

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN COMUNICACIONAL DIRIGIDO A MINEROS ARTESANALES DE LA
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL MINERO COORDINACIÓN
CUENCA**

AUTORA:

MARTINEZ ORDOÑEZ MARÍA ISABEL

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

ING. ERICK CARCHI RIVERA, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Isabel Martínez Ordóñez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Erick Carchi Rivera, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

(Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Isabel Martínez Ordóñez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan Comunicacional dirigido a mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título** referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA

María Isabel Martínez Ordóñez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Isabel Martínez Ordóñez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan Comunicacional dirigido a mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

María Isabel Martínez Ordóñez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros, en especial a mi tutor Ing. Erick Carchi Rivera, por brindarme todo su apoyo durante la realización de mi monografía.

Agradezco inmensamente al Ing, Giovanni Astudillo Martínez y a la Agencia de Regulación y Control Minero, por la oportunidad brindada para el desarrollo de mi investigación.

MARÍA ISABEL MARTÍNEZ ORDÓÑEZ

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Hortensia y Miguel, quienes estuvieron dándome todo su apoyo durante mi carrera universitaria.

También está dedicado a dos hombres importantes en mi vida, mi hermano Juan Miguel y mi compañero de vida Juan José, quienes me alentaron en los momentos más difíciles.

María Isabel Martínez Ordóñez.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letras

ING. ERICK CARCHI RIVERA, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
CALIFICACIÓN	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2. PROBLEMÁTICA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos	5
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)	5
1.6. RESULTADOS ESPERADOS	6
1.7. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO	6
CAPITULO II	7
DIAGNÓSTICO	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1. LA EMPRESA	7
2.1.1. Historia	10
2.1.2. Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	11
Misión	11
Visión	11
Valores	12
2.1.3. Organigrama Estructural y funciones	14
2.1.4. Cartera de productos	15
2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO	16
2.2.1. Entorno Político-legal	16
2.2.2. Entorno Económico	17
2.2.3. Entorno Socio-cultural	20
2.2.4. Entorno Tecnológico	21
2.2.5. Entorno Ambiental	22
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	26
Regulación Técnica Minera	27
Catastro Minero	28
Registro Minero	28
Control Minero	29
Conclusiones del Microentorno:	31
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	32
ANÁLISIS F.O.D.A.	32
MATRIZ EFI Y EFE	34
Resumen Tabla 1:	34
Resumen Tabla 2:	35
- Cartera de Servicios de la Agencia de Regulación y Control Minero	36
- Macrolocalización	38
- Microlocalización	39
2.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	39
CAPITULO III	40

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
3.1.	OBJETIVOS.....	40
3.1.1.	Objetivo General.....	40
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	40
3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	40
3.2.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2.2.	Fuentes de información.....	41
3.2.3.	Tipos de datos.....	41
3.2.4.	Herramientas investigativas.....	43
3.3.	TARGET DE APLICACIÓN.....	47
3.3.1.	Definición de la población (para inv. cuantitativa).....	47
3.3.2.	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.....	47
3.4.	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	49
3.5.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
	CAPITULO IV	68
4.	PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	68
4.1.	OBJETIVOS.....	68
4.1.1.	Objetivo general.....	68
4.1.2.	Objetivos específicos.....	68
4.2.	POSICIONAMIENTO.....	68
4.2.1.	Estrategia de posicionamiento.....	69
4.2.2.	Posicionamiento publicitario.....	69
4.3.	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	71
4.3.1.	Matriz FCB.....	72
4.4.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	73
4.4.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia.....	73
4.5.	ESTRATEGIAS.....	74
4.5.1.	Estrategias de fidelización.....	74
4.5.2.	Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos prod.).....	74
4.6.	MARKETING MIX.....	75
4.6.1.	Producto.....	75
4.6.2.	Plaza.....	81
4.6.3.	Promoción.....	81
4.6.4.	Personas.....	84
4.6.5.	Proceso.....	85
4.6.6.	Evidencia o Prueba Física.....	86
4.6.7.	Lineamientos de Plan Comunicacional.....	89
	Descripción del plan de comunicación.....	94
4.6.8.	Validación de plan con Experto.....	118
4.6.9.	Resultados de validación.....	119
	CAPITULO IV	121
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	121
5.1.	DETALLE DE INGRESOS.....	121
5.1.1.	Proyección anual de la demanda.....	122
5.2.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	127
5.3.	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	127
5.3.1.	Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión)	131
	CONCLUSIONES	132
	BIBLIOGRAFÍA	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	45
Tabla 5	71
Tabla 6	72
Tabla 7	73
Tabla 8	85
Tabla 9	100
Tabla 10	101
Tabla 11	104
Tabla 12	111
Tabla 13	113
Tabla 14	114
Tabla 15	115
Tabla 16	122
Tabla 17	122
Tabla 18	123
Tabla 19	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.....	6
Gráfico No. 2.....	14
Gráfico No. 3.....	15
Gráfico No. 4.....	19
Gráfico No. 5.....	25
Gráfico No. 6.....	26
Gráfico No. 7.....	26
Gráfico No. 8.....	31
Gráfico No. 9.....	37
Gráfico No. 10.....	38
Gráfico No. 11.....	38
Gráfico No. 12.....	49
Gráfico No. 13.....	50
Gráfico No. 14.....	51
Gráfico No. 15.....	52
Gráfico No. 16.....	53
Gráfico No. 17.....	54
Gráfico No. 18.....	55
Gráfico No. 19.....	56
Gráfico No. 20.....	57
Gráfico No. 21.....	58
Gráfico No. 22.....	59
Gráfico No. 23.....	60
Gráfico No. 24.....	61
Gráfico No. 25.....	62
Gráfico No. 26.....	63
Gráfico No. 27.....	64
Gráfico No. 28.....	65
Gráfico No. 29.....	66
Gráfico No. 30.....	69
Gráfico No. 31.....	70
Gráfico No. 32.....	76
Gráfico No. 33.....	77
Gráfico No. 34.....	77
Gráfico No. 35.....	78

Gráfico No. 36	78
Gráfico No. 37	79
Gráfico No. 38	79
Gráfico No. 39	80
Gráfico No. 40	83
Gráfico No. 41	84
Gráfico No. 42	87
Gráfico No. 43	88
Gráfico No. 44	88
Gráfico No. 45	89
Gráfico No. 46	96
Gráfico No. 47	97
Gráfico No. 48	124
Gráfico No. 49	125

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objeto mejorar la calidad de atención de los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, para lo cual se propone poner en marcha un plan comunicacional conjuntamente con estrategias de marketing para conseguir lo antes planteado. Se analizó el nivel de impacto de la comunicación en los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, dando como resultado la limitada comunicación sobre la gestión que realiza la ARCOM como ente regulador minero.

En vista del resultado conseguido en las encuestas y con el fin de incrementar el número de mineros artesanales informados sobre los procesos que realiza la ARCOM Coordinación Cuenca, se plantearon estrategias en un Plan Estratégico de marketing Mix en base a lineamientos de un plan comunicacional dirigido a los mineros artesanales de la provincia del Azuay, con el fin de promover la regularización de los mineros que realizan actividad minera de sustento, para lo cual se propuso emplear tácticas y estrategias de comunicación. Por tratarse de un proyecto social cuyos resultados serán valorados en cuanto a la satisfacción del grupo objetivo su análisis financiero no involucra solamente una cuantificación monetaria del retorno de la inversión como en proyectos industriales o comerciales, sino un resultado cualitativo prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas; en este contexto se solicita gestionar al departamento financiero el incremento del presupuesto para el departamento de mercadeo y de esta manera se pueda poner en marcha las estrategias y técnicas planteadas en la presente monografía.

ABSTRACT

The main goal of this research paper is to improve the Agencia de Regulacion y Control Minero Coordinacion Cuenca mining workers service quality. In order to achieve this goal, I propose to follow some communication plan with marketing strategies I have worked on. Before planning these strategies, I analyzed the importance of communication among the Agencia de Regulacion y Control Minero Coordinacion Cuenca mining workers. The results were the lack of communication about the job the ARCOM does.

Because of the results of a survey we carried out, and taking into consideration the idea of having more informed crafting miners about the job of the ARCOM Coordinación Cuenca, we stated the strategies in a project we called Plan Estratégico de Marketing Mix, with the purpose of informing the mining workers who work in Azuay province about the regulations of sustainable mining activity through a process of communication.

Because it is a social project whose results will be judged based on group satisfaction, its financial analysis does not involve just the income of money on business and industrial projects: we will mainly pay attention to the importance of social and economical results. Because of this, we ask the financial department to consider this project and improve the marketing department's budget so this project with its strategies and techniques we have worked on this monographical project, can be carried out.

Palabras Claves: (minería, control, regularización, artesanal, ilegal, agencia).

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy común escuchar sobre el mejoramiento de la atención de los clientes externos de las instituciones públicas, lo cual está basado prácticamente como uno de los lineamientos del Manual del Buen Vivir.

En este contexto y con el fin de mejorar la atención de los mineros artesanales dentro de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, se presenta el siguiente proyecto de un plan comunicacional, el cual está enfocado en aplicar técnicas que permitan a la institución brindar a sus usuarios una atención de calidad.

Para llevar a cabo lo antes expuesto, se proponen algunas tácticas de marketing con el fin de propiciar en los mineros artesanales una mejor atención brindada los funcionarios de La Arcom, dar a conocer a través de medios de comunicación de cuál es la función que cumple la institución como ente regulador minero, el manejo de la herramienta tecnológica del Geoportal de Gestión Minera lo cual facilitará la regularización de mineros ilegales.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1. INTRODUCCIÓN.

Durante los últimos años La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca ha enfatizado su labor dentro del proceso administrativo, capacitando, evaluando, ejecutando reingenierías, dejando atrás el modelo de una administración clásica, con la finalidad de contar con un talento humano idóneo que pueda afrontar diversos retos que se presentan en una jornada laboral.

Es de vital importancia señalar que en la actualidad se está ejecutando nuevos procesos que permiten contar con una estructura orgánica claramente establecida, motivo por el cual se considera que el presente trabajo de investigación puede brindar un nuevo enfoque con parámetros concretos referente al mejoramiento del servicio hacia el minero artesanal de la Coordinación Cuenca.

El primer punto hace alusión a una descripción de la entidad gubernamental Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, antecedentes históricos, descripción de la actividad que realiza.

En base a la información obtenida se pretende realizar un análisis sobre parámetros tales como: misión, visión, objetivos, principios y valores; se desarrollará un análisis FODA, en donde se señalarán fortalezas y

debilidades que tiene dicha entidad, de igual manera detallar sus oportunidades así como amenazas a la que se enfrentan.

Como segundo punto se realizará una investigación y se examinará los principales fundamentos teóricos; debido a que es vital contar con una base teórica clara que permita desarrollar efectivamente la presente monografía.

En el tercer punto se evaluará los manuales de procedimientos administrativos vigentes dentro del área de atención al minero artesanal de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, para lo cual se llevará a cabo un análisis de los procedimientos que se ejecutan en la actualidad; al culminar con la respectiva interpretación del estudio, se expondrán sugerencias que puedan fortalecer la gestión dentro de esta área.

Finalmente se presentarán las respectivas conclusiones y recomendaciones necesarias para el mejoramiento de la gestión dentro de la atención de los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, para lo cual se utilizarán las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de plan comunicacional externo el cual permitirá brindar un mejor servicio a los mineros artesanales que realizan trámites en la Dependencia de La ARCOM Coordinación Cuenca; el plan también implica acciones y actividades que buscan facilitar los procesos de tramitación de los mineros artesanales, esta incluye acceso a sistemas electrónicos (Sistema de Gestión Minera-Geoportal, lo cual permitirá la regularización de los mineros artesanales.

1.2. PROBLEMÁTICA.

Existe poco conocimiento por parte de la población sobre las actividades que realiza la ARCOM como ente regulador minero, esto implica que el mismo sector minero desconoce los procesos que debería realizar para la regularización de sus actividades mineras con el fin de dar cumplimiento a las normativas de gobierno.

Es obligación de los funcionarios que laboran dentro del área de Atención al Cliente conocer todos los procesos y servicios que ofrece la organización, con el fin de brindar información precisa que esclarezca sin lugar a duda las interrogantes que pueda tener un minero artesanal.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca contribuye con el control de los titulares y beneficiarios de derechos mineros bajo parámetros técnicos – económicos. Motivo por el cual se establece una magnífica oportunidad de aportar con un enfoque desde el punto de vista del marketing con el fin de mejorar los procesos administrativos, generando de ésta manera un resultado de interacción y satisfacción por parte de los mineros artesanales de la ARCOM – CUENCA, para lograr éste punto es conveniente realizar un estudio de la gestión que comprenda parámetros tales como: Examinar la estructura administrativa vigente y Evaluación de las normativas de proceso de atención al cliente que se manejan.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1 General.

Diseñar un Plan de Comunicación dirigido a los mineros artesanales de la provincia del Azuay, con el fin de promover la regularización de los mineros que realizan actividad minera de sustento.

1.4.2 Específicos.

- Realizar un análisis situacional del entorno actual de la industria minera que se encuentre bajo el régimen de minería artesanal.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita diseñar un Plan de Comunicación, que sustente el perfil del minero artesanal.
- Desarrollar un Plan de Comunicación optimizando las herramientas de la mezcla comunicacional.
- Realizar un Plan Financiero que permita determinar la inversión necesaria para llevar a cabo el Plan de Comunicación.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO).

La presente investigación se llevará a cabo tanto en las instalaciones de La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca y en las diferentes áreas mineras concesionadas a los mineros artesanales del Azuay.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS.

Al culminar con el presente trabajo, se pretende presentar un aporte a la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca en cuanto al mejoramiento de la atención de los mineros artesanales.

Además de conocer las dificultades que atraviesan los mineros artesanales que no les permite actualizar sus trámites de minería.

1.7. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.

Gráfico No. 1

Plan Comunicacional dirigido a mineros artesanales de La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca.



Elaborado por: Martínez María Isabel.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO.

El presente capítulo hace mención a una reseña de la Agencia de Regulación y Control Minero, además de establecer factores relevantes que influyen en el comportamiento y desarrollo del mismo.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1. LA EMPRESA.

De acuerdo a la Ley de Minería del registro oficial N.-321 con fecha martes, 16 de noviembre del 2010; establece en artículo 8:

Crea la Agencia de Regulación y Control Minero, como institución de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y patrimonio propio; adscrito al Ministerio Sectorial y tiene competencia para supervisar y adoptar acciones administrativas que coadyuven al aprovechamiento racional y técnico del recurso minero, a la justa percepción de los beneficios que corresponden al Estado, como resultado de su explotación, así como también con el cumplimiento de las obligaciones de responsabilidad social y ambiental que asuman los titulares de derechos mineros.

La Ley Minera que está en vigencia cita cuales son las facultades que cuenta la Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM) Art. 9.- Atribuciones de la Agencia de Regulación y Control Minero.- Son atribuciones de la Agencia de Regulación y Control Minero, las siguientes:

- a)** Velar por la correcta aplicación de la presente Ley, sus reglamentos y demás normativa aplicable en materia minera;
- b)** Dictar las regulaciones y planes técnicos para el correcto funcionamiento y desarrollo del sector, de conformidad con la presente ley;
- c)** Emitir informes de los procesos de otorgamiento, conservación y extinción de concesiones mineras, de autorización para la instalación y operación de plantas de beneficio, tratamiento fundición y refinación; y de la suscripción de contratos de explotación, por parte del Ministerio Sectorial;
- d)** Llevar un registro y catastro de las concesiones mineras y publicarlo mediante medios informáticos y electrónicos;
- e)** Conocer y resolver sobre las apelaciones y otros recursos que se interpongan respecto de las resoluciones de las unidades desconcentradas que llegaren a su conocimiento;
- f)** Conocer, tramitar y resolver, en los procesos de amparo administrativo;
- g)** Inspeccionar las actividades mineras que ejecuten los titulares de los derechos y títulos mineros;
- h)** Vigilar que en las actividades mineras que ejecutan los titulares de los derechos mineros, no se encuentren trabajando, o prestando servicios a cualquier título, niños, niñas y adolescentes y velar por el cumplimiento del artículo 43 de la Constitución de la República;
- i)** Sancionar con lo establecido en la presente ley y su reglamento a los titulares de la actividad minera, si de la observación a que se refiere el literal h) que antecede, se estableciere que existen niños, niñas y adolescentes trabajando e informar a las autoridades competentes en materia de niñez y adolescencia, y laboral, sobre la inobservancia a la normatividad vigente;

- j)** Designar un interventor en los casos que la ley lo determine;
- k)** Fijar los derechos de concesión en el sector minero de conformidad con lo dispuesto en esta ley y sus reglamentos, así como recaudar los montos correspondientes por multas y sanciones;
- l)** Ejercer el control técnico y aplicar las sanciones del caso para asegurar la correcta aplicación de las políticas y regulaciones del sector;
- m)** Abrir, sustanciar y decidir los procedimientos destinados a la imposición de las sanciones establecidas en esta ley;
- n)** Vigilar, evaluar y divulgar el comportamiento del mercado y las estadísticas del sector minero;
- o)** Otorgar las licencias de comercialización de sustancias minerales determinadas en la presente ley; y,
- p)** Las demás que le correspondan conforme a esta ley y los reglamentos aplicables.

El Estatuto de la Agencia de Regulación y Control determinará las competencias de las Agencias Regionales que se creen, en el marco de las atribuciones contenidas en la presente ley. (Agencia de Regulación y Control Minero, 2010).

Es necesario establecer que la coordinadora actual de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca Dra. Liznaya Romero junto al equipo multidisciplinario que conforma dicha organización trabaja bajo el concepto de servir y brindar un excelente servicio a los usuarios.

2.1.1. Historia.

El 22 de Marzo del 2012 mediante Registro Oficial N.- 677 se presentó oficialmente la creación del Comité Sectorial de Planificación, COSEPLA de la Gestión de los Recursos Hidrocarburíferos y Mineros. En el cual se detalla bajo el Acuerdo Interministerial N.- 326 del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables; ARCOM; INIGEMM; ENAMI EP; SH; ARCH; Petroamazonas EP; Y, Petroecuador.

Que el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, sus entidades adscritas, y las empresas públicas de los sectores hidrocarburífero y minero, integran los sectores estratégicos;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 109, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 58 de 30 de octubre del 2009, se reformó el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva, regulando de mejor manera los ámbitos de los organismos e instituciones sometidos a él; además de incorporar competencias de entidades que integran la Función Ejecutiva, entre los cuales se destaca entre otros a los ministerios de coordinación, ministerios sectoriales; agencias de regulación y control; y, secretarías;

Que los ministerios sectoriales son las entidades encargadas de la rectoría de un sector, del diseño, definición e implementación de políticas, de la formulación e implementación de planes, programas y proyectos, y de su ejecución de manera desconcentrada;

Que mediante Ley de Minería, publicada en el Registro Oficial N° 517 de 29 de enero del 2009 se crearon la Agencia de Regulación y Control Minero, ARCOM, y el Instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero, Metalúrgico, INIGEMM, como entidades adscritas del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables. (Agencia de Regulación y Control Minero, 2010).

2.1.2. Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.

Misión.

- "Regular, controlar y coadyuvar al desarrollo del sector minero para el buen vivir".
- Fiscalizar a los titulares y beneficiarios de derechos mineros en el aprovechamiento racional, técnico, socialmente responsable y ambientalmente sustentable de los recursos naturales no renovables, enmarcados en normativa legal y ambiental vigente." (Agencia de Regulación y Control Minero. (2011). Departamento Dirección de Planificación.

Visión.

"Entidad pública de regulación y control, con altos niveles técnicos, efectividad y transparencia." Agencia de Regulación y Control Minero. (2011). Departamento Dirección de Planificación".

Como se puede observar la concepción de estos dos elementos claves son concretos. Dentro de la Misión se recalca que en el año 2013-2014 se ejecutaron grandes proyectos que fomenten una estructura organizacional para un mejor control y evaluación de las auditoras económicas, legales y técnicas en lo que concierne a las actividades de minería.

De la misma manera se tiene presente la Visión de la entidad, debido a la alta inversión que se lleva a cabo en la capacitación de los funcionarios así como en la parte tecnológica que son elementos claves para lograr el cumplimiento de estos parámetros.

Valores.

Honestidad: Proceder con rectitud, disciplina, honradez y mística en el cumplimiento de sus obligaciones, y en la elaboración de productos o la prestación de servicios de responsabilidad de la Agencia de Regulación y Control Minero.

Justicia: Impartir justicia en las acciones legales que competen a la Agencia, en respeto a la Constitución y la Ley bajo los principios, valores y normas del derecho y la razón.

Lealtad y compromiso con el país: Actuar con lealtad con la Agencia, empoderándose de la misión y objetivos institucionales, y en consecuencia con las políticas emanadas por el Presidente de la República.

Predisposición al servicio: Actitud positiva hacia el trabajo, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad, y reconocer

los deberes y derechos de los titulares de derechos mineros y de la ciudadanía afectada por sus actividades (clientes internos y externos de la institución).

Transparencia: Característica de los servidores de la Agencia de Regulación y Control Minero que se manifiesta con un trabajo imparcial, desvinculado de intereses particulares y sometido íntegramente a sus conocimientos, reflejados en la idoneidad y efectividad de sus acciones y resultados, en el marco de principios éticos y morales de la convivencia institucional y social.

Responsabilidad social: Grado de compromiso que adquieren los servidores de la Agencia de Regulación y Control Minero para alcanzar la visión de la Entidad, que les permite asumir las consecuencias de sus acciones y decisiones en el cumplimiento de sus deberes y obligaciones con la ciudadanía, de tal manera que incrementen sus niveles de confianza y estabilidad de sus relaciones institucionales.

