



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Propuesta de un Plan de Estrategias de Comunicación Corporativa para
posicionar Aerolíneas Galápagos “AEROGAL” como aerolínea comercial
de bandera ecuatoriana.**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Comunicador Corporativo”.

Profesor Guía

Iván freile

Autor

Andrés Berríos

Año

2010

Declaración del Profesor Guía

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Iván Freile
Master
CI:1709327504

Declaración de Autoría del Estudiante

“Declaro que este trabajo es original, de mí 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”

Andrés Berríos
CI: 1708978869

Agradecimiento

Deseo expresar mi enorme gratitud a todas las personas que me ayudaron en la realización de este trabajo en especial a mi tutor de tesis Iván Freile, por su interés y disponibilidad en cada en cada momento.

Dedicatoria

A toda mi familia en especial a la mujer más linda de este mundo mi Madre, y a mi Padre que son las personas que más han estado a mi lado, y a mi novia hermosa Ale que estado ahí cuando más le he necesitado apoyándome en todo. Gracias Dios.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el Ecuador no tiene una aerolínea comercial de bandera que sea reconocida a nivel internacional para que de esta manera el país esté representado, por una aerolínea confiable, segura y, sobre todo, competitiva a nivel nacional e internacional.

La última aerolínea que representó al país fue Ecuatoriana de Aviación la cual, al ser una empresa de capital estatal se vio envuelta en problemas de presupuesto y de competitividad a nivel internacional y, poco a poco, fue perdiendo prestigio hasta su desaparición. Desde los años ochenta el Ecuador se ha quedado sin una aerolínea comercial de bandera que la represente y sea el puntal del mercado aeronáutico del país.

Este acontecimiento que marca una gran pérdida en el país en los sectores, económico, turístico y social, da como origen, al mismo tiempo, después de algunos años de larga espera, una gran oportunidad para que un grupo de personas con gran iniciativa y capital ecuatoriano logren crear la primera aerolínea de bandera. Aerogal inicia sus operaciones en el año de mil novecientos ochenta y cinco para realizar el transporte aéreo de pasajeros y carga en el Territorio Continental Ecuatoriano y el Archipiélago de Galápagos.

En la actualidad AEROGAL se ve afectada por el decreto presidencial con respecto al subsidio de combustible por poseer aviones de tercera generación adaptados a una cuarta generación con un promedio de uso de alrededor de veinte años lo cual representa un mayor gasto de combustible.

El gobierno central ha pedido a la aerolínea que renueve su flota en un plazo de 18 meses a partir del mes enero del año 2009 con el fin de dar un mejor servicio, más seguro para los pasajeros y ahorrar al gobierno el subsidio de combustible que asciende alrededor de setenta y dos millones de dólares.

La razón de la presente investigación es dar a conocer AEROGAL, proyectar su identidad como una empresa de transporte aéreo comercial, de confianza y que esté en la mente del consumidor nacional e internacional como la aerolínea de total credibilidad, seguridad y servicio, marcando así un liderazgo en el mercado de transporte aéreo.

ABSTRACT

At present, Ecuador does not have a flag commercial airline recognized to an international level, so that in this manner the country could be represented by a dependable, secure airline and, above all, competitive to a national and international level.

The last airline that represented the country was Ecuatoriana de Aviación, being owned with state capital, the company found itself wrapped in budget problems and of competitiveness to an international level and, little by little it started losing prestige until it disappeared. Since the 80s, Ecuador has been left without a commercial airline of flag that represents and be the prop of the aeronautical market of the country.

This event marks a great loss in the country in the sectors: economic, tourism and social; at the same time given origin, after many years of wait, a great opportunity for a group of people with initiative and Ecuadorian capital manage to create the first flag airline. AEROGAL initiates operations in the year nineteen eighty-five to perform air transport for passengers and cargo on the mainland of Ecuador and the Galapagos Archipelago.

Currently, AEROGAL is affected by the presidential decree regarding the fuel subsidy for possessing third generation aircraft adapted to a fourth-generation, being used for an average of twenty years, which represent a higher cost on fuel.

The central government has asked the airline to renew its fleet within 18 months from the month of January 2009 in order to provide better service, safer for passengers and save the government fuel subsidy amounting about seventy-two million dollars.

The reason of the present investigation is to disclose AEROGAL, project it's identity as a commercial air transport company, a trust worthy one and that it remains in the minds of national and international consumers like the airline of total credibility, security and service, marking a leadership in the air transport market.

INDICE

Pág:

Introducción.....	1
1. Capítulo I.....	5
1.1 ¿Qué es Aerolíneas Galápagos?.....	5
1.1.1 Antecedentes de Aerolíneas Galápagos.....	6
1.1.1.1 Historia de Aerolíneas Galápagos.....	6
1.2 Estructura de Aerolíneas Galápagos.....	12
1.3 Públicos.....	13
1.3.1 Público Interno.....	13
1.3.2 Empleados.....	13
1.4 Labor de AEROGAL en el mercado.....	13
1.5 Misión, Visión y Valores de AEROGAL.....	16
1.6 Actualidad de AEROGAL en rutas nacionales e Internacionales.....	18
1.7 Alianzas Estratégicas de AEROGAL.....	24
2. Capítulo II.....	27
2.1 Situación actual Aerolíneas Galápagos en el mercado local.....	27
2.1.1 Productos.....	31
2.1.1.1 Árbol de problemas.....	33
2.2 FODA.....	34
3. Capítulo III.....	35
3.1 De la identidad a la imagen gracias a la comunicación organizacional.....	35
3.1.1 Importancia de la Comunicación.....	36
3.2 Identidad y Comunicación Corporativa.....	36

3.2.1 Elementos de la identidad.....	38
3.2.1.1 La Cultura en la Organización.....	41
3.3 La Comunicación proyecta la imagen de la empresa.....	43
3.4 Responsabilidad Social Empresarial concepto en el mercado laboral.....	44
3.4.1 Beneficios empresariales.....	46
3.4.1.1 Mecanismos a seguir por AEROGAL.....	46
3.4.1.2 Responsabilidad Social Empresarial con comunidad.....	51
3.5 AEROGAL y la Responsabilidad Social Empresarial.....	53
3.6 AEROGAL primera aerolínea del país certificada por la ISO.....	54
4. Capitulo IV.....	58
4.1 Escenarios de manejo de mercado de AEROGAL.....	58
4.1.1 Públicos internos “Capital Humano.”	58
4.2 Públicos Externos.....	62
4.2.1 Clientes.....	62
4.2.1.1 Clientes Corporativos.....	66
5. Capitulo V.....	68
5.1 Recomendación: Realización de un Plan de Estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar Aerolíneas Galápagos “AEROGAL” como aerolínea comercial de bandera ecuatoriana.....	68
Bibliografía.....	109
Anexos.....	110

INTRODUCCIÓN

Dentro de los destinos turísticos Latinoamericanos más preciados, Ecuador ocupa un destacado lugar. Es el país uno de los más ricos del planeta por su gran diversidad.

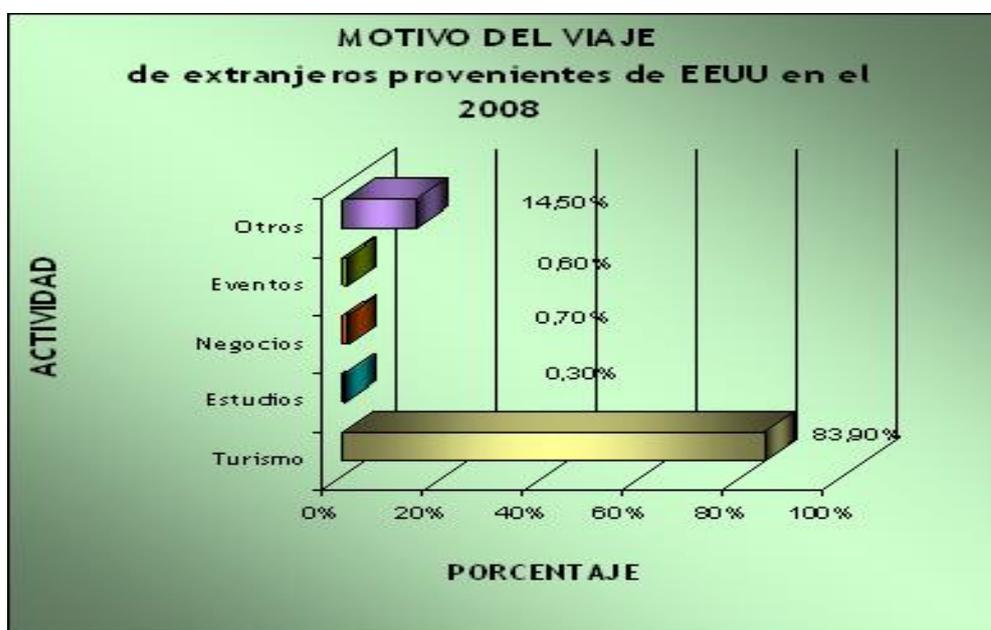
El turismo sostenible está en aumento, la demanda de los consumidores crece, los proveedores desarrollan nuevos programas verdes y el gobierno establece nuevas políticas para promover las prácticas sostenibles del turismo.

Datos Estadísticos con respecto del turismo en el Ecuador:¹

1. La mayoría son hombres 56%.
2. Llegaron desde Estados Unidos 33%, España 19%, Colombia 10%, Alemania 3%.
3. El motivo principal de su visita fue turismo recreativo 76%, seguido por negocios y eventos 6%.
4. Para venir al país lo hicieron con líneas aéreas de su país de procedencia.
5. Su edad promedio es de 50 años. Si es de Estados Unidos su edad fluctúa entre 51 y 65 años.
6. Se hospedan en hoteles de primera.

- Durante el año 2008, llegaron a nuestro país una mayoría de visitantes provenientes de Estados Unidos (33%), un 83.9% tuvo como motivo principal de su visita realizar actividades turísticas.

¹ Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo.



Con cuatro regiones naturales que albergan distintos climas, montañas, playas, islas y selva, ese es el Ecuador que tanto necesita a nivel nacional e internacional de una aerolínea que represente a cada uno de los ecuatorianos sean estos que vivan en territorio continental ecuatoriano o en el exterior. Es tiempo ya, de que el desarrollo de la industria aerocomercial de el puntal necesario para cooperar con el desarrollo del país y su gente.

La Organización Mundial del Turismo, desarrolló normas mínimas a las que cualquier negocio turístico deberá aspirar para proteger y conservar los recursos naturales y culturales del mundo al tiempo que aseguran que el turismo cumpla con su potencial como herramienta para aliviar la pobreza.

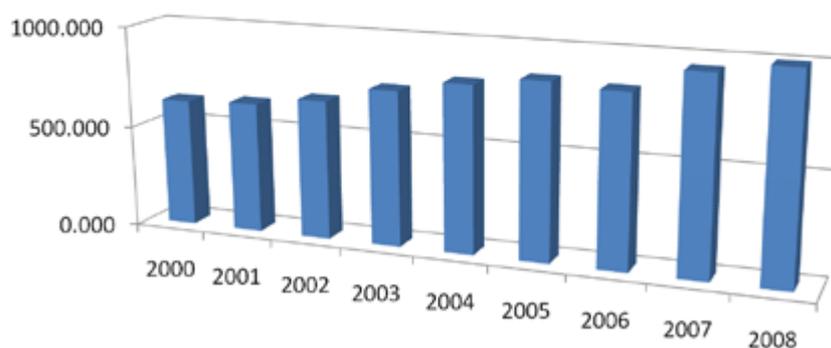
“Para Ecuador y el Ministerio de Turismo, (**Gsts** Global Sustainable Tourism Criteria) Criterios Globales de Turismo Sostenible) tendrá un impacto positivo, pues las empresas que apostaran por la certificación tendrán una entidad que promocionará a las empresas que estén debidamente certificadas por el

² Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo.

Consejo de Turismo Sostenible (**STSC Sustainable Tourism Council**) siglas en inglés. Esto agregará valor a las empresas ya certificadas, y a las que aún no lo han hecho aún, les ayudará a tomar la decisión de adoptar dicha certificación para de esta manera, lograr tener en el país turismo calificado que cumplan con todas las normas necesarias para el buen manejo de recursos naturales ya que este es el potencial del país.

➤ **Cuadro de turistas que visitaron el país entre los años 2000-2008:³**

International Arrivals 2000-2008



Más de una década ha pasado para que el país tenga nuevamente la certificación **A** para que las aerolíneas ecuatorianas que estén en capacidad de servir internacionalmente lo hagan. Es por esta razón, que el país hoy en día necesita más que nunca una aerolínea de bandera que le represente de manera segura y eficiente con un servicio al cliente de primera y demostrar día a día el crecimiento sustentable con manos ecuatorianas que contribuyan al desarrollo de la economía en el medio turístico.

³ Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo.

Ecuatoriana de Aviación, fundada en 1956, fue una empresa aérea ecuatoriana. Primero estuvo en manos privadas y, luego fue estatal entre 1974-1995. Desarrolló rutas internacionales desde Quito y Guayaquil hacia Miami, Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington, San Francisco, Toronto, Montreal, Nassau (Bahamas), Ciudad de México, Cancún, Ciudad de Panamá, San José de Costa Rica, Caracas, Bogotá, Cali, Lima, Sao Paulo, Río de Janeiro, Santiago de Chile, Antofagasta, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Asunción, Montevideo, Buenos Aires y Madrid. Es de esta manera como Ecuatoriana representó durante un tiempo a todos los ecuatorianos fuera del país, llegando a ser el sentimiento de cada viajero el poder volar en la aerolínea de bandera del Ecuador.

La administración del estado ecuatoriano fue caótica y muy mal organizada, lo que a la postre causó la quiebra de la compañía. Uno de los motivos que contribuyeron a la debacle fue la no renovación de la flota aeronáutica, que por muchos años siguió volando con aviones obsoletos, caros de mantener y poco económicos en el consumo de combustible. En 1995 fue capitalizada y el 51% de sus acciones pasaron a poder del grupo VASP, hasta posteriormente desaparecer en el año 2001.

Por todo lo antes mencionado es hora de partir con la esperanza que cada ecuatoriano tiene de poseer una aerolínea que represente de la mejor manera posible dentro de territorio nacional y de esta forma dar paso a que las rutas internacionales más cotizadas por los viajeros del país sean ocupadas por una gran aerolínea que lleve en lo más alto el sentimiento de 13 millones de habitantes con la bandera muy en alto y representando la hospitalidad y el buen servicio al cliente que Aerolíneas Galápagos brinda a cada uno de sus viajeros.

Cuando todo ello se asimila de una manera consciente y hace cuerpo en cada miembro de la entidad es que podemos empezar a hablar de cultura organizacional, como "un conjunto de valores implícitos que ayudan a las

personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables"⁴.

Lo que también explica como cultura de empresa o filosofía de empresa, un conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad. La comprensión de los conceptos de identidad corporativa y cultura organizacional es fundamental como punto de partida para adentrarse en el conocimiento de sus diversas opciones de manejo y los pasos a emprender para acometer con éxito cualquier investigación destinada a diagnosticar la situación organizacional y sus necesidades. Es por eso que están sujetas a herramientas como las relaciones públicas que son destinadas exclusivamente hacia un carácter netamente de imagen de las empresas.

Capítulo I

1. ¿Qué es Aerolíneas Galápagos?

Aerolíneas Galápagos AEROGAL está en el negocio del servicio al cliente en la industria de transporte aéreo de pasajeros y carga. Lo hace con eficiencia, seguridad, puntualidad y servicio de calidad, apoyándose en tecnología, capacitación y ética del personal.

Trabajando considerablemente con los aspectos ambientales, en las actividades y los riesgos de Seguridad y Salud de los colaboradores en sus tareas.

Están comprometidos con la prevención de la contaminación; prevención de los daños, el deterioro de la salud de los trabajadores y el mejoramiento continuo de los procesos y sistemas, cumpliendo con los estándares y regulaciones de la aviación comercial, así como con las leyes y acuerdos ambientales y de Salud y Seguridad Ocupacional vigentes.

Algunas de las normas que cumple Aerogal en la actualidad:

⁴ BARTOLI, ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós. Barcelona 1992.

- **La norma ISO 9001**, es el mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor, mejorando la organización que maneja y gestiona los medios de producción como un todo siguiendo principios de liderazgo, participación e implicación, orientación hacia la gestión, el sistema de procesos que simplifica los problemas, el análisis de los datos incluyendo sobre todo al consumidor y la mejora continua.
- **ISO 14001** es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental.
- **OHSAS 18001** es la especificación de evaluación reconocida internacionalmente para sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo.

OHSAS 18001 trata las siguientes áreas clave:

- Planificación para identificar, evaluar y controlar los riesgos.
- Estructura y responsabilidad.
- Formación, concienciación y competencia.
- Consultoría y comunicación.
- Control de funcionamiento.
- Preparación y respuesta ante emergencias.
- Medición, supervisión y mejora del rendimiento.

1.1 Antecedentes de Aerolíneas Galápagos.

La Compañía se fundó en noviembre de 1985 para realizar el transporte aéreo de pasajeros y carga en el Territorio Continental Ecuatoriano y el Archipiélago de Galápagos.

AEROGAL empezó con 2 aviones Dornier DO-28-D2 con capacidad de 12 pasajeros en la región oriental ecuatoriana. Entre 1993 y 1995, AEROGAL

adquiere 3 aviones Fairchild F-27 con capacidad para 40 pasajeros, sus vuelos conectan la ciudad de Quito con Cuenca, Lago Agrio y Coca.

Grafico 1.1⁵Avión de hélice Dorniel DO-28-D2:



Fuente: pagina jetphotos.net/showphotos.

Grafico1.2 Avión de hélice Fairchild F-27.



Fuente: pagina jetphotos.net/showphotos.

El 15 de Diciembre de 1999 la Dirección de Aviación Civil DAC Certifica a la Compañía AEROGAL, bajo estándares 121 que son estándares de calidad ambiental y límites máximos permisibles, obteniendo el Certificado de Operador Aéreo AGL-121-004.⁶

Con este permiso obtenido AEROGAL empieza a volar a otras rutas en territorio ecuatoriano lo que le permite abrir nuevas rutas como aerolínea ecuatoriana.

⁵ jetphotos.net/showphotos.php?...28D2%20Skyservant.miércoles, 5 de mayo del 2010.

⁶ Sitio oficial Aerolíneas Galápagos: www.aerogal.com.ec, viernes, 11 de septiembre del 2009.

En 2002 se adquirió el Boeing 727-200 Avance de origen estadounidense, con capacidad para 149 pasajeros.⁷

En diciembre de 2003 se obtuvo la concesión para volar a la Isla Baltra en Galápagos, esta es la primera vez que una aerolínea privada opera esta ruta con servicio de 5 vuelos semanales.

Desde entonces se han venido incorporando a la flota los siguientes aviones:⁸

En 2003, el Boeing 737-200 (HC-CED) con capacidad para 118 pasajeros.

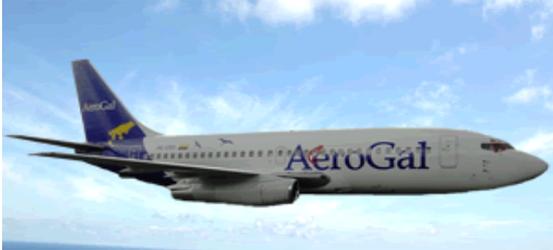
En 2004, dos aviones Boeing 737-200 (HC-CEQ) y 737-200 (HC-CER) con capacidad para 129 pasajeros.

En 2005, la aeronave B 737-200 (HC-CFH) con capacidad para 120 pasajeros.

En 2006, se incorporaron CUATRO aviones Boeing 737-200 (HC-CFG) (HC-CFM) (HC-CFR) (HC-CFO) (entre paréntesis corresponde a las matriculas de los aviones) con capacidad promedio de 120 pasajeros c/u.

⁷ Sitio oficial Aerolineas Galapagos: www.aerogal.com.ec, viernes, 11 de septiembre del 2009.

⁸ Sitio oficial Aerolineas Galapagos: www.aerogal.com.ec, viernes, 11 de septiembre del 2009.

TIPOS DE AVIONES:**Boeing 737-200 ADVANCE: 8****Pasajeros : 118****4.5 Horas de Vuelo****Autonomía:****Origen: U.S.A****Total: 9****Boeing 727-200 ADVANCE: 9****Pasajeros : 149****Autonomía: 5.0 Horas de Vuelo****Origen: U.S.A****Total: 1**

En mayo de 2006, el Consejo de Aviación Civil, otorga a AEROGAL, la Concesión de Operación para vuelos internacionales en la Región CARSAM y Norte América, otorgándonos la denominación de "TRANSPORTADOR AEREO", que le permite operar en vuelos regulares y no regulares, nacionales e internacionales de pasajeros, carga y correo en forma combinada.

El 24 de julio de 2006, se inició la operación con vuelos internacionales regulares hacia el Aeropuerto "El Dorado" de la ciudad de Bogotá y al Aeropuerto José María Córdova, de Medellín, ampliando los horizontes de

⁹Sitio oficial Aerolíneas Galapagos: www.aerogal.com.ec, viernes, 11 de Septiembre del 2009.

Aerogal. El 7 de diciembre del 2008 AEROGAL inaugura nuevamente su ruta a Miami siendo la primera aerolínea ecuatoriana de la última década en volar a los Estados Unidos de América, cumpliendo con todos los estatutos y normas de certificación para poder ingresar a dicho destino. En el 2009 el 7 de diciembre se inaugura la ruta Quito-Guayaquil-New York con un boeing 767-300.

Boeing 757-200 ADVANCE ¹⁰

Pasajeros : 172 Origen: U.S.A

Autonomía: 4.5 Horas de Vuelo Total: 1



¹⁰ Sitio oficial Aerolineas Galapagos: www.aerogal.com.ec, Viernes , 11 de Septiembre del 2009.

Boeing 767-300 ¹¹

Pasajeros : 215 Origen: U.S.A

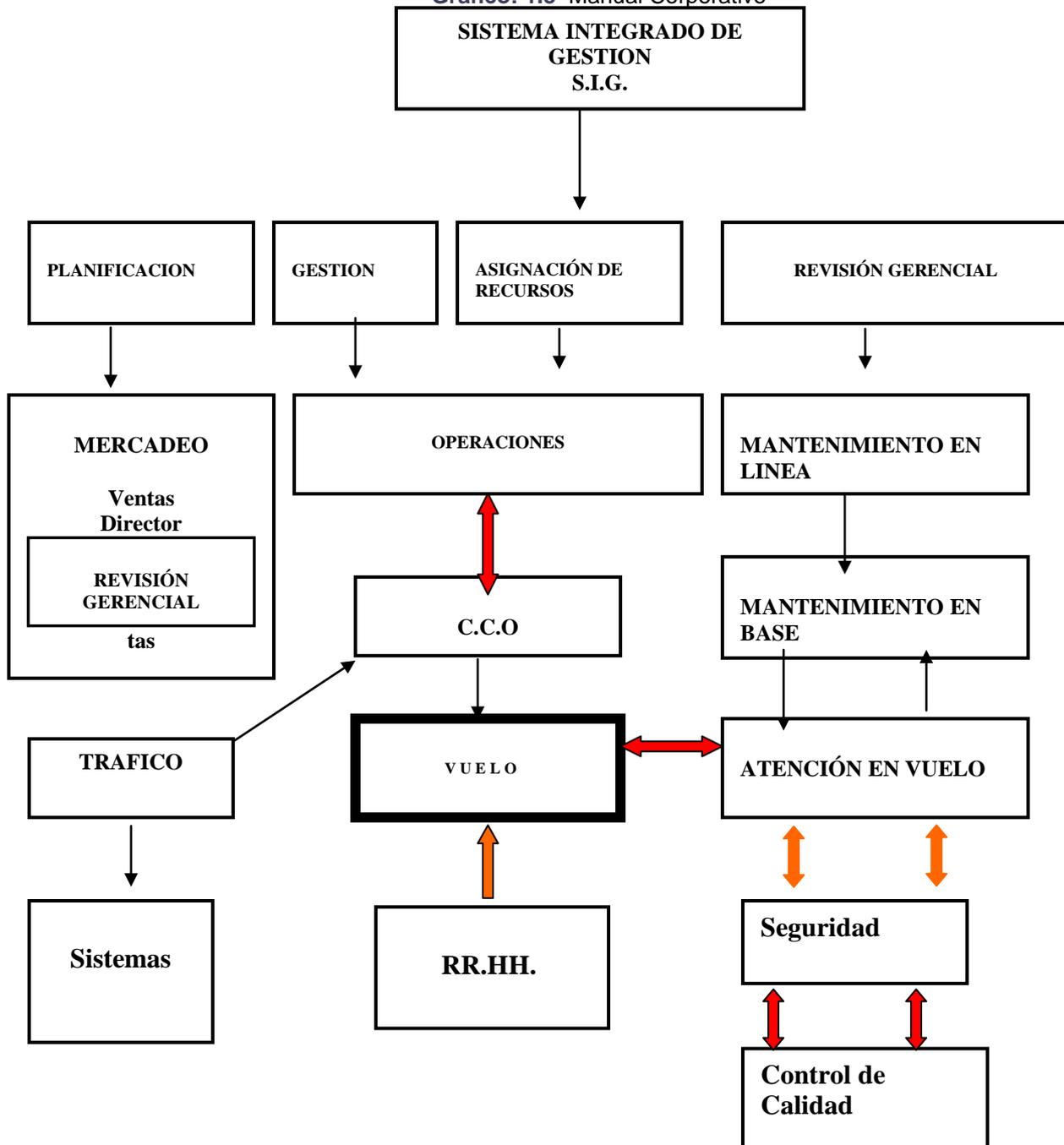
Autonomía: 6.5 Horas de Vuelo Total: 1



¹¹ Foto tomada en aeropuerto de Latacunga, sábado, 21 de noviembre 2009.

