



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA DAR A
CONOCER EL PROYECTO Y LAS VENTAJAS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL
NUEVO AEROPUERTO Y PROMOVER SU ACEPTACIÓN A TRAVÉS DE LA
COMUNICACIÓN EXTERNA FRENTE A LOS FUTUROS BENEFICIARIOS
DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:
Ing. Vinicio Muñoz Pasquel

Autora:
Rocío Estefanía Murgueitio Hidalgo

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Vinicio Muñoz Pasquel
Ingeniero en Administración de Empresas
C.I.: 170725252-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Rocío Estefanía Murgueitio Hidalgo

C.I.: 171900752-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, a mi padre y a mi madre quienes siempre me brindan su apoyo y me alientan a seguir adelante, a mi hermano por sus palabras de aliento que me hicieron seguir adelante y no abatirme, a mis incondicionales amigos que compartieron conmigo con su presencia o palabra de apoyo en este nuevo logro de mi vida, gracias por su cariño y su tiempo que es oro. Gracias a todos quienes forman parte de mi vida y siempre querrán lo mejor para mí. A todos ustedes les agradezco por hacer que yo culmine un peldaño muy importante en mi vida profesional.

DEDICATORIA

A mis padres Marco y Rocío que siempre me cuidarán y estarán conmigo por el resto de mi vida, apoyándome y haciéndome sentir orgullosa de ser su hija, todo lo que hago es para ustedes.

A mis abuelitos que desde el cielo me protegen y guían cada paso de mi vida.

A mis amigos que cuando me sentía sin fuerzas con su apoyo y cariño hacían que me levante y continúe.

A mi hermano y a mi sobrinos Ame y Teo que alegran mi vida a diario y es por ellos por quienes lucho y daría mi vida.

A mi director de tesis por haber comprendido ayudado y apoyado durante este proceso.

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el fin de utilizar las Relaciones Públicas como una herramienta fundamental para dar a conocer el proyecto del nuevo Aeropuerto de Quito, promover su aceptación y dar a conocer las ventajas que este gran proyecto conlleva.

Del mismo modo buscar cuáles son las estrategias adecuadas para el manejo de la comunicación externa que llevará a cabo la creación del Nuevo Aeropuerto de Quito.

Por esta razón este proyecto se realizó en base a una investigación previa, la cual evidencia una necesidad de plantear una serie de acciones y estrategias para mejorar la comunicación externa y sobre todo está encaminada a sacar provecho de la realización de un nuevo aeropuerto señalando todas sus ventajas.

Se desarrolla de la siguiente forma: en el Capítulo I se realiza una investigación total sobre el transporte aéreo también se habla sobre el actual Aeropuerto Mariscal Sucre y la necesidad de que se construya un nuevo Aeropuerto afuera de la ciudad.

En el Capítulo II se habla sobre lo comunicación en su totalidad, la comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas como eje principal para el desarrollo de este proyecto.

De acuerdo a los capítulos anteriores en el Capítulo III se habla de la situación actual, todo el ámbito económico, social, político y tecnológico con relación al Nuevo Aeropuerto de Quito.

En el Capítulo IV se utilizan los instrumentos de investigación necesarios para el desarrollo del proyecto, se realiza una presentación gráfica de los resultados

obtenidos a través de la investigación de campo que se realizó con un previo estudio.

Y por último en el Capítulo V se desarrolla la propuesta del Plan de Relaciones Públicas para el Nuevo Aeropuerto de Quito.

ABSTRACT

This Thesis project was made with the purpose of using Public relationships as a fundamental tool to make people aware of the project of the new Airport of Quito, also to stimulate its acceptance and make people aware of the advantages that come along with this great project.

In the same way to find the appropriate strategies for the use of external communication that will be able to accomplish the project of the new airport of Quito.

For this reason is that this Project was made on the basis of a previous research where it has shown the necessity of expressing a number of actions and strategies in order to improve the external communication, and is especially designed to take advantage of the making of a new airport pointing out all the advantages that it will bring.

Proceeds as follows: in Chapter I perform a full investigation of air transport also talks about the current Mariscal Sucre Airport and the necessity of constructing a new airport outside the city.

In Chapter II discusses about the totality communication, The Corporate Communication and Public Relationships as the principal key to the development of this project.

According to the earlier sections in Chapter III talks about the current situation, all areas of economic, social, political and technological developments in relation to the New Quito Airport.

Chapter IV uses the research tools needed to develop the project, made a graphical presentation of the results obtained through field research that was conducted with a previous study.

Finally in Chapter V develops the proposed Public Relations plan for the New Quito Airport.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I. UN NUEVO PROYECTO PARA LA CIUDADANÍA	3
1.1 ANTECEDENTES DEL AEROPUERTO	3
1.1.1 Los Aeropuertos.....	3
1.1.1.1 Grandes Aeropuertos de Uso Urbano.....	4
1.1.1.2 La Importancia de los Aeropuertos	5
1.1.1.3 Los Aeropuertos en el Ecuador.....	7
1.1.2 Quito y el Aeropuerto	10
1.1.3 Historia del Aeropuerto de Quito (Mariscal Sucre).....	12
1.1.3.1 Estadísticas del Aeropuerto Mariscal Sucre.....	18
1.1.4 Futuro del Aeropuerto Mariscal Sucre	19
1.1.4.1 Croquis de la Ubicación actual.....	19
1.1.5 Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.....	19
1.1.5.1 Sitio de Propuesta del Aeropuerto	20
1.1.5.2 Características Generales Nuevo Aeropuerto.....	22
1.1.5.3 Desarrollo Territorial del Aeropuerto	24
1.1.5.4 Diseño del Aeropuerto	26
1.1.5.5 Etapas de Desarrollo del Proyecto.....	27
1.1.6 Filosofía Corporativa del Aeropuerto	30
1.1.6.1 Visión	31
1.1.6.2 Valores.....	31
1.1.7 Identidad.....	34
1.1.7.1 Símbolo y Logotipo	34
1.1.7.2 Colores del Logotipo del Aeropuerto Mariscal Sucre.....	34
1.1.7.3 Tipografía del Logotipo del Aeropuerto Mariscal Sucre	35
1.1.7.4 Nombre del Aeropuerto Mariscal Sucre	35
1.1.7.5 Slogan.....	35
1.1.8 Base Legal.....	36
1.1.9 Servicios del Aeropuerto.....	39
1.1.10 Departamentos de Trabajo	40
1.1.10.1 Administración del Aeropuerto	40
1.1.10.2 Área Comercial (Venta de Boletos, Pasajes y Carga).....	41
1.1.10.3 Área Operacional	42
1.1.11 Presupuesto de Comunicación	44
1.1.12 Terminología	45

2 CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN ES ACCIÓN..... 50

2.1	COMUNICACIÓN: LO MÁS IMPORTANTE DE LA COMUNICACIÓN ES ESCUCHAR LO QUE NO SE DICE	50
2.1.1	La Comunicación	50
2.1.1.1	Proceso de la Comunicación.....	51
2.1.1.2	Elementos de la Comunicación.....	52
2.1.2	Barreras de la Comunicación.....	53
2.1.2.1	Comunicación vs. Información	56
2.1.2.2	Comunicación Verbal.....	58
2.1.2.3	La Comunicación no Verbal	59
2.1.2.4	La Comunicación Gráfica.....	62
2.1.2.5	La Comunicación Organizacional.....	63
2.1.2.6	La Comunicación Corporativa.....	63
2.1.2.7	Proceso de la Comunicación Corporativa.....	65
2.1.2.8	Funciones de la Comunicación Corporativa.....	68
2.1.3	Tipos de Comunicación	68
2.1.3.1	La Comunicación Intrapersonal.....	69
2.1.3.2	La Comunicación Interpersonal.....	69
2.1.3.3	La Comunicación Colectiva.....	69
2.1.3.4	Comunicación de Masas.....	69
2.1.4	La Comunicación y Las Relaciones Públicas	70
2.1.4.1	¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	70
2.1.4.2	Historia de las Relaciones Públicas	73
2.1.4.3	Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial en el Ecuador.....	74
2.1.5	Relación entre la Comunicación y el Servicio	76
2.1.5.1	Comunicación Interna	77
2.1.5.2	Comunicación Externa	79
2.1.5.3	Clima Laboral	82
2.1.5.4	El Servicio	89
2.1.6	Definición Servicio al Cliente	92
2.1.6.1	Conocer a los Clientes	92
2.1.6.2	Crear Valor para los Clientes	92
2.1.6.3	Medir la Calidad del Servicio.....	92
2.1.6.4	Gestionar en Provecho Propio las Quejas de los Clientes.....	93
2.1.6.5	Fidelizar a los Clientes	93
2.1.6.6	La Rueda de la Fortuna de la Gestión del Servicio	94
2.1.7	Imagen.....	97
2.1.7.1	Imagen Corporativa.....	99
2.1.7.2	Componentes de la Imagen	100
2.1.8	Auditoría de Imagen.....	100
2.1.9	Identidad Corporativa y Visual	101
2.1.10	Cultura Organizacional	105
2.1.11	Escuelas de Comunicación.....	107

2.1.12 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	108
3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS PASADOS, PRESENTES, FUTUROS.....	110
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	110
3.1.1 Definición del Problema y Justificación.....	110
3.1.2 Análisis Situacional	111
3.1.3 Análisis del Macro Ambiente.....	112
3.1.3.1 Factores Económicos Nacionales	113
3.1.3.2 Factores Socio-Culturales	120
3.1.3.3 Factor Político	127
3.1.3.4 Factor Tecnológico.....	136
3.1.3.5 Matriz Resumen Macro Ambiente	137
4 CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	138
4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	138
4.1.1 Objetivo General.....	138
4.1.2 Objetivos Específicos.....	138
4.2 METODOLOGÍA.....	139
4.2.1 Tipo de Estudio.....	139
4.2.2 Métodos de Investigación	139
4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	140
4.3.1 Entrevista.....	141
4.3.2 Encuesta.....	141
4.3.3 Fuentes.....	142
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	142
4.5 MODELO DE LA ENCUESTA	143
4.6 TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA	144
4.6.1 Encuestas	144
4.6.2 Conclusiones de las Encuestas	157
4.7 ENTREVISTAS.....	158
4.7.1 Conclusiones de las Entrevistas	158
5 CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	160
5.1 ANÁLISIS FODA	160
5.1.1 Fortalezas	161
5.1.2 Oportunidades	161
5.1.3 Debilidades	161
5.1.4 Amenaza.....	162
5.2 PLAN ESTRATÉGICO	162
5.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN	163
5.3.1 Objetivos Específicos del Plan.....	163
5.4 PÚBLICO.....	163

5.4.1	Público Externo.....	163
5.5	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	164
5.6	MATRIZ TÁCTICA.....	165
5.7	CRONOGRAMA DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	169
5.8	PRESUPUESTO	170
5.9	MATRIZ DE EVALUACIÓN	172
6	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
6.1	CONCLUSIONES.....	175
6.2	RECOMENDACIONES	177
	Referencias	178
	Anexos	185

ÍNDICE DE ANEXOS

Número	Nombre
1	Encuesta
2	Entrevista
3	Dípticos
4	Trípticos
5	Flyer
6	Mensajes de expectativa
7	Stands informativos
8	Posters parada de buses
9	Letreros costado de buses
10	Televisión
11	Radio
12	Noticia
13	Página de facebook
14	Perfil de facebook
15	Logotipo
16	Página web
17	Slogan
18	Vallas
19	Calendarios
20	Lápices
21	Pulseras de tela
22	Boletín
23	Folletos
24	Gigantografía
25	Correo Electrónico
26	Noticia página web
27	Avión a escala
28	Invitación medios
29	Afiche
30	Flyer 2
31	Invitación auspiciante
32	Placa de vidrio
33	Cd interactivo
34	Anteproyecto de tesis

INTRODUCCIÓN

La comunicación es todo un proceso en el cual actúan varios elementos, es donde las personas mostramos nuestros deseos, necesidades, emociones, razonamientos, diferentes formas de pensar, etc.

La comunicación es algo que siempre está presente, puesto que en cualquier lugar nosotros nos comunicamos con otros, ya sea de manera verbal o no verbal.

Muchas veces se cree que la comunicación es algo natural, y que por lo tanto no necesita mayor interés, pero eso es algo erróneo puesto que dentro de las empresas debería existir una persona encargada de manejarla, para así poder resolver cualquier tipo de problemas vinculados a la comunicación.

La comunicación es un pilar fundamental para que cualquier empresa cumpla sus metas y expectativas; dentro de la organización o institución, ésta es una herramienta de gestión que debe ser tratada adecuadamente.

Para el Proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito es indispensable su correcto manejo y uso de herramientas comunicacionales.

La inadecuada gestión de comunicación ha hecho que los públicos perciban mal el proyecto, o desconozcan del mismo.

Lo que esta investigación busca es identificar los problemas comunicacionales que tiene el proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito, y de la misma forma determinar cómo se logrará corregirlos.

Lo que se pretende con este proyecto de tesis es analizar la comunicación externa y la información que ha llegado a la ciudadanía sobre el Nuevo Aeropuerto, elaborando así un plan de Relaciones Públicas que fortalezca la

imagen del Nuevo Aeropuerto y permita que las personas se identifiquen y vean en realidad las ventajas de su construcción.

1 CAPÍTULO I. UN NUEVO PROYECTO PARA LA CIUDADANÍA

1.1 ANTECEDENTES DEL AEROPUERTO

El medio de transporte aéreo.

Existen distintos medios de transporte (sistemas o maneras de desplazar un determinado contenido de un lugar a otro). (Los transportes, 2011) que se clasifican en diferentes medios como los terrestres, aéreos y acuáticos, cada uno con su diferente infraestructura para su funcionamiento.

Los medios de transporte existen debido a las grandes distancias que hay entre un lugar a otro y estos fueron creados para reducir el tiempo de viaje, para poder movilizarnos entre ciudades, países etc., y se los puede adquirir según la necesidad que las personas tengan, puesto que el precio varía según el destino y el medio de transporte que se desee utilizar.

En nuestro caso del medio de transporte en el cual nos vamos a enfocar es el aéreo, debido a que es el único que tiene un espacio de servicios e infraestructura destinado al tráfico de aviones en una terminal que cuenta con pistas e instalaciones donde existe el despegue y el aterrizaje de aviones de pasajeros o de carga. (Definiciones.de, 2012).

1.1.1 Los Aeropuertos

En base al concepto de que un aeropuerto es “una zona destinada al uso del transporte aéreo” (word.reference.com), se puede afirmar que cada país cuenta con al menos un aeropuerto pues este sirve de conexión con otros países y les permite interrelacionarse con nuevas culturas haciendo que su lugar sea de fácil acceso para las personas a pesar de que el costo sea superior a cualquier otro tipo de transporte.

Los aeropuertos tienen diferentes funciones como puede ser de aviación militar, comercial o general, sin embargo existen países que hacen de ellos un medio importante para dar a conocer su país sacando a flote sus características primordiales y haciendo del aeropuerto un lugar reconocido y más que nada de gran aceptación por parte de las personas.

A los aeropuertos también se los conoce como aeródromo pero también algunos solo son pistas de aterrizaje y ya no se los cataloga como aeropuertos sino tan solo como pista, pues un aeropuerto conlleva mayor infraestructura y servicios.(Definiciónabc, 2012)

Los aeropuertos cuentan con dos zonas, el lado aire que sería la pista para el aterrizaje y despegue en su totalidad y el lado tierra que es más la terminal y los pasajeros, que son factores clave para su crecimiento y renovación.

1.1.1.1 Grandes Aeropuertos de Uso Urbano

“Los aeropuertos de uso urbano están designados para la atención de pasajeros que usan el avión como medio de transporte, para carga y correo aéreo. La mayoría de los aeropuertos operan los tres servicios, pero muchos atienden principalmente o pasajeros o carga” (fenix.vivienda.gob.pe), tomando en cuenta ciertos puntos como:

- Localización: presencia de otros aeropuertos en la región.
- Servicios ofrecidos: Tamaño y calidad de la pista de aterrizaje/despegue, terminales de pasajeros, entre otros.
- Factores económicos: costos que la compañía aeroportuaria designa.

Estos tres puntos son los que se deben tomar en cuenta para el manejo de un aeropuerto, donde influye también lo que es el tamaño y la diversidad de

servicios que ofrece, por lo tanto los aeropuertos que mueven una gran cantidad de pasajeros, con un alto movimiento de aeronaves, tienden a ocupar una mayor superficie.

Es por ello que dentro del Ecuador el riesgo de tener un aeropuerto dentro de la ciudad implica mayor cantidad de accidentes y demás.

La población se ve en la necesidad de tener un aeropuerto que no se encuentre cerca de sus viviendas.

Gráfico 1. Sectores aledaños al aeropuerto Mariscal Sucre



Fuente: Quiport (Luis Galarraga)

1.1.1.2 La Importancia de los Aeropuertos

Para las personas este es un medio que desde su aparición fue considerado de gran utilidad debido a su funcionamiento y que sobre todas las cosas tiene una finalidad que es ayudar a la sociedad. Éste genera un alto valor añadido a su territorio donde el impacto financiero tiene en el lugar de sus negocios. (Arco latino, 02-02-2012)

Pueden existir factores que consolidan esta afirmación como por ejemplo, el que los aeropuertos sirven como punto de entrada para lo que es la actividad turística y como lugar comercial cuando las personas abordan en los diferentes sitios.

Aeropuerto factor clave en el sector turístico

Los aeropuertos ocupan el primer lugar de importancia en las actividades turísticas y de negocios de cada país. Un aeropuerto no se basa tan solo en su grandiosa estructura, sino también en las herramientas que éste tiene dentro del mismo como es la tecnología, servicio al cliente, distintos servicios como aduanas, manejo de equipaje, seguridad, mantenimiento del lugar, son componentes estratégicos claves que se deben tener en cuenta en la administración de los aeropuertos con efectividad.

La construcción de un aeropuerto y el conjunto de acciones que desarrolla tienen generalmente una incidencia nacional, ya que en su funcionamiento lo que se busca es una amplia gama de actividades económicas que habrán de fomentar el desarrollo del país. Por otro lado, un aeropuerto manifiesta normalmente un carácter distintivo.

Sin duda, la construcción de un aeropuerto representa una serie de ventajas para la sociedad y para el país como tal.

Gráfico 2. Ocupación Sector Turístico Actividades que utilizan los viajeros al venir al Ecuador



Fuente: Internet Recursos Humanos

1.1.1.3 Los Aeropuertos en el Ecuador

Dentro del Ecuador existe una gran cantidad de aeropuertos, algunos ya no son utilizados y otros tienen gran concurrencia de personas.

Su número para el 2009 se elevó a los 409, de los cuales 103 tienen pista pavimentada, ya sea de cemento o asfalto. (Uniquesudamerica, 2012)

Muchos de estos aeropuertos señalados en el cuadro de aeropuertos no son reconocidos ni utilizados debido a que su funcionamiento no es rentable y no se les ha dado el mantenimiento adecuado.

Cerca de algunos de los aeropuertos existe gran inseguridad por lo que no permite su desarrollo, mucho menos su utilización.

Dentro del Ecuador los más reconocidos son considerados aeropuertos internacionales y son los que se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Latacunga.

Cuadro 1. Aeropuertos

	Asociación Internacional de Transporte Aéreo	Organización de la Aviación Civil Internacional	
Nombre del Aeropuerto	IATA	OACI	Ciudad
Aeropuerto Chachoan	ATF	SEAM	Ambato, Tungurahua
Aeropuerto Los Perales	BHA	SESV	Bahía de Caráquez
Aeropuerto Seymour - Baltra	GPS	SEGS	Baltra, Galápagos
Aeropuerto Mariscal Lamar	CUE	SECU	Cuenca, Azuay
Aeropuerto General Rivadeneira	ESM	SETN	Esmeraldas, Esmeraldas
Aeropuerto de Gualaquiza	GLZ	SEGZ	Gualaquiza, Morona Santiago
Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo	GYE	SEGY	Guayaquil, Guayas
Aeropuerto Regional de Santa Rosa	ETR	SERO	Santa Rosa, El Oro
Aeropuerto Atahualpa	IBR	SEIB	Ibarra, Imbabura
Aeropuerto de Jipijapa	JIP	SEJI	Jipijapa, Manabí
Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez	LOH	SETM	Catamayo, Loja
Aeropuerto Internacional Cotopaxi	LTX	SELT	Latacunga, Cotopaxi
Aeropuerto J.M. Velasco Ibarra	MRR	SEMA	Macará, Loja
Aeropuerto Macas	XMS	SEMC	Macas, Morona Santiago
Aeropuerto General M. Serrano	MCH	SEMH	Machala, El Oro
Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro	MEC	SEMT	Manta, Manabí
Aeropuerto Río Amazonas	PTZ	SESM	Mera, Pastaza
Aeropuerto El Carmen		SEMO	Montalvo, Los Ríos
Aeropuerto de Lago Agrio	LGQ	SENL	Nueva Loja, Sucumbíos
Pedernales Airport		SEPD	Pedernales, Manabí
Aeropuerto Reales Tamarindos	PVO	SEPV	Portoviejo, Manabí
Aeropuerto San Cristóbal	GCY	SEST	Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos
Aeropuerto Francisco de Orellana	OCC	SECO	Puerto Francisco de Orellana, Orellana
Aeropuerto de Putumayo	PYO	SEPT	Putumayo, Sucumbíos
Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	UIO	SEQU	Quito
Aeropuerto Chimborazo		SERB	Riobamba, Chimborazo
Aeropuerto de San Cristóbal	SCY	SEST	San Cristóbal, Galápagos
Aeropuerto Cosme Renella	SNC	SESA	Salinas, Santa Elena
Aeropuerto de Santa Cecilia	WSE	SECE	Santa Cecilia
Aeropuerto de Sucúa	SUQ	SESC	Sucúa, Morona Santiago
Aeropuerto General Rivadeneira	ESM	SETN	Tachina, Esmeraldas
Aeropuerto Taisha	TSC	SETH	Taisha, Morona Santiago
Aeropuerto Tarapoa	TPC	SETR	Tarapoa
Aeropuerto Internacional Jumandy		SETE	Tena, Napo
Aeropuerto Tiputini	TPN	SETI	Tiputini
Aeropuerto de Tulcán	TUA	SETU	Tulcán, Carchi

Fuente: Travel Southamerica experience

Gráfico 3. Ubicación Aeropuertos del Ecuador



Fuente: Plan Maestro Figura Aeropuertos del Ecuador

La construcción de un nuevo aeropuerto para que el Ecuador tenga mayores vías de desarrollo fue el punto de partida para pensar en esta alternativa.

Hechos relevantes en la historia de nuestro país, sirven para conocer más sobre la necesidad del proyecto, uno de estos acontecimientos es la construcción del primer aeropuerto en el Ecuador, puesto que es de gran importancia para toda la ciudadanía.

Su historia nace cuando se elevó el primer avión de dos hélices en 1903 por los hermanos Wight, en el mismo transcurso donde los avances aeronáuticos iban creciendo tanto en el país como en el mundo. Junto con ello en la ciudad de Quito se da a conocer el primer símbolo de aviación, el globo aerostático piloteado por José María Flores el cual permitió que posteriormente junto a Eloy Alfaro se cree el Club de Tiro y Aviación. (Reseña histórica de la aviación, 2011)

“El 12 de Julio de 1921 se inauguró el primer Aeropuerto del país denominado el Cóndor “(Dávalos, 2000) donde a partir de esto nació la aviación comercial internacional en Ecuador y poco a poco la aviación fue tomando mayor importancia dentro del país.

Fue así como pasando un tiempo la aviación militar adquiere el lugar para levantar el campo de aviación Mariscal Sucre y se inicia la construcción de la pista de aterrizaje de este aeropuerto que se ubica en la ciudad de Quito.

El aeropuerto Internacional Mariscal Sucre del distrito Metropolitano de Quito, es el primer aeropuerto Internacional, seguido en importancia por el Aeropuerto Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Quito y el Aeropuerto

La ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador es única por su topografía, cultura y urbanismo, diferenciada y distinguida por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad (Guzmán, 2012) debido a que es inigualable en el arte y en sus lugares históricos con gran desarrollo artístico, inmensa riqueza pictórica y escultórica convirtiéndola así en un lugar con grandes atractivos turísticos para el mundo constituyéndola como centro de desarrollo de muchas actividades donde una de las más destacadas es el uso del transporte aéreo.

La ciudad capital del cantón Pichincha, tiene una población de “2.239.191 habitantes” (INEC, 2012) representando un 15.46 % del total de la población del país.

El transporte aéreo es un factor importante dentro de lo que es el desarrollo de la ciudad de Quito, debido a que es una de las ciudades con alto crecimiento en Latino América y centro de muchas actividades comerciales, políticas, económicas, sociales y culturales las mismas que la hacen sobresalir mucho más para poder impulsar mayores proyectos dentro de la ciudad.

El transporte aéreo dentro de Quito es uno de los más utilizados por las personas para realizar cualquier tipo de viaje ya sea nacional o internacional.

La gran concurrencia de personas que utilizan este medio, hace que dentro de la ciudad de Quito se haya optado por la construcción de un aeropuerto con mayor capacidad para la gente y que sea ubicado lejos de las zonas urbanizadas, para evitar accidentes y cualquier tipo de peligro.

El aeropuerto se encuentra ubicado dentro del perímetro urbano al norte de la ciudad rodeado de varios sectores donde el crecimiento poblacional es notorio.

Hay varias formas de llegar al aeropuerto ya que se encuentra en la Av. Amazonas y Av. la Prensa, que son de fácil acceso y conocimiento para todas las personas, para llegar a él depende de la duración del trayecto de donde se esté ubicado.

Es céntrico de manera que la población puede llegar de cualquier forma y en tiempos percederos para cualquier persona.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre está ubicado al norte de la ciudad, limitado por una red de calles locales, de las 270 hectáreas que forman el sitio rectangular del aeropuerto, donde también trabajan la Fuerza Aérea Ecuatoriana y las operadoras aéreas civiles.

Al estar rodeado de tanta cantidad de viviendas, individuos, lugares comerciales, entre otros, se ha convertido en un desconcierto los posibles daños que el aeropuerto dentro de la ciudad puede tener; ya que han existido algunos accidentes que los habitantes de la ciudad de Quito han podido ver y experimentar siendo parte del mismo.

1.1.3 Historia del Aeropuerto de Quito (Mariscal Sucre)

La historia del aeropuerto de Quito tiene grandes aspectos en cuanto a su evolución y surgimiento. “El 9 de Agosto de 1946” (DGAC, 2012) se crea la Dirección de la Aviación Civil, entidad adscrita a la Comandancia General de Aeronáutica. Luego, el 4 de Diciembre de 1951 se crea la Junta de Aviación Civil Ecuatoriana, adscrita al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, teniendo ésta como organismo ejecutivo a la Dirección General de Aviación Civil. Una de las primeras obras que toma a su cargo la Junta de Aviación Civil Ecuatoriana es la construcción de los aeropuertos de Quito y Guayaquil debido a la creciente demanda de transportación de las dos principales ciudades del país con el resto del mundo.

En el caso de la capital, las obras fueron otorgadas a la Compañía Norteamericana Airways Engineering Corporation. Los trabajos comenzaron en 1955 y concluyeron su primera etapa con la construcción de la pista en 1956 y la segunda etapa con la construcción del edificio terminal en 1960 durante la Presidencia de Camilo Ponce Enríquez.

Toda la obra del aeropuerto en la capital se realizó bajo las especificaciones técnicas de la Autoridad Civil Aeronáutica de los Estados Unidos (CAA) hoy transformada en la Administración Aeronáutica Federal (FAA), la cual regula todos los aspectos de la aviación civil.

La construcción de esta inicial pista se diseñó en base para el servicio de aeronaves propulsadas por pistón.

Esta primera pista asfaltada tuvo una longitud de dos mil setecientos cincuenta metros por cuarenta y seis metros de ancho (2.750m x 46m) y poseía una calle de rodaje de dos mil ochocientos treinta y seis metros de largo por veintitrés metros de ancho (2.836 m x 23 m) (Airways Engineering Corporation, 2012), separadas entre sí por una distancia de ciento cinco metros.

La selección del sitio para ubicar el aeropuerto respondió a varios factores; el primero fue:

- la presencia en ese lugar de una pequeña pista de césped de aproximadamente un kilómetro de longitud que servía para la operación diurna de pequeñas aeronaves de hélice.
- La topografía adecuada que demostraba el terreno y, finalmente, la poca densidad poblacional existente en el sector; apenas comenzaban a desarrollarse aglomeraciones como la de Cotocollao, ya que lo demás eran únicamente terrenos, en su mayoría de haciendas.

Con el pasar del tiempo el aeropuerto empezó a presentarse obsoleto y exponía a una gran cantidad de accidentes, por lo que la población a sus alrededores empezó a crecer y el aeropuerto se encontraba en una zona peligrosa, las facilidades en el Aeropuerto Mariscal Sucre han sido planeadas para satisfacer la demanda pronosticada hasta el año 1985 (Plan maestro interino, 2012), entonces las recomendaciones de la consultora Airways Engineering Corporation en su estudio de Enero de 1970 fueron muy claras: “A Quito se le debe proporcionar a la brevedad posible un aeropuerto con un terreno que sea adecuado en su superficie para cumplir los requisitos iniciales del aeródromo y para permitir una posterior expansión a un sistema dual de pistas paralelas, el mismo que debería ser seleccionado de inmediato. El nuevo sitio deberá también permitir la instalación por etapas de todas las ayudas de navegación requeridas.” (Airways Engineering Corporation, 2012)

Conscientes de la problemática del Aeropuerto de Quito, y basados en las conclusiones del estudio realizado por la Airways Engineering Corporation, el Gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra autorizó una serie de estudios técnicos que empezaron en 1971 y se prolongaron hasta 1973 para seleccionar el lugar más adecuado para la construcción del nuevo aeropuerto de Quito.

Finalmente dos sitios fueron preseleccionados como los más idóneos; uno ubicado en Calderón y el segundo ubicado en Puembo.

El 5 de Noviembre de 1973, el Gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, representado por la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica, hizo legal un contrato con el consorcio de firmas Consultora International Engineering Company Inc., (IECO) y Consultores Asociados Ecuatorianos, Cía.Ltda., (CAE) con el fin de realizar estudios de factibilidad de los Aeropuertos de Quito y Guayaquil.

En 1975 se selecciona el sitio de Puembo como el lugar más apropiado para la construcción del nuevo aeropuerto de Quito. La decisión se basó en los aspectos favorables que los estudios tanto técnicos como económicos contratados en 1973 otorgaron a este lugar.

Con relación al aspecto técnico, el estudio ya mencionado recomendaba que por el tipo de topografía de Quito no sería recomendable la utilización de un Sistema Instrumental de Aterrizaje (ILS) el cual es un sistema de aproximación instrumental que guía al avión directo a la pista para su aterrizaje,(FR, 2012) debido a las diferentes interferencias que se podrían presentar en la señal en un momento tan crítico como es la aproximación a lo largo de 46 años de servicio del Aeropuerto Mariscal Sucre, han pasado más de 12'000.000 de pasajeros por sus instalaciones.

Las expectativas con las que fue construido rápidamente fueron disipadas por el advenimiento de la era de la propulsión a chorro en la aviación comercial. Es por eso que desde entonces, el Aeropuerto de Quito no ha podido desarrollarse debidamente y se ha visto enfrentado a varios accidentes de los cuales ha sido víctimas muchas personas asegura Luis Galárraga.

Su Código IATA: UIO. Se encuentra en la parroquia Chaupicruz al norte de la ciudad, a 8 kilómetros del centro de la ciudad. Es uno de los más altos del mundo con 2.813 metros sobre el nivel del mar.

“Actualmente es considerado uno de los aeropuertos más peligrosos del mundo” (info Aerolíneas, 2012) por encontrarse en medio de la ciudad. Su horario de funcionamiento es de 05:45 a 01:00 AM.

Cuenta con una pista de 3.120 metros de longitud por 46 metros de ancho y tiene un gran número de servicios para brindar a los diferentes clientes.

El aeropuerto Internacional Mariscal Sucre es el centro de desarrollo aéreo en Quito desde los inicios de la aviación en el Ecuador, primero con la escuela de aviación militar y luego con la aviación comercial. Después de 4 años de construcción el aeropuerto fue inaugurado por el presidente Camilo Ponce Enríquez en 1960. (Plan Maestro, 2012).

Se encuentra ubicado a 8 kilómetros del centro de la ciudad de Quito-Ecuador y es uno de los más altos a nivel mundial (2.800m sobre el nivel del mar) (Aeropuertos.net, 2012).

Es importante destacar que a nivel de Latinoamérica obtuvo el puesto 264 entre 856 otros aeropuertos en el mundo registrados por el Concejo Aeroportuario Internacional en el 2001, colocándose detrás de otros aeropuertos sudamericanos en Caracas (Venezuela), Bogotá (Colombia) y Lima (Perú). Es por eso que el mismo año el AIMS obtuvo el puesto 123 entre otros 789 aeropuertos. (Poso, 2011).

Con servicios a aeronaves individuales a una cantidad de destinos, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre es actualmente el centro de operaciones aéreas nacionales e internacionales, donde no solo presta servicio a las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, sino también es utilizado por ecuatorianos que desean llegar a destinos en todo el país, Latino América o Norte América.

El servicio “es el equivalente no material de un bien”(Rivadulla, 2001) la presentación de un servicio no corresponde a la posesión, es más bien algo intangible en el sentido que en la mayoría no incluyen algún elemento físico.

Sin embargo el aeropuerto no puede prestar servicio ininterrumpido a destinos de larga trayectoria como Europa, debido a la insuficiencia en la longitud de la pista que limita el peso permitido de las aeronaves durante el despegue y obliga a las aeronaves a realizar paradas por combustible en otras escalas antes de llegar a Europa, por lo que no ha podido constituirse como aeropuerto central. (EPM, 2011). Su importancia actualmente ya se puede ver amenazada por la incapacidad de servir vuelos de larga duración debido a la elevada altitud.

Brinda los siguientes servicios: Aduanas, Migración, Sanidad internacional, Abastecimiento de combustible, Tránsito aéreo, Información aeronáutica, Meteorología y servicio al cliente Quiport, donde opera las 24 horas. (Aeropuertos de Quito, 2011)

El Aeropuerto Mariscal Sucre cuenta con modernas instalaciones financieras y además con instalaciones adaptadas para pasajeros con diversas discapacidades. (Aeropuertos.NET, 2011), sin embargo la infraestructura del terminal de pasajeros opera en niveles cercanos a su capacidad.

El aeropuerto actualmente brinda su servicio a aproximadamente 3.100.000 pasajeros () entre nacionales e internacionales y también a 123.000 toneladas de carga.

La falta de espacio para la ampliación de la pista es tan solo uno de los inconvenientes en el aeropuerto. Algunas otras deficiencias significativas son:

- La urbanización de las zonas aledañas – El área que rodea al aeropuerto está completamente urbanizada, es por esta razón que ha

existido una expansión de las instalaciones del actual aeropuerto para albergar el incremento del tráfico aéreo tanto para carga y pasajeros la misma es muy limitada; y como consecuencia existe contaminación ambiental y ruido.

Por otro lado, el costo para comprar terrenos para la expansión es prohibitivo debido a la cercanía del aeropuerto al centro de la ciudad.

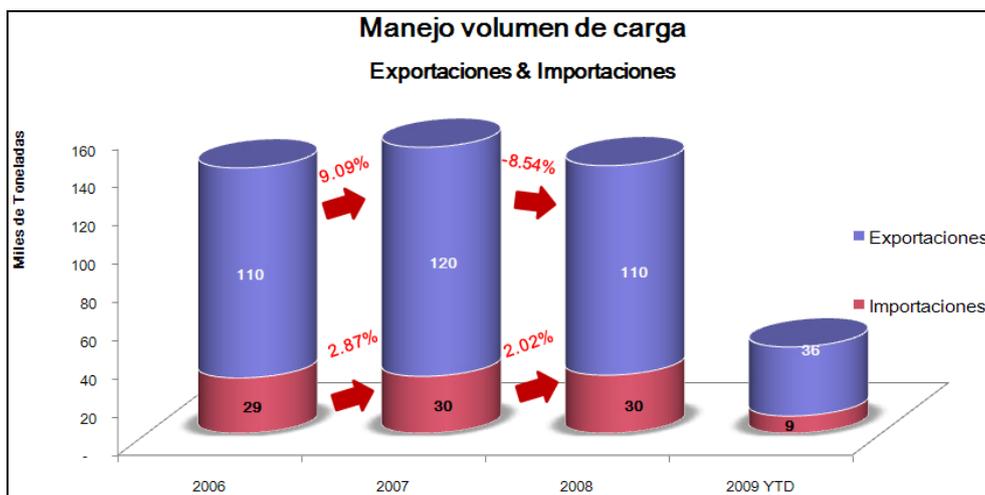
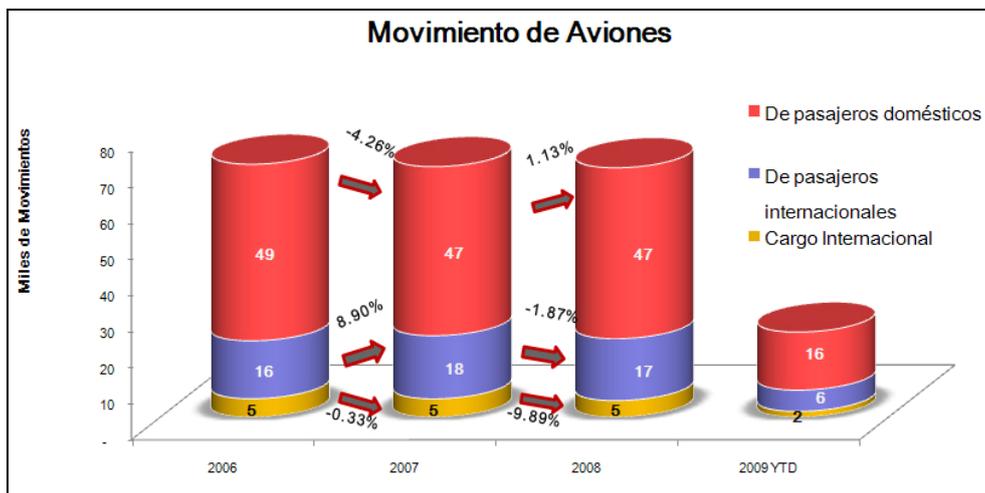
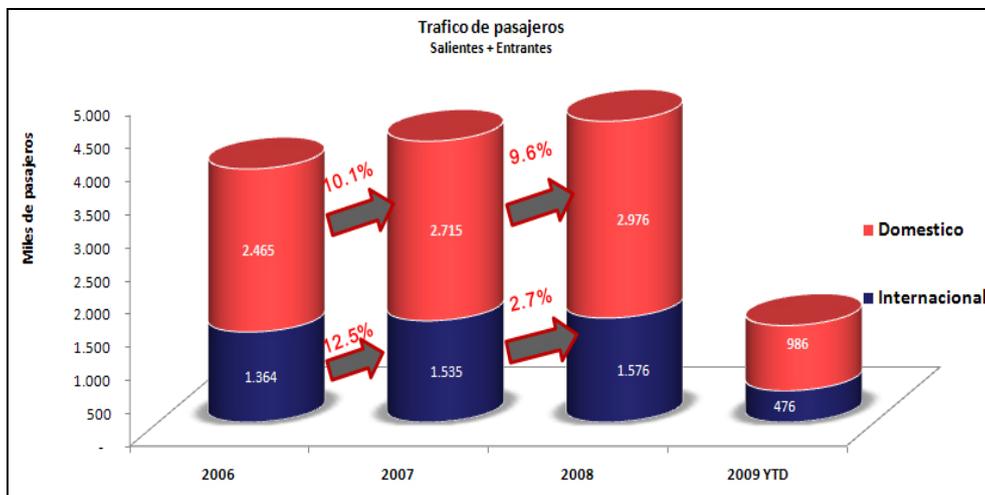
- Infraestructura existente.- Las instalaciones del Terminal internacional operan cerca del límite de su capacidad en las horas pico (Nivel de Servicio IATA F). No hay espacio suficiente para los pasajeros y los que los despiden o reciben.
- Terreno existente.- El terreno alrededor del AIMS es montañoso por lo que limita el espacio aéreo y esto representa un desafío para las operaciones aéreas.

Pero el aeropuerto también tiene sus contras ya que es considerado como uno de los más riesgosos. Es por esto que debido a estos problemas se motivó a la construcción del nuevo aeropuerto en el año 2006. Ya que no es tan solo el tema de no poder ampliar la pista sino también que existen otras deficiencias como el área que rodea al aeropuerto porque se encuentra completamente urbanizada tomando en cuenta la contaminación ambiental y el ruido. Adicionalmente el costo para comprar terrenos necesarios para la expansión es prohibitivo debido a la cercanía del aeropuerto al centro de la ciudad. (EPM, 2011)

Las instalaciones del Terminal operan cerca del límite de su capacidad, en las horas pico no hay suficiente espacio para los pasajeros sin considerar que el terreno alrededor del aeropuerto actual es montañoso y representa un desafío para las operaciones aéreas.

1.1.3.1 Estadísticas del Aeropuerto Mariscal Sucre

Gráfico 4. Estadística del Aeropuerto Mariscal Sucre



Fuente: Información Corpaq

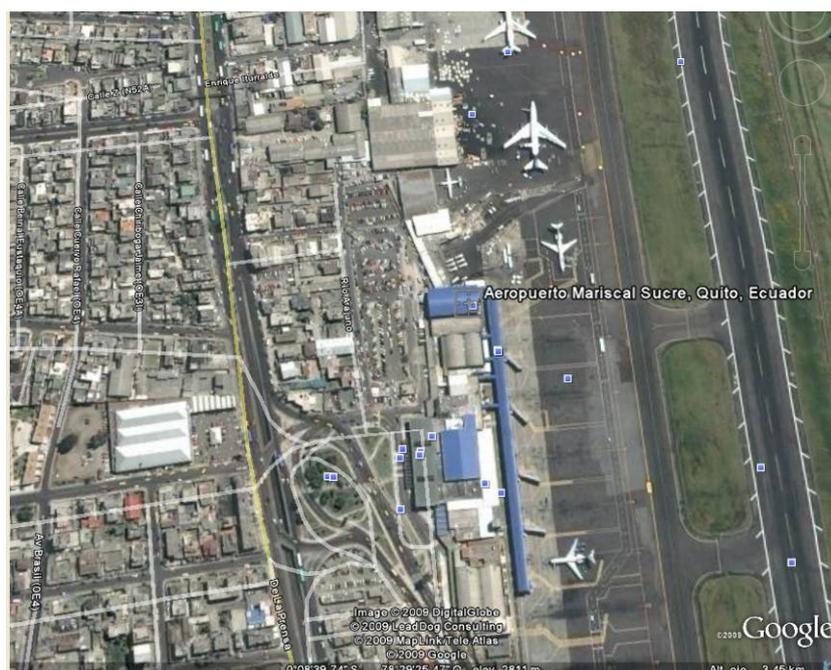
1.1.4 Futuro del Aeropuerto Mariscal Sucre

La pista del Mariscal Sucre necesitará un replanteo en sus dimensiones, creciendo en la cabecera norte hasta los límites de la Avenida del Maestro. Esto dará como resultante una pista operativa de 3000 m y 350 m lineales de zonas de seguridad después de cada cabecera.

Esta pista permitirá una operación segura de aeronaves pequeñas y aeronaves medianas entre ellos hasta el Boeing 737, Airbus 310, Airbus 320 o los Embraer. (Domingo, 1992, p. 356)

1.1.4.1 Croquis de la Ubicación actual

Gráfico 5. Ubicación Aeropuerto Mariscal Sucre



Fuente: Google Maps

1.1.5 Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito

La capital del Ecuador, Quito; crece a un ritmo sorprendente: su población, sus edificios, el tránsito y otros, hacen que a lo que ya una vez estábamos

acostumbrados deba cambiar de forma radical. El más claro ejemplo es el hecho de contar con un aeropuerto dentro de la ciudad.

El terminal aéreo, al compartir sus veredas con conjuntos habitacionales y edificios de oficinas y demás locales comerciales, quedó atrapado e imposibilitado para desarrollarse.

El mayor problema que conlleva la actual ubicación del aeropuerto, sin duda, es la sensación de inseguridad y peligro constante que la operación aeroportuaria significa para las decenas de miles de personas que viven en los alrededores del aeródromo.

La idea de crear un nuevo aeropuerto se veía ya postergada por más de 20 años, pero ahora esto se ha convertido en una gran necesidad.

En enero del 2006 se comenzó la construcción de esta enorme obra, única en América porque se construye desde cero. El diseño y el lugar del nuevo aeropuerto Internacional de Quito evitan los inconvenientes que perturban a la actual terminal aérea.

1.1.5.1 Sitio de Propuesta del Aeropuerto

El lugar de ubicación del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito con las siglas (NAIQ) que denominaremos en esta tesina, se encuentra localizado en el área urbana central del Distrito Metropolitano de Quito, en la planicie Oyambaro-Puembo aproximadamente a 20 kilómetros al este de la ciudad y a 4 kilómetros de la ciudad de Tababela, en un valle angosto de 30 kilómetros de largo por 2,5 kilómetros de ancho y ubicado entre varias montañas. La superficie total del nuevo terreno alcanza las 1.500 hectáreas, con un rango de elevación que varía entre los 2.350 y 2.425 metros.

Está construido en la meseta de Tababela, situado a una altura de 2.400 metros sobre el nivel del mar y su pista tiene un largo de 4.100 metros.

Gráfico 6. Ubicación del nuevo aeropuerto de Quito



Fuente: Plan Maestro

El terreno está delimitado por las quebradas de los ríos Guambi al Oeste, Santa Rosa al Este y Uravia al norte, y aproximadamente a 4 kilómetros de la falla sísmica de Quito, rodeado de los volcanes Cotopaxi, Pichincha y Antisana.

Las principales carreteras de la región incluyen: la avenida Interoceánica desde Quito (oeste-este) que atraviesa Pifo en dirección a Baeza y a la Amazonía Ecuatoriana. En Pifo, la carretera Pifo-Yaruquí-Quinche.

Ascázubi (E35) va en dirección norte hacia Cayambe y continua hacia Colombia. Al este de Pifo, la carretera E35 se dirige al sur hacia Sangolquí, Tambillo y Latacunga, continuando hacia el sur del país.