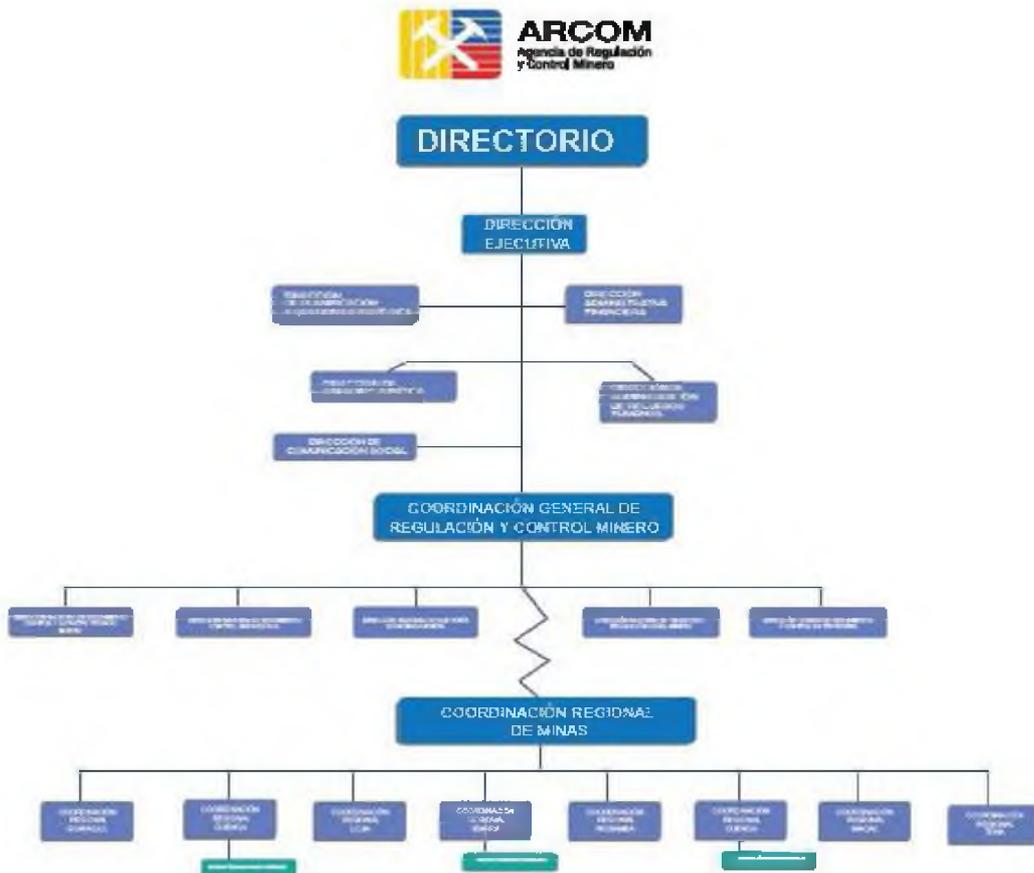
Trabajo en equipo: Coordinación del talento humano en la consecución de metas y objetivos de la Entidad. (Agencia de Regulación y Control Minero, 2010).

Cada uno de los factores que conforman los objetivos y valores institucionales buscan conformar un organismo que se ajuste a los nuevos retos, necesidades y requerimientos que se presentan en la actualidad, tratando de contar con un talento humano multidisciplinario que pueda responder de manera ágil y eficiente ante las necesidades de los usuario, un sistema informático actualizado así como un

adecuado manejo en lo que respecta a la web 2.0 para una mejor interacción con los clientes externo.

2.1.3. Organigrama Estructural y funciones.¹

Gráfico No. 2



Fuente de Información: Agencia de Regulación y Control Minero; Dirección de Planificación (15/12/2014). (Agencia de Regulación y Control Minero., 2014).

Como se puede observar en el presente gráfico prima el trabajo en equipo ya que las diversas coordinaciones laboran a la par con el fin de contar con información actualizada, apoyo en las diversas operaciones de auditoria de campo y cruce de información.

Otro aspecto que se requiere destacar es el esquema con el que cuenta esta organización ya que desde el punto de vista administrativo se clasificaría como un ente basado en el principio de la nueva administración en donde las decisiones no solo son tomadas por el nivel ejecutivo al contrario se busca la colaboración de todas las coordinaciones y los departamentos de mandos medios que colaboran para el cumplimiento de los puntos antes mencionados la Misión y Visión.

2.1.4. Cartera de productos.²

Gráfico No. 3



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Dirección de Planificación.

De acuerdo a la presente gráfica se puede visualizar que la Agencia de Regulación y Control Minero tiene por funciones primaria la de ejecutar procedimientos referentes al control, auditoria, regulación, intervención y control dentro de las aspectos técnicos, económicos y legales de las diversas fases que se llevan a cabo en las fases mineras.

2.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO.

2.2.1. Entorno Político-legal.

La Agencia de Regulación y Control Minero se encuentra bajo la gestión del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables.

La Constitución de la República del Ecuador de acuerdo al Art. 313, establece que:

El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se ha estructurado un sistema de organización a través de la Vicepresidencia de la República para articular de mejor manera la gestión de los sectores estratégicos con especial incidencia al cambio de la matriz productiva. En la proyección política, el sector minero tiene una oportunidad única e histórica de consolidar el desarrollo de la pequeña, mediana y gran minería en nuestro país basada en el fortalecimiento de los sectores estratégicos, considerando que se requieren grandes inversiones de riesgo y sujetos a la variabilidad en los precios

internacionales de los minerales. (Agencia de Control Minero del Ecuador, 2008).

2.2.2. Entorno Económico.

La reducción de la pobreza y la desigualdad económica y social son desafíos para el Estado, en este contexto los ingresos económicos generados por los recursos naturales no renovables contribuyen de manera importante al desarrollo económico y social del país.

La minería en el país representa el 0,3% del PIB, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, generando 2.982 empleos directos y 10.254 empleos indirectos (Sacher, Acosta, 2012).

El Gobierno Nacional ha realizado un gran esfuerzo para potenciar e impulsar a diferentes sectores productivos en busca de la diversificación, así como también se ha preocupado por incrementar la recaudación impositiva; sin embargo, los ingresos petroleros continúan siendo la base más firme de ingresos para el Presupuesto General del Estado.

El aporte de la minería se evidencia con la generación de nuevas zonas productivas y consecuentemente mayor empleo, que es un factor para el desarrollo local y regional equilibrado.

La actual base legal minera promueve la presencia de empresas nacionales o extranjeras dispuestas a aportar capitales de riesgo que contribuyan al cumplimiento de los objetivos nacionales.

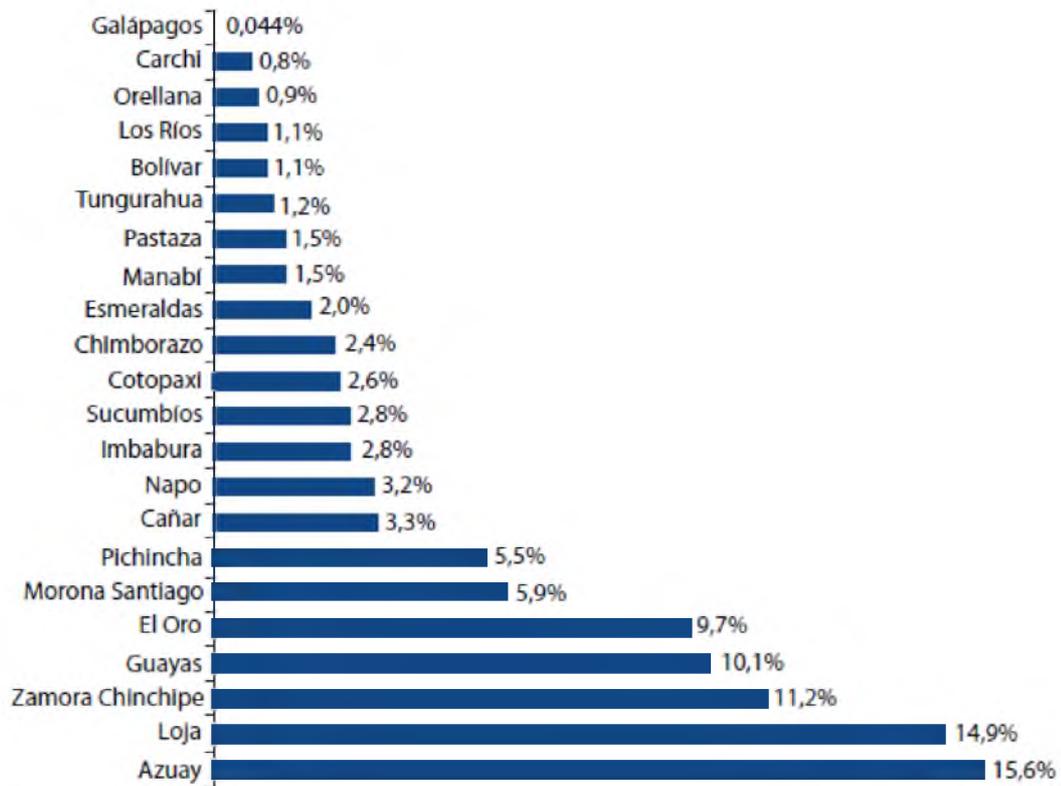
El actual mercado de minerales establece directrices de inversión que permiten gestionar proyectos mineros en el corto, mediano y largo plazo. La demanda mundial de materias primas justifica las inversiones mineras en el país, con el fin de asegurar para el Estado ecuatoriano recursos económicos suficientes, generados por un proceso de explotación sostenible, maximizando la rentabilidad en cada uno de los proyectos, consolidando alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional y asegurando la continuidad de las operaciones en el tiempo.

Un enfoque en el cual se mantiene prioridad es la minería metálica a gran escala.

Se estima que la contribución del sector a la economía del país crecerá de manera significativa. Según el Plan Nacional de Desarrollo Minero, la minería a gran escala aportará entre 4% y 5% del PIB y generará 10.000 nuevas plazas de trabajo, mientras que se prevé una inversión de alrededor de 37.000 millones de dólares en los próximos veinte años. (Merizalde Pedro K, 2014.).

En Ecuador existen en total 1.036 propietarios de concesiones mineras (inscritas y otorgadas) y 2.257 concesiones inscritas, otorgadas o en trámite, 70 que abarcan 1,21 millones de hectáreas; es decir el 4,5 % de la superficie total del país. Sin embargo, en las provincias que concentran el mayor potencial minero del país, la proporción del territorio concesionado es mucho mayor: en Azuay es el 25% (193.569 hectáreas), mientras que en Zamora Chinchipe, el 26,8% del territorio está concesionado (282.998 hectáreas). (Sacher, 2012).

Gráfico No. 4
Distribución de las concesiones mineras
Por Provincia, por número de concesiones.



Fuente de Información: (Sacher, Acosta, La minería a gran escala en Ecuador, P.44). (Sacher, 2012).

Los desafíos que se plantea el Estado, se orientan a la transformación de la matriz productiva, se fundamenta en el impulso a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación productiva basada en la incorporación del valor agregado, en el impulso a las exportaciones, en la inclusión de actores y en la mejora continua de la productividad y la competitividad en todos los sectores de la economía; en la que el sector recursos naturales no renovables, contribuirá de manera significativa, con la provisión de materias primas, provenientes de las actividades hidrocarburífera y minera.

2.2.3. Entorno Socio-cultural.

Existen tres grandes proyectos de explotación a nivel "gran escala" dentro de la provincia del Azuay, Proyecto Río Blanco ubicado en el sector de Molleturo, Proyecto Iamgold en el sector de Tarqui y Proyecto Ruta del Cobre en el sector Chaucha.

La intervención en el territorio presenta limitaciones generadas por la oposición de una parte de la población a que se desarrollen actividades mineras. En este contexto es fundamental continuar con las acciones de socialización de la política minera en la zona de influencia y que exista apertura de las autoridades para dialogar sobre el tema minero en la medida que la consideran una actividad que puede apoyar al desarrollo del territorio.

Cabe señalar que las acciones de socialización de la política minera tienen como objetivo generar las condiciones sociales y políticas para el reingreso de la empresa minera EXSA y como propósito mayor posicionar a la actividad minera como un sector estratégico que genera los recursos para promover el cambio de la matriz productiva y el buen vivir.

En convenio con las comunidades campesinas vecinos del Proyecto Río Blanco, la IMC emprendió la ejecución de un Proyecto Agroforestal mediante la entrega de insumos, materiales y herramientas para sus actividades agropecuarias y forestales. Los altos niveles de pobreza y desempleo en más de un centenar de familias han facilitado la creación de expectativas positivas en torno al trabajo de la minera, sin embargo, de que existe una oposición social politizada que no permite del todo generar un clima de concertación social para concretar las inversiones mineras con mayor celeridad.

Es fundamental una mayor presencia del Estado con programas sociales para mitigar las expectativas y urgentes necesidades del entorno social donde se instalarán las futuras inversiones. Hoy día, lamentablemente tenemos un Estado ausente lo que ha motivado que los inversionistas terminen asumiendo roles que le corresponden al Estado. Las mineras se ven hoy obligadas a proyectar una imagen de responsabilidad social, de compromiso con el medio ambiente, ganarse a las comunidades vecinas; es que practicar una minería responsable, moderna, sostenible y respetuosa es un buen negocio.

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Ante el crecimiento sostenido de la demanda internacional y de los precios, el escenario minero del Ecuador promueve los adelantos tecnológicos para la reducción de impactos y efectos negativos.

La gestión del Gobierno sobre la minería a gran escala entre el 2007 y el 2017 contempla tres fases. Entre el 2007 y el 2010 fue de prospección (exploración), entre el 2011 y el 2012 la fase de negociación y construcción, dejando para el 2013 y el 2014 la fase de explotación.

Desde el 2007 hasta el 2010, los proyectos de pequeña minería y minería artesanal cumplieron la fase de exploración y hasta el 2015 será la etapa de explotación.

En la actualidad y de acuerdo con información oficial del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, el 30% del territorio nacional cuenta con información a nivel de ocurrencias minerales y sólo menos del 5% de la superficie está explorada.

La información actualizada refiere que la superficie de concesiones mineras a escala nacional alcanza 1' 359.520 hectáreas, de las cuales 1' 156.836 corresponden al área de minerales metálicos; la superficie de minerales no metálicos alcanza las 101.402 hectáreas, mientras que el espacio para los materiales de construcción es de 101.281 hectáreas.

La exploración de los minerales alcanza una superficie total de 316.495 hectáreas; de las cuales 287.115 hectáreas son de minerales metálicos, 27.487 de minerales no metálicos y 1.892 hectáreas para materiales de construcción.

En cambio, la explotación tiene una superficie de 1' 043.024 hectáreas, de las cuales 869.721 corresponden a minerales metálicos, 73.915 a no metálicos y 99.388 hectáreas a materiales de construcción.

2.2.5. Entorno Ambiental.

La proliferación de actividades mineras ilegales a lo largo del territorio nacional ha incrementado la demanda del consumo de mercurio y otros insumos, lo cual genera contaminación en las cuencas hídricas circundantes a las actividades mineras. Así como las consecuencias por las malas prácticas de usos de químicos que perjudican la salud de los trabajadores mineros.

La explotación anti técnica de las labores mineras especialmente las de pequeña minería y minería artesanal ha generado inestabilidad geológica en las labores mineras, aumentando el nivel riesgo para los operadores y las comunidades asentadas en estos sitios.

Dentro de la actividad minera también se han identificado sectores que laboran de manera informal y al margen de la ley. Es imposible determinar su número o porcentaje, menos aún si se considera que muchos de ellos realizan actividades ocasionales o laboran en lugares de difícil acceso.

La falta de conocimiento, capacitación y asistencia técnica de este grupo de actores mineros, ha generado que estas actividades se realicen en zonas inseguras, con niveles técnicos y tecnológicos inadecuados, que a más de afectar al ecosistema, no garantizan condiciones ocupacionales adecuadas ni cumplen con los derechos de los trabajadores mineros.

De ahí la necesidad de una atención estatal especial y efectiva, que sobre la base de un conocimiento amplio del suelo-subsuelo y sus recursos minerales, de una normativa clara, una administración eficiente de los recursos y un control eficaz, contribuya a dinamizar el crecimiento de este sector.

En el aspecto social la inclusión de nuevos actores en los procesos productivos generadores de valor agregado incide positivamente en la distribución de la riqueza, ya que su participación en la economía formal les asegura salarios y beneficios sociales en el marco de la ley. Asimismo, la desconcentración de la producción hacia los territorios, particularmente para el desarrollo de la producción petrolera y minera, permite mejoras competitivas en los casos en que es posible aprovechar las ventajas comparativas de los territorios.

La socialización de la política pública y la consulta previa se realizan acorde a lo señalado en las normas vigentes; así también las poblaciones y comunidades ubicadas en las zonas de influencia de los proyectos

Hidrocarburíferos y mineros, se benefician con obras que se financian con recursos provenientes del pago de regalías, utilidades y excedentes realizados por las empresas petroleras y mineras.

Con todo lo expuesto en los párrafos anteriores, el Gobierno ha implementado el Proyecto Programa de Rehabilitación para Minería Artesanal en el Ecuador del grupo PREMAN, con el propósito de trabajar directamente con los mineros artesanales en diferentes temas enfocados en el proceso de regularización, aspectos técnicos mineros y beneficios del mismo.

Una de las metas del grupo creado es difundir conocimientos generales sobre temas mineros para que las personas que se dedican a esta actividad tengan más información sobre la normativa legal. Para lo cual, técnicos de esta Cartera de Estado realizarán presentaciones del proceso de regularización ambiental para mineros artesanales, clarificando lo señalado en el Acuerdo Ministerial Nro. 060 sobre la utilización de mercurio.

El manejo de los recursos naturales no renovables se realiza bajo el principio de prevención, control y mitigación de la contaminación ambiental, como aporte al mejoramiento de la calidad de vida y a garantizar el derecho de los ecuatorianos a vivir en un ambiente sano.

Por tal razón, el Gobierno Nacional impulsa la utilización de tecnologías de punta y mejores prácticas para minimizar el impacto ambiental en las áreas de influencia de las actividades mineras.

Adicionalmente, las disposiciones legales vigentes obligan a la inversión de los excedentes petroleros en proyectos de inversión social y desarrollo

territorial en las áreas de influencia donde se ejecutan actividades de los sectores estratégicos.

En el sector minero, el componente socio ambiental es transversal a todas sus fases y actividades.

La distribución inequitativa de la riqueza nacional, se evidencia al observar que las poblaciones de las zonas de influencia e incidencia de los proyectos mineros de donde se extraen los recursos no renovables, no han sido favorecidas en el acceso a los servicios básicos, beneficios sociales y otros como: educación, agua potable, tecnologías de la información, oportunidades de empleo directo al incorporarse al quehacer minero, así como, a actividades conexas y servicios indirectos de salud y bienestar que se requieren en las comunidades.

Gráfico No. 5



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Departamento de Marketing y Comunicación.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.

La Agencia de Regulación y Control Minero de conformidad con la Ley de Minería, cumple su misión en base de la siguiente cadena de valor.

Gráfico No. 6



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Dirección de Planificación.

Gráfico No. 7



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Dirección de Planificación.

El principio esencial con el cual fue desarrollado el esquema de la cadena de valor (Cuadro # 4) parte de que existe un considerable nivel de

minería ilegal en el país. Situación que genera daños irreversibles tales como: evasión fiscal (económico), reprochable manejo de recursos ambientales y uno de los factores más relevantes no contar con la seguridad y estabilidad que requieren todos los mineros que laboran en dichas condiciones; de igual manera utilizando el método de observación, entrevistas con el personal que labora en la Agencia de Regulación Coordinación Cuenca se detalla la siguiente conclusión:

Regulación Técnica Minera.

Si bien es cierto existen tres elementos de valuación primarios en lo referente al control minero (técnico, económico y legal). La regulación técnica se encuentra a cargo del Departamento Técnico Minero que está conformado por tres especialistas en la coordinación Cuenca, al realizar una entrevista con el jefe de departamento Ing. Javier Piedra se desprende que su labor se enfoca en los siguientes puntos:

Revisión de:

- Proyectos de disposiciones administrativas y técnicas.
- Proyectos de regulaciones legales, administrativas y planes técnicos mineros.
- Estudios y proyectos para fijar rubros por productos y servicios administrativos.

El Técnico Minero revisa de manera minuciosa cada uno de los proyectos presentados por los concesionarios mineros, luego de ser revisados se determina si los mismos se aprueban o no; al ser aprobados se emite un

documento interno para que conste dentro del expediente de la Concesión y la misma no sea clausurada.

Catastro Minero.

Realiza la consolidación, actualización de la base de datos alfanumérica y gráfica en el catastro minero que permite la supervisión de la información para el adecuado empleo en la planificación y zonificación de áreas susceptibles de concesionamiento en la zona 6 (Azúay); a la vez que genera información oficial y la publica en medios electrónicos confiables y oportunos.

En la actualidad los integrantes de la dependencia (Departamento Técnico) se rotan para el registro de catastro que se realiza por medio del sistema interno "SADMIN".

Se señala que se requiere de nuevos elementos (talento humano capacitado) que conformen este departamento debido a que los tres especialistas realizan actividades de inspección en áreas mineras por lo que existen períodos en los que no se realizan registro de catastro.

Registro Minero.

