

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación

LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

"OBSERVATORIO CIUDADANO DE MEDIOS AUDIOVISUALES"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Presentado por:

Alberto Luis Chipantiza Mite

María Isabel Galarza Soledispa

Priscilla Alexandra Mendoza Borbor

Guayaquil – Ecuador

2006

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Alberto Luis Chipantiza Mite

María Galarza S.

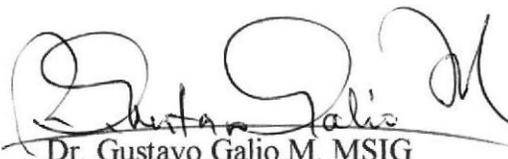
María Isabel Galarza Soledispa

Priscilla Alexandra Mendoza Borbor

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Lenin Freire MSIG
Director LSI



Dr. Gustavo Galio M. MSIG
Director de Tesis

Ing. Fabricio Echeverría MSIG
Miembro Principal



Ing. Néstor Arreaga, MSIG.
Miembro Principal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por haberle dado salud y vida para seguir adelante.

A mis padres por haberme dado educación y haberme guiado por el buen camino.

A mi abuelita que desde el cielo me cuida y me ayuda siempre en los buenos y malos
momentos.

ALBERTO LUIS CHIPANTIZA MITE

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento incondicional a Dios por haberme dado el don de la vida.

A mis padres que con su apoyo siempre me han acompañado.

A mis amigos y compañeros de tesis.

A todos mis profesores quienes han sido parte de mi formación académica y en especial

al Dr. Gustavo Galio.

PRISCILLA ALEXANDRA MENDOZA BORBOR

AGRADECIMIENTO

Aquel que se ha cruzado en mi camino para darme una vida nueva, Jesucristo.

A mis padres José e Isabel por el amor expresado en su apoyo para culminar esta meta.

A mis tres hermanos José, Angélica y Silvana, y a toda mi familia.

A mis líderes espirituales y familia en la fe.

A todos mis amigos y compañeros de trabajo.

A nuestro director de tesis el Doctor Gustavo Galio, por las enseñanzas y la disposición de tiempo que ha dispuesto a sus alumnos.

MARIA ISABEL GALARZA SOLEDISPA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios principalmente por haberle dado salud y vida para seguir adelante.

A mis padres por haberme dado educación y haberme guiado por el buen camino.

A mi abuelita que desde el cielo me cuida y me ayuda siempre en los buenos y malos
momentos.

ALBERTO LUIS CHIPANTIZA MITE

DEDICATORIA

A mis padres y profesores de la ESPOL.

PRISCILLA ALEXANDRA MENDOZA BORBOR

DEDICATORIA

A la memoria de mi amado padre José Hítler Galarza Rodríguez porque a través de su amor, optimismo y confianza hacia mí, me enseñó a enfrentar los retos de la vida y a luchar por mis sueños.

MARIA ISABEL GALARZA SOLEDISPA

INDICE GENERAL

1. LA EMPRESA Y SU PRODUCTO	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL	2
1.3. MISIÓN.....	3
1.4. VISIÓN	3
2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	4
2.1. CONSTITUCIÓN DEL MERCADO	4
2.2. ENTE REGULADOR	6
2.3. POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO DEL PROYECTO	6
2.4. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADAS.....	7
2.5. RESTRICCIONES O BARRERAS.....	9
2.6. PRINCIPALES EMPRESAS Y PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO ACTUAL	10
3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA	12
3.1. RECURSOS CUALIFICADOS DISPONIBLES	12
3.1.1. RECURSOS HUMANOS.....	12
3.1.2. ANÁLISIS DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	12
3.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE REQUERIMIENTOS EMERGENTES.....	13
3.2. FUNCION DE LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS / SITIOS WEB ACTUALES	13
3.3. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA	14
3.3.1. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE ACTUALMENTE BRINDAN LAS EMPRESAS	14
3.3.2. TENDENCIA DEL MERCADO EN RELACIÓN AL SERVICIO	15
3.3.3. OPORTUNIDADES EN DESARROLLO DE VALORES AGREGADOS.....	16
3.3.4. CICLOS DEL SERVICIO.....	17
3.3.5. FUGAS DEL SERVICIO.....	21
3.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	23
3.4.1. PRODUCTO / SERVICIO.....	23
3.4.2. PUNTO DIFERENCIADOR Y BENEFICIOS.....	25
3.4.3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	26
3.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	33
3.5.1. IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
3.5.2. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO Y SECUNDARIO	33

3.5.3.	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	34
3.6.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	35
3.6.1.	OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS	35
3.6.2.	OBJETIVOS FINANCIEROS	36
3.6.3.	PLAN DE CONTINGENCIA	36
3.7.	CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO	39
3.7.1.	FUENTE DE INFORMACIÓN	40
4.	ESTRATEGIAS DEL PLAN MERCADO	41
4.1.	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	41
4.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO	41
4.3.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	43
4.4.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	44
4.5.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	46
4.6.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	47
4.7.	POLÍTICAS DE SERVICIOS	48
4.8.	POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	50
5.	ANÁLISIS TÉCNICO	52
5.1.	PRODUCTO	52
5.2.	EQUIPOS	52
5.3.	MOBILIARIO	55
5.4.	PLANOS	56
5.5.	HERRAMIENTAS	57
5.5.1.	ESTÁNDARES	63
5.6.	PLAN DE CONSUMO	64
5.7.	PLAN DE COMPRAS	65
5.8.	PROVEEDORES	66
5.9.	SISTEMAS DE CONTROL Y SEGURIDAD	67
6.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	69
6.1.	GRUPO EMPRESARIAL	69
6.1.1.	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	69
6.1.2.	POLÍTICA LABORAL	69
6.2.	EMPLEADOS	70
6.2.1.	SUELDOS Y SALARIOS	70
6.2.2.	LICENCIAS Y PERMISOS	70
6.3.	HERRAMIENTAS DE CONTROL Y DESEMPEÑO, EVALUACIONES, NORMAS DE CONDUCTA Y DISCIPLINA EN EL TRABAJO.	73
7.	ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	76
7.1.	ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	76
7.1.1.	Constitución de la Compañía	76
7.1.2.	Pago de impuestos	76
7.2.	ASPECTOS LEGALES DEL EMPLEADO	77
7.3.	ASPECTOS LEGALES DE LOS CLIENTES	77
7.4.	LEGISLACION	78
8.	ANÁLISIS FINANCIERO	81
8.1.	CAPITAL DE TRABAJO	81
8.2.	INVERSIÓN DE ACTIVOS	82
8.3.	PRESUPUESTOS DE INGRESOS	84
8.4.	PRESUPUESTOS DE EGRESOS	85

8.4.1.	<i>ANÁLISIS DE COSTOS</i>	85
8.5.	ANÁLISIS DE COSTOS.....	88
8.6.	FLUJO DE CAJA.....	88
8.7.	ESTADOS DE RESULTADOS.....	91
8.8.	BALANCE GENERAL.....	92
8.8.1.	<i>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</i>	93
8.9.	ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS.....	95
8.10.	RIESGOS E INTANGIBLES.....	98
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	99
10.	IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO	99

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla I Observatorios en Sudamérica</i>	4
<i>Tabla II Espacios de Opinión en medios del Ecuador</i>	5
<i>Tabla III Observatorios en Sudamérica</i>	10
<i>Tabla IV Empresas de competencia</i>	11
<i>Tabla V Precios de Servicios</i>	31
<i>Tabla VI Medios de Comunicación en Ecuador</i>	39
<i>Tabla VII Habitantes del Ecuador con instrucción secundaria o superior</i>	39
<i>Tabla VIII Precios de Servicios de O.C.M.A.</i>	42
<i>Tabla IX Requerimientos de Equipos</i>	53
<i>Tabla X Características de Computadoras</i>	53
<i>Tabla XI Características de Web hosting</i>	54
<i>Tabla XII Mobiliario de la empresa</i>	55
<i>Tabla XIII Herramientas de Software</i>	57
<i>Tabla XIV Gastos mensuales</i>	64
<i>Tabla XV Gastos anuales</i>	65
<i>Tabla XVI Plan de compras</i>	65
<i>Tabla XVII Inversión del proyecto</i>	81
<i>Tabla XVIII Inversión de muebles y enseres</i>	82
<i>Tabla XIX Inversión de Equipos de oficina</i>	82
<i>Tabla XX Gastos de lanzamiento</i>	83
<i>Tabla XXI Inversión al finalizar el primer mes</i>	84
<i>Tabla XXII Costos fijos - Sueldos</i>	86
<i>Tabla XXIII Gastos de promociones del primer año</i>	86
<i>Tabla XXIV Gastos de promociones para el segundo y tercer año</i>	86
<i>Tabla XXV Gastos de publicidad</i>	87
<i>Tabla XXVI Costos de producción</i>	87
<i>Tabla XXVII Gastos generales</i>	87
<i>Tabla XXVIII Costos variables</i>	88

<i>Tabla XXIX Flujos de caja para los 3 primeros años.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla XXX Estado de pérdidas y ganancias para los tres primeros años.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla XXXI Balance general de O.C.M.A</i>	<i>93</i>
<i>Tabla XXXII Inversión del proyecto</i>	<i>93</i>
<i>Tabla XXXIII Cálculo de VAN.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla XXXIV Cálculo de TIR</i>	<i>94</i>
<i>Tabla XXXV Cronograma de trabajo</i>	<i>99</i>

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1</i> Ciclo del servicio a clientes.....	19
<i>Ilustración 2</i> Ciclo del Servicio al ciudadano.....	22
<i>Ilustración 3</i> Plano de la Oficina de la empresa.....	56
<i>Ilustración 4</i> Software para informes estadísticos.....	62
<i>Ilustración 5</i> Formato de los informes estadísticos.....	64
<i>Ilustración 6</i> Organigrama del Observatorio ciudadano de medios audiovisuales... 69	
<i>Ilustración 7</i> Inversión de equipos de computación.....	83
<i>Ilustración 8</i> Proyección de ventas en dólares.....	84
<i>Ilustración 9</i> Inversión de ventas en cantidad de clientes.....	85

OBSERVATORIO CIUDADANO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

1. LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1. ANTECEDENTES

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales, se inició en Enero de 2006 en la ciudad de Guayaquil con 7 personas, quienes buscan mostrar un espacio de información y opinión pública a través de un sitio Web en Internet, que permita a la ciudadanía expresar sus comentarios acerca de diversos temas como programas de TV, Radio y Cine para mejorar la calidad de los mismos.

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales surge como una iniciativa para evaluar los contenidos y percepción de la programación de los medios de comunicación como son:

TV

Radio

Cine

En nuestro país, en la actualidad existen espacios de opinión pública en prensa y TV, pero muchas veces, las opiniones vertidas en los mismos, no son analizadas, quedando estáticos y sin el efecto de un cambio positivo a favor de todos los ciudadanos.

A través de nuestro sitio Web, cada opinión será registrada en una base de datos organizada, lo que permitirá mantener información importante para quienes participen en los temas tratados.

1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA Y SITUACIÓN ACTUAL

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales está desarrollando sus actividades comerciales desde su oficina principal ubicada en la Cdla. La Garzota Mz. L V.7.

La dirección de nuestro sitio Web es www.ocma.com.ec, cuyo lanzamiento oficial se realizará en el mes de junio de 2006, posterior a la obtención de los requisitos legales para operar tanto a nivel de empresas como a nivel de Internet.

Además estamos dando a conocer personalmente el proyecto de nuestro sitio Web a las empresas de medios de comunicación y servicios, con la finalidad de obtener contratos de auspicios publicitarios a través de los cuales generaremos los ingresos necesarios para la ejecución de todos los objetivos que tiene nuestra empresa.

1.3. MISIÓN

Construir un espacio público con el apoyo de la tecnología, donde la ciudadanía pueda expresar sus opiniones, sugerencias o comentarios acerca del contenido de la programación emitida por los medios de comunicación audiovisuales utilizando como medio la tecnología a través de un sitio Web.

Dar a conocer a los medios de comunicación audiovisuales todas las mejoras y cambios que propongan los ciudadanos acerca de sus programas con la finalidad de mejorar su calidad, interés y valor.

1.4. VISIÓN

Ser un portal de libertad de expresión en Internet que contribuya al desarrollo de la comunicación social y aporte a mejorar la calidad y eficacia de la programación de los medios de comunicación audiovisuales a través de la búsqueda, seguimiento y análisis de la opinión de nuestros usuarios.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. CONSTITUCIÓN DEL MERCADO

Un observatorio está formado por un grupo de personas dedicadas a explorar profundamente un área en particular. En la actualidad, ya existen observatorios con diferentes áreas de interés como lo citamos a continuación:

Tipo de Observatorio	Territorio	Web	Área
Servicios Públicos	Guayaquil	No	Servicios Públicos –Agua
Observatorio de Medios	Ecuador	Sí	Comentarios acerca de los medios
	Perú	Sí	Ingreso de opiniones
	Venezuela	Sí	Ingreso de opiniones

Tabla I Observatorios en Sudamérica

El mercado en el que vamos a incursionar es un mercado incipiente. En el país no existen espacios de opinión pública por Internet, pero si empresas de medios de comunicación dedicadas a esta actividad. Algunas cuentan con espacios para los ciudadanos identificados así:

Medio	Área
TV	Espacios donde se pueden expresar sus reclamos.
Radio	Espacios en los programas para quejas del público
Diarios	Columnas semanales de opinión
Revistas	Espacios de opinión abierta al público.
Cine	No existen espacios de opinión
Internet	Existe un observatorio pero no es muy claro en contenido.

Tabla II Espacios de Opinión en medios del Ecuador

Una de las alternativas de opinión, podemos observar en secciones de los diarios, donde los ciudadanos pueden enviar sus comentarios por medio del correo electrónico o tradicional para que posteriormente sean publicados en ediciones posteriores.

Generalmente las opiniones son abiertas y que abarcan diversos temas de interés como TLC, política, problemas sociales, etc.

Cada vez más, se están creando espacios de participación ciudadana. Esto revela que existe un público que quiere ser escuchado. Sus razones pueden ser:

Los servicios que recibe no son los más adecuados.

Los programas que escucha no proyectan lo que espera el ciudadano.

Los programas que observa no satisfacen su interés.

En algunas ocasiones existe inconformidad con la calidad de información que hijos o familiares de los ciudadanos reciben de los medios audiovisuales.

2.2. ENTE REGULADOR

Las entidades que regulan y controlan nuestra actividad de servicios es la Superintendencia de Compañías.

2.3. POSIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN Y ÉXITO DEL PROYECTO

Nuestro proyecto está desarrollado con un enfoque diferenciado respecto a la opinión libre y democrática que pueden ejercer nuestros usuarios acerca de los programas o servicios que le ofrece algún medio audiovisual. Nuestro objetivo es ser un canal que transmita las recomendaciones efectuadas por:

Opiniones respecto a un tema en particular

Resultados de encuestas de opiniones realizadas a los ciudadanos

Consideramos que es importante conocer el criterio que tiene la ciudadanía respecto al contenido de los programas que emiten los medios de comunicación audiovisuales; debido a que ésta es la información es considerada importante por los medios de

comunicación para realizar correctivos o mantener un nivel de satisfacción que favorezca a su audiencia.

Analizando esta tendencia de los medios que cada vez emiten mejores bienes y servicios, consideramos que la implementación de este portal tendrá una aceptación importante, no sólo de la audiencia, sino también de los propios medios.