1.2 Estructura de Aerolíneas Galápagos

Grafico: 1.3 Manual Corporativo



Fuente: Manual Corporativo Aerolíneas Galápagos.

1.3 Públicos.

1.3.1 Público Interno.

1.3.2 Empleados.

Aerolíneas Galápagos, cuenta con un total de 700 personas aproximadamente, distribuidas en las ciudades de Quito , Guayaquil, Cuenca, Manta, San Cristóbal , Baltra y Bogota.

Matriz; Av. Amazonas 7797 y Juan Holguín.

Guayaquil; Oficina Principal Cdla. Kenedy Norte, Av. Miguel H Alcívar entre Víctor Hugo Sicouret y Nahim Isaías, Edif. Torres del Norte, Torre B planta baja.

Cuenca; Av. Aurelio Aguilar 159 y Solano.

Manta; Av. Flavio Reyes entre Av. 20 y 21.

Bogota; Calle 92 No. 15-48 local 209.

1.4 Labor de AEROGAL en el mercado.

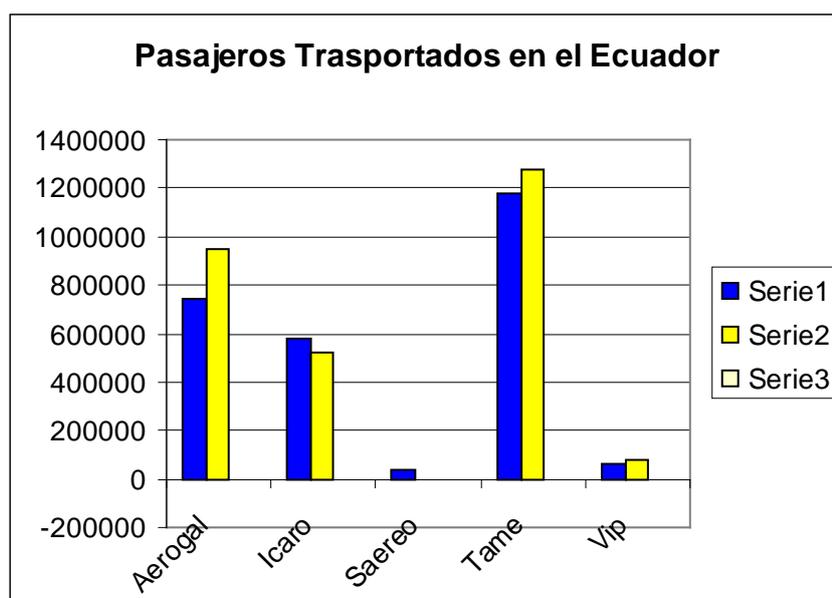
En la actualidad AEROGAL se ha convertido en la empresa que mayor desarrollo ha obtenido en el mercado de las aerolíneas a nivel internacional de bandera ecuatoriana, siendo así el puntal del desarrollo del mercado , con un cliente que se ve envuelto en la confianza que le brinda la empresa volando cada día con mayor puntualidad, servicio a bordo de primera y cumpliendo con los estándares de control tanto nacionales por parte de la DAC y de organismos internacionales como el COTECNA empresa internacional líder en

servicios de inspección comercial, seguridad y certificación que ha certificado a la compañía con niveles de calidad de los más altos a nivel de Sudamérica.

Datos Estadísticos de Compañías Aéreas que operan en el Ecuador:¹²

Compañías	2006	2007	variación%
Total	2599641	2828032	8,79
Aerogal	741208	945981	27,63
Icaro	579015	524358	-9,44
Saereo	35900	0	-100
Tame	1179487	1278576	8,4
Vip	64031	79117	23,56

Años 2006-2007:



¹² Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008

Es cumplimiento de la política de aerolíneas Galápagos y en la búsqueda de un ambiente seguro y saludable para la sociedad y los colaboradores involucrados en las actividades de la empresa, esta empresa contribuye con el desarrollo en el desarrollo sustentable de la ciudad y el progreso económico del país.

AEROGAL ha desarrollado modelos de alternativas de viaje tanto para empresas nacionales como internacionales, brindando así un mejor servicio a los clientes corporativos de la empresa con descuentos de pasajes, facilidades de abordar, cualquier ruta de destino para ejecutivos que vuelan diariamente por trabajo, cómodos horarios, seguridad a bordo y facilidades en los distintos aeropuertos brindando salas VIP en los principales aeropuertos del país y fuera de él.



CHEQUERA CORPORATIVA NACIONAL

COSTOS

PAGO	# DE CUPONES DE UNA VÍA	COSTO CHEQUERA	COSTO BOLETO UNA VÍA	COSTO BOLETO DOBLE VIA
CONTADO Y TARJETA DE CREDITO /3-6-9	17 BOLETOS	USD 1033.85	USD 60.81	USD121.62

RUTAS

- QUITO / GUAYAQUIL
- GUAYAQUIL / QUITO
- QUITO / MANTA
- MANTA / QUITO
- QUITO / CUENCA

- CUENCA / QUITO
- GUAYAQUIL / CUENCA
- CUENCA / GUAYAQUIL

VALIDEZ

- 1 año a partir de la fecha de emisión

VENTAJAS

- Counter de check-in express exclusivo para tarjetas VIP y chequeras corporativas.
- Revisión por cambio de nombre o fecha de vuelos sin penalidad.
- Menor costo de boletos normales emitidos en counters.
- Los boletos de la chequera aplican para el programa de acumulación de millas.
- Beneficios en programas Corporativos de AEROGAL para socios con chequera corporativa.
- Puede ser utilizada por cualquier persona natural o de empresa.

1.5 Misión, Visión y Valores de AEROGAL.¹³

MISIÓN

Cubrimos los cielos conectando a sus habitantes y fortaleciendo sus relaciones, desarrollo e integración de nuestro país. Buscamos superar cualquier expectativa de calidad y servicio de nuestros clientes.

¹³ Sitio oficial Aerolineas Galapagos: www.aerogal.com.ec, jueves, 15 de Octubre del 2009.

VISIÓN

Para el 2011 somos y seguiremos siendo líderes en la transportación aérea del Ecuador.

VALORES DE AEROGAL¹⁴

Ser Seguros.

Compromiso en cumplir con todas las regulaciones y estándares nacionales e internacionales de seguridad.

Ser Serviciales.

Brindar servicio de calidad a nuestros clientes en todas las actividades.

Ser eficientes en todas nuestras actividades.

Implementar un sistema de gestión de calidad y cumplimiento con puntualidad y seguridad de los itinerarios.

Personal Automotivado.

Inspira a la gente, motivarla y permitirle que realice su trabajo esperando de ello la generación del máximo valor alineado con los objetivos de su departamento / compañía.

Ser innovador.

Crear y mantener una ventaja competitiva mediante un ingenio bien empleado.

¹⁴ Sitio oficial Aerolíneas Galapagos: www.aerogal.com.ec, jueves, 15 de Octubre del 2009.

Compromiso con la Empresa.

Alinearse con los intereses de AEROGAL, operar como un sólo equipo alineados con nuestra misión.

1.6-. Actualidad de AEROGAL en rutas nacionales e internacionales.

Conocer Ecuador es algo encantador donde existe lugares maravillosos, desde playas, valles y montañas, hasta espesos bosques de selva tropical y las inigualables islas encantadas.

Rutas Nacionales operadas por AEROGAL:¹⁵

Quito: Una escuela de arte a la altura con AEROGAL Lo transportamos a la altura, a la cultura colonial, a una ciudad que casi toca el cielo lo llevamos a Quito.

La capital del Ecuador, ubicada sobre a 2.800 sobre el nivel del mar, la ciudad cuenta con una población aproximada de 1.700.000 habitantes.



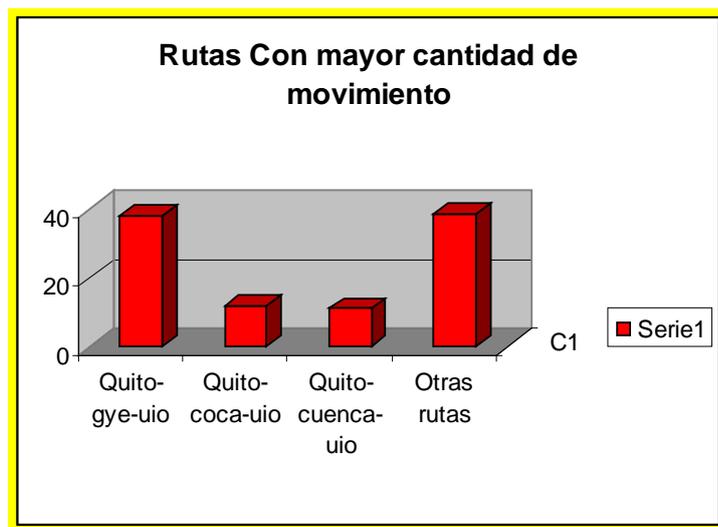
Quito definitivamente es una urbe cargada de historia. Fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978, en reconocimiento a la RIQUEZA ARTÍSTICA de su "Casco Colonial".

Los rasgos del paisaje andino armonizan con las callecitas estrechas que conducen a hermosas edificaciones y campanarios que se tutean con las nubes, dándole a la ciudad un conmovedor encanto.

¹⁵ Sitio oficial Aerolíneas Galapagos: www.aerogal.com.ec, lunes, 19 de Octubre del 2009.

Datos Estadísticos de rutas con mayor cantidad de movimiento:¹⁶

Ciudades	Año 2008
Quito-gye-uio	38,22
Quito-coca-uio	11,83
Quito-cuenca-uio	11,16
Otras rutas	38,79



Guayaquil: El puerto del progreso con AEROGAL

Volando por AEROGAL podrá sentir los matices de la modernidad a las orillas de un río caudaloso y serpenteante.



Eso es Guayaquil; la ciudad más poblada del país y capital de la provincia del Guayas.

Guayaquil es el "Centro económico del Ecuador". Es el principal Puerto del país, considerado como uno de los más importantes del mundo, porque su ubicación e infraestructura brinda facilidades para el comercio marítimo internacional.

¹⁶ Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008

Es tierra costeña, calurosa, húmeda, atractiva y cosmopolita, la ciudad mimada por el Océano Pacífico y el río Guayas.

Cuenca: La ciudad de los cuatro ríos con AEROGAL Vuele por AEROGAL y



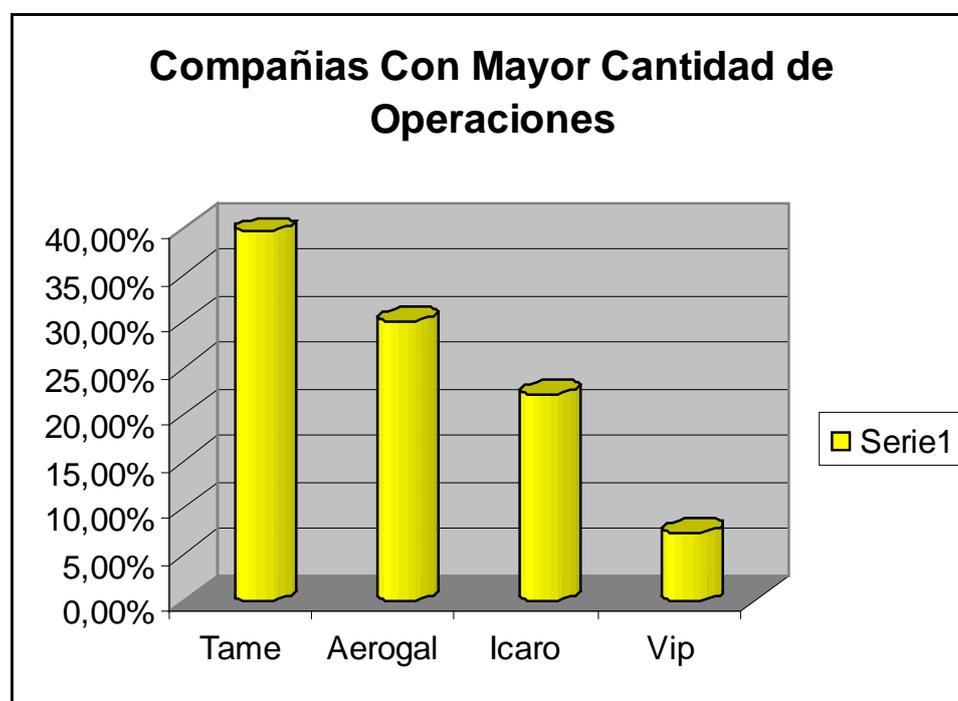
permita que le enseñemos una joya rodeada de montañas, cruzada por cuatro ríos y con una arquitectura de los siglos XVI y XVII. Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, ciudad de múltiples atractivos turísticos, naturales y culturales, es conocida como la "Atenas del Ecuador" y está considerada entre las más bellas e interesantes del país.

Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, Cuenca es una ciudad de ambiente colonial, donde la centenaria prestancia de sus iglesias y edificios parecen dotar a sus habitantes de una acogedora tranquilidad.

Pero además de historia y monumentos, el visitante encuentra en Cuenca una variada artesanía, mercados tradicionales y gente acogedora.

Datos Estadísticos de compañías con mayor cantidad de operaciones:¹⁷

Compañías	Año 2008
Tame	39,57%
Aerogal	29,87%
Icaro	22,19%
Vip	7,25%



Manta: El puerto del Ecuador más importante de la provincia de Manabí, una de las ciudades con más crecimiento turístico y económico en los últimos años. Manta es atrayente, por sus magníficas playas, situadas en el corazón de la ciudad. Anualmente, recibe a miles de turistas nacionales y extranjeros, principalmente con el arribo de los cruceros,



¹⁷ Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008

recibiendo a centenares de visitantes que llegan a disfrutar del sol, el mar y de los platos típicos del lugar.

Galápagos: Las islas encantadas con AEROGAL Un viaje por Ecuador no es completo si no se visita el Archipiélago de las Islas Galápagos.

Las islas emergieron de las profundidades marinas hace millones de años, como producto de las continuas erupciones de volcanes submarinos que empujaron grandes masas de materiales hacia la superficie del océano, formando de esta manera una sorprendente cantidad de islas.



El volcanismo es parecido al tipo hawaiano caracterizado por conos extendidos y coronados por enormes calderas . Por sus espectaculares paisajes y la gran variedad de su flora y fauna, las islas Galápagos fueron declaradas por la UNESCO "Patrimonio Natural de la Humanidad"

Descubrir, investigar y ser parte de una aventura única. Es un destino ineludible para los exploradores y viajeros que anhelan estrechar sus lazos con la naturaleza. Estos aventureros pueden viajar por AEROGAL desde las ciudades de Quito o Guayaquil hacia los aeropuertos de las islas Baltra o San Cristóbal.

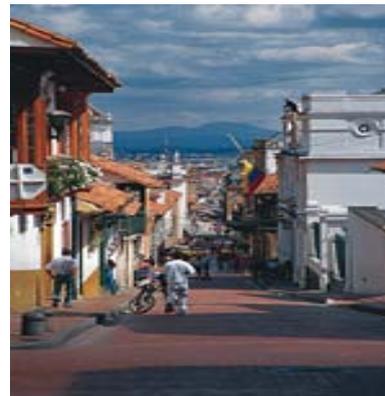
Disfrute de deslumbrantes playas de arena blanca, así como túneles de lava, zonas de buceo, una riquísima reserva marina y por supuesto, sus sorprendentes animales y bellísimas y coloridas aves.



Rutas Internacionales operadas por AEROGAL:¹⁸

Bogotá: El portal del turismo con AEROGAL Te llevamos a la ciudad portal oficial del turismo en Colombia, ocupa un lugar privilegiado en el centro del país a 2.460 metros sobre el nivel del mar.

Bogotá está ubicada sobre una extensa altiplanicie, la rodean fértiles territorios que albergan acogedoras poblaciones donde se desarrollan actividades industriales, agropecuarias y artesanales.



Miami: La ciudad de Miami es uno de los principales destinos turísticos más importantes de Estados Unidos; la mayoría de las personas, principalmente del Continente Americano y El Caribe, que vienen, deciden radicarse por tiempo indefinido en este lugar, ya que por su buen comercio algunos empresarios han prosperado con pequeñas microempresas.



Miami se ubica en la parte sureste de Estados Unidos, el cual a su vez se localiza en la costa sureste de ese país.

Al norte lo limitan los estados de Georgia y Alabama.

La ciudad de Miami tiene una isla alargada que cubre casi toda su costa, este pedazo de tierra es llamado Miami Beach, hay puentes que unen a la península de la Florida con Miami Beach. Los vecindarios más importantes son el centro o Downtown, Brickell, al sur del centro, La Pequeña Habana, Coconut Grove, y Coral Gables tierra adentro.

New York: Nueva York es la ciudad más poblada de los Estados Unidos y la segunda aglomeración urbana del mundo. Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas.

¹⁸ Sitio oficial Aerolíneas Galapagos: www.aerogal.com.ec, jueves, 16 de junio del 2009.



Donde alrededor de un millón de ecuatorianos viven en los sectores más populares de la gran manzana es por esta razón que aerolíneas Galápagos abrió su ruta Quito-Guayaquil-New York con el fin de prestar el mejor servicio a los ecuatorianos que residen en esta ciudad ofreciéndoles cómodos horarios de viaje con tarifas económicas y conexiones con la ciudad de Cuenca donde un gran número de ecuatorianos residen en esta ciudad.

1.7 Alianzas Estratégicas de AEROGAL.

Aerolíneas Galápagos en la búsqueda de contribuir al desarrollo económico del sector turístico y del país, desde sus inicios ha logrado marcar un punto muy importante de liderazgo en estrategias comerciales con diferentes empresas del mercado local e internacional ha llegado a tener acuerdos comerciales que le permiten un desarrollo sustentable con eficiencia y eficacia para de esta manera satisfacer las necesidades de los pasajeros y de sus clientes corporativos.

AEROGAL y Synergy Aerospace



Entre los más importantes acuerdos comerciales se destaca la alianza entre AEROGAL y Synergy Aerospace, la compañía llega a un acuerdo de cooperación operacional y comercial que le permitirá optimizar sus operaciones de asistencia en tierra y aeropuertos, mejorar la cobertura de sus respectivas redes de rutas, ampliar conectividad y homologar sus patrones de atención a los clientes.

Synergy Aerospace, parte del conglomerado económico brasilero Synergy Group, es una división especializada en aviación y servicios aeronáuticos asociados, con lo cual administra la gestión integrada de las aerolíneas del grupo, Avianca y Sam de Colombia, OceanAir de Brasil y Vipsa de Ecuador, así como de otras empresas de helicópteros, aviación ejecutiva y servicios de mantenimiento mayor de turbinas en varios países.

AEROGAL y Operadora Ecuador View Express

Otro acuerdo comercial de Aerogal fue con la operadora Ecuador View Express un convenio que dispone que la aerolínea transporte desde Quito y Guayaquil a los turistas extranjeros que visiten las Islas Encantadas. El gerente de Ecuador View Express, Omar Borja, llegó a un acuerdo con la compañía para que ambas empresas lideren el mercado de pasajeros que llegan del exterior. Con esta estrategia se busca un servicio de primera para pasajeros que exclusivamente llegan al país para visitar el Archipiélago de Galápagos.

AEROGAL Y Consorcio la Favorita

Realizar un convenio comercial con el mayor consorcio del país de productos de primera necesidad ha sido para AEROGAL un factor determinante para demostrar lo solvente y preparada que esta la compañía para invitar al público en general de todo el país a volar por la única Aerolínea comercial de bandera ecuatoriana y conocer nuestro país con algunos destinos internacionales; este proceso, reafirma el buen desempeño que la aerolínea y su socio, demostrando durante sus años de vida en el mercado.

El Bono prepago de Aerogal se expende en las perchas Supermaxi y Megamaxi de todo el país. ahora volar será mucho más fácil y cómodo.

Aerobono
Regálate el cielo



El producto VIP que mantiene a los dos socios es el AEROBONO, se trata de un producto el cual se exhibe en perchas ubicadas en SUPERMAXI Y MEGAMAXI que ofrece las distintas rutas que opera la aerolínea, esto genera un mayor crecimiento económico tanto para las empresas como para con el país,

contribuyendo con los clientes de Supermaxi.

AEROGAL y Corporación Mucho Mejor Ecuador



Desde los próximos días la flota de AEROGAL llevará el logo “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”. Para aerolíneas Galápagos, llevar este logo es importante porque es parte de su filosofía de creer en el país.

Es una muestra por parte de la aerolínea de calidad del servicio que los ecuatorianos brindamos a los turistas nacionales y extranjeros.

Con un 58 por ciento de penetración en el mercado, la Corporación Mucho Mejor Ecuador y su campaña apuestan al producto y servicio hecho con calidad en el país, siguiendo con su línea de trabajo enfocada en la excelencia del servicio de empresas ecuatorianas.

AEROGAL y Termas de Papallacta Spa & Resort



Aerogal y Termas de Papallacta Spa&Resort , buscan llegar a un acuerdo comercial de convenio mediante el cual las dos empresas ofrecen beneficios y descuentos en días especiales para fomentar y promover el turismo extranjero al Ecuador.

Aerogal promoverá el destino de Papallacta en sus rutas internacionales a Bogotá, Medellín y Miami y próximamente a New York.

Se busca dinamizar el mercado de pasajeros que llegan a Quito de las rutas internacionales y promocionar tanto las dos marcas: una que sirve de transporte y la otra, que ofrece alternativas de cambio e innovación de turismo natural para el pasajero.

CAPITULO II

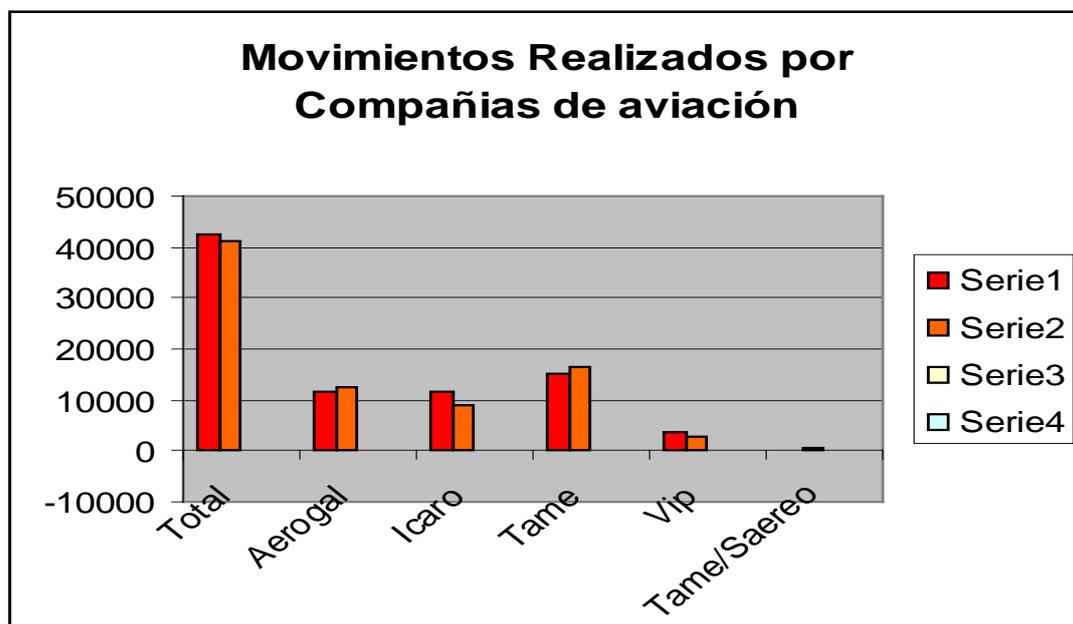
2. Situación actual Aerolíneas Galápagos en el mercado local.

AEROGAL en la actualidad se encuentra en el mercado de transporte de pasajeros marcando la diferencia con excelencia en el servicio al cliente que día a día nos prefiere y crece un compromiso que va más allá de una obligación, es poner en juego un conjunto de capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado. Y es precisamente la confianza depositada en nosotros lo que nos hace seguir trabajando y esforzándonos con mayor eficiencia y calidez humana para crecer junto con nuestro público.