Administra el Registro Minero de títulos de concesiones mineras de la zona a la que pertenece su Coordinación, en este caso la Zona 6 que comprende Azúay se encuentra a cargo del Dr. Fabián Márquez, el registro incluye todas las modificaciones o reformas de dichos títulos, servidumbres, trasposos de dominio, otorgamiento, sustitución, constitución y extinción de derechos mineros; actas de adjudicación en subastas y remates mineros; y

demás información relacionada a los títulos y derechos mineros a cargo de la Agencia de Regulación y Control de la Coordinación Zona 6.

En lo referente a este cargo existe una gran responsabilidad debido a que suelen presentarse altercados cuando son notificadas las concesiones que se encuentran cometiendo alguna infracción generando así situaciones que pueden afectar de forma física al empleado público.

Control Minero.

El Técnico en Control Minero realiza trabajo de campo es decir cumple con la misión de velar por el cumplimiento de la Ley de Minería, realizar el seguimiento y control técnico, económico, legal a las actividades de los titulares de los derechos y títulos mineros para que se ajusten a la ley y a las condiciones establecidas en las respectivas concesiones.

La coordinación Cuenca tiene a su haber una de las zonas mineras más grandes del país donde prima la minería en etapa artesanal y lamentablemente en gran medida son áreas que laboran de manera ilegal y no cumplen con parámetros básicos de procesamiento de material. De igual manera elementos como: explotación laboral, infraestructura anacrónica, manejo inadecuado de los desperdicios y un desinterés por el medio ambiente.

Las inspecciones mineras son un trabajo en conjunto, es decir son realizadas por especialistas mineros, económicos y legales. Si bien es cierto se trata de coordinar para ejecutar los procesos de auditoría existe un gran

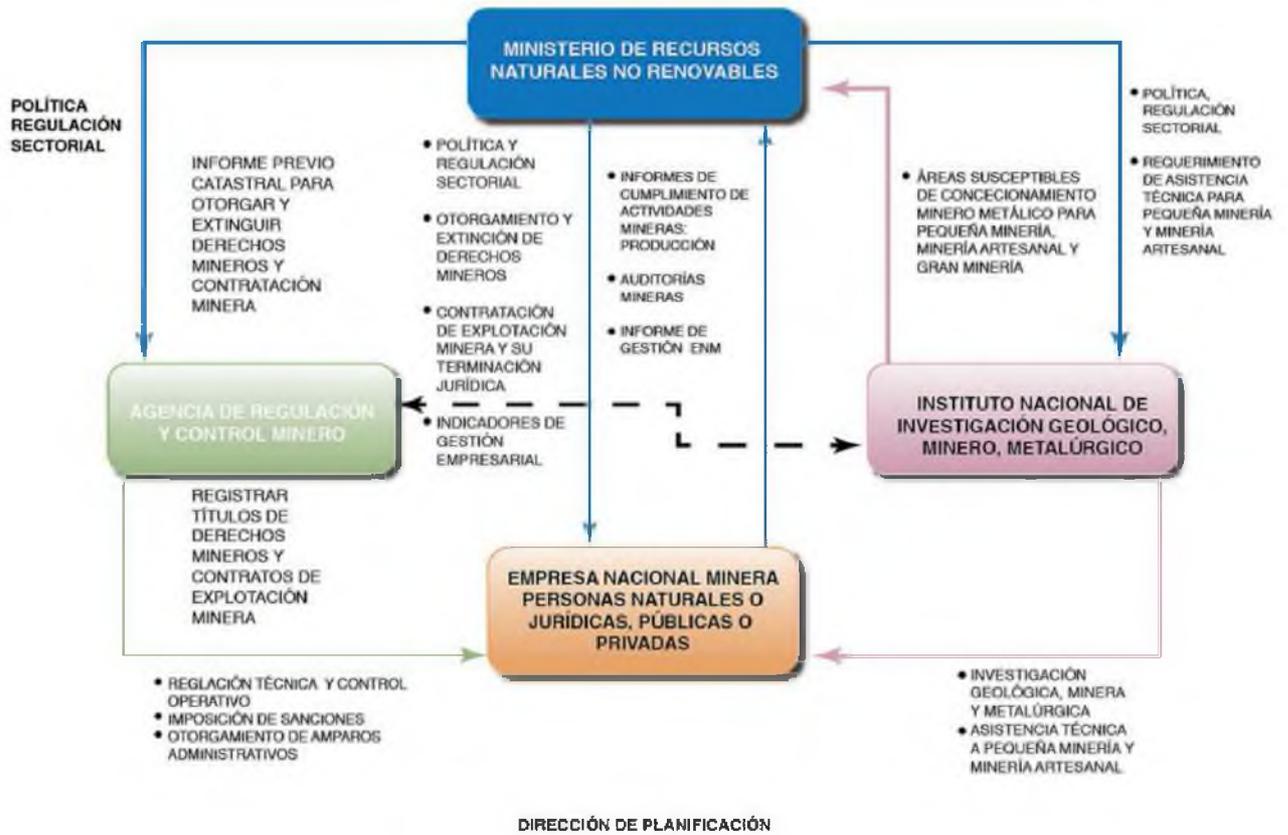
riesgo físico puesto que al momento de ingresar a dichas áreas mineras se ha presentado fuerte rechazos y hasta atentados hacia la integridad física del equipo humano que conforma el ARCOM-Cuenca.

Un elemento con el cual se tiene que lidiar son las fechas tentativas que se asignan para los procesos de inspecciones mineras las mismas que se manejan con mucha discreción pero existe ciertas situaciones en la que los propietarios de áreas mineras logran conocer las fechas y tratan de engañar al ente regulador.

Por medio del cuadro # 5 se detalla que el equipo multidisciplinario con el que cuenta La Agencia de Regulación y Control Minero posee las herramientas necesarias para una asesoría completa, capacitada para realizar actividades de campo (auditorías económicas, legales y técnicas) con el fin de mantener una regulación técnica, mantener un catastro actualizado, un registro detallado de todas las concesiones que realizan actividades mineras y finalmente un control idóneo minero.

Finalmente en el cuadro # 6 se muestra la interacción con la que cuenta La Agencia de Regulación y Control Minero, Instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero, Metalúrgico, Empresa Nacional Minera (Personas Naturales o Jurídicas, Públicas o Privadas) y el Ministerio de Recursos Naturales no Renovables. En la representación gráfica se aprecia el cruzamiento de información que es elemento vital para llevar a cabo las funciones de cada una de las partes ya mencionadas.

Gráfico No. 8



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Dirección de Planificación.

Conclusiones del Microentorno:

El microentorno en el que se desarrolla ARCOM, se encuentra normado en la Ley de Minería, el cual es cumplido por cada uno de los funcionarios que dirigen las diferentes áreas técnicas y administrativas de la ARCOM.

2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.

ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS:

Factores internos:

- Alta Dirección con experiencia y conocimiento.
- Estabilidad y permanencia de la alta dirección.
- Base normativa minera claramente establecida.
- Liderazgo institucional para iniciativas de gestión sectorial.

OPORTUNIDADES:

Factores externos.

- Institucionalidad del sector público para el desarrollo del país.
- Desarrollo del sector RNNR (Recursos Naturales No Renovables) para transformación de la matriz productiva.
- Apoyo gubernamental para el desarrollo de sectores estratégicos.
- Fortalecimiento de la planificación Nacional y Sectorial.

DEBILIDADES:

- Insuficiente capacidad para generar propuestas y evaluar políticas.
- Insuficiente capacidad institucional para formulación y gestión de proyectos de inversión.
- Inadecuadas e insuficientes instalaciones para las áreas de trabajo.
- Sistema tecnológico obsoleto específicamente el sistema SADMIN.

AMENAZAS:

- Factores Externos.- (Falta de interés por parte de los mineros ilegales para regularizar sus procesos)
- Cambios en la legislación y normativas vigentes.
- Disposiciones externas respecto al manejo de tecnologías.
- Insuficiente ofertas de técnicos en áreas especializadas.

MATRIZ EFI Y EFE.

Tabla 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)			
Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Alta dirección con Experiencia y Conocimiento	0,18	4	0,72
Falta de manual de procesos y procedimientos	0,11	1	0,11
Liderazgo institucional para iniciativas de gestión sectorial	0,10	4	0,40
Insuficiente capacidad para generar propuestas y evaluar políticas	0,07	1	0,07
Estabilidad y permanencia de alta dirección	0,11	4	0,44
Inadecuadas e insuficientes instalaciones para las áreas de trabajo	0,12	1	0,12
Base normativa minera claramente establecida	0,13	4	0,52
Insuficiente capacidad institucional para formulación y gestión de proyectos de inversión	0,18	1	0,18
Total	1,00		2,56

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Resumen Tabla 1:

Mediante la aplicación de esta matriz se indica que el resultado obtenido no es favorable para la presente entidad debido a que existen falencias dentro de la estructura orgánica, al no contar con manuales de procedimientos claros existen inconvenientes para la ejecución adecuada de las actividades de los funcionarios, lo cual retrasa los procesos de tramitación de legalidad de los mineros artesanales.

Tabla 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)			
Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Fortalecimiento de la población Nacional y Sectorial	0,12	4	0,48
Institucionalidad del sector público para el desarrollo del país	0,10	4	0,40
Apoyo gubernamental para el desarrollo de sectores estratégicos	0,08	3	0,24
Disposiciones externas respecto al manejo de tecnologías	0,08	1	0,08
Factores externos (Falta de interés por parte de inversionistas extranjeros)	0,09	1	0,09
Desarrollo del sector RNNR (Recursos Naturales No Renovables)	0,10	4	0,40
Cambios en la legislación y normativas vigentes	0,23	1	0,23
Insuficiente ofertas de técnicos en áreas especializadas	0,20	1	0,20
Total	1,00		2.12

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Resumen Tabla 2:

En esta matriz, se presenta un esquema en el cual se debe tomar los correctivos necesarios para el mejoramiento de factores claves para un adecuado rendimiento dentro de la institución, ya que se encuentra por debajo del promedio generando así una mayor probabilidad de que existan inconvenientes en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- Cartera de Servicios de la Agencia de Regulación y Control Minero.

La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, tiene como objetivo principal dentro del presente proyecto el de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad, y reconocer los deberes y derechos de los titulares de derechos mineros y de la ciudadanía afectada por sus actividades. A continuación se detalla la Cartera de servicios que brinda la Coordinación Cuenca.

Tabla 3
CARTERA DE SERVICIOS DE LA AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL MINERO
COORDINACIÓN CUENCA

• Certificado de Derecho Minero
• Certificado de Estado de Situación Económico
• Copia Certificada
• Diligencia de Servidumbre
• Diligencias de Internación de Labores Mineras
• Diligencias de Mensura y Alinderamiento
• Informe de cambio de Fase de la Actividad Minera
• Pago de valor anual de Licencia de Comercialización
• Pago de valor anual Planta de Beneficio
• Registro de Instrumentos sujetos a inscripción
• Reporte textual hoja tamaño A4
• Reporte gráfico catastral de una provincia o sector: Mapa Catastral en hoja Tamaño A4
• Reporte gráfico catastral de una provincia o sector: Mapa Catastral en hoja Tamaño A3
• Reporte gráfico catastral de una provincia o sector: Mapa Catastral en hoja Tamaño A2
• Reporte gráfico catastral de una provincia o sector: Mapa Catastral en hoja Tamaño A1
• Reporte gráfico catastral de una provincia o sector: Mapa Catastral en hoja Tamaño A0
• Registro de Instrumentos sujetos a inscripción
• Pago de valor anual Planta de Beneficio
• Pago de valor anual de Licencia de Comercialización
• Informe de cambio de Fase de la Actividad Minera

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Con el fin de facilitar los procesos para los mineros artesanales, la Agencia de Regulación y Control Minero vio la necesidad de crear una herramienta tecnológica que permite agrupar y guardar todo el registro de los productores mineros en el sistema del Geoportal, que recoge el catastro minero del país.

El objetivo principal es que a través de este medio, los mineros artesanales ilegales puedan registrarse en línea a nivel nacional; lo cual facilitará el desarrollo de trámites como: solicitud de concesiones, permisos, otorgamientos etc.; así también ésta herramienta básica será útil al momento de establecer la ubicación de la concesión minera, el código de autorización, quienes son sus vecinos y toda la información correspondiente al espacio físico en donde se solicita el permiso para realizar la labor de sustento.

Gráfico No. 9



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Departamento de Marketing y Comunicación.

Gráfico No. 10



Fuente de Información: Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, Departamento de Marketing y Comunicación.

- Macrolocalización.

Localización de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca.

Gráfico No. 11



Fuente de Información: Google Maps. (Google Corp. Inc., 2015).

- Microlocalización.

Ubicación de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca (Sector Hotel Oro Verde Cuenca, Calles: Avenida Ordóñez Lazo y de los Cerezos equina, sin número, Edificio Santos Segundo Piso, altos Farmacia Cruz Azul).

2.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

En el capítulo uno se da a conocer una breve introducción de lo que en realidad es la perspectiva de la Agencia de Regulación y Control Minero, se determina elementos claros sobre la actividad económica, misión, visión, entre otros aspectos que conforman dicha entidad. Motivo por el cual se detectó una oportunidad de presentar un informe con sugerencia en lo que respecta la atención al cliente externo dentro del ARCOM-CUENCA.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1. OBJETIVOS.

3.1.1. Objetivo General.

Analizar el nivel de impacto de la comunicación en los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar si los mineros artesanales conocen las ventajas de legalizar su área minera.
- Determinar los niveles de satisfacción de los usuarios actuales.
- Determinar la percepción de los usuarios respecto al servicio.

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.

El diseño de la presente investigación está estructurada de acuerdo a los requerimientos planteados en el objetivo general y específicos, con el propósito de evaluar la calidad de la atención al minero artesanal de ARCOM.

3.2.1. Tipo de investigación.

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos, según Kinnear y Taylor.

El tipo de investigación que se utilizará en el presente trabajo es la Investigación Concluyente, la cual suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción.

3.2.2. Fuentes de información.

En este punto la información es de: fuentes primarias, debido a que se tomará datos obtenidos dentro de la institución a través de encuestas y el método de mystery shopper; y de fuentes secundarias a través de datos históricos de la ARCOM.

3.2.3. Tipos de datos.

DATOS CUANTITATIVOS:

Los datos cuantitativos son datos que miden o calculan un algo para llegar a un punto en su investigación. Estos datos indican a través de números una explicación para alguna tendencia o resultados

de algún experimento. Lo vital en estos tipos de datos es saber cómo interpretarlos y darles un análisis que tenga lógica para la investigación. Lo que se hace es buscar un instrumento de medición, que como dice el texto, tenga validez y confiabilidad, así la investigación no se ve perjudicada por cómo se manipulan estos datos.

Estos datos lo que hacen es ayudar a la investigación a que tenga un respaldo a todo lo que se dice, para comprobar que no solo son palabras y teorías lo que se habla en la investigación, sino que es realidad y tener un apoyo con fundamentos numéricos y medidos de una forma totalmente válida y que tiene confiabilidad.

En cuanto a los datos cuantitativos, se tomará como referencia las bases de datos otorgadas por los Departamentos Técnico y Económico de la ARCOM, con el fin de elaborar tablas y gráficos que ayudarán a medir de mejor manera la información requerida.

DATOS CUALITATIVOS:

Los datos cualitativos dan el enfoque o el punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que dice la investigación. Estos son igual de importantes, porque aunque no son numéricos, se pueden medir de ciertas maneras. Estos datos hay que ver como se recolectan, a través de entrevistas, observación, encuestas o algún método que sea válido para saber con certeza la tendencia de una población hacia lo que se quiera saber.

Los datos cuantitativos se tomarán de un universo de 260 clientes mineros, los mismos que serán analizados más adelante para la toma de una muestra para llevar a cabo las encuestas.

3.2.4. Herramientas investigativas.

En este punto se utilizarán encuestas, las mismas que ayudarán a identificar cual es el nivel de satisfacción del cliente externo de la ARCOM; por otro lado se utilizará el método de Mystery Shopper, el cual es un método para valorar los servicios de atención al cliente de forma discreta y profesional; éste método permitirá evaluar la calidad objetiva del servicio que se brinda. En los denominados "momentos de verdad" es decir, en los momentos de contacto entre los funcionarios de la ARCOM y sus clientes.

Las dimensiones de observación serán las siguientes:

- Imagen del establecimiento: Limpieza del local; Orden y organización de los puestos de trabajo; Diseño y decoración de las instalaciones: iluminación, sonidos, ambientación en general; Uniformes adecuados; Señal-ética apropiada.
- Atención al cliente: Saludo de bienvenida; Amabilidad y Simpatía; Lenguaje Corporal de los funcionarios (porte, contacto visual, expresiones faciales, voz, etc.); Modales en la atención (nivel de confianza, comentarios, etc.); Confiabilidad (el funcionario realmente desea ayudarle a resolver su problema); Disposición hacia el cliente, forma en que se ofrece ayuda (disposición y tiempo de espera); Forma en que se intenta entender y satisfacer las necesidades; Predisposición a

la solución de las dudas presentadas por los clientes ; Actitud ante la presentación de problemas por parte del cliente; Calidad en la despedida.

- Generación de Relaciones y Confianza con Clientes: Interés por el cliente; Calidad de la escucha al cliente; Respeto a los intereses del cliente.
- Conocimiento de los servicios: Dominio de los trámites que se ofrecen; Conocimiento de terminología utilizada dentro del lenguaje minero/ servicio; Conocimiento de beneficios de cada trámite/ servicio; Conocimiento de precios, de los procesos.
- Control de recepción de procesos: Rapidez la recepción de documentación; Entrega de fe de presentación del proceso; Correcta devolución del proceso realizados, respeto en atención de turnos.

Siempre que exista una interacción entre cliente y dependiente, Mystery Shopper podrá entrar en acción.

Es decir será un cliente oculto que luego de hacerse pasar como un cliente común deberá contestar a los puntos que se plantea a continuación:

1. El número de funcionarios disponibles en la oficina cuando se ingresa a las instalaciones de la ARCOM.
2. Cuánto tiempo le toma al cliente recibir el primer saludo por parte de los funcionarios de la ARCOM.
3. El nombre de los funcionarios públicos.
4. Las preguntas que debe realizar el cliente para solventar su inconveniente de trámite.
5. Si los funcionarios le indicaron los requisitos necesarios para presentar la documentación al trámite que requiere el cliente.

6. Si el funcionario de la ARCOM intentó o no brindar toda la información requerida por el cliente.
7. Si el funcionario indicó el tiempo de respuesta al trámite presentado en la institución.
8. La limpieza de las oficinas es la adecuada.
9. Si los funcionarios de la ARCOM cuentan con la ropa adecuada de trabajo.

Resultado:

El método de Mystery Shopper, fue aplicado en las oficinas de la ARCOM el día 14 de septiembre de 2015

Tabla 4

RESULTADO MISTERY SHOPPER ARCOM		
Fecha: 14-08-2015 Favor calificar, dentro del rango del 1 al 5 su experiencia al realizar un trámite en la ARCOM Cuenca. Calificación: pesimo=1 malo=2 bueno=3 muy bueno=4, excelente=5		
PREGUNTA	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
1. El número de funcionarios disponibles en la oficina cuando ingresa a las instalaciones de la ARCOM.	4	Al momento de ingresar a las oficinas se encontró 3 personas; sin embargo en épocas en las que se dejan los informes de producción y auditoría es un caos.
2. Cuanto tiempo le toma al cliente recibir el	5	El saludo se realiza de

primer saludo por parte de los funcionarios de la ARCOM.		manera inmediata, acto seguido el guardia solicita la documentación para el ingreso a las oficinas.
3. Las preguntas que debe realizar el cliente para solventar su inconveniente de trámite.	4	Los funcionarios conocen sobre los requerimientos motivo por el cual no genero preguntas.
4. Si los funcionarios le indicaron los requisitos necesarios para presentar la documentación al trámite que requiere el cliente.	4	El funcionario realiza una breve disertación y adjunta una hoja con los requisitos que se necesitan presentar.
5. Si el funcionario de la ARCOM intentó o no brindar toda la información requerida por el cliente.	4	En efecto, sin embargo por la afluencia de clientes externos la información no fue apresurada.
6. Si el funcionario indicó el tiempo de respuesta al trámite presentado en la institución.	4	Se establece que el tiempo de espera para obtener un permiso es de 15 días después de presentar la documentación, existe la posibilidad de que se entregue antes en el caso de que no ingresen muchos trámites.
7. La limpieza de las oficinas es la adecuada.	4	Se mantiene un alto nivel de asepsia.
8. Si los funcionarios de la ARCOM cuentan con la ropa adecuada de trabajo.	5	La indumentaria que utilizan los funcionarios es la adecuada.

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Como análisis del presente cuadro se puede evidenciar que el cliente oculto siente que la atención es muy buena, sin embargo detecta que cuando hay gran cantidad de usuarios del servicio, la atención si bien es rápida también se siente un ambiente de tensión, es por ello que recomienda que en fechas en las que exista gran cantidad de usuarios, se debe incrementar el personal para que la atención sea mucho más tranquila.

3.3. TARGET DE APLICACIÓN.

El target de aplicación del presente proyecto está dirigido hacia el mercado de minería de sustento, mineros artesanales de la provincia del Azuay.

3.3.1. Definición de la población (para inv. cuantitativa).

La población de ésta investigación comprende el número de mineros artesanales que trabajan dentro de un área minera y que visiten las instalaciones de La ARCOM Coordinación Cuenca, con el fin de regularizar sus labores mineras.

3.3.2. Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.

De la base de datos otorgada por el Departamento Técnico de la ARCOM, se ha filtrado los mineros artesanales que corresponden al Azuay, dando como resultado 260 mineros artesanales.