Cuadro 2. Distribución de superficies del nuevo Aeropuerto

Zona Franca	220 hectáreas
Área Fuerza Pública	75 hectáreas
Aeropuerto	540 hectáreas
Resto	665 hectáreas
Superficie total aeropuerto	1.500 hectáreas

Elaborado por: La autora

1.1.5.2 Características Generales Nuevo Aeropuerto

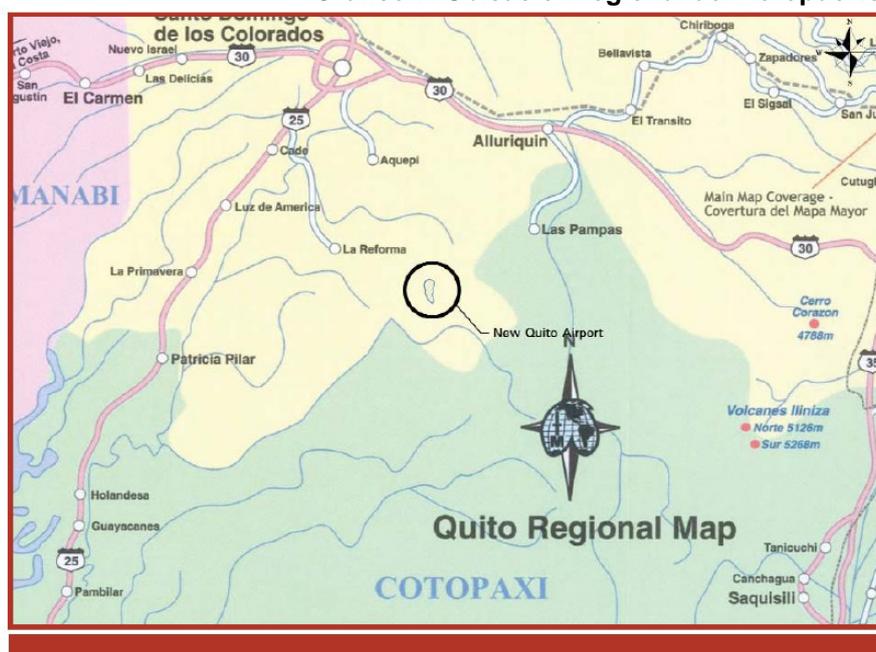
El nuevo aeropuerto de Quito cuenta con varios cambios en sus particularidades:

- Área general: 1.500 hectáreas (10 veces el área del aeropuerto actual).
- Altura: 2.400 metros sobre el nivel del mar (400 metros más bajo que el aeropuerto actual).
- Terminal de Pasajeros: 38.000 metros cuadrados.
- Pista: 4.100 metros de longitud.
- Torre de Control: 41 metros altura.
- •ATC y Ayudas de Navegación: CAT1.
- Estacionamiento público: 700 puestos.
- Área de desarrollo para facilidades de carga: 42.000 metros cuadrados.
- Área de desarrollo para facilidades de mantenimiento de aeronaves: 20.000 metros cuadrados.
- Estación de Bomberos y Mantenimiento: 2.300 metros cuadrados.
- Área de desarrollo para facilidades de catering: 10.000 metros cuadrados.
- Aviación General: 1.000 metros cuadrados.
- Estación de Policía: 700 metros cuadrados.
- Helipuerto.
- Planta de tratamiento de agua potable.
- Planta de tratamiento de aguas servidas.

- Acueducto dedicado con capacidad de 240 litros por segundo compartido con la comunidad. (Constitución, 2012)

La nueva tendencia hacia la expansión fuera del área urbana y la geografía de las áreas aledañas ha ocasionado que esta expansión se dé en los valles y planicies subsidiarias, es por esto que se pensó en este lugar para la construcción del nuevo Aeropuerto. La migración ha dado como resultado que Quito se transforme de una ciudad con un centro urbano relativamente compacto a una ciudad algo dispersa con áreas suburbanas de rápido crecimiento hacia el norte y los sectores rurales adyacentes. Ha existido una notable expansión hacia pueblos al este de la ciudad, ubicados entre Quito y el sitio propuesto para el NAIQ, particularmente Cumbayá y Tumbaco (ubicados a aproximadamente 12 kilómetros del lugar propuesto para el NAIQ). El cercano pueblo de Tababela ha visto un desarrollo limitado durante los últimos 10 años, principalmente debido a la incertidumbre causada por su localización junto a la vía de acceso hacia el NAIQ, y a especulación de tierras.

Gráfico 7. Ubicación regional del Aeropuerto



Fuente: Plan Maestro-

1.1.5.3 Desarrollo Territorial del Aeropuerto

Se debe tener en cuenta muchos parámetros y principios para saber qué factores impiden el desarrollo del aeropuerto.

- **Escalonamiento.**- el desarrollo del NAIQ tendrá lugar por etapas, paralelamente con la necesidad de facilidades y de acuerdo al volumen anticipado de pasajeros. La primera etapa fue diseñada para acomodar un volumen estimado anual de 3.6 millones de pasajeros para el año 2010, y contempla la construcción de una pista principal y facilidades de apoyo.

Las siguientes fases incluyen el desarrollo de una segunda pista norte-sur y demás facilidades de apoyo relacionadas al perímetro del sitio del NAIQ merecen atención especial. Estas quebradas incluyen: Quebrada del Río Guambi, ubicada al fondo del perímetro sur-oeste (de aproximadamente 360 metros de profundidad);

Quebrada Santa Rosa ubicada en el perímetro este, y la Quebrada del Río Uravia (cuya profundidad oscila entre los 160 y 300 metros) y que sigue el contorno norte del terreno.

- **Oportunidades económicas.**- El Nuevo Aeropuerto de Quito generará significativas oportunidades de desarrollo económico, tanto para las personas que trabajaran en su construcción, como para las personas que viven cerca del lugar de construcción que se verán beneficiadas porque el comercio llegará a estos lugares y la plusvalía de terrenos y viviendas aumentará de manera significativa, sin duda habrá una afluencia de gente al área circundante. Se estima que para el año 2013 cuando el aeropuerto entre a operar, más de 2000 personas estarán trabajando directamente para el aeropuerto, y muchas de ellas desearán mudarse cerca. Además habrá el potencial para el desarrollo de usos

comerciales e industriales relacionados con la industria aeronáutica, tales como hoteles, agencias de alquiler de vehículos, entre otros.

- **Asentamientos existentes.-** Dentro del área cercana al aeropuerto existen varios pueblos o ciudades que sentirán el impacto, en mayor o menor grado, del incremento en los niveles de ruido y tránsito vehicular. Estos asentamientos también experimentarán presiones adicionales de desarrollo. Algunos de estos pueblos donde existe la infraestructura para atender a nuevos residentes y negocios se beneficiarán al enfocarse en el desarrollo de nuevas zonas residenciales. Entre ellos están: Guayllabamba al Norte; Cumbayá y Tumbaco al Oeste; Pifo al Sur; y Yaruquí, Checa y Quinche al Este. Al concentrar el desarrollo en áreas donde ya existen asentamientos, se minimizarán los impactos negativos con respecto a tierras agrícolas y rurales. Al contrario, en Tababela y Puembo, que están ubicados en la ruta predominante de los vuelos, la expansión de áreas de uso sensitivo deberá limitarse.
- **Transporte.-** Se requiere de mejoras en la infraestructura de transporte para facilitar el desarrollo del aeropuerto; incluyendo una vía de conexión de 4 Km. de longitud que conecte al aeropuerto con la Vía Interoceánica. Podría ser apropiado el proteger ciertas áreas adyacentes a la carretera propuesta, para industrias relacionadas con la industria aeronáutica y desarrollos de tipo comercial/industrial que se beneficiarían de su proximidad al aeropuerto.
- **Portal de entrada al Ecuador.-** El propuesto (NAIQ) funcionaría como el principal portal de ingreso al Ecuador, y como tal debería ofrecer un alto nivel de estética visual. Se debería dar importancia a los estándares de paisajismo y diseño urbano en las ubicaciones de alta visibilidad adyacentes a la autopista de acceso.

1.1.5.4 Diseño del Aeropuerto

El desarrollo del NQIA se emprenderá como un el desarrollo escalonado dentro de un período de concesión de 35 años. Las fases de desarrollo reflejan el corto plazo (2010), el término medio (2020) y a largo plazo (2030) planeando los horizontes. En consideración el último desarrollo potencial, superando el período de concesión de 35- años igualmente en el negocio se considera el diseño de planos del aeropuerto para la planificación de los tres horizontes.

El diseño del aeropuerto incluye el desarrollo de una pista de aterrizaje principal orientada óptimamente tomando en cuenta una extensión de la pista de aterrizaje a futuro, finalmente la incorporación de una pista de aterrizaje paralela secundaria. Todo socio de las vías de taxi y aéreas de pistas de estacionamiento están proporcionadas de acuerdo a las pistas de aterrizaje y al desarrollo de servicios a lo largo de la planificación de fases.

El desarrollo del aeropuerto proporcionará un edificio nuevo para el nuevo Terminal, servicios de apoyo de aerolíneas, apoyo del aeropuerto, como negocios comerciales y un desarrollo de la zona franca. Serán provistas las utilidades de soporte en lado tierra.

Cuadro 3. Estudios Nuevo Aeropuerto

Documento	Autor	Fecha
Pronóstico de tráfico Aéreo & Requerimientos de Instalaciones para el Aeropuerto de Quito.	KPMG	Agosto 2001
Estudio de Tráfico Aéreo para Quito.	IATA	Julio 2002
Pronóstico de los prestamistas	AECON	Septiembre 2003
Informe de diseño.	Marshall Macklin Monaghan Limited (MMM)	Julio 2002
Estudio del impacto Ambiental.	Komex Internacional	Mayo 2003
Estudio de orientación de pista.	MMM	Enero 2003
Estudio de impacto del ruido.	MMM	Febrero 2003
Estudio de línea de vista para torre de Control.	MMM	Marzo 2002
Longitud de Pista Informe de justificación	MMM	Marzo 2002
Plan Maestro Zona Franca	Meneren Corp.	Noviembre 2002

Fuente: Plan Maestro

1.1.5.5 Etapas de Desarrollo del Proyecto

La industria aeronáutica y los servicios asociados a ésta, como los servicios aeroportuarios, son actividades dinámicas inmersas en un proceso de permanente innovación tecnológica. Estadísticas y proyecciones sobre el comportamiento del sector permiten contar con escenarios aproximados de las necesidades de crecimiento que requerirá el nuevo aeropuerto de Quito en el futuro.

Para realizar una planificación eficiente se han establecido periodos de diez años para realizar las nuevas adecuaciones y ampliaciones que el aeropuerto pueda necesitar, sin embargo es importante señalar que las mejoras dependerán de las necesidades reales que se presenten.

- 2010

Terminal de pasajeros: 38,000 metros cuadrados en cuatro niveles, seis puentes para pasajeros (mangas).

Pista: 4,100 metros.

- 2020

Terminal de pasajeros: 64.500 metros cuadrados, 11 puentes para pasajeros.

Flexibilidad para expansión de las áreas de Carga, Catering, Aviación General, Estación de combustible de acuerdo a las necesidades.

- 2030

Terminal de pasajeros: 70.500 metros cuadrados, 16 puentes para pasajeros.

Flexibilidad para expansión de las áreas de Carga, Catering, Aviación General, Estación de combustible, de acuerdo a las necesidades por aumento de tráfico.

- Más allá del 2030

Terminal de pasajeros: Posibilidad de convertir a la terminal original exclusivamente en internacional y construir una segunda terminal nacional.

Segunda pista (auxiliar): 2.350 metros de largo.

Cuadro 4. Comparativo Mariscal Sucre y Nuevo Aeropuerto

COMPARATIVO ENTRE MARISCAL SUCRE Y EL NUEVO AEROPUERTO		
DESCRIPCIÓN	Mariscal Sucre	Nuevo Aeropuerto
Año de construcción	1960	2010
Altitud	2.800 msnm**	2.400 msnm**
Ubicación	en la ciudad	A 18 km. de Quito
Superficie	126 hectáreas	1.500 hectáreas
Área total de construcción	40 hectáreas	70 hectáreas (aproximadamente)
Capacidad de expansión	Ninguna	70 - 100 hectáreas
Pista	3.120 metros	4.100 metros. Segunda pista de 2.350 metros
Torre de control	22 metros de altura	41 metros de altura
Terminal de pasajeros	28.700 metros cuadrados	38.000 metros cuadrados en la primera etapa
Capacidad de atención de pasajeros	3'660.000 pasajeros al año	5'000.000 pasajeros al año en la primera etapa
Counters para atención de pasajeros	35	60
Área de carga	15.198 metros cuadrados	42.000 metros cuadrados para área de desarrollo
Capacidad de carga	149.718,83 toneladas métricas por año	249.530,90 toneladas métricas por año
Estacionamiento para aeronaves	32 puestos de estacionamiento	45 puestos de estacionamiento
Estacionamiento para vehículos	380 espacios	903 espacios

Fuente: <http://www.quiport.com/www/frontEnd/main.php?idSeccion=>

1.1.6 Filosofía Corporativa del Aeropuerto

Se puede definir a la filosofía corporativa como la idea global de la empresa dada para alcanzar los objetivos de la organización. Es de tal forma los principios básicos de la organización, creencias valores y pautas de conducta que se debería aplicar para llegar a cumplir los fines establecidos.

Es por esto que la filosofía corporativa constituye lo que la empresa quiere ser, y que debe responder a tres preguntas, quien soy, como lo hago y a donde quiero llegar. Basándonos en estos tres interrogantes, se puede decir que la filosofía corporativa estaría compuesta por 3 aspectos claves:

- Misión corporativa
- Visión
- Valores corporativos.

1.4.1 Misión

Se la considera a la misión como un conjunto de creencias primordiales que se derivan de la identidad y de los objetivos de la empresa, definiendo el negocio de la organización. (www.slideshare.net)

Establece qué es y que hace la empresa, la misión debe ser concisa, clara y sencilla, redactada con palabras que inspiren un desafío.

- El actual aeropuerto tiene como objetivo ofrecer un servicio de aeropuerto de primera clase por operación de las instalaciones, seguro, eficiente y segura; entregar la excelencia en todas nuestras acciones, y lograr la sostenibilidad social, ambiental y financiero.

Esto es lo que ha venido haciendo desde que se construyó este aeropuerto.

1.1.6.1 Visión

Define lo que la empresa quiere lograr en el futuro, es lo que la organización aspira llegar a ser.

Esta debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión.

Marca el final que la estrategia debe seguir y proyecta la imagen de destino que se pretende alcanzar.

- El aeropuerto tiene como visión ser la puerta de clase mundial de Ecuador y el líder regional en el sector aeroportuario a través de una exitosa operación público-privada modelo de asociación, mientras que la generación de valor y orgullo a los clientes, empleados, socios, accionistas y la nación en general.

Este aeropuerto podrá alcanzar niveles de reconocimiento a nivel nacional.

1.1.6.2 Valores

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales que utiliza, incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la empresa. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto, responsabilidad, sinceridad, o la innovación constante de los mismos.

Entre los principales valores del aeropuerto y por los cuales se encuentra identificado son:

Gráfico 8. Valores del Aeropuerto



Fuente: Quiport, Luis Galarraga comunicador en el departamento de comunicación.

- “INTEGRIDAD
- LIDERAZGO
- EXCELENCIA
- COMPROMISO
- COLABORACIÓN

La excelencia:

- Está en el centro de lo que la empresa hace.

La integridad:

- Trabajar con los más altos estándares de ética y transparencia.
- Nuestro objetivo para la total confianza y honestidad dentro de la empresa, con clientes y socios.

- Reconocer a los empleados, socios y clientes, como nuestros mayores activos.

La colaboración:

- Trabajar conjuntamente con nuestros grupos de interés para alcanzar los objetivos compartidos.
- Compartir conocimiento, el valor de las ideas diferentes y se comunican abiertamente para hacernos más fuertes.

El liderazgo:

- Promover una cultura de mejora continua, la capacitación y el trabajo en equipo.
- Enfoque en el éxito de hacer las cosas bien la primera vez.

El compromiso:

- Estar comprometidos a lograr las metas financieras sanas corto y largo plazo.
- Comprometerse a operar respetando el medio ambiente y contribuir a la comunidad.
- Estar comprometidos con la salud y seguridad para todos los socios y usuarios del aeropuerto como base de nuestro éxito". (Riofrío, 2011)

Todas éstas características se verán reflejadas también en el nuevo aeropuerto ya que lo que se busca es el bienestar de la población en su totalidad.

1.1.7 Identidad

La identidad es el ser de la organización se entiende como la personalidad de la organización que va de acuerdo con su historia, su ética y su filosofía de trabajo relacionado también con el comportamiento y normas establecidas por la dirección.

La identidad organizacional vendría a ser el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. (www.rppnet.com.ar)

1.1.7.1 Símbolo y Logotipo

Un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Gráfico 9. Logotipo Aeropuerto Mariscal Sucre



Fuente: Luis Galarraga Quiport

Dentro de lo que es el logotipo del actual aeropuerto se puede decir que para mucha gente que viaja constantemente, está muy posicionando en sus mentes lo que hace fácil recordarlo y reconocerlo.

1.1.7.2 Colores del Logotipo del Aeropuerto Mariscal Sucre

Los colores son representativos de la ciudad de Quito como son el color azul y el rojo, por una parte el azul refleja el cielo y mares y por otro lado el rojo la sangre de los quiteños.

1.1.7.3 Tipografía del Logotipo del Aeropuerto Mariscal Sucre

La tipografía es el estilo o diseño de letra que se desea utilizar.

Esto depende del enfoque y del propósito que va a tener.

La tipografía es enfocada al lado artístico para que sea reconocible internacionalmente, teniendo en cuenta que al representar a la ciudad de Quito y al aeropuerto se puede ver como entre la letra U y la I se forma entre ellas un pequeño avión, que hace que sea una denominación distinguible para todas las personas a nivel internacional del aeropuerto de Quito.

1.1.7.4 Nombre del Aeropuerto Mariscal Sucre

Su nombre es Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que desde su creación en 1960 durante la presidencia de Camilo Ponce Enríquez se decide denominarlo como tal.

1.1.7.5 Slogan

El slogan es una frase corta, clara y concisa que se usa para resaltar las características o servicio que preste la empresa para posicionarse en la mente de las personas que lo reciben y así captar su atención. (www.slideshare.net)

En cuanto al slogan no se puede definir uno solo como tal, ya que el aeropuerto no cuenta con un slogan específico, pero se utilizan varias frases que representan al aeropuerto una de ellas, y la más reconocida es:

“Conectamos a Quito con el mundo”

1.1.8 Base Legal

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador el día de hoy lunes diez y seis de septiembre del año dos mil dos, ante mí Doctor Roberto Dueñas Mera, Notario Trigésimo Séptimo del Cantón Quito, comparecen a la suscripción de la presente escritura pública de **CONTRATO DE CONCESION** relativo al **PROYECTO DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO** entre la **CORPORACIÓN AEROPUERTO Y ZONA FRANCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (CORPAQ)** representada por el señor Diego Pachel Sevilla en su calidad de Director Ejecutivo y la corporación extranjera **CANADIAN COMMERCIAL CORPORATION (CCC)**, representada por señor Andrew Robert Harley, de acuerdo a los documentos. Los comparecientes son de estado civil casados, de nacionalidad ecuatoriana y canadiense respectivamente, inteligentes en el

Señor Notario: Sírvase extender en el registro a su cargo una escritura pública de la cual conste el siguiente Contrato de Concesión: Este Contrato de Concesión (el "Contrato de Concesión") se suscribe entre Uno La CORPORACION Y ZONA FRANCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (CORPAQ) con sus oficinas principales situadas en Avenida República de El Salvador número treinta y cuatro ciento ochenta y tres y Moscú, Edificio Torrezul, Piso doce, Quito, Ecuador; y, Dos CANADIAN COMMERCIAL CORPORATION (CCC) con oficinas principales situadas en once cero cero guión cincuenta O' Connor Street, Ottawa K1A OS6, Canadá y una sucursal en Avenida República de el Salvador número diez ochenta y dos y Naciones Unidas, Edificio Mansión Blanca, Torre Londres, Piso nueve, Quito, Ecuador.-
ANTECEDENTES: (A)El artículo doscientos cuarenta y nueve de la Constitución Política de la República estipula que es responsabilidad de la República la provisión de servicios públicos, incluido el transporte aéreo y los aeropuertos. Esa misma disposición constitucional establece que la República puede proporcionar dichos servicios en forma directa, o mediante delegación a empresas privadas por diversos medios, incluso concesiones. (B) El artículo

cuarenta y uno de la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos por parte de la Iniciativa Privada, Ley número cincuenta de treinta y uno de diciembre de mil novecientos noventa y tres, determina que la República puede delegar a empresas mixtas o privadas, entre otras cosas, la provisión de servicios públicos relacionados con las

instalaciones aeroportuarias, y que las empresas privadas pueden participar mediante concesiones, entre otros medios legales. (C) El Artículo setenta y uno de la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana confiere expresamente a la República “la construcción, operación y mantenimiento de aeródromos, aeropuertos y helipuertos civiles, y de sus servicios e instalaciones”, ya sea en forma directa o mediante delegación, y menciona que esta facultad podrá ser delegada a la empresa privada. (D) De conformidad con el Decreto Número ochocientos ochenta y cinco, el Presidente de la República autorizó a la Municipalidad la construcción, administración y mantenimiento del Nuevo Aeropuerto, ya sea directamente o mediante delegación a compañías mixtas o privadas, u otras entidades de diferente naturaleza legal, a través de concesión, asociación u otra figura contractual. El Decreto número ochocientos ochenta y cinco se fundamenta en el artículo doscientos cuarenta y nueve de la Constitución Política, el artículo setenta y uno de la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, y los artículos siete, cuarenta y uno y cuarenta y dos de la Ley de Modernización. (E) La Municipalidad creó a CORPAQ, la que de conformidad con el Decreto número ochocientos ochenta y cinco deberá

ejercer todas las facultades previstas en la Ley y dicho Decreto en relación al Proyecto; (F) CORPAQ desea promover la inversión y la participación del sector privado en (i) la administración, mantenimiento y operación del Aeropuerto Existente, (ii) la ingeniería y construcción del Nuevo Aeropuerto, la Vía de Acceso y los Servicios Públicos del Nuevo Aeropuerto, y (iii) la administración, mantenimiento y operación del Nuevo Aeropuerto. (G) El artículo cuarenta y ocho de la Ley de Modernización establece que, para todo propósito, incluidos los aspectos relacionados con tributación y laborales, cualquier sociedad, fundación o compañía creada con el aporte total o parcial de capital activos de propiedad de organismos de la República, está sujeta al régimen legal aplicable a las personas jurídicas de derecho privado. (H) De acuerdo con el Decreto ochocientos ochenta y cinco CORPAQ tiene la facultad de delegar la operación del Aeropuerto Existente a la iniciativa privada,

momento en el cual la DIRECCIÓN DE AVIACIÓN CIVIL (DAC) dejará de prestar los Servicios Aeroportuarios. (I) CORPAQ dio inicio a un proceso de selección con relación al Proyecto. (J) En junio de dos mil uno, CORPAQ y CCC suscribieron un acuerdo (el que fue reformado en abril de 2002), según el cual CCC se comprometió a presentar a CORPAQ una propuesta formal con respecto al Proyecto. (K) En octubre de dos mil uno, CCC presentó a CORPAQ su propuesta formal para (i) la administración, dirección, mantenimiento y operación privados del Aeropuerto Existente, (ii) la ingeniería y construcción del Nuevo Aeropuerto, la Vía de Acceso y los Servicios Públicos del Nuevo Aeropuerto, (iii) la dirección, mantenimiento y operación del Nuevo Aeropuerto, y (iv) la dirección, administración, mantenimiento y operación de la Zona Franca en el Sitio del Nuevo Aeropuerto. (L) En enero de dos mil dos, CORPAQ concluyó el proceso de selección para el Proyecto, escogió a CCC como oferente seleccionado, e invitó a CCC a iniciar negociaciones exclusivas con CORPAQ con miras a la celebración de un acuerdo de concesión y un contrato de construcción para el Proyecto. (M) Los Miembros constituyeron a

Quiport con el propósito de llevar a cabo el Proyecto. POR LO TANTO, SE CONVIENE en lo siguiente: **Uno. Definiciones e Interpretación: Uno punto Uno.- Definiciones:** En este Contrato de Concesión, a menos que el objeto o contexto lo requiera de otra manera, se aplicarán las siguientes definiciones:

"Caso Fortuito"	significa una epidemia, ciclón, marejada, desprendimiento de tierra, tormenta de rayos, terremoto, inundación, incendio, erupción volcánica, otros desastres naturales o calamidades de cualquier clase, y cualquier otro hecho similar que, en cada caso, esté fuera del control razonable de la Parte afectada;
"Filial"	significa, con respecto a cualquier Persona, cualquier otra Persona que directa o indirectamente controla, es controlada por o se encuentra bajo el

1.1.9 Servicios del Aeropuerto

Dentro del aeropuerto existe un sin número de servicios para el bienestar del pasajero/ cliente, como por ejemplo el servicio de consejos para el viajero, el cual ofrece brindar ayuda a los pasajeros que no han visitado nuestro país.

También está el servicio de sala VIP mientras espera disfrute, descanse o trabaje antes de abordar su vuelo, donde encontrará:

- Atención personalizada.
- Sala de descanso (nuevo servicio).
- Snacks y Bebidas.
- Ambiente agradable y relajado.
- Servicio de internet.
- Wi-fi.
- Televisión por cable.
- Sala para fumadores.

- Zona infantil.
- Diarios local e internacional.
- Llamadas locales sin costo.
- Promociones.

Asistencias personalizadas a quienes desean una atención exclusiva y rápida.

Dentro de sus instalaciones cuenta con varios locales comerciales, restaurantes de todo tipo de comida.

El servicio de estacionamiento público para los usuarios que lo deseen utilizar junto también el servicio de transporte para aquellos que lo necesitan.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre cuenta con otros servicios adicionales entre ellos está las prestaciones modernas y eficientes en telecomunicaciones y en servicios bancarios como:

- Cabinas telefónicas- internet

BY PHONE: local ubicado en Salida Internacional, hall público.

- Cambio de moneda y cajeros automáticos

MONEY ZONE: local ubicado en Salida Internacional, hall público.

1.1.10 Departamentos de Trabajo

1.1.10.1 Administración del Aeropuerto

La administración del aeropuerto habla en cierta parte del mantenimiento de infraestructura del Aeropuerto como son sus plataformas, pistas, balizamiento de pistas y calles de rodaje; como también de los servicios que giran alrededor

de los pasajeros y sus necesidades, como el mantenimiento de mobiliarios, sanitarios, ascensores, escaleras mecánicas, refrigeración, calefacción, energía primaria y secundaria, etc.

Gráfico 10. Instalaciones 3D Nuevo Aeropuerto



Fuente: Quiport

Está también el área de embarque, seguridad, desembarque su infraestructura técnica; la parte destinada a la Dirección General de Aviación Civil (DGAC)

Gráfico 11. Instalaciones 3D Nuevo Aeropuerto



Fuente: Quiport

1.1.10.2 Área Comercial (Venta de Boletos, Pasajes y Carga)

Aquí se encuentra todo lo que es negocios, la venta de pasajes por cada aerolínea, los servicios de comida, de entretenimiento, el servicio de cambio de

moneda, área comercial telefónica, artesanal, delicatessen, tiendas, mostradores para la reserva de hoteles, información turística, cajeros automáticos, bancos, oficina de correos. etc.

Y el área comercial más reconocida por todos el Dutty free donde se puede encontrar un sin número de cosas a bajo costo y que atrae mucho la atención de las personas.

Gráfico 12. Instalaciones 3D Nuevo Aeropuerto



Fuente: Quiport

1.1.10.3 Área Operacional

Dentro de esta área lo que se busca es optimizar la gestión de la operación del aeropuerto para prestar un mejor servicio a la población y obtener una mayor rentabilidad del mismo.

Aquí se puede encontrar lo que es el control de vuelos, puesto que se debe tener un seguimiento de lo que se está realizando, que avión llega que avión sale y si hubo algún problema con alguno. Más que nada debe haber una planificación operacional de itinerarios de vuelos.

Gráfico 13. Instalaciones 3D Nuevo Aeropuerto

Fuente: Quiport

Dentro de esta área también está el cupo de vuelos, las personas siempre estarán buscando la disponibilidad de vuelos que puedan acceder.

Gráfico 14. Instalaciones 3D Nuevo Aeropuerto

Fuente: Quiport

La optimización a la prestación de servicios a los usuarios para entregarles una mayor seguridad; rapidez; eficiencia y comodidad; como por ejemplo reducir los tiempos de espera en los trámites de Migraciones, Aduana y Policía

Aeronáutica en la atención de embarque; o la reducción de tiempos de espera en la recepción y entrega de los equipajes; entre otros.

Sistemas (Aerolíneas)

El aeropuerto Mariscal Sucre tiene varias aerolíneas tanto nacionales como internacionales e igualmente para carga/ aviación menor, entre estas podemos encontrar:

Gráfico 15. Aerolíneas Ecuador



Fuente: <http://www.quiport.com/www/frontEnd/main.php?idSeccion=3081&idPortal=1>

1.1.11 Presupuesto de Comunicación

El aeropuerto al ser un sitio tan grande y de absoluta importancia para todas las personas cuenta con varios departamentos cada uno muy especial para su funcionamiento, coordinación y desarrollo.

Por supuesto no podía faltar el departamento de comunicación que en toda empresa es trascendental solo que no se le da la importancia necesaria que este debería tener. En este caso el presupuesto destinado para Comunicación en el aeropuerto es de \$20.000

1.1.12 Terminología

AIP: Publicación de información aeronáutica donde se contemplan oficialmente todos los procedimientos relativos a la operación aérea.

AENA: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

Ángulo de alabeo: La inclinación de las alas del avión respecto a la horizontal que permite que éste realice un viraje. El alabeo habitual con que se diseñan los procedimientos de salida de las aeronaves es de 15°.

By pass: En términos generales esta denominación hace referencia a una vía o camino alternativo. En el caso concreto del aeropuerto de Barcelona se dio en aplicar esta denominación a un tramo de calle de rodaje que fue necesario habilitar para permitir la ejecución del cambio de rol de pistas ante la necesidad de acceso de las aeronaves desde los aparcamientos actuales hasta la nueva pista sin realizar el cruce de la pista antigua por la inconveniencia de dicha maniobra.

Cambio de rol de pistas: Con este término se ha venido a denominar el cambio de operación realizado en el aeropuerto de Barcelona que se hizo efectivo el 26 de octubre del 2006. Hasta dicha fecha la operación de pistas era en modo segregado, con la pista antigua utilizada para despegues y la nueva para aterrizajes. A partir de dicha fecha la operación se realiza en modo segregado pero en forma inversa, con la pista nueva para despegues y la antigua para aterrizajes, si bien la necesidad de que los tráficos pesados despeguen por la antigua, convierten la operación en términos más precisos en

semi-mixta. Si la pista nueva tuviese una mayor longitud podríamos hablar en términos absolutos de operación segregada pura.

Capacidad declarada: cifra que establece la autoridad aeronáutica para un aeropuerto determinado. Establece el nivel óptimo de explotación de la infraestructura y se expresa generalmente en unidades de número de operaciones por hora.

Capacidad máxima: Cifra que, para un determinado aeropuerto, constituye el límite de operaciones aéreas admisibles por el mismo en base a su diseño y arquitectura, a partir de la cual empiezan a generarse demoras significativas y se deteriora el rendimiento de aquél.

DGAC: Dirección General de Aviación Civil.

ILS (Instruments Landing System): Sistema de aterrizaje por instrumentos. Consiste en una serie de equipos radioeléctricos que emiten señales que al ser recibidas por las aeronaves, permiten a éstas aproximarse a la pista de aterrizaje por una ruta de muy elevada precisión. Básicamente consta de dos antenas, la antena del localizador que define la ruta de aproximación exactamente en el eje de la pista y la antena de senda de planeo que establece el perfil de la aproximación y proporciona la altura precisa en función de la distancia al aterrizaje.

INM (Integrated Noise Model): Herramienta informática que permite predecir y configurar las huellas de ruido (isófonas) en las zonas de afectación de una instalación aeroportuaria a partir de múltiples datos de entrada (inputs).

Maniobra de aproximación frustrada: Maniobra que realiza un aeronave cuando, próxima a efectuar un aterrizaje y por algún motivo generalmente no deseado (falta de contacto visual con la pista, pista ocupada por otra aeronave o vehículo, etc.), debe elevarse nuevamente sin completar la toma de tierra.

NADP's (Noise Abatement Departure Procedures): Procedimientos de salida con abatimiento de ruido. Los aeropuertos en que se hace necesario disminuir la intensidad del ruido en su entorno utilizan estos procedimientos para hacer que las aeronaves asciendan con la mayor rapidez posible, lo cual redundará en una reducción sonora significativa. Existen dos procedimientos a aplicar denominados NADP 1 y NADP 2, que cada aeropuerto puede elegir según sea conveniente. La diferencia entre ambos estriba en que en el 1, la fase inicial de ascenso del avión es más pronunciada que la segunda fase de subida, mientras en el 2, la primera fase es más tendida y la segunda fase de ascenso más pronunciada. En general se emplea el NADP 2 cuando el foco donde se pretende disminuir el ruido se encuentra más lejano al aeropuerto, y el NADP 1 cuando dicho foco se encuentra en las proximidades del aeropuerto.

En el caso concreto del Aeropuerto de Barcelona, desde la inauguración de la pista nueva estuvo en vigor el NADP 2, hasta que con fecha 2 de agosto de 2007 se publicó en el AIP el NADP 1 como procedimiento a aplicar.

NOTAM: Notificación aeronáutica de carácter provisional que enmienda procedimientos contemplados en el AIP o bien proporciona información adicional de interés para las operaciones aéreas.

OACI o ICAO: Organización de Aviación Civil Internacional.

PICAP: Programa de Investigación de Capacidad de Pista, semejante y con objetivos parecidos al SIMMOD, de desarrollo y utilización por parte de AENA.

Pistas paralelas en operación independiente: Con mayor precisión se denomina operación mixta y define aquella operación en que cada una de las pistas se utiliza indistintamente tanto para despegues como para aterrizajes.

Pistas paralelas en operación segregada: Dicho término define la operación en que una pista se utiliza exclusivamente para despegues y otra pista exclusivamente para aterrizajes.

Pistas paralelas en operación semi-mixta: Define aquella operación en que una pista se utiliza exclusivamente para despegues y otra tanto para despegues como para aterrizajes. Aunque por extensión, en ocasiones se emplea la denominación de operación segregada, ésta es la denominación que con mayor precisión se ajusta al modelo de operación.

Ruta nominal: Se da tal denominación a la traza sobre el plano horizontal de las aeronaves en el espacio aéreo, tanto en salida como en aproximación. En el caso de la aproximación, la ruta nominal acostumbra a ser de altísima exactitud por seguir las aeronaves en su gran mayoría la ruta definida por la señal del localizador del ILS.

SIMMOD (Simulation Model): Modelo de simulación de aeropuertos y espacio aéreo. Programa informático que permite simular y predecir movimientos de aeronaves tanto en tierra como en vuelo a efectos de diseñar y corregir áreas terminales e instalaciones aeroportuarias. Permite, por tanto, adelantar la posible capacidad de un determinado aeropuerto a partir de supuestos teóricos.

TMA: Área de Control Terminal. Es un área de control en un espacio aéreo establecida generalmente en la confluencia de rutas en las inmediaciones de uno o más aeródromos principales.

VOR (VHF Omnidirectional Range), o Radiofaro Omnidireccional de VHF: Radio-ayuda para la navegación consistente en una antena emisora que, a efectos de fácil comprensión, vendría a definir 360 haces electromagnéticos de manera que un avión en función de la señal recibida puede establecer su posición relativa respecto a dicha radio-ayuda. Cada uno de estos haces se denomina radial, correspondiendo el radial 360 a la posición Norte respecto a la radio-ayuda, el radial 180 al Sur, el 90 al Este y el 270 al Oeste.

Si el VOR dispone de equipo DME (Distance Measurement Equipment) o Equipo para Medida de Distancia, además del radial o marcación, el equipo

también proporciona una distancia a la estación de forma que con una marcación VOR mediante un radial y una señal DME de distancia, una aeronave puede definir perfectamente su posición geográfica.

Vuelos de calibración: Vuelos realizados por aviones con un equipamiento especial para revisar las ayudas a la navegación. Periódicamente han de ser calibradas las antenas del localizador y senda de planeo de los ILS de las distintas pistas con el fin de comprobar la exactitud de su funcionamiento y de las señales que emite.

2 CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN ES ACCIÓN

2.1 COMUNICACIÓN: LO MÁS IMPORTANTE DE LA COMUNICACIÓN ES ESCUCHAR LO QUE NO SE DICE

2.1.1 La Comunicación

A lo largo de la historia las personas desde el momento que nacemos comenzamos a comunicarnos, ya sea a través de acciones, gestos, señas y otros que nos permiten interrelacionarnos con los demás.

Todo ser humano se comunica, y con el pasar del tiempo va aprendiendo distintas formas de comunicación. “La palabra comunicación viene del latín *communis- común*”. (Rodríguez, 2008, p. 25)

Partiendo del término, Joan Costa dice que “comunicación es acción y acción es comunicación”, es importante señalar en qué momento se da la comunicación.

La comunicación es el proceso de recepción y transmisión de ideas, información y mensajes desde que tiempos ya antiguos, hasta la actualidad donde se puede ver cómo surge la Era de la Comunicación.

Existen acciones que manifiestan la comunicación de las personas, pero a la vez hay que medir, controlar y mejorar la comunicación; ya que todo lo que se puede medir, se puede controlar y lo que se puede controlar se puede mejorar.

Todas nuestras acciones comunican y mediante ellas es donde aparecerá el denominado emisor quien envía un mensaje al perceptor y éste lo reconoce a primera instancia dependiendo si el mensaje es claro y si el canal lo está transmitiendo adecuadamente.

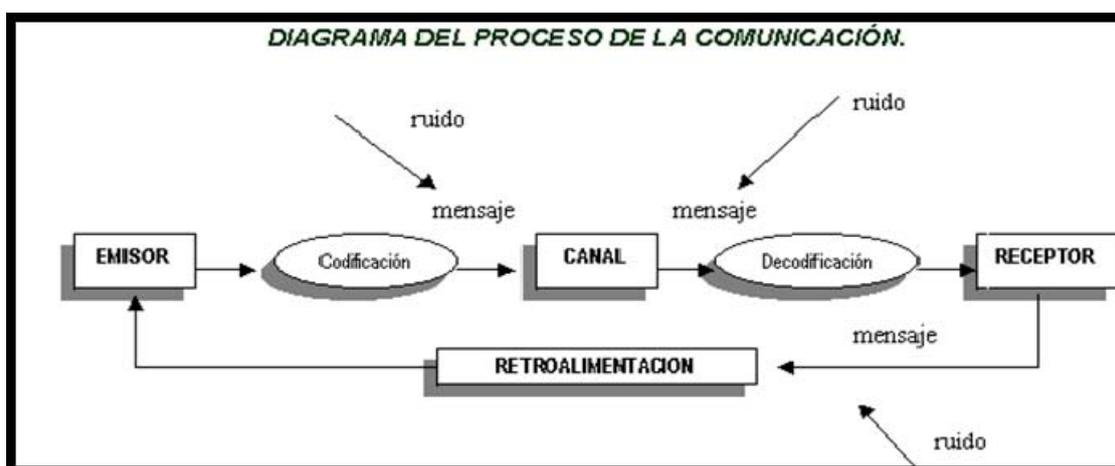
Se ha visto que toda “acción - comunicación” que genere la empresa o el comunicador debe estar respaldada por datos de primera mano (información suficiente y adecuada) que permita tomar decisiones y comunicar sobre bases seguras y sólidas. En este mismo contexto, cuando se plantean posibilidades de mejora, éstas deben partir desde el principio administrativo comprendido en “Medir, Controlar y Mejorar”. (Costa, 2004)

Por tanto, es necesario que los comunicadores conozcan (midan en principio) la situación actual en la que se halla la percepción de las empresas, a través de sus representantes, frente a la gestión de la Comunicación para las organizaciones.

2.1.1.1 Proceso de la Comunicación

El proceso de la comunicación está compuesto por varios elementos para que se pueda realizar, éstos intervienen en la transmisión de conocimientos de una persona a otra, estos son:

Gráfico 16. Proceso de la comunicación



Fuente: Egas, Gabriela, Materia Procesos de la Comunicación Corporativa, 2008.

Un mensaje en sí, es transmitido por un” emisor, canal y receptor”. (Dasí, 2000, p. 25)

Cuadro 5

El grado de efectividad en la recepción de los mensajes vendrá determinado en gran medida por las variables del canal elegido, grado de interés y conocimiento hacia lo comunicado y la capacidad de influencia y persuasión del emisor con respecto al receptor. Ejemplo de receptores son los que asisten a una conferencia; los que leen un informe de evaluación de su trabajo; el colaborador que recibe las instrucciones de su inmediato superior o el amigo con el que intercambiamos opiniones sobre el evento deportivo que acabamos de presenciar.

Fuente: Egas Gabriela, material utilizado en clase

En las organizaciones la comunicación se da el momento que muestra el servicio ante sus públicos, ahí es cuando se da a conocer la organización.

El emisor sería la organización el canal el servicio y el receptor el cliente, entre los tres personajes existe una interrelación para que todas sus funciones coactúen entre sí.

2.1.1.2 Elementos de la Comunicación

- Emisor (codificador): fuente de información es el iniciador del proceso de comunicación. Está a su cargo elegir el tipo de mensaje y canal más eficaz y eficiente, tras de lo cual codifica el mensaje.

Dentro de una empresa será la persona que tiene una información, necesidades o deseos con la intención de comunicar a una o más personas.

La codificación es la interpretación de la información a una serie de símbolos o signos para la comunicación que se da entre una persona y otra.

- Receptor (decodificador): Es el sujeto que recibe el mensaje del transmisor a través de sus sentidos.

La decodificación es la definición o traducción de un mensaje para que la información adquiera un sentido. Uno de las principales características que debe tener el receptor es la capacidad de escuchar. Escuchar es el acto de prestar atención a un mensaje, no únicamente oírlo.

- Mensaje: Es la información codificada que el emisor envía al receptor. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor este puede ser transmitido por el habla, gestos, forma escrita, o corporal.
- Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- Retroalimentación (Feedback): Es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Es la mejor manera de comprobar que el mensaje se recibió y comprendió, es considerado proceso de retroalimentación. (Egas, 2008)
- Ruido: es la distorsión en el canal no deseado por la fuente.
- Percepción: es el significado atribuido a un mensaje por un emisor o receptor. Las percepciones se ven influidas por lo que ven los individuos, por la manera en que organizan esos elementos en su memoria y por los significados que les atribuyen.

2.1.2 Barreras de la Comunicación

Las barreras son aquellas que impiden que un mensaje sea transmitido, deformando el mismo. Existen cinco tipos de barreras como son:

BARRERA SEMÁNTICA.- Es aquella que indica el significado de las palabras orales o escritas, muchas veces las manifestamos de manera que su interpretación puede tener otro sentido, por ello cuando decimos algo a alguien

y no lo entiende, esa persona hace como que si hubiese entendido pero en realidad no fue así, y si entiende, no es exactamente lo que se le quiso decir sino que lo relacionó con su contexto cultural.

BARRERA FISIOLÓGICA._ Son aquellas que no permiten dar o recibir un mensaje con claridad y precisión, por causa de los defectos de una persona, como pueden ser las personas ciegas, mudos, sordos, etc. A pesar de ello a algunas personas no les hace falta exactamente un sentido sino que no pueden hablar, ver o escuchar por algún defecto orgánico.

Esto nos muestra como es una barrera o impedimento no contar con alguno de nuestros sentidos para poder referirnos a los otros de una mejor manera.

BARRERAS PSICOLÓGICAS._ Existen factores mentales que no permiten comprender una idea o aceptarla. Como cuando las emociones están de por medio, existe timidez, sospecha y más que nada no aceptar las ideas de los demás.

- No tener en cuenta el punto de vista de los demás.
- Aversión.
- Preocupación o emociones ajenas al trabajo.
- Explicaciones insuficientes.
- Sobre valoración de sí mismo.
- Subestimar las capacidades.

Todos estos factores influyen en la persona que escucha para que acepte o rechace las ideas que le han sido comunicadas. Para obtener resultados se necesita algo más que únicamente hablar. A una persona generalmente es necesario explicarle, convencerla, observar su actuación y también dejarle que ella le hable a usted. Esto nos trae a nuestro objetivo final: comprender a otros.

Algunas de las causas que contribuyan para formar barreras psicológicas son:

- Clases sociales.
- Poder para emplear o despedir.
- Uso de sarcasmo.
- Actitud despótica.
- Crítica punzante.
- Uso de conocimientos precisos y detallados.
- Facilidad en el uso del lenguaje.
- Maneras demasiado formales.
- Apariencia física imponente.
- Interrumpir a los demás cuando hablan.

BARRERAS FÍSICAS._ Son aquellas que no permiten una adecuada comunicación porque existen factores como el exceso de ruido y distancia que no nos facilitan una comunicación positiva. Como un radio, celular, televisión etc. Son barreras físicas que deben desaparecer.

BARRERA ADMINISTRATIVA._ Esta barrera es causada por las estructuras organizacionales, tanto en la planeación como deficiencia en la operación de los canales, y para que el administrador pueda salvar algunos tipos de barreras administrativas sería bueno que haya precisión en la información a comunicar a los otros también la aclaración anticipada de toda idea, antes de comunicarla y, más que nada que exista un lenguaje sencillo y directo que todos puedan entender para una mejor comunicación.

- a. Interés en retroalimentación; o sea, verificar si el mensaje se recibió bien o no, o si la reacción del receptor es la deseada.
- b. Precisar la verdadera finalidad de la información a comunicar.
- c. Conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos.

- d. Empleo de múltiples canales de comunicación a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde nos hemos propuesto.
- e. Aprovechamiento oportuno de las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentre el receptor pueden alterar el contenido del mensaje.
- f. Reforzar las palabras con hechos, por lo general, este punto se descuida.

2.1.2.1 Comunicación vs. Información

Existen diferencias entre estos dos términos pero podemos decir que van de la mano y no se pueden separar, ya que los dos son fundamentales para ser entendidos en nuestro lenguaje y formas de expresarnos.

Pizzolante dice que “la comunicación es Escuchar y no solo hablar, saber ponerse en el lugar de otros desarrollar la habilidad de direccionar nuestro ángulo de visión y pensamiento con aquel con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado”. (Pizzolante, 2006, p. 44).

Mientras que la información o “informar significa: formar, completar, enterar, perfeccionar a alguien dándole a conocer lo que ignoraba”. (Foro Policía, 2012).