Datos Estadísticos movimientos realizados por compañías de aviación año 2007-2008:¹⁹

Compañías	Año 2007	Año 2008	Particip.%	Variacion%
Total	42347	41176	100	-2,77
Aerogal	11609	12301	29,87	5,96
Icaro	11792	9136	22,19	-22,52
Tame	15114	16294	39,57	7,81
Vip	3832	2985	7,25	-22,1
Tame/Saereo	0	460	1,12	0

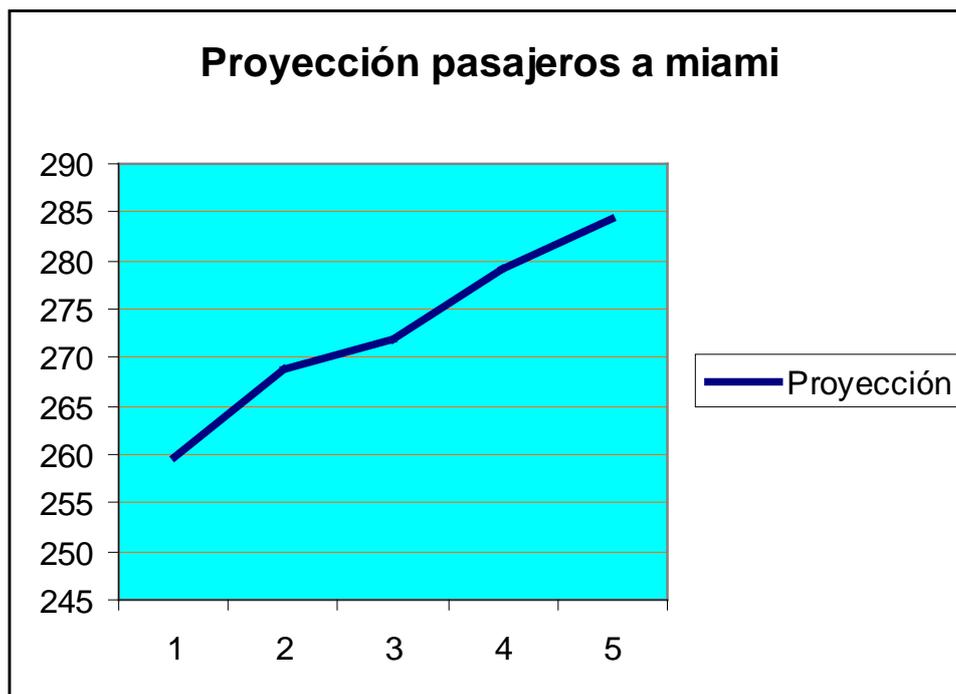
¹⁹ Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2007 y 2008



Datos Estadísticos proyección pasajeros a la ciudad de Miami:²⁰

Ruta	Miami	Proyección
Años	2009	259,708
	2010	268,851
	2011	271,995
	2012	279,139
	2013	284,282

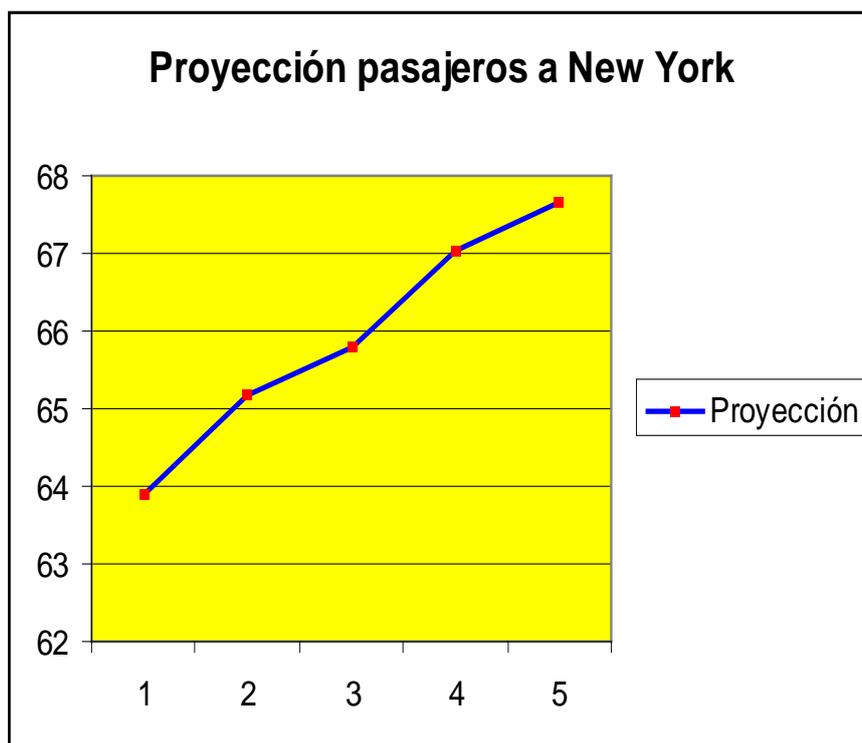
²⁰ Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008.



Datos Estadísticos de proyección pasajeros a la ciudad de New York:²¹

Ruta	New York	Proyección
Años	2009	63,909
	2010	65,162
	2011	65,789
	2012	67,042
	2013	67,668

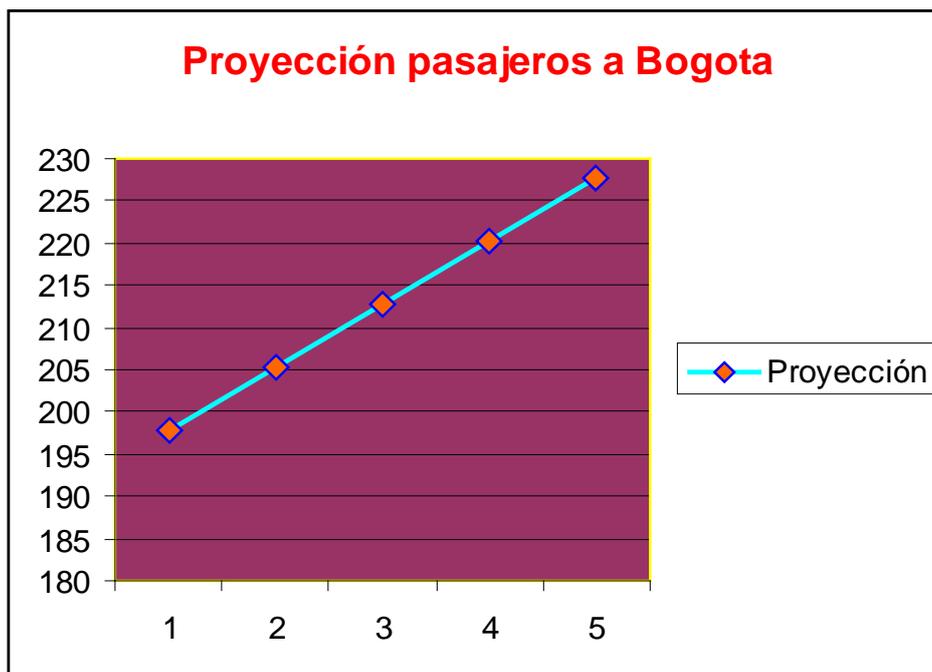
²¹ Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008.



Datos Estadísticos de proyección de pasajeros a la ciudad de Bogota:²²

Ruta	Bogota	Proyección
Años	2009	197,957
	2010	205,364
	2011	212,771
	2012	220,177
	2013	227,583

²² Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008.



2.1 Concepto de negocio.

Aerolíneas Galápagos S.A. es una empresa destinada a proveer el servicio de traspotación aérea, en territorio ecuatoriano, con rutas al exterior. Con visión de rápida expansión y crecimiento, tanto en rutas, como en el personal que labora en la Empresa.

2.1.1 Productos.

Aerolíneas Galápagos "AEROGAL", brinda una amplia gama de:

- Paquetes Corporativos Empresariales.
- Variedad de rutas nacionales.
- Variedad de rutas internacionales.
- Tarjeta VIP.
- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas de gran trayectoria.
- Alianzas con cadenas hoteleras dentro y fuera del país.
- Servicio de salas VIP para clientes.

Mantenemos un compromiso permanente con los pasajeros, con los clientes y amigos, e intentamos cubrir todas sus expectativas a través del incremento de nuevos y mejores servicios, respaldados siempre por tres palabras claves:

-Responsabilidad

-Eficiencia

-Calidad

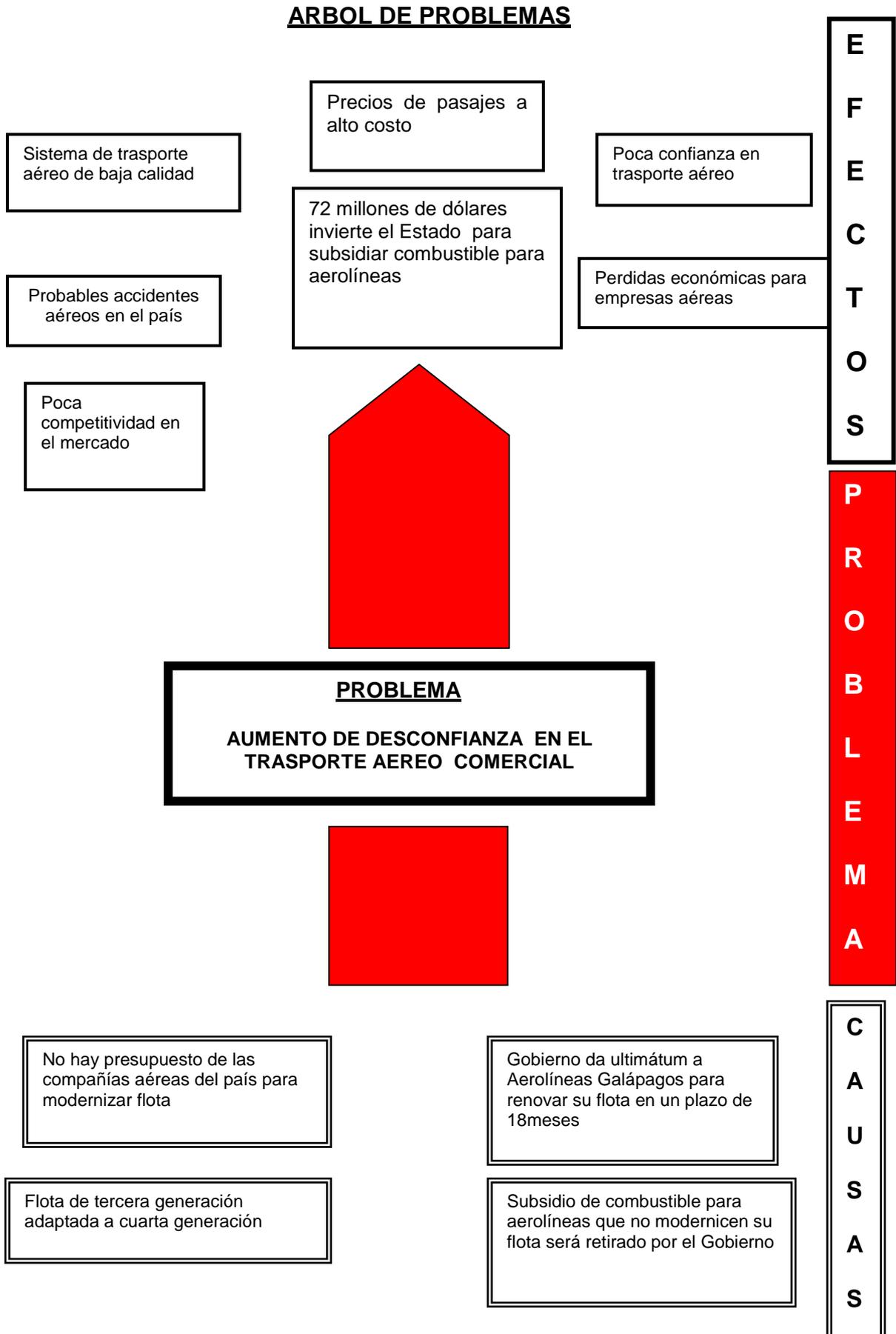
Para AEROGAL, hablar de servicio al cliente va más allá de un simple concepto empresarial. Conocer de cerca sus necesidades y satisfacerlas es una prioridad, es la razón de ser de la compañía.

Con aciertos y errores, nos empeñamos por alcanzar nuestra meta de excelencia en el servicio, que solo será posible cuando la satisfacción de sus expectativas hayan sido superadas.