2.4. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADAS

Nuestro proyecto cuenta con características diferenciadas como lo describimos a continuación:

Es el primer Observatorio con espacio de opinión pública para medios audiovisuales en el Ecuador.

Cuenta con espacios de participación ciudadana en Internet, a diferencia de otros observatorios en Sudamérica como son el de Colombia, Venezuela, México y Uruguay. Estos observatorios tienen un sitio Web, en los cuales muestran información estadística de audiencias y comentarios acerca de los medios de comunicación.

Disponemos de encuestas dirigidas a través de Internet, lo que permite ahorrar recursos que se generan cuando se realiza una encuesta tradicional, persona a persona. Podemos abarcar más cantidad de personas y direccionar la muestra sin necesidad de estar físicamente en los lugares muy frecuentados.

Muchos ciudadanos quieren ser escuchados y plantean sus comentarios respecto a la calidad de programación que reciben.

Hoy en día, los negocios y servicios se basan en la satisfacción del cliente, debido a que éste, tiene muchas alternativas de selección al momento de adquirir algún producto o servicio. Es por esta razón que queremos ser un espacio que recopile las ideas, criterios u opiniones de la persona que está frente al televisor, escuchando la radio o apreciando alguna película, con la finalidad de:

Dar a conocer esta información a los medios de comunicación que los emiten para que sea utilizada en su propio beneficio.

Mejorar la calidad de sus programas, con las sugerencias más apropiadas que se ingresen en las encuestas del sitio Web.

Aportar a la cultura ecuatoriana debido a que en algunos programas que se emiten contienen palabras que destruyen el léxico de los ecuatorianos.

Aportar con la mejora del contenido de la programación que emiten los medios de comunicación audiovisuales.

2.5. RESTRICCIONES O BARRERAS

No tenemos una trayectoria dentro del mundo de los medios de comunicación, sin embargo contamos con asesoría externa para enfrentar este reto.

Por ser un sitio Web imparcial es muy probable que se presenten comentarios en contra de nuestra labor.

No se cuentan con los recursos monetarios suficientes, por lo que se requerirá de financiamientos que pueden ser recuperados a partir del segundo año.

Un gran riesgo que se puede presentar es tener que enfrentar algún tipo de amenaza o agresiones como ha sucedido con el Director del Observatorio Ciudadano del Ecuador; quien fue víctima de asaltos y amenazas en el año 2004, debido a los comentarios acerca del gobierno, emitidos en un programa radial de la ciudad de Quito llamado Buscolíos. Los detalles de este suceso están publicados en http://www.lafogata.org/04latino/latino10/ec_obser.htm y <http://ecuador.indymedia.org/es/2005/03/8278.shtml>.

La influencia en los medios de comunicación a menudo presenta riesgos. Pueden surgir comentarios tergiversados de nuestra labor. Por estas razones, estableceremos políticas de seguridad para mantener la integridad de nuestro recurso humano y para manejar la información publicada a través del sitio Web

2.6. PRINCIPALES EMPRESAS Y PARTICIPACIÓN ESTIMADA DEL MERCADO ACTUAL

A continuación presentamos información importante para conocer el mercado a nivel de Latinoamérica:

OBSERVATORIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TERRITORIO
8 observatorios	Venezuela, Uruguay, México, Colombia, Perú, Argentina, Guatemala, Brasil.
5 Observatorios	Proyectos de diversas universidades de Latinoamérica.
2 Observatorios	Ecuador

Tabla III Observatorios en Sudamérica

Según Germán Rey, de diario El Tiempo de Bogotá y de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) que es un centro internacional para el desarrollo

profesional de periodistas y el intercambio de experiencias e ideas entre colegas de los países iberoamericanos, revela un dato interesante. Llegó a contar hasta 20 observatorios de medios en el continente, que expresan la dinámica de sociedades que quieren ser más protagonistas y menos consumistas

En nuestro país, existe la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador FLACSO, la cual es un centro de investigación, formación académica, conocimiento y difusión en el campo de las Ciencias Sociales regido por criterios de libertad de expresión. Este centro ha desarrollado un observatorio de medios pero no dispone de sitio Web.

Las empresas con las que tendremos un nivel de competencia Directa (D) e Indirecta (I) son:

Competencia	Empresas
D	✓ Observatorio de Medios de comunicación – Ecuador
I	✓ Programas de TV (Espacios de opinión).
I	✓ Programas de Radio (Espacios de opinión).
I	✓ Periódicos y revistas (Espacios de opinión).

Tabla IV Empresas de competencia

3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA

3.1. RECURSOS CUALIFICADOS DISPONIBLES

3.1.1. RECURSOS HUMANOS

Nuestra empresa cuenta con un personal profesional que está organizado administrativamente de la siguiente manera:

1. Gerente General

1.1.1. Asistente de Gerencia

1.1. Director de Tecnología

1.1.1 Web master

1.2. Asesor Externo

1.2.1. Asesor Comercial

1.1.1.1. Mensajero

3.1.2. ANÁLISIS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Las descripciones de los cargos de la empresa con sus respectivas funciones se encuentran detalladas en los anexos de este manual.

3.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE REQUERIMIENTOS EMERGENTES

En caso de caerse el sistema o no disponer de datos no actualizados contamos con un plan de contingencia que se detalla más adelante.

3.2. FUNCION DE LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS / SITIOS WEB ACTUALES

Actualmente algunos medios de comunicación como RTS, TC, Teleamazonas, El Universo, etc. cuentan con un sitio Web que contiene espacios como: Datos de encuestas, sección para comentarios, foros y opinión pública.

Sin embargo, no todos registran una información organizada, clasificada y detallada adecuadamente, lo que impide hacer análisis específicos que permiten conocer más a sus usuarios.

Encuestas

En los sitios Web se realizan encuestas con preguntas puntuales, sin previo registros de los usuarios, lo que impide conocer un perfil de la persona que responde a las encuestas.

Sección de Comentarios

Existen espacios para comentarios que permiten conocer opiniones de los usuarios y su correo electrónico, pero no más detalles.

Opinión Pública

Siempre que se accede a alguno de estos sitios generalmente encontraremos opiniones de una persona en particular o listados de opiniones de diversos temas, pero con muy poco énfasis en la opinión de la ciudadanía.

Es importante que cada sitio Web permita registrar datos claves de los usuarios para saber como dirigir sus estrategias promocionales y mercadológicas.

3.3. CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

3.3.1. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE ACTUALMENTE BRINDAN LAS EMPRESAS

Actualmente en nuestro país podemos ver que en ciertos medios de comunicación y prensa se están abriendo espacios de opinión pública. La TV está haciendo buenos esfuerzos y ha llegado a recibir buena aceptación por parte de los ciudadanos, pues ha sido un medio de generar soluciones.

Los medios han abierto espacios para denuncias de la comunidad en cuanto a servicios públicos deficientes o necesidades propias de una comunidad.

En Internet este tipo de servicio es muy poco relevante. Existen sitios Web que nos muestran opiniones personales, parciales o de intereses comunes, en los cuales las opiniones y sugerencias de la ciudadanía no son la prioridad principal debido a que sus objetivos están dirigidos a otros aspectos.

Es realmente importante que exista un espacio imparcial, libre de intereses particulares, pues queremos generar cambios positivos para nuestra sociedad ya que muchos ciudadanos no forman su propio criterio por falta de información clara y sucede en muchos casos que nuestras opiniones son ideas de otras personas y no contienen una base sólida para defender sus derechos.

3.3.2. TENDENCIA DEL MERCADO EN RELACIÓN AL SERVICIO

En la actualidad, los negocios giran entorno a la información, es por esta razón que existen empresas que se dedican a la recopilación y venta de bases de datos.

Las compañías adquieren bases de datos confiables para conocer información como:

Mercado actual

Tipos de clientes

Competencia

Descubrir nichos de mercados

Esta información por lo general es entregada en archivos de Excel o en Bases de Datos con una aplicación adicional que permite exportarlos a Excel. Los datos que se observan en estos archivos son listados de manera sencilla.

Estos archivos no muestran resúmenes de la información seleccionada. Para llegar a un resultado estadístico, se requiere que se realicen otros procesos adicionales.

3.3.3. OPORTUNIDADES EN DESARROLLO DE VALORES AGREGADOS.

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales cuenta con un espacio dentro del sitio Web llamado *Redacta y publica tus opiniones...*, disponible para todo ciudadano que desee ingresar opinión del tema que desee. Se publicarán dentro del sitio las redacciones que aporten a crear un mejor criterio respecto al tema tratado.

El Observatorio está diseñado para realizar encuestas de diferente tipo. Esto permite que se incorporen *nuevas encuestas* enfocadas a un *tema, producto o servicio* que sea de interés futuro para nuestros clientes o auspiciantes.

Otro valor agregado que ofrecerá el Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales son los *Auspicios*, dentro del sitio Web.

Además podremos ofrecer información adicional de interés para cualquiera de nuestros clientes.

3.3.4. CICLOS DEL SERVICIO

Nuestro servicio está direccionado a las siguientes entidades:

Medios de Comunicación y auspiciantes

Ciudadanía

3.3.4.1. CLIENTES: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AUSPICIANTES

1. Acceso al sitio Web en Internet

Inicialmente los usuarios que tengan interés en nuestro servicio y potencialmente puedan ser nuestros clientes, podrán acceder a nuestro sitio a través de www.ocma.com.ec.

Los beneficios que ofrecemos los damos a conocer en nuestro sitio Web o mediante propuestas que enviaremos los interesados, utilizando los medios disponibles para una comunicación adecuada.

2. Contrato

Para realizar el convenio con nosotros, es necesario que el cliente acceda a nuestro sitio Web, en la sección **Clientes → Contrato**, en la cual podrá ingresar los datos de la empresa solicitados los mismos que servirán de base para la elaboración de contrato por los servicios en que se encuentren interesados.

Adicionalmente, el cliente deberá ingresar una contraseña única con la cual tendrá acceso a los recursos que esté interesado.

Posteriormente, se generará un contrato electrónico con todas las características legales que nos facultan para dar el servicio solicitado con las especificaciones del tipo de negociación que estamos efectuando.

Entrega de información a los clientes

Después de la firma del contrato, nuestros clientes tendrán los beneficios que ofrecemos. Para esto, es necesario que realice los siguientes procesos:

3. Acceso al sitio Web en Internet

Para realizar el convenio con OCMA, es necesario que el cliente acceda a www.ocma.com.ec, en la sección **Cientes → Informes**.

Inmediatamente deberá ingresar la contraseña especificada previamente en el registro. Una vez que se ha validado la clave de ingreso, en la ventana de selección de informes, debe especificar lo siguiente:

Encuesta: Es necesario seleccionar de las encuestas que se encuentran en lista, las que requiera, teniendo como opción revisar y descargar o desglosar directamente.

Programa o Servicio: El cliente podrá conocer los resultados estadísticos o comentarios de Radio o TV del programa que se encuentre interesado. También, podrá ver una lista de todos los archivos de las encuestas disponibles por fechas.

Finalmente puede bajar estos archivos en la computadora y analizar la información

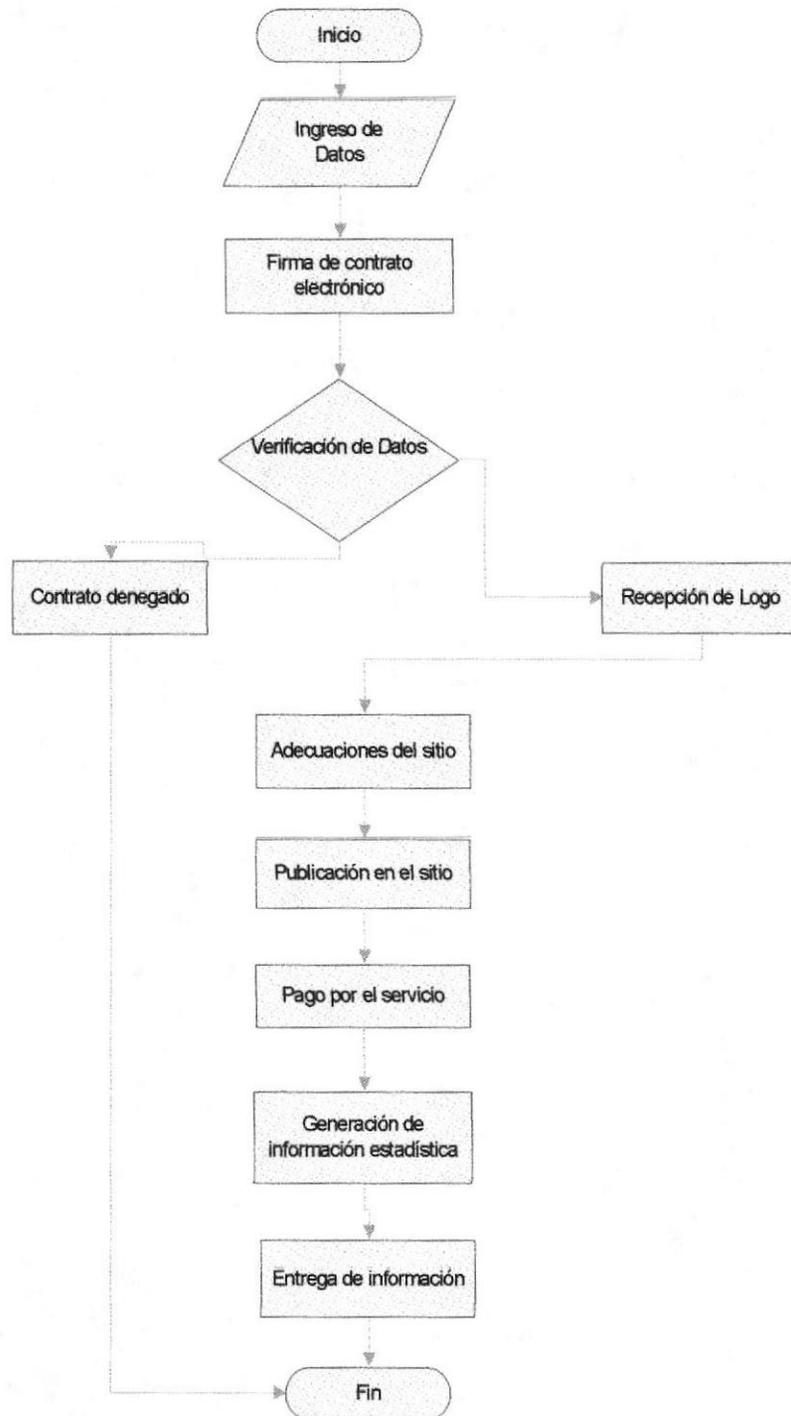


Ilustración 1 Ciclo del servicio a clientes

3.3.4.2. CIUDADANÍA

La ciudadanía ecuatoriana tiene a disposición nuestro sitio Web un estilo diferente para expresar sus ideas siguiendo los siguientes pasos:

1. Acceso al sitio Web en Internet

Inicialmente toda persona podrá acceder a nuestro sitio Web a través de www.ocma.com.ec, conocer las últimas novedades del observatorio e informarse de los acontecimientos nacionales e internacionales en la sección de noticias, etc.

2. Registro

Cuando un usuario decide ingresar, y dar a conocer su opinión acerca de la programación de los medios o servicios, tendrá que previamente dar clic en la opción **Registrarse** e ingresar sus datos personales: nombre, nivel de instrucción, ocupación, sexo, fecha de nacimiento, ciudad, sector, dirección, teléfono celular y operadora, e-mail y una contraseña, que puede ser diferente a la de su correo personal.