Cuadro 6. Comparativo Comunicación vs Información

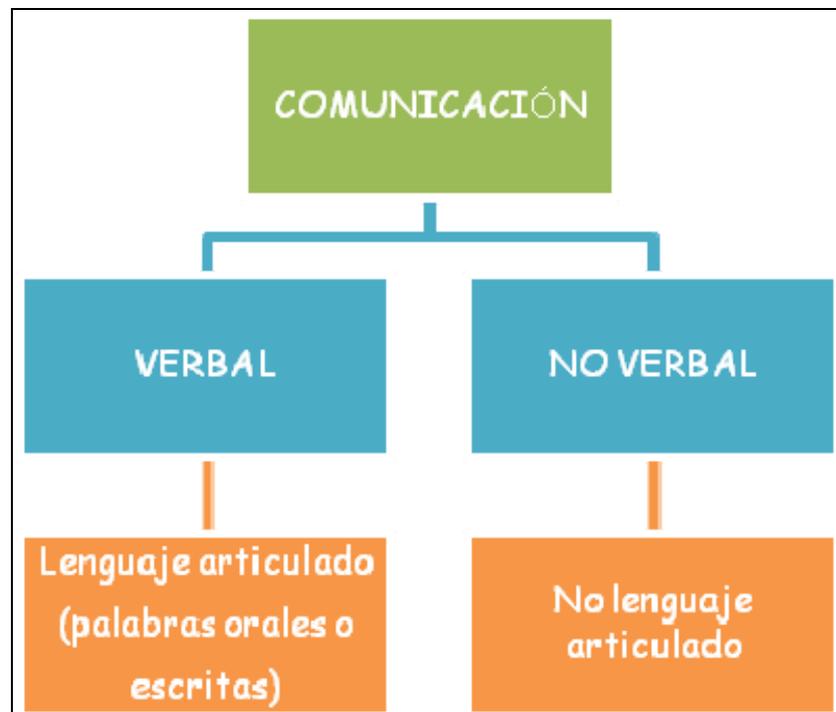
COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ❖ En sentido radical el concepto de comunicación es complementario del de participación ❖ La comunicación es una relación real, donde existen 2 elementos uno el nexa y el otro de donación ❖ No se puede comunicar a alguien si no hay comunidad entre los términos de la relación ❖ Comunicación son realidades diversas que se establece entre 2 personas. ❖ Para comunicarnos con nuestros semejantes necesitamos usar de "medios" ❖ No toda comunicación es informativa ❖ La comunicación no es necesario que lo sea, puede comunicar una fantasía o una mentira ❖ Existen varios tipos de comunicación como: Técnica, física, psicológica, artística, mística 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se llama información, solo a un tipo de texto informativo como son las noticias. ❖ La información es una actividad relativa al conocimiento racional y que es humana ❖ Una desinformación es una ausencia de información ❖ La información debe ser comprensible ❖ La información debe ser entendida ❖ La información no se produce ❖ La información debe ser inteligible ❖ La información no es tal si no corresponde a la verdad ❖ Informarse significa saber cómo están las cosas de verdad ❖ La información no es necesariamente comunicada ❖ Informar es un proceso de conociendo y comunicación. ❖ Existe la información periodística, científica, técnica, diplomática, histórica, artística, etc. ❖ La información notifica o hace saber, individual o públicamente, elementos de conocimientos, de hechos, actividades y proyectos ❖ En la información lo más importante es la verdad y se da en textos

Fuente: Valarezo, Jaime- material utilizado en clase Comunicación Corporativa

Elaborado por: La autora

2.1.2.2 Comunicación Verbal

Gráfico 17. Tipos de comunicación



Fuente: Material utilizado materia Comunicación estratégica

La comunicación verbal viene a ser todo lo que tenga que ver con las palabras, se vale de la misma para dar un mensaje, esta es la más usada por las personas y considerada la principal.

Este tipo de comunicación puede ser oral o escrita (palabras), dentro de estas están por ejemplo las entrevistas, cartas, conversaciones etc.

Cuadro 7. Tipos de Comunicación

Comunicación	Ventajas	Desventajas
Oral	<ul style="list-style-type: none"> • Es más rápida • Existe retroalimentación • Proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un elevado potencial de distorsión • El riesgo de interpretación personal es mayor.
Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un registro de la comunicación permanente, tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso, justo, racional y claro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume más tiempo • Carece de retroalimentación inmediata • No existe seguridad de la recepción ni de la interpretación.

Elaborado por: La autora

Independientemente del tipo de comunicación que utilicemos debemos tener siempre en cuenta lo que vamos a decir, cómo lo vamos a decir y porqué lo vamos a decir; ya que muchas veces lo que se quiere decir no es percibido con la intención o significado que cada uno damos a nuestra forma de comunicarnos.

Para que la comunicación sea efectiva debe ser clara, precisa y bidireccional.

2.1.2.3 La Comunicación no Verbal

La comunicación no verbal es muy utilizada aunque muchas veces de manera no intencional podemos comunicarnos sin decir palabra alguna, nuestras acciones hablan por sí solas.

Esto puede ser por medio del movimiento corporal (gestos, ademanes, postura) o por medio de la “proxémica” (uso físico de los espacios) se refiere al amplio

conjunto de comportamientos no verbales relacionados con la utilización del espacio inmediato de la persona. (Román, 2005, p. 111)

Dentro de las organizaciones se puede ver como la comunicación no verbal se da por lo que la gente recibe, si es un mal trato su postura en reuniones no será la adecuada y su forma de vestir tampoco y viceversa si tiene un buen trato.

Las señales no verbales representan un papel crítico en el proceso de la comunicación, también se puede ver la abundancia de simbolismos no verbales se a manifestado de manera clara.

A partir de ello podemos mencionar los tipos de comunicación no verbal que se presentan:

Según Ekman Friesen se ocuparon 5 tipos de comportamientos no verbales.

Los emblemas son actos no verbales que tienen una traducción verbal directa, pero podemos realizarlos bajo nuestro control.

Los ilustradores son gestos que acompañan e ilustran nuestro habla, y a pesar de que estamos conscientes de que podemos controlarlos, el nivel de conciencia es menor que el de los emblemas.

Las demostraciones de afecto son expresiones de emoción, expuestas por el rostro, y al ver la expresión en el rostro pareciera tener alto grado de conciencia, pero la expresión pudo darse sin ningún control.

Los reguladores son los comportamientos que nos sirven para mantener el flujo de ida y vuelta del habla, muchas veces no nos damos cuenta de estos comportamientos cuando son propios, pero podemos ver de la presencia de la misma, en otra persona.

Los adaptadores son aquellos comportamientos que nosotros los llamamos como tic nerviosos, por ejemplo jugar con las manos, morderse las uñas etc., y se dice que dichos comportamientos se adquieren con nuestras primeras experiencias al aprender los comportamientos sociales, emocionales e instrumentales.

Por ello a veces tenemos un alto control sobre nuestros comportamientos no verbales, y se puede ver que muchas veces estos son inconscientes y consientes de acuerdo al comportamiento que estemos atravesando.

Las funciones de la comunicación no verbal:

1. Repetir.
2. Sustituir.
3. Contradecir.
4. Complementar.
5. Acentuar.
6. Regular o controlar.

El lenguaje no verbal es en parte innato, y se ha estimado que entre un 60 y 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante lenguaje no verbal.

Está demás decir que todo comunica nuestra postura, gestos, tono y el volumen de la voz, ya que no son solamente las palabras.

De acuerdo a lo anterior, la comunicación no verbal:

- Presenta interdependencia con la interacción verbal.
- A veces tiene más significación que los mensajes verbales.
- Es prácticamente inevitable.
- Predomina la función expresiva o emotiva.
- Varía según la cultura, el tiempo y el espacio donde se manifieste.

Los ámbitos de estudio son:

Kinésica: Los gestos y movimientos del cuerpo, ademanes y posturas.

Proxémica: Uso del espacio, distancia

Paralingüística: Matices de la voz o paraverbal, se expresa mediante el tono de voz. Ejemplo: entonación, timbre, intensidad, acento, ritmo, pausas.

Simbólico-Icónica: imágenes, iconos, indicios, señales, símbolos.

La comunicación no verbal tiene el valor de elocuencia, la espontaneidad y la verdad que muchas veces ocultamos con las palabras provienen de nuestra condición más natural y nos pone en contacto con nuestro mundo personal.

2.1.2.4 La Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica es el complemento para la comunicación verbal, se refiere a los soportes gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir un pensamiento en su totalidad.

Las empresas utilizan esquemas de desarrollo, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación, es ahí cuando la persona que ve una imagen se queda con ese recuerdo permanente en su pensamiento, si la imagen fue distinta e impactante.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas.

2.1.2.5 La Comunicación Organizacional

CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández Collado)
2. Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido con los objetivos.
3. La comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el seno de una institución, destinada a interconectar a los públicos internos como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional.

2.1.2.6 La Comunicación Corporativa

CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta un público determinado (publico/target) a fin de dar a conocer su misión, visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

2. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.
3. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo, Por Qué.(Fórmula de Lasswell)
4. La comunicación corporativa comienza desde la actitud; integrar a la gente desde la entrada hasta la comunión interna del día a día.
5. La comunicación corporativa se entiende como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre esta y el entorno donde se esté desarrollando. Sin ella, es casi seguro que no podría existir nada, ya que es la base para construir estrategias y planear la subsistencia de la actividad empresarial
6. Hoy en día, resulta claro que sin comunicación no existe nada, lo importante es que se encamine hacia el logro de todos los objetivos empresariales: que colabore para que la planeación, ejecución y posterior control de las estrategias administrativas no contengan fallas y sean desarrolladas de la mejor forma posible.
7. Proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. (Nicholas Ind)
8. La totalidad de los recursos de comunicación de los que se dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. (Dr. Paul Capriotti)
9. Identificación de términos: Imagen - Identidad - Cultura. El Director de Comunicación. Plan de Comunicación. La Comunicación Corporativa en la estrategia empresarial. La identidad corporativa. Elementos de la identidad visual. Imagen Corporativa. (Escuela de negocios)

10. La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La comunicación corporativa sostiene su integridad y transmite mensajes dentro de la misma y de su medio, consiguiendo percepción de sus públicos y el desarrollo de la organización.

En el momento que la efectividad de la comunicación falla no permite un desarrollo adecuado de la organización, el incorrecto diseño de un sistema de comunicación puede provocar problemas de ruina y de grandes desventajas de dinero hasta la desaparición de una organización. “La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización”. (Riel, 1997, p. 34)

2.1.2.7 Proceso de la Comunicación Corporativa

Hay que tomar en cuenta que el buen manejo de la comunicación envía mensajes reales y efectivos a los públicos ganando creencia y confianza, los objetivos bien constituidos y claros son la clave del éxito para cualquier organización, la gran importancia de toda organización es que su público se lleve una gran representación sobre la imagen corporativa de la misma.

- Proceso de investigación
 - a) Información confiable para toma de decisiones.
 - b) Conocer a fondo el problema.
 - c) Conocer plazos y recursos.
 - d) Conocer si las propuestas son reales.
 - e) Que acciones y/o actitudes deben ser reforzadas o modificadas.
 - f) Que mensajes deben ser enviados.

- Problemas para la aplicación de la investigación

- a) Interpretaciones erróneas poco profesionales.
- b) Costo económico alto.
- c) Tiempo entre estudio y entrega de resultados.
- d) Desconfianza de su utilidad práctica.
- e) Miedo a conocer los resultados.
- f) Tendencia a falsear datos a favor del cliente.

- Fases de la investigación

- Fase Descriptiva o exploratoria:

Señalar las características reales y límites del problema y describirlo

- a) Identifica y obtiene datos sobre el problema.
- b) Obtiene información de factores relevantes.
- c) Relaciona los diferentes elementos del problema.
- d) Sigue la evolución del problema y detecta cambios.
- e) Compara objetivamente las interrelaciones de las variables.
- f) Posibilita la medición del problema y sus posibles consecuencias.

- Fase Explicativa:

Explicar el porqué y él como del problema

- a) Detecta los factores que dieron origen al problema.
- b) Identifica y demuestra las condiciones o factores del problema y su contexto.
- c) Mide las consecuencias que puede acarrear el problema.
- d) Toma decisiones para intervenir eficazmente.
- e) Explicar el porqué y él como del problema.

- Fase Evaluatoria:

Comparar los objetivos propuestos con los resultados obtenidos en la investigación.

- Proceso de Planificación

¿QUÉ ES UN PLAN?

Es el conjunto sistemático, orgánico y explícito de acción, control, evaluación y corrección; diseñado para beneficio de la empresa y la sociedad. Destinado a guiar el accionar corporativo, de manera coherente y eficaz, hacia el mejor aprovechamiento de los procesos, mecanismos y recursos que le ofrece el sistema.

Características de un plan:

1. Debe poseer "status", influencia y convicción.
2. Debe ser oportuno.
3. Debe emerger de una necesidad genuina.
4. No debe depender de una exagerada tecnología.
5. No debe ser aislado de otros planes empresariales.
6. Debe ser compuesto por personas capaces.
7. Deben participar los departamentos interesados.

- Proceso de Comunicación

En un sistema de baja densidad, las relaciones inmediatas permiten que los hechos hablen por sí mismos, y las palabras no pueden hacerlos parecer distintos de lo que son.

Pero las palabras pueden llamar la atención sobre los hechos e influir en la actitud del público para que se ponga a su favor.

En un mundo grande y súper-poblado, la comunicación cada vez se hace más compleja y difícil, en donde los canales de comunicación y los mensajes están en continuo crecimiento y uso.

- Proceso de Evaluación

En este proceso de debe comparar lo planificado con lo ejecutado.

Esto nos permite constatar en qué medida se cumplieron los objetivos y si se llevaron a cabo correctamente.

2.1.2.8 Funciones de la Comunicación Corporativa

- De Investigación.
- De Planificación.
- De Información.
- De Comunicación.
- De Persuasión.
- De Integración.
- Prosocial.
- De Representación.
- De Asesoría.
- De Evaluación (Chadwick, 1997)

2.1.3 Tipos de Comunicación

Dentro de la comunicación existen varias formas de comunicarnos con otras personas, puede ser de manera personal, intrapersonal, interpersonal, colectiva o comunicación de masas. (DarasCheries, 2012)

2.1.3.1 La Comunicación Intrapersonal

Se trata de un proceso de reflexión dentro de uno mismo, éste es de carácter privado individual porque no sale de la propia persona, se podría decir que es un diálogo con uno mismo.

2.1.3.2 La Comunicación Interpersonal

Es aquella donde se da la comunicación entre dos sujetos, aquí se manejan los cinco sentidos y a menudo, casi siempre se produce un feed-back inmediato.

2.1.3.3 La Comunicación Colectiva

Ésta se produce entre una persona y un grupo de personas o también entre dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la comunicación interpersonal y tiene además contenidos psicológicos y sociológicos.

2.1.3.4 Comunicación de Masas

Es el más tradicional hoy día y la más utilizada, tiende a la personalización.

Incide en la rapidez de la comunicación pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco. Es heterogenea y anónima.

Se necesita un enfoque global como la comunicación de masas, la cuál es una forma de comunicación en la que los mensajes son emitidos de forma pública usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente. Se trata de una comunicación a nivel masivo y va dirigida a un público disperso o colectividad. (Alsina, 2001) De ésta forma la población a la que está dirigida el proyecto del nuevo aeropuerto debería captar y retener la información enviada aunque sea un grupo tan amplio.

Los medios de comunicación de masas proceden de la “escuela de Investigación de la comunicación de masas”, lo cual hace referencia a una de las formas dominantes en nuestros días. Ésta escuela se ha centrado a la hora de formular “nociones generales en la elaboración de modelos parcelados de los flujos comunicativos sociales con un acento particular en los efectos de la comunicación, y de forma subordinada en el sujeto receptor”. (Zallo, 1998)

El receptor debe retroalimentar toda la información recibida y así mantenerla activa en cualquier circunstancia.

La sociedad es un público inmenso y se debe tener en cuenta la influencia social de la comunicación de masas, es por ello que voy a mencionar como la teoría de la sociedad de masas considera importante que “el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia”. (Lozano, 2007)

Cada individuo pertenece ya sea a su género, a su edad, a su estado civil entre otros, pero aunque pertenezca a un grupo primario siempre va a ser parte de un grupo más grande, del mismo que deberá sentirse identificado.

2.1.4 La Comunicación y Las Relaciones Públicas

2.1.4.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la comunidad actual porque nace en ella la comprensión, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas forman una actividad por medio de la cual, las empresas, los individuos, los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. (RRPP net, 2012)

Relaciones Públicas, son actividades que realizan las organizaciones para promover y sostener adecuadas y productivas relaciones con los consumidores, empleados y con el público en general. (Soria, 2004)

Los seres humanos no podemos dejar de relacionarnos entre nosotros si no es por medio de la comunicación ya sea verbal o no verbal, y las relaciones públicas serán bien entendidas si hay una correcta comunicación, en sí la comunicación en las relaciones públicas debe ser bilateral. (Sánchez, 1998)

Para hablar de las relaciones públicas se debe tener muy en claro la definición de la misma, puesto que es un factor muy importante en la elaboración del proyecto.

En primer lugar para hablar del término relaciones públicas se debe hablar de las relaciones de las personas entre sí, ya que constantemente las personas estamos relacionándonos, compartiendo vínculos sociales, y actuando en un entorno social junto a otras personas, ya sea por lazos de amistad, profesional, familiares entre otros. Dentro de la sociedad lo que las relaciones públicas buscan es llegar a implantar a las organizaciones para darse a conocer frente a los públicos tanto internos como externos.

Partiendo de la relación entre relaciones públicas y humanas podemos decir que “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. (Definiciones de Relaciones Públicas, 2012) todo esto lo hace para atender, informar y lograr persuadir a los públicos para conseguir su fidelidad, apoyo y consenso en acciones presentes o futuras.

Las relaciones públicas utilizan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración las cuales son utilizadas para reforzar el desempeño que se realiza frente a los públicos. (<http://aureamorarrpp.blogdiario.com>).

“Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas con otras disciplinas comunicativas como la publicidad y la propaganda”. (Castillo, 2009, p. 21) con la que se une en ciertos casos que son para llegar las personas e informar a través de estos medios para conseguir el objetivo deseado que es influir en la mente de los públicos, y con la desinformación que su relación debería ser nula ya que la comunicación lo que busca es informar.

Cuadro 8. Comparativo, Relaciones Públicas, Teoría e Historia

Publicidad	Propaganda	Relaciones públicas
Mensaje complejo	Es comunicación del mundo interior del hombre	Mensaje complejo
Comunicación del mundo exterior del hombre	Es la única posible comunicación pura o simple del mundo interior del comunicador	El mensaje tiene una función probatoria para el emisor que, en cuanto participada por el receptor, es comprobatoria (<i>probare cum</i>)
Comunica hechos que son bienes utilizables y útiles: productos, servicios, personas	Comunica, entre otros objetos posibles, sustancia intelectual o ideas, en sentido estricto	Su mensaje, con independencia de que sea intencionalmente probatorio o no, cumple la función social de verificar que la organización –o la persona física que de ella forme parte– cumple su fin natural, convencional o normativo
Se dirige, por naturaleza, al conocimiento a través del interés, e, intencionalmente, a la voluntad a través del conocimiento	Se dirige a la voluntad a través del entendimiento	El mensaje transmite así, como uno de los elementos, la idea del fin de la organización, más o menos objetivada según su grado de positivación
Es necesaria e, intencionalmente, persuasiva	Es persuasiva, es decir, no solamente se dirige a la voluntad sino que tiende por sí misma a captar la voluntad	El segundo de los elementos del mensaje consiste en los hechos o dación de cuentas de la actuación organizativa o personal dentro de la organización
No es difusiva per se; cuando se difunde accidentalmente, no se propaga. Termina prácticamente en el sujeto que la acepta	Es difusiva: genera ideas en los individuos adultos quienes, a su vez, actúan de focos de generación	Se ha de regir por el principio de verdad

Fuente: Caldevilla, David- Manual Relaciones Públicas

2.1.4.2 Historia de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se dan desde comienzos de la humanidad no con ese nombre, pero tomadas en cuenta así, puesto que se encontraban en cualquier tiempo y lugar partiendo así desde lo fueron las ciencias políticas.

Han existido desde el principio de los tiempos acciones que se han tomado como lo que hoy por hoy son las relaciones públicas, como por ejemplo “los monumentos, la oratoria, el Antiguo y Nuevo Testamento que datan de hace mucho tiempo, han sido medios y acciones de Relaciones Públicas utilizadas por los que aspiraban al poder y por diversas personas vinculadas a temas religiosos, comerciales”. (Caldevilla, p. 28)

En 561 AC, aparece el primer texto relacionístico, cuando Ciro El Grande, conquistador del Asia Menor y Mesopotamia, enviaba mensajeros a los mercados para que leyeran a todos los del pueblo sobre sus hazañas, elaborados en tablas de madera iguales a los que hoy son los boletines de prensa. (Valarezo, 2010)

Poco a poco se fue estudiando la conducta colectiva y dando importancia a la opinión pública, que formó técnicas para que las personas se manifestarán más, fue ahí cuando el poeta Simónides (556-467aC) se ganaba la vida haciendo casi exactamente algo que compete a los Relacionistas actuales que es escribir discursos para la clase dominante. (Valarezo, 2010)

El origen de las relaciones publicas es según algunos autores en la edad media y en la Época de Napoleón, pero aún no se puede hablar con propiedad acerca del término relaciones públicas.

Uno de los momentos más destacados de las relaciones públicas se sitúa en Estados Unidos durante la Revolución norteamericana, donde se marcará una clara tendencia de lo que más adelante sería el nacimiento real de las Relaciones Publicas. (Valarezo, 2010)

En la edad moderna en 1778 el presidente norteamericano Tomas Jefferson utiliza por primera vez el término “Relaciones Públicas”, cuando envió a Samuel Adams y a Benjamín Franklin, a cumplir funciones diplomáticas en Europa.

Ivi Lee, (1885) graduado de periodista, en la Universidad de Princeton, fue quién aplica por primera vez el término “RELACIONES PÚBLICAS”, tal como hoy las entendemos, él fue contratado en la industria americana del carbón, ya que se dieron muchas huelgas en la empresa y su objetivo era mejorar las relaciones existentes entre las demás empresas de carbón, entre los público y frente a su misma empresa. (www.utpl.edu.ec)

Las Relaciones Públicas, cumplen su etapa de madurez, durante la 2ª. Guerra Mundial con la creación de grandes departamentos de Relaciones Públicas, encargados de crear un ambiente favorable para el entendimiento entre los soldados y el elemento civil, especialmente en los países ocupados de Europa.

2.1.4.3 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial en el Ecuador

Se inician, en los albores de la República, como una necesidad para resolver los asuntos diplomáticos del país, en actos de importancia para el Ecuador donde participaban varios países.

Poco a poco las relaciones públicas iban perfeccionándose de acuerdo con cada Gobierno, por presión de la opinión pública y para satisfacer las necesidades de información de los nuevos medios de comunicación como eran la prensa y radio, creando oficinas de prensa en la capital y gobernaciones de las diferentes provincias.

A partir de Boom petrolero, a mediados de los años 70, las empresas transnacionales ponen de moda el uso de las Relaciones Públicas con la finalidad de solucionar los problemas creados en las diferentes comunidades

como son Oriente y Esmeraldas que se veían afectadas por la explotación petrolera. (Valarezo, 2010)

Frente a la necesidad y a la cantidad de demandantes especialistas en esta materia que buscaban un lugar donde conocer sobre las Relaciones Públicas, la Universidad Central de Quito y la Estatal de Guayaquil abren la especialidad, dentro de las Escuelas de Comunicación Social. Pero aun no eran perfeccionistas en el campo por lo tanto quienes ocupaban el cargo de relacionistas eran los periodistas.

Poco a poco las Asociaciones Gremiales y las ONG's empiezan a cambiar a los periodistas por Relacionistas profesionales, aunque se desconocen sus funciones también los confunden con algunas otras disciplinas. (Valarezo, 2010)

Elementos de las Relaciones Públicas

Asesoría: aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación

Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.

Relaciones con los medios de comunicación: trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

Publicity: divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

Las RR.PP. y la publicity forman parte de un todo más complejo que engloba también a la Publicidad y que se denomina “comunicación integral”.

La Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios, la publicidad es meramente anuncios pagados.

“La publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional. Es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad“.
(www.rrppnet.com.ar)

Relaciones con los trabajadores: sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores.

Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno beneficioso.

Comunicación de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea incluida la publicidad, la publicity, la promoción.

2.1.5 Relación entre la Comunicación y el Servicio

Evidentemente la comunicación dentro de la empresa o en cualquier relación personal es fundamental para ayudar a resolver cualquier problema que pueda plantearse, no es en vano el refrán “hablando se entiende a la gente” aunque llegar a un entendimiento a través de la comunicación es una “panacea” que no siempre se da en la realidad. (Sara, 2006)

En las organizaciones al momento que se muestra el servicio ante sus públicos ahí es cuando se da a conocer la organización.

El emisor sería la organización, el canal el servicio, y el receptor el cliente; entre los tres elementos existe una interrelación para que todas sus funciones actúen entre sí.

2.1.5.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es muy importante, porque es la relación que se tiene con el personal y todos los miembros que pertenecen a la empresa, algunas empresas no ven el grado de importancia de la misma y por ellos tienen problemas de clima laboral, pero la comunicación interna es fundamental para el buen manejo interno y externo de la organización.

Es una necesidad ineludible al servicio de una gestión moderna y a pesar de que no ha alcanzado ese reconocimiento práctico esta estriba en el hecho de que sus técnicas están arraigadas en una ética de las personas.

En si “la comunicación interna es un recurso gerenciable en orden alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa”. (García, 1998, p. 7)

La comunicación interna no es un fin sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar se en las nuevas competencias que hoy vincula a las personas con las organizaciones como la flexibilidad, apertura a cambios participación innovación, trabajo en equipo etc.

Es el intercambio de información entre todos los miembros de la organización, esto significa contar a la organización lo que la organización está diciendo.

Tipos de Comunicación Interna

Según los niveles jerárquicos:

- **Descendente:** cuyo fin es comunicar al personal las órdenes o las noticias que emanan de la dirección de la empresa.
- **Ascendente:** cuyo fin es obtener datos, noticias, opiniones, aspiraciones, deseos y moral laboral del personal.
- **Horizontal:** cuyo fin es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico o de su mismo grupo y hacer coherente la actuación global de la empresa.

En tanto a lo que refiere la interrelación personal los tipos de comunicación interna también pueden ser:

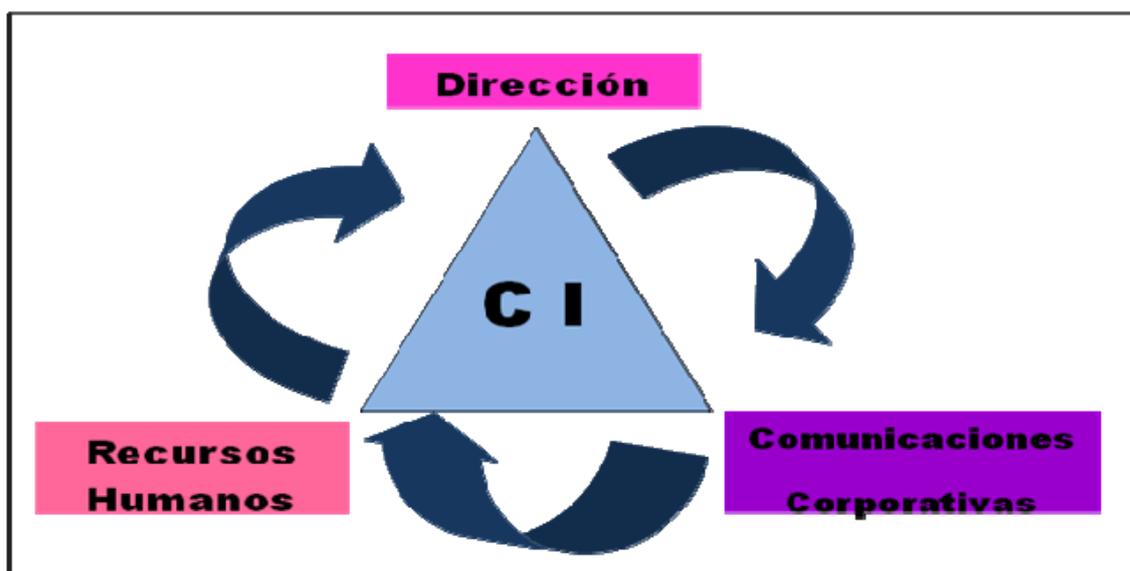
- **Formal:** El contenido de la comunicación se refiere a los aspectos laborales, ésta comunicación es escrita.
- **Informal:** El contenido de esta comunicación utiliza canales no oficiales como por ejemplo encuentros en puestos de trabajo o en los pasillos. No son programadas ni escritas.

Gráfico 18. Tipos de comunicación

	Formal	Informal
Canal	Correo electrónico Memorando Comunicado, Reunión Revistas y boletines Entrevistas con el jefe Carteleras, Intranet	Correo electrónico Eventos sociales Reuniones fuera de oficina Deportes Vía pública
Comunicación	Norma de trabajo Información de prensa Orden superior Entrevista de evaluación Informe de resultados	Charla con el compañero Correo electrónico Rumor Comentario telefónico

Fuente: Material Públicos Internos, María Belén Monteverde

Gráfico 19. Responsabilidad de la Comunicación Interna



Fuente: Material Públicos Internos, María Belén Monteverde

2.1.5.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es otro pilar fundamental en la empresa, aquí se refleja la relación con los clientes, proveedores, competencia, público en general, medios de comunicación, comunidad, etc.

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de acciones creadoras de mensajes enviados a generar, conservar u optimizar la relación con los diferentes públicos objetivos, se trata de proyectar una imagen favorable de la empresa y así promover las actividades que ésta busca.

La comunicación externa es la difusión y recepción de datos, modelos, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Cuando para una empresa los clientes son su principal punto de dirección, es importante mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su trabajo, para poder definir su estrategia y sus políticas; para luego proyectar sobre la sociedad una imagen de empresa organizada en base a la información de acuerdo al aspecto interno y su acción objetiva sobre el medio social.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando crece el sentimiento de pertenencia, y las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia el público externo. (<http://anamoralesrosas.blogspot.com>)

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades.

Es importante señalar que el nuevo aeropuerto se preocupa por su entorno por el medio en el que se maneja y por la buena imagen que este debe proyectar ante sus usuarios.

Es en este ámbito en el que el nuevo aeropuerto brindará mayor difusión a través de medios de comunicación para darse a conocer de mejor forma frente a los públicos, proyectando así la imagen deseada por el nuevo aeropuerto.

Las herramientas más utilizadas para llegar al público externo son:

- **Vallas Publicitarias:** Son medios que permiten a nuestra gran variedad de clientes anunciar sus mensajes publicitarios.
- **Call Center:** es una unidad o departamento en una empresa (o en una empresa especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una organización.
- **Correo directo:** se envía a los clientes potenciales un folleto, en los cuales se anuncian los servicios ofrecidos, la clave es establecer una comunicación personal con el cliente.
- **Infomóvil:** una unidad rodante de atención al público, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales con los clientes.
- **Internet:** los clientes pueden estar en contacto a través de la web, donde se puede intercambiar información y enterarse de los servicios de la organización.
- **Llamadas en frío:** son las que hacen a clientes potenciales con quienes no ha habido ningún contacto previo para brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la organización". (Cohen, 2003)

2.1.5.3 Clima Laboral

¿Qué es clima laboral?

La mejor metáfora que mejor lo explica es relacionarlo con el sentimiento o estado de ánimo de las personas; ésta es una buena manera de describirlo porque así como no se puede decretar la felicidad de las personas que nos rodean, tampoco se puede decretar o simplemente bajar “la línea” de que nuestros colaboradores (a partir de determinado momento) estén felices, motivados al logro y comprometidos con la organización, porque el Clima Laboral es producto de las percepciones, y estas percepciones están matizadas por las actividades, interacciones y experiencias de cada uno de los miembros.

Si entendemos que la organización son las personas que están en ella, se nos empieza a poner interesante el tema, pues cada persona constituye un micro mundo, que forma el gran todo que es la empresa.

El Clima, junto con las estructuras, las características organizacionales y los individuos que la componen forman un sistema interdependiente altamente dinámico que tiene un impacto directo en los resultados de la organización.

El clima Organizacional determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su desempeño, productividad y satisfacción. Los modelos de estudio de clima de las organizaciones nos plantean que existe una relación entre clima organizacional y productividad de la organización, es decir el grado de desempeño de las personas.

El primer mecanismo para mejorar el ambiente laboral es conocer realmente la situación en la empresa. La herramienta más habitual para medir el ambiente laboral es a través de encuestas a los empleados, que deben ser de forma anónima y deben combinar preguntas abiertas y cerradas, y hacer un barrido por los aspectos fundamentales del trabajo del empleado.

Un buen clima puede ayudar a aumentar el rendimiento de la empresa e influye positivamente en el comportamiento de los trabajadores, ya que hace que éstos se sientan identificados e integrados en la estructura de la organización. Por este motivo, propone que para las organizaciones es necesario crear un clima laboral adecuado, puesto que producirá una mejora de la productividad a largo plazo, mayor rendimiento del trabajo realizado y menor absentismo.

De hecho, para los empleados el ambiente laboral es un factor determinante en su empleo, de ahí que aquellas empresas que no lo cuiden se arriesgan a una fuga de talento.

Algunos consejos para mejorar el clima laboral son:

1. Adopta una postura autocrítica. Ante todo, ten en cuenta en qué medida tus actitudes y comportamientos constituyen un obstáculo o facilitan las relaciones laborales.
2. Esmérate por establecer buenos vínculos. Si te sientes cómodo y confiado en el trabajo, podrás mostrarte abierto y predispuesto a generar lazos afables con tus compañeros y superiores.
3. Evita la competencia. Si bien es importante que desees superarte y tengas ambiciones profesionales, no midas tu éxito personal en relación al fracaso del otro. Generarás resquemores con tus colegas.
4. Reconoce los méritos ajenos. Si alguno de tus colegas merece un reconocimiento por su desempeño, dícelo abiertamente. Así como a ti te gustaría recibir un elogio, empieza por elogiar a quien lo amerite.
5. Privilegia el estímulo antes que el castigo. Si eres el jefe o líder de un grupo, prioriza la motivación antes que la sanción. Si las personas a tu cargo son gratificadas, se sentirán más animados para alcanzar sus objetivos y cumplir con sus obligaciones.

6. Mantente por fuera de los comentarios. Abstente de participar en conversaciones mal intencionadas acerca de terceros. Si necesitas decirle algo a un colega, hazlo de frente.

7. Fomenta la cooperación. Para que las responsabilidades sean compartidas y se ejercite la participación, delega las tareas posibles en las personas que las puedan cumplir. Lograrás que todos puedan agregar valor con sus acciones.

Elaborado por: Carolina Montúfar

Características del clima laboral

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Laboral. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.

Litwin y Stinger postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

Estructura

Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

Responsabilidad (empowerment)

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Recompensa

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

Relaciones

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

Estándares

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

Conflictos

Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

Identidad

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El conocimiento del Clima Organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

Cómo abordar un estudio de clima laboral

A la hora de poner en práctica un estudio de clima laboral es preciso observar ciertas pautas de actuación, tanto por parte de la empresa como por parte de los empleados.

Premisas relativas a la organización:

- En primer término, la decisión de la realización de un estudio de clima organizacional debe estar guiada por una clara voluntad de mejora que

ha de ser percibida por las personas de la organización. A lo largo del estudio se pone de manifiesto este, llamémosle “compromiso activo” de la dirección en el carácter de transparencia con que se realizan y se comunican todos los pasos de la investigación.

- Cuando en la organización existe representación sindical, es importante contar con su colaboración pues, en virtud del carácter representativo de este colectivo, aporta una visión de la empresa que enriquece la investigación.
- En vez de elegir una muestra, por muy representativa que sea, lo más adecuado es consultar a todos los profesionales de la organización. Éste es un encuentro en el que todas las opiniones tienen el mismo peso, sea cual sea su posición en el organigrama, y en el que todas las personas tienen algo que decir.
- Es de suma importancia contar con un clima de confianza entre los profesionales de la organización. La seguridad de poder expresar una opinión de forma libre, anónima y confidencial es una condición que no puede ponerse en tela de juicio, si bien es cierto que el mero hecho de tomarle el pulso a la organización es ya un indicio de dirección madura y responsable. Además, cuando una empresa decide acometer este tipo de estudios, únicamente tiene interés en obtener datos globales.
- Por último, el retorno de la información; comunicar los principales resultados del estudio al conjunto de la plantilla es otra muestra de transparencia, incluso de respeto y cortesía por haber participado en la consulta.

¿Cómo elaborar un cuestionario de clima?

A la hora de crear un cuestionario de clima laboral se ha de tener en cuenta una serie de cuestiones relacionadas con:

Temas a encuestar, tipo de preguntas y escala de medición a utilizar, segmentación de los resultados por algún tipo de variable, medios a través de los cuáles se va a distribuir el cuestionario, tratamiento de los datos.

¿Sobre qué temas vamos a encuestar? Sólo una vez decididos los temas, se procederá a elaborar preguntas que permitan indagar sobre dicho aspecto.

Es importante, no encuestar más allá de 5 o 7 temas para evitar saturar el cuestionario. Además, también se ha de procurar ordenar con cierta lógica los distintos temas dentro de la encuesta laboral. Por ejemplo, puede ser más idóneo comenzar preguntando sobre formación que sobre retribución.

¿De qué forma vamos a preguntar sobre los temas? A la hora de elaborar las preguntas, hay que recordar algunas reglas como que: deben ser claras y lo más breve posibles, hay que redactarlas en positivo y no en negativo, utilizar un lenguaje que puedan entender todos los empleados, evitar emplear siglas o abreviaturas que puedan generar confusiones.

¿Qué escala métrica es la más adecuada? Si se utilizan escalas textuales, luego se habrán de traducir a una escala numérica para permitir el análisis de resultados. Por ejemplo, la valoración 1 para las posiciones Totalmente en desacuerdo, la valoración 5 para las posiciones Totalmente de acuerdo (Ejemplo de escala de texto: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo).

Una cuestionario que emplea una escala numérica directamente (por ejemplo, de 1 a 5 o de 1 a 10), debería clarificar muy bien en las instrucciones qué extremos de las posiciones numéricas están reflejando un tipo de opinión más o menos favorable.

¿Se ha de dar la posibilidad de incluir comentarios abiertos? Sí. Hay que incluir algún apartado o sección que permita a los empleados expresar su

opinión sobre otros aspectos que no han sido recogidos en el cuestionario, o, ampliar su opinión sobre aquellos aspectos que se recogen a través de las preguntas. No obstante, se ha de considerar que el análisis de los datos será algo más costoso (dado que ya no consistirá en un análisis simplemente cuantitativo).

2.1.5.4 El Servicio

El servicio es definido como un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un lugar en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". Complementando esta definición, algunos de los servicios abarcan una gran malla, que va aparecer en lugares ya sean pequeños o grandes, como el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, u obtener asesoramiento de un abogado.

Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como cuando al servicio se lo puede palpar.

El servicio "es el equivalente no material de un bien". (Robinat, 1999). La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer alguna destreza, ingenio y experiencia, los clientes ven como el servicio es bien brindado y esto indica que el servicio es uno de los tantos

componentes que ayudan a que la organización sea más fuerte brindando un eficiente servicio al cliente.

Herramientas para mejorar el servicio

De acuerdo con Ron McCann, las nueve herramientas para proporcionar un servicio de calidad (Ron, 1991) son las siguientes mencionadas a continuación:

Servir por el placer de servir, cuando uno utiliza al servicio como la única herramienta generadora de dinero, ésta irá poco a poco desgastando sus ganas al momento de servir.

No sustituya la conveniencia por el servicio, no se trata de ver por un bien propio sino por el de los demás, se trata de brindar al cliente el mejor servicio jamás prestado, no necesariamente se debe eliminar el servicio.

En cada queja existe una solicitud de servicio, mientras las personas den su opinión del servicio recibido ya sea buena o mala ésta ayudará a que la empresa arregle sus aspectos débiles en los que está fallando.

Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible, no es necesario establecer un muro entre el cliente y el administrativo, mientras más cercano se sienta el cliente con el servicio, cumplirá con las necesidades y expectativas del cliente.

Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted, es necesario tener unos buenos lazos de amistad entre todos los miembros que componen la organización ya sean internos o externos.

Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente sino de la gente que lo lleva a cabo, el factor fundamental en el proceso es la persona, ya que cada uno deber realizar diferentes funciones a la vez.

El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos, una organización al brindar un servicio lo que sobresale es aquel interés en dar lo mejor de si.

La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica dónde está, cuando la organización posee reconocimiento y puntos fuertes es preciso dárselo a conocer al cliente.

Reconozca el buen servicio que se le brinda y permita que le sirvan, es una gran motivación sentirse alagado y reconocido por los demás.

Cuadro 9. Servicio al Cliente

PARÁMETROS	ASPECTOS
Entrada y recepción a la empresa o punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía en la recepción del cliente • Tiempo de espera antes de ser atendido Y atención espontánea o solicitada • Nivel de público • Forma de indicar el tiempo de espera
Observación actividad del punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de contacto activo y ocioso • Varios miembros del personal de contacto atendiendo a un mismo cliente mientras existe otros desatendidos.
Personal de contacto e idoneidad	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformidad del perfil de personal de contacto de acuerdo a la clientela • Imagen del personal de contacto (vestimenta, peinados, maquillaje, complementos, etc.) • Detección de posibles elementos repulsivos en el personal de contacto
Actitud del personal de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad y predisposición frente al cliente • Nivel de conocimiento de los productos o servicios • Capacidad de escucha y comprensión de las necesidades • Rasgos cinésicos (comunicación no verbal) • Concentración en el cliente o dispersión de la atención • Correcta argumentación de la venta y aspectos en que la Basa. • Tratamiento de objeciones • Cierre y despedida correctos dejando buen sabor de boca
Estado general del punto de venta y estado físico	<ul style="list-style-type: none"> • Clima interno entre el personal Limpieza del punto de venta Orden en el punto de venta • Facilidad para circular y ver los productos • Implantación de los productos Iluminación • Áreas realzadas • Señalización e información • Elementos repulsivos: olores, ruidos, etc.
Arquitectura exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de la fachada Facilidad de acceso • Rotulación exterior • Escaparatismo • Comparaciones en relación con los competidores más próximos

Fuente: Material teoría de la Comunicación

Elaborado por: La autora

2.1.6 Definición Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. “Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada”. (Robinat, 1999)

A continuación se analizará los “7 pasos básicos para un buen servicio al cliente”: (Horovitz, 2000):

2.1.6.1 Conocer a los Clientes

Esto lo podemos lograr realizando muchos procesos por los cuales nos va a dar un resultado muy satisfactorio dentro del estudio que debemos realizar, el primer paso debería ser “conocer a los clientes desde sus intuiciones hasta las necesidades implícitas y explícitas”, esto quiere decir que según las experiencias que se puede estudiar de muchas personas y las empresas se han creado a partir de que una persona no pudo satisfacer sus necesidades y tomó la decisión de auto satisfacer sus necesidades creando su propia empresa y que su satisfacción no la vuelva a tener otra persona.

2.1.6.2 Crear Valor para los Clientes

“Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o un servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos”. (Robinat, 1999). Esto significa que dependiendo del producto que adquiere un cliente y el uso que le da al mismo, el cliente adquiere un valor dentro de la sociedad.

2.1.6.3 Medir la Calidad del Servicio

Para medir la calidad del servicio podemos seguir dos pasos básicos:

- Mejorar lo que se está haciendo en la actualidad; esto significa que hay que realizar un análisis de cómo se está realizando el servicio de la organización, proyectándose a una visión de un servicio de calidad, para así mejorarlo y llegar al resultado deseado.
- Evaluar las preferencias ideales de los clientes; mediante los estudios que se va a realizar se debe tomar muy en cuenta qué es lo que el cliente exige de la organización, así podremos trazar un plan de futuro y mejorar el servicio.

2.1.6.4 Gestionar en Provecho Propio las Quejas de los Clientes

En este paso debemos tener en cuenta un concepto muy importante el cual es que “los clientes que se quejan son nuestros amigos, no nuestros enemigos”. (Robinat, 1999). Este concepto nos da una pauta para poder analizar y enfatizar en que si un cliente se queja de nuestro servicio, esto nos ayudará a corregir los errores que se están cometiendo y la próxima vez que se presente un caso similar con otro cliente, ya no se cometa el mismo error.

2.1.6.5 Fidelizar a los Clientes

En este paso es muy importante hacerse dos preguntas muy básicas e importantes para la organización y son:

¿Merece la pena conservar a los clientes?

“Dentro de la organización siempre existirán clientes exigentes”, (Robinat, 1999), los cuales si vale la pena conservarlos y hacer lo posible para complacerlos en sus necesidades, pues gracias a sus exigencias los productos que se ofrecen en la organización serán corregidos y mejorados para satisfacer dichas exigencias.

Al realizar un buen trabajo complaciendo con las expectativas de los clientes, el cliente volverá por otro producto nuevo y si es un cliente exigente podremos mejorar el producto ofertado.

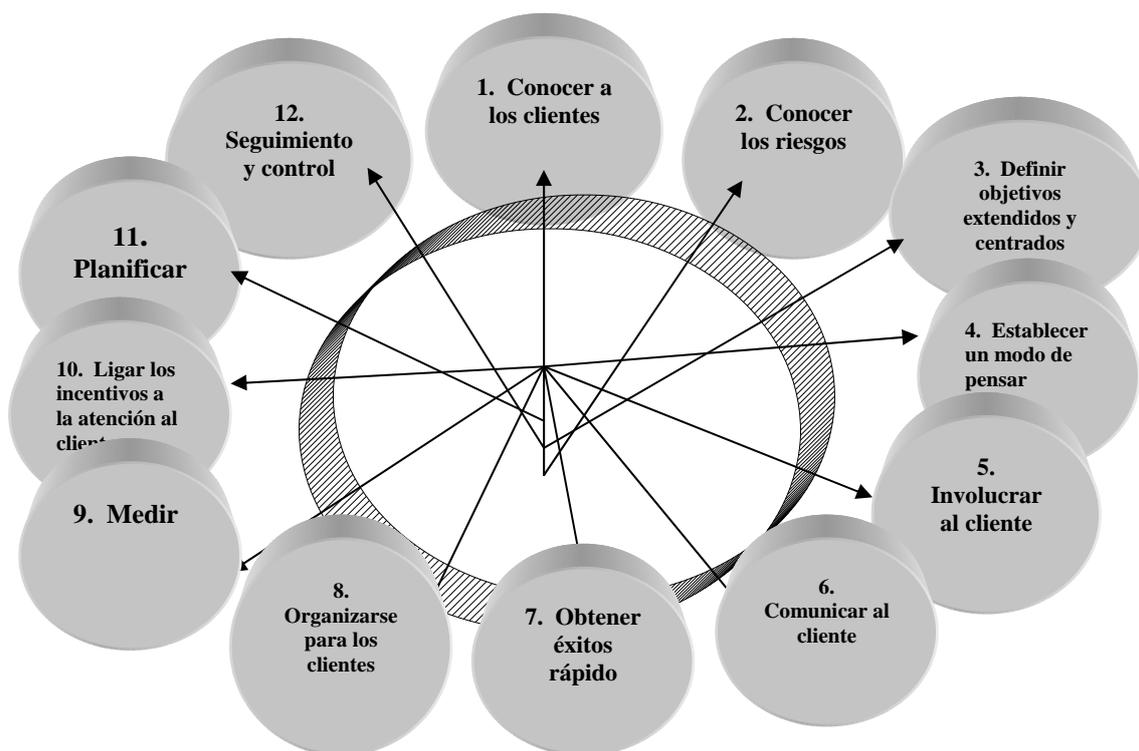
Los empleados realizan un gran servicio

La calidad de servicio que se presenta en una organización por parte de los empleados se debe al nivel de capacidad en que se encuentran para realizar una buena atención al cliente, esto significa que los empleados deben tener una buena capacitación para atender y entender las necesidades del cliente, esto puede ayudar a que la organización realice cambios en su producto y nos puede dar como resultado que el cliente prefiera nuestro servicio.

2.1.6.6 La Rueda de la Fortuna de la Gestión del Servicio

En el siguiente gráfico podemos observar los pasos más importantes para un buen servicio al cliente, si uno de estos pasos fracasa no existirá un buen servicio y la organización tendrá problemas graves, porque existirá un conflicto entre el cliente con la organización.

Gráfico 20. La rueda de la fortuna de los servicios



Fuente: Manual de servicio al cliente- Públicos internos

Los Diez Mandamientos de la Atención al Cliente

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- 1.- El cliente por encima de todo es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- 2.- No hay nada imposibles cuando se quiere a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
- 3.- Cumple todo lo que prometas son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero que pasa cuando el cliente se da cuenta.

