguilar Servidora Pública (Elaboración metodológica)		29-Mar.-2019
Revisado por:	Carlos Cevallos Director Técnico de Estudios, Análisis Estadístico y de Mercado		29-Mar.-2019
	Belén Carrillo Directora Técnica de Títulos Habilitantes del Espectro Radioeléctrico, Encargada		29-Mar.-2019
	Fernando Garzón Director de Procesos, Calidad, Servicios y Cambio y Cultura Organizacional (Revisión Metodológica)		29-Mar.-2019
Aprobado por:	Giovanni Aguilar Coordinador Técnico de Regulación		29-Mar.-2019
	Galo Prócel Coordinador Técnico de Títulos Habilitantes		29-Mar.-2019
	Paúl Rivera Coordinador General de Planificación y Gestión Estratégica		29-Mar.-2019

### LISTA DE DISTRIBUCIÓN

N°	Usuarios
1	Coordinación Técnica de Regulación
2	Coordinación Técnica de Títulos Habilitantes
3	Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica

### CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio	Fecha de actualización
1.0	Documento inicial.	23 MAR. 2019

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 3 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

### Tabla de contenido

1. OBJETIVO .....	4
2. ÁMBITO DE APLICACIÓN.....	4
3. ASPECTOS GENERALES.....	4
4. GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS Y SIGLAS .....	4
5. DESCRIPCIÓN.....	5
1. Direccionamiento Estratégico .....	6
1.1 Misión.....	6
1.2 Visión .....	6
1.3 Valores .....	6
2. Objetivos .....	6
2.1 Objetivo General.....	6
2.2 Objetivos Específicos .....	7
2.2.1 Objetivo Específico 1 .....	7
2.2.2 Objetivo Específico 2.....	7
2.2.3 Objetivo Específico 3.....	7
3. Indicadores de los objetivos .....	7
3.1. Indicador del Objetivo Específico 1.....	7
3.2. Indicador del Objetivo Específico 2.....	8
3.3. Indicador del Objetivo Específico 3.....	8
4. Estrategias .....	8
4.1. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 1 .....	8
4.2. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 2 .....	8
4.3. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 3 .....	8
5. Público Objetivo.....	8
6. Análisis FODA .....	8
6.1. Fortalezas (Internas) .....	9
6.2. Oportunidades (Externas).....	9
6.3. Debilidades (Internas).....	9
6.4. Amenazas (Externas) .....	10

Handwritten signatures and initials, including a large 'Y' and several circular marks, located at the bottom right of the page.

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 4 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

**1. OBJETIVO**

Proporcionar una guía para el ingreso y presentación de la información requerida por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en el Plan de Gestión dentro del Proceso Público Competitivo para la Adjudicación de Frecuencias para el Funcionamiento de Medios de Comunicación Social Privados y Comunitarios de Servicios de Radiodifusión de Señal Abierta.

**2. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

El formulario detallado en el presente Instructivo de Trabajo, es para uso de medios privados y comunitarios que participen dentro del citado Proceso Público Competitivo.

**3. ASPECTOS GENERALES**

- 3.1. En la elaboración del presente Instructivo de Trabajo y de su Formulario se ha incluido la normativa regulatoria aplicable y vigente al Proceso Público Competitivo para la Adjudicación de Frecuencias para el Funcionamiento de Medios de Comunicación Social Privados y Comunitarios de Servicios de Radiodifusión de Señal Abierta.
- 3.2. Es responsabilidad de la Dirección Ejecutiva de la ARCOTEL garantizar la confidencialidad de la información que presenten en esta Institución los participantes del dentro del Proceso Público Competitivo para la Adjudicación de Frecuencias para el Funcionamiento de Medios de Comunicación Social Privados y Comunitarios de Servicios de Radiodifusión de Señal Abierta.
- 3.3. El Formulario descrito en el presente Instructivo de Trabajo debe ser presentado en la ARCOTEL, acorde a las especificaciones contenidas en las bases del Proceso Público Competitivo para la Adjudicación de Frecuencias para el Funcionamiento de Medios de Comunicación Social Privados y Comunitarios de Servicios de Radiodifusión de Señal Abierta.
- 3.4. De acuerdo con los criterios establecidos por la ARCOTEL para la calificación de Planes de Gestión para medios de comunicación social privados y comunitarios de servicios de radiodifusión de señal abierta, los participantes deben cumplir con el puntaje mínimo establecido en las bases, para que éstos sean aprobados.
- 3.5. No se podrá realizar ninguna modificación en el formulario original del Plan de Gestión. Cada sección tiene una estructura establecida con los espacios designados a ser completados por los participantes.
- 3.6. La información consignada en el formulario establecido para el Plan de Gestión debe ser clara, legible y no contener tachones, borrones o enmendaduras.