3. Selección de Encuestas disponibles

Una vez que el usuario ha ingresado sus datos, podrá observar la lista de las encuestas que están disponibles. Además debe escoger el programa o servicio de radio o televisión del medio de comunicación que desee evaluar.

4. Ingreso de Opiniones

Luego el usuario puede ingresar sus opiniones, las cuales debe estar representadas en forma objetiva, sencilla y clara, lo que permitirá opinar de una forma muy rápida.

5. Registro de Opiniones

Finalmente, los datos ingresados se almacenan en la base de datos, los mismo que servirán para futuros sorteos entre las personas que han otorgado su opinión o envío de correos personalizados por algún evento.

3.3.5. FUGAS DEL SERVICIO

Abandono del sitio en el registro

El éxito del Observatorio, depende de cantidad de usuarios que opinen. El proceso de ingreso de opiniones, necesita previamente el ingreso de los datos personales del ciudadano. En muchas ocasiones, un usuario en Internet, no continúa en la búsqueda de información cuando se le pide el ingreso de sus datos personales. Para evitar esto, hemos creado sorteos mensuales de productos como celulares, unidades de almacenamiento flash memory, cámaras digitales, etc. que motiven al usuario a continuar con el registro.

Demora en la publicación de reportes estadísticos

Los clientes recibirán los reportes estadísticos condensados y con resultados específicos. Para esto, es necesario generarlos y analizarlos mediante un software

interno. Este proceso es realizado constantemente. Por lo tanto, estableceremos opciones de alerta en calendarios automáticos, lo que nos permitirá publicar a tiempo los resultados de una encuesta en particular.

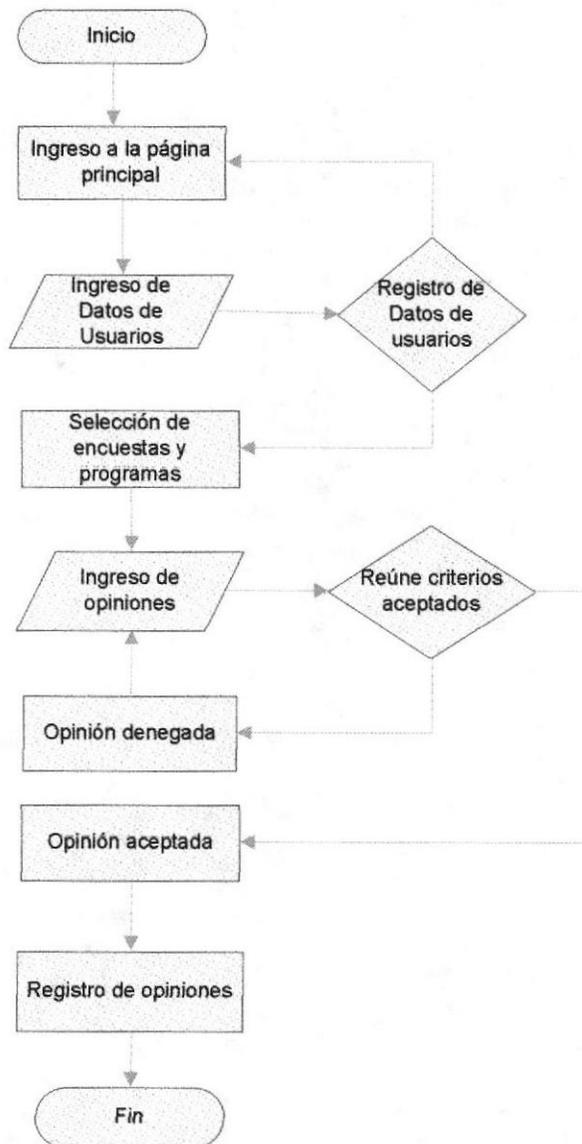


Ilustración 2 Ciclo del Servicio al ciudadano

3.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.4.1. PRODUCTO /SERVICIO

www.ocma.com.ec es un sitio Web que marca la pauta de la libertad de expresión de los ecuatorianos mediante Internet. Busca dar una opción para opinar acerca de la programación y el servicio que brindan medios audiovisuales como TV, Radio y Cine.

La programación que se emite en los medios no siempre encierra contenidos que aporten a la cultura, educación o ciertos temas que son importantes para que nuestro país se desarrolle.

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales desea dar la oportunidad de opinar a los ciudadanos ecuatorianos con el objetivo de evaluar estadísticamente las opiniones y comentarios que serán luego entregadas a los medios que las emiten para que realicen las mejoras respectivas.

A continuación presentamos un gráfico que muestra la esencia de nuestro proyecto.

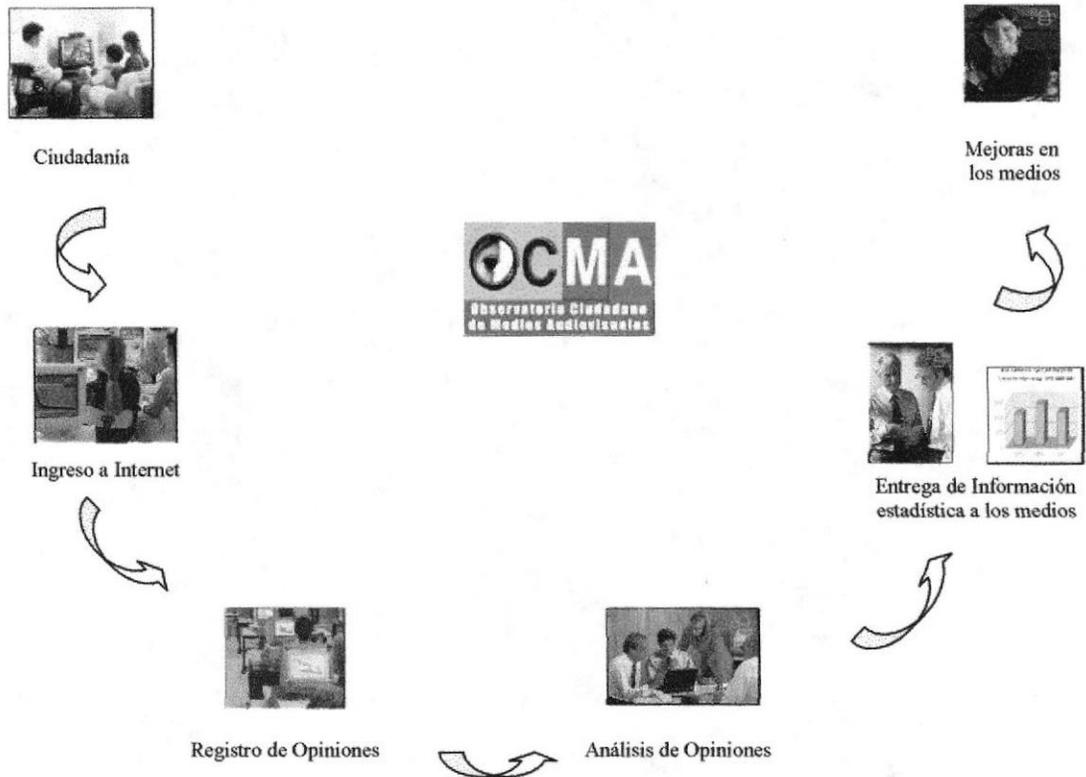


Ilustración 3 Servicio de OCMA

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales está caracterizado por poseer diversas cualidades diferenciadas como son:

Facilidad de acceso

Diversidad de temas

Imparcialidad en los contenidos

Sucesos nacionales de gran importancia

Diversidad de enfoque

3.4.2. PUNTO DIFERENCIADOR Y BENEFICIOS

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales es un servicio para todos los ecuatorianos. Está diferenciado de otros observatorios en su área tecnológica, pues los que existen en Ecuador no están en Internet y no abarcan más tópicos.

Los beneficios que ofrece son:

Para las empresas de medios audiovisuales

Información actualizada e historia disponible las 24 horas los 7 días de la semana.

Se evita hacer gastos en las encuestas o sondeos de opinión.

Permite segmentar el mercado con base en los datos de los usuarios.

Ofrece información precisa y detallada

Oportunidad para usar la retroalimentación, lo que permitirá una buena toma adecuada de decisiones.

Para el ciudadano

Facilidad de opinar

Diversidad de temas

Oportunidad para exponer sus ideas.

3.4.3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales ofrecerá información estadística a sus clientes. Esta información se obtendrá mediante un sistema interno, el cual será manejado por el asesor externo y los asesores comerciales. Un modelo del tipo de información que comercializará OCMA es el siguiente:

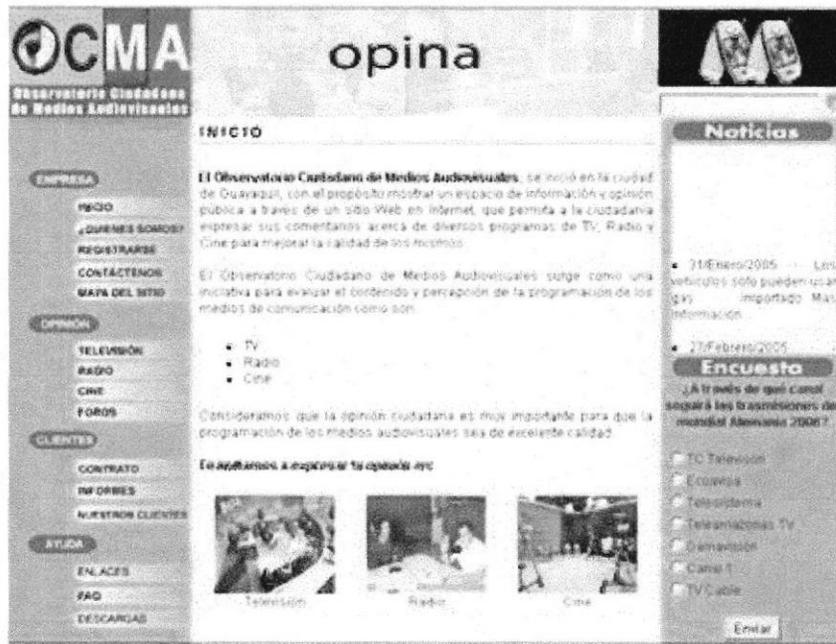


Ilustración 4 Nuestro producto

3.4.3.1. LOGOTIPO

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales ha creado un logotipo que refleja en su diseño el objetivo de nuestra empresa. Está formado por los siguientes elementos:

Iniciales del nombre de la empresa: OCMA

Iniciales con los colores de la bandera del Ecuador: amarillo, azul y rojo para identificarnos como ecuatorianos.

Lente de un telescopio: A la vez también representa la O de Observatorio.

Contiene la imagen de un ojo que enfatiza la observación como característica de nuestro sitio.

Nombre completo de la empresa en la parte inferior.



Ilustración 5 Logotipo de O.C.M.A.

3.4.3.2. HOME PAGE

Para la publicación de nuestro sitio hemos diseñado **15** páginas con un estilo cuyo posicionamiento sea percibido como serio, imparcial, objetivo y con información de actualidad y temas de interés para los ciudadanos.

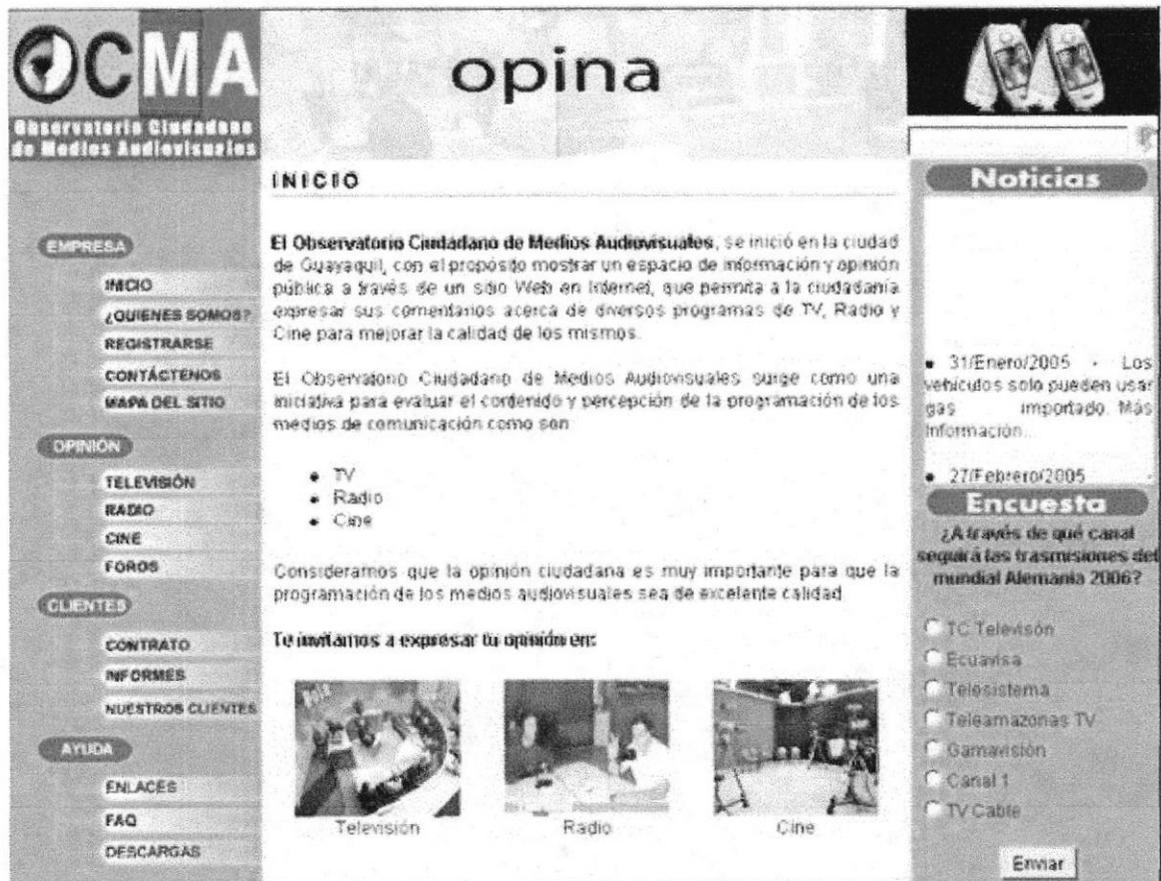


Ilustración 6 Home page de O.C.M.A.

El sitio Web del Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales está estructurado de la siguiente forma:

Empresa

Inicio

¿Quiénes Somos?

[Registro](#)

[Contáctenos](#)

[Mapa del sitio](#)

Opinión

[Televisión](#)

[Radio](#)

[Cine](#)

[Foros](#)

Clientes

[Contrato](#)

[Informes](#)

[Nuestros clientes](#)

Servicios

[Enlaces](#)

[FAQ](#)

[Zona de descargas](#)

Además contamos con espacios para:

AUSPICIANTES

Dentro del sitio Web, existirá en la parte inferior de la página una sección en la cual se desplazarán los logotipos de las empresas auspiciantes.

PROMOCIONES

Las promociones de celulares u otros premios estarán visibles a través de un flash en esquina superior derecha de todas las páginas del sitio.

NOTICIAS

La sección de noticias estará ubicada en la parte derecha de la página principal, aparecerán los titulares de las noticias desplazándose de abajo hacia arriba. El usuario podrá dar clic en la noticia que sea de su interés para observar más detalles.

3.4.3.3. PRECIO

El producto que ofrece nuestra empresa es información estadística de gran importancia, obtenida de la opinión de la ciudadanía a través del sitio Web del Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales. Esta información se refiere a la opinión de:

Programas o Servicios de algún medio de comunicación.