Formula

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Estadístico calculado con el nivel de confianza

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

E= Error

N= Tamaño de la población

Aplicación de la formula.

N= 300 población

P= 0.8

Q= 0.2

Z= 1.96 (Estadística calculada con un nivel de confianza del 95%)

E= 0.05

N= 300

n=?

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * 0.8 * 0.2}{0.05^2(299) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2} = \frac{184,3968}{1,362156}$$

n= 135

3.4. RESULTADOS CUANTITATIVOS

1.- Sabe usted a qué institución pública acudir para regularizar un área minera?

No.	PREGUNTA 1	SI	NO	Instituciones nombradas		TOTAL
				ARCOM	SUBSECRETARIA DE MINAS	
1	Sabe usted a qué institución pública acudir para regularizar un área minera? Si su respuesta es SI, mencione a la Institución.	101	34	67	34	135

Gráfico No. 12



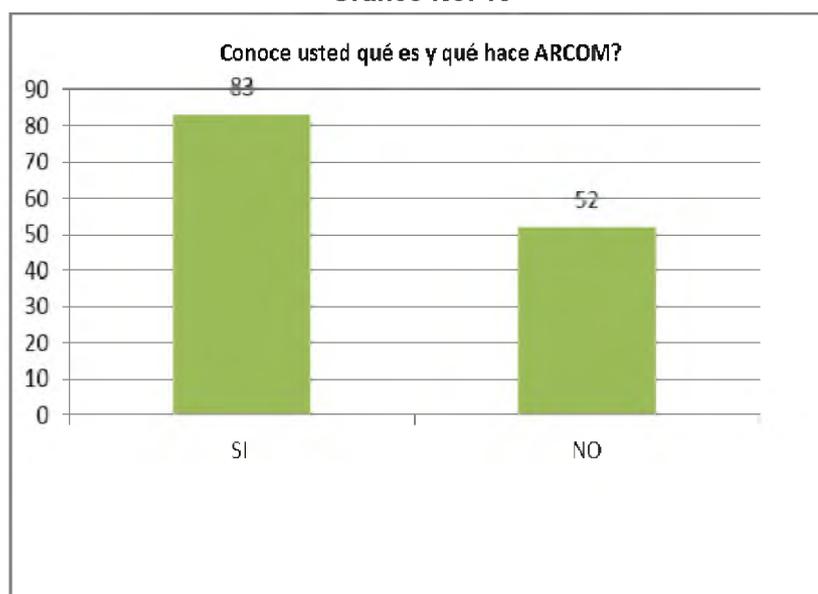
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados 101 respondieron que si saben a qué institución pública acudir para regularizar un áreas minera de los cuales 67 nombraron correctamente al ente regulador ARCOM.

2.- Conoce usted qué es y qué hace ARCOM?

No.	PREGUNTA 1	SI	NO	TOTAL
2	Conoce usted qué es y qué hace ARCOM?	83	52	135

Gráfico No. 13



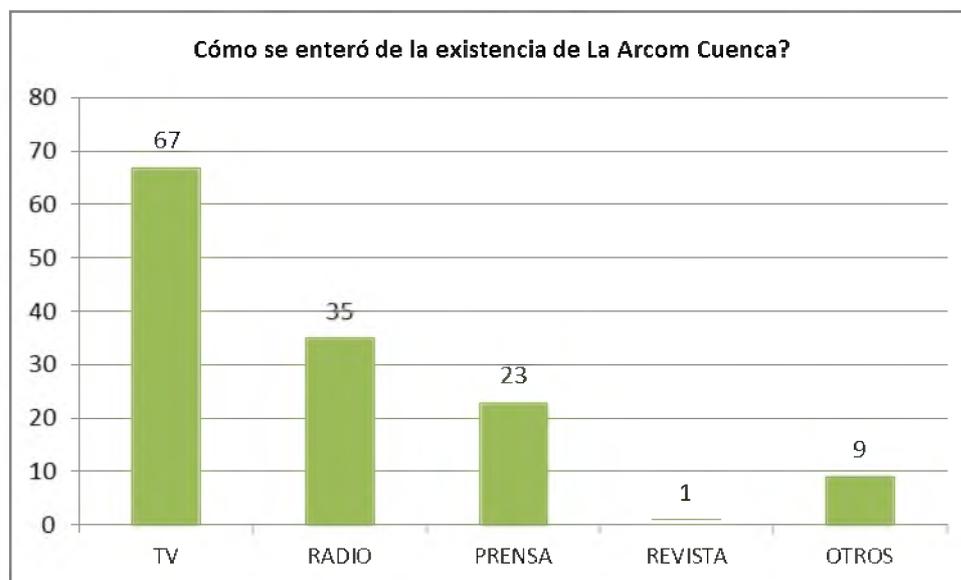
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados 83 conocen sobre las funciones que cumple la Agencia de Regulación y Control Minero.

3.- Cómo se enteró de la existencia de La ARCOM Cuenca?

No.	Pregunta	TV	RADIO	PRENSA	REVISTA	Compañeros mineros	TOTAL
						OTROS	
3	Cómo se enteró de la existencia de La ARCOM Cuenca?	67	35	23	1	9	135

Gráfico No. 14



Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados 67 conocieron de la existencia de la ARCOM Cuenca a través de la televisión, 35 en la radio, 23 por medio de prensa, 1 a través de revista y 9 a través de compañeros mineros.

4.- ¿Cree usted que la legalización del área minera le generara ventajas?, Si su respuesta es SI, indique cuales.

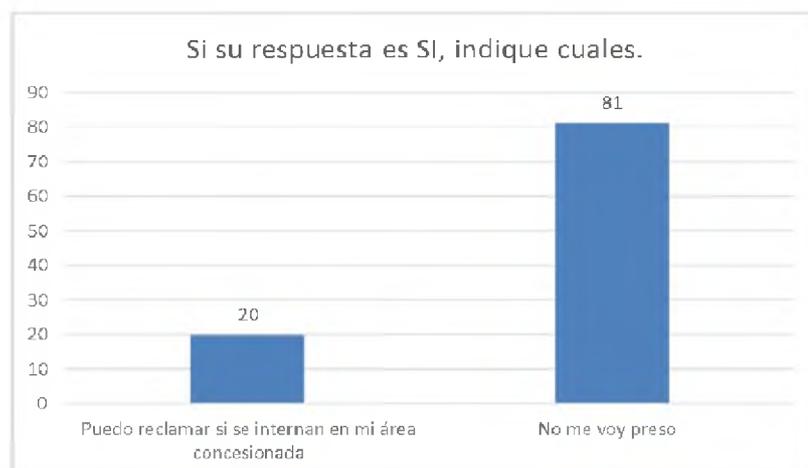
No.	Pregunta	SI	NO	Cuáles?		TOTAL
				No me voy preso	Puedo reclamar si se internan en mi área concesionada	
4	Cree usted que la legalización del área minera le generaría ventajas? Si su respuesta es SI, indique cuales.	101	34	81	20	135

Gráfico No. 15



Elaborado por: Martínez María Isabel.

No.	Pregunta	Puedo reclamar si se internan en mi área concesionada	No me voy preso
4	Cree usted que la legalización del área minera le generaría ventajas? Si su respuesta es SI, indique cuales.	20	81



Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados 101 creen que la legalización de su área minera le genera ventajas tales como: No irse preso y solicitar ayuda a los entes reguladores en caso de que exista internamiento en su área de concesión minera por parte de terceras personas.

5.- Conoce cómo realizar los trámites para la regularización de su área minera?

No.	Pregunta	SI	NO	TOTAL
5	Conoce cómo realizar los trámites para la regularización de su área minera? En caso de que su respuesta sea NO, indique qué persona le asesoró.	63	72	135

Gráfico No. 16



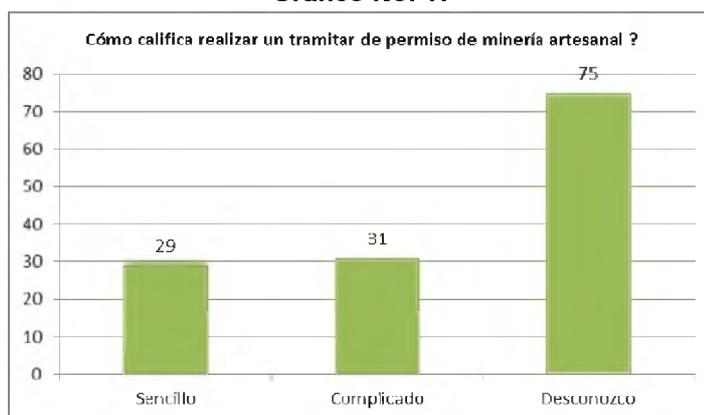
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados 72 desconocen cómo realizar un trámite para regularización de su área minera, indicaron que los trámites son realizados por terceras personas tales como tramitadores y abogados.

6.- Cómo califica realizar un tramitar de permiso de minería artesanal?

No.	Pregunta	Sencillo	Complicado	Desconozco	TOTAL
6	Cómo califica realizar un tramitar de permiso de minería artesanal?	29	31	75	135

Gráfico No. 17



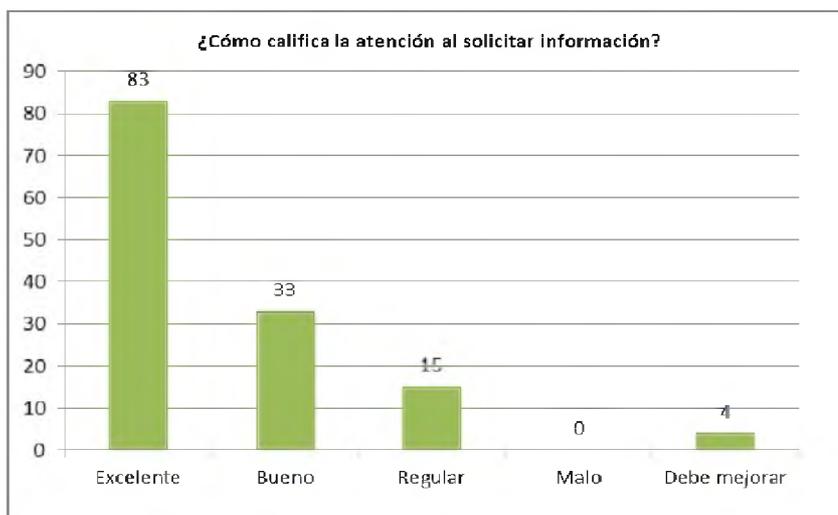
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 75 desconocen cómo realizar un trámite de minería artesanal, 31 mineros artesanales piensan que es complicado y tan solo 29 mineros artesanales piensan que realizar el trámite es sencillo.

7.- ¿Cómo califica la atención al solicitar información?

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Debe mejorar	TOTAL
7	¿Cómo califica la atención al solicitar información?	83	33	15	0	4	135

Gráfico No. 18



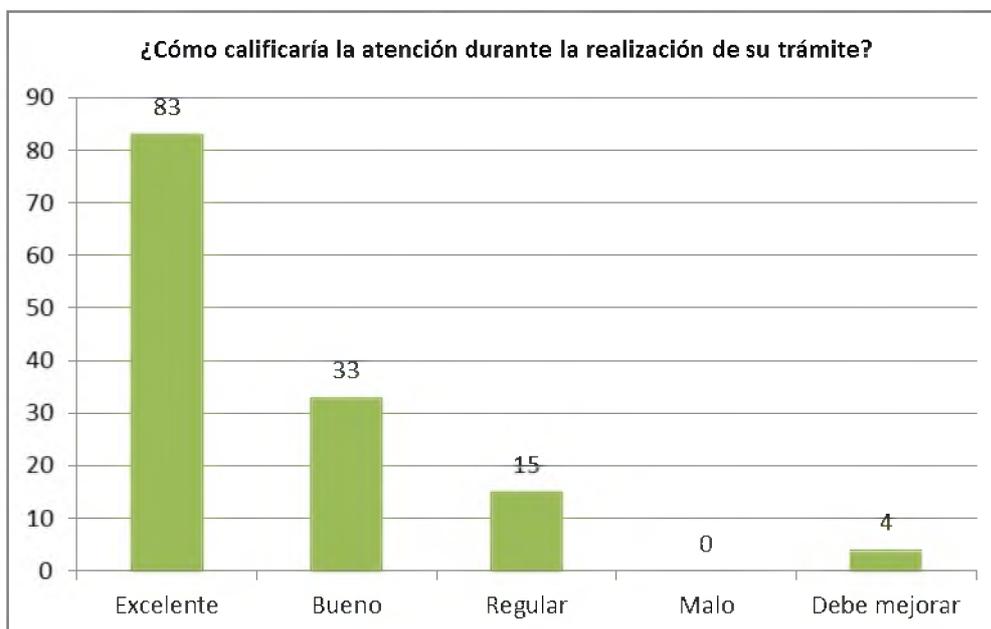
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 83 califican la atención al solicitar información como excelente, 33 mineros artesanales piensan que es bueno, 15 creen que la atención es regular y 4 mineros artesanales indican que se debe mejorar.

8.- ¿Cómo calificaría la atención durante la realización de su trámite?

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Debe mejorar	TOTAL
8	¿Cómo calificaría la atención durante la realización de su trámite?	83	33	15	0	4	135

Gráfico No. 19



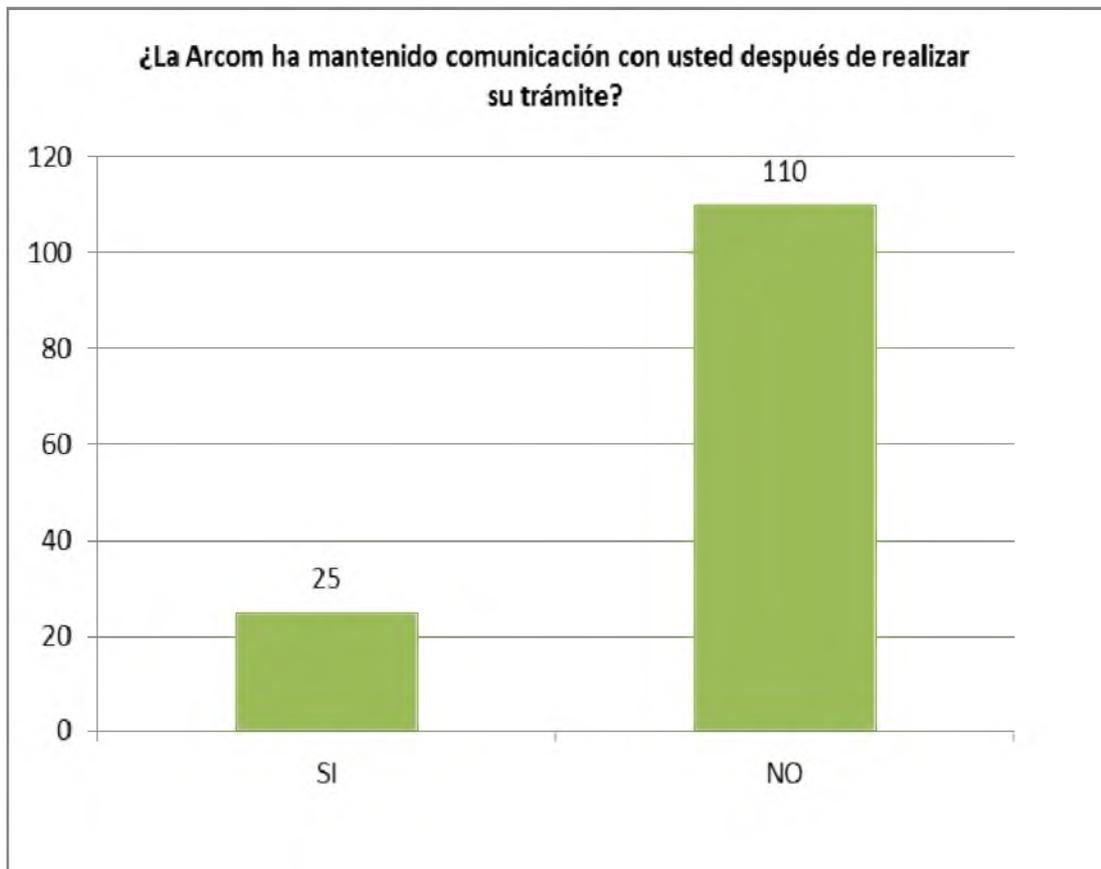
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 83 indican que la atención durante la realización de su trámite fue excelente, 33 dijeron que fue bueno, 15 contestaron que fue regular y 4 mineros piensan que debe mejorar.

9.- ¿La ARCOM ha mantenido comunicación con usted después de realizar su trámite?

No.	Pregunta	SI	NO	TOTAL
9	¿La ARCOM ha mantenido comunicación con usted después de realizar su trámite?	25	110	135

Gráfico No. 20



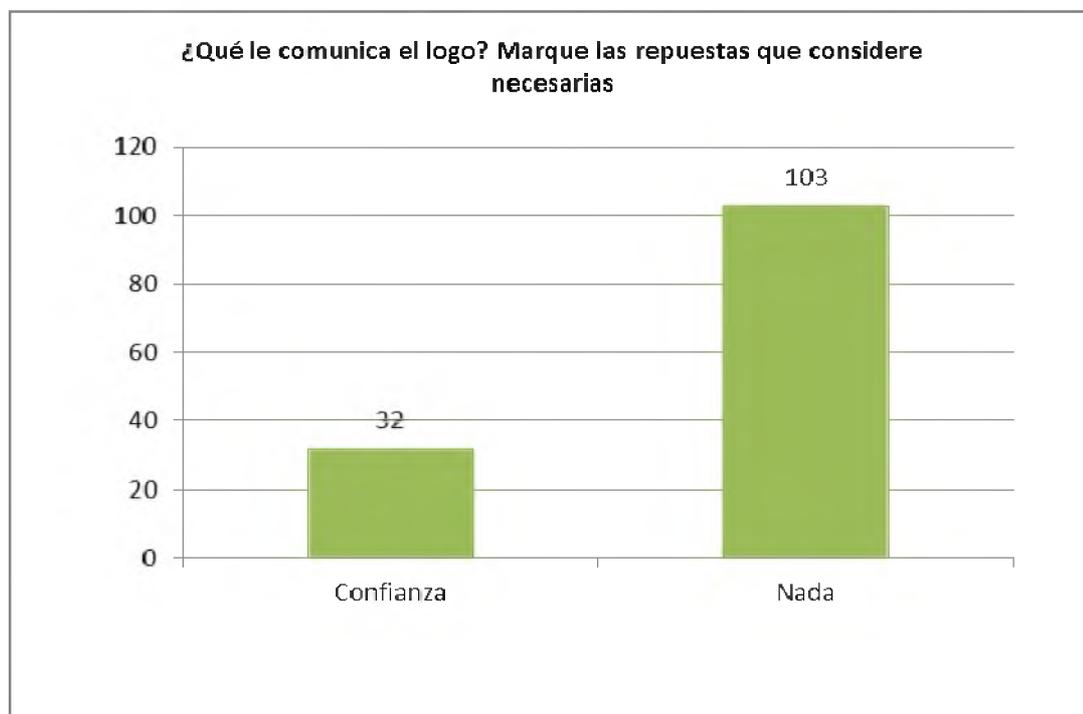
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 110 indican que La ARCOM no se ha comunicado con ellos después de realizar su trámite.

10.- ¿Qué le comunica el logo? Marque las repuestas que considere necesarias

No.	Pregunta	Confianza	Nada	TOTAL
10	¿Qué le comunica el logo? Marque las repuestas que considere necesarias	32	103	135

Gráfico No. 21



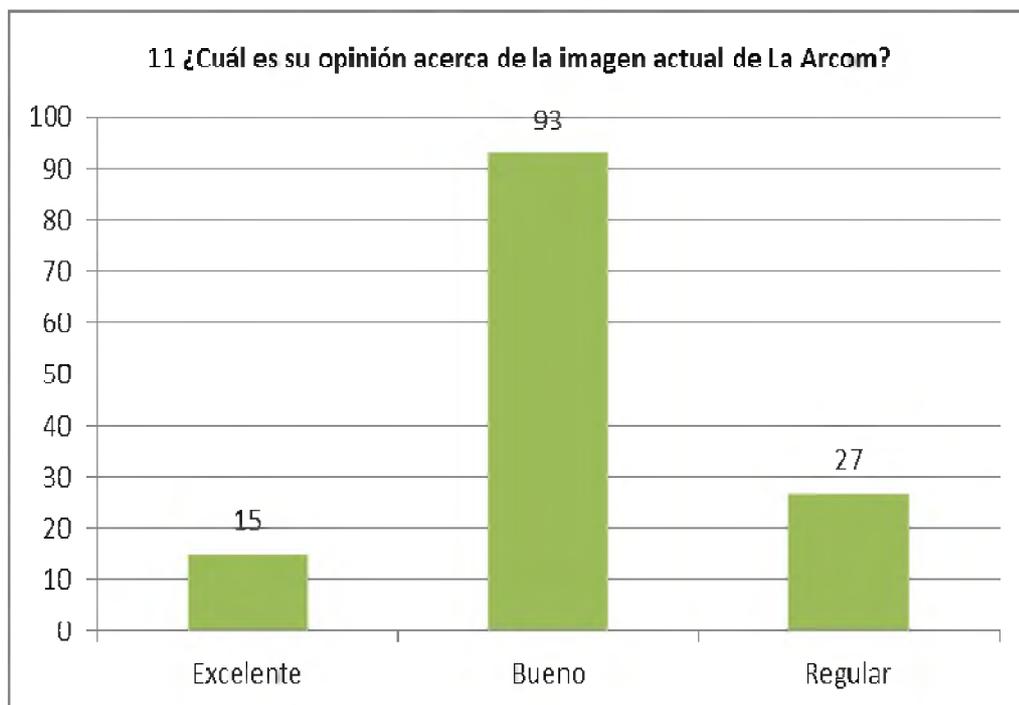
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De las varias opciones que se indicaron para saber que piensan los mineros artesanales sobre que les comunica el logo de la ARCOM, únicamente señalaron que no les comunica nada 103 mineros artesanales y apenas 32 dijeron que el logo les comunica confianza.