Se dice que no hay líder que no tenga un compromiso y, en este caso, como empresa líder en el país, reconocemos que parte de nuestros logros radica en la capacidad que poseemos de comprometernos y cumplir. Es por eso que ratificamos una vez más el compromiso de servicio con los clientes y estar seguros que con su respaldo continuaremos esforzándonos hasta lograr el objetivo deseado que es de llevar la bandera del Ecuador por lo más alto en las rutas nacionales e internacionales.²³

²³ Manual de Servicio al Cliente Aerolíneas Galápagos. Año 2008

2.1.1.1 Árbol de Problemas:



2.2 FODA

CAPÍTULO III

3.1 De la Identidad a la Imagen gracias a la Comunicación Organizacional.

En la actualidad, debido a la globalización, toda organización debe abrir un campo proactivo a la comunicación, ya que a partir de ella, se construye el prestigio de una empresa, producto, marca, servicio, negocio e incluso de una persona. Pero este prestigio, perteneciente a cualquiera de las variables antes mencionadas, está íntimamente relacionado con la imagen positiva o negativa que el público tenga de ella y, en gran medida, depende de las características de su difusión.

Si nos centramos en el ámbito empresarial, la comunicación que está a cargo de crear y proyectar una Imagen Institucional, es la Comunicación Corporativa, “la cual es conocida como el proceso planificado y organizado de proyectar un conjunto de mensajes desde una institución hacia un público determinado (Público/target), a fin de dar a conocer su identidad y lograr establecer una empatía entre ambos.”²⁴

Razón por la cual, las organizaciones han visto la necesidad de optimizar y armonizar su comunicación interna para consolidar una Identidad Corporativa fuerte y estable, que al ser proyectada externamente de lugar a una imagen positiva, favorable y creíble.

²⁴ BARTOLI, ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós. Barcelona 1992.

3.1.1 Importancia de la Comunicación

La Comunicación y su entorno actual en el comercio de las empresas

Grafico: 3.1 Comunicación en 360 Suma de Valor y Rentabilidad para el negocio.²⁵



Fuente: Herrera Echenique, Raúl Comunicación en 360 Suma de Valor.

La comunicación es estratégica, cuando integra los diferentes contextos en los que le toca actuar; de esta manera, el rol es fundamental de la organización para mantener una identidad interna con el capital humano que da como resultado una imagen externa favorable para la organización y, en el mercado donde se desarrolla sienta que es confiable, transparente y que su diario vivir sea en función de un mejor servicio.

3.2 Identidad y Comunicación Corporativa

La identidad de una organización tiene que ver con la realidad percibida sobre una serie de atributos que, con referencia sobre todo a empresas, podríamos concretar en: técnica, de servicio, axiológica y de mercado. La identidad técnica hace referencia a calidad sustantiva de los procesos organizativos y productivos.

²⁵ Herrera Echenique, Raúl Comunicación en 360 Suma de Valor y Rentabilidad para el negocio.

La identidad de servicio tiene que ver con la eficacia en la relación con los sujetos de la comunicación externa (capacidad de comunicación, solución a los problemas, agilidad administrativa) e interna.

La identidad axiológica hace referencia a dos relaciones centrales en la organización: compromiso con el cliente y responsabilidad de los empleados en la tarea. La identidad de mercado tiene que ver con la amplitud de la oferta y el conocimiento de la demanda.

La imagen corporativa es la expresión pública de la identidad corporativa. Algunas veces se ha empleado la fórmula :

$$\text{IMAGEN} = \text{IDENTIDAD} + \text{COMUNICACIÓN}$$

Esta ecuación podríamos ampliarla dejando explícitos diferentes aspectos relativos a la imagen, como la diversidad o la falta de cohesión de las partes, el tiempo, o el desvanecimiento de la memoria (Garbett, 1991), pero su consideración no añade nuevas aportaciones conceptuales y no es necesaria para nuestros objetivos. En cualquier caso, en esta fórmula propuesta, la tarea de comunicación podría interpretarse de una manera más precisa como trabajo corporativo; es decir, esfuerzo para conseguir una imagen intencional a través de la identidad visual, de la cultura de la organización y la propia comunicación corporativa.

Las formas de hacerlo se basan sobre tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional.

Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista, se expresa también en una ética común y un mismo sentimiento sobre la historia y

tradiciones de la empresa o institución: un compromiso y un concepto único sobre la calidad del producto/servicio y lo que cada quien aporta a ello en su sentido de totalidad. Y un estilo distintivo para comunicarse con los clientes.

Cuando todo ello se asimila de una manera consciente y hace cuerpo en cada miembro de la organización es que podemos empezar a hablar de cultura organizacional, como "un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables"; o lo que también explica como cultura de empresa o filosofía de empresa: "un conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia"²⁶

3.2.1 Elementos de la Identidad

La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- **quién eres**
- **qué haces**
- **cómo lo haces**
- **a dónde quieres llegar**

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- **productos y servicios ?** lo que haces o vendes.
- **entornos ?** los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- **comunicaciones ?** los modos en que explicas lo que haces.
- **comportamiento ?** cómo te comportas con tus empleados y con el exterior.

²⁶ J.Villafañe, Imagen Positiva, Ed. Pirámide, S.A; Madrid, 1993

Para la definición de identidad corporativa interna tendremos presente el contexto corporativo de la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan según unos planes y tal vez una ideología una serie de actividades para cumplir dicha misión.

El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado.

De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización. La suma de todas esas representaciones constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo. Dicha autoconciencia coincide con la definición restringida de identidad corporativa, es decir, con el concepto de identidad corporativa. Este concepto deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitorias y duraderas dentro de la empresa. “La realidad corporativa y la identidad corporativa rara vez son perfectamente coincidentes, pues la identidad corporativa, como cualquier otra representación, está sometida a un proceso de selección y a veces incluso a un proceso de transformación.”²⁷

-Relevancia de la identidad Corporativa

Para finalizar diríamos que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las siguientes formas:

²⁷ Schmidt, Klaus (1995): The Quest for identity, Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.

-Aumentar la motivación entre los empleados

Keller hace referencia al “efecto interno de la identidad corporativa”. Una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo. Esto lleva a un mejor uso del “capital humano” de la empresa.

-Inspirar Confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa

Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes con dicho propósito, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad. Esto es cierto en relación con los públicos objetivos de todas las empresas.

-Tener conciencia del importante papel de los clientes

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia, son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.

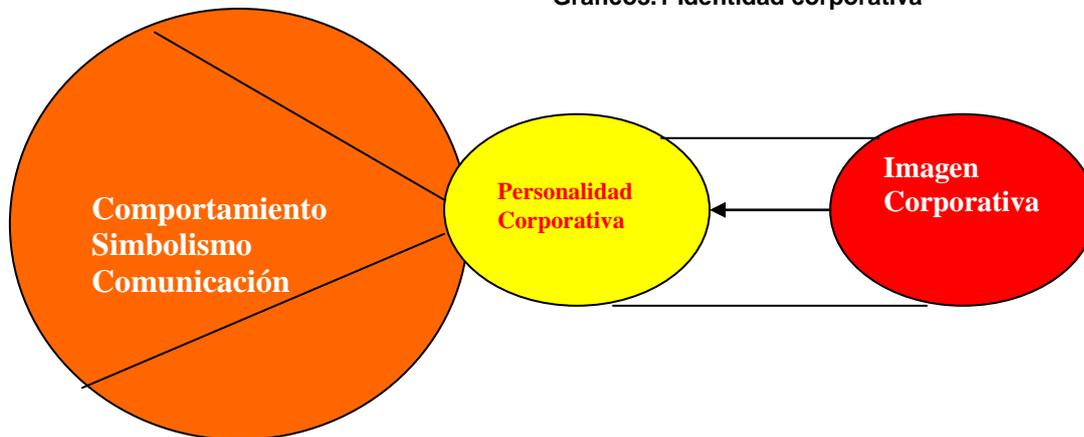
-Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros

A menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son los que aportan con considerables sumas de dinero.

Podemos ver a la identidad corporativa como una clase de adhesivo. Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o

vinculación con la empresa. Esto se aplica tanto a los públicos objetivos internos como externos.

Grafico3.1 Identidad corporativa²⁸



Fuente: Birkgit y Stadler, 1993, Pág. 28

3.2.1.1 La Cultura en la Organización

La cultura en las organizaciones es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son, al mismo tiempo, elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

Según Schwartz and Davis (1981) cultura organizacional es "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos."²⁹ Cuando V. Sathe (1983) se refiere a las organizaciones, señala que su cultura es el patrón general de comportamiento, las creencias compartidas y los valores que sus miembros tienen en común.

²⁸ Figura.- La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa (adaptado de Birkgit y Stadler, 1993, pag 28)

²⁹ Pagina Web: www.eumed.net/.../definicion. Sábado 29 de Agosto 2009. 18:02pm.

Para este autor, la cultura organizacional puede deducirse de lo que los empleados dicen hacen o piensan.³⁰

El concepto de cultura organizacional es subsidiario para Katz y Kahn (1990), utilizado para caracterizar el funcionamiento y la estructura de las mismas organizaciones, identificándola con clima organizacional que refleja las normas y los valores del sistema formal y la manera en que los reinterpreta el sistema informal, manifestándose en tabúes, tradiciones, leyes y folklore comunes y que además son reflejados en la historia de las luchas internas y externas, los tipos de personas atraídas, sus procesos de comunicación y liderazgo.³¹

SISTEMA MECÁNICO DE GESTIÓN

SISTEMA ORGÁNICO DE GESTIÓN

Organización

La estrategia sigue a la estructura
Organización funcional
Centralización
Línea más staff

La estructura sigue a la estrategia
Organización por productos
Descentralización y delegación
Línea y staff

Personal

Selección y evaluación formal
Estilo directivo orientado al desempeño relaciones
Comunicación descendente
Motivación extrínseca
Turnover

Selección y evaluación informales
Estilo directivo orientado a las relaciones
Comunicación ascendente y transversal
Motivación intrínseca
Estabilidad y reciclaje

Cultura

Débil
Estamental

Fuerte
Corporativa

³⁰ Pagina Web: www.eumed.net/.../definicion. Sábado 29 de Agosto 2009. 18:03pm.

³¹ Pagina Web: www.eumed.net/.../definicion. Sábado 29 de Agosto 2009. 18:04pm.

3.3 La Comunicación Proyecta la Imagen de la empresa.

En la actualidad, con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Actualmente, la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y esto se refleja en el trato con los clientes.

Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas; por lo tanto, es mayor la competencia y la necesidad de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa.

Para lograr lo anterior se requiere conocer la estructura esencial de los medios y sistemas de comunicación que existan en la empresa, como boletines, periódicos, revistas, ya sean internos o externos para que sean empleados de manera adecuada, así como el comprender la importancia de la comunicación en la empresa.

3.4 Responsabilidad Social Empresarial concepto en el mercado laboral



El concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa (en adelante RCS o RSE respectivamente).

Surge en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid.

Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas épicamente censurables.

En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

De igual forma que hace medio siglo, las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales del desarrollo empresarial, hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio para de esta manera liderar el mercado y llegar a ser más competitivas.

La responsabilidad social empresarial corporativa se divide en las siguientes partes que serán descritas a continuación en un breve resumen:

- Calidad de Vida laboral

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos.

Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Los dramáticos cambios que caracterizan la Nueva Economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovativas, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversores hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores.

La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado y realizan un seguimiento al desafío que significa llevar adelante continuos cambios, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

3.4.1 Beneficios Empresariales (RSEC)

Muchos estudios demuestran una positiva relación entre las prácticas de innovación en los lugares de trabajo y el éxito empresarial. Los beneficios para la empresa incluyen:

3.4.1.1 Mecanismos a seguir por AEROGAL:

- ❖ **Mejora el Funcionamiento Financiero**
- ❖ **Incrementa el Valor de Mercado**
- ❖ **Incrementa la productividad**
- ❖ **Reduce los Costos Operativos**
- ❖ **Mejora la Habilidad para Retener y Atraer a los Mejores Empleados**
- ❖ **Fortalece la Confianza y Lealtad de los Empleados**
- ❖ **Reduce el Ausentismo**
- ❖ **Fortalece la Reputación**

Medio Ambiente

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente de aerolíneas Galápagos mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.

Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar

efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

Un gran número de compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales. Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena

de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes han acogido un gran número de estas iniciativas al mismo tiempo que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones.

Clientes y Cadena de Valor

Integrar los indicadores de RSE en la cadena de valor de una empresa permite optimizar su productividad, adquirir ventajas competitivas y mejorar su posición en mercados cada vez más exigentes. Al mismo tiempo, agrega valor a sus procesos y servicios, lo que mejora su desempeño y la valoración por parte de los stakeholders.