4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tu marcas la diferencia las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente la única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Servicio al Cliente, 2011)

Modelo Cliente-Servidor

El concepto "cliente" podría ser mejor entendido si lo comparamos con una red informática. Este modelo dice que hay computadores (servidores) que "sirven" las necesidades de otros, en todo momento y sin restricción de ninguna clase. El "servidor" está conectado al "cliente" y mientras esta relación existe, obedece ciegamente sus designios. (Servicio al Cliente, 2011)

2.1.7 Imagen

La imagen, cultura e identidad son factores importantes en la elaboración del proyecto; tanto la imagen como la identidad van a determinar cómo la empresa se desarrolla y organiza.

En cuanto a la imagen, este término suele ser ocupado en diversos ámbitos y muchas veces reducirse a unas pocas acciones visibles de la empresa en tanto lo que la empresa creó al ser diseñada y lo que cree qué es.

El término imagen se lo puede definir como "la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización". (CApriotti, 2009)

Es aquella elaboración mental que se crean los públicos continuamente después de haber ya recibido varios impactos corporativos y características de la empresa.

Éste es el momento crucial donde los públicos son quienes deciden si la imagen permanecerá o se desvanecerá, debido a su grado de impacto. Las personas son quienes van a ayudar a la formación de la imagen ya que son ellas las que decidirán si la imagen percibida es de atractivo público, y más que nada de interés personal.

Si la empresa no mostrara una imagen de forma adecuada a los públicos, podríamos hablar de una “imagen proyectada” (Monteverde, 2009) ya que ésta indica que se emite una percepción pudiendo ser diferente a la ideal; por eso es que muchas veces las empresas imaginan un diseño de imagen de la organización que no siempre va de acuerdo con las características e identidad de la empresa, y lo que llega a los públicos es tan solo una imagen real, es decir aquella imagen que se queda y permanece en los públicos.

De allí podemos mencionar una frase “no hay solo que ser, sino también parecer”, (www.lavoz.com.ar), lo que se trata en este caso es que la imagen deseada debe ser proyectada y aceptada por los públicos.

La imagen es aquella que se muestra e impacta en la mente del público; a partir de ella se identificará qué aspectos de la empresa pueden ayudar a que los públicos se sientan motivados e incentivados a mantener un alto grado de fidelidad hacia la empresa.

Juega un papel fundamental los públicos internos tanto como externos ya que existe una influencia de otros individuos que hayan tenido algún contacto con la organización.

Dentro del proceso se podría hablar de un “boca a boca” (Chávez, 2010) porque es aquí donde las experiencias que algunas personas han tenido en alguna empresa van a comenzar a expandirse por todos los lugares y van a crear una imagen desfavorable de la empresa; por pequeños y mínimos detalles que podrían a la vez acabar con su reputación. Esto no siempre va a

ser negativo sino también positivo porque el hecho de que una persona llegue y te recomiende ir a alguna empresa es mucho mejor porque te lo están diciendo por lo que esa persona vivió y cómo se sintió, entonces las características de la empresa serán reconocidas y las experiencias vividas serán útiles para un mejor clima laboral y un mejor desarrollo.

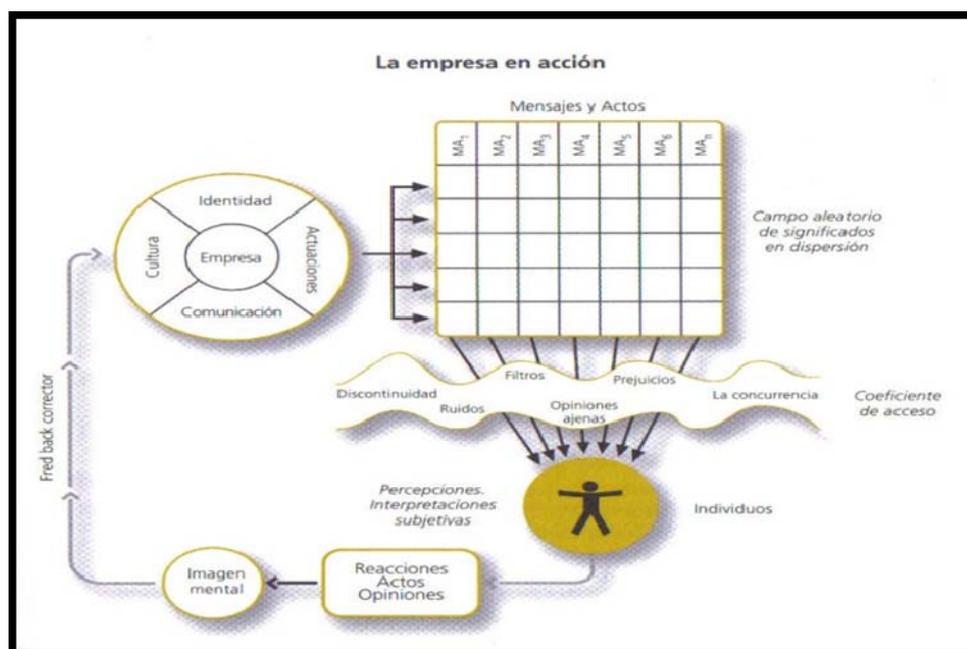
2.1.7.1 Imagen Corporativa

El proceso de formación de la imagen corporativa es sistemático pues, inicia con el propósito de la empresa de darse a conocer y para ello envía información al exterior de manera intencional a través de comunicados de prensa y publicidad.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Gráfico 21. Proceso de la Imagen



Fuente: Material Públicos externos 5to semestre, Lcda. María Belén Monteverde

2.1.7.2 Componentes de la Imagen

Dentro de la imagen existen elementos que la conforman y por los cuales ésta se genera, dentro de ellos está el aspecto físico, conceptual y valorativo.

Estos ayudan a la formación de la imagen que puede ser real es la que en verdad se asocia con el producto o servicio, proyectada es la que se trata de enviar a través de estrategias y la imagen ideal es la que se desea tener, lo primero que se enviara a los públicos. (Monteverde, 2010)

2.1.8 Auditoría de Imagen

La auditoría de imagen se realiza en muchas empresas para conocer cómo se encuentra la organización internamente en su totalidad.

Se trata de examinar su funcionamiento, para poder así mejorar sus resultados y fortalecer el valer de su imagen pública.

La auditoria de imagen es concebida como “una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa” (www.rrppnet.com.ar) para poder conseguir esto es necesario conocer a fondo la empresa y todo los aspectos corporativos de la misma, para poder proyectar la imagen planificada. No se trata tan sólo de hacer un plan estratégico anual para conocer los factores externos e internos, sino también de saber si la empresa cuenta con el capital necesario para poder realizar una auditoría ya que esta al ser tan extensa, puede ser muy costosa y por ello es que muchas empresas no la realizan.

Para poder llevar a cabo la auditoria de imagen es necesario la comprensión de los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional éstos son muy importantes como puntos de partida para poder entrar en el conocimiento de sus distintas opciones de manejo y los pasos a seguir para realizar con éxito cualquier investigación destinada a diagnosticar la situación organizacional, sus necesidades y posibilidades de cambio.

La imagen pública debe ser analizada y entendida para tener como fuente de información todos aquellos datos que esta pueda proporcionarnos.

Son puntos importantes que se deben analizar los siguientes, “el entorno, dimensión cognitiva, dimensión proyectiva, dimensión estructural, dimensión cultural y dimensión mediática”, (Cervera, 2006), ya que cada uno de los puntos nos ayudará a obtener una gran recopilación de datos para llevar al cabo la auditoria de imagen.

2.1.9 Identidad Corporativa y Visual

La identidad corporativa es lo que la empresa es, todos sus rasgos, características, etc. Trabaja conjuntamente con la identidad visual pues al ser un complemento; brinda una proyección.

Según Joan Costa, la identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. Lo que la identidad corporativa quiere es que la organización sobresalga y se represente de manera única y distintiva frente a las demás.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. “Estos signos se complementan entre sí, y provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”. (www.rppnet.com.ar). En tanto que todos estos signos que representan a la identidad estén funcionando correctamente lo que la organización quiere proyectar lo estará logrando. Todas las formas de expresión que la organización tiene serán de mucha ayuda para que la perspectiva que se está dando se encuentre de acuerdo con la misión, visión, valores, objetivos, estrategias, políticas.

La identidad corporativa es definida como el “autoretrato de una organización” (Cees, 1997) esto nos indica que todo lo que la organización haga o deje de hacer, estará indicando como la comunicación de la organización se está presentando, su comportamiento y simbolismo serán los puntos clave para que la identidad sea más fuerte y convincente para poder así lograr mucho más de lo que se piensa con los públicos objetivos.

Antes que nada es importante saber cómo la identidad corporativa se encuentra aceptada dentro de una organización ya que muchas veces la motivación entre los empleados ayuda a un mejor desempeño laboral es por esto que se puede hablar de crear en las organizaciones un “sentimiento de nosotros”, (Cees, 1997), porque mientras más un empleado se sienta parte de la organización y más aún se identifique con la misma, su compromiso se verá reflejado en su comportamiento y su forma de realizar las tareas; ya sea de forma eficiente o efectiva. Esto es fundamental porque a través de este pensamiento se consigue un mejor uso del capital humano de la organización.

La identidad visual es aquello por lo cual se muestra la identidad los elementos que se utiliza, los elementos que constituyen la identidad visual de la organización, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Éstos deben verse como un máximo sin que se piense que se deben utilizar necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

“Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación”. (Sanz, 2007). El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

La gama cromática ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual, es así como estos tres elementos ayudan a que la identidad sea concebida y memorizada en la mente de los públicos, el funcionamiento de cada uno es diferente es por ello que se complementan entre sí porque al fin y al cabo tienen rasgos en común.

A pesar de que no todos los signos no tienen el mismo rendimiento comunicacional, pueden optimizar la identificación frente a los otros, sobresaliendo con características más llamativas y de interés.

Las organizaciones al ver que la identidad visual es aquella que vende un producto o servicio debe tomar en cuenta los entornos y funciones donde debe actuar. Por esta razón es que la identidad puede proyectarse hacia todos los sentidos y no tan solo visuales.

A la identidad visual se la considera “el símbolo de la empresa” (Sanz, 2007) ya que es el núcleo, y trabajando conjuntamente con los demás elementos serán quienes formarán el guión y enseña de la organización, la actividad

comunicativa de la identidad visual permite que tanto el código icónico y lingüístico funcionen separadamente.

Gráfico 22. Ejemplos de marcas de empresas



Fuente: María belén Monteverde, material públicos externos

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad es donde se crean los parámetros de la imagen de una empresa, aquí se especifican las reglas para realizar un logotipo o editar la marca tanto en el aspecto interno y externo de la organización, enfocados principalmente en lo que será emitido al público.

Se detalla los elementos gráficos que la empresa escoge para mostrar su imagen indicando también los cambios como el color, tipografía, tamaño o forma; el manual nos enseña a colocar estos elementos en lugares estratégicos que brindarán mayores oportunidades de reconocimiento.

Se resume al manual como un documento normativo que guía las actuaciones de la empresa como factor de identidad corporativa. Pero, sobre todo ayuda a la empresa para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Su contenido se basa en:

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, etc.

Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal entre otros. (Logoestilo, 2012).

2.1.10 Cultura Organizacional

La cultura organizacional Según María Belén Monteverde, Licenciada de Públicos Internos es “el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y compartidas por los miembros de una organización”.

Las organizaciones poseen una cultura que le es propia junto con un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno en la que se desarrolla, es aquí donde podemos ver como la cultura organizacional va posicionándose y siendo parte de la forma de actuar dentro de la organización.

Los elementos que implica son; su modo de pensar, de comunicarse y de actuar; sus creencias, valores y el clima o ambiente empresarial porque es ahí donde se desarrolla y sirve para el desarrollo de ventajas competitivas.

Sirve también cuando las organizaciones se encuentran en entornos cambiantes y ésta hace que mantenga una supervivencia frente a los problemas.

Ésta siempre se encuentra como un modelo a seguir para el desenvolvimiento de sus miembros dentro y fuera de la organización, la cultura se puede mostrar frente a otras de forma más flexible y abierta al aprendizaje.

La cultura organizacional “necesita mucho tiempo para desarrollarse, y una vez establecida tiende a arraigarse”, (Stephen, 2005), la cultura no se crea de un momento a otro, debe contar con parámetros que estén de acuerdo con la identidad e imagen corporativa.

El personal que trabaja en la empresa es muy importante ya que es quién va a cumplir y proyectar la cultura organizacional en todo ámbito y a todo momento si éste se encuentra identificado con la empresa. Otros factores que también influyen en la cultura, son el clima o ambiente laboral y las normas que rigen a la empresa.

Estas normas serán formuladas por la organización tratando de plasmar qué es lo que quiere realizar la organización basándose en los valores de los administrativos y dirigentes de la misma.

Las evidencias de la existencia de la cultura organizacional se pueden conocer a través de la autonomía individual que representa el grado de responsabilidad independencia y oportunidades; también se la puede conocer mediante la estructura donde se encontrará la cantidad de normas y grado de supervisión que tiene el empleado al momento de realizar sus tareas.

“La tolerancia de conflicto y la tolerancia al riesgo” (Stephen, 2005) son factores importantes ya que tanto el uno como el otro muestran el desenvolvimiento de los empleados viendo cómo afecta el grado de conflicto entre los mismo al interior de la organización, y el de riesgo donde se indica que tan arriesgados son los empleados al crear ideas innovadoras y de ser agresivo en la toma de decisiones, pero si hay que tener cuidado con no exagerar las cosas.

Gráfico 23. Cultura, identidad e imagen



Fuente: María Belén Monteverde, material Públicos externos

2.1.11 Escuelas de Comunicación

Dentro de lo que son las escuelas de comunicación estas las distintas teorías que aparecen como invención de sistemas técnicos de base de la comunicación donde comienzan a nacer nociones fundadoras de visiones de la comunicación como factores de integración de sociedades humanas.

“El pensamiento de las personas como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas inspira las primeras concepciones de una «ciencia de la comunicación»”. (Mattelart, 1995, p. 13).

El primer pensamiento científico Según Adam Smith (1723-1790), es el que nos indica que la comunicación es parte fundamental en el trabajo colectivo, en el seno de la empresa y en su estructuración.

En el pensamiento de laissez-faire (dejar hacer), del trabajo de la comunicación de la economía van a rasgo con el crecimiento.

Francois Quesnay (1694-1774) pone atención al sistema como una unidad basándose en su teoría de la doble circulación, que comparándolo con la comunicación indica que existe un feedback de información. (Mattelart, 1995, p. 14-19)

2.1.12 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Es necesario destacar que dentro de toda sociedad la comunicación en sí, va avanzando de acuerdo a los tiempos, por lo tanto se van creando y modificando las “tecnologías de la información y de la comunicación” también denominadas TICs.

Las Tics siempre están ahí y forman parte de la “cultura tecnológica” (<http://peremarques.pangea.org>) con la que vivimos a diario las cuáles nos permiten ampliar nuestras capacidades tanto físicas como mentales.

Gráfico 24. Tecnologías de la información y comunicación



Fuente: Las grandes aportaciones de las TIC

Sus aportaciones con los seres humanos se definen en el sentido que nos facilitan la realización de trabajos, ya que se necesita cierta información, cierto proceso y la comunicación con otros para lograr los objetivos, es eso lo que nos brindan las TICs, el fácil acceso a fuentes información, que nos ayuda de manera clara a realizar cosas más rápido pero a la vez mal acostumbra a mucha gente y las vuelve dependiente del facilismo.

Cuando unimos éstas tres palabras tecnología- información- comunicación, podemos ver cómo trabajan conjuntamente haciendo referencia a los avances tecnológicos.

Éstas irán avanzando según como afirma Sáez Vaca, “la tecnología cambia rápidamente hasta la forma como vivimos”.

Cuando una empresa comienza adoptar tecnologías avanzadas e innovación se vuelven más estables frente a aquellas que mantienen tecnologías tradicionales.

El beneficio cómo el rendimiento se obtiene cuando se comienzan a utilizar las TIC dentro de una empresa, ya que permite su mejor conocimiento con redes más amplias y modernas que los públicos buscan y le permite darse a conocer de forma más global.

El más poderoso elemento de las TIC es el internet, puesto que nos permite infiltrarnos en la Era del internet que sobresale en la actual Sociedad de la Información, lo cual nos ayuda a comunicar con el mundo entero de manera más rápida y de fácil acceso.

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS PASADOS, PRESENTES, FUTUROS

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 Definición del Problema y Justificación

Dentro de la ciudad de Quito, se ha creado una gran preocupación debido al crecimiento de la ciudad y de la población. Es notorio como ha incrementado los índices de tráfico vehicular lo cual ha hecho que el actual Aeropuerto Mariscal Sucre, situado en plena zona comercial norte, implique su ubicación inadecuada e inapropiada.

“Es por esta razón que se vió la necesidad de planificar, crear, construir y operar un nuevo aeropuerto a las afueras de la ciudad, en la zona de Tababela, al este de Quito”. (Poso, 2011).

El nuevo aeropuerto será notoriamente más grande, seguro y será un factor clave para el desarrollo de la ciudad de Quito.

Brindará para sus pasajeros mejores conexiones de vuelo puesto que los aviones podrán despegar con cargas de combustible mayores, lo cual reducirá el tiempo de vuelos y el costo de los pasajes.

El nuevo aeropuerto se encontrará en el nivel B dentro de los estatus que rige la Asociación de Transporte Aéreo.

Es claro decir que no se ha dado una correcta comunicación externa frente a sus públicos, por lo cual se especula el sitio exacto de la ubicación del nuevo aeropuerto, el modo de llegar al sitio y muchos factores que hacen que las personas no conozcan a fondo el proyecto creando perjuicios y rumores lo que indica que el manejo de la comunicación no está manejado correctamente.

Objetivo General

Crear las estrategias y herramientas comunicacionales para el correcto avance de la comunicación externa del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito a través de una campaña de Relaciones Públicas.

3.1.2 Análisis Situacional

¿Qué es una situación?

Es un momento de la realidad donde se encuentra un actor y su acción, es todo aquello relevante para la acción.

Las empresas u organizaciones dependen del ambiente en el cual se desarrollan, dentro de este se encuentra tanto el ámbito interno como externo el cual forma una organización.

Todo aquello que pasa fuera de la empresa afecta el ambiente interno de la misma, pues los factores externos se relacionan y forman parte de cómo la empresa se encuentra, puesto que si hablamos del ambiente interno nos referimos a todo aquello que está dentro de la organización; es decir sus empleados, quienes se desenvuelven dando lo mejor de sí, siempre y cuando el clima laboral sea el adecuado.

El clima laboral es el conjunto de percepciones compartidas por los empleados respecto a factores de su entorno laboral esta es formada por ellos mismos en relación al sistema organizacional.

Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa, que pueden ser buenas o malas.

De esto depende que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

Por otro lado si hablamos del ambiente externo nos referimos al entorno en donde se desarrolla la organización, es decir su mundo global en el cual se ve expuesta a cambios y a grandes ventajas.

El ambiente organizacional, está formado por el macro y micro ambiente; las características y situaciones de cada ambiente son distintos, considerando que estas pueden cambiar, ya que mientras más alta sea la perplejidad más difícil es para las empresas pronosticar su comportamiento; convirtiéndola en una gran amenaza para su crecimiento o progreso.

Todo esto se relaciona en tanto a que la organización verá como enfrentarse a las amenazas que pueden aparecer, y como las debe manejar para que la empresa se mantenga equilibrada y solvente, así mismo con las fortalezas que la permitan crecer para ser más efectiva y reforzada.

Es la situación del mundo global en la actualidad que hará que la empresa se mantenga viva en el mercado.

En el caso del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito los factores externos serán un factor clave para que este se desarrolle como se tiene previsto, consolidándolo como la mejor opción, reforzando su imagen e identidad con sus usuarios.

“Si pudiéramos saber primero dónde estamos y hacia dónde vamos, podríamos juzgar mejor que hacer y cómo hacerlo”. (Lovio, 2012)

3.1.3 Análisis del Macro Ambiente

El macro ambiente es la unión de circunstancias que forman un espacio eficiente de fuerzas que trabajan entre sí, creando un efecto integrado sobre

las empresas, influyendo en las decisiones estratégicas de los gerentes que puedan tener, estas circunstancias pueden dividirse en: económicas, sociales, políticas y tecnológicas las cuales serán factores clave para el análisis.

El aeropuerto es un servicio para todas las personas que deseen utilizarlo, es de carácter público y es creado con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudad y el país, respetando los más elevados estándares internacionales.

3.1.3.1 Factores Económicos Nacionales

El factor económico es vital para saber en qué condiciones está trabajando la empresa, en este se analizarán los agentes económicos con mayor importancia para el Nuevo Aeropuerto de Quito.

Crisis económica nacional

Uno de los problemas por los que el país tiene altos y bajos es por la crisis económica, que abarca varios factores como son:

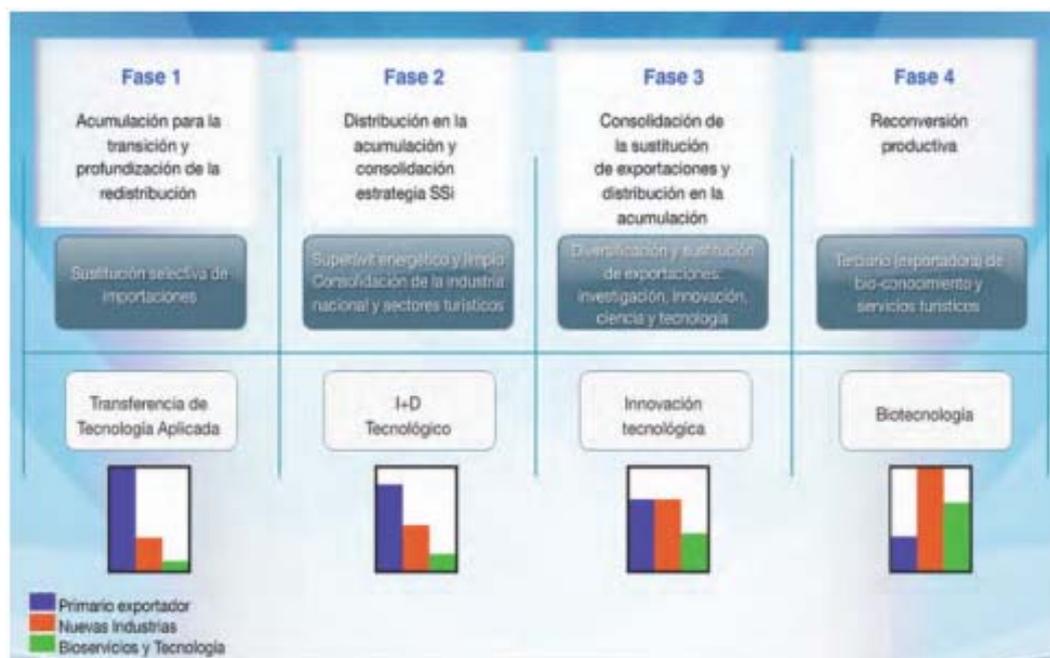
a) Concentración de la riqueza

Dentro del país podemos ver como la riqueza se centraliza solo en unos cuantos, esto hace que la pobreza aumente y existan varios sectores donde no se normaliza con totalidad este asunto.

Ya que la relación entre el dinero y la mano de obra va cambiando y cada vez es más grande, esto causa un agravamiento de pobreza.

El proceso de concentración de la riqueza genera mercados sobresaturados de consumo notable y mercados empobrecidos que apenas y logran cubrir necesidades básicas. La razón económica explica que una oferta en expansión y una demanda centralizada producen apretones que pueden oprimir el crecimiento. (www.hoy.com.ec).

Gráfico 25. Crisis Económica en cifras



Fuente: INEC

b) Crecimiento Económico

El Gobierno de Ecuador pronostica que el crecimiento de la economía en 2012 alcance el 4,2%, añadiendo que uno de los puntos principales es que la inflación del vigente año finalice con una tasa del 3,93%.

Un punto clave que se prevé para este año es que haya una relativa estabilidad en los precios del crudo, puesto que es el principal producto de exportación del país, según la OPEP (Organización de países exportadores de petróleo), esta anuncia que en el Ecuador la demanda petrolera aumentará en un 3%.

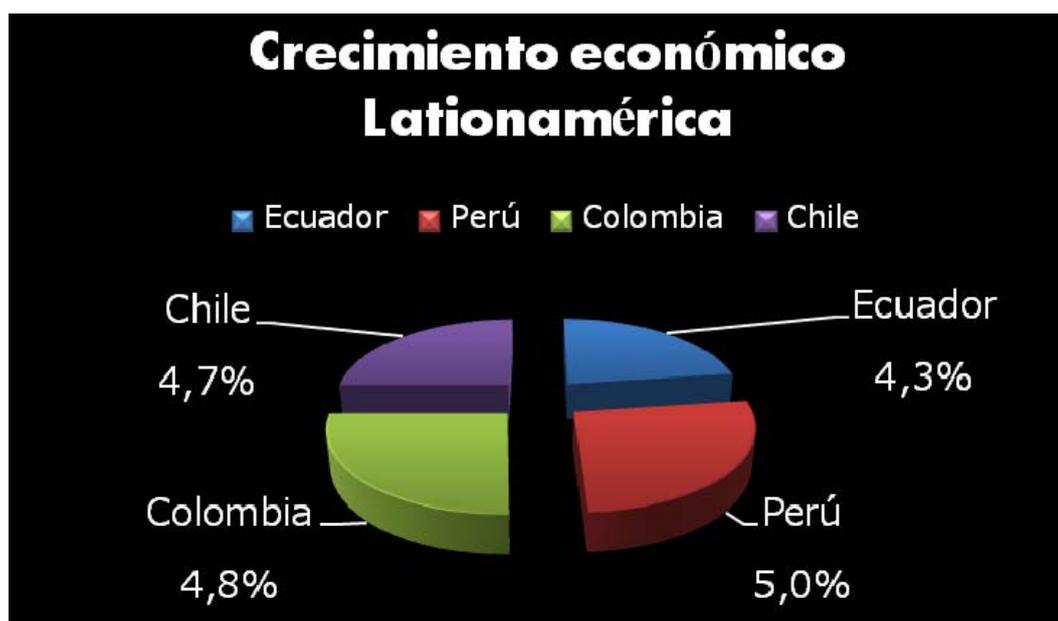
El Gobierno está a expectativas de que este año el crecimiento del producto interior bruto (PIB) del país cierre en el 5,1%, cerrando la pequeña brecha del año 2010.

Según fuentes oficiales ecuatorianas, la inversión privada interna impulsó el crecimiento de la economía nacional en el primer trimestre de este año y la elevó 8,62%, respecto al mismo periodo del año pasado.

Según “the Economist” el Ecuador tendrá un crecimiento del 4.3% en la economía del país, y a nivel de Latinoamérica la cuarta mejor, esta es una de las expectativas que se tiene sobre el tema del crecimiento económico en el Ecuador.

Un análisis global indica que en Latinoamérica habrá buenos niveles de crecimiento como en:

Gráfico 26. Crecimiento económico de Latinoamérica



Elaborado por: La autora

La inversión extranjera es uno de los factores claves para el crecimiento de cada uno de estos países Latinoamericanos, pero en el caso Ecuatoriano son otros factores que inciden a este crecimiento, como son los altos precios de petróleo a nivel internacional y los altos niveles de recaudación tributaria, cabe destacar que The Economist cita al nuevo

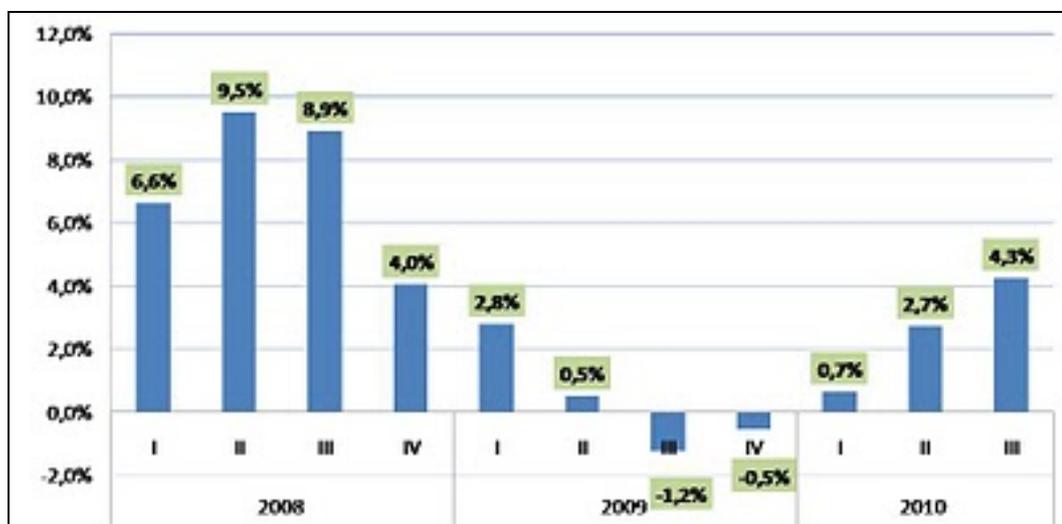
aeropuerto como la principal obra de infraestructura la cual desarrollara al país en un alto porcentaje. (Ecuavisa, 2012)

A través del nuevo aeropuerto se ofrecerán múltiples áreas de trabajo para un sin número de personas, y también habrá más fuentes de empleo para todos, sin descartar que en el sitio donde se desarrollará el aeropuerto crecerá de manera notoria el comercio y nuevos negocios que las personas puedan emprender, más que nada aumentará la plusvalía para los sectores aledaños al aeropuerto.

c) Producto Interno Bruto (PIB)

“El PIB es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un periodo dado, normalmente un trimestre o un año”. (Larraín, p. 24)

Gráfico 27. Análisis del crecimiento porcentual del PIB trimestral



Fuente: Blog Nathalie Cely Suarez, estrategia económica

El PIB en nuestro país varía con grandes cifras podemos analizarlo desde el año 2000 esto nos permitirá darnos cuenta de los cambios que han existido desde dicha fecha.

A pesar de que el Ecuador hasta el año anterior, mantuvo un déficit comercial, en términos de reproducción de empleo muestra otro significado, ya que este se ve mejorado, por otra parte al ser un año de elecciones va a existir prisa en la inversión de obras, y a no ser que haya problemas externos, el 2012 será un año de crecimiento para el Ecuador.

Apropiadas tasas de crecimiento del PIB, que nuestro país ha disfrutado en los últimos años, excepto la recesión del 2009, datos muy importantes del Banco Central del Ecuador indica que las cifras en el 2008 crecieron 7,2%; mientras que en el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el año pasado, el porcentaje se eleva nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente en el presente año, según las proyecciones, llegar al 5.3%. (www.elfinanciero.com).

Caudro 4: Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO	
US\$ Millones	
2001	21.271
2002	24.718
2003	28.409
2004	32.646
2005 (sd)	36.942
2006 (sd)	41.705
2007 (p)	45.504
2008 (p*)	54.209
2009 (p*)	52.022
2010 (p*)	57.978
2011 (prev)	65.945
2012 (prev)	71.625

(sd) semidefinitivo

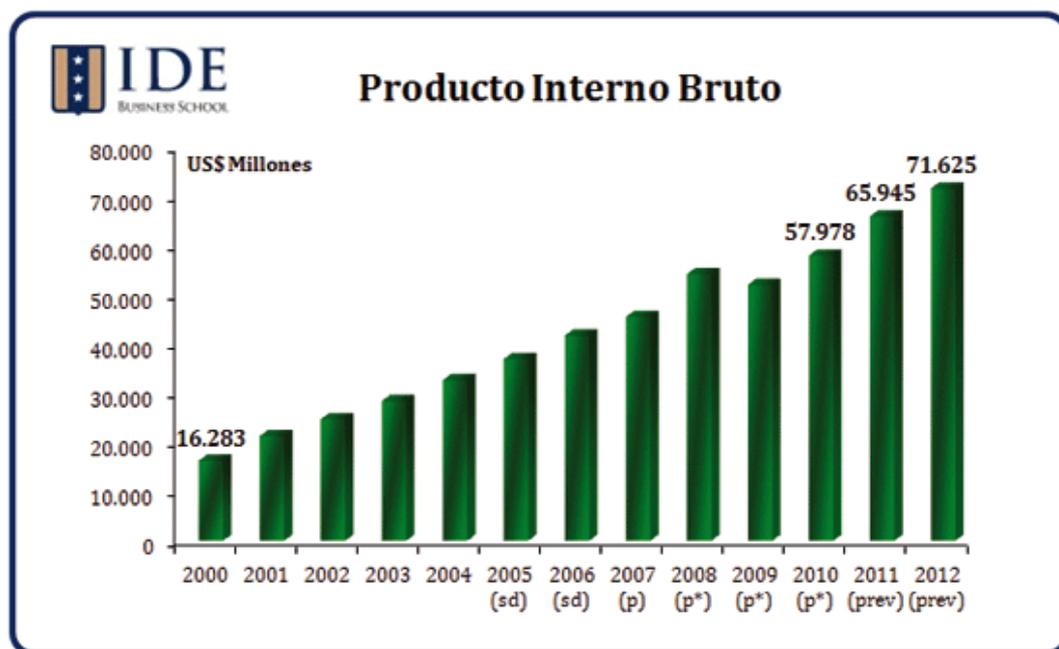
(p) provisional

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(prev) previsiones

Fuente: Banco Central del Ecuador, información mensual

Gráfico 28. Escala de años PIB



Fuente: IDE Business School, estadísticas producto Interno Bruto

d) Inflación

El nivel adquisitivo de las personas se ve afectado por un incremento general de precios reflejado en indicadores de desajustes económicos, sociales y políticos que determinarán que ésta suba, se mantenga o baje.

Se espera que la inflación y la apreciación del dólar, producto de la crisis internacional, influyan en la cadena de precios del país, lo que podría provocar la intervención del Ejecutivo.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), se prevé que la industria manufacturera crecerá un 9,4% en 2012.

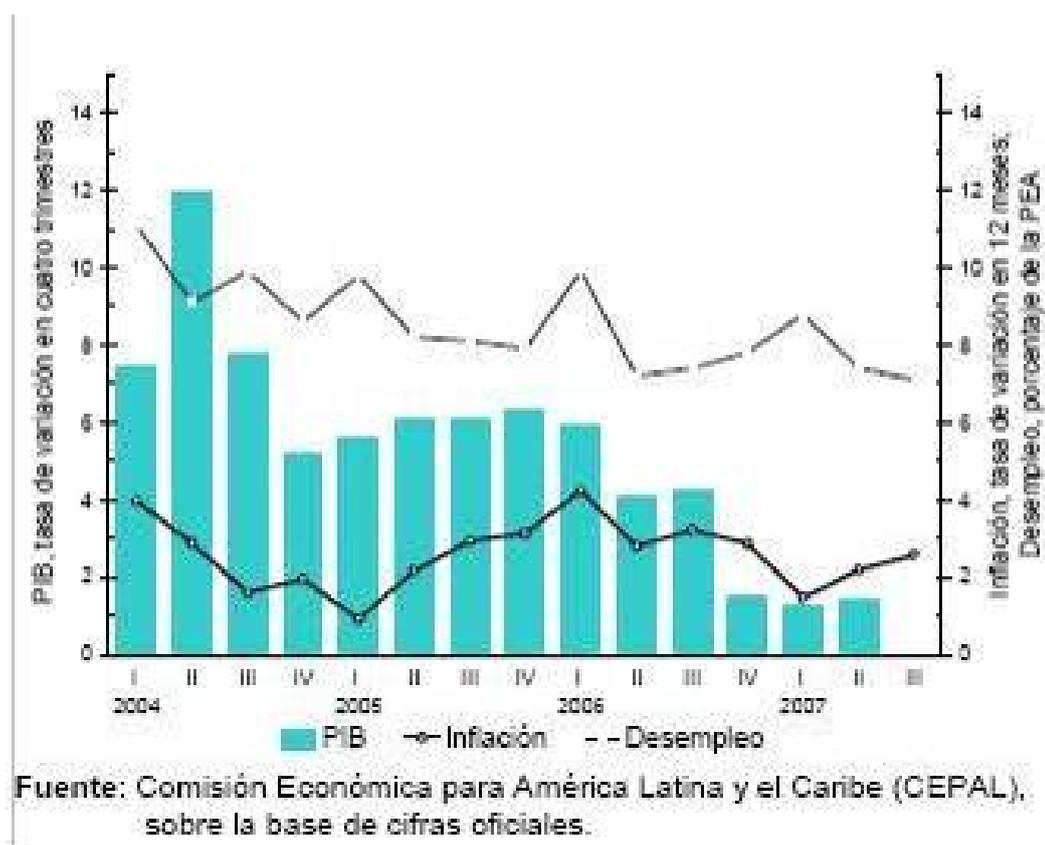
3 factores que influyen dentro de este proceso son:

- Aumento de la inflación
- Apreciación del dólar
- Expectativas por las elecciones del 2012-2013

Según Enrique Macías el aumento de precios en distintos productos, en especial en el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que subió del 2% al 5%. Se da porque el incremento incidirá tanto en las exportaciones como en la importación de bienes.

Dicho aumento de la inflación, que también se vería provocado por factores externos como la subida de precios de las materias primas; llevará sin lugar a duda a que el Estado implemente un sistema de control de precios.

Gráfico 29. PIB, INFLACIÓN, DESEMPLEO



3.1.3.2 Factores Socio-Culturales

a) Migración

La migración es una salida fácil que las personas optan por tomar debido a las condiciones en las que se encuentra en su país, o por muchas veces buscar mejor calidad de vida fuera de su país natal.

Esta aparece como una respuesta a la crisis económica y a la falta de ofertas de trabajo en el mercado, debido a que la mano de obra se encuentra constantemente aumentando.

Frente a esta situación muchos ecuatorianos ven la necesidad de buscar mayor estabilidad económica y salir del país para uno con mejores estándares de vida.

Un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), a base de varias fuentes de información, señala que 1'571.450 ecuatorianos emigraron a otros países.

Según el informe, la mayoría de migraciones no se realizaron durante la crisis financiera que desembocó en la eliminación del sucre y el comienzo de la dolarización, entre 1998 y el 2000. El más alto nivel de emigración fue del 2001 al 2002 cuando la emigración se daba por causas económicas marcadas en un 32,7% de personas que mas salían del país.

Es claro decir que el aeropuerto está inmerso en el tema de la migración debido a que es uno de los medios por donde las personas viajan y también el que más corre riesgos por temas de políticas, puesto que muchas personas que viajan lo hacen de manera ilegal.

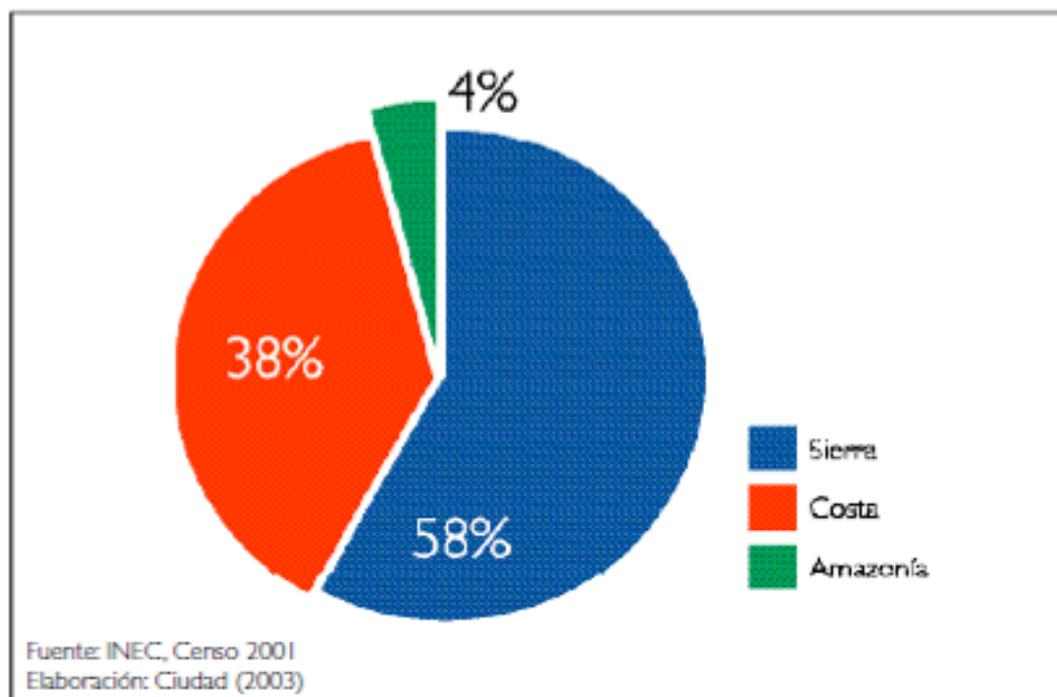
Cuadro 10. La emigración internacional de ecuatorianos

AÑOS	ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES		
	ENTRADAS	SALIDAS	SALDO MIGRATORIO
1990	519 739	424 198	95 541
1991	536 837	453 217	83 620
1992	593 612	679 971	-86 359
1993	676 076	569 538	106 538
1994	704 307	618 540	85 767
1995	676 889	588 117	88 772
1996	738 483	641 984	96 499
1997	819 184	722 733	96 451
1998	705 269	624 358	80 911
1999	812 217	794 301	17 916
2000	971 142	964 900	6 242
2001	1 064 298	1 026 848	37 450
2002	1 144 358	1 114 157	30 201
2003	1 246 747	1 132 907	113 840
2004	1 347 839	1 245 697	102 142
2005	1 456 926	1 367 156	89 770
2006	1 514 822	1 512 844	1 978
2007*	1 695 379	1 698 881	-3 502
2008*	1 757 235	1 767 097	-9 862
2009*	1 788 791	1 742 611	46 180
2010*	1 940 506	1 904 307	36 199

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales

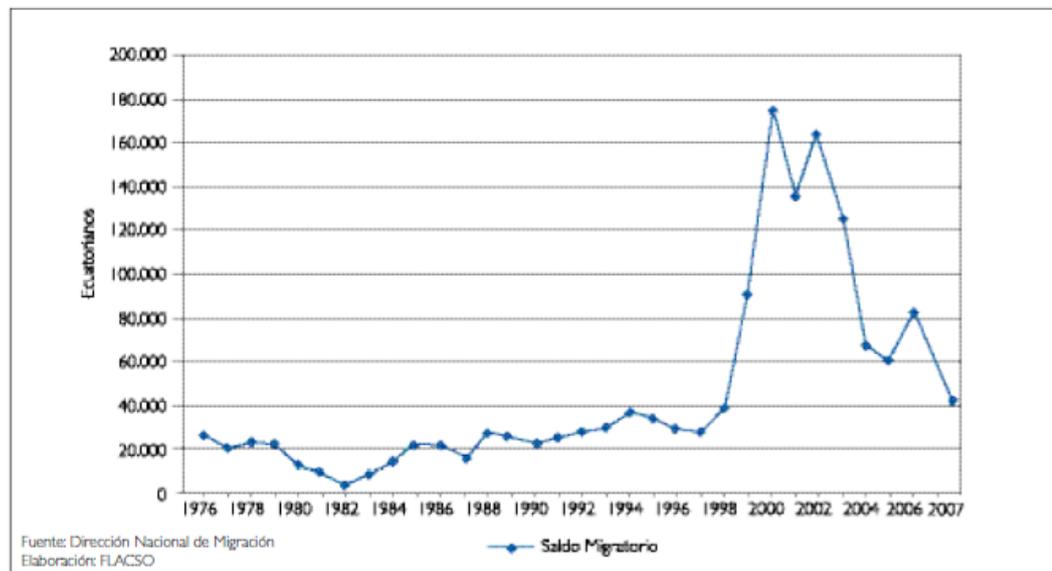
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Gráfico 30. Emigración internacional por región



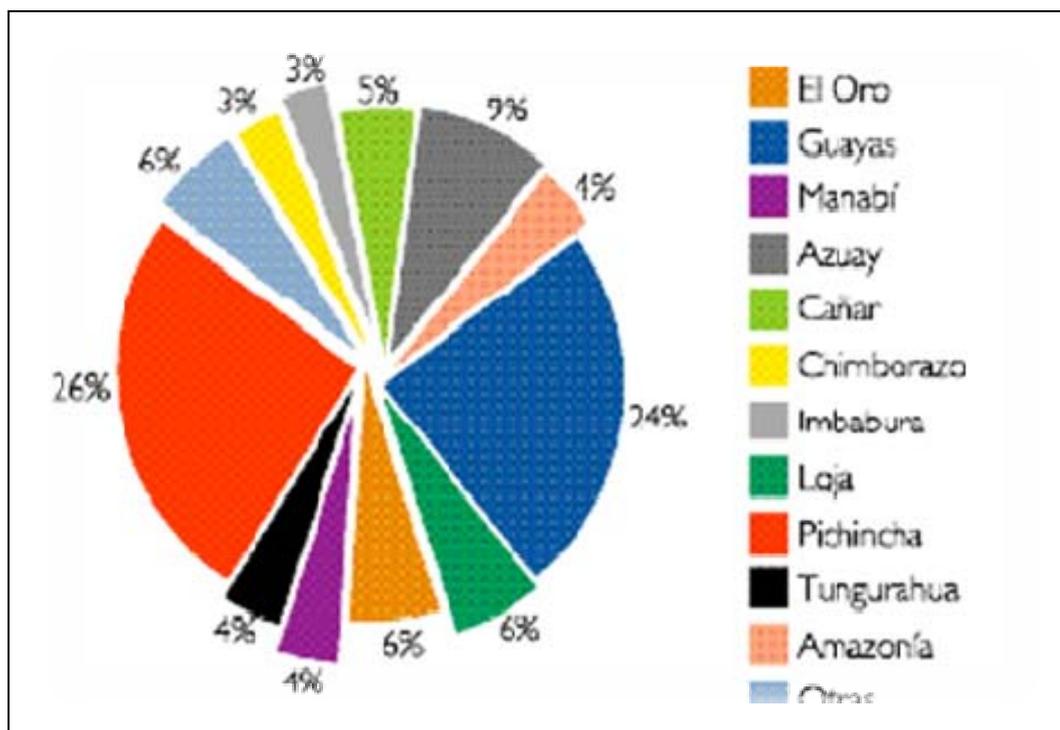
Fuente: Flacso, Ecuador la migración internacional en cifras

Gráfico 31. Saldo migratorio 1976- 2007



Fuente: Flacso, Ecuador la migración internacional en cifras

Gráfico 32. Población emigrante por provincia



Fuente: Flacso, Ecuador la migración internacional en cifras

b) Emprendimiento

En el Ecuador es muy notorio la cantidad de oferta de trabajo limitada que se tiene debido a las diferentes situaciones empresariales y del mercado en su totalidad, pero esta ha cambiado debido a que las personas son mas calificadas y tienen estudios que les permiten obtener un trabajo estable.

Los niveles de desempleo y subempleo, han cambiado notoriamente según datos del INEC desde el año 2007 el desempleo tiene una cifra de 5.0% y de empleo el 34.2%, ya para el año 2011 esto cambia el desempleo está en el 4.2% y el empleo en el 40.5 %, estas cifras nos indican que el emprendimiento es muy alto y que el país mejora cada vez más.