**4. GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS Y SIGLAS**

Los términos técnicos empleados en este Instructivo de Trabajo tendrán el significado establecido en la normativa aplicable y en las regulaciones respectivas emitidas por la ARCOTEL.

TÉRMINO O ABREVIATURA	DEFINICIÓN
ARCOTEL	Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.
Plan de Gestión	Documento en el cual se define el direccionamiento estratégico del medio de comunicación social.

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	
Pág.: 5 de 10		

## 5. DESCRIPCIÓN

El formulario del Plan de Gestión descrito en el Proceso Público Competitivo para la Adjudicación de Frecuencias para el Funcionamiento de Medios de Comunicación Social Privados y Comunitarios de Servicios de Radiodifusión de Señal Abierta, contiene los campos que se describe a continuación, en los cuales se debe ingresar y presentar la siguiente información requerida por la ARCOTEL:

### 5.1. Carátula:

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES		
<p align="center"><b>PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA</b></p>		
<p align="center"><b>PLAN DE GESTIÓN</b></p>		
<p align="center"><b>Medio de comunicación:</b> Escriba el nombre del medio de comunicación participante.</p>		
<p align="center"><b>Provincia:</b> Especificar la(las) provincia(s) de cobertura del medio de comunicación participante.</p>		
<p align="center"><b>Tipo de servicio:</b> Especificar el servicio (radiodifusión sonora o de televisión por señal abierta) por el que está participando el medio de comunicación.</p>		

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner of the page.

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 6 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

## 5.2. Contenido:

### 1. Direccionamiento Estratégico

#### 1.1 Misión

La misión debe explicar la razón de ser del medio de comunicación.

Debe desarrollarse en un párrafo y puede contener, entre otros elementos, los siguientes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué o para qué lo hacemos?

#### 1.2 Visión

La visión es un enunciado breve que expresa el estado futuro deseado por el medio de comunicación, de forma realista y posible de alcanzar.

Debe desarrollarse en un párrafo y puede contener, entre otros elementos, los siguientes:

- ¿En qué tiempo se logrará alcanzar la visión?
- ¿Qué deseamos hacer en el futuro?
- ¿Para qué se lo hace?
- ¿Qué recursos se empleará?

#### 1.3 Valores

Los valores son cualidades, virtudes y principios que emplea un grupo de trabajo para conservar un ambiente pacífico, agradable, respetuoso al interior y exterior del medio de comunicación.

Se debe incluir un listado de al menos tres (3) valores organizacionales y sus definiciones (no existe un número máximo de valores a presentar).

##### 1.3.1. Valor 1

Escriba el primer valor del medio de comunicación.

##### 1.3.2. Valor 2

Escriba el segundo valor del medio de comunicación.

##### 1.3.3. Valor 3

Escriba el tercer valor del medio de comunicación.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

El Objetivo General es el propósito principal y central que persigue el medio de comunicación.

<b>Código:</b> IN-DEAR-02	<b>DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL</b>	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
<b>Versión:</b> 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
<b>Pág.:</b> 7 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

Debe definirse en un párrafo y contener los siguientes atributos:

- Concreto
- Medible
- Alcanzable
- Orientado a resultados

## 2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos contribuyen para alcanzar el Objetivo General del medio de comunicación; por lo tanto, son desagregados del mismo.

Deben definirse en un párrafo y contener los siguientes atributos:

- Concreto
- Medible
- Alcanzable
- Orientado a resultados

Se debe definir mínimo tres objetivos específicos para el Plan de Gestión.

### 2.2.1 Objetivo Específico 1

Escriba el primer objetivo específico.

### 2.2.2 Objetivo Específico 2

Escriba el segundo objetivo específico.

### 2.2.3 Objetivo Específico 3

Escriba el tercer objetivo específico.