11.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de La ARCOM?

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	TOTAL
11	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de La ARCOM?	15	93	27	135

Gráfico No. 22



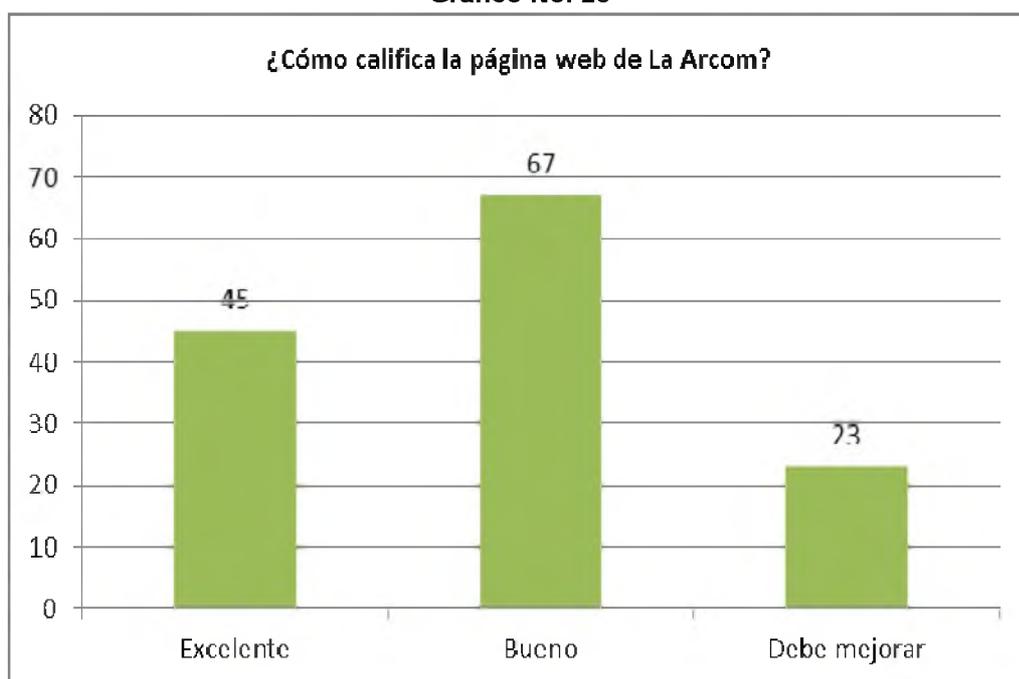
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 encuestados 93 piensan que la imagen actual de La ARCOM es buena, 27 indican que es regular y apenas 15 mineros artesanales dijeron que es excelente.

12.- ¿Cómo califica la página web de la ARCOM?

No.	Pregunta	Excelente	Bueno	Debe mejorar	TOTAL
12	¿Cómo califica la página web de La ARCOM?	45	67	23	135

Gráfico No. 23



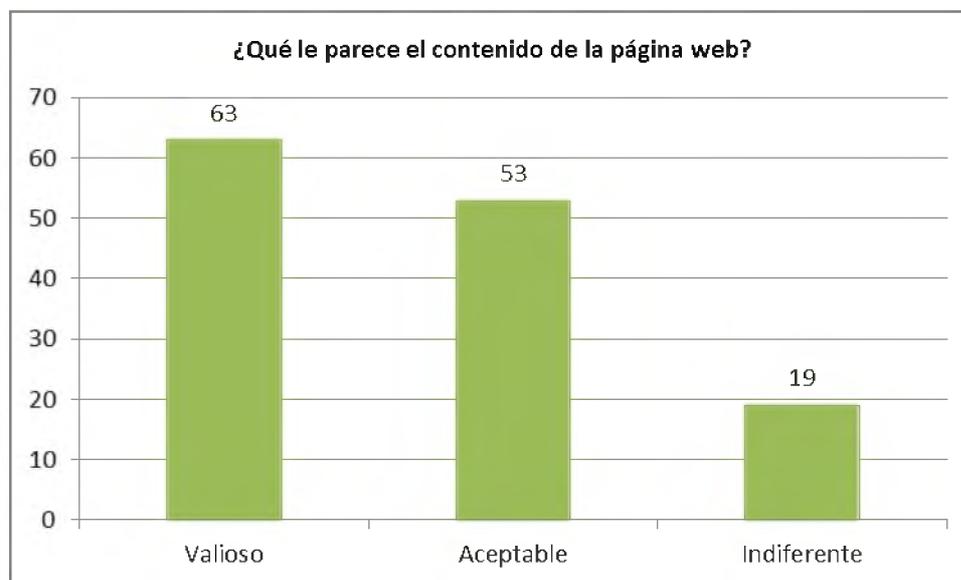
Elaborado por: Martínez María Isabel.

La mayoría de mineros artesanales encuestados califican a la página web de La ARCOM como buena, 45 dijeron que es excelente y 23 mineros piensan que debe mejorar.

13.- ¿Qué le parece el contenido de la página web?

No.	Pregunta	Valioso	Aceptable	Indiferente	TOTAL
13	¿Qué le parece el contenido de la página web?	63	53	19	135

Gráfico No. 24



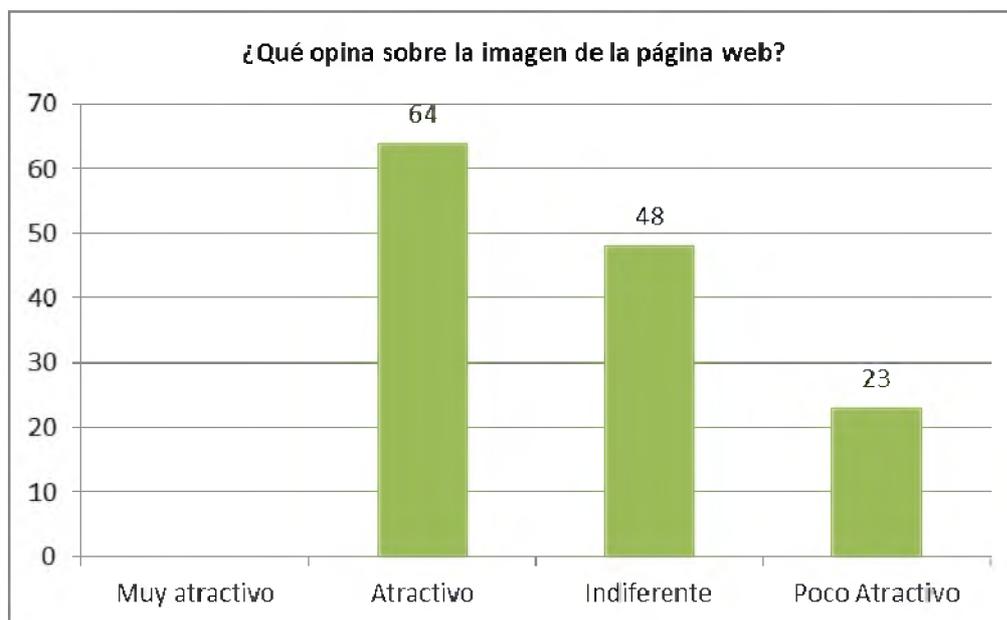
Elaborado por: Martínez Marfa Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 63 indicaron que el contenido publicado en la página web de la ARCOM es valioso, 53 dijeron que es aceptable y 19 mineros artesanales indicaron que les es indiferente las publicaciones.

14.- ¿Qué opina sobre la imagen de la página web?

No.	Pregunta	Muy atractivo	Atractivo	Indiferente	Poco Atractivo	TOTAL
14	¿Qué opina sobre la imagen de la página web?	0	64	48	23	135

Gráfico No. 25



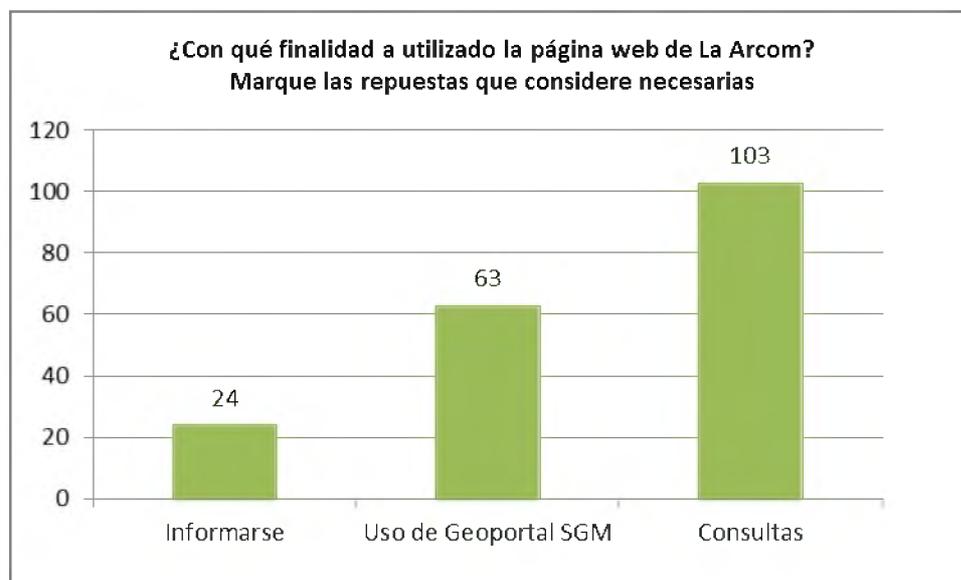
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De los mineros artesanales encuestados, 64 indicaron que la imagen de la página web de La ARCOM es atractiva, a 48 mineros les parece indiferente y 23 dijeron que es poco atractiva.

**15.- ¿Con qué finalidad ha utilizado la página web de La ARCOM?
Marque las repuestas que considere necesarias**

No.	Pregunta	Informarse	Uso de Geoportal SGM	Consultas
15	¿Con qué finalidad ha utilizado la página web de La ARCOM? Marque las repuestas que considere necesarias	24	63	103

Gráfico No. 26



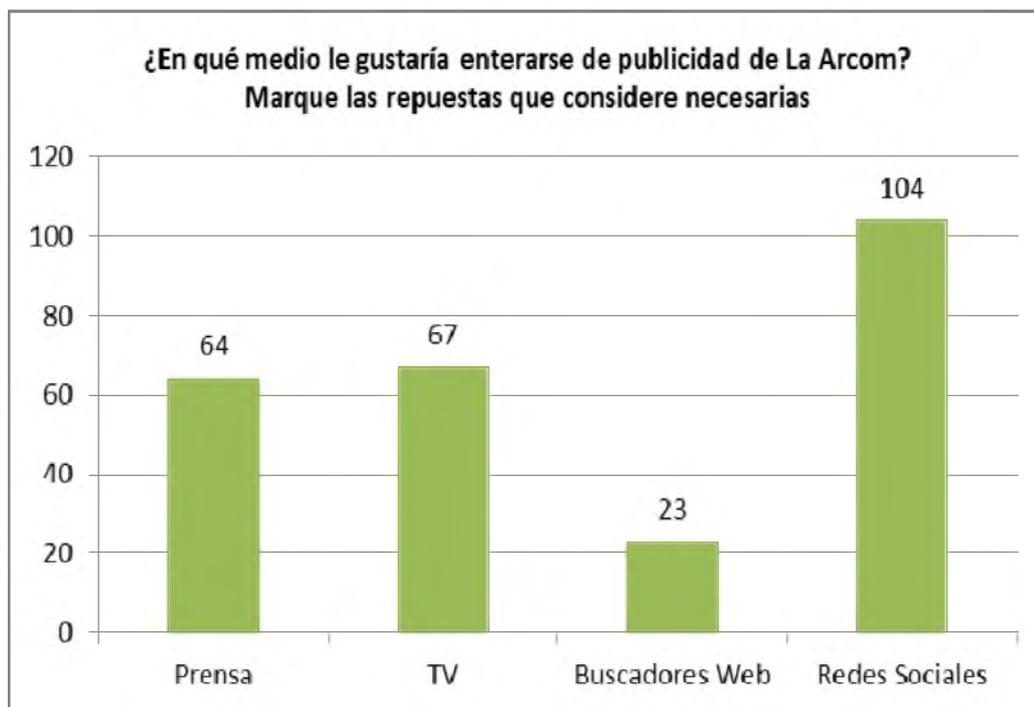
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 103 indicaron que utilizaron la página web de la ARCOM para realizar consultas, 63 utilizaron el Sistema de Gestión Minera y 24 ingresaron a la página para informarse.

**16.- ¿En qué medio le gustaría enterarse de publicidad de La ARCOM?
Marque las repuestas que considere necesarias.**

No.	Pregunta	Prensa	TV	Buscadores Web	Redes Sociales	TOTAL
16	¿En qué medio le gustaría enterarse de publicidad de La ARCOM? Marque las repuestas que considere necesarias	64	67	23	104	258

Gráfico No. 27



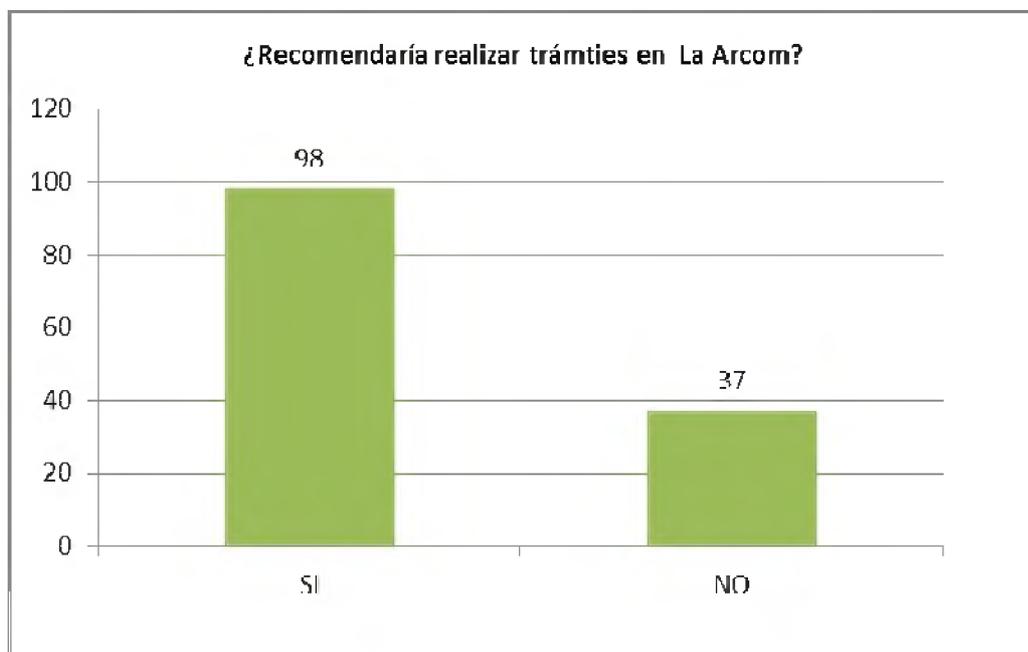
Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, a 104 les gustaría enterarse de publicidad de la ARCOM a través de redes sociales, 67 indicaron que les gustaría informarse por medio de la TV, 64 mineros artesanales dijeron que quisieran enterarse por medio de prensa y 23 en buscadores web.

17.- ¿Recomendaría realizar trámites en la ARCOM?

No.	Pregunta	SI	NO	TOTAL
17	¿Recomendaría realizar trámites en La ARCOM?	98	37	135

Gráfico No. 28



Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 98 indicaron que recomendarían realizar trámites de índole minera en la ARCOM y 37 mencionaron que no lo recomendarían.

18.- ¿Volvería a realizar un trámite en la ARCOM?

No.	Pregunta	SI	NO	TOTAL
18	¿Volvería a realizar un trámite en La ARCOM?	105	30	135

Gráfico No. 29



Elaborado por: Martínez María Isabel.

De 135 mineros artesanales encuestados, 105 dijeron en la encuesta que si volverían a realizar un trámite en la ARCOM, mientras que 30 mineros indicaron que no volverían a realizar un trámite en la ARCOM.

3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

En conclusión al presente capítulo, se puede evidenciar que hace falta información sobre las funciones que desempeña La Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, es por ello que se recomienda aplicar un plan comunicacional externo, el cual servirá para dar a conocer al sector minero el objetivo de la creación de ésta institución pública, además de generar un clima laboral apropiado lo cual permitirá mejorar la calidad de la atención de sus usuarios.

De 135 mineros artesanales encuestados, 101 indican que la legalización de un área minera le genera ventajas siendo la más importante dar cumplimiento a las leyes por lo tanto no pagarían pena con la privación de su libertad.

En la pregunta número 6 referente a cómo califican realizar un trámite de minería artesanal, 75 indicaron desconocer cómo realizar un proceso puesto que han asistido a ARCOM en pocas ocasiones y han optado por contratar un abogado para que los asesore.

En la pregunta número 9, referente a si Arcom ha mantenido comunicación después de realizar el trámite, 115 mineros artesanales indican que no, por lo tanto existe una falencia al dar seguimiento en los procesos finalizados.

En la pregunta número 10 referente a qué comunica el logo de ARCOM, 103 mineros artesanales indicaron que nada, por lo tanto la institución debería gestionar con la Secretaría Nacional de Comunicación para que se autorice realizar cambios al respecto.

En la pregunta número 15 referente al uso de la página web de la ARCOM, 63 mineros artesanales indicaron que utilizan la página para consultas en el SGM.

En la pregunta número 16 sobre el medio de comunicación en el que les gustaría que se publique sobre ARCOM, 104 mineros indicaron que les gustaría que sean en redes sociales.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.

4.1. OBJETIVOS.

4.1.1. Objetivo general.

- Incrementar el número de mineros artesanales informados sobre los procesos que realiza la ARCOM Coordinación Cuenca, a través de estrategias planteadas en un Plan Estratégico de marketing Mix y de lineamientos de un plan comunicacional.

4.1.2. Objetivos específicos.

- Determinar las estrategias del marketing mix que mejor se ajusten relacionadas con la elaboración y puesta en acción de estrategias de marketing mix en un lapso de 3 meses.
- Determinar el segmento del mercado adecuado para el presente trabajo en el término de 3 meses.
- Determinar estrategias para la promoción de la ARCOM Coordinación Cuenca en un período de 3 meses

4.2. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento del servicio se logrará a través del énfasis que se dé a la campaña para dar a conocer las ventajas de utilizar el (SGM) Sistema de

Gestión Minera, herramienta creada para facilitar los procesos de trámites de los clientes externos.

4.2.1. Estrategia de posicionamiento.

Para el posicionamiento de la mejora del servicio de atención al cliente externo de la ARCOM, se realizan campañas en redes sociales, medios de comunicación y página web oficial de ARCOM de la herramienta SGM (Sistema de Gestión Minera).

Gráfico No. 30



Fuente de información: <https://www.facebook.com/pages/Agencia-de-Regulaci%C3%B3n-y-Control-Minero-ARCOM/179544882101606?ref=ts>

4.2.2. Posicionamiento publicitario.

Se utiliza un mensaje simplificado, con el fin de que el cliente externo capte inmediatamente el concepto, también se utiliza en el logo la psicología del color, en donde el color amarillo es el color que captura la atención más que cualquier otro color, el color azul comúnmente utilizado en logotipos corporativos, puesto que denota autoridad, además de ser el color favorito

de la mayoría de personas, y el color rojo, usualmente utilizado en el diseño de logos como manera para llamar la atención del observador.

Como punto final el gráfico es un vagón de mina guiado por un casco protector común en la minería, de hecho el casco es lo más representativo de la minería.

Gráfico No. 31



Elaborado por: Departamento de marketing y comunicación de la ARCOM.

4.3. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.

Tabla 5
MATRIZ ROLES Y MOTIVOS ARCOM

Atención al Cliente ARCOM Coordinación Cuenca	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente externo minero	Alternativas de servicios	Realización de trámites mineros	En horario laboral	ARCOM Coordinación Cuenca
Influyente	Publicidad /acompañante (familiares, amigos, conocidos)	Resaltando la agilidad en los procesos	Muestra los beneficios de tener todo los permisos en regla	Cuando se dirige a las oficinas de la ARCOM Coordinación Cuenca	ARCOM Coordinación Cuenca
Decisor	Cliente externo minero	Información adquirida mediante terceros (publicidad, experiencias de otros)	Por los beneficios que le proporciona el uso del SGM	Si se procede con los trámites a tiempo	ARCOM Coordinación Cuenca
Comprador	Cliente externo minero	Solicitando trámites	Por no tener inconveniente con la ley	Cuando se dirige a las oficinas de la ARCOM Coordinación Cuenca	ARCOM Coordinación Cuenca
Usuario	Cliente externo minero	Personalmente	Por ser un bien o un servicios que requería	Cuando se dirige a las oficinas de la ARCOM Coordinación Cuenca	ARCOM Coordinación Cuenca

Elaborado por: Martínez María Isabel.