Productos solicitados por los auspiciantes.

Los precios han sido establecidos de la siguiente manera:

PRECIOS POR SERVICIO	Categoría	Valor mensual
Estudio Cualitativo Estaciones de Televisión Radio y Cine	Medios	200.00
Estudio Cualitativo Comparativo por Programas Televisión	Medios	160.00
Estudio de Imagen	Medios/ Auspiciante	160.00
Acceso Total a Bases de Encuestas no exclusivas	Exclusiva	300.00
Presencia de Logotipo y Enlace a su sitio Web	Auspiciante	200.00
Auspicio exclusivo por línea de Producto	Auspiciante	280.00

Tabla V Precios de Servicios

3.4.3.4. POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA

Nos posicionaremos como el “Primer espacio de opinión pública por Internet sobre el contenido y la calidad de la programación de los medios de comunicación”.

Nuestra promesa básica es: “Impulsando comunicación con contenido de calidad”

3.4.3.5. SERVICIO Y VALORES AGREGADOS

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales otorga los siguientes beneficios adicionales en los servicios que ofrece:

Para el ciudadano

Participación en sorteos mensuales.

Evento de e-mails con información estadística de interés público.

Para los medios de comunicación

Recibirá información de sus programas y servicios.

La información que ofreceremos será cualitativa; es decir que nuestro cliente conocerá características individuales de su público, logrando así direccionar de mejor manera sus estrategias publicitarias.

Para los anunciantes

Los anunciantes tendrán información de diversos programas o servicios de los medios de comunicación audiovisuales, la misma que servirá para sustentar la forma en que pueda verse afectada la presencia de su producto y marca en un programa específico.

3.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1. IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El cumplimiento de los objetivos de nuestro negocio dependerá de que lleguemos efectivamente a dos tipos de consumidores: la ciudadanía y los gerentes de marketing o medios de las empresas de medios de comunicación y anunciantes en general.

3.5.2. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO Y SECUNDARIO

3.5.2.1. Mercado Primario

Medios de comunicación audiovisuales

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales tiene un grupo objetivo primario conformados por todas las empresas de medios audiovisuales como Radio, TV y Cine.

Auspiciantes

Otro target que forma parte de nuestro grupo objetivo primario involucra a todos los anunciantes que ofrecen sus productos en los programas de los medios audiovisuales.

3.5.2.2. Mercado Secundario

Además se tendrá un enfoque hacia un grupo objetivo secundario denominado “receptores” y está definido por todos los ciudadanos que reciben los servicios del Cine y la información emitida por los programas de Radio y TV.

Los ciudadanos son los que mediante la expresión de sus ideas pueden fortalecer a quienes brindan un buen servicio o programación; o ayudar a mejorar, a aquellos, que presentan inconformidad.

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales estará focalizado y disponible para toda persona mayor de 12 años; que navegue en Internet y que desee aportar mediante su opinión; debido a que es quien recibe servicios e información de las entidades involucradas en los tópicos que se presentan en el observatorio y será quien hará notar las falencias o fortalezas generadas al recibirlos.

3.5.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En nuestro país existe un ambiente de inconformidad en los servicios de la programación que recibe la ciudadanía; se exponen las quejas a través de los medios de comunicación. Podemos percibir, que las personas desean manifestar sus ideas y recibir mejores acciones. Nuestro objetivo no es solo conocer la opinión de una persona con un caso en particular, sino a todos quienes se ven afectados por aquellos problemas y conducir estas opiniones hacia las entidades que lo brindan. Creemos que es necesario abrir este espacio y ser un vehículo para mejorar el servicio que reciben los ciudadanos.

3.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Constituirse en una fuente de consulta e información sobre diversos temas de opinión pública que favorezca al desarrollo de un pensamiento crítico más adecuado de nuestra sociedad, logrando así mejorar la cultura y comunicación en nuestro país.

3.6.1. OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Ser reconocidos como el sitio Web donde el público pueda expresar sus opiniones acerca de la programación de TV, Radio y Cine ecuatoriano.

Obtener el auspicio mínimo de 5 anunciantes que actualmente realizan inversiones publicitarias en las diferentes estaciones de TV, Radio y Cine durante el primer año y mínimo de 8 durante el segundo y tercer año.

Obtener contratos con 10 empresas de medios audiovisuales.

Establecer foros de discusión sobre la temática de programación que aporten a nivel social y cultural a través de encuestas o cuestionarios por categorías.

Posicionarse como un medio de influencia para mejorar la calidad de programación en las estaciones de TV, Radio y Cine.

Ser reconocidos por el 4 % de la población ecuatoriana como un sitio imparcial y objetivo.

Obtener la participación de la opinión del 3 % de nuestro target poblacional.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

IncurSIONAR en otras ciudades del país como Quito, Cuenca y Machala.

Ser conocidos por el 7 % de la población ecuatoriana.

Obtener la participación de opinión del 6 % de nuestro target poblacional

Obtener el auspicio de 10 anunciantes a nivel nacional.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

IncurSIONAR en países latinoamericanos y convertirnos en el observatorio con mayor trayectoria en opinión ciudadana.

Obtener el auspicio de 5 anunciantes latinoamericanos.

Constituirse en una fuente de consulta e información sobre diversos temas de opinión pública que favorezca al desarrollo de un pensamiento crítico más adecuado de nuestra sociedad, logrando así mejorar la comunicación en Latinoamérica.

3.6.2. OBJETIVOS FINANCIEROS

Recuperar la inversión del proyecto en un año.

Obtener utilidades al primer semestre del segundo de año de inicio de operaciones.

3.6.3. PLAN DE CONTINGENCIA

Con la finalidad de obtener estabilidad financiera en la empresa y consistencia en la información ante la presencia de un suceso inesperado, hemos definido un plan

preventivo, el cual detalla las acciones que ayudarán a reducir los efectos de fallas durante una emergencia:

El plan de contingencias involucra a todo el personal de la empresa para estar preparados, y ejecutar las acciones necesarias correctamente.

A continuación presentamos los problemas que se pueden presentar:

Detección de falla en el Sistema de Telecomunicaciones o enlace.

Verificar si las conexiones físicas están funcionando adecuadamente.

Verificar si el servidor esté encendido y en línea.

Realizar ping a los servidores de nuestro proveedor.

En caso de que no se solucione por la dependencia del proveedor ISP; es necesario llamar al proveedor, y si hay algún problema, solicitar solución inmediata.

Falla en el proveedor de Web hosting.

En caso de que se presente problemas con la comunicación con nuestro proveedor de Web hosting, es necesario buscar y pensar en una alternativa que brinde mejor servicio y disponibilidad.

Pérdida de Información

El proveedor de Web hosting **Ecuahosting**, realizará respaldos por hora. Esta es una ventaja, pues si la información sufre algún daño, se restablecerá de acuerdo a la

última copia de la base de datos. Para esto se tendrá que comunicar con el proveedor para habilitar el backup.

Ataque de Virus

Todas las computadoras están expuestas a virus, a pesar de tener instalados antivirus. El hosting está protegido por firewall que evitan el ingreso de virus y spam. Sin embargo, en caso de que haya la presencia de virus, se buscará la herramienta adecuada para detectarlo y eliminarlo.

Pérdida de conexión con la base de datos

El Web master se encargará de verificar si están activados todos los servicios para acceder a la base de datos y si tanto las conexiones como las computadoras internas están funcionando adecuadamente.

En caso de que no sea así, es necesario contactar al proveedor de Web hosting para verificar si el problema es externo.

Falta de algún servicio básico.

Ante cualquier problema de servicio básico, es necesario comunicarse directamente con la empresa responsable.

3.7. CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

El mercado al que se dirigirá nuestra empresa comprende:

Mercado primario: Empresas de *medios de comunicación audiovisuales*

Radiodifusoras	A.M. y F.M.	Canales de TV	Cines
Total país	530	26	3

Tabla VI Medios de Comunicación en Ecuador

Mercado secundario: Habitantes del Ecuador conformado por ciudadanos mayores de 12 años con instrucción secundaria o superior que naveguen en Internet.

Guayas	Pichincha	Los Ríos	Azuay	Otras provincias	Total/país
874,000	644,089	129,592	115,054	964,889	2,727,624

Tabla VII Habitantes del Ecuador con instrucción secundaria o superior

3.7.1. FUENTE DE INFORMACIÓN

Los datos de estaciones de radio y televisión se obtuvieron del sitio Web de la Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador SUPTEL <http://www.supertel.gov.ec> con fecha de actualización de Abril-2006.

Los datos mostrados se obtuvieron del sitio Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador www.inec.gov.ec, y corresponden al último censo de población realizado en el año 2001.

4. ESTRATEGIAS DEL PLAN MERCADO

4.1. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Para dar inicio al funcionamiento del Observatorio Ciudadanos de Medios Audiovisuales, realizaremos el lanzamiento en las instalaciones del Hotel Sol de Oriente ubicado en Aguirre y Escobedo.

El lanzamiento oficial contará con la participación de los gerentes de marketing o medios de las empresas de Radio, TV y Cine.

La invitación a los ejecutivos se realizará mediante el envío de dos documentos a través de un courier, los cuales se describen a continuación:

Invitación Personalizada

Carta de Presentación: Contará con 4 secciones que describen los principales beneficios que obtendrán los medios mediante el Observatorio. Las secciones que contiene la carta son: Información de la empresa: Misión, visión, presentación del modelo del negocio, beneficios, diseños de reportes e información que obtendrá, imágenes de las páginas principales del sitio Web.

4.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Nuestro producto principal es la información estadística que resulta de la opinión de los ciudadanos. Esta información va a ser comercializada a empresas de los medios

de comunicación y auspiciantes que ofrezcan sus productos en cualquiera de los medios audiovisuales. Debido al tipo de información que ofrecemos, se han establecido los siguientes precios:

PRECIOS POR SERVICIO	Categoría	Valor mensual
Estudio Cualitativo Estaciones de Televisión Radio y Cine	Medios	200.00
Estudio Cualitativo Comparativo por Programas Televisión	Medios	160.00
Estudio de Imagen	Medios/ Auspiciante	160.00
Acceso Total a Bases de Encuestas no exclusivas	Exclusiva	300.00
Presencia de Logotipo y Enlace a su sitio Web	Auspiciante	200.00
Auspicio exclusivo por línea de Producto	Auspiciante	280.00

Tabla VIII Precios de Servicios de O.C.M.A.

Los estudios que realizará el Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales han sido clasificados de acuerdo a dos tipos de clientes:

Medios: Los precios fluctúan entre \$ 160 y \$ 200, los cuales son precios muy cómodos, en comparación con otras empresas que ofrecen información cuantitativa.

Anunciantes: Los precios fluctúan entre \$ 200 y \$ 280 por presencia en la página principal del sitio.

4.3. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El producto que ofrece nuestra empresa es básicamente información cualitativa de la opinión del público ecuatoriano.

Nuestro modelo de negocio consiste en ofrecer este intangible a los medios de comunicación, por esta razón, hemos realizado un análisis del mercado, el cual ha permitido definir estrategias diferenciadas para lograr nuestros objetivos.

Nuestro producto se dará a conocer a los medios de comunicación audiovisuales y empresas que realicen publicidad en estos medios a través de:

a) Internet: www.ocma.com.ec

b) Propuestas dirigidas a los gerentes de mercadeo de las empresas vía e-mail.

En ambos medios encontrará la siguiente información: Características del producto y beneficios

Es importante mencionar que existen empresas que proveen información cuantitativa a nuestros clientes, pero es necesario recalcar que nuestra empresa le ofrecerá información cualitativa, lo cual permite conocer al público que tienen y cómo orientar la atención de aquellos que no están de acuerdo con alguno de sus programas o servicios.

Especificaciones de costos.

En esta sección se hará énfasis en la diversidad de información que se pueda obtener. Por ejemplo con un valor único, el cliente podrá tener la opinión de todos sus programas clasificados por categorías.

Además le mostraremos todos los modelos de informes que ofrecemos, y que ayuden a dar una visión general del impacto de su programación.

4.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para dar a conocer nuestro sitio Web utilizaremos una estrategia de comunicación por Internet, el **E-mail marketing** que consiste en el envío de información mediante correo electrónico cuyo contenido está elaborado bajo normas internacionales.

Utilizaremos el correo electrónico para enviar información como:

Invitaciones para motivar el uso del sitio Web y participar con su opinión.

Publicidad para el sorteo del mes

La base de datos de las personas que recibirán los correos está estructurada por nuestros contactos personales y la obtenida por los usuarios que se registran en el sitio Web.

Este método ha demostrado ser muy efectivo en diversas empresas; sin embargo tiene sus riesgos, pues puede convertirse en **spam**; es decir en un correo electrónico no deseado por el usuario que lo recibe en su buzón de mensajes. Para evitar este inconveniente lo haremos bajo los siguientes parámetros:

Enviaremos correos con frecuencia de una vez al mes.

El título del primer mensaje que recibirá el usuario contendrá una palabra estratégica que motive e impulse a abrir y leer el contenido.

En el mes de diciembre, los usuarios reciben muchos correos con publicidad y esto puede incomodarle, pues cuentan con poco tiempo para leerlo y en nuestro caso, es posible que el ingreso de usuarios a nuestro sitio Web disminuya. Por esta razón enviaremos el correo correspondiente a este mes solo a aquellos que ya están registrados.

El tamaño del archivo será de máximo 35 Kbytes para evitar el rechazo y la sobrecarga de su buzón de mensajes y no contendrá imágenes para evitar su bloqueo.

Los mensajes serán claros, precisos y con un lenguaje agradable al usuario; pues el objetivo es persuadirlo a que visite nuestro sitio y sobre todo hacerle comprender lo importante que es su opinión y los beneficios que tendrá derecho cuando se registra u opine.

Respecto a la ley de correo electrónico, hemos considerado lo siguiente:

Se solicitará el consentimiento del usuario para el envío de publicidad de nuestro sitio a través del envío de un correo electrónico en el cual el usuario confirme su aceptación o rechazo.

Así mismo existirá la opción de revocación si el cliente ya no desea recibir publicidad e información de nuestros servicios, a través de un enlace.

Los resultados que obtendremos mediante el uso efectivo del E-mail marketing son los siguientes:

Acceso a nuestro sitio Web.

Registro de nuevos usuarios.

Incremento en el TOP of mind (recordación de marca).

Participación activa de nuestros usuarios.

4.5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Las estrategias promocionales que realizará nuestra empresa, permitirán que nuestros clientes, reciban más beneficios al adquirir la información que ofrecemos y así aumentar el nivel de satisfacción.

Sorteos

Mensualmente habrá sorteos de diversos productos como cámaras digitales, celulares y productos que venden nuestros auspiciantes. Al participar se generará un número para el usuario que aporta con su opinión, el número ganador será aquel que coincida con los 5 dígitos sorteados la segunda y cuarta semana de cada mes, los números ganadores serán los 5 primeros premios de los sorteos que realiza la Lotería Nacional.

Encuestas para productos de nuestros auspiciantes

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales, además de las encuestas de los programas y servicios de los medios, está en capacidad de generar encuestas de otros productos. Esta cualidad, permitirá que nuestros clientes tengan la ventaja de solicitar encuestas de diversos productos a menor costo. Es decir que mientras más productos deseen evaluar, menor es el costo por encuesta de un producto.

4.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El envío de nuestro producto se realizará principalmente por medio de correo electrónico.

El cliente también puede acceder desde el sitio Web y descargarlo en la opción de *Informes estadísticos* y bajar los informes disponibles.