## 3. Indicadores de los objetivos

Los indicadores son instrumentos que permiten medir el avance, desempeño y cumplimiento de los objetivos del medio de comunicación, proveen evidencia cuantitativa de una determinada condición existente.

Se deberá establecer al menos un indicador por cada objetivo específico determinado en el Plan de Gestión.

Ejemplo:

Objetivo Específico	Nombre del indicador	Formula	Frecuencia de medición
Medir la aceptación del público objetivo a la programación del medio de comunicación transmitida en franjas horarias pico.	Porcentaje de programas que han sido tendencia en audiencia.	(Número de programas que han sido tendencia / Número total de programas del medio de comunicación)*100	Mensual

### 3.1. Indicador del Objetivo Específico 1

Escriba el indicador del primer objetivo específico.

<b>Código:</b> IN-DEAR-02	<b>DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL</b>	<b>AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES</b>
<b>Versión:</b> 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
<b>Pág.:</b> 8 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

### 3.2. Indicador del Objetivo Específico 2

Escriba el indicador del segundo objetivo específico.

### 3.3. Indicador del Objetivo Específico 3

Escriba el indicador del tercer objetivo específico.

## 4. Estrategias

Las estrategias son el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para lograr el cumplimiento de los objetivos específicos. Varias estrategias pueden necesitarse para lograr un objetivo.

Deberá definirse al menos una estrategia para cada objetivo específico.

### 4.1. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 1

Escriba la estrategia para el primer objetivo específico.

### 4.2. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 2

Escriba la estrategia para el segundo objetivo específico.

### 4.3. Estrategia para lograr el Objetivo Específico 3

Escriba la estrategia para el tercer objetivo específico.

## 5. Público Objetivo

El público objetivo describe a los clientes potenciales a los cuales se ofrecerá el servicio del medio de comunicación, seleccionado en base a variables geográficas y demográficas del sector.

En el caso de postular por un (1) área de operación, se identificará el número de habitantes a ser beneficiados, y sobre este total se determinará el porcentaje al cual pretende alcanzar el medio de comunicación. Este porcentaje puede ser libremente definido por el participante.

En caso de postular por dos o más áreas de operación, se deberá presentar el total de habitantes a ser beneficiados como producto de la suma de los públicos objetivos de cada zona, y sobre este total se determinará el porcentaje al cual pretende alcanzar el medio de comunicación. Este porcentaje puede ser libremente definido por el participante.

Se debe incluir la tabla o gráfico que sustente la información descrita, señalando claramente el link o la fuente de la cual se obtuvo la información.

## 6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de estudio que permite analizar la situación actual del medio de comunicación y del mercado en el que se desempeña, con la finalidad de identificar y aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades, controlar las debilidades y minimizar el riesgo de las amenazas. Con el análisis FODA se puede obtener un diagnóstico preciso del medio de comunicación, determinar acciones correctivas y establecer estrategias.

*(Handwritten signatures and initials)*

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	
Pág.: 9 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

Debe establecerse al menos tres fortalezas, tres oportunidades, tres debilidades y tres amenazas.

- **Fortalezas:** Son factores internos, capacidades especiales con las que cuenta el medio de comunicación y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores del entorno externo que resultan positivos, favorables y explotables para obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Es decir, aspectos en los que el medio de comunicación tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, éstos pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.
- **Amenazas:** Son factores externos que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos. Pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde el medio de comunicación tiene muy poca o nula influencia. Las amenazas pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

#### 6.1. Fortalezas (Internas)

Describe las fortalezas.

- a)
- b)
- c)

#### 6.2. Oportunidades (Externas)

Describe las oportunidades.

- a)
- b)
- c)

#### 6.3. Debilidades (Internas)

Describe las debilidades.

Código: IN-DEAR-02	DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA ARCOTEL	
Versión: 1.0	PROCESO PÚBLICO COMPETITIVO PARA LA ADJUDICACIÓN DE FRECUENCIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN DE SEÑAL ABIERTA	AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Pág.: 10 de 10	INSTRUCTIVO DE TRABAJO DEL FORMULARIO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL PRIVADOS Y COMUNITARIOS	

- a)
- b)
- c)

**6.4. Amenazas (Externas)**

Describe las amenazas.

- a)
- b)
- c)