4.3.1. Matriz FCB.

Tabla 6

IMPLICACION		INTELECTUAL	EMOCIONAL
	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD  ARCOM Agencia de Regulación y Control Minero
	DEBIL	RUTINA	HEDONISMO
		ATRACTIVIDAD	

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Con base a la matriz FCB, se puede determinar que La ARCOM, se ubican en el cuadrante Emocional con una afectividad emocional debido a que los clientes que suelen realizar procesos mineros, lo realizan de forma habitual y se basan en la lógica para tener todos los proceso de permisos al día, cumpliendo con lo establecido en la ley.

4.4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

4.4.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia.

Tabla 7
Matriz Mckensey

Competitividad	Alta	4			
	Media	3			
	Baja	2			
		1	2	3	4
			Débil	Media	Fuerte

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Con base a los resultados obtenidos de la Matriz EFE – EFI, que fueron calificados con un valor ponderado de 1,00 (Matriz EFE) y 1,00 (Matriz EFI); se puede determinar que no existe un nivel de competitividad puesto que es una entidad pública creada exclusivamente para otorgar permisos mineros.

4.5. ESTRATEGIAS.

4.5.1. Estrategias de fidelización.

Como estrategias para fidelizar a los clientes de La ARCOM se debe implementar las siguientes estrategias:

- Brindar un excelente servicio al cliente.- Es decir se debe brindar a los clientes una atención de calidad, con ello los clientes se sentirán cómodos con nuestro servicio; además de ello nos ganamos la confianza de estos.
- Contacto con el cliente y seguimiento.- Al mantenernos en contacto con ellos y dar el seguimiento a cada uno de sus trámites nos permite mantener una excelente relación además de que le hacemos sentir que es importante para nosotros, en lo posterior nos permitirá comunicarle cualquier eventualidad sobre las diferentes eventualidades de la institución.
- Mejorar la infraestructura de las instalaciones.- Con ello conseguiremos comodidad tanto para los clientes como para los funcionarios.

4.5.2. Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos).

En este punto aplica el reposicionamiento de la marca esto implica que a pesar de que una marca este posicionada en el mercado, las marcas

terminan reposicionándose, esto con el objetivo de atraer más clientes e innovar los servicios, para facilitar los procesos de tramitología.

A través de redes sociales se va a promover el uso de la herramienta del SGM Sistema de Gestión Minera, con el fin de facilitar los procesos de trámites de los clientes externos.

4.6. MARKETING MIX.

4.6.1. Producto.

Las empresas públicas deben buscar la prestación eficiente de servicios públicos con equidad social, obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad. (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2009: arts. 2 y 3).

La inversión de las empresas públicas debe considerar que:

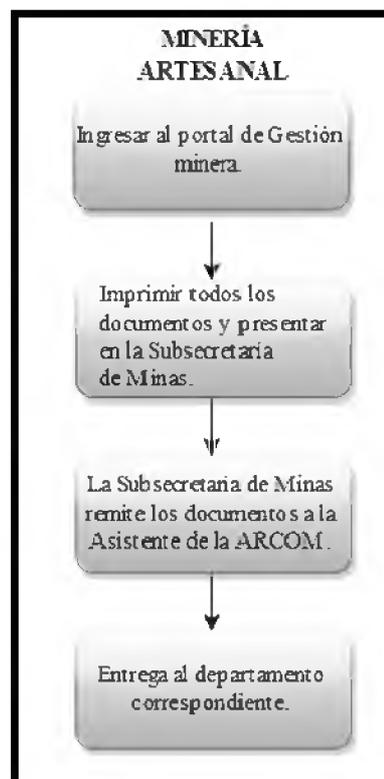
- Los recursos de inversión se deben canalizar hacia mejoras técnicas que garanticen su autogestión, sostenibilidad y rentabilidad financiera.
- Se debe cumplir con parámetros de calidad, regulaciones y mecanismos, que generen mejoras en sus sistemas de recaudación y reduzcan sus costos de operación.
- Se deberá demostrar, además del cumplimiento de parámetros de eficiencia y calidad, la rentabilidad económica de las empresas con preeminencia de la rentabilidad social. Para estas empresas, el

Estado podrá constituir subvenciones y aportes estatales que garanticen la continuidad o cobertura del servicio público. (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2009: art. 40). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados se presenta a continuación un flujograma sobre el proceso de atención al minero artesanal de la Agencia de Regulación y Control Minero-Cuenca.

ATENCIÓN AL MINERO ARTESANAL ARCOM-CUENCA

Gráfico No. 32



Elaborado por: Martínez María Isabel

Gráfico No. 33



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 34



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 35



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 36



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 37



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 38



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 39



Elaborado por: Martínez María Isabel.

El objetivo por el cual se presenta los cuadros es para dejar constancia de los siguientes puntos:

- **Tiempo:** Los procesos antes mencionados no estipula el tiempo de entrega del documento o informe requerido, debido a que no existe ningún parámetro que establece fechas de entrega.
- **Requerimientos para tramites:** Una de las falencias más notorias y que genera descontento de parte del cliente externo es al momento de solicitar tramites en la Agencia de Regulación y Control Minero ya que se requiere de modelos de solicitud los cuales no se encuentran en ninguna plataforma on-line u otro medio que puedan acceder.
- **Talento humano:** Debido a las diversas inspecciones técnicas, económicas y legales mineras que se realizan en la zona del Azuay los trámites ingresados en la organización no son ejecutadas con

celeridad debido a que no se cuenta con todo el equipo humano que se requiere en los diversos departamentos.

El mecanismo implementado por la ARCOM, para mejorar los procesos de tramitación y por lo tanto la calidad de atención al cliente, es el SGM (Sistema de Gestión Minero), al cual se tiene acceso a través de una plataforma virtual en la que se pueden ingresar los diferentes tipos de trámites mineros requeridos por los clientes externos, con el fin de satisfacer una necesidad en cuanto a comodidad y eficiencia.

4.6.2. Plaza.

La plaza del presente proyecto son las oficinas de la ARCOM Coordinación Cuenca, ubicada en las calles Ordoñez Lasso y de los Cerezos Edf. Santos 2do. Piso en donde se atienden a todos los clientes externos que deseen realizar procesos para la obtención de permisos de minería.

4.6.3. Promoción.

En este punto se pretende implementar nuevas estrategias de promoción de la institución, las cuales serán reforzadas al final de éste capítulo con lineamientos planteados en un Plan Comunicacional, a continuación se detalla las estrategias que se utilizarán dentro de una comunicación masiva con lo cual se pretende fortalecer la imagen, se empleará un mix de promoción y comunicación lo cual conlleva un conjunto de estrategias, modelos y técnicas que se aplican para mejorar los servicios de la institución

Para este punto se utilizarán las siguientes estrategias:

La publicidad.

Se propone: ubicar anuncios publicitarios de manera estratégica en las avenidas más concurridas de la ciudad, además de spots publicitarios en los medios masivos de comunicación (Prensa y radio), realizar flyres informativos con los diferentes servicios que brinda la ARCOM.

Las relaciones públicas.

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Se van a generar espacios para socializar los diferentes proyectos mineros además de la nueva herramienta que facilita los procesos de trámites.

La publicity o la publicidad no pagada.

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Por lo tanto deberá realizarse gira de medios para dar a conocer los proyectos y servicios que brinda la Institución.

Gráfico No. 40
CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA ARCOM CUENCA 2015

ACTIVIDADES	CODIGO DE ACTIVIDAD
Gira de medios	Gm
Socializaciones	Sc
Ferias Ciudadanas	Fc
Publicaciones en medios de comunicación masivos	Pmm
Publicaciones en redes sociales	Prs
Rendición de Cuentas	Rc

SEMANAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Gm-Prs	Sc-Prs	Pmm-Prs	Fc-Prs	Fc-Pmm	Sc-Prs	Fc-Prs	Fc-Prs	Sc-Prs	Pmm-Prs	Fc-Prs	Sc-Prs
2	Sc-Prs	Gm-Prs	Sc-Pmm	Sc-Prs	Pmm-Prs	Fc-Prs	Pmm-Prs	Rc	Fc-Prs	Sc-Prs	Fc-Pmm	Fc-Pmm
3	Fc-Prs	Sc-Pmm	Prs	Fc-Pmm	Sc-Prs	Pmm-Prs	Sc-Pmm	Fc-Pmm	Sc-Prs	Sc-Pmm	Sc-Prs	Fc-Prs
4	Pmm-Prs	Prs	Fc-Prs	Pmm-Prs	Fc-Pmm	Fc-Pmm	Sc-Prs	Sc-Prs	Fc-Pmm	Fc-Prs	Pmm-Prs	Sc-Prs

Elaborado por: Martínez María Isabel.

SOUVENIRS O MATERIAL PROMOCIONAL

Gráfico No. 41



Elaborado por: Martínez María Isabel.

4.6.4. Personas.

Los mineros artesanales son atendidos por los siguientes departamentos que conforman la ARCOM-Cuenca.

Tabla 8

PERFIL DE LOS FUNCIONARIOS QUE SE VEN INVOLUCRADOS EN LA ATENCIÓN DE LOS MINEROS ARTESANALES DE LA ARCOM-CUENCA		
DEPARTAMENTO	NIVEL ACADEMICO	CONOCIMIENTOS
Coordinador	Tercer nivel más especializaciones	Administración pública, conocimientos jurídicos
Departamento Jurídico	Tercer nivel más especializaciones	Área jurídica
Departamento Registro Minero	Tercer nivel más especializaciones	Área jurídica
Departamento Económico	Tercer nivel más especializaciones	Economía, Administración de empresas
Departamento Técnico	Tercer nivel más especializaciones	Minería
Departamento de Catastro Minero	Tercer nivel más especializaciones	Minería
Departamento de Auditoría Minera	Tercer nivel más especializaciones	Economía
Asistente Administrativa	Bachiller	Atención al cliente
Archivo	Bachiller	Técnicas de archivo

Elaborado por: Martínez María Isabel.

4.6.5. Proceso.

Si bien es verdad nunca debe faltar la amabilidad por parte de las personas que atienden a los clientes, se debe dar seguimiento a cada uno de los procesos, tampoco debe existir un trato preferencial, puesto que todos merecen una atención de calidad y oportuna.

El proceso a utilizar en este punto es el internet, ya que a través de éste se va a dar a conocer los procesos internos para consultas de trámites a través de la plataforma virtual SGM.

Se debe acotar que también serán utilizados los resultados que generen los diferentes métodos de investigación sobre la percepción de los clientes de la ARCOM, con el fin de mejorar los procesos internos de los funcionarios en relación al target del puesto, relaciones interpersonales y de atención al cliente.

4.6.6. Evidencia o Prueba Física.

La evidencia física es un elemento fundamental en el marketing de servicios y de la información. El cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser el internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o

estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita la empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

Con lo antes expuesto los diferentes canales remotos que utiliza ARCOM a través del internet, para que los clientes externos se pongan en contacto con la entidad pública; la que más evidencia tiene es la red social de Twitter.

EVIDENCIA FÍSICA EN REDES SOCIALES

Gráfico No. 42
Facebook



Fuente de información: <https://www.facebook.com/pages/Agencia-de-Regulaci%C3%B3n-y-Control-Minero-ARCOM/179544882101606?fref=ts>

Gráfico No. 43 Twitter



Fuente de información: <https://twitter.com/ControlMinero>

Gráfico No. 44 Flickr



Fuente de información: <https://www.flickr.com/photos/controlmine>.

Gráfico No. 45
Web oficial



Fuente de información: <http://www.ARCOM.gob.ec/>

4.6.7. Lineamientos de Plan Comunicacional.

4.6.7.1. Objetivos del plan de comunicación

4.6.7.1.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los mineros artesanales de la ARCOM Coordinación Cuenca.

4.6.7.1.2. Objetivos específicos.

- Generar una identidad de la marca con los mineros artesanales de la ARCOM Coordinación Cuenca.
- Posicionar la página web en canales de comunicación web
- Generar interés para el uso del portal de Sistema de Gestión Minera

4.7.1.3. Desarrollo de plan comunicacional externo enfocado a los mineros artesanales del Azuay usuarios de La ARCOM Coordinación Cuenca.

La tecnología permite presentar una gran variedad de oportunidades para las empresas e instituciones que desean generar estrategias que les permitan crear nuevos canales de comunicación.

El siguiente plan de comunicación externo, pretende ser un aliado estratégico que genere una mejor comunicación con los mineros artesanales del Azuay, con el propósito de mejorar la calidad de la atención hacia este segmento.

El modelo de negocio "e-commerce" se utilizará en el presente trabajo, por cuanto la comunicación y la tecnología se convierten en herramientas básicas que debe ser utilizada estratégicamente, para lograr el posicionamiento de la Institución dentro del ámbito minero. Además de

conseguir que los mineros artesanales simplifiquen su gestión de trámites con el portal del Sistema de Gestión Minera.

El diseño del plan consta de una etapa de lanzamiento y otra de ejecución de actividades nuevas, también se pretende fortalecer las prácticas que se han venido desarrollando, todo esto con el fin de realizar un análisis de lo conseguido para luego redireccionar la nuevas estrategias.

Para llevar a cabo el presente plan comunicacional de deberán considerar las estrategias viables y tácticas que se puedan utilizar las cuales podrán ser ejecutadas a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los recursos y presupuestos asignados a la institución.

A) Estrategias.

A continuación se detalla las estrategias que ayudarán a conseguir los objetivos planteados en el presente Plan de Comunicación externa de la ARCOM Coordinación Cuenca.

- a)** Fortalecimiento de la imagen emitida cómo institución pública y calidad de servicio de tramitación.
- b)** Generar visibilidad de la imagen de la Institución
- c)** Incrementar la identidad del funcionario con la institución.
- d)** Optimización de sitio web para fortalecer los canales web que utiliza La ARCOM.

- e) Posicionamiento en nuevos canales de comunicación web
- f) Generar notoriedad ante sus públicos
- g) Identificar a los funcionarios con los atributos de la institución
- h) Fortalecer la comunicación con las instituciones adscritas
- i) Generar una cultura de servicio al cliente post-trámite y proveedores.

B) Tácticas

A continuación se presenta un listado de técnicas que contribuirán a la realización de las estrategias del presente plan comunicacional.

1. Relación con los mineros artesanales en proceso de legalización, a los cuales se les tomará un testimonio de los procesos que pasó para la legalización de su área en concesión.
2. Creación de videos institucionales.
3. Rediseño de página web.
4. Realizar campaña publicitaria en medios digitales.
5. Boletín.
6. Generar mensajes claves que apoyen a posicionar en la cultura laboral de la institución.
7. Diseñar una campaña con mensajes positivos de calidad de servicio dentro de la institución.
8. Círculos de calidad y mejora continua, organizando reuniones periódicas con todo el personal, lo cual permitirá dar seguimiento a la calidad de atención brindada a los mineros artesanales.

9. Analizar los canales web que utiliza La ARCOM.
10. Generar contenido de calidad para redes sociales.
11. Generar artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios.
12. Identificar a blogs que hablen sobre minería artesanal y generar alianzas.
13. Construcción de contenidos y promoción de las redes.
14. Apertura de cuentas en las redes sociales.
15. Construcción de un listado de "Stakeholders".
16. Generación de campaña publicitaria en medios web.
17. Creación de mensajes claves de campaña.
18. Establecer metas de campaña.
19. Monitoreo y evaluación de campaña.
20. Crear un video blog donde el representante de ARCOM hable sobre diversos temas de minería.
21. Generar guías para ser descargables desde la página web.
22. Publicar noticias positivas sobre la empresa ARCOM en la página web.
23. Generar reuniones periódicas con los colaboradores para reforzar conocimientos de la empresa.
24. Distribución de boletín informativo web a los colaboradores.
25. Colocar noticias positivas de ARCOM en la Cartelera de la empresa, para generar positivismo entre los funcionarios.

26. Diseñar diagrama de clasificación de clientes y canales de comunicación post trámite.
27. Diseño de encuesta de Satisfacción.
28. Mantener comunicación activa con el cliente.
29. Entrenamiento a colaboradores.
30. Incentivar y recompensar a los colaboradores.
31. Elaboración de matriz de prioridad para comunicación de crisis.

Descripción del plan de comunicación

Objetivo 1:

Generar una identidad de la marca con los mineros artesanales de la ARCOM Cuenca

Estrategia a) Fortalecimiento de la imagen emitida como institución pública y calidad de servicio de tramitación.

Táctica 1.

Relación con mineros ilegales, con el propósito de promover testimonios de mineros artesanales legalizados.

A través del portal elegir testimonios reales y confiables de mineros artesanales legalizados, en los que reflejen las ventajas de legalizar las áreas de concesión minera, enfatizando especialmente en las expresiones del servicio de calidad, facilidad y eficiencia en el proceso de realización de los diferentes trámites. Estos testimonios se pueden colocar en una nueva sección del portal, además es menester compartir por medio de redes sociales y boletines mensuales de la institución. Por otro lado estos testimoniales tienen la función de incrementar la reputación de La ARCOM.

Táctica 2

Creación de videos institucionales de la institución.

El objetivo principal de crear una serie de videos que reflejen que la institución se encuentra mejorando la calidad de la atención de sus clientes, es para persuadir e influenciar en la mente de los clientes mineros una buena imagen de la ARCOM, por lo tanto se plantean algunas posibles temáticas tales como: ¿Conoce La ARCOM?; indicar instalaciones y colaboradores trabajando, resaltando la visión y misión de la empresa. ¿Conoce nuestra página web?; emitir un breve tutorial de la información que encontrará en la página web, y cómo navegar.

Gráfico No. 46

Vecinos de #Chumblin y #SanGerardo tienen apoyo para emprendimiento productivo #MineríaResponsable
youtu.be/z9raOK917IM

 YouTube



MINERÍA RESPONSABLE

Los vecinos de Chumblin y San Gerardo tienen apoyo para el emprendimiento de proyectos productivos gracias a la minería responsable. Allí se desarrolla el pr...

[Ver en la web](#)

Táctica 3.

Rediseño de imagen web.

Es necesario resaltar que para proyectar una imagen innovadora, se deberán hacer cambios sencillos a la imagen que proyecta el portal, para esto se plantea modificar el diseño gráfico de la página más no la funcionalidad. Esta nueva imagen de logo también debe de ser colocada en las diferentes redes sociales que maneje la empresa.

Gráfico No. 47



Estrategia b) Generar visibilidad de la imagen de la empresa.

Táctica 4.

Realizar campaña publicitaria en medios digitales

Realizar una campaña electrónica de promoción con la nueva imagen de la empresa con mensajes de calidad e innovación, para generar interés en los mineros potenciales. Los medios que se proponen pautar son: Facebook, Twitter y Google en su red de "display", con imágenes gráficas que evoquen un sentido.

Táctica 5.

Boletín:

Enviar la información a la base de datos de clientes mineros promocionando la nueva imagen de la ARCOM.

Comunicar a los clientes mineros existentes del cambio de imagen, y de esta forma posicionar a la institución hacia el objetivo de crear interés por la regularización de trámites mineros.

Estrategia c) Incrementar la identidad del empleado con la empresa.

Táctica 6.

Mensajes claves

Generar mensajes claves que apoyen el compromiso y la integración del empleado, a fin de posicionar en la cultura laboral de la institución.

La empresa ARCOM tiene un limitado número de empleados, factor que posibilita difundir los mensajes claves, ya que cada uno juega un rol decisivo para propender al servicio de calidad que desea proyectar la empresa. Por otra parte los empleados de ARCOM deberán tener pleno conocimiento de la Misión, Visión y Valores de la empresa, y ponerlos en práctica.

Táctica 7.

Diseñar una campaña interna con mensajes positivos de calidad de servicio dentro de La ARCOM

A través de la creación de los mensajes claves, se puede diseñar una campaña interna para hacer llegar mensajes en la institución que logren generar identidad hacia La ARCOM, mejorar la cultura de calidad de servicio y motivar al funcionario. Es necesario que todos los colaboradores de la institución estén en sintonía con estos mensajes. Para esto se propone colocar mensajes de calidad en la institución y utilizar la cartelera para posicionarlo, de igual manera se pueden colocar en la página web.

Táctica 8.

Círculos de Calidad y Mejora continua: Organizar reuniones periódicas con todos los funcionarios buscando la mejora continua.

Es necesario escuchar a los funcionarios de la ARCOM para conocer sus opiniones y valorarlas, así como también determinar cómo estas pueden ayudar a mejorar la imagen y la calidad de servicio de la institución. Es importante organizar semanalmente una reunión con todos los funcionarios, para dialogar sobre los diferentes conflictos suscitados y las posibles soluciones, y logros conseguidos en el seno de la ARCOM. Conceder importancia al funcionario, también ayuda al reforzamiento de la identidad de la institución.

Objetivo 2.

Posicionar la página web en canales de comunicación web.

Estrategia d) Optimización de sitio web para fortalecer los canales web que utiliza La ARCOM.

Táctica 9.

Analizar los canales web que utiliza La ARCOM

Con respecto a este tema se debe realizar un mapa de medios web donde se indique los medios que se está utilizando, cómo se está utilizando y qué impacto han tenido, además se pretende personalizar en lo posible el medio web con la imagen de la marca.

Tabla 9

Medios web	Qué se ha hecho	Qué impacto ha tenido	A dónde se quiere llegar
Facebook	Personalización y colocación de post esporádicamente	2539 fans	4500 fans para junio de 2016

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Tabla 10



Táctica 10.

Análisis prácticas Posicionamiento en motores de búsqueda de la página web.

Para llevar a cabo esta táctica se recomienda identificar claramente las prácticas del e-marketing, generando una mejor reputación dentro de los buscadores y provocando un mejoramiento notable de la reputación de la institución.

Táctica 11

Generar contenido de calidad para redes sociales.