4.7. POLÍTICAS DE SERVICIOS

El servicio que ofrece el Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales está definido por las siguientes políticas:

Calendario y horario de atención.

El servicio está disponible las 24 horas, los 7 días de la semana en el sitio Web.

El horario de atención en la oficina es de lunes a viernes, de 09H00 a 17H00.

Entrega de Información

La información de las encuestas solicitadas deberá ser requerida al observatorio mediante correo electrónico, previo pago del servicio.

Las encuestas disponibles se entregan al usuario una vez que se haya registrado. En caso de la elaboración de informes adicionales el periodo de entrega es de dos días hábiles. Será necesario que el usuario realice el pago previamente.

La entrega de los informes estadísticos de las encuestas se hará a través de siguientes medios electrónicos:

Correo electrónico.

CD-ROM.

Opciones para descargar desde el sitio Web

La entrega de información en CD-ROM, será en casos excepcionales cuando la empresa tenga algún inconveniente para proveer todos los informes a través del sitio o el cliente lo solicite por algún problema.

Formatos de la información

Los formatos de archivos que se utilizarán para presentar los informes estadísticos son:

PDF(Portable Document File)

Es responsabilidad del cliente mantener segura la información que le proveamos.

Tipos de Informes

Los archivos que resultarán de las encuestas tendrán diferentes formas y criterios de presentación como lo presentamos a continuación:

Gráficos Estadísticos

Por encuesta: En este tipo de informe el cliente podrá visualizar todas las preguntas de una encuesta junto con las respuestas representadas en un gráfico estadístico de un programa específico.

Por programa:

En este tipo de informe el cliente podrá visualizar todos los programas de un medio de comunicación y la opinión ciudadana reflejada en un gráfico estadístico. En este

Para los estudios o informes exclusivos, el cliente recibirá los resultados en máximo tres días después de la solicitud mediante correo electrónico.

Cuando los usuarios externos como estudiantes, investigadores soliciten resultados de encuestas, éstas serán presentadas solo con los datos globales y en formatos gráficos.

informe es necesario especificar un criterio de consulta. Por ejemplo: Calificación del programa.

Obligaciones de OCMA

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales se obliga a proporcionar a los clientes la siguiente información:

Nombre de la encuesta.

Datos de la institución o empresa

Preguntas aplicadas.

Acceso a auditoria a la información recopilada

Además publicará toda información de carácter público.

4.8. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar un contrato con nuestra empresa, el cliente debe registrarse a través del sitio Web

Los pagos de los clientes serán off-line.

El cliente debe respetar y no alterar el contenido original del estudio.

El cliente no deberá vender la información a terceras personas.

El cliente debe especificar las fechas que desea y el tipo de informe o estudio.

La información estará disponible al segundo día de inicio de cada mes en el sitio Web.

5. ANÁLISIS TÉCNICO

Para el desarrollo, implementación y ejecución del sitio Web hemos tomado en consideración los siguientes puntos:

5.1. PRODUCTO

El servicio del Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales se podrá ejecutar a través de dos herramientas muy importantes:

Sitio Web de OCMA

Software estadístico interno

El sitio Web ha sido desarrollado en lenguaje de programación PHP V.4 con base de datos My-SQL V.2.5. El software estadístico utiliza como interfaz Visual Studio 6.0.

5.2. EQUIPOS

A continuación presentamos los equipos a utilizar en nuestra oficina:

Cantidad	Descripción
5	Computadoras que servirán como estaciones de trabajo. Pentium 4 Memoria RAM: 256 Disco Duro: 40GB

1	Switch D-Link (8puertos)
1	Canon IP – 1500

Tabla IX Requerimientos de Equipos

Carácter. Hardware	Servidor	Estaciones de trabajo
Procesadores	Dual XEON	AMD Athlon 64 300 skt 754 box
Vel. Procesador (mín.)	3000 mhz	3000 mhz
Memoria (mínimo)	1024Mb DDR Kingston	512Mb DDR Kingston
Sistema Operativo	Red Hat Enterprise3	Windows XP
Discos Duros	2 de 80GB Samsung 7200 RPM	40GB Samsung 7200 RPM
Monitor	15" LG	15" LG
Teclado y Mouse	Genius	Genius
CD-RW	Samsung 52x32x52 X	Samsung 52x32x52 X

Tabla X Características de Computadoras

Para el alojamiento del sitio Web utilizamos Ecuahosting, empresa que no proveerá por un valor anual de \$100 con instalación gratis, los siguientes servicios:

Servicios	Capacidad o Característica
Dominio	1
Almacenamiento HD	1.000 Mb
Transferencia mensual	10.000 Mb
Instalación	GRATIS
Correo Electrónico y cuentas de e-mail	Ilimitadas
Cuentas POP3 / FTP/ Reenvío de Correo	Ilimitadas
Webmail y Bloqueo de Correo no Solicitado-Spam	Sí
Uso del FTP	Ilimitado
Base de Datos – Mysql	Sí (5)
Protección con Contraseña	Sí
File Manager	Sí
99.9% Uptime	Sí
Estadísticas	Sí
Servidor Apache	Sí

Tabla XI Características de Web hosting

5.3. MOBILIARIO

A continuación presentamos el mobiliario a utilizar en nuestra oficina:

Muebles y enseres	Cantidad
Sillas	10
Escritorios	5
Archivadores	5
Sofá	1
Mesa pequeña recepción	1
Mesa de sesiones	1
Total	23

Tabla XII Mobiliario de la empresa

5.4. PLANOS

Nuestra oficina está ubicada en la Cdla. La Garzota Mz. L V.7, a continuación presentamos su distribución física:

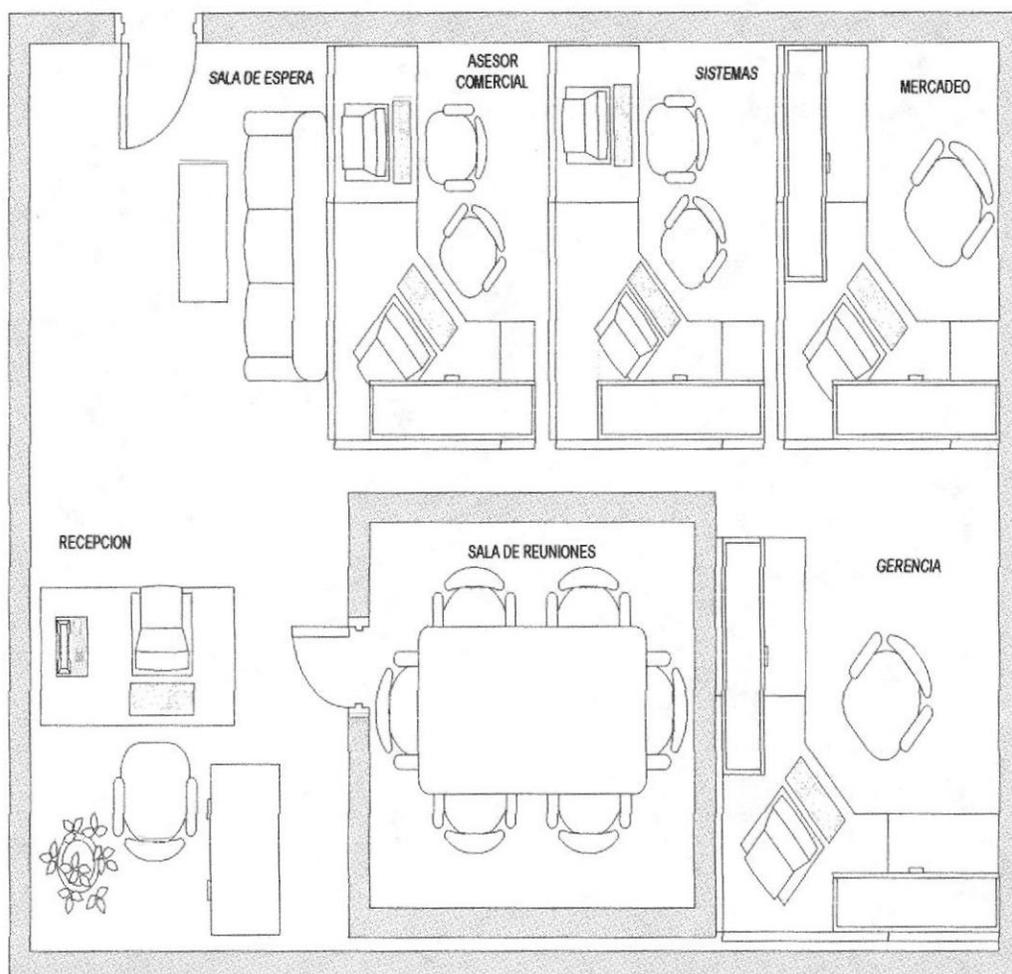


Ilustración 3 Plano de la Oficina de la empresa

5.5. HERRAMIENTAS

Para el desarrollo y ejecución del sitio Web www.ocma.com.ec se consideraron las siguientes aplicaciones:

LOGO	SOFTWARE	DESCRIPCION
	PHP	Diseño y programación del sitio Web
	Apache	Servidor para la publicación de las páginas.
	MySQL v. 2.5	Base de datos
	Visual Studio v. 6.0	Interfaz para el análisis estadístico.
	Crystal Report v. 8.0	Generador de Reportes
	Microsoft Windows XP	Sistema Operativo
	Internet Explorer 6.0	Visualización del sitio Web

Tabla XIII Herramientas de Software

PHP

PHP es el lenguaje de programación que se ha utilizado para crear el Sitio Web. Sus siglas significaban inicialmente Personal Home Page, puede ser ejecutado en diversas plataformas como Windows bajo Apache y puede interactuar con bases de datos como MySQL, MS SQL, Oracle, Informix, PostgreSQL.

Las características por las que elegimos utilizar PHP son las siguientes:

Velocidad.- No requiere demasiados recursos del sistema.

Estabilidad.- Utiliza su propio sistema de administración de recursos conformando un sistema robusto y estable.

Seguridad y Simplicidad.- Provee diferentes niveles de seguridad y además permite a generar código productivamente en el menor tiempo posible.

Conectividad: dispone de una amplia gama de librerías, y agregarle extensiones es muy fácil, por lo cual es utilizado en muchas áreas, tales como encriptado, gráficos, XML y otras.

SERVIDOR APACHE

El servidor Apache es un servidor HTTP de código abierto para plataformas Unix y Windows. En la actualidad, Apache es el servidor HTTP más usado, siendo el servidor del 70% de los sitios Web en el mundo.

MYSQL

MySQL es uno de los sistemas gestores de bases de datos (SQL) más populares desarrolladas bajo código abierto. La desarrolla y mantiene la empresa MySQL AB pero puede utilizarse gratuitamente y su código fuente está disponible.

Las principales características por las que seleccionamos MySQL son:

Alto rendimiento.- Permite a los administradores de bases de datos configurar el servidor de base de datos.

Soporte transaccional robusto.- Ofrece uno de los motores de base de datos transaccionales más poderosos del mercado.

Fortalezas a nivel Web.- Es el estándar para sitios Web de alto tráfico debido a su motor de búsqueda de alto rendimiento, a la capacidad de inserción de datos y al soporte para funciones específicas Web como búsquedas de texto completo.

Sólida protección de datos.- Ofrece características de seguridad, que garantizan la protección de los datos.

Facilidad de administración.- Proporciona un paquete de herramientas de migración y de administración gráfica que le permiten, administrar, solucionar problemas y controlar el funcionamiento de muchos servidores MySQL desde una única estación de trabajo.

Libertad del código abierto y soporte: A través de MySQL Network se brinda un completo soporte técnico a toda hora.

Menor costo total de propiedad: Al migrar las aplicaciones de base de datos a MySQL o al usar MySQL para nuevos proyectos de desarrollo, las organizaciones están haciendo un ahorro de costos efectivo.

MICROSOFT VISUAL STUDIO V. 6.0

Es un lenguaje de programación creado por la compañía Microsoft que permite crear aplicaciones con interfaz gráfica de una forma fácil y rápida.

Las características de acceso a datos permiten crear bases de datos, aplicaciones cliente, y componentes de servidor escalables para los formatos de las bases de datos más conocidas, incluidos Microsoft SQL Server y otras bases de datos de ámbito empresarial.

Hemos utilizado esta herramienta para crear una aplicación interna de la empresa que nos permitirá generar la información que entregamos a nuestros clientes.

SEAGATE CRYSTAL REPORT V. 8.0

Es un generador de reportes utilizado juntamente con la aplicación de Visual Basic. A través de esta herramienta se podrán generar todos los tipos de reportes que ofrecemos a nuestros clientes.

Esta herramienta ha sido seleccionada, porque provee una característica muy importante como es la facilidad de crear reportes estadísticos en diversos tipos de gráficos como en barras, pastel, lineal, etc.

MICROSOFT WINDOWS XP

Es el sistema operativo en el cual hemos desarrollado todo el sitio y sus características. Provee una interfaz sencilla y fácil de manejar Hemos utilizado esta herramienta para crear una aplicación interna de la empresa que nos permitirá generar la información que entregamos a nuestros clientes.

INTERNET EXPLORER 6.0

Es el navegador de Internet, a través del cual se podrá visualizar nuestro sitio Web.

SOFTWARE ESTADÍSTICO INTERNO

La información estadística que ofrece nuestra empresa, es generada por un software interno desarrollado en Visual Basic 6.0, el cual posee las opciones para emitir los informes en formatos pdf y Excel. Esta herramienta será de uso exclusivo para el asesor externo, el Web master y el asesor comercial, quien va a definir y emitir los informes para cada cliente.

Evaluación de cualidades de programas

Medio: TC Televisión

Encuesta: Evaluación calidad del programa

Pregunta: ¿Como cataloga este programa?

Fecha: Desde: 01/abr/2006 Hasta: 20/06/2006

Cliente: Montero

Usuarios

Ciudad: Varios

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Manabi
- Esmeraldas
- Riobamba

Instrucción: Varios

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Diplomado
- Masterado

Sexo: Varios

- Masculino
- Femenino

Profesión: Varios

- Estudiante
- Profesional Universitario
- Profesional Técnico
- Ama de casa

Nuevo Buscar Imprimir Salir

Ilustración 4 Software para informes estadísticos

5.5.1. ESTÁNDARES

SITIO WEB

Tipo de letra: Arial

Resolución: 1027 x 768 para todas las páginas. Esto permitirá que pueda ser visualizada en cualquier tipo de monitor.

INFORMES ESTADÍSTICOS

Los modelos de los informes que se enviarán a los clientes tendrán las siguientes normas para el encabezado:

Nombre de la empresa: Con letras mayúsculas en el encabezado de la página.

Nombre del Estudio: Ej. Evaluación del Programa Haga negocio conmigo

Rango de fechas: Es el período de tiempo que se está evaluando.

Fecha y hora de emisión del informe

Nombre del cliente: Se especifica a quién se emitirá el informe, mediante una selección en el programa.