Cuadro 11. Mercado Laboral Nacional

Años	MERCADO LABORAL NACIONAL								
	PEA	OCUPADOS PLENOS	DESEMPLEADOS	SUBEMPLEADOS	TASA DE EMPLEO	TASA DE DESEMPLEO	TASA DE SUBEMPLEO	TASA DE PARTICIPACIÓN	TASA DE PARTICIPACIÓN GLOBAL
2001	6.563.224	2.421.017	555.937	3.586.270	36,9%	8,5%			
2003	6.070.345	2.085.225	566.476	3.418.644	34,4%	9,3%			
2004	6.545.188	2.589.582	435.495	3.520.112	39,6%	6,7%			
2005	6.486.112	1.936.947	434.177	4.114.988	29,9%	6,7%			
2006	6.772.557	1.976.786	429.714	4.366.057	29,2%	6,3%			
2007*	6.548.109	2.239.662	327.409	3.915.533	34,2%	5,0%	59,8%	47,9%	60,1%
2008*	6.536.310	2.338.642	385.777	3.796.410	35,8%	5,9%	58,1%	47,1%	58,3%
2009*	6.685.111	2.107.804	432.171	4.015.804	31,5%	6,5%	60,1%	47,5%	57,8%
2010*	6.535.240	2.440.268	326.199	3.714.379	37,3%	5,0%	56,8%	45,8%	55,0%
2011*	6.647.203	2.695.299	278.761	3.633.692	40,5%	4,2%	54,7%	46,1%	55,2%

Dato *: A partir del año 2007 se cambio la metodología de la encuesta de Empleo, por lo que hay un quiebre en la serie de Empleo.

Se tomo la información solo de los meses de diciembre y los principales indicadores

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La creación de un nuevo aeropuerto aumentará sin duda la oferta de trabajo para muchas personas, como es el caso de nuevos negocios cerca del aeropuerto y la necesidad de mayor personal para las amplias instalaciones del mismo.

Una cantidad de nuevos proyectos de emprendimiento es lo que traerá consigo la creación del nuevo aeropuerto.

c) Contrabando y corrupción

El contrabando es un tema delicado de analizar, debido a la cantidad de problemas que este abarca; el tema de dinero, personas, patrimonio cultural entre otros son males endémicos del país, y que se muestran como un punto negativo dentro de la sociedad.

La sucesión huidora parte desde tiempos antiguos, y por tanto, es el mismo antiguo mal que sólo ha ido adquiriendo nuevas connotaciones y está extremadamente radicado en nuestra sociedad, por ello, todos los “esfuerzos” para su eliminación, extirpación y erradicación han fallado en planes escasos.

No puede afirmarse que en el caso del contrabando, el delito aduanero sólo se dan conductas evasoras, sino más bien es necesario transparentar el análisis reconociendo que existe una enredada red de corrupción que contagia de manera no focalizada sino global a todos los estamentos concurrentes, aunque es necesario aclarar que no se da a todos los actores de dichos estamentos.

Si bien corrupción y contrabando no son sinónimos comparten un convivir simultáneo; el uno alimenta al otro y el otro encuentra en aquel su vía de escape.

La sociedad no ha ejercido una eficiente presión política para que la administración de aduanas cambie de rumbo, mucha de la economía del país tiene en el contrabando su fuente de subsistencia. Por lo tanto en la administración de aduanas persisten antiguos y plasmados problemas donde cualquier solución deberá ver la magnitud del caso y ser inmune ante el ámbito político.

Asimismo en el mundo actual en que las relaciones económicas entre los Estados tiende hacia regímenes de libre tráfico de las mercancías en especial entre aquellas naciones que conforman bloques regionales, es necesario compatibilizar las normas aduaneras con aquellos presupuestos, lo que significará armonizar libre comercio y represión del contrabando.

La norma positiva que sanciona el contrabando no puede por sí sola frenar las conductas criminales dentro de este ámbito. Por ello, es necesario mantener de manera permanente un programa contra el contrabando aduanero y contra la corrupción que va de la mano con este ilícito. Es necesario transparentar el manejo aduanero de tal manera que la sociedad pueda ser un contralor social y que la percepción que tenga acerca de la utilidad del control de la evasión sea positivo. Se debe adoptar un camino claro, público, que genere confianza en la institucionalidad del Estado, que sea viable y con objetivos precisos. (www.revistajuridicaonline.com)

El aeropuerto es el que más relación tiene con este tema, considerando que dentro del mismo se encuentra la aduana y es por donde más problemas de ámbito legal se dan. Eliminar de raíz este tema es difícil pero con las mejores decisiones se lo podría lograr.

3.1.3.3 Factor Político

a) Inestabilidad Política

Las actuales leyes del país no garantizan la total seguridad jurídica a todos quienes directa o indirectamente desean invertir o han invertido en el aeropuerto.

Esto debido a que la concentración de poderes del ejecutivo varía según la persona que se encuentre a cargo de los estamentos legales y políticos ligados a la administración del aeropuerto, como consecuencia de esto la tributación va cambiando inestablemente causando malestar en las personas que han invertido en el aeropuerto creando una imagen política negativa para el país.

b) Política Aduanera

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, patrimonio del Estado, al que se le atribuye en virtud de la Ley, las competencias técnico-administrativas necesarias, para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, resolución y sanción en materia aduanera, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento General de aplicación.

El artículo 104 de la Ley Orgánica de Aduanas, determina que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, es un organismo que se le atribuyen, en virtud de esta ley, las competencias técnicas administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera. (SENAE, 2012)

“LEY ORGÁNICA DE ADUANAS.

NORMAS FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.**- La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 2.- **Territorio aduanero.**- Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta Ley y comprende las zonas primaria y secundaria.

La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 3.- **Zonas aduaneras.**- Zona primaria es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros; zona secundaria es la parte restante del territorio aduanero.

En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley.

El Gerente General podrá establecer en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial.

Art. 4.- (Reformado por el Art. 138 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- **Aduanas.**- La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo

principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados, y la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales.

Los servicios aduaneros podrán ser prestados por el sector privado, a través de cualquiera de las modalidades establecidas en la Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos, por parte de la Iniciativa Privada.

Art. 5.- Potestad Aduanera.- La Potestad aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que la Ley y el Reglamento otorgan de manera privativa a la Aduana para el cumplimiento de sus fines.

Los servicios aduaneros serán administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea directamente o mediante concesión.

Art. 6.- Sujeción a la Potestad Aduanera.- Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la Potestad Aduanera.

Art. 7.- Alcance de la Sujeción.- La sujeción a la potestad aduanera comporta el cumplimiento de todas las formalidades y requisitos que regulen la entrada o salida de mercancías; el pago de los tributos y demás gravámenes exigibles que aunque correspondan a diferentes órganos de la administración central o a distintas administraciones tributarias, por mandato legal o reglamentario, debe controlar o recaudar la Aduana.

Art. 8.- Facultades de la Aduana.- Son facultades de la Aduana, las siguientes:

- a) Aprehender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;
- b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;
- c) Aprehender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y sicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;
- d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;
- e) Aprehender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicas de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;
- f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;
- g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;
- h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación; e,
- i) Las demás atribuciones que señalen la Ley y su Reglamento.

Art. 9.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al Comercio Exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante Resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable.

En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

Art. 12.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.- El hecho generador de la obligación tributaria aduanera, es el ingreso o salida de los

bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera.- La Obligación Tributaria Aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la administración aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero.

Art. 14.- Base Imponible.- (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98).- La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante resolución dictará las normas correspondientes sobre el valor en aduana de las mercancías, en base al Convenio de Adhesión del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a sucres, al tipo de cambio fijado por el Directorio del Banco Central del Ecuador para este fin, vigente al momento de la presentación de la declaración aduanera.

Art. 15.- Impuestos Aplicables.- Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración a consumo.

Con sujeción a los Convenios Internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

Art. 16.- Exigibilidad de la Obligación Tributaria Aduanera.- Los tributos aduaneros son exigibles:

a) En caso de impuestos:

1.-En la autoliquidación, desde el día hábil siguiente a la fecha en que se aceptó la declaración;

2.-En la rectificación de tributos, a partir del día hábil siguiente al de su notificación; y,

b) En el caso de las tasas, desde la fecha en que se prestó efectivamente el servicio.

Art. 17.- Extinción de la Obligación Tributaria.- La obligación tributaria aduanera se extingue por:

a) Pago;

b) Compensación;

c) Prescripción;

d) Aceptación del abandono expreso de las mercancías;

e) Pérdida o destrucción total de las mercancías; y,

f) Decomiso administrativo de las mercancías.

Art. 18.- Medios de Pago.- Son medios de pago de las obligaciones tributarias aduaneras: el dinero en efectivo; las notas de crédito por obligaciones fiscales; y, los cheques certificados.

Art. 19.- Plazos para el Pago.- Los impuestos aduaneros se pagarán en los siguientes plazos:

- a) En el caso de la autoliquidación, dentro de los dos días hábiles de aceptada la declaración o de realizado el aforo físico en los casos en los que éste proceda; y,
- b) En los demás casos, dentro de los ocho días hábiles de la notificación del título de crédito u orden de cobro.

El pago de las tasas aduaneras se realizará dentro de los dos días hábiles siguientes a la prestación efectiva del servicio.

El pago de las obligaciones tributarias dentro de los plazos establecidos no genera intereses. En materia aduanera no se concederá facilidades de pago.

Art. 20.- Recaudación.- Las obligaciones tributarias aduaneras serán recaudadas por las Instituciones del Sistema Financiero Nacional autorizadas por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Art. 21.- Acción Coactiva.- El Estado, a través de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, podrá cobrar coactivamente los tributos al comercio exterior y demás obligaciones como acreedor de la obligación tributaria aduanera, aplicando para ello las disposiciones contenidas en el Código Tributario.

Art. 22.- Compensación.- Se compensará total o parcialmente, de oficio o a petición de parte, las deudas del sujeto pasivo con los créditos que éste tuviere por pago indebido o en exceso de obligaciones fiscales o por indemnizaciones originadas en pérdidas o daños de su mercancía durante el almacenamiento temporal o en depósitos aduaneros.

Art. 23.- Prescripción.- La acción de la administración aduanera para cobrar las obligaciones tributarias, así como la acción de pago indebido del contribuyente, prescriben en el plazo de tres años contados desde la fecha de exigibilidad de

la autoliquidación o de la rectificación de tributos firme o ejecutoriada, o del pago, en su caso.

La prescripción de las acciones de cobro de las obligaciones tributarias aduaneras será declarada por el Juez Fiscal de oficio o a petición de parte conforme a las normas del Código Tributario.

Art. 24.- Abandono Expreso.- Abandono Expreso, es la renuncia escrita de la propiedad de las mercancías hechas en favor del Estado por quien tiene la facultad legal de hacerlo. Su aceptación por parte del Gerente Distrital extingue la obligación tributaria.

Las mercancías fungibles, de fácil descomposición, cuyo abandono expreso se hubiere aceptado, serán donadas a las instituciones de asistencia social, beneficencia o de educación que designe el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Art. 25.- Pérdida o Destrucción Total de las Mercancías.- La obligación tributaria aduanera se extingue por pérdida o destrucción total de las mercancías, ocurrida durante su almacenamiento temporal o en depósito, siempre y cuando se produzca por caso fortuito o fuerza mayor, aceptado por la administración aduanera.

Art. 26.- Decomiso Administrativo.- El decomiso administrativo es la pérdida de la propiedad de las mercancías por declaratoria del Gerente Distrital, en resolución firme o ejecutoriada, dictada en los siguientes casos:

- a) Mercancías rezagadas, inclusive en la zona primaria, cuando se desconozca su propietario, consignatario y consignante;
- b) Mercancías náufragas;

- c) Mercancías que hayan sido objeto de hurto o robo en los recintos aduaneros, o a bordo de los medios de transporte, cuando luego de recuperadas se ignore quien es su propietario, consignatario o consignante;
- d) Mercancías de prohibida importación, que no hayan sido reembarcadas, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley; y,
- e) Mercancías a las que, por falta del certificado de inspección, cuando proceda, se ha ordenado el reembarque y no se ha realizado en los 15 días posteriores contados a partir de la fecha de la resolución”.
(www.oas.org).

3.1.3.4 Factor Tecnológico

En la actualidad predomina la era de la tecnología el uso de computadores, el Internet y las comunicaciones en su totalidad son fundamentales para las empresas, puesto que éstas deben estar constantemente desarrollándose y actualizándose en tecnologías de punta para su funcionamiento.

Las llamadas TIC (tecnologías de información y comunicación) formar un papel importante en esta área puesto que siempre están presentes y forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la cual debemos convivir diariamente.

Se incluye en el concepto de TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo, ya sean medios de comunicación social o medios de comunicación interpersonal como teléfono, fax internet.

Si bien es cierto el avance de equipos tecnológicos cambia en cuestión mínima de tiempo, genera mayor rendimiento para las empresas.

El nuevo aeropuerto deberá contar con el mejor sistema avanzado de tecnología para su actividad, ya que es una obra de gran relevancia para el Ecuador y su crecimiento tanto económico como social.

3.1.3.5 Matriz Resumen Macro Ambiente

La matriz Macro ambiente resume el diagnóstico del Nuevo Aeropuerto de Quito:

Cuadro 12. Matriz Resumen del Macroambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR ECONÓMICO		X
Crisis económica nacional		X
Concentración de la riqueza		X
Crecimiento económico	X	
Producto Interno Bruto	X	
Inflación	X	
FACTOR SOCIO CULTURAL	X	
Migración	X	
Emprendimiento	X	
Contrabando/Corrupción		X
FACTOR POLÍTICO		X
Inestabilidad Política		X
Política Aduanera	X	
FACTOR TECNOLÓGICO	X	
TICS	X	

Elaborado por: La autora

4 CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación se ha desarrollado una investigación bibliográfica que se muestra en los capítulos anteriores y también una investigación de campo que dará un enfoque más real a la propuesta.

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO

4.1.1 Objetivo General

Dar a conocer el proyecto y las ventajas de la construcción del Nuevo Aeropuerto y así promover su aceptación en la ciudad de Quito a través de una campaña de Relaciones Públicas.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de conocimiento que tienen los públicos objetivos sobre el proyecto.
- Indagar la aceptación de los futuros beneficiarios frente al Nuevo Aeropuerto de Quito.
- Analizar la percepción que tiene el público externo sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito.
- Diagnosticar cuales son los problemas que se han dado por la inadecuada comunicación.

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 Tipo de Estudio

El alcance de la investigación será exploratorio- descriptivo- explicativo

- * Exploratorio porque sirve para conocer, entender y analizar el tema, en este caso sobre el Nuevo Aeropuerto considerando que es poco reconocido para muchas personas.

Estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

- * Descriptivo es aquel que describe las características primordiales de las personas y ayuda a describir el comportamiento, acciones de forma coordinada.

A través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible sobre el grado de percepción y conocimiento que tienen sus públicos sobre el Nuevo Aeropuerto, lo que permitirá generar la propuesta puntualizando las diferentes variables identificadas y ver la realidad estudiada.

- * Explicativo es aquel que nos permite determinar las causas de ciertas situaciones y ver el porqué se dan y en qué contextos.

Este nos permitirá ver con mayor exactitud las posibles ejecuciones en la propuesta con relación al grado de percepción y conocimiento de los públicos externos al nuevo aeropuerto.

4.2.2 Métodos de Investigación

En este proyecto se aplicarán los siguientes métodos de investigación:

Deductivo

Este método parte de un contexto general hacia algo en particular-específico, es decir que infiere de lo universal a lo individual.

A través de este método se recopilará información importante e ineludible que nos permita conocer cuál es la percepción de la población acerca del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.

Inductivo

El método inductivo es todo lo contrario del deductivo, este parte de lo particular a lo general, de la información particular se plantean conclusiones generales.

Utilizando este método se recopilara la información y datos necesarios para saber que tanto conocen los públicos el nuevo aeropuerto y medir el grado de percepción de los mismos hacia el proyecto.

4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se necesita de distintas técnicas que puedan ser utilizadas para realizar el proceso de información.

La investigación se basará en las siguientes técnicas:

Observación, diálogo y documentación.

La observación a los públicos externos del nuevo aeropuerto, y esta será de forma directa.

Diálogo con personas especializadas en el tema, también con personas a cargo del proyecto del Nuevo aeropuerto que nos brinden información adicional a través de entrevistas y encuestas.

Documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas.

Y también se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, periódicos, y videos que nos proporciona la página de Quiport y otras direcciones de Internet que contengan información que nos sirva para el desarrollo de este proyecto.

4.3.1 Entrevista

Es una conversación entre dos o más personas, con objetivos determinados, en la que una persona solicita ayuda y otra persona la ofrece, lo que establece una diferencia clara de roles en las personas que intervienen, ya que una persona es la experta o profesional y la otra la que necesita de su ayuda. (Monteverde, 2010)

En este caso se seleccionará a expertos que estén bien informados en el tema del Nuevo Aeropuerto de Quito, y a profesionales en el tema de comunicación.

Se utilizará un enfoque cualitativo considerando que las preguntas serán abiertas dirigidas a expertos que nos darán su opinión del tema y nos ayudarán con una amplia información de datos necesarios para la elaboración del plan.

4.3.2 Encuesta

Según el autor Malhotra, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

La encuesta en este caso nos brindará la información que se necesita y nos permitirá conocer las opiniones, actitudes, grado de conocimiento y aceptación de las personas hacia el Nuevo aeropuerto.

Esta técnica de investigación que se realiza frente a frente el entrevistador con el entrevistado, permite ver la percepción que tienen del proyecto.

Las encuestas se realizarán de acuerdo al tamaño de la muestra de población y mediante datos estadísticos reales en la investigación.

Se realizarán encuestas con un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo con preguntas abiertas y cerradas, para conocer lo que opina las personas del Nuevo aeropuerto y así tener una visión más amplia de su percepción y conocimiento.

4.3.3 Fuentes

Las fuentes es de donde se obtuvo la información, es decir el origen de los datos, esta puede ser tanto primaria como secundaria.

- Fuentes primarias: Son fuentes directas, de primera mano.
- Fuentes Secundarias: son documentos ya existentes como documentos físicos o impresos que provengan de fuentes confiables para el desarrollo de la investigación.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a fórmulas estadísticas, el tamaño de la investigación es de "2.239.181" (www.inec.gob.ec) habitantes que pertenecen a la población quiteña de los sectores norte centro y sur. 2`325.043 habitantes.

Fórmula:

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N - 1) + 1}$$

n = número total de la muestra

N = población total de la investigación

\sum^2 = margen de error al cuadrado

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{2'239.191}{0,05^2(2'239.191 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{5598.98}$$

$$n = 399,9$$

$$n = 400$$

Se aplicará la encuesta según la muestra a 400 personas, en las instalaciones del aeropuerto Mariscal Sucre en el Norte, Centro y Sur de la ciudad a personas en capacidad de dar su punto de vista coherente y preciso sobre un tema tan importante.

4.5 MODELO DE LA ENCUESTA

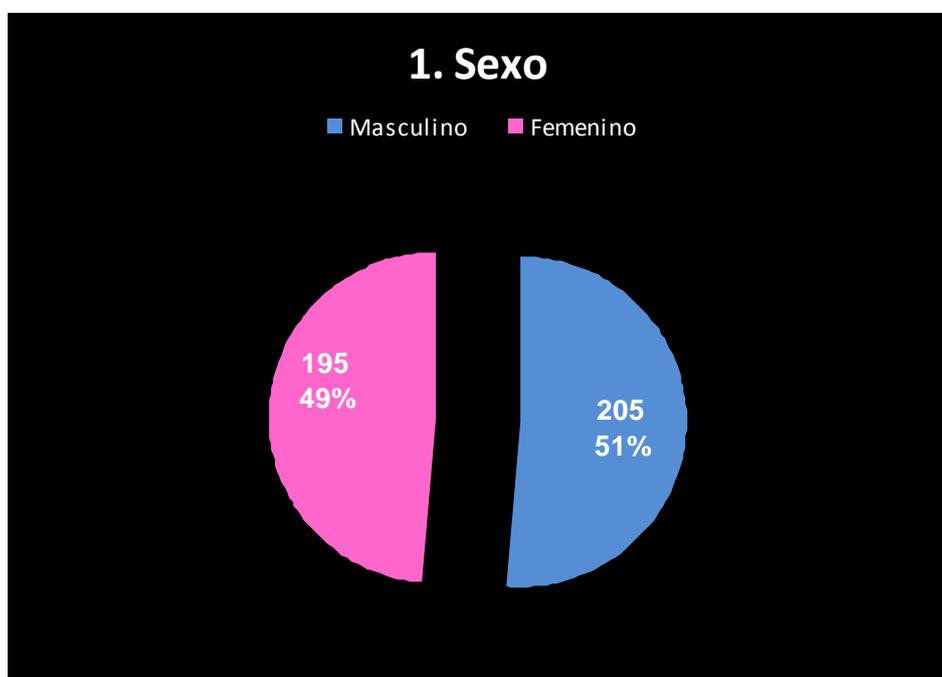
Formato de la encuesta ver Anexo 1

4.6 TABULACIÓN Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA

4.6.1 Encuestas

1. Sexo

Género	Número	Porcentaje
Masculino	205	51%
Femenino	195	49%
Total:	400	100%

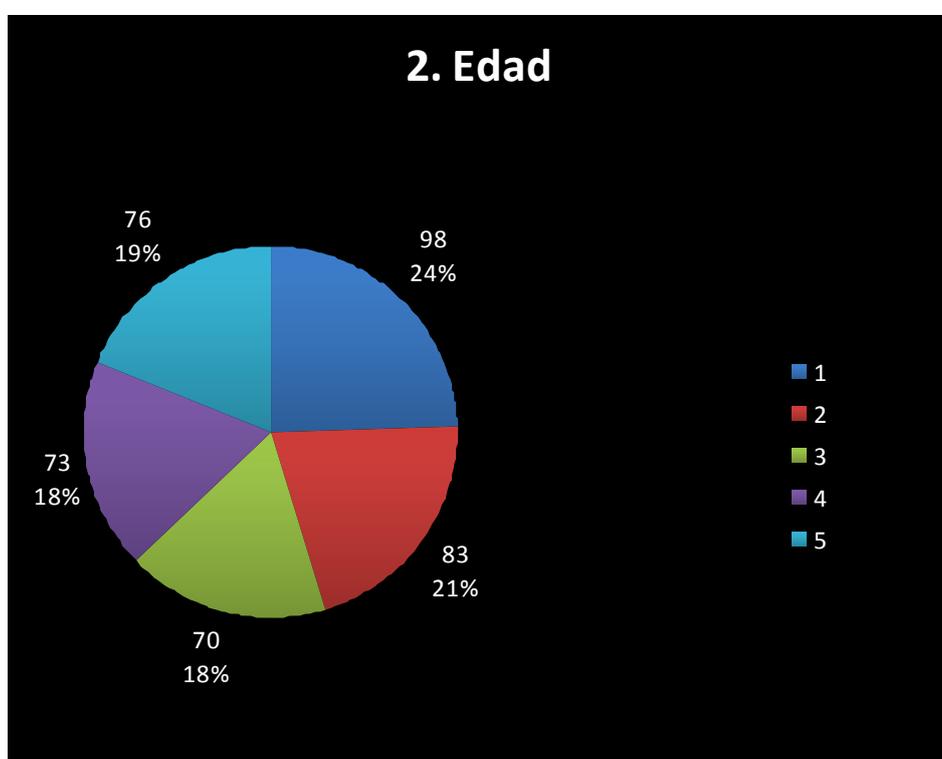


Interpretación

Como se aprecia en el gráfico la encuesta se realizó a más hombres que mujeres con un 51%, es decir que dentro de la población quiteña existe mayor cantidad de hombres los cuales fueron encuestados para la investigación.

2. Edad

Rango	Número	Porcentaje
a) 18 años - 22 años	98	24%
b) 23 años - 28 años	83	21%
c) 29 años - 35 años	70	18%
d) 36 años - 44 años	73	18%
e) 45 años – 65 años	76	19%
Total:	400	100%

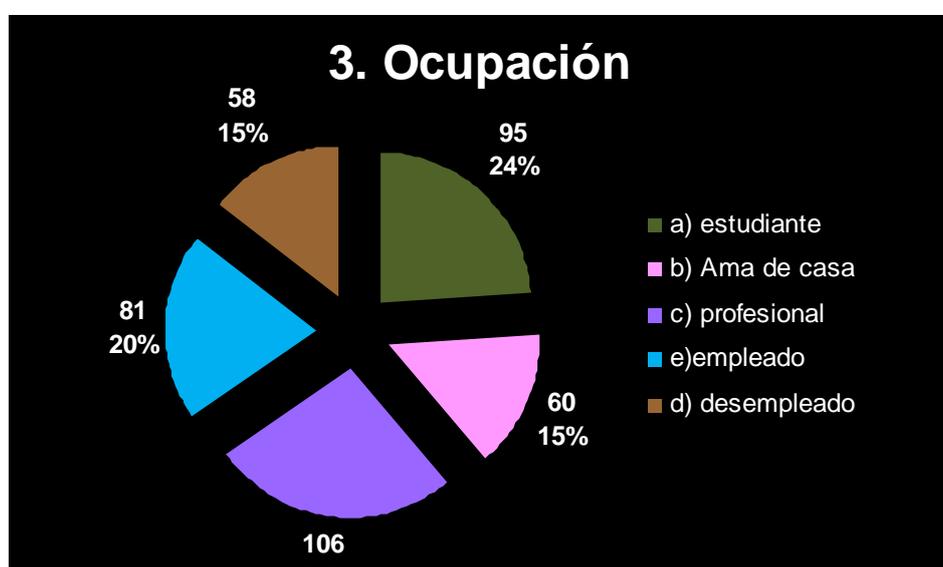


Interpretación

De las 400 encuestas, el 24% de personas que participaron en esta investigación su edad se encuentra entre los 18 a 22 años, seguido de un 21% de personas entre los 23 a 28 años, 19% de personas encuestadas de 46 a 65 años, y por último 18% de 29 a 35 años igual que de 35 a 44 años.

3. Ocupación

Opción	Número	Porcentaje
a) estudiante	95	24%
b) Ama de casa	60	15%
c) profesional	106	26%
e) empleado	81	20%
d) desempleado	58	15%
Total:	400	100%

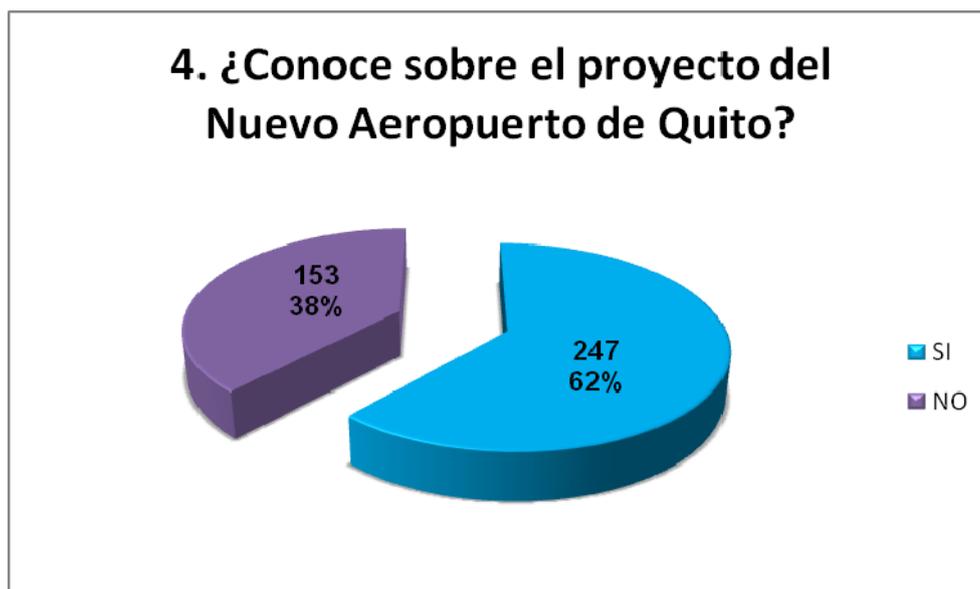


Interpretación

Los resultados muestran que el 95 de las personas son estudiantes encuestados, cabe destacar que dentro de la pregunta existía la opción específica, por lo tanto en esta opción la mayoría son estudiantes universitarios, 60 amas de casa también participaron, seguido del número más alto de 106 quienes fueron los profesionales entre ingenieros, doctores, músicos, arquitectos, etc., 81 empleados entre públicos y privados, y 58 desempleados.

4. ¿Conoce sobre el proyecto del nuevo Aeropuerto de Quito?

Opción	Número	Porcentaje
SÍ	247	62%
NO	153	38%
Total:	400	100%

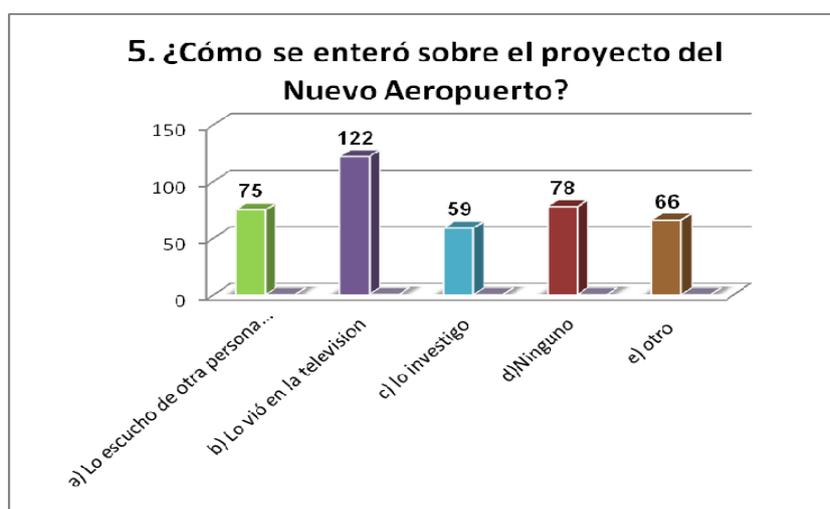


Interpretación

El gráfico explica que las personas que conocen acerca del proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito, equivalen a un 62% mientras que las que respondieron que no, representan un 38%, de acuerdo a estos resultados podemos decir que el proyecto si es conocido por las personas.

5. ¿Cómo se enteró sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto?

a) Lo escucho de otra persona (frente a frente)	75	19%
b) Lo vio en la televisión	122	30%
c) lo investigó	59	15%
d) Ninguno	78	19%
e) otro	66	17%
Total:	400	100%



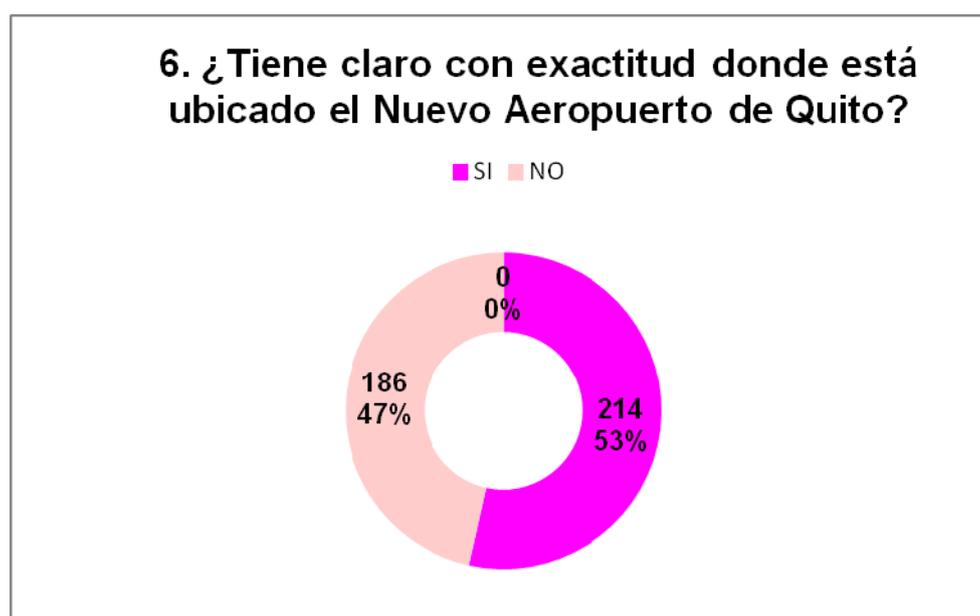
Interpretación

En cuanto a cómo se enteró del proyecto del Nuevo Aeropuerto la mayoría de personas que conocen acerca del mismo lo hicieron a través de la televisión en un 30%, pero cabe destacar que en el proceso de la encuesta mencionaron que lo vieron hace ya bastante tiempo que actualmente es muy poco, seguido de un 19% que lo escuchó de otra persona que se lo contó.

Al no conocer del proyecto como se mostró en la anterior pregunta dio como resultado que un 19% contestó ninguno, también que un 17% de personas respondieron "otro" y al preguntarles cuál dijeron prensa o dentro del aeropuerto, y por último cabe destacar que la gente le gusta informarse de temas de interés personal así que en un 15% investigaron sobre el proyecto por sí solos.

6. ¿Tiene claro con exactitud donde está ubicado el Nuevo Aeropuerto de Quito?

Opción	Número	Porcentaje
SÍ	214	53%
NO	186	47%
Total:	400	100%

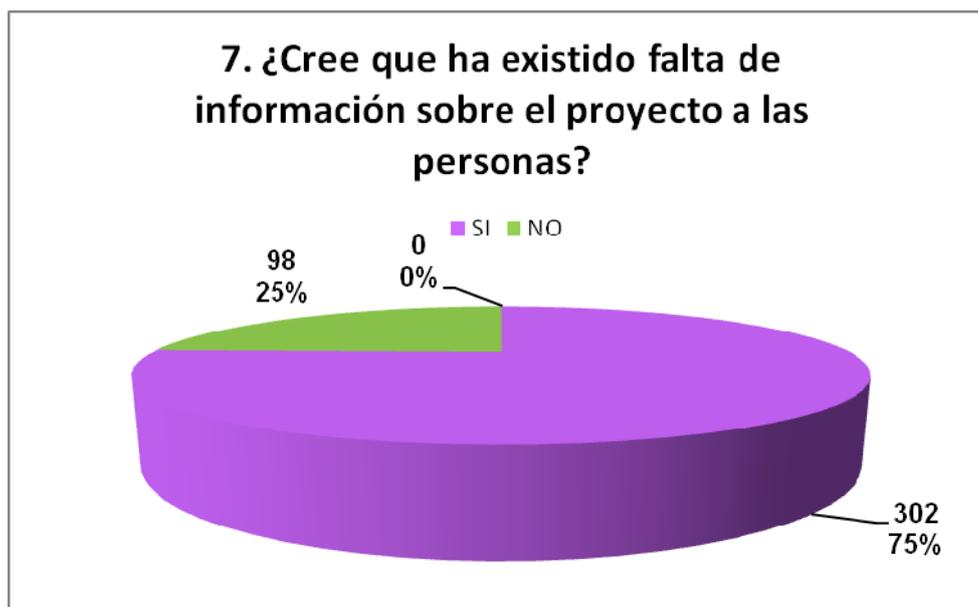


Interpretación

La gran mayoría de personas en un 53% de encuestados afirma conocer donde estará ubicado pero dentro de la pregunta se quería saber exactamente donde está ubicado y fue ahí donde se pudo analizar que muchas personas desconocen y dijeron que es vía al Quinche, por Checa, en el valle, por Puenbo, antes de Yaruquí y solo algunos sabían que es en Tababela; cabe resaltar que no conocen las calles exactas ni las vías de acceso al nuevo aeropuerto solo Tababela como referente.

7. ¿Cree que ha existido falta de información sobre el proyecto hacia las personas?

SÍ	302	75%
NO	98	25%
Total:	400	100%

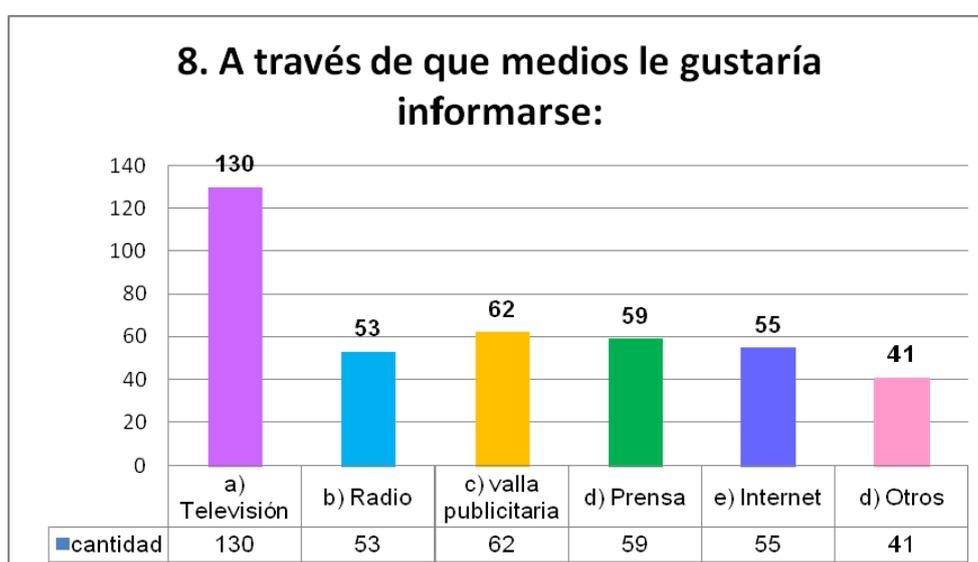


Interpretación

Como se puede observar claramente el 75% de las personas encuestadas señalan que ha existido falta de información del proyecto, que se conoce solo ciertos aspectos y por otro lado un 25% de encuestados señalan que sí.

8. ¿A través de qué medios le gustaría informarse?

a) Televisión	130	32%
b) Radio	53	13%
c) valla publicitaria	62	16%
d) Prensa	59	15%
e) Internet	55	14%
d) Otros	41	10%
Total:	400	100%



Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido la televisión 32% y vallas publicitarias 16%, son los principales medios a través de los cuales las personas les gustaría informarse más sobre el Nuevo Aeropuerto.

La prensa 15% el internet 14% y la radio 13% forman parte de las respuestas de los encuestados quienes buscan siempre satisfacer sus expectativas, dentro de la opción "otros" 10% las personas mencionaron folletos, flyers y charlas.

9. ¿Cree que el Nuevo Aeropuerto es una gran obra de desarrollo para la ciudad?

SÍ	256	64%
NO	144	36%
Total:	400	100%

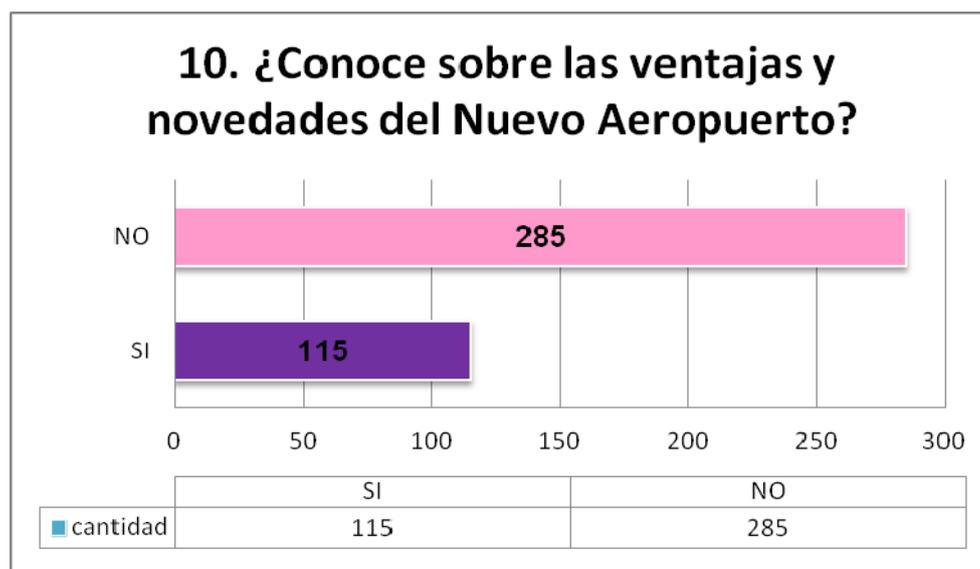


Interpretación

La gran mayoría de personas (256/400) creen que el nuevo aeropuerto es una gran obra de desarrollo de la ciudad, por lo que necesita mayor promoción, impacto a las personas e importancia.

10. ¿Conoce sobre las ventajas y novedades del Nuevo Aeropuerto?

SÍ	115	29%
NO	285	71%
Total:	400	100%



Interpretación

Mediante este resultado se muestra que un 71% de personas no conoce acerca de las ventajas y novedades del Nuevo Aeropuerto, y el 29% afirma que si, pero cuando se les pregunto “cuáles” resultó difícil definir con exactitud y decían lo primero que creían.

Cuáles: Dentro de la pregunta había la opción de si la respuesta era si, decir cuales ventajas y novedades conoce del nuevo aeropuerto, y entre las respuestas estuvo:

Más puestos de trabajo.

Seguridad para la ciudad.

Más grande.

Actual aeropuerto pequeño.

11. ¿Cuáles son para usted los aspectos positivos y negativos del Nuevo Aeropuerto de Quito?

Mala percepción	321	80%
Buena percepción	79	20%
Total:	400	100%

Esta pregunta fue cualitativa para opinión de las personas, pregunta abierta donde se mostró claramente que el proyecto tiene bastante mala percepción de las personas.

Entre los aspectos positivos la gran mayoría de personas señaló que el comercio aumentará, habrá comodidad, que es fuera de la ciudad, habrá menos contaminación y ya no habrá accidentes dentro de la ciudad.

Negativo la gente piensa que es todo, su ubicación, la distancia, el mayor gasto de dinero, congestión en las vías, que no hay vías de acceso, el uso de espacios verdes para su creación, alta inversión de dinero, uso de fondos públicos, caos en las poblaciones circundantes del Nuevo Aeropuerto y la intervención política.

12. ¿Quisiera que se dé mayor información del avance y situación actual del nuevo aeropuerto?

SÍ	368	92%
NO	32	8%
Total:	400	100%

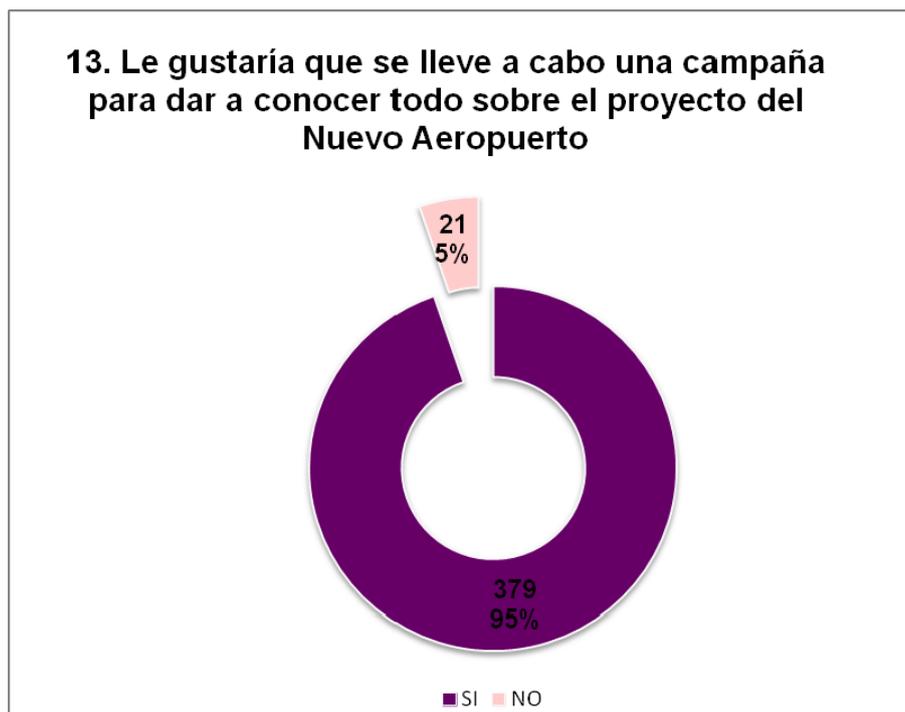


Interpretación

Según el gráfico los resultados indican que con un 92% las personas quieren más información reciente, actual del Nuevo Aeropuerto, porque es un tema de interés público y más que nada también de su situación actual es decir si ya está terminado para este año su avance todo este tipo de información importante para todos.

13. Le gustaría que se lleva a cabo una campaña para dar a conocer todo sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto

SÍ	379	95%
NO	21	5%
Total:	400	100%



Interpretación

De acuerdo a los que las personas encuestadas quieren es la mayor información del Nuevo Aeropuerto y a un 95% sin duda le gustaría enterarse más en una campaña que muestre todo sobre el proyecto para que así se brinde mayor información.

4.6.2 Conclusiones de las Encuestas

De la información que se recopiló por medio de las encuestas a todas las personas sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito se puede concluir que:

El aeropuerto se encuentra próximo a inaugurarse y se debería dar mayor énfasis en esta situación puesto que las personas desconocen con exactitud donde será el Nuevo Aeropuerto.

A las futuras personas que utilicen el nuevo aeropuerto se les hará difícil llegar al lugar porque no conocen a ciencia cierta dónde está localizado.

El no conocer sobre las ventajas del nuevo aeropuerto, trae como consecuencia la falta de conocimiento de varios aspectos positivos del proyecto.

Existe gran connotación del lugar de ubicación y vías de acceso al nuevo aeropuerto.

La falta de información hace que las personas no se interesen por el tema.

Al existir poca importancia en la actualización de información existen dudas sobre si el aeropuerto está ya terminado o si se inaugurará ya la fecha indicada.

No se sabe que pasará con el actual aeropuerto y cómo se dará la forma de cambio de terminal de un lugar a otro y si las operaciones eran normalmente.

Una campaña sería una gran idea de atraer la atención e interés de las personas al proyecto.

Al ser una obra de gran importancia para la ciudad se le debería dar la importancia necesaria para que todos conozcan de la misma.

Los aspectos negativos son los más percibidos por las personas y hacen que se vea al N.A como algo perjudicial.

4.7 ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron a expertos de Comunicación y a profesionales miembros de empresas como Quiport o la Empresa Pública Metropolitana de servicios aeroportuarios quienes son los que manejan el tema sobre el Proyecto del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.

Se realizó la entrevista a la Licenciada María José Enríquez, con estudios en Comunicación.

Se entrevistó al Técnico de Comunicación de Quiport Luis Galárraga, y al Asesor de Comunicación Juan Sebastián Martínez del Departamento de Comunicación en la EPM.

Entrevistas ver anexo 2

4.7.1 Conclusiones de las Entrevistas

Mediante las entrevistas pudimos recopilar información más elaborada y profesional donde podemos concluir que:

La comunicación es un factor importante dentro del proyecto de Nuevo Aeropuerto.

Existe gran especulación de las personas porque las empresas que trabajan con el aeropuerto no han dado la suficiente información a los públicos.

Se ha preferido no hablar del tema del Nuevo Aeropuerto, por evitar crear más rumores.

Es claro resaltar que una comunicación externa bien manejada por empresas es relevante.

Dentro del proceso de comunicación es mucho más fácil destruir una reputación que construirla.

Se puede decir que la información que circula es falsa en tanto a los aspectos negativos que se le ha dado al proyecto, y se debe buscar los canales adecuados para mejorarlo.