Para referirse a la cadena de valor se debe tener presente que toda empresa posee una serie de partes constitutivas del proceso de creación de productos y servicios que no se encuentran aislados. Las partes que constituyen una cadena de valor son interdependientes, de modo que el cambio de una de ellas impacta a las demás. En suma, todos los procesos en una cadena de valor están ligados de un modo sistémico.

El norteamericano Michael Porter, quien popularizó el concepto de cadena de valor, la define como “una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas,

buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”.³²

Una profunda inmersión en cada una de las actividades de una compañía a la que alude Porter, permite conocer en qué situación se encuentra la empresa y cuáles son las consecuencias sociales y medioambientales que produce.

Este es el fundamento para avanzar hacia una gestión que considere no sólo los aspectos financieros y los patrones productivos tradicionales, sino que además tome en cuenta los costos y ganancias a largo plazo.

Se trata de apostar también por un valor social que incluya a todos los afectados por la actividad de la compañía. Pero no por filantropía, sino porque se lo reconoce como un requisito que tomarán en cuenta sus clientes, accionistas, trabajadores, comunidad, entre otros. Y que, finalmente, le generará buena reputación, rentabilidad y ventajas respecto de sus competidores en el mercado.

Integración de la RSE en la cadena de valor

Ser una empresa socialmente responsable implica una revisión de cada una de las partes de su cadena de valor con el enfoque de RSE, de forma tal que se puedan constituir fuentes que generen ventajas competitivas y agreguen valor al negocio.

El primer desafío es velar porque cada una de las partes de la cadena de valor sea social y ambientalmente responsable. Y el segundo, es disminuir costos.

Lo primero que se debe realizar es evidenciar las consecuencias sociales y ambientales de cada etapa de la actividad empresarial, incluyendo las actividades primarias (logística, operaciones, marketing, ventas y servicios) así

³² Porter-Michael “Responsabilidad Social Organizacional” año 1985.

como las de soporte (abastecimiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura de la organización). De esta identificación es posible distinguir los efectos que por sus impactos negativos se deberán revisar.

Considerar la RSE en la cadena de valor fortalece no sólo al negocio, sino también las capacidades de sus proveedores y clientes para que sean socialmente responsables. Porque la cadena empieza y termina con ellos, desde la consecución de materias primas para proveedores hasta el producto terminado que se entrega al cliente final.

Desde este punto de vista se genera valor para el consumidor, porque se tienen en cuenta sus derechos como tal, la información sobre los efectos colaterales del consumo, si es reciclable o no, los contenidos del etiquetado, las prácticas de marketing, difusión y venta que se utilizan, así como el post consumo.

Lo segundo es tener en cuenta la importancia de la comunidad, ya que en ella se encuentran los clientes, empleados, quienes entregan las licencias para operar. De una u otra forma, toda actividad en la cadena de valor de una compañía impacta a las comunidades en donde se encuentra instalada. Sin embargo, no sólo la actividad de la compañía tiene efectos en la sociedad, sino también a la inversa. En este escenario, según Porter, “la mutua dependencia entre las corporaciones y la sociedad implica que las decisiones de negocios deben seguir el principio de *valor compartido*”.³³

La idea es que el beneficio para la empresa, también genere valor para la sociedad. Porque si sólo una de las partes se favorece a expensas de la otra, las ganancias a corto plazo serán por un tiempo para la primera, pero no prosperarán en el largo plazo.

³³ Porter-Michael “Responsabilidad Social Organizacional” año 1985.

Por otra parte, el criterio para que la empresa se involucre con temas de la comunidad es la identificación de problemas y su intención de colaborar, lo que podría constituir una oportunidad para que la empresa logre una ventaja competitiva.

Por lo tanto, este reconocimiento de la empresa depende no sólo de la gestión de la cadena de valor, sino también de la colaboración que puedan aportar a la comunidad y a los demás grupos de interés de la empresa.

Para que los miembros de una empresa no se queden sólo en palabras y buenas intenciones, es necesario que tengan en cuenta que cada uno de los procesos de la producción debe estar en línea respecto del concepto de RSE.

Beneficios de la RSE en la Cadena de Valor

En los últimos años, la mayor consideración de la responsabilidad social y ambiental por parte de empresarios, está permitiendo que tomen consciencia de los beneficios que produce integrar la RSE en su cadena de valor. Y esto se relaciona con que está siendo considerada una herramienta útil que puede dar cuenta del impacto que producen sus actividades.

Incluir la RSE en la cadena de valor también permite diagnosticar las fortalezas y debilidades referidas a cómo se están cumpliendo las buenas prácticas en la empresa, lo que hace posible realizar una planificación estratégica, con objetivos y acciones claras. El fin de esto es adquirir ventajas competitivas y maximizar la creación de valor, mientras se minimizan los costos.

Así mismo, la creciente consideración de la RSE en la cadena de valor está permitiendo considerar que, lograr la adhesión de los grupos de interés sobre las políticas y acciones que en materia ambiental implemente la empresa, puede producir buenos resultados. Es decir, gestionar y velar por un equilibrio entre el ámbito social, ambiental y económico, puede permitir a la empresa el logro de mejores y nuevos beneficios.

En una compañía, la estrategia debe trascender la mera intención de mejorar sus prácticas, es necesario que realice algo que la distinga de su competencia de modo que reduzca sus costos y satisfaga mejor a sus clientes.

Es por eso que la implementación de la RSE en la cadena de valor, puede ser una oportunidad que surge a partir de la incorporación de indicadores económicos, sociales y ambientales en toda ella. Y esto puede ser un aporte estratégico para la innovación en la empresa, porque “la RSE más estratégica ocurre cuando una empresa añade una dimensión social (y ambiental) a su propuesta de valor, convirtiendo el impacto social (y ambiental) en una parte integral de la estrategia”.³⁴

3.4.1.2 Responsabilidad Social Empresarial con la Comunidad.

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégica y programadamente, no tan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

³⁴ Porter-Michael “Responsabilidad Social Organizacional” año 1985.

Las compañías hace muchos años que se vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día, las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y, por una amplia gama de razones.

Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positivo. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivadas por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

Beneficios Tangibles para la Empresa.

Un creciente número de empresas en el Ecuador y en Sudamérica han experimentado los beneficios de implementar políticas y prácticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido corroboradas por estudios empíricos que demuestran el positivo impacto de estas acciones en el desempeño y valoración de la empresa.

Las empresas también se han visto motivadas a adoptar o expandir sus esfuerzos en materia de responsabilidad social como resultado de las presiones de los clientes, proveedores, empleados, comunidades, inversionistas, organizaciones y la opinión pública en general. Esto ha dado como resultado que en los últimos años empresas de todos los tamaños y sectores desarrollen innovadoras estrategias.

Las acciones de involucramiento con la comunidad generan beneficios directos a la empresa: fortalecimiento de la imagen pública ante los consumidores, accionistas, inversionistas, medios de comunicación y otros agentes importantes para la empresa; aumento de la motivación y compromiso de los empleados de la propia empresa; aumento del atractivo de la empresa para atraer y retener a los mejores empleados; fortalecimiento de su posición frente a la comunidad, entre otros.

En conclusión, la inversión social y el involucramiento con la comunidad otorgan los siguientes beneficios a la compañía:

Mejora el desempeño Financiero.

b.-Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores.

c.-Desarrolla habilidades en los trabajadores.

d.-Fortalece la imagen de la empresa.

e.-Atrae a nuevos inversionistas.

f.-Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

3.5 AEROGAL y la Responsabilidad Social Empresarial.

Aerolíneas Galápagos AEROGAL está en el negocio del servicio al cliente en la industria de transporte aéreo de pasajeros y carga.

Las tareas que realiza día a día la compañía se las hace con eficiencia, seguridad, puntualidad y servicio de calidad, apoyándonos en tecnología, capacitación y ética de nuestro personal. Trabajamos considerando los aspectos ambientales de las actividades y los riesgos de Seguridad y Salud de nuestros colaboradores en sus tareas.

Estamos comprometidos con la prevención de la contaminación; prevención de los daños, el deterioro de la salud de los trabajadores y el mejoramiento continuo de los procesos y sistemas, cumpliendo con los estándares y regulaciones de la aviación comercial, así como con las leyes y acuerdos ambientales y de Salud y Seguridad Ocupacional vigentes.

3.6 AEROGAL primera aerolínea del país certificada por la ISO.

POLÍTICA DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTION:

Es integrada porque contiene aspectos de las tres Normas “ISO 9001 Gestión de Calidad”, “ISO 14001 Gestión Ambiental” , “Ohsas 18001 Salud y Seguridad en el trabajo” e inclusive se considera factores del programa “Smart Voyager”.

1. OBJETIVOS DE LA NORMA ISO 14001:

- a) Prevenir y mitigar los impactos ambientales negativos generados por nuestros procesos.
- b) Establecer programas de educación ambiental y promover campañas en base al principio de desarrollo sustentable y prevención de la contaminación.
- c) Concienciar a los pasajeros sobre la necesidad de proteger el ecosistema en los lugares de destino.

2. OBJETIVOS DE LA NORMA OHSAS 14001:

- a) Prevenir los accidentes y enfermedades ocupacionales mediante la reducción de riesgos del trabajo.
- b) Cuidar la salud de nuestros colaboradores mediante un programa de salud preventivo.
- c) Mantener al personal de Aerogal preparado ante emergencias y contingencias.

3. DEFINICIONES:

- **Aspecto Ambiental (Causa):**

Elemento de una actividad que interactúa con el ambiente

- **Impacto Ambiental (Efecto):**

Cualquier cambio en el ambiente sea adverso o beneficioso, como resultado de los aspectos ambientales de una organización.

ASPECTO A.

IMPACTO A.

Causa Efecto 

**Gases de maquinaria
Efluentes de lavado de equipos**

**Contaminación del aire
Contaminación del agua**

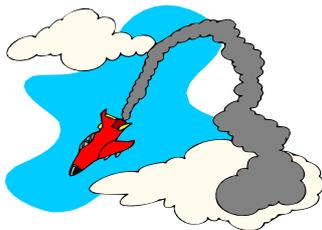
- **Prevención de la contaminación:**

Es la utilización de procesos, prácticas, técnicas, materiales, productos, servicios o energía para evitar, reducir o controlar la generación, emisión o descarga de cualquier tipo de contaminante o residuo con el objeto de reducir los impactos ambientales adversos.



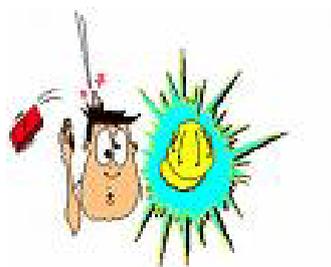
- **Accidente:**

Evento no deseado que da lugar a muerte, enfermedad, lesión, daño u otra pérdida.



- **Peligro:**

Es una fuente o situación con potencial de daño en términos de lesión o enfermedad, daño a la propiedad o al ambiente de trabajo.



- **Riesgo:**

Combinación de la probabilidad y las consecuencias de que ocurra un evento peligroso.



Probabilidad: podría ocurrir



Consecuencia: ya ocurrió

- **Evaluación de riesgos:**

Proceso general de estimar la magnitud de un riesgo y decidir si este es tolerable o no.

CAPÍTULO IV

4.- Escenarios de Manejo de Mercado de AEROGAL.

Introducción:

AEROGAL, es una empresa destinada a proveer el servicio de trasportación aérea, en territorio ecuatoriano e internacionalmente, con rutas a Colombia y los Estados Unidos y próximamente a otros destinos. Con visión de rápida expansión y crecimiento, tanto en rutas, como en el personal que labora en la empresa.

Alcance:

Para este efecto, es importante tomar en cuenta la aplicación diaria del manual de servicio, en los siguientes labores como:

- Recepción
- Reservas
- Ventas
- Tráfico
- Atención en Vuelo
- Carga

En cada uno de los puntos directos de contacto con los pasajeros y clientes, lo cual permitirá cumplir a cabalidad con el objetivo propuesto.

4.1. Públicos Internos “Capital Humano”.

Objetivo:

Capacitar a todo el personal de AEROGAL que se encuentra en los puntos de contacto con el cliente, para cumplir con el índice de satisfacción al cliente

establecido por AEROGAL (95%), a través, de la ejecución de los procedimientos y normas de servicio.

a.- Fortalecer las relaciones internas con el concepto de Cliente Interno.

b.- Generar una actitud proactiva y asertiva, que sirva como motor generador de resultados.

c.- Orientar a los empleados hacia la Excelencia y normas de calidad.

d.- Preparar el terreno mental para un adecuado procesamiento de sus pensamientos hacia el éxito y la productividad.

e.- Revisar aspectos relacionados con la motivación y la excelencia.