Dado el avance tecnológico, es menester tener presencia en las diferentes redes sociales, y más importante aún realizar contenido de calidad que sea de interés para el público referentes a la legalización de trámites, en el sentido del uso del Sistema de Gestión Minero, y cómo consultar un trámite minero.

Táctica 12.

Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios.

En este caso se propone realizar artículos referentes al tema minero, sus prácticas, ventajas de legalización, uso del Geoportal minero, el ambiente y la minería entre diversas temáticas para que se publiquen en sitios web.

Táctica 13.

Identificar a blogs que hablen sobre minería artesanal y generar alianzas.

Se debe identificar a los blogs que se relacionen con la minería, además se puede celebrar alianzas estratégicas para que sus publicaciones sean compartidas en nuestras páginas sociales.

Táctica 14.

Construcción de contenidos y promoción de las redes sociales

En referencia a este tema se debe crear un contenido variado y de calidad que se relacionen con los objetivos que se tienen establecidos en ARCOM, para esto se recomienda elaborar varias categorías y realizar un esquema semanal de lo que se va a publicar.

Táctica 15.

Apertura cuentas en las redes sociales.

Una vez que han sido identificadas las redes sociales que pueden ser estratégicas para la comunicación externa de la empresa, es necesario asignar un administrador o un "community manager" que realice continuamente un monitoreo y proporcione retroalimentación para definir nuevas estrategias.

Objetivo 3.

Comunicar los diferenciadores de la marca para incrementar el posicionamiento con clientes y proveedores

Estrategia f) Generar notoriedad ante sus públicos

Táctica 16.

Construcción de un listado de "Stakeholders"

Es importante establecer cuáles son los "stakeholders" de ARCOM y de esta forma identificar la relación actual que se mantiene y hacia dónde se desea dirigir la comunicación con ellos.

Tabla 11

Público	Relación de relevancia	Influencia sobre ellos	Prioridad
Mineros artesanales	Alta	Baja	1
ARCOM	Alta	Media	1

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Táctica 17.

Generación de campaña publicitaria en medios web.

Una vez que han sido identificadas las audiencias para ARCOM, se propone realizar una campaña publicitaria en medios web que permitan conocer la marca y posteriormente direccionarlos hacia la página web, con el propósito de darse a conocer a posibles clientes y proveedores. Se realiza una campaña publicitaria en la web para beneficiarse de los costos de publicación y producción, ya que efectivamente son menos onerosos que los medios masivos.

Táctica 18.

Creación de mensajes claves de campaña

La campaña se debe realizar con mensajes claves que resalten los atributos principales de la empresa ARCOM, para impactar en la mente de los clientes y lograr el objetivo de difusión.

Táctica 19.

Establecer metas de campaña.

Se deben establecer metas que sean alcanzables y medibles durante la campaña publicitaria web. Los medios web tienen la ventaja que pueden ser muy medibles. La meta puede establecerse en elevar la cantidad de visitas a la página web.

Táctica 20.

Monitoreo y evaluación de campaña

Durante la campaña se debe realizar un monitoreo constante de los resultados esperados, de la misma forma al finalizar la campaña se debe realizar una evaluación total, es decir con el propósito de implementar

mejoras a las futuras campañas a implementar. Razón por la que se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos críticos de referencia.

Duración Engagement	Porcentaje de rebote	Incremento de Fans o visitas	Mención de la marca	Interacción con usuarios	Conversiones
----------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Engagement": este punto mide la cantidad de tiempo en promedio invertido por el usuario en el sitio.

Porcentaje de rebote: Se refiere al porcentaje de los usuarios que llegaron a la página de destino, y en menos de 30 segundos no tomó ninguna acción y salió de la página.

Conversiones: De los usuarios que llegaron a las páginas de destino la cantidad o el porcentaje que logra cumplir con el objetivo trazado.

Estrategia e) Posicionar a la empresa como un ente experto en minería.

Táctica 21.

Crear un video blog donde el representante de ARCOM hable sobre diversos temas de minería.

Crear videos donde periódicamente el representante de la empresa ARCOM hable sobre la necesidad de regular la minería informal, para la publicación de estos videos se propone utilizar YouTube que es la red por excelencia de videos. Al mismo tiempo todos estos videos publicarlos en las otras redes sociales de la empresa.

Táctica 22.

Generar guías para ser descargables desde la página web.

Realizar material de valor que pueda ser descargable de forma gratuita en la página web de la empresa ARCOM.

Táctica 23.

Publicar noticias positivas sobre la empresa ARCOM en la página web.

Publicar noticias positivas o curiosas de la empresa ARCOM con el fin de generar confianza en los mineros o proveedores. Por otra parte se recomienda identificar a expertos en temas mineros, sociólogos e invitarles para que escriban artículos para ser publicados en la página.

Estrategia g) Identificar al personal con los atributos de la empresa.

Táctica 24.

Generar reuniones periódicas con los colaboradores para reforzar conocimientos de la empresa.

Es necesario tomar en consideración que los colaboradores de la empresa ARCOM estén plenamente identificados con los atributos de la empresa, para fortalecer el sentimiento de pertenencia, y lograr empoderamiento, para lo cual se debe realizar reuniones en horario de oficina por lo menos una vez cada 15 días, pretendiendo que esta actividad sea muy animada con el propósito de conseguir óptimos resultados.

Táctica 25

Distribución de boletín informativo web a los colaboradores.

Para llevar a cabo esta táctica se propone reutilizar el material que se cree para distribuirlo a los colaboradores a todo nivel para incrementar el sentido de identidad.

Táctica 26.

Colocar noticias positivas de ARCOM en la Cartelera de la empresa, para generar positivismo entre los funcionarios.

No solamente es necesario crear el sentimiento de identidad hacia la empresa, sino también que el colaborador este enterado de las buenas noticias de ARCOM, con el objetivo de incentivar, y motivar el sentido de pertenencia.

Objetivo 4.

Fortalecer la relación con clientes post trámite y proveedores actuales de ARCOM.

Estrategia h) Reforzar la comunicación con clientes post-trámite

Táctica 27

Diseñar diagrama de clasificación de clientes y canales de comunicación post trámite.

Se propone alimentar una base de datos con información de los clientes de ARCOM , para definir qué medios y qué estrategias se puede utilizar con efectividad para hacerles llegar las comunicación de la empresa.

Táctica 28.

Diseño de encuesta de Satisfacción

Es necesario informar al cliente minero que su opinión es muy importante para el mejoramiento de la empresa, razón por la cual se recomienda realizar una encuesta sencilla de 5 preguntas sobre satisfacción. Además se debe tomar en cuenta la opción de que la encuesta sea anónima. Se recomienda que esta encuesta se lleve a cabo en un formato digital y que se realice de forma intuitiva.

Táctica 29.

Mantener comunicación activa con el cliente.

Motivar a los clientes de ARCOM a pertenecer a las redes sociales de la empresa, a involucrarse en las actualizaciones del blog y a todos los medios digitales que maneja la empresa, con el propósito de que ellos puedan referir a otros mineros artesanales y lograr una afinidad hacia la marca.

Estrategia i) Generar una cultura de servicio al cliente post-trámite y proveedores.

Táctica 30

Entrenamiento a colaboradores

ARCOM debe poner en práctica servicio de calidad al cliente, convirtiéndose en un gran diferenciador capaz de que el cliente y el proveedor pueda percibir e inclinarse a trabajar más con ARCOM. Para lograr este objetivo es importante que todo el personal de la empresa se involucre en el tema. Para llevar a cabo esta táctica se sugiere utilizar un tiempo necesario en las reuniones quincenales, con el fin de compartir

procesos de cómo resolver problemas, por otra parte compartir experiencias y recibir retroalimentaciones, además es recomendable poner en práctica simulaciones de casos para que los colaboradores de ARCOM lo resuelvan.

Táctica 31

Incentivar y recompensar a los colaboradores.

Para mantener una cultura de servicio al cliente en ARCOM se torna necesario incentivar a practicarla, y más aún proporcionando reconocimiento por los logros y esfuerzos, es decir que para realizarlo se propone diseñar una tabla de descripción de conflicto y la resolución del mismo.

Tabla 12

 Tabla de conflicto y solución de procesos Mineros Artesanales ARCOM Cuenca				
FUNCIONARIO	MINERO ARTESANAL	CASO	NO. TRAMITE	ESTADO ACTUAL DEL PROCESO
Javier Piedra	Ángel Orlando de Jesús Suarez Jara	Aún no se ha realizado la inspección para determinar si existe internamiento de terceros en el área de su concesión ESTEFANIA Código 190567	587	El área está colocada para inspección inmediata a realizarse el día 28-12-15

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Elaboración de matriz de prioridad para comunicación de crisis.

Como empresa representante de servicios, ARCOM adquiere responsabilidad y debe estar totalmente preparada para afrontar comunicación de crisis que se puedan presentar. Para tal efecto se debe realizar una matriz de prioridad de crisis.

Táctica 32

Elaboración de matriz de prioridad para comunicación de crisis.

Como empresa representante de servicios, ARCOM adquiere responsabilidad y debe estar totalmente preparada para afrontar comunicación de crisis que se puedan presentar. Para tal efecto se debe realizar una matriz de prioridad de crisis.

Impacto

Falta de personal suficiente para los diferentes departamentos	Error en la emisión de una resolución por parte del Registrador Minero	Informes Técnicos errados para adjudicación de un área minera
Retraso en inspección	Retraso en pago a proveedores (mantenimiento vehículo, servicios básicos)	Informes catastrales Erroneos (coordenadas)
Falta de suministros de oficina	Intermitencia en los sistemas para subir trámites	Informes financieros mal emitidos para pago de patentes y regalías mineras

Probabilidad

Elaborado por: Martínez María Isabel

En la matriz se determina los problemas que la propia empresa ARCOM cree que puede tener, especificando los grados de probabilidad y la capacidad de manejarlos individualmente. Los datos que se coloquen en las columnas marcadas con color rojo deberán asignarse mayor importancia.

Metas

Tabla 13

Objetivo	Criterio	Medida	Valor Meta	Punto de Referencia	Medios de verificación	Responsable
Posicionar a La ARCOM ante la industria minera	Conocimiento sobre lo que realiza La ARCOM y como lo realiza	Fortalecimiento de la relación con los grupos mineros	15% de mineros artesanales regularizados	100 concesiones mineras ilegales aproximadamente	Monitoreo de trámites presentados para regularización de mineros artesanales	Coordinación de la ARCOM
Ser una página referente para la búsqueda de información referente a minería artesanal	Aumentar el tráfico hacia la página web	Incremento de visitas nuevas a la página web	500 mil visitas nuevas	50 mil visitas	Monitoreo semanal y mensual a través de Google analytics	Web master de la empresa o community Manager
Capitalización de los recursos para promoción de la ARCOM	Aumentar el número de mineros artesanales legalizados	Incremento de trámites de regularización minera	Aumentar en un 15% la inscripción de permisos de minería artesanal	15 solicitudes de permisos de minería artesanal	Monitoreo en archivos de registro	Coordinación de la ARCOM
Posicionamiento de la marca con los mineros	Publicación de artículos, crecimiento de canales de comunicación web, campaña publicitaria en línea.	Aumentar la exposición de la marca en Internet	Incremento de un 90% de participantes en redes sociales	473 fans, 800 seguidores 	Sistemas de seguimiento y monitoreo de las redes sociales	Web master de la empresa o Community Manager

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Cronograma.

Para la realización del cronograma del plan de comunicación, se presenta una tabla descriptiva que muestra un listado de las actividades y tácticas que se emprenderán.

Tabla 14

Táctica	Actividad	Tiempo de Producción	Frecuencia/ Duración
1	Relación con los mineros artesanales en proceso de legalización con testimonios de mineros artesanales legalizados.	1 semana	Mensual
2	Creación de videos institucionales	4 semanas	Todo el año
3	Realizar campaña publicitaria en medios digitales	3 semanas	Todo el año
4	Generar mensajes claves que se quieran posicionar en la cultura laboral de la institución	1 semana	Mensual
5	Diseñar una campaña interna con mensajes positivos de calidad de servicio dentro de la empresa	1 semana	Mensual
6	Círculos de Calidad y Mejora continua: Organizar reuniones periódicas con todo el personal para darle seguimiento al tema de calidad en la atención de mineros artesanales	1 día	Semanal
7	Analizar los canales web que utiliza La ARCOM	1 semana	Semestral
8	Análisis prácticas de Posicionamiento en motores de búsqueda de la página web..	1 semana	Semestral
9	Generar contenido de calidad para redes sociales.	2 días	Semanal
10	Generar artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios	3 días	Mensual
11	Crear contenido par promoción en redes sociales.	1 día	2 veces a la semana
12	Construcción de un listado de "Stakeholders".	4 semanas	semestral
13	Generar campañas publicitarias en medios web.	4 días	Mensual
14	Monitoreo y evaluación de redes sociales.	1 día	Diario
15	Creación de videos blog donde se hable de diversos temas mineros y de la legalización de las concesiones mineras.	3 días	Mensual

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Evaluación

Objetivo 1: Generar una identidad de la marca con los mineros artesanales de la ARCOM Coordinación Cuenca.

Tabla 15

Estrategia	Forma de evaluación
Reposicionamiento de la imagen emitida cómo empresa innovadora y calidad de servicio.	Realización de encuesta a clientes donde expresen que transmite la imagen de la empresa y medir si esta muestra una imagen innovadora y refleja calidad de servicio.
Generar visibilidad de la imagen de la empresa	Realización de encuesta a clientes de reconocimiento de las marca y conocer cuáles son sus impresiones sobre la misma.
Incrementar la identidad del empleado con la empresa	Realizar una evaluación interna mediante una encuesta sobre el conocimiento que tienen sobre la visión, misión y valores de la empresa además de medir el nivel de identidad hacia la empresa.

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Objetivo 2: Posicionar la página web de la ARCOM en canales de comunicación web.

Estrategia	Forma de evaluación
Optimización de sitio web para fortalecer los canales web que utiliza La ARCOM	Revisar y analizar los objetivos trazados en cuanto tráfico al sitio web, páginas más vistas y calidad de contenido, mediante Google Analytics.
Generar alianzas web con sitios reconocidos en minería	Elaborar una tabla donde se muestre la cantidad de sitios web reconocidos en minería y medir mediante Google Analytics las visitas que están provocando estos sitios.
Posicionamiento en nuevos canales de comunicación web	Medir mediante Google Analytics el tráfico que está generando el uso de nuevas redes sociales.

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Objetivo 3: Comunicar los diferenciadores de la marca para incrementar el posicionamiento con los mineros artesanales.

Estrategia	Forma de evaluación
Generar notoriedad ante sus públicos.	Medir el crecimiento de visitas nuevas a la página web mediante Google Analytics, junto al crecimiento de solicitud de cotizaciones en los meses que se haga campaña publicitaria en medios web.
Posicionar a la institución como un ente experto en minería.	Medir el impacto y el grado de aceptación del material que se produce mediante una breve encuesta en línea.
Identificar al los funcionarios con los atributos de la empresa	Realizar una evaluación interna mediante una encuesta sobre el conocimiento que tienen sobre los diferenciadores de la institución.

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Objetivo 4: Fortalecer la relación con clientes post trámite.

Estrategia	Forma de evaluación
Fortalecer la comunicación con las instituciones adscritas.	Realizar una revisión de base de datos de Instituciones adscritas a la minería y realizar una encuesta de cómo evalúa la comunicación con la empresa.
Reforzar la comunicación con clientes post-trámite	Medir la participación de mineros artesanales en las redes sociales de la empresa. Además realizar una encuesta en línea sobre calidad de servicio obtenido.
Generar una cultura de servicio al cliente post-trámite.	Realizar una evaluación interna mediante entrevistas grupales con los colaboradores para evaluar el servicio al minero artesanal. Además se puede practicar el uso de un cliente "fantasma" para evaluar lo procesos por parte de la empresa.

Elaborado por: Martínez María Isabel.

4.6.8. Validación de plan con Experto.

Sujeto

La institución como tal cuenta con personal calificado para llevar a cabo la validación del presente plan comunicacional externo.

Instrumento

Para la revisión del plan de comunicación se contó con la opinión de los funcionarios del Departamento de Comunicación y marketing de la ARCOM.

4.6.9. Resultados de validación

La comunicación como tal nos permite tener mayor cercanía con los usuarios de los servicios que presenta cualquier institución es por ello que la aplicación del presente Plan Comunicacional dentro de La ARCOM, le permitirá cumplir con su visión y misión al dar a conocer la validez de la institución dentro de la atención y servicio a los mineros artesanales de la zona 6.

El plan cuenta con varias estrategias y tácticas que al ser puestas en marcha cumplirán con el propósito del presente trabajo que es el de mejorar la calidad de la atención al sector minero artesanal.

Cuando se busca ya sea cambiar o fortalecer la imagen de una organización, es imprescindible trabajar a la vez la identidad de la misma, puesto que debe de existir una dualidad entre ambas, que los públicos internos sean reflejo de esa imagen que se busca llevar a exterior, siendo el plan comunicacional el que aporte al mejoramiento de la imagen de la entidad y a la vez la atención de sus diferentes tipos de clientes.

Utilizar mensajes clave y aprovechar las múltiples herramientas fotográficas para mostrar las ventajas del uso de las herramientas tecnológicas implementadas por la ARCOM, para el uso de los mineros artesanales, las cuales facilitarán los procesos de trámites.

Este plan de comunicación pretende ser un aporte para la ARCOM, ya que un plan comunicacional es la mejor estrategia para dar a conocer sus diferenciadores con sus públicos de interés. Además que se pueden utilizar medios digitales, que utilizados estratégicamente, abren una ventana de oportunidad para crear canales de comunicación fidelizados que pueden colaborar en la difusión de comunicación que aporte valor en cuanto a imagen y reputación de la institución.

CAPITULO IV

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. DETALLE DE INGRESOS.

El monto asignado por el Departamento Económico de la Institución por concepto de souvenirs para cada una de las Coordinaciones durante el año 2015, fue de \$8.300,00, cabe recalcar que el material no fue adquirido directamente, si no que fue enviado desde la oficina central, puesto que las compras públicas se realizan a través de un portal público, el cual es manejado únicamente en Zamora; sin embargo a continuación se adjunta kardex de souvenirs. (ARCOM Cuenca 2015).

Se detallan planes que podrían emplearse a futuro siempre y cuando se considere la asignación de montos específicos para cada Coordinación para el empleo en la promoción de sus servicios.

Con este antecedente y para los fines del Proyecto del "Diseño del Plan de Comunicación para la regularización de las actividades de minería artesanal" se ha realizado un análisis de los flujos de efectivo de la Agencia de Regulación y Control Minera Coordinación de Cuenca y se ha determinado que para la aplicación del programa se dispondrá del 10% del total de los ingresos anuales por concepto de autogestión, que serán canalizados en esta propuesta. Para ello se diseñará un presupuesto de marketing, el mismo que podrá ser rediseñado y ajustado para el segundo año de ser necesario.

5.1.1. Proyección anual de la demanda.

Tabla 16

DEMANDA PROYECTADA (5 AÑOS)		
CLIENTE EXTERNO ARCOM-CUENCA		
Años	Unidad de Medida	Demanda
2015	Cientes Externos	260
2016	Cientes Externos	264
2017	Cientes Externos	268
2018	Cientes Externos	272
2019	Cientes Externos	276

Elaborado por: Martínez María Isabel.

<p>Tasa de Crecimiento = 1,52%</p>

Tabla 17

Consolidado de ingresos por cobro de tasas por servicios (Autogestión) con corte al 31 de diciembre de 2015.