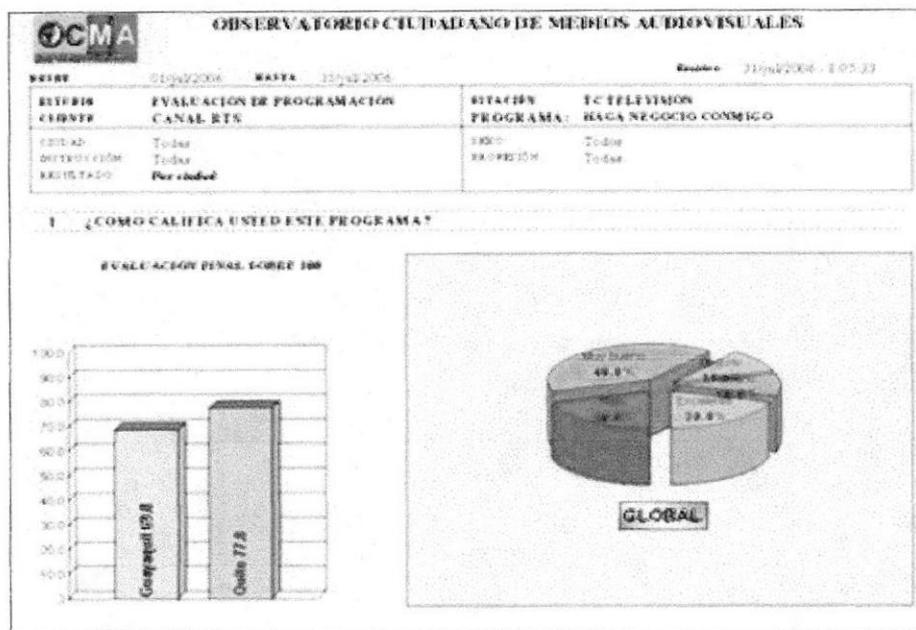


Ilustración 5 Formato de los informes estadísticos

5.6. PLAN DE CONSUMO

Cantidad	Descripción	V. Unit.	V. Total
2	Paquetes de 500 hojas A4	2.50	5.00
1	Esferográficos – caja de 12 unid.	4.00	4.00
2	Caja de clips	0.50	1.00
1	Marcadores de pizarra – caja de 6 unid.	6.00	6.00
2	CD – caja de 25 unidades	4.0	8.00
	Artículos de limpieza y otros	26.00	26.00
	Total		50.00

Tabla XIV Gastos mensuales

Cantidad	Descripción	V. Unit.	V. Total
24	Paquetes de 500 hojas A4	2.50	60.00
12	Esferográficos – caja de 12 unid.	4.00	48.00
24	Caja de clips	0.50	12.00
6	Marcadores de pizarra – caja de 6 unid.	6.00	36.00
24	CD – caja de 25 unidades	2.00	48.00
	Artículos de limpieza y otros	312	312.00
	Total Anual		516.00

Tabla XV Gastos anuales

5.7. PLAN DE COMPRAS

DESCRIPCION	TIEMPO
Hojas A4	Una vez al mes
Esferográficos	Cada dos meses
Cajas de clips	Cada dos meses
Marcadores de pizarra	Cada dos meses
CD – caja de 25 unidades	Cada dos meses
Artículos de limpieza	Una vez por mes

Tabla XVI Plan de compras

5.8. PROVEEDORES

Suministros de Oficina

El proveedor para la compra de los suministros de oficina es la Papelería "Sucre" ubicada en Clemente Ballén y Lorenzo de Garaycoa, la seleccionamos porque ofrece:

Precios de mayoristas.

Descuentos.

Crédito en nuestras compras.

Proveedor de Internet

El proveedor para el servicio de Internet es Electrocom, ubicado en la Av. M. H. Alcívar, lo seleccionamos por las siguientes características:

Soporte en línea

Bajo costo

Mantenimiento

Calidad de servicio

Respuesta inmediata a problemas

Soporte Técnico

5.9. SISTEMAS DE CONTROL Y SEGURIDAD

El sitio Web cuenta con una opción de administración la cual permite realizar mantenimientos de:

Programas

Usuarios

Parámetros del Sitio

Noticias

Encuestas

Temas de foros

Información manejada exclusivamente por el Observatorio

El ingreso al sitio de administración es a través de un inicio de sesión a los usuarios autorizados.

El respaldo de la información se realiza diariamente, el cual es programado en nuestro Web hosting de Ecuahosting.

El servidor se encuentra bloqueado, sólo los usuarios administradores podrán iniciar.

El servidor está protegido ante hackers, virus por medio del firewall que la empresa proveedora de servicio de Web hosting utiliza llamado Internet Security Acceleration de Microsoft.

Los reportes disponibles para los clientes están en formato PDF no editable, lo que evitará alteraciones en el archivo original.

Los archivos en Excel tendrán clave de acceso para que puedan ser leídos o modificados y la base de datos será administrada por nuestro Web master con el respectivo permiso.

6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1. GRUPO EMPRESARIAL

6.1.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

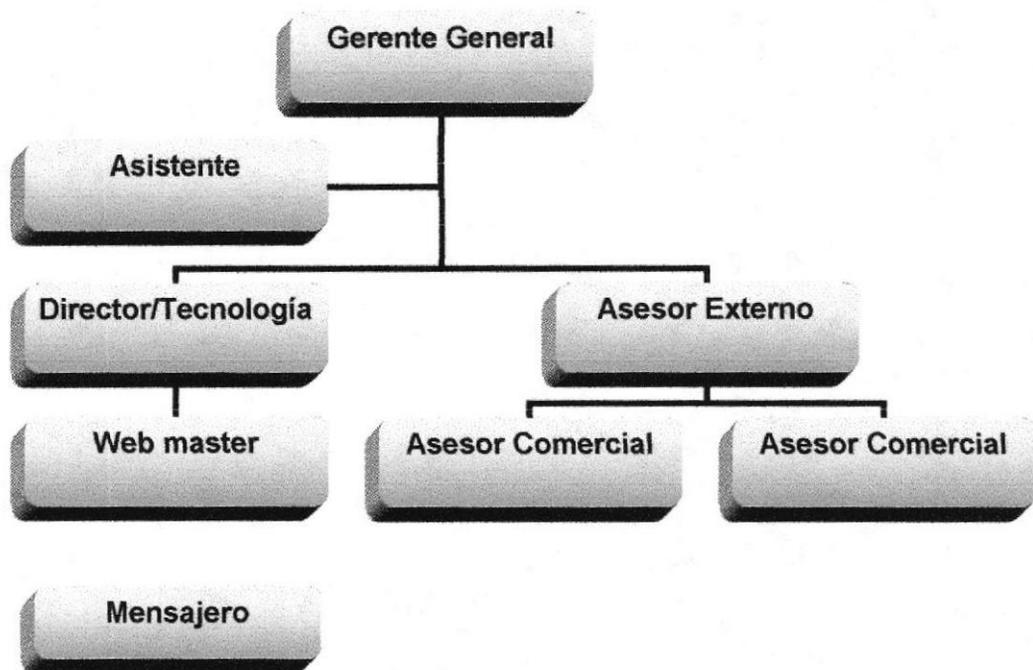


Ilustración 6 Organigrama del Observatorio ciudadano de medios audiovisuales

6.1.2. POLÍTICA LABORAL

Las políticas del área laboral que serán implementadas indican el camino a seguir para las acciones que van a ser realizadas por el personal de la empresa.

Estas políticas, norman las actividades y procesos dentro de la empresa, y además brindan la información necesaria para el mejor desempeño del personal en sus tareas, permitiendo así una mejor adaptación a los requerimientos de la organización y por lo tanto una mayor productividad.

6.2. EMPLEADOS

6.2.1. SUELDOS Y SALARIOS

El sueldo de los trabajadores o personal administrativo será pagado quincenalmente, los quince y treinta de cada mes. El pago de la remuneración se podrá hacer: en efectivo, acreditación en la cuenta designada por el trabajador, en cheques individuales, en el que consta el nombre del trabajador, con el valor del total ganado por quincena, realizando descuentos que por la ley deberán hacerse como préstamos al IESS, Impuestos a la Renta, abonos, deudas contraídas con la empresa.

La empresa incrementará aquellos mecanismos de pago que le permita su mejor desenvolvimiento administrativo, a criterio de la Gerencia.

6.2.2. LICENCIAS Y PERMISOS

Los trabajadores que no pudieran concurrir al trabajo por enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor, están obligados a justificar su ausencia al Departamento de Personal, previo al reintegro a su puesto de trabajo. La enfermedad sólo podrá justificarse con certificado médico de uno de los profesionales del IESS, según lo previsto en el artículo 177 y 178 del mismo cuerpo de leyes. En caso de no comprobarse la causa invocada, se aplicará lo establecido en los artículos 54 y 59 y más disposiciones aplicables del Código de Trabajo.

La empresa considera licencia de tres días con remuneración completa al trabajador en caso de fallecimiento de su cónyuge o de sus parientes dentro del segundo grado de consaguinidad o afinidad. Fuera de los casos previstos en la ley para la concesión

de permisos o licencias, todo otro permiso o licencia que conceda la compañía será superior a media jornada de trabajo, por así exigirlo la naturaleza de la empresa, previa justificación, por cualquier medio.

REGLAMENTO INTERNO

Facilitar en algún momento la revisión, fiscalización y control que la empresa decidiera hacer del desempeño de sus labores por intermedio de su jefe inmediato.

Son obligaciones de los trabajadores las que correspondan por la naturaleza del cargo que desempeñan, las señaladas en el artículo 45 del Código de Trabajo y las siguientes:

Facilitar en cualquier momento la revisión, fiscalización y control que la empresa decidiera hacer del desempeño de sus labores por intermedio de su jefe inmediato superior.

Usar la ropa de trabajo provista por la empresa.

Los empleados están obligados a mantener en perfecto estado de funcionamiento y limpieza los implementos y equipos de oficina, así como utilizar los uniformes otorgados a los empleados.

Los trabajadores informarán cada seis meses, esto es en los meses de Enero y Junio al Departamento de Personal su dirección domiciliaria y notificará oportunamente cualquier cambio de la misma para efectos determinados en el artículo 579 del Código de Trabajo.

Presentar un certificado profesional por un médico del IESS cuando a consecuencia de una enfermedad profesional haya faltado a su trabajo, estando obligado a comunicar dicho particular por escrito a la empresa dentro de los tres primeros días de la enfermedad, manifestando la causa que le impide cumplir con sus labores. El certificado deberá señalar la fecha en que el trabajador estará en condiciones de reanudarse a su trabajo y cuando la falta sea por otra causa, también hará la justificación correspondiente, la misma que será revisada por el patrono para los efectos legales.

Observar buena conducta así como respetar en toda forma órdenes emanadas por la Gerencia.

Restituir los materiales sobrantes y los usados, así como hacerse personalmente responsable por el extravío o pérdida de los que le sean encargados, no siéndolo por el normal deterioro o uso corriente, ni la pérdida por fuerza mayor, mala calidad, o defectuosa construcción conforme a lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Guardar rigurosamente los secretos técnicos y de los cuales tengan conocimiento en razón del trabajo que ejecutan, así como de los asuntos administrativos reservados cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa.

Respetar los horarios que establece la empresa para servirse los alimentos.

El trabajador deberá realizar cualquier labor eventual que pueda ofrecerse cuando por cualquier motivo o circunstancia no pudiere desempeñar las labores asignadas.

Dar aviso oportuno a sus superiores cuando observe incorrección o delito que se cometiere.

Ejecutar el trabajo con la intensidad, cuidado y esmero apropiado en la forma, tiempo y lugar convenidos.

Pagar los daños, perjuicios o pérdidas que deliberadamente o por su culpa u omisión hubiere ocasionado a los bienes o intereses de la empresa, acto que deberá ser debidamente comprobado por la empresa.

Observar el horario con toda puntualidad y encontrarse en el lugar que se le hubiere asignado por lo menos "cinco minutos antes" de la hora en que deban reubicarse a sus labores y firmar los correspondientes controles de entrada y salida del trabajo.

Dar buena atención y trato al cliente.

Emballar todo envío con responsabilidad sin dar margen al que el mismo se deteriore en cualquier revisión o maltrato que se efectúe.

6.3. HERRAMIENTAS DE CONTROL Y DESEMPEÑO, EVALUACIONES, NORMAS DE CONDUCTA Y DISCIPLINA EN EL TRABAJO.

Tomar, utilizar u apoderarse arbitrariamente de los útiles de trabajo, suministrado por la empresa, y demás bienes de la compañía o de cualquier otro bien de la misma.

Dormirse o paralizar sus labores en cualquier otra forma, sin justificación alguna.

Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o bajo la acción de algún estupefaciente, o portar cualquier clase de armas durante las horas de trabajo.

Discutir o pelear con sus compañeros de trabajo durante la jornada de trabajo, o al iniciarse, o terminar dicha jornada dentro de la empresa, y en general todo acto que

quebrante el orden, perturbe la tranquilidad y entorpezca o suspenda el ritmo de trabajo.

Negarse a trabajar y/o cumplir con sus obligaciones, así como rehusarse a seguir las instrucciones de sus superiores.

Tomar bebidas alcohólicas durante las horas de trabajo.

Negarse a informar al que lo reemplace acerca de cualquier novedad en el trabajo e indicar las precauciones que deban adoptar para evitar posibles daños.

Encargar a cualquier persona la realización del trabajo que le ha sido confiado.

Sacar de la empresa: herramientas, mercadería o cualquier otro objeto de propiedad del patrono o de la empresa, sin la orden y autorización respectiva.

Propagar rumores falsos que vengan en desprestigio de la empresa, o de algún representante, directivo, o jefe de sección, o que aún no siendo falsos produzcan inquietudes en las relaciones obrero patronales.

Realizar obras particulares por su cuenta dentro de las horas de trabajo, con materiales o herramientas pertenecientes a la empresa.

Llegar atrasado a su trabajo, sin falta justificada, dentro del período de un mes por cuatro o más ocasiones y por un tiempo mayor de 15 minutos

Por proceder con conducta inmoral.

Hacer publicidades de cualquier índole que trate de afectar la dignidad de los ejecutivos o dañar la reputación de la empresa.

Por ningún motivo, causa, puede retener los pagos que efectúen los clientes por el servicio ofrecido o la venta del bien.

Ausentarse indebidamente de su jornada de trabajo, evitando reportarse a sus superiores aún cuando haya finalizado su recorrido.

Recibir envíos o mercaderías mal embaladas o con algún tipo de falla.

7. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

7.1. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

7.1.1. Constitución de la Compañía

Los documentos que forman la base legal de la empresa son:

Testimonio de la escritura, notarizado por un abogado.

Resolución de Constitución de la empresa autorizada por la Superintendencia de Compañías.

Registro del RUC otorgado por el SRI

Registro mercantil

7.1.2. Pago de impuestos

Retención en la Fuente

Pago del IVA

Retención sobre IVA

Pago anual del Impuesto a la renta al SRI

Aporte patronal al Seguro Social

También se entregarán los respectivos balances generales a la Superintendencia de Compañías.

7.2. ASPECTOS LEGALES DEL EMPLEADO

La empresa realiza la afiliación de todos sus empleados a IESS desde el inicio de sus labores.

La empresa está obligada a cumplir con los derechos que tienen los empleados como son:

Décimo tercera remuneración

Décimo cuarta remuneración

Vacaciones anuales

Fondos de Reserva

Aporte al IESS del 9.5% por seguro Social

Utilidades

Atención médica en el seguro por enfermedad y maternidad

Contrato de trabajo

7.3. ASPECTOS LEGALES DE LOS CLIENTES

Promociones para los ciudadanos que opinen dentro del sitio Web

El sitio Web cuenta con promociones donde un ciudadano puede ser ganador de algún premio. Éste será entregado en la oficina del Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales a la persona ganadora presentando personalmente su cédula de identidad en las fechas límites que le indiquemos durante los días de trabajo establecidos.

En caso de que llegue sin identificación o en las fechas no indicadas, no podrá recibir el premio y pasará al sorteo del siguiente mes.

En caso de que llegue con todos los requisitos adecuadamente y la empresa no le entregue el premio que le corresponde, está en plena libertad de demandarnos por el caso acontecido.