Una de las herramientas claves que se debe desarrollar es crear relaciones con los medios de comunicación en su totalidad puesto que estos brindan cobertura a proyectos grandes.

El actual aeropuerto es un riesgo para la población, por esta razón debe salir de la ciudad.

Es una gran obra que hasta expertos internacionales la consideran como tal.

Una de las estrategias clave es tener más relación con miembros activos que utilizan el aeropuerto, ya que son el público al que más le interesa el Nuevo Aeropuerto.

No han existido campañas ni publicidad masiva hacia la ciudadanía, y eso debería cambiar.

5 CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo a la investigación se pudo obtener la información necesaria para proceder con la elaboración de un plan para el Nuevo Aeropuerto de Quito.

El FODA nos brindará un análisis interno y externo que nos servirá para elaborar estrategias que serán utilizadas para el plan.

Dentro de este capítulo se desarrolla todos los pasos necesarios para crear el plan, que abarca objetivos, estrategias, tácticas, acciones, cronograma, presupuesto, responsable.

Un plan debe tener información importante, verídica y eficiente para poder realizar cualquier tipo de estrategias y llevarlas a acabo.

El plan de relaciones públicas involucra las siguientes acciones:

- Envío de cartas de presentación o invitaciones a posibles empresas, clientes.
- Establecimiento de relaciones con otras empresas e instituciones para desarrollar alianzas estratégicas.
- Desarrollar eventos donde se invite a los medios de comunicación, a autoridades importantes y empresas del país.

5.1 ANÁLISIS FODA

Es indispensable como parte de la investigación y para la elaboración del plan de comunicación llevar a cabo un análisis FODA:

5.1.1 Fortalezas

- Será el único aeropuerto de la ciudad de Quito.
- Contará con múltiples fuentes técnicas oficiales de información.
- Ampliación de su estructura para mayor afluencia de personas
- Contará con personal técnico y administrativo con experiencia profesional en el manejo de las operaciones de la empresa.
- Es un ente ejecutor.

5.1.2 Oportunidades

- Nuevo comercio que incrementa la productividad de la empresa.
- Dispondrá de la infraestructura operativa adecuada para trabajar a nivel nacional e internacional.
- Será una de las empresas que genere las mayores ofertas de trabajo para el país.
- Procesos de contratación y posición de bienes y servicios a través del INCOP (Instituto Nacional de Compras Públicas).
- Acciones de comunicación con el Municipio de Quito, y ciudades de otros países extranjeros.

5.1.3 Debilidades

- Propaganda de rumores.

- Temor por inestabilidad laboral por el nuevo proceso de reestructura.
- Poca imagen empresarial.
- Deterioro de la imagen externa.
- Inserción de dos culturas corporativas.
- Complicada y nueva normativa legal y reglamentaria.

5.1.4 Amenaza

- Oposición de sectores empresariales y grupo de personas relacionados al aeropuerto, publico externo.
- Extrema sensibilidad de la sociedad ante la creación del nuevo aeropuerto.
- Especulación de injerencia política en la toma de decisiones del nuevo aeropuerto.

5.2 PLAN ESTRATÉGICO

Las estrategias son los medios por los cuales se va a cumplir los objetivos.

La labor de la comunicación es proporcionar la consecución de los objetivos en este caso del Nuevo Aeropuerto de Quito.

Se plantea detalladamente la estrategia de comunicación, la manera con la que se puede realizar como técnicas comunicativas que responden a la necesidad de las personas.

5.3 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

Promover el proyecto y las ventajas de la construcción del Nuevo Aeropuerto, a través de un Plan de Relaciones Públicas a la ciudadanía quiteña.

5.3.1 Objetivos Específicos del Plan

- Dar a conocer al 100% de la población quiteña los beneficios que atrae el nuevo aeropuerto de Quito en el lapso de tres meses.
- Posicionar la imagen del nuevo aeropuerto como un referente comercial en los alrededores de la comunidad de Tababela en el lapso de tres meses.
- Promover la importancia del nuevo aeropuerto en los sectores productivos de la ciudad de Quito en el lapso de tres meses.
- Crear actitudes favorables hacia el nuevo aeropuerto en la comunidad en el lapso de tres meses.

5.4 PÚBLICO

5.4.1 Público Externo

Comunidades aledañas al sector del Nuevo Aeropuerto

Futuros beneficiarios como comerciantes.

Medios de Comunicación

Sectores Productivos.

5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA

Cuadro 13

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Promover el proyecto y las ventajas de la construcción del Nuevo Aeropuerto, a través de un Plan de Relaciones Públicas dirigido a la ciudadanía quiteña.	1. Dar a conocer al 100% de la población quiteña los beneficios que significa el nuevo aeropuerto de Quito en el lapso de tres meses.	Informativo	Público Externo	Diseñar una campaña informativa llamada "Una puerta al desarrollo, mi Quito más seguro con el nuevo Aeropuerto". Fomentar la información hacia los públicos.
	2. Posicionar la imagen del nuevo aeropuerto como un referente comercial en los alrededores de la comunidad de Tababela en el lapso de tres meses.	Motivacional	Público Externo	Crear una identidad corporativa al Nuevo Aeropuerto. Crear herramientas de comunicación bien dirigidas para generar un feedback (Comunicación bidireccional).
	3. Promover la importancia del nuevo aeropuerto en los sectores productivos de la ciudad de Quito en el lapso de tres meses.	Motivacional	Público Externo	Realizar relaciones públicas con los medios de comunicación. Desarrollar alianzas con los medios de comunicación.
	4. Crear actitudes favorables hacia el nuevo aeropuerto en la comunidad en el lapso de tres meses.	Persuasivo	Público Externo	Captar la atención del público. Realizar convenios con empresas privadas

Elaborado por: La autora

5.6 MATRIZ TÁCTICA

Cuadro 14

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Diseñar una campaña informativa llamada “Una puerta al desarrollo, mi Quito más seguro con el nuevo Aeropuerto”</p>	<p>Difusionista</p>	<p>-Hacer dípticos con la información de la campaña y una pequeña reseña del actual y nuevo aeropuerto con fotografías de los dos. Se realizarán 8000 dípticos a impresión full color, en papel couche de 150 gr en un tamaño de 17x14cm. Se entregará a las personas dentro del aeropuerto y en los stands que se van a realizar en Quito. Ver anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar medios gráficos y repartirlos en lugares estratégicos: 	<p>-Elaborar flyers en forma de avión de 17 x 10cm en papel couche full impresión, con información de la campaña. Ver Anexo</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar mensajes motivacionales que llamen la atención de los públicos 	<p>-Hacer trípticos con mayor información del nuevo aeropuerto, ventajas, ubicación se detallará con mayor profundidad el proyecto. Serán 8000 trípticos en impresión full color, con tamaño de 15x25cm en papel couche de 150 gr. Ver Anexo</p> <p>-Crear mensajes motivacionales para que la comunidad se identifique con la campaña. Crear mensajes de expectativa para la campaña Ver anexo</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar stands informativos en lugares de afluencia de personas: 	<p>Se creará 8 stands informativos. Ubicados de la siguiente forma: 1 arribo internacional del actual aeropuerto, 1 salida internacional actual aeropuerto, 4 stands en centros comerciales como: Condado Shopping (Norte de Quito), Quicentro Shopping (Centro Norte de Quito), Centro Comercial El Recreo (Sur de Quito) y Mall Ventura (Valle de Tumbaco); dichos stands rotarán por centros comerciales aledaños a los mismos.</p> <p>2 ubicados en universidades como la Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).</p> <p>Brindarán la correcta información de la campaña y el proyecto detallando aspectos importantes, destacando al Nuevo aeropuerto como ente especial e invitarán a las personas a que conozcan las instalaciones del Nuevo Aeropuerto.</p> <p>Los Stands serán en estructura de aluminio, con publicidad en impresión a full color en láminas de vinilo. Dentro de los stands se ubicarán los afiches antes mencionados, la persona capacitada del proyecto, la mesa de información de tamaño 2m de ancho y 1m de alto, y contendrá trípticos y fotografías del proyecto. Ver anexo</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear medios audiovisuales 	<p>Se colocarán Posters de 2m de ancho y 1m de alto en paradas de buses además letreros de 3m de ancho por 2m de alto en los costados de los buses con imágenes del Nuevo Aeropuerto. Ver anexo</p>	

Fomentar la información hacia los públicos.	Difusionista	<p>Televisión</p> <p>Se creará un comercial del Nuevo Aeropuerto indicando jóvenes conversando acerca del Nuevo Aeropuerto y se presentarán imágenes del mismo de 45 segundos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Diseñador Gráfico • Publicista
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear medios publicitarios para que la ciudadanía conozca más del Nuevo Aeropuerto: 	<p>Radio</p> <p>Se hará una cuña en la cual se escuche una conversación de un adulto con un joven acerca del Nuevo Aeropuerto, la misma que durará aproximadamente 50 segundos.</p>	
Crear una identidad corporativa al Nuevo Aeropuerto.	Participativa	<p>Prensa</p> <p>Se elaborará comunicados de prensa del Nuevo Aeropuerto que irán colocados en la sección de noticias, especialmente en Sociedad, esto en el Diario el Comercio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un concurso para la ciudadanía denominado Tú y el Nuevo Aeropuerto: 	<p>Se creará un perfil y una página de facebook donde habrá información del Nuevo Aeropuerto y cada día se presentarán preguntas al público acerca del Nuevo Aeropuerto y tendrán la oportunidad de ganarse premios. Ver anexo</p>	
Crear una identidad corporativa al Nuevo Aeropuerto.	Difusionista	<p>Escoger los colores que vayan de acuerdo al Nuevo Aeropuerto, para que la gente tenga mayor identificación con el proyecto. Ver anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Diseñador Gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una página web del Nuevo Aeropuerto 	<p>Crear el diseño de una Página Web, en la cual se encontrará información del nuevo aeropuerto, imágenes y el sitio donde los visitantes podrán interactuar en la página web y encontrar información sobre las diferentes noticias que se generan, habrá un link especialmente para recibir sugerencias y comentarios. Ver anexo</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el slogan del Nuevo Aeropuerto 	<p>El slogan es la parte instintiva de la campaña, en este caso será "No + accidentes, vive seguro la experiencia de volar". Ver anexo</p>	

<p>Crear herramientas de comunicación bien dirigidas para generar un feedback (Comunicación bidireccional).</p>	<p>Difusionista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear piezas de publicidad externa • Posicionar en la mente de los ciudadanos al nuevo aeropuerto a través de material promocional 	<p>-Diseñar 6 vallas y 20 mini vallas que serán colocadas en todo Quito: norte, centro y Sur; también en la vía interoceánica vía al nuevo aeropuerto, además en la plaza Argentina que es donde los carros se dirigen al valle desde Quito, en el trébol, en el redondel del condado al frente del Condado Shopping, en la puerta principal de entrada al actual aeropuerto Mariscal Sucre, en el triángulo Valle de los Chillos y en Calderón en la Panamericana Norte y Av. Simón Bolívar. Ver anexo</p> <hr/> <p>-Se entregará calendarios con el logotipo de la campaña, la fotografía del Nuevo Aeropuerto de fondo y el slogan, se elaborará en un tamaño de 15 x 14 cm en color celeste con café, se entregará dentro del actual aeropuerto. Ver anexo</p> <hr/> <p>Se regalará lápices y pulseras de tela con el nombre de la campaña, en color celeste y el café con el logotipo de la campaña, y el slogan. Ver Anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Diseñador Gráfico • Publicista
<p>Realizar relaciones públicas con los medios de comunicación.</p>	<p>Difusionista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de los medios a través de una conferencia de prensa llamada "Conoce al Nuevo Aeropuerto" • Generar publicity (publicidad gratuita) por parte de los medios de comunicación 	<p>Invitar a todos los medios de comunicación mediante un boletín de prensa. Ver anexo Durante la conferencia habrá modelos que repartirán folletos a los medios como respaldo de información. Estará colocada 1 gigantografía el Nuevo Aeropuerto en el salón. Ver Anexo Se elaborará una agenda con los temas que se trataran en la conferencia. Se realizará el 6 de noviembre de 2012 a las 15:00 horas en el edificio Uziel Business Center ubicado en la Ignacio de Veintenilla y Leonidas Plaza E4-26 en su salón de eventos donde habrá la presencia de un experto que hablará del Nuevo Aeropuerto.</p> <hr/> <p>Escoger al medio de televisión radio o prensa como el medio oficial para que dé información del Nuevo Aeropuerto. Mediante un sorteo, donde los medios enviarán al correo quitonai@hotmail.com las inscripciones de los medios a participar y el escogido tendrá canje de premios por parte de los auspiciantes participantes. Ver Anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Diseñador Gráfico

Desarrollar alianzas con los medios de comunicación.	Difusionista	<ul style="list-style-type: none"> Regalar material promocional y premios a los medios para que entreguen al público 	<p>Entregar los calendarios y pulseras de te la al público que ve Teleamazonas, el programa 24 horas mañana, segmento Comunidad.</p> <hr/> <p>Elaborar una noticia sobre el nuevo Aeropuerto para que ésta sea colocada en las páginas web de Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canela tv y RTU. Ver anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
	Participativa	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una noticia del Nuevo Aeropuerto para canales de televisión que tengan página web 	<p>Premiar a las radios que realicen la mejor cuña sobre el nuevo Aeropuerto y que tenga como mensaje "No más accidentes aéreos, vive la experiencia de volar". El premio sería un avión bañado en oro, plata y bronce de acuerdo a la premiación. Ver anexo</p>	
	Participativa	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el premio de oro del Nuevo Aeropuerto con las principales emisoras 	<p>Enviar una invitación a los canales de TV, radios y prensa para que participen y realicen coberturas del evento. Ver anexo</p> <p>Elaborar afiches con el nombre del evento, lugar, fecha, hora y fotografías de artistas en escena. Ver anexo</p> <p>Elaborar flyers que serán entregados en las principales avenidas de la ciudad por impulsadoras. Ver anexo</p> <p>El evento se realizará el 2 Febrero del 2013 en el parque la Carolina con artistas en vivo y con la presencia de expertos en el tema del nuevo Aeropuerto.</p>	
Captar la atención del público.	Participativa	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un evento llamado "Vuela Ecuador, más seguro": 	<p>Enviar invitación a la empresa solicitando ser patrocinador oficial durante todo el proceso. Premiar su apoyo mediante una placa de vidrio que resalte el tema del nuevo Aeropuerto. Ver anexo</p> <hr/> <p>Solicitar su cooperación mediante una invitación de auspiciante. Dar a la empresa folletos y dípticos para que entregue a sus clientes. Obsequiar una placa de vidrio por su apoyo. Ver anexo</p> <hr/> <p>Enviar invitación al restaurante. Solicitar auspicio al restaurante mediante una reunión informativa donde se propondrá que realice canje de su servicio durante el plan.</p> <hr/> <p>Enviar una invitación para que colabore en el proceso. Otorgar un cd interactivo de información del Nuevo Aeropuerto para que sea reproducido durante el viaje a través de las pantallas. Ver anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico
Realizar convenios con empresas privadas.	Participativa	<ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas estratégicas con la empresa OPUS MUSIC: Realizar convenios firmados con la empresa turística Kemtours: Realizar convenio con el restaurante Rodizzio Botafogo: Efectuar acuerdos con la aerolínea Aerogal: 	<p>Enviar invitación a la empresa solicitando ser patrocinador oficial durante todo el proceso. Premiar su apoyo mediante una placa de vidrio que resalte el tema del nuevo Aeropuerto. Ver anexo</p> <hr/> <p>Solicitar su cooperación mediante una invitación de auspiciante. Dar a la empresa folletos y dípticos para que entregue a sus clientes. Obsequiar una placa de vidrio por su apoyo. Ver anexo</p> <hr/> <p>Enviar invitación al restaurante. Solicitar auspicio al restaurante mediante una reunión informativa donde se propondrá que realice canje de su servicio durante el plan.</p> <hr/> <p>Enviar una invitación para que colabore en el proceso. Otorgar un cd interactivo de información del Nuevo Aeropuerto para que sea reproducido durante el viaje a través de las pantallas. Ver anexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico

Elaborado por: La autora

5.8 PRESUPUESTO

Cuadro 16

TÁCTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Dípticos	2500 unidades	0.70	1750.00	Se entregará constantemente durante 3 meses
Flyers	2500 unidades	0.50	1250.00	Se entregará constantemente durante 3 meses
Trípticos	2500 unidades	0.70	1750.00	Se entregará constantemente durante 3 meses
Mensajes Motivacionales	3 mensajes	0.00	0.00	Estarán presentes durante todo el proceso
Stands Informativos	8 stands	25.00	200.00	Se ubicarán durante 3 meses
Posters paradas de buses	15 unidades	35.00	525.00	Se colocarán durante los primeros 3 meses
Letreros costado de buses	50 unidades	15.00	750.00	Se colocarán durante los primeros 3 meses
Televisión	1 comercial (45 segundos)	100.00	100.00	Se elaborará un solo comercial para toda la campaña.
Pautaje Comercial	15 veces a la semana	15.00	2700.00	Durará durante 3 meses
Radio	1.cuña (50 segundos)	75.00	75.00	Se elaborará una sola cuña de radio
Pautaje cuña	20 veces a la semana	10.00	2400.00	Será transmitida 4 veces al día durante 3 meses
Prensa	1 noticia diaria	0.00	00.00	Se enviará una noticia diaria durante 3 meses
Perfil de Facebook	1 perfil	0.00	0.00	Durará todo el proceso
Página de Facebook	Una página	0.00	0.00	Durará todo el proceso
Logotipo	1 unidad	5.00	5.00	Durante todo el proceso
Página web elaboración	1 unidad	500.00	500.00	Se creará una sola página web.
Página web mantenimiento	1 unidad	15.00	135.00	Se actualizará cada mes, durante 9 meses
Slogan	1 unidad	0.00	0.00	Estarán presentes durante todo el proceso
Vallas	6 unidades	250.00	1500.00	Las vallas estarán colocadas durante 3 meses
Mini vallas	10 unidades	150.00	1500.00	Las mini vallas estarán colocadas durante 3 meses
Calendarios	2000 unidades	1.50	3000.00	Se entregarán durante 6 meses
Lápices	1000 unidades	0.40	400.00	Se entregarán durante 6 meses

Pulseras de tela	4000 unidades	0.50	2000.00	Se entregará durante 6 meses
Conferencia de Prensa	1 conferencia	0.00	0.00	El salón pertenece a uno de los auspiciantes.
Boletín de prensa	1 boletín	0.00	0.00	Se enviará por mail.
Folleto	500 unidades	0.60	300.00	Se entregarán el día de la conferencia
Gigantografía	1 unidad	35.00	35.00	Se utilizará durante 6 meses
Correo Electrónico	1 unidad	0.00	0.00	Se utilizará desde el inicio de la campaña
Noticia Página web	1 unidad	0.00	0.00	Se elaborará notas de prensa para que sean colocadas en páginas web de canales de TV.
Avión a escala	4 Unidades	20.00	80.00	Se entregará cuando termine el concurso.
Invitación medios	1 unidad	0.00	0.00	Se enviará vía correo electrónico
Afiches	600 Unidades	0.35	210.00	Entregar primeros días del evento
Flyers	500 flyers	0.40	200.00	Entregar primeros días del evento
Placa de vidrio	4 Unidades	15.00	60.00	Al finalizar el proceso se otorgará una a cada empresa auspiciante.
Cd interactivo	50 unidades	0.50	25.00	Se entregarán durante 3 meses

Subtotal:	21.450.00
Gastos administrativos 30%:	6.435.00
Subtotal antes imprevisto.	27.885.00
Imprevistos 5%	1.394.25
Total:	29.279.25

Elaborado por: La autora

5.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Cuadro 17

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Dar a conocer al 100% de la población quiteña los beneficios que significa el nuevo aeropuerto de Quito en el lapso de tres meses.	Informativo	Básico	Elaboración de dípticos Elaboración de flyers Elaboración de trípticos	Encuestas-Dípticos Flyers Trípticos	#de dípticos, flyers, trípticos entregados/# de dípticos, flyers, trípticos elaborados.
			Elaboración De mensajes motivacionales	Encuestas Motivacionales Mensajes	Grado de aceptación de las personas/ # de personas que viven en Quito.
			Ubicación de Stands Informativos	Focus group Stands Informativos	# de personas que visitaron los stands/ # de personas que visitan universidades y centros comerciales.
			Ubicación posters parada de buses	Posters	#de personas que vieron los posters/# de personas que van a las paradas
			Ubicación letreros costados de buses	Letreros	# de personas que vieron los letreros/ #de personas que ingresan a los buses.
			Elaboración comercial en televisión	Comercial	#de personas que vieron el comercial/# personas que ven los canales escogidos.
			Elaboración cuña de radio	Cuña	#de personas que escucharon la cuña/#de personas que escuchan las emisoras escogidas.
			Elaboración noticia de prensa	Noticia	#de personas que leyeron la noticia/#de personas que compran el diario comercio
			Creación de perfil de facebook	Perfil de facebook	#de personas que participaron por el perfil de facebook/#de personas que visitaron el perfil
Creación de la página de facebook	Página de facebook	#de personas que entraron a la pagina/#de personas que visitaron a la página de facebook			

2. Posicionar la imagen del nuevo aeropuerto como un referente comercial en los alrededores de la comunidad de Tababela en el lapso de tres meses.	Motivacional	Intermedio	Elaboración de un logotipo	Encuestas Logotipo	#de personas que aceptaron el logotipo/# de personas que vieron el logotipo
			Elaboración de una página web	Página web	#de personas que se enteraron del Nuevo Aeropuerto por la página web/#de personas que ingresaron a la página web
			Elaboración de un slogan	Slogan	#de personas que aceptaron el slogan/# de personas que vieron el slogan
			Ubicación de vallas	Vallas	#de personas que vieron las vallas/# de vallas colocadas
			Elaboración de calendarios	Calendarios	#de calendarios entregados/#de calendarios elaborados
			Elaboración de lápices	Lápices	#de lápices entregados/#de lápices elaborados
			Elaboración de pulseras de tela	Pulseras	#de pulseras entregadas/#de pulseras elaboradas
3. Promover la importancia del nuevo aeropuerto en los sectores productivos de la ciudad de Quito en el lapso de tres meses.	Motivacional	Intermedio	Desarrollar una conferencia de prensa	Focus Group Conferencia de prensa	#de personas que fueron invitadas/#de personas que asistieron a la conferencia.
			Elaboración del boletín de prensa	Boletín de prensa	#de boletines recibidos/#de boletines enviados
			Generar Publicity	Publicidad gratuita	#de medios inscritos/#de e mails recibidos
			Redacción Noticia página web	Noticia página web	# de personas que vieron la noticia/# de personas que visitan las páginas web de los canales
			Elaboración Premio de Oro	Avión escala	#de cuñas inscritas/# de cuñas recibidas
4. Crear actitudes favorables hacia el Nuevo Aeropuerto en la comunidad en el lapso de tres meses.	Persuasivo	Avanzado	Realización del Evento	Sondeo de opinión Evento	# de personas que se enteraron del evento/ #de personas que asistieron al evento
			Elaboración de Afiches	Afiches	# de afiches entregados/# de afiches elaborados.
			Elaboración de flyers	Flyers	# de flyers entregados/# de flyers elaborados
			Elaboración Cd interactivo	Cd interactivo	# de cd's entregados/# de cd's elaborados

Elaborado por: La autora

PLAN DE COMUNICACIÓN NUEVO AEROPUERTO DE QUITO

ABRIL 2012

Objetivo General

Promover el proyecto y las ventajas de la construcción del Nuevo Aeropuerto, a través de un Plan de Relaciones Públicas dirigido a la ciudadanía quiteña.

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	MONITOREO						
							2012						2013						valor unitario	Valor total										
							sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago												
1. Dar a conocer al 100% de la población quiteña los beneficios que significa el nuevo aeropuerto de Quito en el lapso de tres meses.	Informativo	Públicos externos	Diseñar una campaña informativa llamada "Una puerta al desarrollo, mi Quito más seguro con el nuevo Aeropuerto".	DIFUSIONISTA	Elaborar medios gráficos: Hacer trípticos con la información de la campaña y una pequeña reseña del actual y nuevo aeropuerto con fotografías de los dos. Se realizarán 8000 trípticos a impresión full color, en papel couche de 150 gr en un tamaño de 17x14cm.	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.70	1750,00	# de trípticos, flyers, trípticos entregados/# de trípticos, flyers, trípticos elaborados.	Económicos materiales publicitario	Reconocimiento por parte de los públicos externos, llamar la atención de los públicos, identificar a los públicos con la campaña. Mayor interés del público. Envío masivo de información a la mente de las personas	cada 15 días durante los primeros 3 meses					
					Elaborar flyers en forma de avión de 17 x 10cm en papel couche full impresión, con información de la campaña.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		0.50	1250,00	Económico Material Publicitario	cada 15 días durante los primeros 3 meses		
					Hacer trípticos con mayor información del nuevo aeropuerto, ventajas, ubicación se detallará con mayor profundidad el proyecto. Serán 8000 trípticos en impresión full color, con tamaño de 15x25cm en papel couche de 150 gr.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	0.70	1750,00	Económico Material Publicitario	cada 15 días durante los primeros 3 meses	
					Crear mensajes motivacionales para que la comunidad se identifique con la campaña. Crear mensajes de expectativa para la campaña.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	0.00	0,00	Grado de aceptación de las personas/ # de personas que viven en Quito.	Recurso Humano Material Operativo	Cada mes, durante los primeros 3 meses
					Se creará 8 stands informativos, ubicados en toda la ciudad de Quito, principalmente aeropuerto actual, centros comercial y universidades.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	25.00	200,00	# de personas que visitaron los stands/ # de personas que visitan universidades y centros comerciales.	Económico Recurso Humano Material Operativo	Cada 7 días durante los primeros 3 meses
					Se colocarán Posters de 2m de ancho y 1m de alto en paradas de buses	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	35.00	525,00	#de personas que vieron los posters/# de personas que van a las paradas	Económico Recurso Humano Material Operativo	Cada 3 semanas durante los 3 primeros meses
		Fomentar la información hacia los públicos.	DIFUSIONISTA	Públicos externos	Fomentar la información hacia los públicos.	Crear medios publicitarios para que la ciudadanía conozca más del Nuevo Aeropuerto. Se creará un comercial del Nuevo Aeropuerto indicando jóvenes conversando acerca del Nuevo Aeropuerto y se presentarán imágenes del mismo de 45 segundos.	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100,00	100,00	#de personas que vieron el comercial/# personas que ven los canales escogidos.	Económico Recurso Humano Material Operativo	Mejor identificación y reconocimiento de los públicos Mejor entendimiento del proyecto	Cada mes, durante los primeros 3 meses		
						Se hará una cuña en la cual se escuche una conversación de un adulto con un joven acerca del Nuevo Aeropuerto, la misma que durará aproximadamente 50 segundos.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	75.00	75,00	#de personas que escucharon la cuña/#de personas que escuchan las emisoras escogidas.		Material Recurso humano Económico	Cada mes, durante los 3 primeros meses	
						Se elaborará comunicados de prensa del Nuevo Aeropuerto que irán colocados en la sección de noticias, especialmente en Sociedad, esto en el Diario El Comercio.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		#de personas que leyeron la noticia/#de personas que compran el diario comercio	Material Recurso humano	2 veces a la semana, en los 3 primeros meses
						Realizar un concurso para la ciudadanía denominado Tú y el Nuevo Aeropuerto: Se creará un perfil y una página de facebook donde habrá información del Nuevo Aeropuerto	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		#de personas que participaron por el perfil y página de facebook/#de personas que visitaron el perfil y página de facebook	Publicitarios Recurso humano	2 días a la semana, durante los 3 primeros meses
						Escoger los colores que vayan de acuerdo al Nuevo Aeropuerto, para que la gente tenga mayor identificación con el proyecto.	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5.00	5,00		#de personas que aceptaron el logotipo/# de personas que vieron el logotipo	Publicitarios Económicos	Cada mes en el segundo trimestre
						Realizar una página web del Nuevo Aeropuerto: Crear el diseño de una Página Web, en la cual se encontrará información del nuevo aeropuerto, imágenes y el sitio donde los visitantes podrán interactuar en la página web	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	500,00	500,00		#de personas que se enteraron del Nuevo Aeropuerto por la página web/#de personas que ingresaron a la página web	Material Operativo	Mejorar la imagen de la campaña y la empresa Mayor identificación visual por parte de los públicos
2. Posicionar la imagen del nuevo aeropuerto como un referente comercial en los alrededores de la comunidad de Tababela en el lapso de tres meses.	Motivacional	Públicos externos	Crear una identidad corporativa al Nuevo Aeropuerto.	DIFUSIONISTA	Realizar el slogan del Nuevo Aeropuerto: El slogan es la parte instintiva de la campaña, en este caso será "No + accidentes, vive seguro la experiencia de volar".	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	#de personas que aceptaron el slogan/# de personas que vieron el slogan	Material Recurso humano	Mayor facilidad de reconocimiento al proyecto	Quincenalmente en el segundo trimestre				
					Crear piezas de publicidad externa: Diseñar 6 vallas que serán colocadas en todo Quito: norte, centro y Sur, también en la vía Interoceánica vía al Nuevo Aeropuerto.	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico Publicista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	250,00	1500,00		#de personas que vieron las vallas/# de vallas colocadas	Material Recurso humano	mensualmente durante durante el segundo trimestre		
					Diseñar 20 mini vallas.	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico Publicista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	150,00	1500,00		#de personas que vieron las vallas/# de vallas colocadas	Material Recurso humano	mensualmente durante durante el segundo trimestre		
					Posicionar en la mente de los ciudadanos al nuevo aeropuerto a través de material promocional: Se entregará calendarios con el logotipo de la campaña, la fotografía del Nuevo Aeropuerto de fondo y el slogan, se elaborará en un tamaño de 15 x 14 cm	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1.50		3000,00	#de calendarios entregados/#de calendarios elaborados	Material Recurso humano	semanalmente durante el segundo trimestre	
					Se regalará lápices y pulseras de tela con el nombre de la campaña, en color celeste y el café con el logotipo	Comunicador Corporativo Diseñador Gráfico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.40		400,00	#de lápices entregados/#de lápices elaborados # de pulseras entregadas/#de pulseras elaboradas	Económico Recurso humano Material	Participación de la ciudadanía e identificación masiva del proyecto	semanalmente durante el segundo trimestre
					0.50	2000,00																								
		Públicos externos	Realizar relaciones públicas con los medios de comunicación.	DIFUSIONISTA	Captar la atención de los medios a través de una conferencia de prensa llamada "Conoce al Nuevo Aeropuerto".	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	#de boletines recibidos/#de boletines enviados	Material Recurso humano	Aumento de materiales visuales para el público, aumento de nuevas herramientas de comunicación con la comunidad Mejor entendimiento del proceso	la primera semana de cada mes del tercer trimestre			
					Invitar a todos los medios de comunicación mediante un boletín de prensa.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.60	300,00	#de folletos entregados/#de folletos elaborados		Recurso Humano	la primera semana de cada mes del tercer trimestre		
					Durante la conferencia habrá modelos que repartirán folletos a los medios como respaldo de información.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	35.00	35,00	#de folletos entregados/#de folletos elaborados		Económico	la primera semana de cada mes del tercer trimestre		
					Estará colocada 1 gigantografía el Nuevo Aeropuerto en el salón.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	#de personas que fueron invitadas/#de personas que asistieron a la conferencia.		Recurso humano Material	la primera semana de cada mes del tercer trimestre		
					Se realizará el 6 de noviembre de 2012 a las 15:00 horas en el edificio Uziel Business Center ubicado en la Ignacio de Veintemilla y Leonidas Plaza E4-26 en su salón de eventos.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		#de personas que fueron invitadas/#de personas que asistieron a la conferencia.	Recurso humano Material	Apertura de nuevas alianzas con otros medios	semanalmente durante el tercer trimestre
					Generar publicidad (publicidad gratuita) por parte de los medios de comunicación: Escoger al medio de televisión radio o prensa como el medio oficial para que dé información del Nuevo Aeropuerto.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		#de medios inscritos/#de e mails recibidos	Recurso humano Material		
Públicos externos	Desarrollar alianzas con los medios de comunicación.	DIFUSIONISTA	Mediante un sorteo, donde los medios enviarán al correo quitoanal@hotmail.com.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	#de medios inscritos/#de e mails recibidos	Recurso humano Material	Aumento de publicidad a la campaña, mayor apertura por parte los medios, Participación de la ciudadanía.	mensualmente durante el tercer trimestre				
			Regalar material promocional y premios a los medios para que entreguen al público: Entregar los calendarios y pulseras de tela al público que ve Telemazonas, el programa 24 horas mañana, segmento Comunidad.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	# de material regalado al público/#de material que se regalo a los canales de TV.	Económico Recurso humano Material					
			Realizar una noticia del Nuevo Aeropuerto para canales de televisión que tengan página web: Elaborar una noticia sobre el nuevo Aeropuerto para que ésta sea colocada en las páginas web de Telemazonas, RTS, Ecuavisa, Canela tv y RTU.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	# de personas que vieron la noticia/# de personas que visitan las páginas web de los canales	Material Recurso humano					
			Desarrollar el premio de oro del Nuevo Aeropuerto con las principales emisoras: Premiar a las radios que realicen la mejor cuña sobre el nuevo Aeropuerto y que tenga como mensaje "No más accidentes aéreos, vive la experiencia de volar". El premio sería un avión bañado en oro, plata y bronce de acuerdo a la premiación.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20.00	80,00	#de cuñas inscritas/# de cuñas recibidas	Material Económico Humano					
			Realizar un evento llamado "Vuela Ecuador, más seguro": Enviar una invitación a los canales de TV, radios y prensa para que participen y realicen coberturas del evento.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00	# de medios que asistieron/ #de invitaciones que se enviaron	Económico Recurso humano Material	Identificación y reconocimiento de los públicos Abarcar todo el segmento de la comunidad ofreciendo mayor información y un espectáculo del agrado de todos.	cada semana durante los últimos 3 meses			
			Elaborar afiches con el nombre del evento, lugar, fecha, hora y fotografías de artistas en escena.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.35	210,00	# de afiches entregados/# de afiches elaborados	Operativo					
4. Crear actitudes favorables hacia el nuevo aeropuerto en la comunidad en el lapso de tres meses.	Persuasivo	Públicos externos	Captar la atención del público	PARTICIPATIVA	Elaborar flyers que serán entregados en las principales avenidas de la ciudad por impulsadoras.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.40	200,00	# de flyers entregados/# de flyers elaborados	Publicitario Económico Material	Ampliación de relaciones con empresas Mejorar el manejo financiero Apertura de nuevas oportunidades de alianzas Mejorar la atención a los públicos	semanalmente durante el último trimestre				
					El evento se realizará el 2 Febrero del 2013 en el parque la Carolina con artistas en vivo y con la presencia de expertos en el tema del nuevo Aeropuerto.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		# de personas que se enteraron del evento/#de personas que asistieron al evento	Material Recurso humano	diariamente durante el último trimestre		
					Enviar invitación a la empresa	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		#de invitaciones confirmadas/#de invitaciones elaboradas	Material Recurso humano	diariamente durante el último trimestre		
					Solicitar ser patrocinador oficial durante todo el proceso.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	0,00		Grado de aportación en la campaña/#de empresas participantes	Recurso humano	diariamente durante el último trimestre		
					Dar a la empresa folletos y trípticos para que entregue a sus clientes.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00		0,00	#de folletos y trípticos entregados a los clientes/#de folletos y trípticos que se dió a la empresa	Material Económico Publicitario	quincenalmente durante el último trimestre	
					Requerir auspicio al restaurante mediante una reunión informativa donde se propondrá que realice canje de su servicio	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00		0,00	#de personas que asistieron a la reunion/#de personas previstas para la reunión	Recurso humano	mensualmente durante el último trimestre	
		Públicos externos	Realizar convenios con empresas privadas.	PARTICIPATIVA	Realizar convenios con empresas privadas.	Otorgar un cd interactivo de información del Nuevo Aeropuerto para que sea reproducido durante el viaje a través de las pantallas	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.50	25,00	# de cd's entregados/# de cd's elaborados	Material Económico		cada 3 semanas durante el último trimestre		
						Premiar su apoyo mediante una placa de vidrio que resalte el tema del nuevo Aeropuerto.	Comunicador corporativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15.00	60,00	#de placas otorgadas/#de placas diseñadas	Material Económico		al finalizar el último trimestre	

6 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el plan de Relaciones Públicas, se puede concluir que este proyecto es completamente factible para llevarse a cabo.
- Todo lo mostrado dentro de esta tesis es real y aplicable, cabe destacar que esto es algo muy ventajoso para el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.
- En la investigación que se realizó se pudo ver mucho más a fondo lo que al parecer se cree visible, se encontró factores y situaciones importantes para la elaboración del proyecto y se concluyó lo siguiente:
 - El plan se fundamentó en utilizar la opinión de la gente, sobre todas las cosas sin colocarle ningún tipo de limitación a sus criterios.
 - Se trató de haber entendido lo que todas las personas quieren saber y conocer del Nuevo Aeropuerto.
- Lo que no se puede ver pesa más de lo que se puede ver, dentro de la investigación la percepción de las personas hacia el Nuevo Aeropuerto es relevante, pero se puede ver como las mismas pierden interés y es porque no ven al mismo como una gran obra. Es claro que las personas dentro de cualquier situación pierdan el interés ante la falta de información.
- Uno de las estrategias claves es incrementar una imagen positiva.

- El nuevo Aeropuerto es una obra con mala fama, por lo tanto la gente no pone la atención necesaria por la falta de información del proyecto, y son pocas las personas que se involucran en el detalle de investigación.
- La planificación que se realiza es en base a información verídica y no porque se adivino lo que la población piensa, sino que se realizó un proceso para conocer las necesidades y expectativas que los ciudadanos tienen.
- La sociedad siempre busca ser participe en todos los sentidos, ya que está constantemente en contacto con todo y siempre quiere brindar sus opiniones sobre los acontecimientos que se realicen.
- Actualmente el Nuevo Aeropuerto no tiene una imagen adecuada frente a sus públicos.
- Durante el proceso de construcción del Nuevo Aeropuerto no ha existido la información suficiente ante la ciudadanía.
- Existe carencia de manejo de herramientas de comunicación y Relaciones Públicas lo que trae como consecuencia aspectos negativos.
- La mayor parte de la población pide información en temas que conciernen con el proyecto del Nuevo Aeropuerto para identificarse y relacionarse con el mismo.
- La comunicación forma un papel importante dentro y fuera de las empresas y esta debe estar correctamente manejada.
- Existen herramientas que fortalecen la calidad del servicio que las empresas brindan y hay que tomarlas en cuenta para gestionar de forma correcta la comunicación y la información.

- Los medios publicitarios son fundamentales como instrumentos visuales para que las personas estén al tanto de lo que las empresas hacen, en este caso de lo que el personal del Nuevo Aeropuerto hace.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta los puntos claves para una correcta elaboración de un plan de Relaciones Públicas para que este ayude a la empresa a su progreso y conocimiento a través de un seguimiento y control de las acciones que se realicen para la misma.
- Se recomienda al Nuevo Aeropuerto se apoye en la magnitud de impacto que tiene en la sociedad para generar mejores resultados frente a lo que piensa la población.
- Además desarrollar actividades donde participe la ciudadanía ya que es el público objetivo al cual deben llegar con mayor impacto.
- Posteriormente se debería hacer un análisis del grado de interés de las personas y una evaluación total.
- Se debe definir a la comunicación como acción para tener mayor cuidado con lo que se está transmitiendo al público.
- Se tiene que generar el sentido de pertenencia e identificación por parte de la población al Nuevo Aeropuerto señalando que su participación es importante para el crecimiento organizacional.

REFERENCIAS

Libros:

- AIRWAYS ENGINEERING CORPORATION, Estudio Técnico – Económico, Enero 1970
- AIRWAYS ENGINEERING CORPORATION. (1954). Dirección de Aviación Civil, Aeropuerto Mariscal Sucre, Planos Americanos, Washington DC
- ALSINA, Miguel. (2001). Teoría de la comunicación: ámbitos, métodos, perspectivas, Universidad Autónoma de Barcelona
- CALDEVILLA, David , Manual de Relaciones Publicas, Comunicación, Editorial Visión Net, España, pág. 28
- CAPRIOTTI, Paul. “La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada”, La imagen de la empresa
- CASTILLO, Antonio, 2009, Relaciones Públicas. Teoría e Historia, Barcelona, Editorial UOC
- CAVALLO, Domingo, (1992), Empresas que invierten para exportar Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina.
- CEES, 1997.” Comunicación Corporativa”, Imagen Corporativa, Erasmus University, Rotterdam, España
- CERVERA, Ángel. 2006.Comunicación total, Auditoria de imagen, ESIC Editorial
- CHÁVEZ, Jorge, “Filosofía”, Empirismos ,Editorial Ediciones Ecuador del Futuro, Quito-Ecuador
- COHEN, William. 2003. Cómo ser un consultor exitoso. Barcelona, Grupo Editorial Norma
- COSTA Joan. (2004). “DirCom on-line: El Master de Dirección de Comunicación a distancia”, Comunicación y acción, Bolvia, Editorial-Design.
- DÁVALOS H., Ángel Alberto. (2000). Quito significado y ubicación de sus calles a comienzos del siglo XXI, Quito-Ecuador, Edición Abya Yala.

- DIEZ, Sara. 2006. Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa, Editorial Ideaspropias, Vigo
- EGAS, Gabriela, Material uso en clase, Materia Procesos de la Comunicación Corporativa, 2008
- EYZAGUIRRE, Pablo, (1997), RELACIONES PÚBLICAS, Santiago de Chile, Editorial CAL&
- RIOFRÍO, Fabián, Departamento de comunicación Quiport, viernes 02 de diciembre de 2011
- DASÍ, Fernando; VILANOVA, Rafael. (2000). Comunicación y negociación comercial, Madrid, ESIC EDITORIAL
- GARCÍA, Jesús. 1998. La Comunicación interna, España, Ediciones Días de Santos S.A
- HOROVITZ., Jacques. 2000. “Los Siete Secretos del Servicio al Cliente”, Conocer a los clientes, España. PEARSON EDUCACIÓN S.A
- INFORME ESPECIAL N°4, Plan Maestro Interino DAC, Volumen I, Quito, Julio 1976
- LARRAÍN, Felipe, (2002), Macroeconomía en la economía global, Argentina, Pearson Education S.A
- LOZANO Rendón José Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas, México, Pearson Educación
- MATERIA PÚBLICOS EXTERNOS, María Belén Monteverde, recuperado material usado en clase, 15 de mayo del 2009
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle, 1995, Historia de las Teorías de la Comunicación, Paris, Edicions La Découverte
- PIZZOLANTE, I, (2006). El poder de la Comunicación estratégica, Caracas, El Nacional.
- ROBINAT, José. 2001. “La gestión y relación con los servicios”, El control de la calidad de las relaciones con los clientes, España. Editorial OCEANO
- RODRÍGUEZ, Verónica. (2008). Comunicación Corporativa. Un derecho un deber, Santiago de Chile, RIL editores
- ROMÁN, J. (2005), Homo Homunikator; Comunicación práctica y sus derechos, Libros en Red.

- RON, Joe. 1991. El placer de servir con calidad: Cómo triunfar en la nueva economía, México. Editorial Pax
- SÁNCHEZ, Joaquín. 1998. La creación de un sistema de evaluación, España- Madrid , Editorial ESIC
- SANZ, Miguel. 2007. María Ángeles González Lobo,” Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial”, Editorial ESIC
- SORIA, Víctor. 2004. Relaciones Humanas, México, Editorial Limusa S.A
- ZALLO, Ramón. (1988). Economía de la comunicación y la cultura, Madrid-España, Ediciones Akal S.A

Documentos de Internet:

- Aduana del Ecuador, SENA, recuperado de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/documentos.html>, jueves 22 de febrero de 2012, 21:22
- Aeropuerto de Quito, recuperado de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/aeropuerto-quito-ecuador/quito-aeropuerto-mariscal-sucre.htm>. 29 de junio del 2011, hora 12:40
- Aeropuertos.net, recuperado de <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-mariscal-sucre/>, lunes 23 de enero de 2012, 21:51
- Aeropuertos.NET, recuperado de <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-mariscal-sucre/#informacion-del-aeropuerto>. 29 de junio del 2012, hora 12: 50
- Arco latino, recuperado de <http://www.arcolatino.org/index.php?method=section&action=zoom&id=17950>, jueves 02 de febrero de 2012, 03:15
- Blog Comunicación organizacional, recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>, sábado 10 de marzo de 2012, 22:12
- DarasCheries, recuperado de <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>, jueves 16 de febrero de 2012, 20:45
- Definiciones de Relaciones Públicas, recuperado de <http://www.communicatum.info/arrpp/item/48-definiciones-de>

relaciones-p%C3%BAblicas.html?tmpl=component&print=1, jueves 08 de marzo de 2012, 15:40

- Definiciones.de. (2012). Definición de aeropuerto. Recuperado de <http://definicion.de/aeropuerto/> el 10 de enero de 2012, 08:50
- Definicionesabc, recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/aeropuerto.php>, 10 de enero de 2012, 20:00
- Diapyme, recuperado de <http://www.slideshare.net/adelita23/filosofia-empresarial-3677210>, sábado 02 de febrero de 2012, 16:00
- Dirección de Aviación Civil, Recuperado de http://www.dgac.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=68, miércoles 15 de febrero de 2012, 17:34
- Ecuavisa, recuperado de <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-economia/43971-ecuador-tendra-un-crecimiento-economico-del-43-en-el-2012-segun-the-economist.html>, domingo 26 de febrero de 2012, 20:23
- El financiero digital, recuperado de <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>, domingo 26 de febrero de 2012, 23:34
- El Hoy, Crisis y concentración de la riqueza, recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crisis-y-concentracion-de-la-riqueza-310905.html>, domingo 26 de febrero de 2012, 17:00
- EPM , Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito, viernes 01 de JULIO de 2011, hora 08:30 Quito
- EPM, Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito, viernes 01 de julio de 2011 08:30
- EPM. Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito, Resumen, jueves 02 de enero de 2012, 20:30
- Foro Policía, recuperado de <http://www.foropolicia.es/foros/topic7943-300.html>, sábado 11 de febrero de 2012, 19:05
- GUZMÁN, J. Patrimonio Cultural Tangible e intangible, Buenos Aires Argentina recuperado de <http://oei.org.ar/publicaciones/patrimonio> , martes 10 de enero de 2012, 20:29
- <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html> el 12 de julio de 2011, 21:30

- INEC, 2012, Resultados censo 2012, recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es, 5 de marzo 2012.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, recuperado <http://www.inec.gob.ec/cpv/>, lunes 23 d enero de 2012, 20:37
- Ingeniero César Posso, Gerente general de EPM, 21 de octubre de 2010, 11:30 am Quito
- Introducción al vuelo IFR, recuperado de http://www.ultraligero.net/Cursos/avionica/introduccion_al_vuelo_ifr.pdf, jueves 16 de febrero de 2012, 15:45
- La Voz, recuperado de http://www.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=510310 jueves 4 de junio del 2009
- Las TIC y sus aportaciones a la sociedad, recuperado de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, sábado 10 de marzo del 2012, hora: 23::30
- Logoestilo, recuperado de <http://www.logoestilo.com/glosario>, lunes 12 de marzo de 2012, 10:14
- LOVIO, I. (2012). Planeación estratégica. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/56978955/Ensayo-Planeacion-Estrategica-GSOTO> el 28 de febrero 2012.
- María Belén Monteverde, Material Materia públicos externos, recuperado de quinto semestre, 2010
- María Belén Monteverde. Material campaña de Relaciones Publicas. Recuperado material de clase. Octavo semestre 2010
- María Belén Monteverde. Material Públicos Internos, recuperado material utilizado en clase, tercer semestre, noviembre del 2008
- Materia Comunicación estratégica, 2011, Servicio al cliente, recuperado material en clase- octavo semestre 2010
- Materia comunicación estratégica, 2011, servicio al cliente, recuperado de material en clase-octavo semestre 2010
- Material Introducción a la Comunicación Corporativa, Jaime Valarezo, recuperado material utilizado en clase, primer semestre, noviembre del 2007

- Material Introducción a la Comunicación Corporativa, Jaime Valarezo, recuperado material utilizado en clase, primer semestre, noviembre del 2007
- Plan Maestro, Información suministrada por la CORPAQ, martes 31 de enero de 2012
- Poso Cesar. 2011. Gerente General de EMP, Aeropuerto. Quito
- Red hemisférica de intercambio de información para la asistencia mutua en material penal y extradición, recuperado de http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html, jueves 22 de febrero de 2012, 23:11
- Relaciones Públicas Empresariales, recuperado de <http://aureamorarrpp.blogdiario.com/>, viernes 09 de marzo de 2012, 09:12
- Reseña Histórica de la Aviación Ecuatoriana, recuperado de <http://diedufae.8m.com/HISTORIAL.htm>, jueves 29-06-2011
- Revista jurídica, Facultad de jurisprudencia y ciencias sociales y políticas, recuperado de http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=27, jueves 22 de febrero de 2012, 20:15
- RRPP net, recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>, miércoles 29 de febrero de 2012, hora 21: 55
- RRPP net, recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>, sábado 03 de febrero de 2012, 17:09
- RRPP net, recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/publicity.htm>, jueves 08 de marzo de 2012, 20:14
- RRPP net. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm> Domingo 07 de junio de 2009 Hora: 12:02 pm
- RRPP net. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, domingo 05 de febrero de 2012, 19:15
- Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo. Propuesta Preliminar - Febrero 2011, recuperado de <http://fenix.vivienda.gob.pe/OBSERVATORIO/Documentos/Normativa/NormasPropuestas/EstandaresUrbanismo/ANEXOGLSARIODETERMINOSBIBLIOGRAFIA.pdf>, 10 de enero de 2012, 20:05

- Slideshare, recuperado de <http://www.slideshare.net/martarohe/el-slogan-1218240>, sabado 03 de febrero de 2012, 17:25
- Unique southamerica travel experience.com, recuperado de <http://www.unique-southamerica-travel-experience.com/aeropuertos-de-ecuador.html>, lunes 23 de enero de 2011, 20:13
- Universidad Técnica Particular de Loja, recuperado de <http://www.utpl.edu.ec/gestionrrpp/> 05 de febrero de 2012, hora 14:23
- Word reference.com. (2012). Aeropuerto. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/aeropuerto> el 10 de enero de 2012

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene por objeto saber que tanto usted conoce sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito:

1. Sexo

Masculino Femenino

2. edad

- a) 18 años - 22 años _____
- b) 23 años - 28 años _____
- c) 29 años - 35 años _____
- d) 36 años - 44 años _____
- e) 45 años – 65 años _____

3. Ocupación

- a) Estudiante _____
 - b) Ama de casa _____
 - c) Profesional _____
 - d) Empleado _____
 - e) Desempleado _____
- Especifique _____

4. ¿Conoce sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto de Quito?