MES	Nº COMPROBANTES	RANGO DE CÓDIGOS	VALOR
Enero	90	M-01011822 - M-01011911	\$ 18.095,47
Febrero	55	M-01011912 - M-01011966	\$ 17.603,08
Marzo	62	M-01011967 - M-01012028	\$ 23.802,95
Abril	79	M-01012029 - M01012107	\$ 64.124,88
Mayo	84	M-01012108 - M01012191	\$ 30.686,76
Junio	95	M-01012192 - M-01012286	\$ 27.323,15
Julio	96	M-01012287 - M-01012382	\$ 24.976,89
Agosto	77	M-01012383 - M-01012459	\$ 14.452,39
Septiembre	76	M-01012460 - M-01012535	\$ 20.542,90
Octubre	56	M-0101236 - M-01012592	\$ 10.521,48
Noviembre	81	M-01012593 - M-01012673	\$ 14.384,42
Diciembre	98	M-01012674 - M-01012771	\$ 29.781,55
TOTAL	949		\$ 296.295,92

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Tabla 18

Flujo de efectivo Autogestión para el 2015

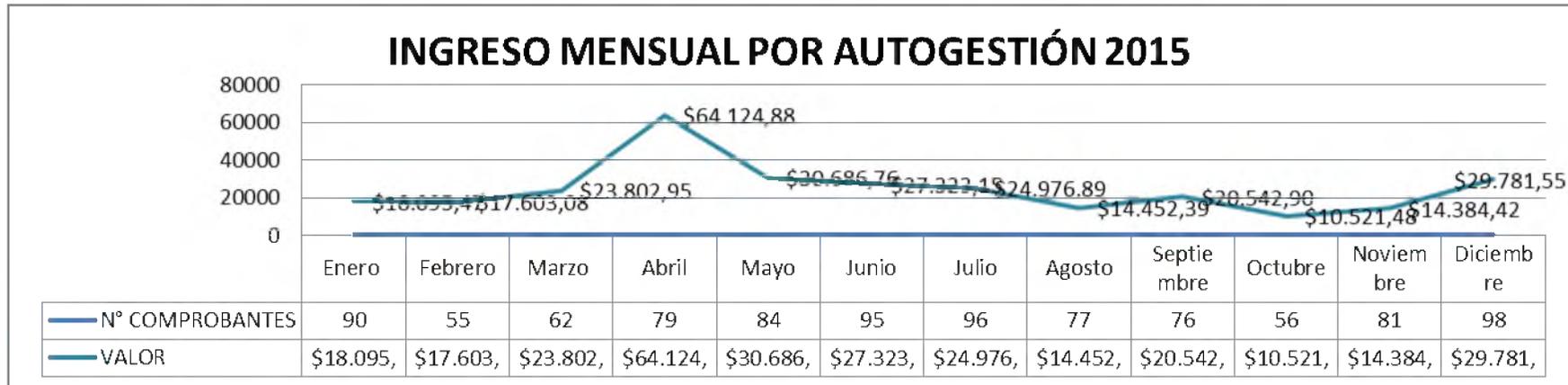
INGRESOS DE AUTOGESTIÓN COORDINACIÓN REGIONAL CUENCA 2014													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Valor anual Licencia de Comercialización	\$ 2.301,05	\$ 708,00	\$ 11.271,00	\$ 4.602,00	\$ 5.310,00	\$ 2.124,00	\$ 6.633,00		\$ 9.204,00	\$ 3.899,00	\$ 2.301,00		\$ 48.353,05
Registro de instrumentos sujetos a inscripción	\$ 11.697,80	\$ 16.276,60	\$ 7.425,60	\$ 7.648,25	\$ 15.430,60	\$ 5.487,18	\$ 8.177,70	7.752,60	\$ 10.404,40	\$ 3.610,80	\$ 9.700,80	\$ 8.815,80	\$ 112.428,13
Valor anual de Planta de Beneficio	\$ 2.124,00		\$ 4.425,00	\$ 35.225,00	\$ 8.675,00	\$ 13.100,00						\$ 17.700,00	\$ 81.249,00
Autorización Planta de Beneficio				\$ 1.062,00									\$ 1.062,00
Certificaciones	\$ 323,62	\$ 247,86	\$ 546,96	\$ 322,52	\$ 495,90	\$ 1.242,43	\$ 1.314,70	\$ 942,32	\$ 750,42	\$ 698,29	\$ 521,28	\$ 1.066,57	\$ 8.472,87
Diligencias				\$ 354,00						\$ 354,00		\$ 708,00	\$ 1.416,00
Fotocopias certificadas por hoja	\$ 601,00	\$ 16,62	\$ 134,39	\$ 289,34	\$ 421,26	\$ 413,54	\$ 47,49	\$ 93,47	\$ 184,08	\$ 12,39	\$ 91,34	\$ 75,18	\$ 2.380,10
Promesa Irrevocable de Contrato Cesión Transferencia de Derechos				\$ 708,00						\$ 885,00	\$ 708,00		\$ 2.301,00
Multas Mineras				\$ 13.205,77									\$ 13.205,77
Libre Aprovechamiento	\$ 1.048,00	\$ 354,00		\$ 708,00	\$ 354,00	\$ 708,00				\$ 1.062,00	\$ 1.062,00	\$ 708,00	\$ 6.004,00
Reporte Gráfico Catastral													\$ 0,00
Derecho de Trámite						\$ 4.248,00	\$ 8.804,00	5.664,00				\$ 708,00	\$ 19.424,00
TOTAL	\$ 18.095,47	\$ 17.603,08	\$ 23.802,95	\$ 64.124,88	\$ 30.686,76	\$ 27.323,15	\$ 24.976,89	\$ 14.452,39	\$ 20.542,90	\$ 10.521,48	\$ 14.384,42	\$ 29.781,55	\$ 296.295,92

Fuente: Departamento Financiero – ARCOM Cuenca

Mediante el cuadro de flujo de efectivo se puede establecer que el valor con el que se contará para la aplicación del proyecto (10% de los ingresos de autogestión) corresponde a USD \$ 29.629,59

Gráfico No. 48

GRAFICO FLUJO DE EFECTIVO ARCOM 2015



Elaborado por: Martínez María Isabel.

Gráfico No. 49
AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL
PRESUPUESTO DE MARKETING

Gasto DISEÑO DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REGULACION DE LA

Corriente: MINERIA ARTESANAL COORDINACIÓN CUENCA

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Publicidad / Medios													-
Anuncio Publicitarios Flyers		1.500,00								1.500,00			3.000,00
spots publicitarios radio (3 Frecuencias)													-
Frecuencia 1		650,00	650,00	650,00				650,00	650,00	650,00	650,00		4.550,00
Frecuencia 2		650,00	650,00	650,00				650,00	650,00	650,00	650,00		4.550,00
Frecuencia 3		650,00	650,00	650,00				650,00	650,00	650,00	650,00		4.550,00
													-
Relaciones Publicas													-
Ferias Ciudadanas													-
Movilización de personal		160,00			160,00			160,00			160,00		640,00
Carpas		250,00											250,00
Gira de Medios		160,00			160,00			160,00			160,00		640,00

Redes sociales														-
														-
Tecnología														-
Rediseño Página Web	Colaboración y Compromiso del Departamento Tecnológico de la Matriz (Corresponde al presupuesto Institucional general anual)													-
Tutoriales SGM														-
														-
Material Promocional y Publicitario														-
Afiches Minería Artesanal		500,00								250,00				750,00
Trípticos (Régimen de Minería Artesanal)		500,00								250,00				750,00
Bolsos		1.000,00					800,00							1.800,00
Varios		1.000,00					800,00							1.800,00
														-
Imprevistos 20%	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	493,83	5.925,92

SUMAN 29205,9
:
18

Elaborado por: Martínez María Isabel.

Los meses de mayo, junio y julio se realizará una evaluación preliminar correspondiente a la primera etapa del proyecto por lo tanto no se realizarán erogaciones sino hasta la segunda etapa correspondiente a los meses de agosto a noviembre para en el mes de diciembre realizar análisis e informes correspondientes tendientes a modificar el porcentaje de inversión o flexibilizar el presupuesto para el segundo año.

El valor a emplearse con la ejecución del programa según el presupuesto establecido es de USD \$ 29.205.92

- En el presente presupuesto se ha considerado un margen para imprevistos del 20% de los recursos que se asignarán al proyecto para respaldar la flexibilidad del mismo.

5.2. ANÁLISIS FINANCIERO.

Por tratarse de un proyecto social cuyos resultados serán valorados en cuanto a la satisfacción del grupo objetivo su análisis no involucra solamente una cuantificación monetaria del retorno de la inversión como en proyectos industriales o comerciales sino un resultado cualitativo prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

5.3. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.

Este análisis involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis costo-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

En la evaluación social los intereses del capital no se deducen del rendimiento bruto. En la evaluación privada (financiera), los intereses pagados por el capital ajeno son costos y el reembolso del capital prestado se deduce antes de llegar a la corriente de beneficios.

La evaluación social de proyectos considera además los costos y beneficios secundarios, llamados también efectos indirectos o "externalidades". Ellos se producen como consecuencia del proyecto, pero fuera del ámbito en que éste se realiza. La existencia de externalidades hace que las evaluaciones, social y privada, difieran entre sí. Corresponden a los beneficios y los costos que un proyecto descarga sobre terceros y que no se observan en el mismo.

A pesar de la indudable relevancia del problema del costo y valor de la vida humana, no existe consenso sobre cómo efectuar ese cálculo.

Aun cuando se reconozca que la evaluación asigna un valor a la vida humana, ello no contesta a la pregunta de cuál debería ser ese valor.

El problema de la cuantificación de los beneficios en los proyectos sociales.

Aun cuando los objetivos de un proyecto social no se puedan expresar en unidades monetarias, en muchas ocasiones se busca valorarlos así para poder comparar costos y beneficios.

La valoración monetaria de los efectos cualitativos, orientados en función de los precios de mercado, se persigue frecuentemente a través de:

- La determinación de la medida en que el proyecto va a incrementar los ingresos de los beneficiarios.
- La valoración de los bienes y servicios generados por el proyecto a precios de mercado.

La justificación de la valoración monetaria está siempre en la finalidad del proyecto y no en la convertibilidad de los efectos en magnitudes monetarias. Si esta condición no se cumple, las magnitudes monetarias del análisis se convierten en fetiche en manos del evaluador.

$$B/C = VAI / VAC$$

$B/C > 1$ → el proyecto es rentable

APLICACIÓN:

- *Hallar costos y beneficios:* en primer lugar hallamos la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.
- *Convertir costos y beneficios a un valor actual:* debido a que los montos que hemos proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), debemos actualizarlos a través de una tasa de descuento.
- *Hallar relación costo-beneficio:* dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

- *Analizar relación costo-beneficio:* si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.
- *Comparar con otros proyectos:* si tendríamos que elegir entre varios proyectos de inversión, teniendo en cuenta el análisis costo-beneficio, elegiríamos aquél que tenga la mayor relación costo-beneficio.

Como se había mencionado anteriormente el presupuesto para material promocional del año anterior fue de USD \$ 8670,00; vamos a establecer el cálculo referencial para el presente proyecto.

La proyección de nuestros recursos para el programa al final del primer año es de US\$29.629,59, esperando una tasa de rentabilidad del 10% anual (tomando como referencia la tasa ofrecida por otras inversiones).

Asimismo, pensamos invertir en el mismo periodo US\$23.280,00 devengado el valor por imprevistos, considerando una tasa de interés del 15% anual (tomando como referencia la tasa de interés bancario).

Hallando B/C:

$$\mathbf{B/C = VAI / VAC}$$

$$\mathbf{B/C = (29.629,59 / (1 + 0.10)) / (23.280,00/ (1 + 0.20))}$$

$$\mathbf{B/C = 26935,9909/ 19400,00}$$

$$\mathbf{B/C = 1.38.}$$

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que cuantificada nuestra inversión seguirá siendo rentable. A modo de interpretación de los resultados, podemos decir que por cada dólar que invertimos, obtenemos 0.38 dólares.

5.3.1. Marketing ROI (para planes de comunicación o aquellos que no tengan inversión)

Si n es el número de flujos de caja de la lista de valores, la fórmula de VNA es:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{value_i}{(1+rate)^i}$$

Tasa= 10%

Flujo Ingresos anuales \$ 26629,59

VAN INGRESOS \$ 26.550.53

Flujo Proyecto Marketing \$ 23.280,00

VAN EGRESOS = 21.163.64

Fórmula del ROI = [(ingresos - inversión) / inversión]*100

ROI= (26.550,53- 21.163,64)/23.280,00]*100

ROI= 23.13%

Interpretación: El Retorno de la Inversión para promoción de la ARCOM sería del 23.139 %, por lo tanto es muy rentable dado que la tasa de descuento para el proyecto es de 10%

CONCLUSIONES

- La Agencia de Regulación y Control Minero, basada como tal en el modelo de GPR (Gobierno por Resultados) el cual implica un cambio de visión dentro del sector público debido a que busca transparencia y continuidad a la gestión de todas las instituciones del Gobierno Central a través de lineamientos, planes y proyectos operativos, deberá mejorar la calidad de atención a sus clientes externos brindando una atención con alta eficiencia en los diferentes procesos de trámites públicos que realiza.
- Como conclusión se puede observar claramente en los resultados obtenidos en la investigación realizada tanto cuantitativa y cualitativa, que los clientes de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, en donde el 37,61% de usuarios califican que el servicio es muy bueno, seguido por el 36,90% de usuarios que indicaron que el servicio es excelente; sin embargo el 21,44% de usuarios responden que los servicios brindados en La ARCOM son buenos, y tan solo el 2,79% y el 1,26% calificaron el servicio como regular y malo en el respectivo orden, por lo tanto se recomienda que ARCOM deberá mejorar la atención de sus clientes a través de capacitación continua a sus funcionarios referente a Relaciones Humanas, procesos internos de La ARCOM y mejorar los espacios físicos para propender a una mayor comodidad.
- Financieramente se ha podido cuantificar y evaluar el rendimiento de la inversión en el Diseño del Programa de comunicación para regulación de minería artesanal, esto es el 23.13 % sin embargo existen externalidades y cuantificación cualitativa que se cotejará para definir el impacto social y los logros obtenidos, mismos que serán identificados según la propuesta con una evaluación general a finales del primer año de ejecución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda gestionar en la Dirección Administrativa Financiera de la ARCOM el incremento del rubro para la inversión en publicidad y promoción de la Coordinación, puesto que en la parte financiera del proyecto se puede evidenciar que el presupuesto asignado actualmente es limitado y proponer sea incluido en el presupuesto anual general de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker David A, /E. Joaschimsthaler. Liderazgo de Marca. Edi. Deusto. 2006.
- Agencia de Control Minero del Ecuador. (2008, Junio 12). *Constitución de la República del Ecuador*. . Retrieved from Constitución de la República del Ecuador. : <http://www.controlminero.gob.ec/>
- Agencia de Regulación y Control Minero. (2010, Diciembre 12). *Agencia de Regulación y Control Minero*. Retrieved from Agencia de Regulación y Control Minero: <http://www.controlminero.gob.ec>
- Agencia de Regulación y Control Minero. (2014, 12 15). *Dirección de Planificación*. Retrieved from Dirección de Planificación: <http://www.controlminero.gob.ec>.
- Arnoletto, E. (22 de Agosto de 2012). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Obtenido de El impacto de la tecnología en la transformación del mundo.: <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Barranco, J. (03 de Septiembre de 2012). *Blog Mercados de Tendencias*. Obtenido de Comunicación Interna y Reputación: http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html.
- Berango, A. y. (1 de Septiembre de 2012). *Plan de Comunicación: etapas y puntos clave*. Obtenido de Consultado el 1 de septiembre 2012: http://www.navactiva.com/es/asesoria/plan-de-comunicacion-etapas-y-puntosclave_32886
- Caywood, C. (2008). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. Barcelona- España: McGrawHill.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid- España. : Editorial ESIC.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI*. Buenos Aires - Argentina.: La Crujía Ediciones.
- Cutlip Scott M. y Center Allen H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*, Ed. Gestión 2000, Barcelona- España.
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer.(1944). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva" Manual de técnica de la investigación educacional*. Bogotá- Colombia.
- Ferrer E. Gerard. (2005). " *Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje*". Participación, interactividad y aprendizaje: Educar. Barcelona,.
- García, M. (2007) *Las Claves de la Publicidad*. (5ª edición) Madrid, Editorial ESIC. Madrid.
- González, J., Hernández, Z. (2003, mayo). *Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación*. <http://www.geocities.com/seminarioytrabajodegrado/Zulay2.html>

- Google Corp. Inc. (2015, 10 12). *Gogle Maps*. Retrieved from Google Maps.: <https://www.google.com.ec/maps/place/Cuenca/@-2.8883638,-9.0362769,459m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Lane, K., (2009). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- López, S. (2008). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Editorial NARCEA, S.A. Madrid, España..
- Malhotra, Naresh; "Investigación de Mercados"; Editorial Pearson; 4ta Edición; México; 2004.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fiscer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Pàgs. 40-70
- Merizalde Pedro K, I. (2014., 12 22). *Ministerio derecursos naturales no Renovables*. Retrieved from <http://www.hidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Plan-Estrategico-MRNRR-2014-2017.pdf>
- Morales, A. (05 de Septiembre de 2012). *Comunicación externa y sus funciones*. <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-susfunciones.html>.
- Presidencia de la República . (n.d.).
- Puyal, E. (2001) *La comunicación interna y externa en la empresa*. Obtenido de Consultado el 31 de agosto 2012. Disponible en red: <http://www.5campus.com/leccion/comui.htm>
- Sacher, A. (2012). La minería a gran escala en Ecuador. In L. m. Ecuador, *La minería a gran escala en Ecuador* (p. 240). Quito, Ecuador.
- Solano Fleta, L. (1995): "Fundamentos de las Relaciones Públicas". Editorial Síntesis. Madrid, España
- Soler, P. (1997) *Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas*. (1ª edición). España: Editorial Gestión 2000.
- Vásquez, J. (2003) *Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas*. Consultado el 31 de agosto 2012. Disponible en red: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>
- Wilcox, D., Ault, P., Agree, W., Cameron, G. (2000) *Public Relations: Strategies and Tactics*. (6ª edición) Estados Unidos: Editorial Allyn & Bacon.
- Zacarías E. (2000) *Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación*. Editorial Clásico Roxsil. España.

ANEXOS

Tabla 19

Encuesta de servicio e imagen de ARCOM Coordinación Cuenca, dirigida a mineros artesanales.

Instrucciones: Marque la respuesta subrayándola o en negrita en la columna de respuesta que se acerque más a su opinión y conocimiento.

No	Pregunta	Respuesta
1	Sabe usted a qué institución pública acudir para regularizar un área minera? Si su respuesta es SI, mencione a la Institución.	1. Si ____ Nombre de la Institución _____ 2. No ____
2	Conoce usted qué es y qué hace ARCOM?	1. Si ____ 2. No ____
3	Cómo se enteró de la existencia de La ARCOM Cuenca?	1. Tv ____ 2. Radio ____ 3. Prensa ____ 4. Revista ____ 5. Otros (indique) _____ _____
4	Cree usted que la legalización del área minera le generaría ventajas? Si su respuesta es SI, indique cuales.	1. Si ____ Cuáles? _____ _____ _____ _____ 2. No ____
5	Conoce cómo realizar los trámites para la regularización de su área minera?	1. Si ____ 2. No ____
6	Cómo califica realizar un tramitar de permiso de minería artesanal?	1. Sencillo ____ 2. Complicado ____ 3. Desconozco ____

7	¿Cómo califica la atención al solicitar información?	1. Excelente ____ 2. Bueno ____ 3. Regular ____ 4. Malo ____ 5. Debe mejorar ____
8	¿Cómo calificaría la atención durante la realización de su trámite?	1. Excelente ____ 2. Bueno ____ 3. Regular ____ 4. Malo ____ 5. Debe mejorar ____
9	¿La ARCOM ha mantenido comunicación con usted después de realizar su trámite?	1. Si ____ 2. No ____
10	¿Qué le comunica el logo? Marque las repuestas que cons necesarias	1. Dinámico Si ____ No ____ 2. Aventurero Si ____ No ____ 3. Confianza Si ____ No ____ 4. Acción Si ____ No ____ 5. Cultura Si ____ No ____ 6. Innovación Si ____ No ____ 7. Nada Si ____ No ____
		
11	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de La ARCOM?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Debe mejorar
12	¿Cómo califica la página web de La ARCOM?	1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Debe mejorar
13	¿Qué le parece el contenido de la página web?	1. Valioso 2. Aceptable 3. Indiferente 4. Inútil 5. Incomprensible
14	¿Qué opina sobre la imagen de la página web?	1. Muy atractivo 2. Atractivo 3. Indiferente 4. Poco atractivo 5. Nada Atractivo

15	¿Con qué finalidad a utilizado la página web de La ARCOM? Marque las repuestas que considere necesarias	1. Informarse Si___ No___ 2. Uso del Geoportal SGM Si___ No___ 3. Consultas Si___ No___ 4. Otros Si___ No___
16	¿En qué medio le gustaría enterarse de publicidad de La ARCOM? Marque las repuestas que considere necesarias	1. Presa Si___ No___ 2. Televisión Si___ No___ 3. Revistas especializadas Si___ No___ 4. Radio Si___ No___ 5. Buscadores web Si___ No___ 6. Redes sociales Si___ No___
17	¿Recomendaría realizar trámites en La ARCOM?	1. Si 2. No
18	¿Volvería a realizar un trámite en La ARCOM?	1. Si 2. No
Gracias por su colaboración Elaborado por: Martínez María Isabel.		



Fotografia No. 1



Fotografia No. 2



Fotografia No. 3



Fotografia No. 4



Fotografía No. 5



Fotografía No. 6



Fotografía No. 7



Fotografía No. 8



Fotografía No. 9



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martínez Ordóñez, María Isabel, con C.C: # 0104462635 autor/a del trabajo de titulación: Plan Comunicacional dirigido a mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Martínez Ordóñez, María Isabel
C.C: 0104462635

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan Comunicacional dirigido a mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Martínez Ordóñez, María Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 15 del 2016	No. DE PÁGINAS:	143
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Minería, control, regularización, artesanal, ilegal, agencia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo tiene como objeto mejorar la calidad de atención de los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, para lo cual se propone poner en marcha un plan comunicacional conjuntamente con estrategias de marketing para conseguir lo antes planteado. Se analizó el nivel de impacto de la comunicación en los mineros artesanales de la Agencia de Regulación y Control Minero Coordinación Cuenca, dando como resultado la limitada comunicación sobre la gestión que realiza la ARCOM como ente regulador minero. En vista del resultado conseguido en las encuestas y con el fin de incrementar el número de mineros artesanales informados sobre los procesos que realiza la ARCOM Coordinación Cuenca, se plantearon estrategias en un Plan Estratégico de marketing Mix en base a lineamientos de un plan comunicacional dirigido a los mineros artesanales de la provincia del Azuay, con el fin de promover la regularización de los mineros que realizan actividad minera de sustento, para lo cual se propuso emplear tácticas y estrategias de comunicación. Por tratarse de un proyecto social cuyos resultados serán valorados en cuanto a la satisfacción del grupo objetivo su análisis financiero no involucra solamente una cuantificación monetaria del retorno de la inversión como en proyectos industriales o comerciales, sino un resultado cualitativo prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas; en este contexto se solicita gestionar al departamento financiero el incremento del presupuesto para el departamento de mercadeo y de esta manera se pueda poner en marcha las estrategias y técnicas planteadas en la presente monografía.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-0992762204	E-mail: isa_dorfzaun@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		



SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	