El premio deberá ser probado en presencia del ganador para garantizar el buen estado y se lo llevará firmando un documento de entrega, sin opción a devolución o reclamos posteriores.

Contrato digital

Al realizarse el contrato digital se guardará todo tipo de información de los clientes cuando realicen sus pagos off-line.

7.4. LEGISLACION

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales se constituirá legalmente como una **Compañía Anónima** para lo cual necesita los siguientes requisitos:

Testimonio de la escritura: Este documento consiste en la descripción de la actividad de la empresa, nombre de los accionistas, el capital y otros aspectos legales, el cual es redactado y notariado por un abogado.

Certificado de inversión: Documento de un banco que certifique que se ha depositado en una cuenta de integración de capital a nombre de la empresa los valores aportados por los socios.

Nombre la compañía: Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

Solicitud de aprobación: Para obtener la autorización de la constitución de nuestra empresa es necesario presentar ante el Superintendente de Compañías, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía junto con la respectiva solicitud suscrita por un abogado.

Números de socios: La compañía se constituirá con cuatro socios.

Capital: El capital para iniciar nuestra empresa es de \$ 16,000

Obtención del RUC: Para el Registro Único de Contribuyente se necesita:

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.

Original y copia de la escritura de constitución y del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro mercantil.

Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal.

Identificación del gerente general

Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.

Original y copia de cualquiera de algún servicio básico correspondiente a la del mes anterior a la fecha de inscripción.

Obtención del número patronal del IESS: Para este trámite se necesita:

Copia simple de la escritura de constitución.

Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

Copia del RUC.

Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Copia del último pago de agua, luz o teléfono.

Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

La buena administración de los recursos financieros de la empresa permitirá mantenerla con estabilidad. Por esta razón hemos realizado diversos análisis de ingresos y egresos con el objetivo de disponer de información apropiada para la buena toma de decisiones y así maximizar los recursos de la empresa.

8.1. CAPITAL DE TRABAJO

El Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales cuenta con un capital de trabajo como se detalla a continuación:

Aporte de socios	Valor	Préstamo Bancario	14.200,00
Alberto Chipantiza	600.00	Meses Finan.	12
Priscilla Mendoza	600.00	Interés nominal	15%
Ma. Isabel Galarza	600.00	Interés mensual	1.25%
Total	1,800.00	INVERSIÓN TOTAL	16,000.00

Tabla XVII Inversión del proyecto

El valor total de la inversión de nuestro proyecto es de **\$ 16,000 USD**, quedando **\$ 12,445 USD** posterior a la inversión de activos y gastos de lanzamiento.

8.2. INVERSIÓN DE ACTIVOS

Para iniciar las actividades comerciales de nuestra empresa hemos realizado las siguientes inversiones en activos:

Muebles y enseres	Unid	Valor U.	Total
Sillas	10	20.00	200.00
Escritorios	5	130.00	650.00
Archivadores	5	30.00	150.00
Sofá	1	100.00	100.00
Mesa pequeña recepción	1	30.00	30.00
Mesa de sesiones	1	80.00	80.00
Total	23		1,210.00

Tabla XVIII Inversión de muebles y enseres

Equipos de Oficina	Unid	Valor U.	Total
Teléfono	5	40.00	200.00
Aire Acondicionado	1	250.00	250.00
Total	6		450.00

Tabla XIX Inversión de Equipos de oficina

Equipos de Computación	Unid	Valor U.	Total
Impresora Canon IP – 1500	1	50.00	50.00
Reguladores	3	15.00	45.00
Switch	1	40.00	50.00
Computadoras	1	500.00	500.00
Total	6		645.00

Ilustración 7 Inversión de equipos de computación

Lanzamiento	Unid	Valor	Total
Brochures	100	1.00	100.00
Gigantografía	1	100.00	100.00
Local	1	350.00	350.00
Constitución	1	700.00	700.00
Total	103		1,250.00

Tabla XX Gastos de lanzamiento

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	3,555.00
-----------------------------------	-----------------

Equipos de Computación	Unid	Valor U.	Total
Compra de Software administrativo	1	500.00	500.00
Compra PCs 1er.mes	4	500.00	2,000.00
Total	4		2,500.00

Tabla XXI Inversión al finalizar el primer mes

8.3. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Las ventas han sido consideradas de acuerdo a nuestro target. A continuación se presentan gráficos con las proyecciones de ventas estimadas para los 3 primeros años. Los detalles de las ventas y precios por servicios están detallados en los anexos de este documento.

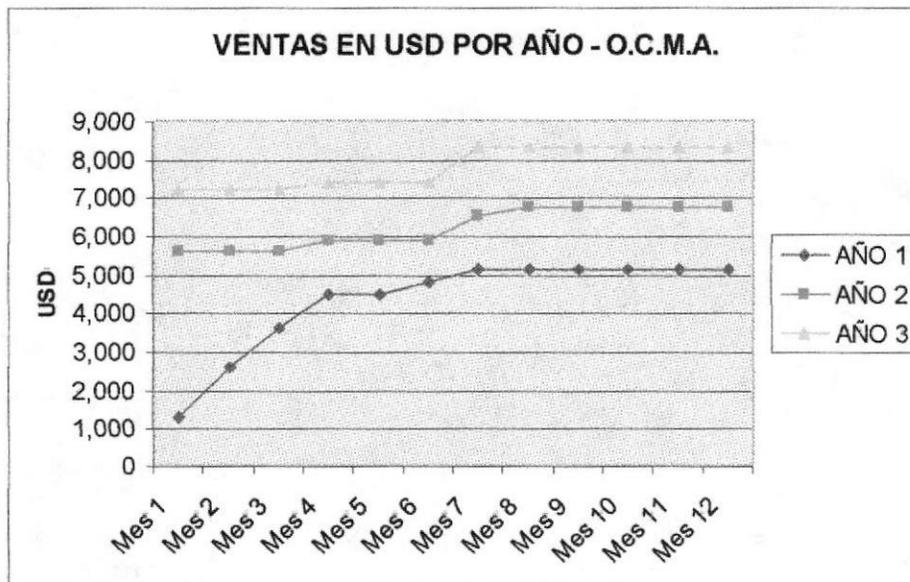


Ilustración 8 Proyección de ventas en dólares

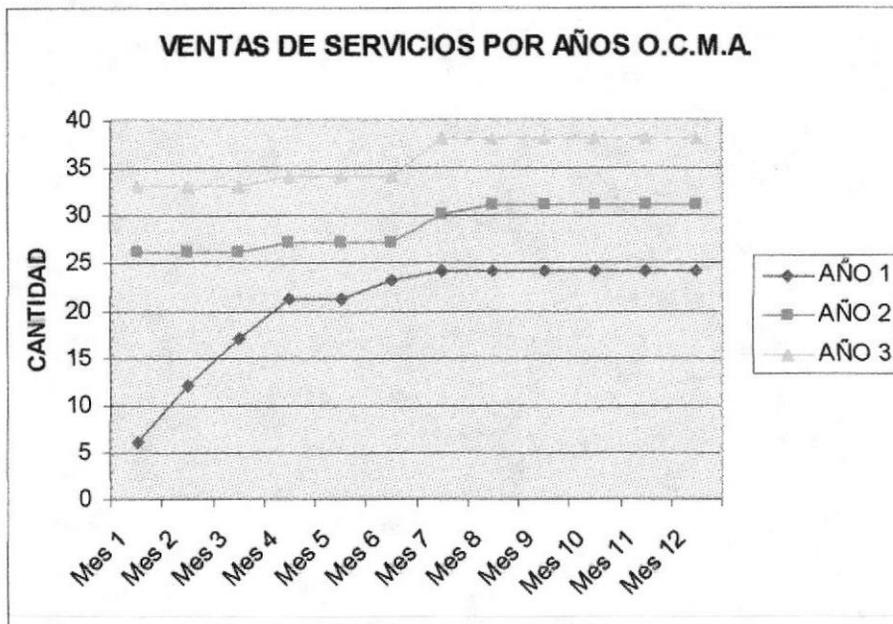


Ilustración 9 Inversión de ventas en cantidad de clientes

8.4. PRESUPUESTOS DE EGRESOS

8.4.1. ANÁLISIS DE COSTOS

COSTOS FIJOS

Sueldos	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	580.00	800.00	1,000.00
Asistente de gerencia	250.00	350.00	400.00
Web master	300.00	350.00	500.00
Mensajero	150.00	180.00	220.00
Director de tecnología	380.00	600.00	800.00
1 Asesor comercial	300.00	400.00	500.00

1 Asesor comercial			400.00	500.00
1 Asesor externo		500.00	700.00	900.00
Total		2,460.00	3,780.00	4,820.00
Total S.Administrat.		1,360.00	2,330.00	2,920.00

Tabla XXII Costos fijos - Sueldos

Promociones	Cant.	Año 1	Valor x mes
Celulares	1	70,00	60,00
Cámara digital	1	200,00	200,00
TOTAL			260,00

Tabla XXIII Gastos de promociones del primer año

Promociones	Cant.	Año 2-3	Valor x mes
Flash memory	3	30,00	90,00
Celulares	3	110,00	330,00
Cámara digital	1	200,00	200,00
TOTAL			620,00

Tabla XXIV Gastos de promociones para el segundo y tercer año

Publicidad	Val. x mes
Publicaciones en medios impresos	200.00
Tripticos	100.00
Total	300.00

Tabla XXV Gastos de publicidad

Producción	Val. Mensual
Hosting	15.00
Enlace Internet 128 Mb A/B	60.00
Total Costos	105.00

Tabla XXVI Costos de producción

Gastos fijos	Val. x mes
Arriendo	300.00
Agua	50.00
Teléfono	80.00
Luz	70.00
Papelería y gastos. Varios	50.00
Total	550.00

Tabla XXVII Gastos generales

Producción	Val. Mensual
CDs, envío de información	30.00
Total Costos	30.00

Tabla XXVIII Costos variables

8.5. ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos han sido establecidos de acuerdo a las mejores propuestas de precios de proformas solicitadas a empresas que proveen diversos tipos de servicios.

8.6. FLUJO DE CAJA

El movimiento del dinero disponible, al iniciar las actividades comerciales, es mínimo debido a la inversión inicial realizada.

Cabe mencionar que se realizó una posterior inversión de \$ 2,500 al finalizar el primer mes, la cual incluye dos computadoras y un sistema administrativo.

La siguiente tabla muestra el flujo disponible para los 3 primeros años.

FLUJO DE EFECTIVO - O.C.M.A**FLUJOS ANUALES**

Ingresos	INVER. INI.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial	0.00	837.08	9,513.75	18,211.88
Aporte de Socios	1,800.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo Bancario	14,200.00	0.00	0.00	0.00
Ingreso por Ventas	0.00	5,120.00	6,720.00	8,320.00
Total Disponible	16,000.00	5,957.08	16,233.75	26,531.88
Egresos				
Gastos Administrativos	700.00	580.00	580.00	580.00
Alquiler	0.00	300.00	300.00	300.00
Agua	0.00	50.00	50.00	50.00
Teléfono	0.00	80.00	80.00	80.00
Luz	0.00	70.00	70.00	70.00
Papelería y gastos varios	0.00	80.00	80.00	80.00
Gastos de Constitución	700.00	0.00	0.00	0.00
Sueldos	0.00	2,460.00	3,780.00	4,820.00
Sueldos Adm.	0.00	2,460.00	3,780.00	4,820.00
Comisión por ventas	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Adm.	0.00	75.00	75.00	75.00
Mantenimiento Sitio Web				
Hosting	0.00	15.00	15.00	15.00

Enlace Internet 128 Mb A/B	0.00	60.00	60.00	60.00
Marketing & Publicidad	450.00	560.00	920.00	920.00
Publicaciones en medios impresos	0.00	200.00	200.00	200.00
Tripticos	0.00	100.00	100.00	100.00
Celulares/flash memory/cámara digital	0.00	260.00	620.00	620.00
Brochoures	0.00	0.00	0.00	0.00
Gigantografía	100.00	0.00	0.00	0.00
Local	350.00	0.00	0.00	0.00
Total de Gastos	1,150.00	3,675.00	5,355.00	6,395.00
Compras	3,555.00	0.00	0.00	0.00
Equipos	3,555.00	0.00	0.00	0.00
Total gastos y compras	4,705.00	3,675.00	5,355.00	6,395.00
Ingreso-Egresos	11,295.00	2,282.08	10,878.75	20,136.88
Financiamiento	0.00	1,183.33	0.00	0.00
Cuentas por Pagar, préstamo bancario	0.00	1,183.33	0.00	0.00
Intereses x pagar	0.00	0.00	0.00	0.00
Neto Disponible	11,295.00	1,098.75	10,878.75	20,136.88

Tabla XXIX Flujos de caja para los 3 primeros años

LIQUIDEZ

Nuestra empresa está en la capacidad de cancelar el préstamo de \$ 14,200 realizado al banco durante el primer año, debido a que solo el volumen de venta mensual cubre la porción que corresponde al mes de pago, considerando que iniciamos con pocos clientes.

8.7. ESTADOS DE RESULTADOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos			
Ventas	51,980.00	74,440.00	93,720.00
Costos Fijos	14,100.00	900.00	900.00
Costos Variables	360.00	360.00	360.00
Costo Venta	27,660.00	18,660.00	1,260.00
Utilidad Bruta	24,320.00	55,780.00	92,460.00
Egresos			
Gastos Administrativos	6,960.00	6,960.00	6,960.00
Gastos Sueldos	16,320.00	27,960.00	22,800.00
Gasto Depreciación Muebles	120.96	120.96	120.96
Gasto Depreciación Equipos	1,214.88	1,214.88	1,214.88
Gasto Depreciación Equipos de computación	1,214.88	1,214.88	1,214.88

Gasto Publicidad	7,120.00	7,010.00	7,120.00
Total Gastos	32,950.72	44,480.72	39,430.72
Utilidad antes de Impuestos	-8,630.72	11,299.28	53,029.28
Impuestos a la Renta	103.66	2,824.82	13,257.32
Participación de empleados	46.65	1,271.17	5,965.79
Utilidad Neta	-8,781.03	7,203.29	33,806.17

Tabla XXX Estado de pérdidas y ganancias para los tres primeros años

8.8. BALANCE GENERAL

Al 30 de Junio de 2006

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	12,445.00	PASIVO CORRIENTE	14,200.00
Efectivo	1,800.00	Cuentas por pagar - Préstamo	14,200.00
Bancos	10,645.00	Cuentas por pagar Sueldos	0.00
ACTIVO FIJOS	0.00	PATRIMONIO	2,800.00
Edificios	0.00	Capital	1,800.00
OTROS ACTIVOS	3,505.00	Resultado Ejercicios anteriores	0.00
Equipos de computación	1,645.00	Aporte de Socios - Equipos	1,000.00
Depreciación total	0.00		
Muebles y enseres	1,210.00		

Equipos de oficina	450.00		
Material publicitario	200.00		
ACTIVO DIFERIDOS	1,050.00		
Constitución	1,050.00	-	
TOTAL ACTIVO	17,000.00	TOTAL PASIVO	17,000.00

Tabla XXXI Balance general de O.C.M.A

8.8.1. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Inversión	16,000.00
------------------	------------------

Tabla XXXII Inversión del proyecto

CÁLCULO DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Fuente	Valor	Interés	Total
Aporte Socios	1,800.00		
Préstamo	14,200.00		
Subtotal	16,000.00	15%	2,400.00
Costo de capital (CC) ==>>			0.150

	Inversión	Año1	Año2	Año3	Total
CC +1		1.15	1.32	1.52	3.99
Flujo x año	-16,000.00	1,098.75	10,878.75	20,136.88	32,114.38
		955.43	8,225.90	13,240.32	22,421.65

VAN

6,421.65

Tabla XXXIII Cálculo de VAN

CÁLCULO DE TIR(TASA INTERNA DE RETORNO)

	Inversión	Año1	Año2	Año3	Total
1+TASA		1.31	1.73	2.27	5.31
Flujo x año	-16,000.00	1,098.75	10,878.75	20,136.88	32,114.38
		835.92	6296.71	8867.36	16,000.00

TIR

31%	31%
------------	------------

Tabla XXXIV Cálculo de TIR

8.9. ANÁLISIS DE RAZONES FINANCIERAS

Para medir el grado de comportamiento de la empresa, se muestran las siguientes razones financieras, las cuales dan una perspectiva amplia de la situación económica.