SI NO

5. ¿Cómo se entero sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto?

- a) Lo escucho de otra persona (frente a frente) _____
- b) Vio en la televisión _____
- c) Lo investigo _____
- d) Ninguno _____
- e) Otros cuál _____

6. ¿Tiene claro con exactitud dónde está ubicado el Nuevo Aeropuerto de Quito?

SI NO

Si su respuesta fue SI dónde _____

7. ¿Cree que ha existido falta de información sobre el proyecto hacia las personas?

SI NO

8. A través de qué medios le gustaría informarse:

- a) Televisión _____
- b) Radio _____
- c) Valla publicitarias _____
- d) Prensa _____
- e) Internet _____
- f) Otros cuál _____

9. ¿Cree que el Nuevo aeropuerto es una gran obra para el desarrollo de la ciudad?

SI NO

10. ¿Conoce sobre las ventajas y novedades del Nuevo Aeropuerto?

SI NO

Si su respuesta fue Si cuáles _____

11. ¿Cuáles son para usted los aspectos positivos y negativos del Nuevo Aeropuerto de Quito?

Positivos: _____

Negativos: _____

12. Quisiera que se de mayor información del avance y situación actual del Nuevo Aeropuerto.

SI NO

13. Le gustaría que se lleve a cabo una campaña para dar a conocer todo sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto

SI NO

Gracias por su tiempo y colaboración

ANEXO 2

Entrevistas

ENTREVISTA DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN AEROPUERTO

- **¿Cuál es su nombre?**

JUAN SEBASTIAN MARTÍNEZ

- **¿Qué cargo ocupa usted dentro de la empresa?**

Asesor de comunicación

- **Me podría dar una pequeña reseña de su trabajo y las actividades que realiza dentro de la empresa**

Yo me encargo del tema de relaciones públicas, hago también escribo ciertos textos periodísticos que se publican en medios públicos básicamente en la agencia pública de noticias del distrito metropolitano de quito y en el periódico El quiteño, además de eso boletines de prensa mantenimiento del sitio web institucional, básicamente eso.

- **¿Cómo se siente usted trabajando en la idea del proyecto del Nuevo Aeropuerto?**

Muy bien, porque el nuevo aeropuerto es una obra muy importante para la ciudad y para el país, de hecho hay opiniones incluso internacionales y extra políticas, es mas están fuera de ámbito del distrito quienes ven desde afuera la importancia, es decir es indiscutible la gran magnitud y relevancia y me siento bien trabajando en este tema.

- **¿Cree que la comunicación corporativa es importante para una empresa?**

Por supuesto que sí, claro que depende de los fines de la empresa pero por lo general la comunicación corporativa es muy importante para toda empresa.

- **¿Cómo se encuentra el tema de la comunicación interna?**

Este momento tenemos algunas necesidades que suplir y algunos objetivos que cumplir en cuanto a la comunicación interna al decir eso de alguna manera tangencialmente le estoy diciendo que no está idealmente.

El tema es que más allá de que han utilizado ciertas estrategias esta el asunto de que la propia empresa ha experimentado varios cambios internos y eso repercute.

- **¿Cómo cree que se encuentra la comunicación externa frente al tema del Nuevo Aeropuerto?**

Yo creo que este momento falta pero sé también que se está tomando acciones muy importantes para que la ciudadanía realmente conozca lo que es el Nuevo Aeropuerto, conozca cuando se va a inaugurar, conozca la magnitud que tiene, conozca cómo le va a favorecer en su vida diaria y en su futuro.

Lo que estamos es a punto de lanzar una serie de campañas, pero aun falta, lo que hay son publicaciones de prensa, y seguramente la respuesta que le estoy dando ahorita no sea la misma dentro de 5 a 6 meses.

- **¿Cree usted que la imagen corporativa de la empresa está bien reconocida por los públicos?**

Nosotros no como una empresa que no interese el reconocimiento de un gran público primero, porque a diferencia de otras empresas nuestros fines no son esos si hablamos no del gran público sino de públicos diferentes, pero si hablamos de os publico internos ellos saben de la empresa porque día a día están ellos comunicándose con la empresa.

- **¿Qué herramientas se van a utilizar durante todo el proceso?**

El aeropuerto necesita ser absolutamente promocionado, y eso se encuentra entre nuestros fine y objetivos que la gente conozca, entre ellos están spots de televisión que también serán replicados en radio en buenos horarios, que abarque la cantidad suficiente para que todo el distrito se entere, tenemos también en prensa pensado sacar hasta medias paginas pro aun hay mala información hacia las personas ya que aun piensan que van a existir 2 aeropuertos al mismo tiempo, pro como gran obra tiene información negativa.

- **¿Existe algún equipo o departamento de comunicación para manejarlo?**

Pues si hay un departamento y un equipo especifico que soy yo únicamente yo, pero eso cambiara con el nuevo organigrama que tenga la empresa como le digo eso ha ido cambiando viendo los mejores requerimientos y por lo tanto con la remodelación del mismo ya no seré solo yo sino también otra persona más, pero a futuro.

- **¿Se consideraría usted el principal responsable?**

Este momento si.

- **¿Qué cree que falta en el aspecto de comunicación para el proyecto del Nuevo Aeropuerto?**

Ha faltado campañas publicitarias, el alcalde es el que está constantemente visitando el aeropuerto, sin embargo esto no es suficiente ya que cuando la prensa asiste, es porque aparecen grandes mandos al proyecto pero esto no cubre lo suficiente al proyecto. Tal vez buscando un enfoque espectacular que atraiga de manera fácil a los medios.

- **¿Cuáles son las limitantes y facilidades dentro del proceso del nuevo proyecto?**

Bueno las facilidades que como es un tema importante la prensa se interesa, ya que se convoca y asisten es un trabajo largo pero siempre tiene sus frutos.

De ahí lo de difícil es que a pesar de que van y reciben formación, explicaciones la prensa sigue igual sin mayor interés.

- **¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para tener un plan efectivo? (llegar al público)**

Se debe conocer el público primero para un plan efectivo, tanto en el lenguaje que se utiliza si no conoce anunciar y si conoce reforzar, ya que la idea es fomentar esa comunicación hacia la población.

Como le comente sería más relaciones con medios y bastante publicidad como vallas, porque por el momento la que existe es en la entrada al Aeropuerto actual y es solo una.

- **¿Que recomendaría al equipo de comunicación del Nuevo Aeropuerto en un futuro?**

Recomendaría que se siga analizando el proceso desde el comienzo para luego hacer los cambios necesarios y también aprender de lo que va a ocurrir actualmente con el público ver sus reacciones y aprender de eso a futuro para seguir informando mejor.

ENTREVISTA TÉCNICO DE COMUNICACIÓN QUIPORT

1. ¿Cuál es su nombre?

Luis Galárraga gerente de comunicación externa de Corporación Quiport

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el aeropuerto?

Yo llevo trabajando particularmente en el aeropuerto aproximadamente 3 años y medio

3. Me podría dar una pequeña reseña de su trabajo

Básicamente nuestro trabajo como departamento de comunicación consiste en elaborar y operativizar planes de comunicación y estrategias tendiente a posicionar por una parte a Quiport como empresa encargada de manejar el servicio aeroportuario de la ciudad de Quito eso quiere decir administrar el aeropuerto mariscal sucre, y también de construir el Nuevo Aeropuerto de Quito y cuando éste ya esté construido operarlo y mantener los servicios de calidad que debe ofrecer el Nuevo Aeropuerto.

4. ¿Qué importancia tiene dentro de la empresa el manejo de la comunicación externa?

Bueno el manejo de la comunicación externa en la empresa si ha tenido una importancia relevante puesto que este proyecto ha sido atacado por diversos intereses y diversos frentes a nivel del público y se ha utilizado medios de comunicación para esto por lo cual nosotros nos hemos visto en muchos casos en la obligación de mantener una estrategia justamente para aclarar todos estos malos entendidos que se han generado o estos prejuicios que se han dado a raíz de informaciones que se han circulado y que han sido falsas y que de a poco se ha ido demostrando que son falsas, evidentemente es

más fácil destruir una reputación que construirla es más fácil generar un rumor sin fundamentos que salir a desvirtuarlos.

5. ¿Qué actividades cree usted que han sido las importantes que se han realizado para potenciar este tipo de comunicación?

Nos hemos centrado como comunicación externa nuestros esfuerzos en trabajar con los medios de comunicación, en particular con los medios escritos con prensa puesto que es mucho más fácil por la naturaleza de la cobertura de los mismos.

Trabajar con periodistas para ellos entiendan comprendan y tengan los argumentos necesarios para entender cuáles son las realidades y particularidades del funcionamiento del Nuevo Aeropuerto.

6. ¿Cómo cree que se encuentra la percepción de los públicos externos hacia el Nuevo Aeropuerto?

La percepción ha ido cambiando, vemos con bastante optimismo este tema puesto que en un principio si había una percepción bastante negativa respecto al Nuevo Aeropuerto y más en términos de seguridad, contractuales y económicos, y sin embargo todo esto ha sido desvirtuándose.

Destacando que este nuevo Aeropuerto tiene todas las seguridades que cumple todos los requisitos que demanda la regulación de avión civil a nivel mundial

Se ha visto evidente que el aeropuerto Mariscal sucre salga y deje de operar puesto que conlleva un riesgo potencial, para sus barrios aledaños y toda la ciudad.

7. ¿Qué herramientas de comunicación se van a utilizar durante todo este proceso?

Bueno básicamente se ha venido utilizando mucho lo que es freepress, también hemos hecho proshuts, lo que son trípticos se ha utilizado también lo que es la pagina web y elementos btl.

8. ¿Qué cree que falta en el aspecto de comunicación para el proyecto?

Que puede estar faltando en el aspecto de comunicación, tal vez podría faltar la idea de campañas de publicidad como tal, no hemos incursionado mucho en eso porque la empresa tiene inversiones y un esfuerzo muy grande para terminar el aeropuerto en el tiempo previsto, lo cual hace que los presupuestos tengan un control más riguroso.

9. ¿Qué estrategias usted utilizaría para promover y promocionar el Nuevo Aeropuerto?

Se necesitaría fomentar el interés en lo publicitario, hacer visitas de la gente al Nuevo Aeropuerto que no tenga ningún costo, serian tours no pagados para que la gente conozca donde esta ubicados y ver sus instalaciones.

10. ¿Cree que una campaña de relaciones Públicas sería una gran estrategia?

Caro que sí, sin duda.

ENTREVISTA COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál es su nombre?

María José Enríquez

2. ¿Qué opina sobre el proyecto del Nuevo Aeropuerto y como cree que está manejada la comunicación externa?

Yo creo que la construcción del nuevo aeropuerto tiene una tendencia con fines políticos y dejar a la ciudadanía esto comunica desde mi punto de vista negativo lo que realmente impide valorar todas las ventajas que puede tener la construcción del Aeropuerto desde el punto de vista ambiental y social espacialmente consideremos que hay un montón de gente alrededor del aeropuerto actual que realmente vive contaminado a nivel de estrés a nivel ambiental pero sobre todo a nivel de ruido, porque el ruido que tiene esta zona es impresionante.

Ahora bien que es lo que pasa y cuál es el papel que nosotros tenemos que hacer, como estrategia de comunicación desvincular la construcción de este nuevo aeropuerto y quedar completamente libre del tema político, de hecho recuerda que hubo una campaña y que antes de que Augusto Barrera se lanzo alcalde haya empezado con este tema a comunicar, estaba Paco Moncayo a quien se le acuso muchísimo por una jugarreta política por tanto la ciudadanía en general y la opinión pública lo que percibe es que es un tema político y no es un tema beneficiario, por tanto desde la comunicación externa lo que nosotros tenemos que hacer es justamente propiciar aquellos espacios para comunicar todas las ventajas, bondades y todos los problemas que se pueden evitar con el Nuevo Aeropuerto.

Comunicar desde la ventaja comercial que pueden tener para el sector de Tababela donde se va a desarrollar.

Segundo lugar comunicar las ventajas ambientales que esto va a propiciar y sobre todo la ventaja principal es que realmente se van evitar accidentes de avión como Quito ha tenido ya hasta hoy, es una de las principales ventajas.

3. ¿Qué conoce usted sobre el proyecto del nuevo aeropuerto de Quito?

Si en realidad se conoce muchísimo sobre el nuevo proyecto del Nuevo Aeropuerto pero se conoce todo con un frente político lo cual es una desventaja completamente perjudicial, para el proyecto que significa en sí mismo la construcción del aeropuerto, tenemos que comunicar cuales son los beneficios no actuales sino posteriores, porque en la comunicación encontramos que es visionaria y que por lo tanto hablamos de una planificación, y planificar principalmente a largo plazo todas estas bondades que este Nuevo Aeropuerto va a tener.

Y para ellos no tocaría hacer campañas de conspiración, sensibilización, principalmente tratando de persuadir a la gente por el tema ambiental lo primerísimo, en segundo lugar por el tema comunidad tres ejes van a poder realmente vincularnos a una idea mejor del Aeropuerto.

Indudablemente como te dije antes evitar la vinculación con el tema político, que eso nos puede perjudicar enormemente.

4. ¿Qué estrategias utilizaría usted para dar a conocer el nuevo aeropuerto?

Que estrategias utilizaría yo, en primer lugar concienciar a la gente sobre la importancia que el aeropuerto le brinda, obligar a la gente que somos bastante cómodos que es cierto es una enorme ventaja para los que estamos a diario en el aeropuerto tenerlo cerca, pero concienciar que detrás de nuestro beneficio hay un montón de gente perjudicada por el ruido, por la seguridad etc.

5. ¿Cuáles cree que son las estrategias comunicacionales adecuadas para tener un plan efectivo (llegar al público)

A ver yo creo que las estrategias comunicacionales adecuadas para un plan efectivo primero es seguir un orden, plantear unos objetivos y estos objetivos deben centrarse en informar, motivar y persuadir. Informar lo que está pasando actualmente, motivar a la aceptación, y lograr un cambio de actitud en torno al éxito que tiene y que realmente el aeropuerto se vea como una obra patrimonial de nuestra ciudad, de nuestro país porque en realidad hacer entender que gracias a esta construcción vamos a tener mejores ingresos mejores oportunidades de crecer a esta zona.

6. ¿Cree que al nuevo aeropuerto le hace falta una campaña de relaciones públicas para darse a conocer frente a su público?

Si yo creo que realmente la construcción necesita una campaña de relaciones públicas y mas allá el manejo de comunicaciones integradas.

Tratar de afianzar la relación que esta construcción tiene con todos los colectivos que van hacer beneficiados, con los que actualmente están en oposición y principalmente tener una estrategia muy amplia y profunda con los medios de comunicación, los medios de comunicación hasta ahora no evidencian como se esta construyendo que tecnología va a tener, entonces se debe tener una estrategia muy importante con medios y tener una estrategia para prevenir daños que puedan venir de aquí.

Aquí es importantísimo los públicos vinculados, aquí nuestro trabajo es tener un mercado público y determinar cuáles son los públicos beneficiados y a los que no son beneficiados hacerles entender que son beneficiados, desde los de transporte parroquial como taxistas, la gente de alrededor va a ser beneficiada porque a la larga se va dar a conocer una parte turística entonces aquí trabajar con agencias de turismo para propiciar que durante el

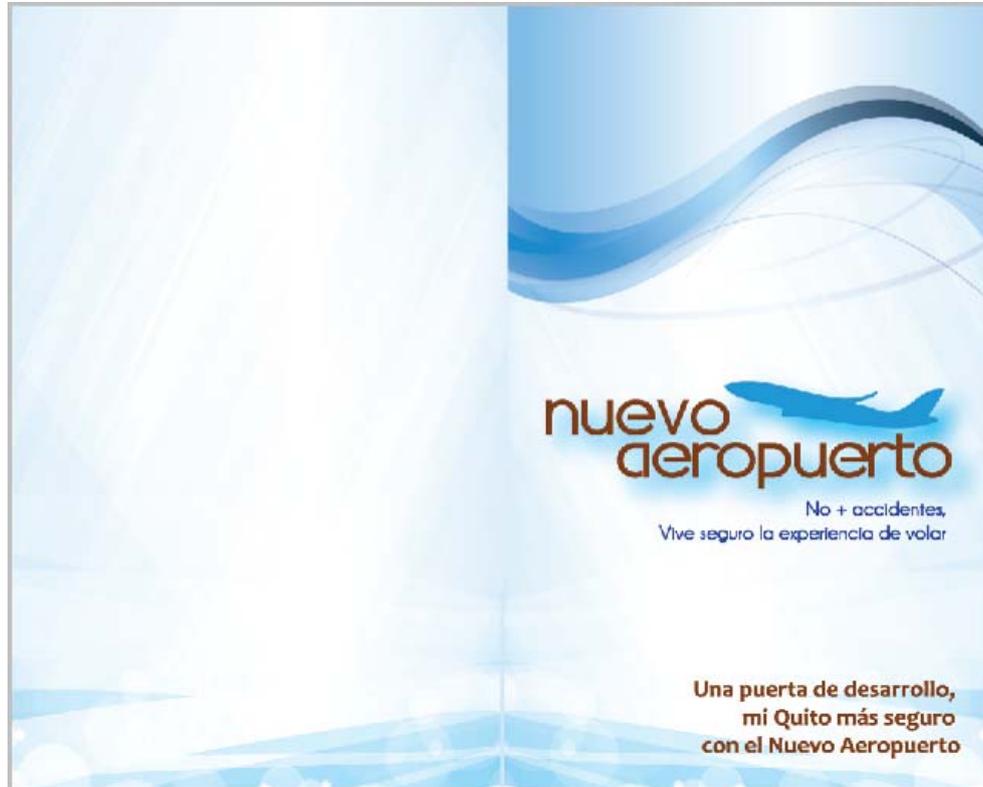
viaje que va a ser de 40 minutos el turista va a tener la posibilidad de ir conociendo alrededores lo que otros países no harán.

El clima es una parte importantísima mucha veces aquí en el actual aeropuerto se cierra por el tema de la niebla y en esa zona que realmente ha sido pensada para aquello tenemos la posibilidad de tener un accidente.

La seguridad que trae es algo muy importante y algo que dentro de la comunicación de relaciones públicas tenemos transmitir, que buscamos nosotros afianzar la idea a los públicos, relación con medios para generar esa aceptación del Nuevo Aeropuerto.

ANEXO 3

Dípticos (Creación Personal)



<h4>WUIPORT CORPORACION S.A NUEVO AEROPUERTO</h4> <h5>EL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO, UNA NECESIDAD REAL</h5> <p>El mayor problema que conlleva la actual ubicación del aeropuerto, sin duda, es la sensación de inseguridad y peligro constante que la operación aeroportuaria significa para las decenas de miles de personas que viven en los alrededores del aeródromo.</p> <p>La construcción del nuevo aeropuerto –postergada por más de veinte años- se convirtió en una necesidad urgente.</p>  <p>Los aviones que llegarán a Tababela podrán medir hasta 80 metros de largo superando por 20 metros a los que con dificultad llegan hoy al aeropuerto Mariscal Sucre. Además, al poder decolar con mayor cantidad de combustible se evitarán varias</p> <p>escalas técnicas en los viajes internacionales, acortando así el tiempo que el usuario necesita para llegar a su destino.</p> <p>Al necesitar menos escalas técnicas para cargar combustible, el costo ruta disminuirá en un 30%, debido a que los aviones se dirigirán a su destino de forma directa. Este beneficio de las aerolíneas siempre se verá reflejado en un mejor servicio y mayor satisfacción de sus usuarios.</p>  <p>Las áreas de seguridad en la pista del aeropuerto cumplirán con los estándares internacionales.</p> <p>Se construirá la primera Zona Franca del país con un sistema de producción competitiva global y eficiente en costos.</p> <p>Por estas y varias razones más el nuevo aeropuerto de Quito será la obra magna con la que la capital podrá celebrar el bicentenario de ser Quito, Luz de América.</p>	<h4>CARACTERÍSTICAS GENERALES</h4> <ul style="list-style-type: none">• Área general: 1.500 hectáreas (10 veces el área del aeropuerto actual).• Altura: 2.400 metros sobre el nivel del mar (400 metros más bajo que el aeropuerto actual).• Terminal de Pasajeros: 38.000 metros cuadrados.• Pista: 4.100 metros de longitud.• Torre de Control: 41 metros altura.• ATC y Ayudas de Navegación: CAT1.• Estacionamiento público: 700 puestos.• Área de desarrollo para facilidades de carga: 42.000 metros cuadrados.• Área de desarrollo para facilidades de mantenimiento de aeronaves: 20.000 metros cuadrados.• Estación de Bomberos y Mantenimiento: 2.300 metros cuadrados.• Área de desarrollo para facilidades de catering: 10.000 metros cuadrados.• Aviación General: 1.000 metros cuadrados.• Estación de Policía: 700 metros cuadrados.• Helipuerto.• Planta de tratamiento de agua potable.• Planta de tratamiento de aguas servidas.• Acueducto dedicado con capacidad de 240 litros por segundo compartido con la comunidad. <h4>ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROYECTO</h4> <p>La industria aeronáutica y los servicios asociados a éste, como los servicios aeroportuarios, son actividades dinámicas inmersas en un proceso de permanente innovación tecnológica. Estadísticas y proyecciones sobre el comportamiento del sector permiten contar con escenarios aproximados de las necesidades de crecimiento que requerirá el nuevo aeropuerto de Quito en el futuro.</p>
---	---

ANEXO 4

Trípticos (Creación Personal)

Cuadro comparativo entre el Aeropuerto Mariscal Sucre y el Nuevo Aeropuerto

DESCRIPCION	Mariscal Sucre	Nuevo Aeropuerto
Área de desarrollo	139	291
Área	2.800 metros cuadrados	29.000 metros cuadrados
Alteza	215 metros	400 metros sobre el nivel del mar
Estacionamiento	195 espacios	1.000 espacios
Costo de construcción (millones de dólares)	10 millones	10 millones
Capacidad de pasajeros	1 millón	4 millones
Costo	20 millones	40 millones
Terminal de pasajeros	22.500 metros cuadrados	38.000 metros cuadrados
Capacidad de pasajeros	3.000.000 pasajeros	60.000.000 pasajeros
Área de desarrollo	1.100 metros cuadrados	42.000 metros cuadrados
Capacidad de pasajeros	1.000 pasajeros	42.000 pasajeros
Área de desarrollo	1.000 metros cuadrados	2.300 metros cuadrados
Capacidad de pasajeros	1.000 pasajeros	2.300 pasajeros
Estacionamiento	195 espacios	1.000 espacios



nuevo aeropuerto
No + accidentes.
Vive seguro la experiencia de volar

Una puerta de desarrollo, mi Quito más seguro con el Nuevo Aeropuerto

WULFPORT CORPORATION S.A. NUEVO AEROPUERTO

EL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO, UNA NECESIDAD REAL

El mayor problema que conlleva la actual ubicación del aeropuerto, sin duda, es la sensación de inseguridad y peligro constante que la operación aeroportuaria significa para las decenas de miles de personas que viven en los alrededores del aeródromo.

La construcción del nuevo aeropuerto –postergada por más de veinte años– se convirtió en una necesidad urgente.



Los aviones que llegarán a Tababela podrán medir hasta 80 metros de largo superando por 20 metros a los que con dificultad llegan hoy al aeropuerto Mariscal Sucre. Además, al poder decolar con mayor cantidad de combustible se evitarán varias escalas técnicas en los viajes internacionales, acortando así el tiempo que el usuario necesita para llegar a su destino. Al necesitar menos escalas técnicas para cargar combustible, el costo ruta disminuirá en un 30%, debido a que los aviones se dirigirán a su destino de forma directa. Este beneficio de las aerolíneas siempre se verá reflejado en un mejor servicio y mayor satisfacción de sus usuarios.



Las áreas de seguridad en la pista del aeropuerto cumplirán con los estándares internacionales. Se construirá la primera Zona Franca del país con un sistema de producción competitiva global y eficiente en costos.

Por estas y varias razones más el nuevo aeropuerto de Quito será la obra magna con la que la capital podrá celebrar el bicentenario de ser Quito, Luz de América.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Área general: 1.500 hectáreas (10 veces el área del aeropuerto actual).
- Alteza: 2.400 metros sobre el nivel del mar (400 metros más bajo que el aeropuerto actual).
- Terminal de Pasajeros: 38.000 metros cuadrados.
- Pista: 4.100 metros de longitud.
- Torre de Control: 41 metros altura.
- ATC y Ayudas de Navegación: CAT1.
- Estacionamiento público: 700 puestos.
- Área de desarrollo para facilidades de carga: 42.000 metros cuadrados.
- Área de desarrollo para facilidades de mantenimiento de aeronaves: 20.000 metros cuadrados.
- Estación de Bomberos y Mantenimiento: 2.300 metros cuadrados.
- Área de desarrollo para facilidades de catering: 10.000 metros cuadrados.
- Aviación General: 1.000 metros cuadrados.
- Estación de Policía: 700 metros cuadrados.
- Helipuerto.
- Planta de tratamiento de agua potable.
- Planta de tratamiento de aguas servidas.
- Acueducto dedicado con capacidad de 240 litros por segundo compartido con la comunidad.

ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROYECTO

La industria aeronáutica y los servicios asociados a ésta, como los servicios aeroportuarios, son actividades dinámicas inmersas en un proceso de permanente innovación tecnológica. Estadísticas y proyecciones sobre el comportamiento del sector permiten contar con escenarios aproximados de las necesidades de crecimiento que requerirá el nuevo aeropuerto de Quito en el futuro.

2010

Terminal de pasajeros: 38.000 metros cuadrados en cuatro niveles, seis puentes para pasajeros (mangas).
Pista: 4.100 metros.

2020

Terminal de pasajeros: 64.500 metros cuadrados, 11 puentes para pasajeros.
Flexibilidad para expansión de las áreas de Carga, Catering, Aviación General, Estación de combustible, de acuerdo a las necesidades y a aumento de tráfico.



2030

Terminal de pasajeros: 70.500 metros cuadrados, 16 puentes para pasajeros.
Flexibilidad para expansión de las áreas de Carga, Catering, Aviación General, Estación de combustible, de acuerdo a las necesidades por aumento de tráfico.

MAS ALLA DEL 2030

Terminal de pasajeros: Posibilidad de convertir a la terminal original exclusivamente en internacional y construir una segunda terminal nacional.
Segunda pista (auxiliar): 2.350 metros de largo.
Flexibilidad para expansión de las áreas de Carga, Catering, Aviación General, Estación de combustible, de acuerdo a las necesidades por aumento de tráfico.

ANEXO 5

Flyer (Creación Personal)



ANEXO 6

Mensajes de expectativa (Creación Personal)

Vuela seguro Ecuador

Si es bueno para ti, lo es para todos

La experiencia de volar, la hacemos tu y yo!

ANEXO 7

Stands informativos (Creación Personal)



ANEXO 8

Paradas de buses (Creación Personal)



ANEXO 9

Costados de buses (Creación Personal)



ANEXO 10

Televisión (Creación Personal)

Música de fondo

Instrumental One step beyond

Imágenes que armarán el comercial (History Word; creación personal)





¿Por qué cuando imaginamos algo siempre vemos hacia arriba?



Vuela seguro Ecuador, Nuevo Aeropuerto

ANEXO 11

Radio

Cuña

Loc1: (mujer) gritando!!!aaaaah!!!!

Loc2: (hombre): le pregunta, ¿qué le pasa?

Sonido de aviones

Loc1: (mujer): este ruido ya no lo soporto

Loc2: (hombre): ¿el del avión? Pregunta él

Loc1 (mujer): si el mismo, ¿cuando terminará?

Te has imaginado alguna vez con la ciudad más tranquila y libre de riesgo de accidentes aéreos

Canción: Aerosmith

Fly away from here, Coro

Loc2 (hombre): ya lo tenemos con el Nuevo Aeropuerto!!

ANEXO 12

Prensa (Creación Personal)

Noticia

Nuevo Aeropuerto avanza rápidamente

La construcción del nuevo aeropuerto de Quito, en la parroquia Tababela, tiene un avance del 82%, cada vez se acerca a su recta final.

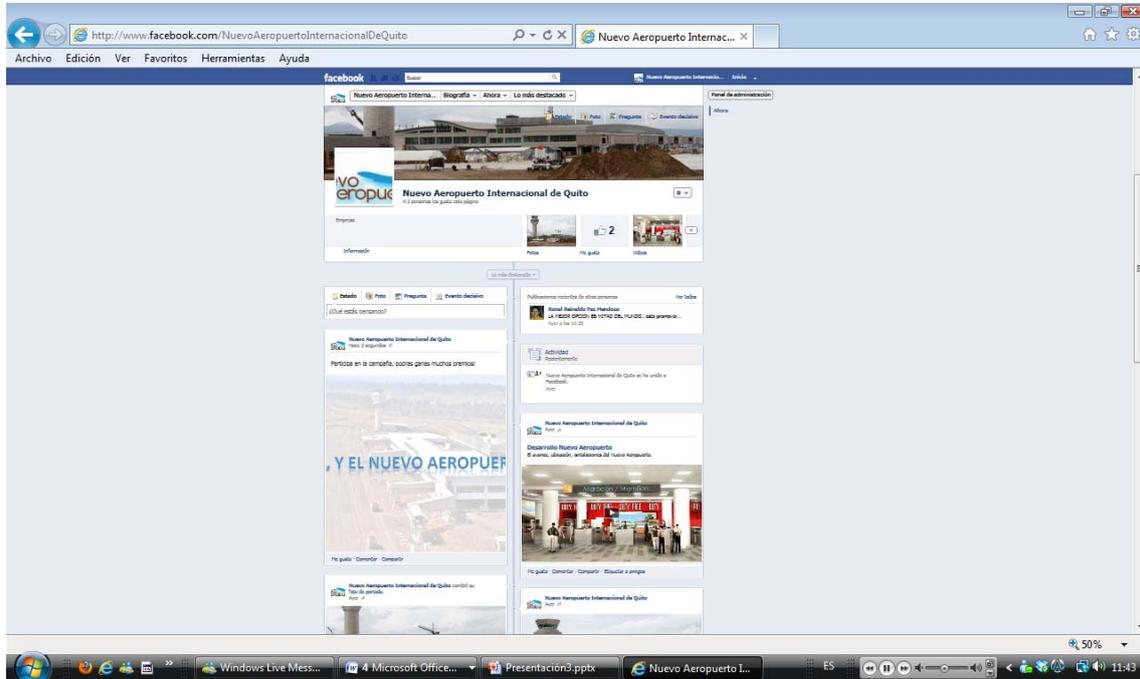
El Nuevo Aeropuerto de Quito cada vez genera más inquietudes sobre si se finalizará su construcción para el presente año, o se retardará su inauguración para que el proyecto se abra junto con las nuevas vías de acceso. Está previsto que El Nuevo Aeropuerto comience a operar para octubre de 2012, cada vez mas el proyecto va tomando forma, actualmente se puede ver que su desarrollo va creciendo de manera notoria. Las pruebas de vuelo se realizan en julio y agosto del presente año, si no se dan inconvenientes en todo el proceso.

La terminal cuenta con cinco plantas. En el nivel 0 está la base de los sistemas eléctricos, de comunicación y máquinas. El área de arribos está en el nivel 1, la salida en el 2. El nivel 3 es para oficinas y el 4 para el sistema de aire acondicionado. Unas 800 de las 2 000 personas que trabajan en el NAIQ están en la terminal, que tiene un 85% de avance. Uno de los procesos más complejos que tiene el NAIQ es que se construyo sobre la meseta de Caraburo, que se encuentra rodeada de quebradas, por eso se realizo una larga etapa de nivelación y el ingreso al mismo será por el lado sur. Poco a poco este proyecto va llegando a su etapa final, y podremos tener una noción más clara de su funcionamiento y desarrollo.



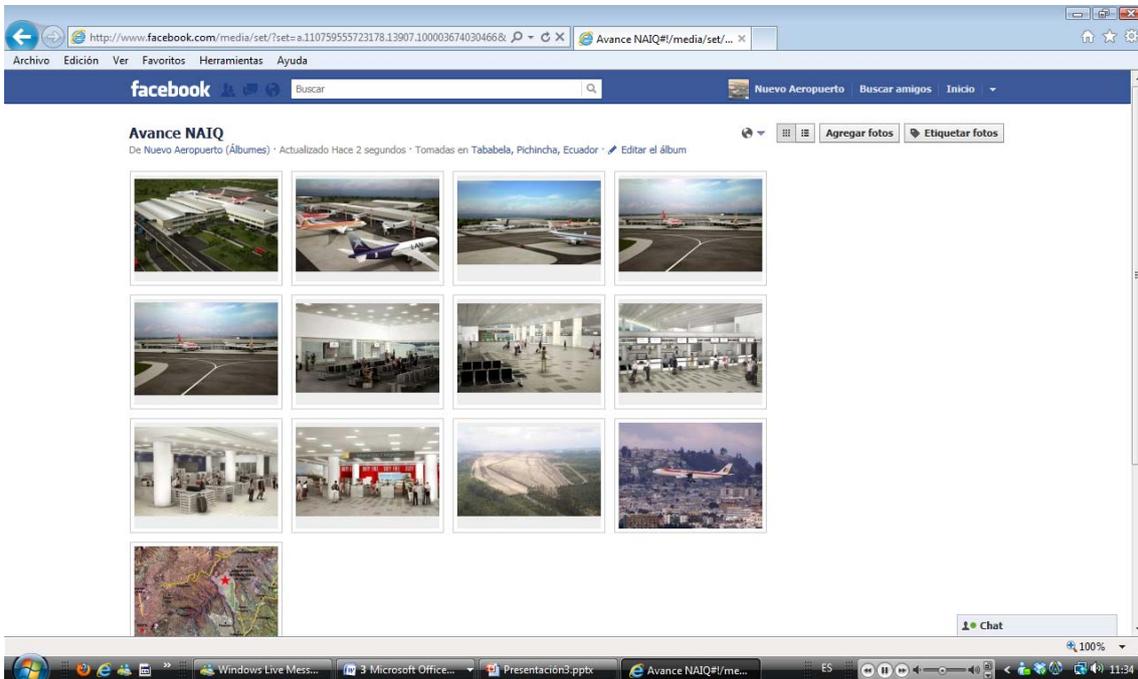
ANEXO 13

Página de Facebook (Creación Personal)



ANEXO 14

Perfil de facebook (Creación Personal)



http://www.facebook.com/media/set/?set=a.110759555723178.13907.1000036740304668... Nuevo Aeropuerto

facebook Buscar

Nuevo Aeropuerto

Trabaja en transporte aereo Nació el 3 de marzo de 1985 Agregar tu escuela Agregar tu ciudad de origen Editar perfil



Formación y empleo Editar

Empresas **transporte aereo**

Comparte tus experiencias Agregar una escuela

Arte y ocio Editar

Música **Instrumental Music**

Libros

¡Te damos la bienvenida a tu perfil!
Gracias a tu perfil, tus amigos saben de las personas, experiencias y actividades que más te importan.

Descubre juegos nuevos

- Soul Crash**
680.000 people play Soul Crash.
Jugar ahora
- Galaxy Life**
2.000.000 people play Galaxy Life.
Jugar ahora

Muro
Información
Fotos (4)
Notas
Amigos
Suscripciones

Buscar amigos

- Mejores amigos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de clase

Agrega una insignia a tu sitio

Chat

Windows Live Mes... 4 Microsoft Office... Presentación3.pptx Nuevo Aeropuerto - ... ES 100% 11:38

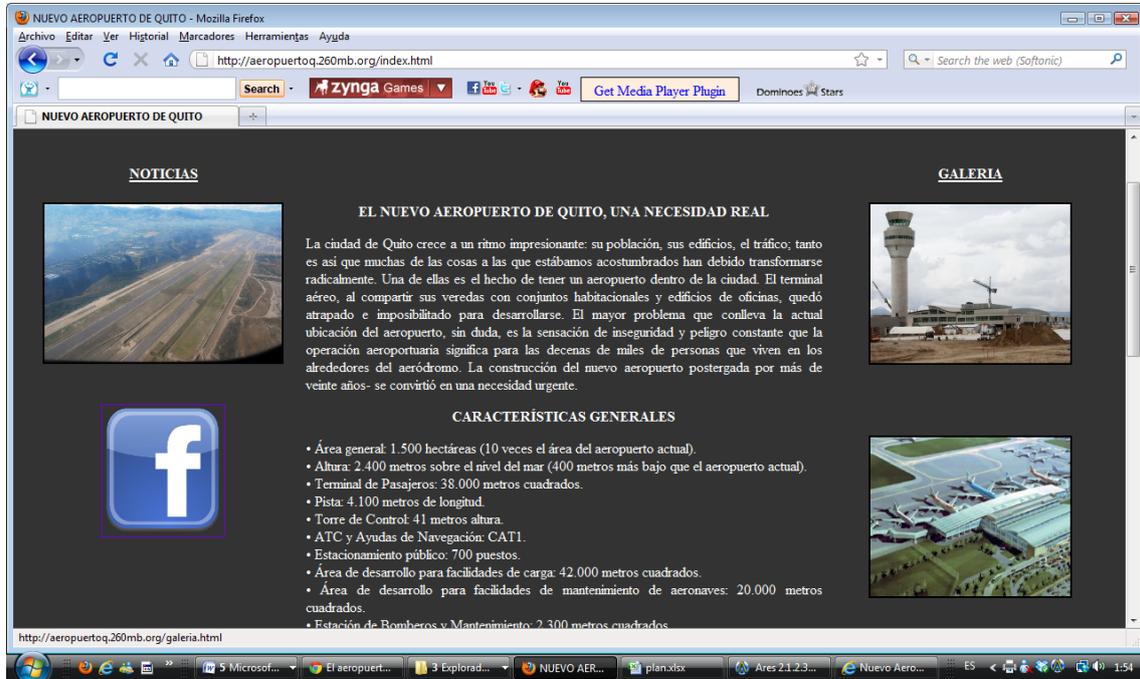
ANEXO 15

Logotipo (Creación Personal)



ANEXO 16

Página Web (Creación Personal)



ANEXO 17

Slogan (Creación Personal)



ANEXO 18

Vallas (Creación Personal)

Diseño de valla grande



Diseño de minivallas



ANEXO 19

Calendarios (Creación Personal)



ANEXO 20

Lápices (Creación Personal)



ANEXO 21

Pulseras de Tela (Creación Personal)



Diseño de la Pulsera de tela digital

“Una puerta de desarrollo, mi Quito más seguro con el nuevo Aeropuerto”.

nuevo
aeropuerto

“Una puerta de desarrollo, mi Quito más seguro con el nuevo Aeropuerto”.

NO + ACCIDENTES, VIVE SEGURO LA EXPERIENCIA DE VOLAR

ANEXO 22

Boletín (Creación Personal)

BOLETÍN DE PRENSA

Quito, 03 de abril de 2012

Promoción en Medios

Tema de difusión: Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito

Estimados Señores,

**Representantes de los Medios de Comunicación
Escrita, Radial y Televisiva del Ecuador**

Presente.-

Reciban un cordial saludo de parte de quienes conformamos la campaña Conoce al Nuevo Aeropuerto de Quito, en esta ocasión nos dirigimos a Ustedes para hacerles conocer que luego de el largo proceso que ha tenido este gran proyecto queremos que sean partícipes en la conferencia de prensa que se dará para generar mayor conocimiento a los medios y proporcionar material informativo.

Les invitamos a que sean parte de esta gran conferencia donde habrán expertos que hablaran del nuevo aeropuerto así como fotografías del avance del mismo, a la vez les pedimos la apertura a participar con Ustedes en la presentación de este grandioso proyecto.

La conferencia de prensa se realizará el 6 de noviembre de 2012 a las 15:00 horas en el edificio Uziel Business Center ubicado en la Ignacio de Veintenilla y Leonidas Plaza E4-26 en su salón de eventos.

Muy agradecida de su atención me despido de Ustedes.

Saludos cordiales,

Estefanía Murguello

Comunicadora Corporativa

nuevo
aeropuerto

ANEXO 23

Folletos (Creación Personal)

Diseño

<p>TU, Y EL NUEVO AEROPUERTO</p>  <p>El Nuevo Aeropuerto abarca mayor oferta de trabajo, mejor infraestructura y mejor desarrollo.</p>  	<p>Vías de acceso</p>  <p>Las vías para ingresar al Nuevo Aeropuerto son a) La primera corresponde a la nueva vía Interoceánica que debió construirse hace 30 años para garantizar a la ciudad un eje de crecimiento entre el este y oeste. b) La segunda vía es Nayon-Nuevo Aeropuerto, c) La tercera alternativa se considera para el sur de la ciudad y el cantón Rumiñahui, tomando como base la vía Sangolquí-Pifo-Tababela, y la cuarta es la del tramo Oyacoto-Nuevo aeropuerto.</p>	 <p>El desarrollo de esta gran obra, continúa y cada vez es más alto su nivel de avance pronto se podrá vivir la experiencia de volar en un lugar más seguro.</p>
--	---	--

ANEXO 24

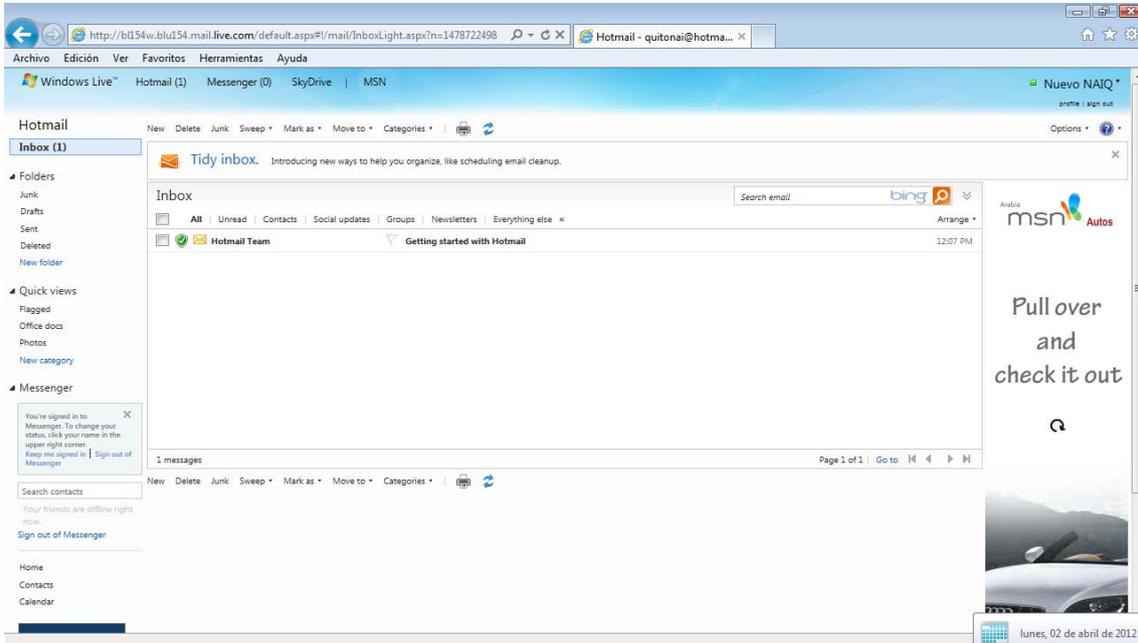
Gigantografía (Creación Personal)

Diseño



ANEXO 25

Diseño e mail (Creación Personal)



ANEXO 26

Noticia página Web (Creación Personal)

TU, Y EL NUEVO AEROPUERTO



El desarrollo de esta gran obra, continua y cada vez es mas alto su nivel de avance pronto se podrá vivir la experiencia de volar en un lugar mas seguro.



