



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



**PLAN DE GESTIÓN PARA LA ADJUDICACIÓN DE
TÍTULOS HABILITANTES PARA EL FUNCIONAMIENTO
DE SISTEMAS DE AUDIO Y VIDEO POR SUSCRIPCIÓN**

INSTRUCTIVO DEL PLAN DE GESTIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

Tabla de Contenidos

1. INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1. Misión	2
1.2. Visión	2
1.3. Estrategias	2
1.3.1. Estrategias de Mercado	2
1.3.2. Estrategias Tecnológicas	2
1.3.3. Estrategias de Seguimiento	2
1.3.4. Estrategias de Control	2
1.3.5. Estrategias de Comunicación Interna	3
1.3.6. Estrategias de Comunicación Externa	3
2. OBJETIVOS Y METAS	3
2.1. Objetivos	3
2.1.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
2.2.1.1. Objetivos de Corto Plazo	3
2.2.1.2. Objetivos de Mediano Plazo	3
2.2.1.3. Objetivos de Largo Plazo	3
2.3. Metas	3
3. PÚBLICO OBJETIVO	4
4. PLAN GENERAL	4
4.1. Impacto social del Proyecto	4
4.1.1. Impacto Social 1	5
4.1.2. Impacto social 2	5
4.1.3. Impacto social 3	5
5. FODA	5
5.1. Fortalezas (Internas)	5
5.2. Oportunidades (Externas)	5
5.3. Debilidades (Internas)	5
5.4. Amenazas (Externas)	5

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1.Misión

La misión del medio de comunicación debe explicar la razón de ser del medio de comunicación, respondiendo las preguntas ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿para qué o por qué lo hace?

1.2.Visión

La visión se define como la imagen ideal del medio de comunicación a futuro. Sirve de rumbo y motivación para orientar las decisiones estratégicas y aspiraciones de todos los agentes de la organización.

1.3.Estrategias

Deberán definirse seis (6) estrategias enmarcadas en los siguientes aspectos:

Estrategias de mercado (producto, precio, plaza y promoción).

Estrategias tecnológicas.

Estrategias de seguimiento.

Estrategias de control.

Estrategias de comunicación interna.

Estrategias de comunicación externa.

Las estrategias son el conjunto de acciones a ejecutar con el fin de promover el éxito en todas las actividades de la empresa.

1.3.1. Estrategias de Mercado

Son aquellas relacionadas a la captación de clientes y del resto de mercado. *Es necesario establecer como estrategias de mercado las cuatro "p": precio, producto, plaza y promoción.*

1.3.2. Estrategias Tecnológicas

Deben estar relacionadas aspectos tecnológicos vinculados al proyecto y que pueden ser beneficiosos para el desarrollo del mismo, para mejora o cambio.

1.3.3. Estrategias de Seguimiento

Están relacionadas con la supervisión de las actividades que se ejecutan dentro de la empresa, y que proporcionan retroalimentación a fin de implementar acciones correctivas o preventivas.

1.3.4. Estrategias de Control

Son las acciones correctivas en caso de incumpliendo de las normas o actividades que se realizan

Privados

dentro de la empresa, las cuales sirven para controlar la ejecución del proyecto y abordar problemas o riesgos.

1.3.5. Estrategias de Comunicación Interna

Son el conjunto de acciones de comunicación dirigidas al cliente interno de la empresa, tales como empleados, empleadores y trabajadores.

1.3.6. Estrategias de Comunicación Externa

Son el conjunto de acciones de comunicación destinadas al cliente externo de la empresa, tales como público general, proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales y regionales, organizaciones internacionales, etc.

2. OBJETIVOS Y METAS

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

El Objetivo General es el resultado principal que persigue el medio de comunicación.
Se define con frases genéricas y debe ser claro, medible y alcanzable.

2.2. Objetivos Específicos

Son enunciados desagregados que conforman el Objetivo General.
Se deberá especificar al menos un (1) objetivo de cada plazo. Deberán ser divididos en 3 categorías: Objetivos de corto, mediano y largo plazo.

2.2.1.1. *Objetivos de Corto Plazo*

Horizonte temporal de hasta un (1) año.

2.2.1.2. *Objetivos de Mediano Plazo*

Horizonte temporal ubicado entre uno (1) y cinco (5) años.

2.2.1.3. *Objetivos de Largo Plazo*

Horizonte temporal ubicado a partir de cinco (5) años hasta el tiempo que dure el permiso.

2.3. Metas

Se deberá definir por lo menos dos (2) metas para cada objetivo específico.
Las metas son una cuantificación o indicador para medir el cumplimiento de cada objetivo específico.
Se deben establecer como por ejemplo: Número de spots vendidos a instituciones privadas dentro de XXX

Privados

tiempo, o Porcentaje de spots vendidos a instituciones privadas dentro de XXX.
La idea es establecer un medidor para el cumplimiento de cada objetivo.

2.3.1. Meta de Corto plazo 1

Corresponde al Objetivo de Corto Plazo.

2.3.2. Meta de corto Plazo 2

Corresponde al Objetivo de Corto Plazo.

2.3.3. Meta de Mediano Plazo 1

Corresponde al Objetivo de Mediano Plazo.

2.3.4. Meta de Mediano Plazo 2

Corresponde al Objetivo de Mediano Plazo.

2.3.5. Meta de Largo Plazo 1

Corresponde al Objetivo de Largo Plazo.

2.3.6. Meta de Largo Plazo 2

Corresponde al Objetivo de Largo Plazo.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Se debe identificar la población objetivo que enmarcará a los clientes potenciales, especificando claramente el sector poblacional, dividido por sexo, por edad, por gustos, etc.

Se debe incluir la tabla o gráfico que sustente la información anteriormente descrita. Es obligatorio señalar la fuente.

4. PLAN GENERAL

4.1. Impacto social del Proyecto

Se deberá definir por lo menos tres (3) impactos sociales del proyecto.

Se debe especificar la metodología empleada para cuantificar dichos impactos.

Aquí se describirán los impactos sociales del medio de comunicación que pueden estar relacionados al Plan Nacional del Buen Vivir, tales como: aspectos sociales, culturales, diversidad cultural, laboral, territorial, identidad nacional, calidad de vida, medio ambiente, inserción estratégica en el mundo, participación pública y política, etc.

4.1.1. Impacto Social 1

4.1.2. Impacto social 2

4.1.3. Impacto social 3

5. FODA

Esta matriz surge del análisis de la situación actual y futura del mercado y del medio de comunicación, con el fin de poder identificar y aprovechar las fortalezas, potenciar las oportunidades, controlar las debilidades y minimizar el riesgo de las amenazas.

Se deberá presentar cada uno de los siguientes factores:

5.1.Fortalezas (Internas)

5.2.Oportunidades (Externas)

5.3.Debilidades (Internas)

5.4.Amenazas (Externas)

OBSERVACIONES: En base a los criterios establecidos por la Dirección General de Planificación de las Telecomunicaciones para la calificación de Planes de Gestión, los solicitantes deben cumplir como mínimo con 70 puntos porcentuales sobre 100 para que éste sea aprobado.



2015