RAZONES DE LIQUIDEZ

Liquidez es la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen, así como su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT): Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

$$\text{CNT} = \text{Pasivo Corriente} - \text{Activo Corriente}$$

$$\text{CNT} = 14,200 - 12,445$$

$$\text{CNT} = 1,755$$

ÍNDICE DE SOLVENCIA (IS): Considera la magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$\text{IS} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$IS = \frac{12,445}{14,200}$$

$$14,200$$

$$IS = 0.88$$

ÍNDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO): Es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez.

$$ACIDO = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$ACIDO = \frac{12,445 - 0}{14,200}$$

$$14,200$$

$$ACIDO = 0.88$$

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO: Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO (RE): Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Activo total}$$

$$RE = \frac{14,200}{17,000}$$

$$17,000$$

$$RE = 0.84$$

RAZONES DE RENTABILIDAD: Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

MARGEN BRUTO DE UTILIDADES (MB): Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido}}{\text{Ventas}}$$

Ventas

$$MB = \frac{51,980.00 - 27,660.00}{51,980.00}$$

$$51,980.00$$

$$MB = 0.47$$

MARGEN DE UTILIDADES OPERACIONALES (MO): Representa las utilidades netas que gana la empresa en el valor de cada venta. Estas se deben tener en cuenta deduciéndoles los cargos financieros o gubernamentales y determina solamente la utilidad de la operación de la empresa.

$$MO = \frac{\text{Utilidades de operación}}{\text{Ventas}}$$

Ventas.

$$MO = \frac{11,229.28}{\text{Ventas}}$$

74,440

MO.= 0.15

MARGEN NETO DE UTILIDADES (MN): Determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

MN= utilidades netas después de impuestos

Ventas.

MN = 7203.29

74,440

MN = 0.97

8.10. RIESGOS E INTANGIBLES

Un gran riesgo que se podría presentar en el Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales es la utilización de la información para otros fines como atentar contra el prestigio de algún medio de comunicación.

La información podría ser alterada y dirigida hacia otros tipos de objetivos.

La información podría caer en manos de terceras personas que buscan lucrarse a través de la reventa de los informes estadísticos.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración									
					oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun
1	Investigación de mercado	03/10/2005	02/12/2005	45d	■	■	■						
2	Análisis de información y tecnología	05/12/2005	13/01/2006	30d			■	■					
3	Diseño del Sitio y Base de datos	16/01/2006	31/01/2006	12d				■					
4	Desarrollo del Sitio y software estadístico	01/02/2006	28/04/2006	63d				■	■	■			
5	Documentación del proyecto	01/05/2006	19/05/2006	15d							■		
6	Pruebas y seguridades	22/05/2006	31/08/2006	74d								■	■
7	Implementación	01/06/2006	30/06/2006	22d								■	

Tabla XXXV Cronograma de trabajo

10. IMPLEMENTACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO

La implementación del proyecto tiene aproximadamente un mes de duración en el cual se realizarán las instalaciones a nivel de hardware y software, además la adecuación necesaria de la oficina principal.

Una vez iniciada las actividades se llevará un control general en todas las áreas de la empresa para determinar algún inconveniente y tomar las decisiones más apropiadas para conseguir los objetivos con la mayor efectividad y profesionalismo.

CONCLUSIONES

Conocer el criterio de la ciudadanía respecto al contenido de los programas que emiten los medios de comunicación, es una ventaja poderosa e importante que permitirá realizar correctivos y mantener un nivel de satisfacción que favorezca a su audiencia.

A través de los estudios de opinión se logra conocer más detalladamente al público y segmentar el mercado, lo cual permite direccionar adecuadamente las estrategias en los medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

La información podría ser alterada y dirigida hacia otros tipos de objetivos. Por esta razón sugerimos que se mantenga la información bajo seguridad y en forma confidencial. En casos de duda, consultar con la fuente OCMA.

Evitar que la información caiga en manos de personas no autorizadas para evitar enfoques o utilización inadecuada.

ANEXOS



Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Fecha:

Enero 15 de 2006

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación

Nombre del Puesto:	PRESIDENTE
Número de Plazas:	1
Clave:	1
Ubicación Física:	Oficina Matriz
Tipo de Contratación:	Contrato
Ámbito de operación:	Toda la empresa
Relación de Autoridad	
Jefe Inmediato:	
Subordinados Directos:	
Dependencia Funcional:	Gerente de Marketing, Gerente de Finanzas y RRHH, Gerente de Estadísticas

Propósito del Puesto

Dirigir, organizar y controlar todas las actividades que realiza la empresa.

Funciones Generales

Coordinar todas las actividades relacionadas con la administración de la empresa.

Se encarga de tomar las decisiones más importantes y es quien evaluará cómo está marchando la empresa.

Funciones Específicas

1. Definir políticas laborales para el personal de la empresa.
2. Especificar cláusulas para los contratos con los auspiciantes.
3. Realizar cambios en la estructura organizacional en caso de que se requiera.
4. Analizar los balances entregados por el Gerente financiero
5. Resolver problemas cuando sean muy delicados o tengan que ver con asuntos legales o que afecten a la empresa.
6. Distribuir el presupuesto de la empresa.

Responsabilidad

Mantener a la empresa controlada, organizada y estable.

Comunicación

Comunicarse frecuentemente con el gerente de Mercadeo y el gerente de Finanzas para conocer los efectos de publicidad y también los gastos que se han generado.

Especificaciones del Puesto

Conocimientos:	Administración de empresas, finanzas, RRHH, negocios por Internet.
Experiencia	En medios de comunicación.
Iniciativa:	Resolver problemas en el instante que se lo requiera. Análisis para la toma de decisiones.
Personalidad:	Persona responsable, decidida, de carácter firme y con mucho liderazgo.

Elaboró: Lsi. Alberto Chipantiza,

Lsi. Priscilla Mendoza, Lsi. Ma. Isabel Galarza

Revisó:

Dr. Gustavo Galio

Autorizó

Dr. Gustavo Galio



Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Fecha:

Enero 15 de 2006

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación

Nombre del Puesto:

GERENTE DE MARKETING

1

Número de Plazas:

1.4

Clave:

Oficina principal

Ubicación Física:

Contrato

Tipo de Contratación:

Toda la empresa

Ámbito de operación:

Relación de Autoridad

Presidente

Jefe Inmediato:

Subordinados Directos:

Gerente de Finanzas

Dependencia Funcional:

Propósito del Puesto

Crear estrategias que den a conocer las ventajas de nuestro sitio y mantener una buena imagen de la empresa.

Funciones Generales

Crear estrategias promocionales y mercadológicas para que nuevos usuarios visiten el sitio Web.

Crear estrategias de comercialización para obtener contratos con los medios de comunicación audiovisuales.

Funciones Específicas

1. Analizar constantemente el número de visitantes y a qué opciones dentro del sitio accedieron para determinar perfiles de usuario.
2. Crear estrategias de comunicación para dar a conocer nuestro sitio.
3. Elaborar estrategias para obtener auspiciantes.
4. Analizar la información de las opiniones y comentarios que ingresaron los usuarios a través del sitio.
5. Conocimientos del mercado actual.
6. Definir e innovar pautas para las publicidades.
7. Conocer la empresa totalmente y estudiar sus puntos débiles y fuertes.
8. Análisis de la competencia

Responsabilidad

Posicionar a la empresa dentro de los medios de comunicación con una buena imagen.

Comunicación

Comunicarse frecuentemente con el presidente para la aprobación de nuevas estrategias.

Mantener comunicación con el gerente de finanzas para coordinar presupuestos.

Comunicarse con el reportero para conocer cómo se desarrolla el mundo de los medios de comunicación.

Especificaciones del Puesto

Conocimientos:

Marketing, Ventas, tendencias del mercado, estadística, medios de comunicación.

Experiencia

Proyectos de marketing con resultados exitosos.

Iniciativa:

Ser positivo y de debe ser un buen comunicador.

Personalidad:

Creativo, innovador, líder, decidido, analítico, proactivo, y convincente.

Elaboró: Lsi. Alberto Chipantiza,

Lsi. Priscilla Mendoza, Lsi. Ma. Isabel Galarza

Revisó:

Dr. Gustavo Galio

Autorizó

Dr. Gustavo Galio



Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Fecha:

Enero 15 de 2006

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación

Nombre del Puesto:	GERENTE DE FINANZAS Y RRHH
Número de Plazas:	1
Clave:	1.2
Ubicación Física:	Oficina Principal
Tipo de Contratación:	Contrato
Ámbito de operación:	Toda la empresa
Relación de Autoridad	
Jefe Inmediato:	
Subordinados Directos:	Presidente
Dependencia Funcional:	Presidente

Propósito del Puesto

Administrar y maximizar adecuadamente los ingresos de la empresa.
Dirigir el área de RRHH.

Funciones Generales

Controlar los ingresos y egresos monetarios que se generan en la empresa.

Funciones Específicas

1. Realizar y analizar los estados financieros de la empresa.
2. Elaborar presupuestos anuales para la empresa.
3. Informar al presidente acerca del estado financiero de la empresa.
4. Elaborar las nóminas del personal.
5. Autorizar pagos a las auspiciantes.

Responsabilidad

Mantener a la empresa estable financieramente y evitar gastos innecesarios.

Comunicación

Comunicarse frecuentemente con el Presidente para que conozca los movimientos financieros generados.
También con el gerente de Mercadeo para conocer cuál es el presupuesto destinado para sus proyectos

Especificaciones del Puesto

Conocimientos:	Administración de empresas, finanzas, RRHH,
Experiencia	En el área legal y financiera.
Iniciativa:	Ser responsable para entregar los informes a tiempo.
Personalidad:	Persona responsable, seria y organizada

Elaboró: Lsi. Alberto Chipantiza,

Lsi. Priscilla Mendoza, Lsi. Ma. Isabel Galarza

Revisó:

Dr. Gustavo Galio

Autorizó

Dr. Gustavo Galio



Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Fecha:

Enero 15 de 2006

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación	WEBMASTER
Nombre del Puesto:	1
Número de Plazas:	1.3
Clave:	Oficina principal
Ubicación Física:	Contrato
Tipo de Contratación:	Toda la empresa
Ámbito de operación:	
Relación de Autoridad	Presidente
Jefe Inmediato:	
Subordinados Directos:	Gerente de Marketing
Dependencia Funcional:	

Propósito del Puesto

Mantener el funcionamiento global del sitio Web.

Funciones Generales

Verificar el correcto funcionamiento de las operaciones del sitio.

Desarrollar los cambios solicitados por el gerente de marketing.

Funciones Específicas

1. Realizar las actualizaciones de la página.
2. Definir el hosting y todos los requerimientos técnicos.
3. Manejar las cuentas de correos POP del sitio.
4. Acondicionar los tipos de accesos de acuerdo a los niveles de seguridad de los usuarios.
5. Resolver los problemas relacionado con la página Web.

Responsabilidad

Mantener el sitio siempre en línea.

Comunicación

Comunicarse frecuentemente con el gerente de Marketing para agregar publicidades al sitio.

Mantener comunicación con el reportero para la actualización de noticias.

Especificaciones del Puesto

Conocimientos:	Programación y diseño en páginas Web, Lenguaje PHP, Bases de datos MYSQL.
Experiencia	Desarrollo de sitios Web.
Iniciativa:	Disposición de servicio.
Personalidad:	Persona responsable, creativa y que se esté capacitando constantemente.

Elaboró: Lsi. Alberto Chipantiza,

Lsi. Priscilla Mendoza, Lsi. Ma. Isabel Galarza

Revisó:

Dr. Gustavo Galio

Autorizó

Dr. Gustavo Galio



Observatorio Ciudadano de Medios Audiovisuales

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Fecha:

Enero 15 de 2006

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación

Nombre del Puesto: **SECRETARIA**
Número de Plazas: 1
Clave: 1.7
Ubicación Física: Oficina principal
Tipo de Contratación: Contrato
Ámbito de operación: Toda la empresa

Relación de Autoridad

Jefe Inmediato: Presidente, Gerente de Marketing, Gerente de Finanzas y RRHH, Webmaster, Gerente de estadísticas, reportero
Subordinados Directos:
Dependencia Funcional: Presidente, Gerente de Marketing, Gerente de Finanzas y RRHH, Webmaster, Gerente de Estadísticas, reportero

Propósito del Puesto

Controlar la documentación de la empresa que se envía y recibe.

Funciones Generales

Organizar la documentación de cartas, propuestas y ser de apoyo a todo el personal de la empresa.

Funciones Específicas

1. Recibir los e-mails y enviarla a los destinatarios adecuados.
2. Redacta cartas y documentación en general.
3. Coordinar citas de sus superiores.
4. Receptar llamadas telefónicas.
5. Llevar un control de los suministros de la empresa y servicios generales.
6. Archivar la documentación de la empresa.

Responsabilidad

Que la información que llega a ella sea dirigida adecuadamente a su destino y que no falte algún suministro en la empresa.

Comunicación

Comunicarse con todo el personal de la empresa.

Especificaciones del Puesto

Conocimientos: Internet, Etiqueta, Microsoft Word, Microsoft Excel, Buena ortografía
Experiencia Redacción de informes y cartas, atención al cliente.
Iniciativa: Ser amable, cortés y de buena presencia.
Personalidad: Extrovertida, ágil, dinámica y responsable.

Elaboró: Lsi. Alberto Chipantiza,

Lsi. Priscilla Mendoza, Lsi. Ma. Isabel Galarza

Revisó:

Dr. Gustavo Galio

Autorizó

Dr. Gustavo Galio

Bibliografía

- a) *Superintendencia de Telecomunicaciones, 2006, <http://www.supertel.gov.ec/>*
- b) *Instituto de Estadísticas y Censo, 2006, <http://www.inec.gov.ec/default.asp>*
- c) *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2006, <http://www.iess.gov.ec/>*
- d) *Servicio de Rentas Internas, 2006, <http://www.sri.gov.ec/>*
- e) *Canal Ecuavisa, 2006, <http://www.ecuavisa.com/>*
- f) *Canal Rts, 2006, <http://www.rts.com.ec/>*
- g) *Canal Teleamazonas, 2006, <http://www.teleamazonas.com/>*
- h) *Canal Gamavisión, 2006, <http://www.gamavision.com/>*
- i) *Canal Tc televisión, 2006, <http://www.tctelevision.com/>*
- j) *Canal Uno, 2006, <http://www.canal1tv.com/>*
- k) *Revista Chasqui, 2006, www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui531.htm*
- l) *El Universo, 2006, <http://www.eluniverso.com/>*
- m) *Universidad de Guayaquil, 2004, Manual del Seminario de Finanzas para Ingenieros Comerciales*