Las vías para ingresar al Nuevo Aeropuerto son a) La primera corresponde a la nueva vía Interoceánica que debió construirse hace 30 años para garantizar a la ciudad un eje de crecimiento entre el este y oeste.



b) La segunda vía es Nayon-Nuevo Aeropuerto, c) La tercera alternativa se considera para el sur de la ciudad y el cantón Rumiñahui, tomando como base la vía Sangolqui-Pifo-Tababela y la cuarta es la del tramo Oyacoto-Nuevo



ANEXO 27

**Avión a escala.- Premio mejor cuña radial
(bañado en oro, plata y bronce)
(Creación Personal)**

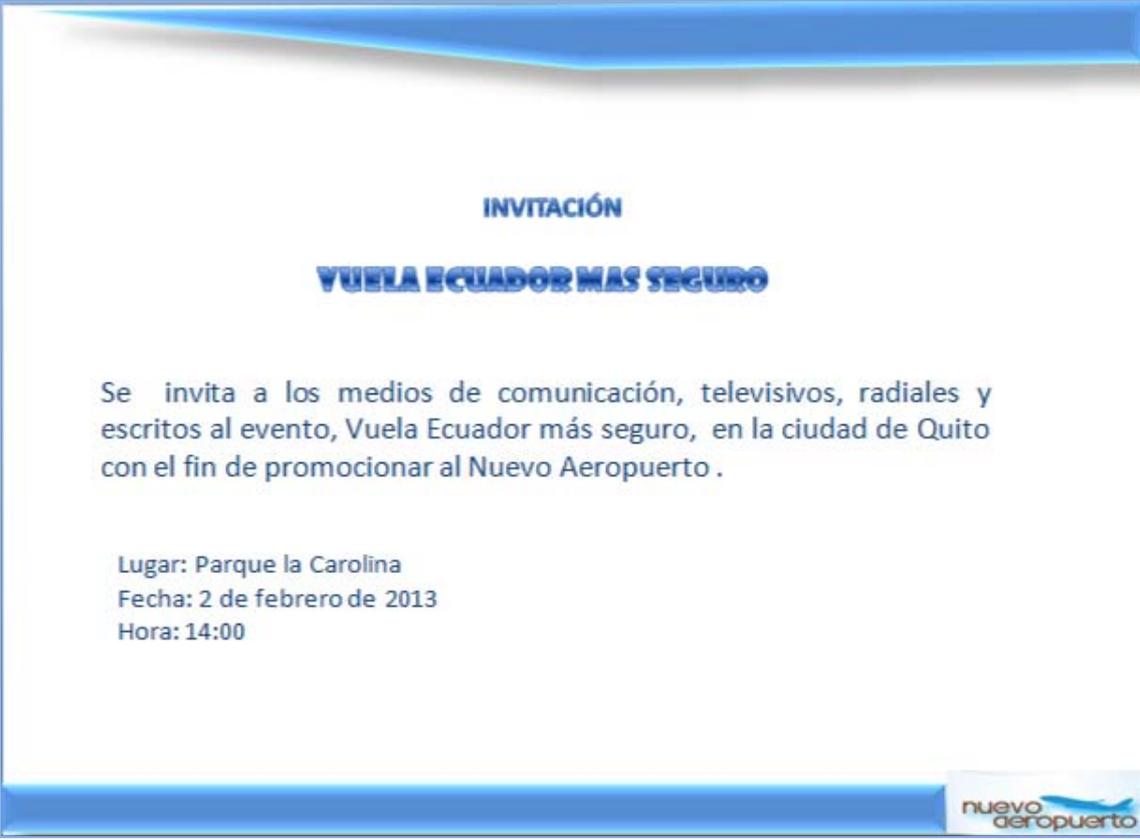


“No más accidentes aéreos, vive la experiencia de volar”.

ANEXO 28

Invitación (Creación Personal)

Evento Vuela Ecuador más seguro



The invitation card features a white background with blue decorative borders at the top and bottom. The text is centered and includes the event title, an invitation to media, and event details. A logo for 'nuevo aeropuerto' is located in the bottom right corner.

INVITACIÓN

VUELA ECUADOR MAS SEGURO

Se invita a los medios de comunicación, televisivos, radiales y escritos al evento, Vuela Ecuador más seguro, en la ciudad de Quito con el fin de promocionar al Nuevo Aeropuerto .

Lugar: Parque la Carolina
Fecha: 2 de febrero de 2013
Hora: 14:00

nuevo
aeropuerto

ANEXO 29

Afiche (Creación Personal)

Diseño



ANEXO 31

Invitación auspiciante (Creación Personal)

Empresas privadas



www.aeropuertoq.360.org
092658234
quitans1@hotmail.com
Quito- Ecuador

INVITACIÓN AUSPICIANTE

Le damos una cordial bienvenida a formar parte de la Campaña de Relaciones Públicas creada para dar a conocer el Nuevo Aeropuerto, la cual tiene resaca a nivel nacional, en esta ocasión nuestro objetivo es promocionar el Nuevo Aeropuerto al 100%.

La campaña tiene una duración de un año, donde tendrá pequeñas mini campaña que apoyen a esta.

PAQUETE AUSPICIANTE: " Patrocinador OFICIAL"

-OPUS MUSIC

Tendrá las siguiente beneficios:

- Exclusividad de Marca como "Patrocinador Oficial" del Certamen
- Presencia como "Patrocinador Oficial" presenta: campaña Nuevo Aeropuerto
- Logo en todo los materiales publicitarios
- Logo Gigante en promoción de evento (Redes Sociales, Mailing, Afiches, Flyers).
- Menciones como "Patrocinador Oficial"
- Presencia de Marca en conferencia de prensa oficial
- Placa de vidrio por su participación en el proyecto.

Atentamente
Estefanía Murgueta
Coordinadora Campaña de Relaciones Públicas

nuevo
aeropuerto

ANEXO 32

Placa de vidrio (instintivo) (Creación Personal)



Dentro de la placa ira el nombre de la empresa que participó como auspiciante dentro del plan.

ANEXO 33

Cd Interactivo (Creación Personal)



ANEXO 34

ANTEPROYECTO DE TESIS

<u>PROPUESTO POR:</u> Estefanía Murgueitio	<u>CARRERA:</u> Comunicación Corporativa
<u>NÚMERO DE MATRÍCULA:</u> 108274	<u>SEMESTRE QUE CURSA:</u> Séptimo
<u>PROFESOR GUÍA:</u> Patricia Hidalgo	<u>FECHA:</u> Lunes, 07 de febrero de 2011

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de una campaña de Relaciones Públicas para dar a conocer el proyecto y las ventajas de la construcción del nuevo aeropuerto, y promover, su aceptación, entre las comunidades aledañas al sector de Tababela, y a los futuros usuarios del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.

2. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

“En septiembre del 2002 la CORPAQ y la Municipalidad de Quito firmaron con la CCC (Canadian Commercial Corporation), representante del gobierno de Canadá, el contrato de concesión, para diseñar, financiar, construir y operar el nuevo Aeropuerto” ⁽¹⁾ sin embargo el proyecto ha sido rechazado por las personas ya que no se ha dado una adecuada comunicación de los beneficios y nuevos servicios que éste conllevará.

Se han creado grupos opositores, debido a que no se encuentran satisfechos y mucho menos contentos con el proyecto del nuevo Aeropuerto. Uno de ellos

¹ Ingeniero César Posso, Gerente general de EMP, 26 de octubre de 2010, 14:50 pm

es El Frente de Defensa del valle de Tumbaco, principal agrupación que se opone a la construcción de la vía para el nuevo aeropuerto, por el lado sur, se integró en 1995, cuando el Consejo Provincial retomó el proyecto del Ministerio de Obras Públicas (MOP) y empezó a remover la tierra, por el barrio San Juan de Cumbayá.²

Los pobladores de esta zona se organizaron y convocaron a los habitantes de las parroquias aledañas para estar pendientes de lo que suceda, y han “conseguido asesoramiento de varios técnicos en las áreas de tránsito, vialidad, medio ambiente y planificación”.⁽³⁾

Cesar Arias cuestiona la falta de estudios realizados de demanda de tránsito, tiempos de viaje y costos, investigación socioeconómica de los habitantes del Valle, lo que es indispensable para una concesión.

Los opositores que trabajan cerca del actual Aeropuerto Mariscal Sucre y que poseen una cantidad de negocios piensan que su economía se verá disminuida o anulada, “lo mismo opinan los dueños de negocios del interior del actual aeropuerto de Quito”.⁴

Los problemas surgen porque no existe una correcta comunicación y la sociedad desconoce lo que se llevará a cabo y “esto causa perjuicios para la empresa ya que muchas personas ven al proyecto como un plan negativo porque no conocen los beneficios que tiene para la comunidad en general la construcción en el sector de Tababela.”⁽⁵⁾ y La escasa comunicación que ha llegado al público contiene cierto nivel de deformación, inexactitud u oscuridad de los mensajes, lo que ha provocado malestar, incertidumbre y oposición.

² Explored, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/una-via-con-bloqueo-de-25-anos-151207-151207.html>, sábado 6 de noviembre de 2010, 11:45 am

³ Ibíd.

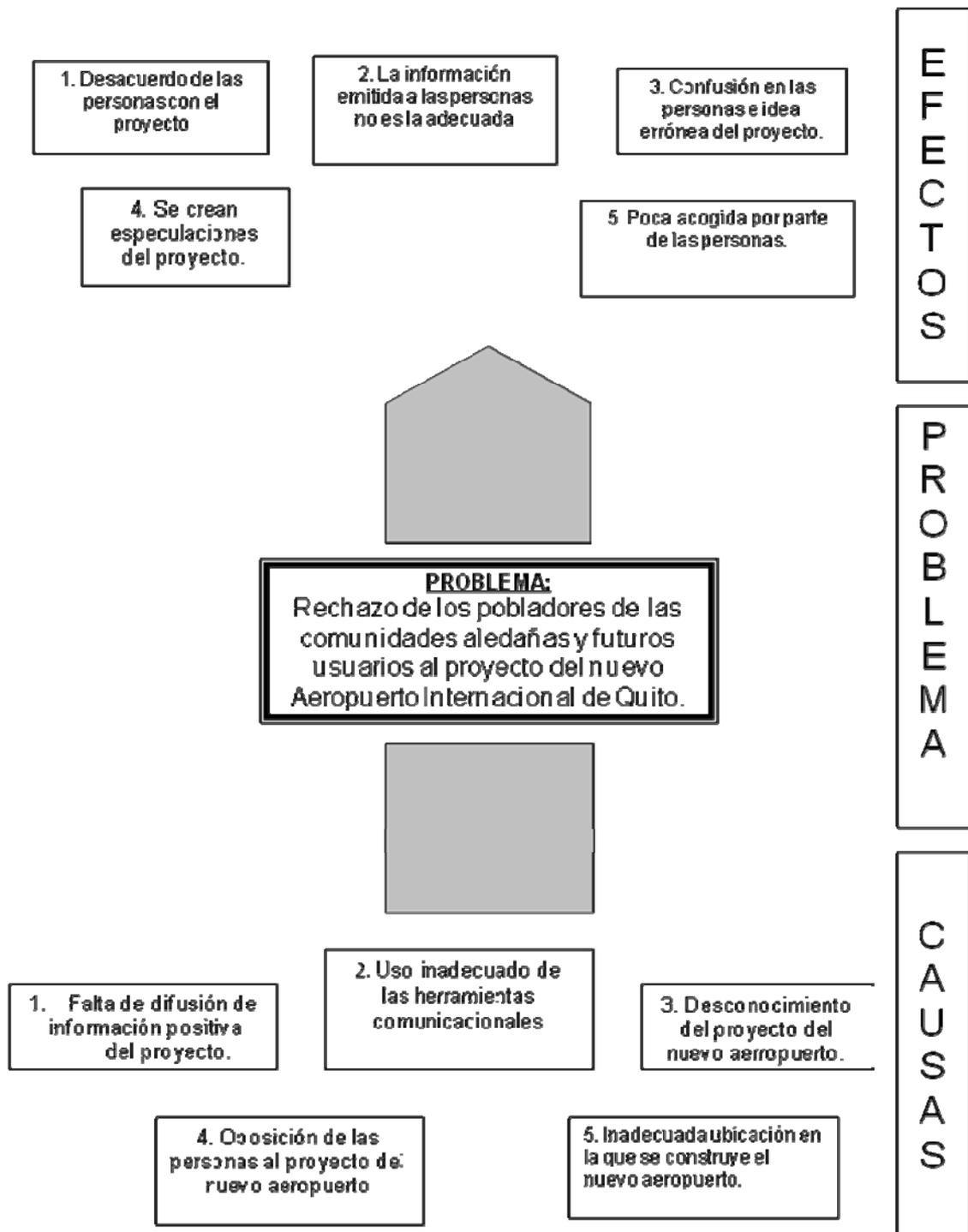
⁴ Paco Moncayo Gallegos. El Nuevo Aeropuerto de Quito, Documentos para la historia; <http://www.pacomoncayo.ec/libroaerouio.pdf>, sábado 6 de noviembre de 2010, 19:30 pm

⁵ Ingeniero César Posso, Gerente general de EPM, 26 de octubre de 2010, 15:40 pm

No se le ha dado a la comunicación la atención e importancia que tiene dentro de la empresa, ni se han establecido los mecanismos de conducción de la información, para que ésta llegue a todos los estamentos y puedan expresar sus opiniones sobre los mensajes recibidos.

El Proyecto presentado buscará todas las alternativas, mecanismos, técnicas y herramientas que ofrece la Comunicación Pública y Corporativa para realizar las campañas de Relaciones Públicas, información, y análisis necesarias para motivar a las personas a aceptar el nuevo aeropuerto como una obra necesaria, indispensable y urgente para el desarrollo del País.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

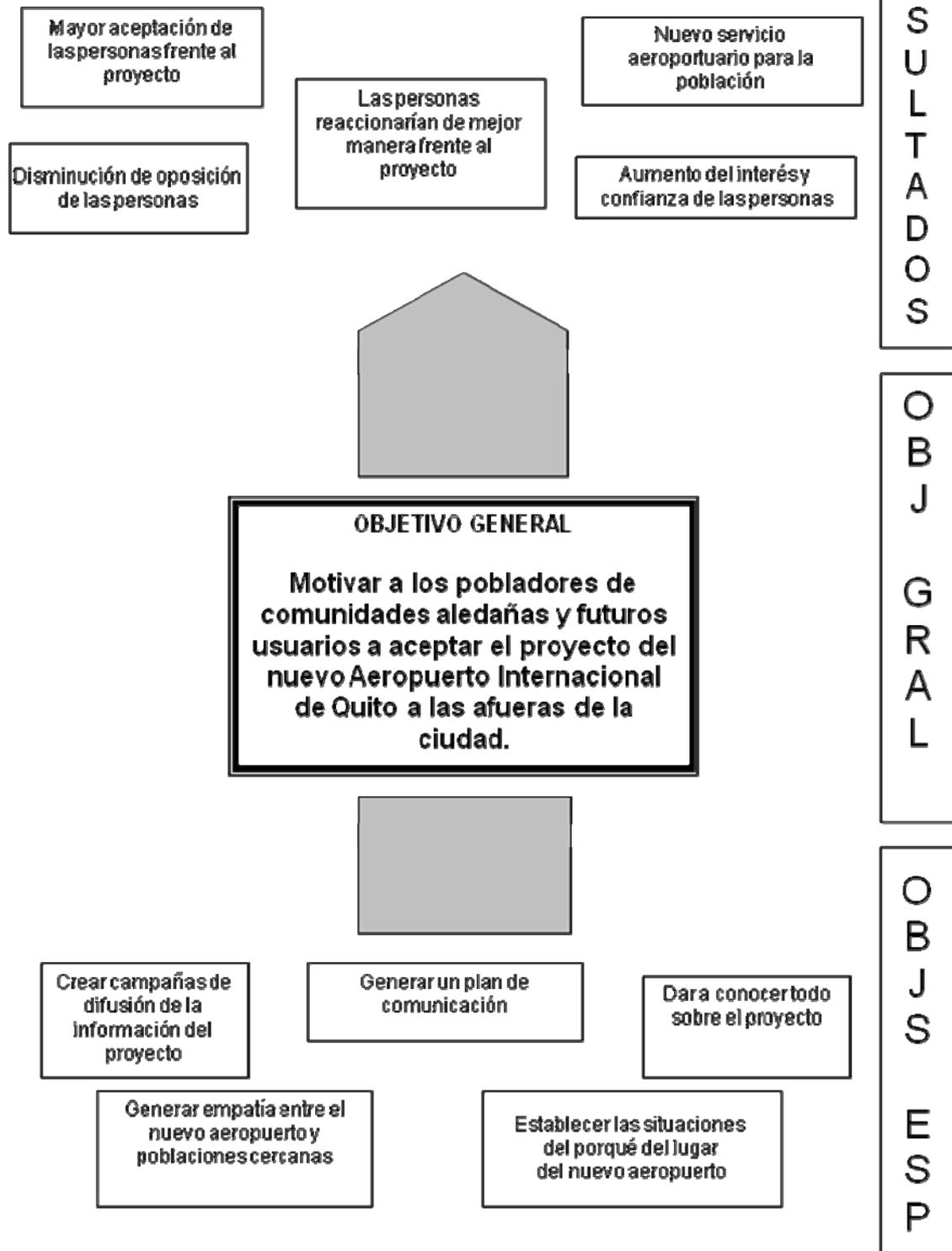
3.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar una campaña de Relaciones Públicas a la Empresa Pública Metropolitana Servicios Aeroportuarios para, dar a conocer el proyecto y las ventajas de la construcción del nuevo aeropuerto, y promover, su aceptación, entre las comunidades aledañas al sector de Tababela, y a los futuros usuarios del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito,

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Describir el proyecto del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito para destacar su importancia y crear un marco referencial.
- 2) Determinar las características de las comunidades aledañas al sector del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito para llegar a ellas y promover su aceptación.
- 3) Identificar las estrategias de comunicación y relaciones públicas aplicables a impulsar el proyecto de la Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios.
- 4) Establecer la situación actual del proyecto del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.
- 5) Proponer una campaña de Relaciones Públicas para dar a conocer el proyecto y las ventajas de la construcción del nuevo aeropuerto, y promover, su aceptación, entre las comunidades aledañas al sector de Tababela, y a los futuros usuarios del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito

ÁRBOL DE OBJETIVOS



4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. Técnicas

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizarán las técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

La observación a los futuros usuarios y a los habitantes de las comunidades aledañas, del futuro aeropuerto, será directa y fundamental para determinar la situación actual y las dificultades.

El diálogo con autoridades, personas especializadas y pobladores, será utilizado para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio.

La Documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación.

* Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) en el CORPAQ y en el Municipio de Quito.

* Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Municipio de Quito y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

4.2. Enfoque.

Se realizará una investigación profunda, utilizando **un enfoque mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

El enfoque cuantitativo permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña y la de los alrededores de Tababela, que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y

El enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las necesidades.

4.3. Instrumentos.

* **Las entrevistas** permitirán que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

* Además el criterio de expertos especializados en el estudio de aeropuertos será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

Por medio de entrevistas con expertos y el **diálogo directo** con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta

4.4. Alcance

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.

*Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

* Descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

Técnicas para el análisis de la información.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el **tratamiento estadístico** que comprende:

* Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.

*Diagramación de los datos, que serán colocados en cuadros de barras, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.

* Graficación estadística de cada pregunta para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.

* Planteamiento del proyecto, en base a los resultados, debidamente graficados y tabulados.

4.5. Población

La investigación se realizará a una población joven adulta por un lado a las personas que viajan constantemente fuera y dentro del país (usuarios), y a los

Pirámide de población censo 2001

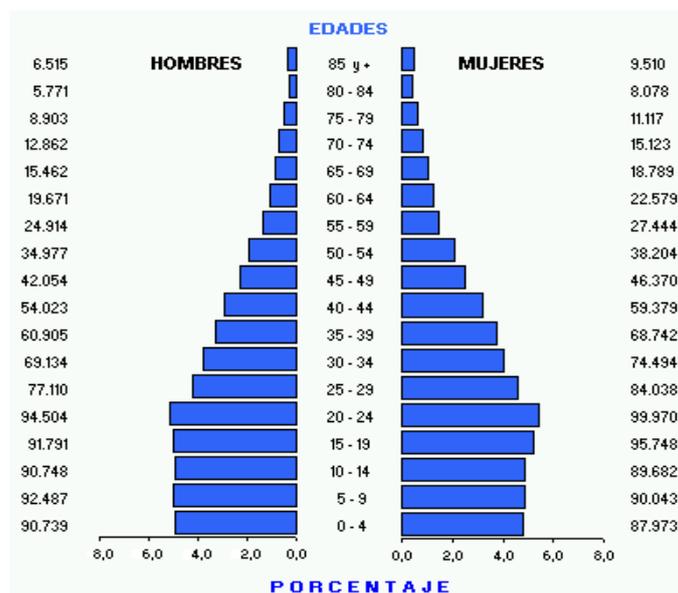


Tabla de edades y porcentajes entre hombres y mujeres

EADAES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
15-19	91,791	95,748	187,539
20-24	94,504	99,970	194,474
25-29	77,110	84,038	161,148
30-34	69,134	74,494	143,628
35-39	60,905	68,742	129,647
40-44	54,023	59,379	113,402
45-49	42,054	46,370	88,424
50-54	34,977	38,204	73,181
55-59	24,914	27,444	52,358
	549,412	594,389	1143,801

Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/fas_can

4.5.1. Cálculo de la Muestra

Debido a que el estudio será realizado a un público con similares características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos tengan la relevancia requerida.

$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1) + 1}$$

Donde: n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

Fórmula:

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

$$n = \frac{1143801}{0,0016(1143800) + 1}$$

$$n = \frac{1143801}{1831,08}$$

$$n = 624,65$$

La población a la que se efectuará la encuesta es de 625 personas.

4. TEMARIO INICIAL O ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. UN NUEVO PROYECTO PARA LA CIUDADANÍA

- 1.1 El primer aeropuerto en el Ecuador
 - 1.1.1 El primer símbolo de aviación en Quito
 - 1.1.2 Personajes destacados
- 1.2 Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (AIMS)
 - 1.2.1 Historia
 - 1.2.2 Importancia
 - 1.2.3 Servicios
 - 1.2.4 Logros

- 1.2.5 Ubicación
- 1.3 El Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito
 - 1.3.1 Antecedentes del proyecto
 - 1.3.2 Ubicación
 - 1.3.3 Geografía
 - 1.3.4 Ventajas del proyecto
- 1.4 La CORPAQ
 - 1.4.1 Historia de la empresa
 - 1.4.2 Filosofía organizacional
 - 1.4.3 Misión
 - 1.4.4 Visión

CAPÍTULO II

2. UN SECTOR EN VÍAS DE DESARROLLO

- 2.1 Tababela
 - 2.1.1 Población
 - 2.1.2 Número de habitantes
 - 2.1.3 Crecimiento poblacional
 - 2.1.4 Ubicación
- 2.2 Comunidades aledañas al sector del nuevo aeropuerto
 - 2.2.1 Cumbayá y Tumbaco: zonas urbanizadas
 - 2.2.2 La ubicación y su uso de terrenos
 - 2.2.3 Viabilidad del proyecto

CAPÍTULO III

3. LAS RELACIONES HUMANAS DAN PASO A LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?
 - 3.1.1 Historia de las Relaciones Públicas
 - Origen de las Relaciones Públicas

Dónde aparece por primera vez el término Relaciones Públicas
Primer precursor de las Relaciones Públicas

3.1.2 Las Relaciones Públicas y otras disciplinas comunicativas

3.1.3 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Empresarial en el Ecuador

3.1.4 La comunicación y las Relaciones Públicas

3.2. La comunicación (Las acciones comunican)

3.2.1. ¿Qué es la comunicación?

3.2.2. Los Medios de Comunicación

3.3. La comunicación Corporativa

3.3.1 Imagen

3.3.2. Identidad Corporativa y Visual

3.3.3 Cultura Organizacional

3.3.4. Públicos

3.4. Teorías de la Comunicación

3.4.1 La comunicación de masas

3.4.2 Los medios de comunicación de masas

3.4.3. Las teorías de la sociedad de masas

3.5 Las grandes aportaciones de las TICS (tecnologías de la información y comunicación)

3.5.1.Las TICS dentro de la sociedad

3.5.2 Terminología

3.5.3. Circunstancias que limitan la expansión de las TICS

3.5.4. Evolución de las TICS

La sociedad de la información y nuevos retos

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS A LA EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS.

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La necesidad de que el Ecuador cuente con una moderna infraestructura aeroportuaria que ayude a su desarrollo, fue el punto de partida para comenzar a crear el nuevo Aeropuerto Internacional de Quito a las afueras de la ciudad. Las Autoridades, han tenido que hacer frente a varios problemas que se han dado, ya que para muchas personas la imagen del proyecto es percibida de forma errónea debido a la poca información precisa que se ha recibido.

La ciudad de Quito es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros -al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación-, administrativos y comerciales del país -la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe-. Es una de las ciudades que mayor uso hace del transporte aéreo. Y cuenta únicamente con el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que sirve a la ciudad desde “El 12 de Julio de 1921 que se inauguró como primer Aeropuerto del país denominado el Cóndor “⁽⁶⁾ luego de esto nació la aviación comercial internacional en Ecuador y poco a poco la aviación fue tomando mayor importancia dentro del país, fue así como pasando un tiempo la aviación militar adquiere los terrenos para el campo de aviación Mariscal Sucre y se inicia la construcción de la pista de aterrizaje de este aeropuerto.

El aeropuerto Internacional Mariscal Sucre viene siendo el centro del desarrollo aéreo en Quito desde los inicios de la aviación en el Ecuador, primero con la escuela de aviación militar y luego con la aviación comercial. Después de 4 años de construcción el aeropuerto fue inaugurado por el presidente Camilo Ponce Enríquez en 1960.

Actualmente el aeropuerto tiene la mayor actividad del país, procesando la mayor cantidad de pasajeros y el mayor volumen de carga entre todos los

⁶ Ángel Alberto Dávalos H., Quito significado y ubicación de sus calles a comienzos del siglo XXI, Edición Abya Yala, Quito-Ecuador, 2000

aeropuertos del país ya que posee gran cantidad de habitantes que se movilizan dentro y fuera del mismo.

El aeropuerto está ubicado en la parroquia Chaupicruz, a tan solo 10 minutos del área comercial de la ciudad. En el año 2002, se inició la remodelación de esta terminal aérea, la cual fue concluida en agosto de 2003. Hoy en día, este recinto cuenta con todas las comodidades y servicios característicos de un aeropuerto internacional. Las facilidades de enlace son múltiples, mediante vuelos directos desde y hacia Madrid, Ámsterdam, Bogotá, Medellín, Lima, Santiago, Buenos Aires, Ciudad de Panamá, Caracas, San José, Bonaire, Miami, Houston, Nueva York, Atlanta, y con breves conexiones con México, Río de Janeiro y Sao Paulo, entre otras.

Sin embargo el aeropuerto no puede prestar servicio ininterrumpido a destinos de larga trayectoria como Europa, debido a la insuficiencia en la longitud de la pista que mide 3.120 metros de longitud y que limita el peso permitido de las aeronaves durante el despegue y obliga a las aeronaves a realizar paradas por combustible en otras escalas antes de llegar a Europa, “es por esto que no ha podido constituirse en aeropuerto central.”⁷

Una pista más larga permitiría alcanzar más destinos con trayectorias largas desde el aeropuerto, pero el mismo no puede alargar su pista por falta de espacio y por limitaciones del desarrollo urbano, por ésta y otras razones se ha buscado crear un nuevo aeropuerto fuera de la ciudad para evitar accidentes y daños dentro de ésta zona de Quito que se ha vuelto más poblada y regenerada.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre está ubicado al norte de la ciudad, limitado por una red de calles locales, de las 270 hectáreas que forman el sitio rectangular del aeropuerto, donde también trabajan la Fuerza Aérea Ecuatoriana y las operadoras aéreas civiles.

⁷ Christian González, Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito, 10 de diciembre de 2010, 12:50 pm

La ubicación de este aeropuerto en la zona metropolitana ha causado muchos problemas a los ciudadanos; entre ellos, el ruido provocado por los aviones y el hecho de que no puedan construirse edificios que superen los 100 metros.

Debido a esto, simultáneamente se está llevando a cabo la construcción del nuevo aeropuerto de Quito ubicado en las afueras de la ciudad en la parroquia de Tababela, el cual entrará en funcionamiento a partir del año 2012.

La nueva terminal estará equipada con servicios e instalaciones de primera y estará en capacidad de recibir a más de 5 millones de pasajeros por año y 270 mil toneladas de carga, ejecutando un promedio de 44 operaciones por hora. El actual aeropuerto de Quito se convertirá en un gran parque y pulmón verde para la ciudad.

El Nuevo Aeropuerto, al momento de su culminación será el más moderno del Ecuador, y uno de los más importantes de Sudamérica, además contribuirá enormemente al desarrollo de la ciudad y del país.

El Aeropuerto Mariscal Sucre cuenta con modernas instalaciones financieras y además con instalaciones adaptadas para pasajeros con diversas discapacidades.⁸

Lastimosamente es considerado también como el aeropuerto más riesgoso no solo por el tema de no poder ampliar la pista sino también que existen otras deficiencias como el área que rodea al aeropuerto, que está completamente urbanizada tomando en cuenta la contaminación ambiental y el ruido. “Adicionalmente el costo para comprar terrenos necesarios para la expansión es prohibitivo debido a la cercanía del aeropuerto al centro de la ciudad.”⁹

⁸ Aeropuertos.NET, <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-mariscal-sucre/#informacion-del-aeropuerto>, miércoles 05 de enero del 2001, hora 12: 50

⁹ Christian González, Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito, viernes 14 de diciembre de 2010, hora 13:30

Las instalaciones del Terminal internacional operan cerca del límite de su capacidad en las horas pico no hay espacio suficiente para los pasajeros aparte que el terreno alrededor del aeropuerto actual es montañoso y representa un desafío para las operaciones aéreas.

Las grandes diferencias del Aeropuerto Mariscal Sucre y el Nuevo Aeropuerto son distinguibles ya que su ubicación por parte del uno ha afectado a la ciudad de Quito y se teme por tener más accidentes, mientras que el nuevo al ser construido en un sector fuera de la ciudad evita correr ese tipo de riesgos.

Diferencias		
	Mariscal Sucre	Nuevo
Altitud	2.800 m snm	2.400 m snm
Ubicación	En la ciudad	A 18 km
Area total	130 hectáreas	1500 has.
Longitud de pista	3 120	4100
Servicios adicionales	Parque del Lago	Zona franca
		Parque tecnológico
		Centro logístico

Datos de la Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios

Después de un largo proceso se procedió al fin a construir el nuevo aeropuerto dentro del país, se realizaron los estudios necesarios y una serie de análisis para determinar que “uno de los lugares sería el sector de Puembo (Tababela) en Quito y el otro del Daular en Guayaquil.”¹⁰

La empresa que se encuentra trabajando en el proyecto es la Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito (CORPAQ) la cuál fue constituida por la Municipalidad de Quito, “se le otorgó el cargo de la

¹⁰ Paco Moncayo Gallegos, El nuevo aeropuerto de Quito, documentos para la historia, Quito-Ecuador,2008

construcción y administración de los aeropuertos del Distrito Metropolitano.¹¹ Como empresa pública la CORPAQ busca crear nuevas estrategias de proyección para la ciudadanía, siendo así un pilar fundamental para apoyar el desarrollo comunitario y la participación ciudadana. El 16 de Abril de 2010 cambia el nombre de la CORPAQ donde el Consejo del Distrito Metropolitano de Quito creó la Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios y Gestión de Zonas Francas y Regímenes Especiales. “En sucesión a la Empresa Municipal Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito (Corpaq).¹²

La CORPAQ es la entidad que se encuentra a cargo del manejo de los aeropuertos y poco a poco bajo contratos realizó la modernización del Aeropuerto Mariscal Sucre y tomó la decisión de tener un mayor desarrollo del país construyendo el nuevo Aeropuerto Internacional de Quito a las afueras de la ciudad.

Como misión, la empresa tiene que prestar servicios idóneos para el transporte aéreo de pasajeros y carga, de conformidad con los requerimientos establecidos y los más altos estándares internacionales, contribuyendo a la competitividad de la economía local y regional, y su visión es ser una empresa capaz de prestar servicios aeroportuarios, y generar negocios conexos, de primer orden, a nivel nacional e internacional, de tal manera de asegurar la mejor conectividad aérea del Ecuador con el mundo. Esto implica que en el año 2040, la CORPAQ podrá ofrecer las facilidades aeroportuarias más modernas de la región, procurando el mayor impacto positivo en lo político, económico, social y ambiental. De esta manera Quito se convertirá en la puerta de entrada turística y comercial de la región y del país.

El nuevo aeropuerto se encuentra aproximadamente a 20 km de la Ciudad de Quito, su desarrollo proporcionará un nuevo edificio para el Terminal de

¹¹ La Corporación Aeropuerto y Zona Franca del Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, www.corpaq.com, lunes 11 de octubre de 2010, 17:25

¹² Ibid 16

Pasajeros que contará con servicios de apoyo de aerolíneas, servicios de apoyo del aeropuerto, los servicios comerciales y un desarrollo de la zona franca. El nuevo terminal aéreo será de forma lineal para el transportador remoto, contará con 6 puertas de contacto entre lo que son nivel de salida, salas de espera y la zona de llegada.¹³



Fuente: CORPAC

El nuevo aeropuerto reemplazará al aeropuerto existente en su papel de puerta internacional para ingresar al Ecuador y será concebido como el aeropuerto más completo del país, y seguirá creciendo hasta tener un estatus de aeropuerto central de Latino América y el Caribe.

¹³ Loc cit 9

Una de sus características más destacadas es que contará con una pista paralela secundaria de no precisión de 2350m de largo, instalaciones de estacionamiento de aeronaves e instalaciones auxiliares extendidas, la expansión del Terminal y el reemplazo de zonas de parqueo determinadas con edificios de parqueo; “las formas de poder viajar hacia el nuevo aeropuerto serán con la implementación posible de Sistema Rápido de Transporte y también que la Red vial aumentará a seis carriles.¹⁴

Este nuevo aeropuerto ofrecerá una infraestructura de seguridad para despegues y aterrizajes evitando así cualquier accidente y teniendo una situación geográfica que genera ventajas.

- Tendrá una mayor superficie, lo cual ayuda mucho porque será una mayor longitud de la pista.
- La dirección y frecuencia de los vientos que permiten una operación las 24 horas.
- Permite un adecuado drenaje de de aguas fluviales, lo que ayuda a que no haya inundaciones ni en la pista, ni en el Terminal.
- Existirá mayor seguridad ya que no hay montañas próximas dentro del sector,” lo que permite mayor visibilidad para la aproximación de los aviones.¹⁵

Otro de los beneficios será para los habitantes de poblaciones cercanas ya que tendrán fuentes de trabajo, mayores servicios cerca de sus hogares, mayor plusvalía en los terrenos y la existencia de una zona franca, lo cual ayudará a

¹⁴ Loc cit 9

¹⁵ RESUMEN FORO SOBRE LA CREACIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO DE QUITO, <http://www.usfq.edu.ec/COCIBA/Documents/pdfs/recursos/006.pdf>, viernes 07 de enero de 2011, hora: 22:30

que el sector de Tababela y sus alrededores llegue a tener un crecimiento en cuanto a lo social cultural y económico.

Pero lastimosamente hasta este momento hace falta una buena comunicación. No todos están empapados de las ventajas que tiene la construcción del aeropuerto, ni se conocen los detalles de servicios que éste prestará. Falta una comunicación muy bien estructurada, profesionalmente presentada. Para nadie es desconocido que cada hecho, momento, acontecimiento tiene como pilar fundamental la comunicación ya que sin ella no se podría conocer nada, la comunicación aunque no sea visible tiene el poder de expresar la veracidad de los hechos, frente a ello la comunicación es indispensable al momento de resolver los distintos problemas en la realización de un proyecto.

Evidentemente la comunicación dentro de la empresa o en cualquier relación personal es fundamental para ayudar a resolver cualquier problema que pueda plantearse, no es en vano el refrán “hablando se entiende a la gente” aunque llegar a un entendimiento a través de la comunicación es una “panacea” que no siempre se da en la realidad. ⁽¹⁶⁾

Partiendo del término De Joan Costa “comunicación es acción y acción es comunicación”, es importante señalar en qué momento se da la comunicación.

Todas las acciones comunican y mediante ellas es como el emisor envía un mensaje al perceptor y éste lo reconoce a primera instancia dependiendo si el mensaje es claro y si el canal lo está transmitiendo adecuadamente.

Se ha visto que toda “acción - comunicación” que genere la empresa o el comunicador debe estar respaldada por datos de primera mano (información suficiente y adecuada) que permita tomar decisiones y comunicar sobre bases seguras y sólidas. En este mismo contexto, cuando se plantean posibilidades

¹⁶ Sara Diez, Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2006

de mejora, éstas deben partir desde el principio administrativo comprendido en “Medir, Controlar y Mejorar”. (17)

Por tanto, es necesario que los comunicadores conozcan (midan en principio) la situación actual en la que se halla la percepción de las empresas, a través de sus representantes, frente a la gestión de la comunicación para las organizaciones.

Siempre va a existir “una situación inicial, dónde se mostrarán todos los parámetros del inicio, una situación real que es la verdad de lo que está sucediendo y una situación ideal que es lo que se quiere lograr, lo que se busca conseguir.”¹⁸

La comunicación con las comunidades aledañas y en sí con las personas en general, no ha guardado todas las características que debe tener para que sea efectiva; el tema del nuevo aeropuerto no ha sido suficiente explicado, ha faltado claridad, concisión, concreción, continuidad y actualización de los datos. Pocos conocen sobre el desarrollo de las obras, y el impacto positivo o negativo que va a tener el nuevo aeropuerto en estas comunidades tanto en su desarrollo urbano, geográfico, socioeconómico y social.¹⁹

Ha faltado comunicarse con la población de estos sectores rurales, población aproximada de 1.8 millones de habitantes y que está creciendo enormemente como resultado de la nueva expansión notoria que Quito ha experimentado desde los años noventa.²⁰

¹⁷ Joan Costa, “DirCom on-line: El Master de Dirección de Comunicación a distancia”, *Comunicación y acción*, Editorial Design, Bolivia, 2004

¹⁸ José Carlos Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones*,: comunicación interna, corporativa y de marketing, Ariel, 2004

¹⁹ Teodoro Bustamante, *Quito, comunas y parroquias*, Dirección de Planificación, Municipio de Quito, Ecuador, 1992

²⁰ Chistian Gonzalez, *Plan Maestro del Nuevo Aeropuerto de Quito*, miércoles 15 de diciembre de 2010, hora: 14:43

Los sectores con mayor expansión se han dado en el valle de Tumbaco-Cumbayá al Este de Quito y lado Oriental del Nuevo Aeropuerto de Quito, dentro de este valle los habitantes pertenecen a una clase social media alta lo cual beneficia al NAIQ, ya que al tener ingresos económicos superiores disponibles éstos pueden ser destinados a pasatiempos como viajes fuera del país. Este sector localizado en el área urbana central del Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con 30 km de largo y 2.5 km de ancho.²¹

Alrededor se encuentran los pueblos de Tababela, Puembo y Yaruquí al Sur y el pueblo de Checa al Este. Las comunidades pequeñas de menos de 1,000 habitantes se localizan al Noroeste como Oyacoto y en el Este La Victoria. Se espera de las poblaciones de estos lugares su crecimiento una vez que se construya el aeropuerto, “ya que se aumentarán las oportunidades de empleo debido al funcionamiento diario del aeropuerto.”²²

Falta, llegar a toda la población en sí, con una comunicación de masas, en la que los mensajes sean emitidos de forma pública usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente. “Se trata de una comunicación a nivel masivo y va dirigida a un público disperso o colectividad.”²³ De ésta forma la población a la que está enfocado el proyecto del nuevo aeropuerto captaría y comprendería el valor de la nueva información.

La comunicación de masas”, es una de las formas dominantes en estos días. formula “comunicativos sociales con un acento particular en los efectos de la comunicación, y de forma subordinada en el sujeto receptor”.⁽²⁴⁾ El receptor debe retroalimentar toda la información recibida y así mantenerla activa en cualquier circunstancia.

²¹ Lucía Moscoso Cordero, El valle de Tumbaco: Acercamiento a su historia, memoria, cultura, FONSAI; Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, 2008

²² LOc cit 9

²³ Miquel Rodrigo Alsina, Teoría de la comunicación: ámbitos, métodos, perspectivas, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001

²⁴ Ramón Zallo, Economía de la comunicación y la cultura, Ediciones Akal S.A, Madrid-España, 1988

No se puede olvidar que la sociedad es un público inmenso y que se debe tener en cuenta la influencia social de la comunicación de masas, Cada individuo pertenece ya sea a su género, a su edad, a su estado civil entre otros, pero aunque pertenezca a un grupo primario siempre va a ser parte de un grupo más grande, del mismo que deberá sentirse identificado. Y Necesita siempre estar bien informado.. Cada empresa, individuo, o los organismos gubernamentales deben buscar las mejores herramientas para comunicar y conseguir comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.²⁵ Y promover y sostener adecuadas y productivas relaciones con los consumidores, empleados y con el público en general.²⁶ Hay que tener presente que la comunicación en las relaciones públicas debe ser bilateral.²⁷ Sobre todo en estos proyectos que son megaproyectos.

Además, es fundamental recordar que el mensaje que será enviado a un grupo numeroso de personas para mantener un diálogo, deberá establecerse con los líderes de opinión, ya que éstos influirán sobre el modo de pensar y actuar del grupo de personas.

Un buen relacionador público debería evaluar las actitudes del público, identificar las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecutar programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” (²⁸) además atender, informar y lograr persuadir a los públicos para conseguir su fidelidad, apoyo y consenso en acciones presentes o futuras.

El mensaje o información debe ser, claro, concreto, completo, conciso y verdadero dado en forma adecuada a cada público, con don de lenguas y gracia humana para que todos entiendan y se sientan atraídos por esas verdades. Sin dar nada por hecho, pensar siempre que lo decisivo es lo que el

²⁵ RRPP net, <http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>,miércoles 05 de enero de 2011, hora 17: 55

²⁶ Victor Manuel Soria, Relaciones Humanas, Editorial Limusa S.A, México, 2004

²⁷ Joaquín Sánchez Herrera, La creación de un sistema de evaluación, Editorial ESIC, España

²⁸ RRPP net, <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>, martes 04 de enero de 2011, hora: 11:35

otro entienda, no lo que el comunicador quiere decir. Explicar lo profundo y difícil de manera sencilla, decirlo como el interlocutor quiere oír, de manera que asimile y recuerde siempre.

El Relacionador Público debe utilizar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para reforzar el desempeño que se realiza frente a los públicos.²⁹ Para persuadir, debe valerse de la publicidad y la propaganda”⁽³⁰⁾ y así llegar a las personas y conseguir el objetivo deseado e influir en la mente de los públicos.

Es necesario destacar que dentro de toda sociedad la comunicación en sí, va avanzando de acuerdo a los tiempos, por lo tanto se han ido creando las “tecnologías de la información y de la comunicación” también denominadas TIC.

Las TIC siempre están ahí y forman parte de la “cultura tecnológica”⁽³¹⁾ con la que se vive a diario y que permiten ampliar las capacidades tanto físicas como mentales.

- **LAS TIC CONFIGURAN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.**

Cuando una empresa comienza adoptar tecnologías avanzadas e innovación se vuelven más estables frente a aquellas que mantienen tecnologías tradicionales.³² Ya que permite su mejor conocimiento con redes más amplias y modernas que los públicos buscan. Además nadie puede quedarse rezagado ante el avance tecnológico y la rapidez de la globalización.

²⁹ Ibid

³⁰ Antonio Castillo Esparcía, Relaciones Públicas. Teoría e Historia, Editorial UOC, edición 2009, Barcelona, pág. 21

³¹ Las TIC y sus aportaciones a la sociedad, <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>, lunes 10 de enero del 2010, hora: 16:30

³² Eloy Seoane, Estrategia Para La Implantación De Nuevas Tecnologías En Pymes, Editorial Ideaspropias, España, 2005

El Municipio y los personeros del CORPAQ tienen una ardua tarea que cumplir, la comunicación es básica para el buen desempeño de sus labores, por eso se cree que este proyecto presentado debe ser de inmediato puesto en acción, para lograr mayores entendimientos, mejores contactos que si se tienen los recursos apropiados, concebidos, adquiridos y practicados, se alcanzará el éxito deseado. No hay que olvidarse que ésta es la era de la comunicación y se cuenta con todos los recursos comunicativos que generan expectativas esperanzadoras de resultados positivos. Hay que trascender, el mundo es del que utilizando bien las herramientas adecuadas, sabe comunicar correcta y profesionalmente.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																													
	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto							
Investigación Bibliográfica	■	■	■																										
Planteamiento del problema				■	■	■	■																						
Presentación del anteproyecto							■	■																					
Elaboración marco teórico								■	■	■																			
Trabajo de campo y elaboración de los instrumentos											■	■	■																
Conclusiones y recomendaciones														■	■														
Elaboración del documento final																		■	■	■									
Presentación y defensa del proyecto																								■	■	■			

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina Miquel Rodrigo, *Teoría de la comunicación: ámbitos, métodos, perspectivas*, Universidad Autónoma de Barcelona, 2001
- Bustamante Teodoro, Quito, *comunas y parroquias*, Dirección de Planificación, Municipio de Quito, Ecuador, 1992
- Caldevilla Domínguez David, *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación*, España, Editorial Visión Net
- Castillo Esparcía Antonio, *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*, Barcelona Editorial UOC, 2009
- Costa Joan, "DirCom on-line: *El Master de Dirección de Comunicación a distancia*", Comunicación y acción, Bolivia, Editorial Design, 2004
- Dasí Fernando de Manuel; Vilanova Martínez Rafael, *Comunicación y negociación comercial*.
- Dávalos H. Ángel Alberto, *Quito significado y ubicación de sus calles a comienzos del siglo XXI*, Quito-Ecuador, Edición Abya Yala, 2000
- Diez Sara, *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*, Vigo, Editorial Ideaspropias, 2006
- González Lobo María Ángeles; Sanz González Miguel Ángel, *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*, España, Editorial ESIC.
- Losada Díaz José Carlos, *Gestión de la comunicación en las organizaciones, : comunicación interna, corporativa y de marketing*, Ariel, 2004
- Lozano Rendón José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Editorial Pearson Educación, 2007
- Moncayo Gallegos Paco, *El nuevo aeropuerto de Quito, documentos para la historia*, Quito-Ecuador, 2008
- Moscoso Cordero Lucía, *El valle de Tumbaco: Acercamiento a su historia, memoria, cultura*, FONSA; Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, 2008
- Muriel María Luisa: Gilta Rota, *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones humanas*, Andina, 1980

- Robinat Rivadulla José Ramón, “La gestión y relación con los servicios”, *El control de la calidad de las relaciones con los clientes*, España, Editorial OCEANO
- Ron McCann, Joe Vitale, *El placer de servir con calidad: Cómo triunfar en la nueva economía*, México, Editorial Pax, 1991
- Sánchez Herrera Joaquín, *La creación de un sistema de evaluación*, España, Editorial ESIC
- Seoane Eloy, *Estrategia Para La Implantación De Nuevas Tecnologías En Pymes*, España, Editorial Ideaspropias, 2005
- Soria Victor Manuel, *Relaciones Humanas*, México, Editorial Limusa S.A, 2004
- Van Riel Cees B.M., *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall, 1998
- Zallo Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid-España, Editorial Akal S.A, 1988