Este proceso estará a cargo el Jefe de Servicio al cliente. Es responsable que este punto se lleve a lo más alto de las expectativas esperadas por AEROGAL e ir más allá de lo que espera el cliente.

Como factor fundamental de esta etapa está el manual de servicio al cliente "Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto sino un hábito".³⁵

Temas Generales:

Pensar en proporcionar a los clientes todo lo que ellos esperan de un vuelo.

Recordar que la promesa de venta de AEROGAL comprende:

- Puntualidad
- Eficiencia
- Seguridad
- Servicio

Para mantener esta promesa, el empleado de AEROGAL debe brindar aspectos positivos en su actitud, para que haya una percepción integral óptima.

³⁵ Manual de Servicio al Cliente Aerolíneas Galápagos. Año 2008 Pág. 2

Toda persona tiene un deseo y una necesidad, para que estos se transformen en una acción de compras es necesario los siguientes pasos por parte del funcionario de AEROGAL:

- Tenga buen humor y sepa sonreír, con entusiasmo y sinceridad.
- Realizar preguntas para descubrir las necesidades.
- Escuchar las respuestas con atención para identificar la verdadera oportunidad de servir.
- Tener en conocimiento profundo sobre el producto.
- No dejar para mañana lo que se puede realizar en ese momento.

Todas las personas desean tener un tratamiento apropiado y personalizado, por esta razón el funcionario de AEROGAL tiene la oportunidad de servir y demostrar sus mejores cualidades para hacerle sentir a las personas, “privilegiados”.

Cuando quieren conocer un producto, ellos esperan que alguien les pueda decir las ventajas de cada opción, es decir, cuentan con una orientación para elegir.

Lo que hace la diferencia del capital humano de AEROGAL es que: Tienen el mejor producto, brindan el mejor servicio, dan mejor atención y añaden a lo que ofrecen el mejor valor agregado posible.

Los Diez Mandamientos del Público Interno.

- I. El cliente por encima de todo.
Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

- II. No hay nada imposible cuando se quiere.

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se los puede complacer de algún modo.

III. Cumple todo lo que prometes.

Son muchas las empresas que quieren, a partir de engaños publicitarios vender más, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

IV. Solo hay una forma de satisfacer a las personas: darle más de lo que esperan.

Las personas se sienten satisfechas al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien nuestras labores, enfocándonos en sus necesidades y deseos.

V. Para la empresa, tú marcas la diferencia.

Las personas que tienen contacto con los clientes tienen un gran compromiso: pueden hacer que él regrese o que jamás vuelva. Eso hace la diferencia.

VI. Fallar en un punto significa fallar en todo.

Puede que aparentemente esté todo bajo control pero ¿qué sucede si fallamos en el tiempo de servir o si la atención es mala o si en el momento del chequeo le envían a un avión diferente al que él debe tomar y pierde su vuelo? Todo lo construido se desmorona. Un leve detalle cambia la apreciación total.

VII. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

Los empleados propios son “ el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos ¿cómo pretenden satisfacer a los clientes externos? Por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

VIII. El juicio sobre la calidad de servicio le hace el cliente.

El cliente es nuestro juez.

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

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

X. Cuando se trata de satisfacer las exigencias de la empresa, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción y el desarrollo sustentable, trátase de un proyecto, de una petición o de una observación, de una sugerencia, etc.

4.2. Públicos externos

4.2.1 Clientes

“Existe capacidad infinita de mejorar todo lo que hacemos”

¿Qué es un Cliente?

Es una persona que busca la satisfacción de una necesidad, en las mejores condiciones.

Este es la fuente primaria de ingresos y sin él no se justifica la existencia de la empresa ni su personal; es por esto que, para AEROGAL el cliente es todo, es el principio y el fin.

Hay que saber que cada cliente tiene deseos y necesidades diferentes, si embargo, AEROGAL tiene todo para satisfacer a cada uno de ellos.

El Detallista.-

Ávido por novedades, lanzamientos, nuevos productos, “ cosas diferentes” , busca detalles en todo lo que lee y ve.

A este tipo de cliente hay que tenerle paciencia y tratar de atenderlo con calma y seguridad, hay que estar muy bien preparado para presentarle cada detalle, como a él le gusta.

El Apresurado.-

Es súper objetivo en la compra y se molesta cuando surge mucha conversación por parte del vendedor.

Como comportarse con él:

Este tipo de cliente se lo debe manejar de manera muy objetiva, hacer preguntas directas y cerradas, tratar de ir al punto y hablar luego de los diferenciales del producto. Por ejemplo:

- AEROGAL en todo momento y lugar tiene un servicio de primera.
- Los tiempos de anticipación que debe estar en el aeropuerto.
- Las restricciones del boleto que está comprando.

Estos son algunos de los aspectos que la aerolínea maneja con este tipo de clientes que a diario están aportando con el desarrollo de la empresa.

El Indeciso.-

Está siempre con “un pié atrás” y, a pesar de que le gusta comprar, tiene dificultad en elegir entre tantas alternativas.

Como entender a este tipo de cliente?

Usar argumentos claros para de esta manera direccionar la venta, entender lo que él necesita y desee, reducir el número de opciones, enfocándose en las preferencias del cliente.

El Hablador.-

Es el cliente más disperso, habla demasiado y desarma la argumentación de ventas fácilmente.

Con este tipo de cliente uno debe ser agradable, firme y objetivo para que alcance su meta: vender....

El Desconfiado.-

Ese es el consumidor que ya tuvo malas experiencias con Aerolíneas y productos, comprando “gato por liebre”.

La manera de convencer a este tipo de cliente es demostrando honestidad, franqueza y dominio sobre los productos.

El Sabelotodo.-

Este tipo de cliente es el que cree que sabe todo conoce de productos y tendencias, hace muchas preguntas para probar su grado de conocimiento.

¿Cómo informarle?

A este tipo de cliente se le debe hacer saber que el dominio del tema por parte de un funcionario de AEROGAL es cien por ciento seguro y confiable.

Este tipo de consumidor suele usar datos de la competencia como argumento, un contra ataque con tesis reales, lo demás puede ser hipotético.

El de raciocinio lento.-

Este tipo de consumidor siempre quiere pormenores, va a los mínimos detalles, es meticuloso y ordenado. Él no tiene prisa y a veces demuestra dificultad en asociar elementos.

¿Cómo atenderlo?

A este tipo de cliente hay que tener mucha paciencia y calma , hablarle despacio, de forma clara y simple.

Asegurarse de que él esté entendiendo, acuda a todos los sentidos y, si en necesario, convénczalo con pruebas y documentos.

El dueño del mundo.-

Él es soberbio, poderoso, lo máximo, él desprecia ofertas y la opinión ajena.

Este tipo de consumidor “lo sabe todo” pero uno tiene que demostrarle que sabe más que él.

Saber que uno tiene el poder de tolerar a personas arrogantes y tiene habilidad para aceptar sus futilidades.

El Peleador.-

Es aquel que ya llega de malos modos. Sea cuidadoso para que él no pelee en la primera intervención. Él dice lo que piensa y es “corto de genio”. Reclama de todo: del producto, de la empresa, de la tienda, del vendedor, de la competencia, etc.

¿Cómo asistirle?

Ser cordial, evita discusiones y roces. No use el mismo tono de voz que el cliente, cree un clima amistoso y, principalmente, sea paciente y tolerante.

El Tímido.-

Es el consumidor que busca consejos, pero no demuestra lo que piensa. No le gusta hablar mucho y no se impresiona fácilmente con las ventajas del producto, inclusive le puede dejar hablando solo y necesita ayuda para tomar decisiones.

Hay que ayudarlo transmitiendo serenidad, aconsejándole, hay que ganar su confianza y hacerle exponer lo que realmente siente.

Darle seguridad y coraje para decidir, aproveche las oportunidades en que él demostró un punto de vista e insista en dialogar a través de preguntas que exijan respuestas.

4.2.1.1 Clientes Corporativos

Aerolíneas Galápagos “ AEROGAL” ha implementado en el mercado comercial el servicio de “ **chequera Corporativa**” con el fin de facilitar y mejorar las condiciones de vuelo de altos ejecutivos de empresas del país y extranjeras radicadas en el mercado laboral del país.

De esta manera, ha contribuido al desarrollo comercial y al desarrollo de altos ejecutivos que viajan diariamente por la aerolínea, la facilidad de poseer una chequera corporativa de AEROGAL en la actualidad es sencillo mencionaremos algunos de los pasos a seguir para adquirirla:

- ❖ **Nombre de empresa o persona natural.**
- ❖ **Poseer numero de RUC o cédula de identidad.**
- ❖ **Tener cuenta corriente o tarjeta de crédito.**
- ❖ **Dirección de empresa o domicilio vigente.**
- ❖ **Dos o mas números de teléfonos.**
- ❖ **Estar al día con pagos y declaración de impuestos “SRI”**

Estos pasos que hemos mencionado anteriormente son aquellos que toda persona o empresa que esté desarrollándose en el mercado comercial lo tiene; es por esta razón que adquirir una chequera corporativa que facilite el viaje a un ejecutivo hoy en día gracias a la innovación y pensando siempre en el cliente AEROGAL ofrece y está en el puntal de productos de las aerolíneas de bandera.

Los beneficios de ser un cliente corporativo de AEROGAL son innumerables mencionaremos algunas:

-  Beneficios en hoteles del país y del exterior.
-  Beneficios en alquiler de autos dentro y fuera del país.
-  Acumulación de millas dobles por ser parte del plan corporativo.
-  Preferencia de espacios en los vuelos nacionales e internacionales.
-  Preferencia en las salas VIP del país.
-  Descuentos en la compra de dos o más chequeras corporativas.
-  Ventaja de poseer la tarjeta VIP de AEROGAL.

Estas son las ventajas que tiene el “**cliente corporativo**” al formar parte de la única aerolínea de bandera comercial ecuatoriana que ha innovado en el aspecto comercial de las aerolíneas, así podemos decir que estamos muy confiados y seguros de que la visión sigue con pie firme y de seguir creciendo cada día más por el bien del mercado aeronáutico del país.

Capítulo V

5.- Realización de un Plan de Estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar Aerolíneas Galápagos “AEROGAL” como aerolínea comercial de bandera ecuatoriana.



PLAN DE ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA POSICIONAR AEROLINEAS GALAPAGOS “AEROGAL” COMO AEROLÍNEA COMERCIAL DE BANDERA ECUATORIANA.

“AEROGAL”

1. Aerolíneas Galapagos “AEROGAL”

1.2 Mercado.

El enfoque de mercado que tiene AEROGAL es el servir día a día de la mejor manera a nuestros clientes contribuyendo al desarrollo del mercado nacional e internacional manteniendo muy en claro las normas ISO y un servicio al cliente de primera.

Poseer estrategias empresariales que estén orientadas hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los consumidores buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

- **Corporativo y empresarial.**

El mercado corporativo y empresarial requiere soluciones integradas con soporte y asesoría.

Es por esta razón que Aerolíneas Galápagos esta constantemente en la innovación de nuevos productos que beneficien al cliente corporativo. El ser cliente corporativo representa al consumidor un sin numero de ventajas económicas de servicio y facilidad de traslado.

- **Masivo**

Asociaciones y otros entes colectivos, buscan acuerdos con Aerogal de productos y servicios. De igual modo, pequeños distribuidores (carga) buscan alianzas para cubrir sus respectivos mercados; Aerolíneas Galápagos es una excelente alternativa para este segmento del mercado.

A continuación mencionaremos algunos:

- Presidencia de la República del Ecuador.
- Petro Ecuador.
- Petro comercial.
- Caminosca S.A.
- Ministerio de Obras Públicas.
- Fuerza Naval del Ecuador.
- Contraloría General del Estado, etc.

1.3 Oportunidades de Aerolíneas Galápagos

- Poca competencia en el mercado comercial de aerolíneas con capital ecuatoriano.
- Las pequeñas y grandes empresas requieren servicio de primera en rutas nacionales e internacionales.

- La única aerolínea ecuatoriana privada en la actualidad con mayor flota.
- Certificación por parte de organismos internacionales de control de calidad y medio ambiente.
- Única aerolínea que ofrece productos corporativos al alcance del mercado.
- Primera aerolínea de bandera ecuatoriana con certificación AAA empresa que certifica ingreso de aerolíneas a los Estados Unidos de America.
- Primera empresa en la actualidad ecuatoriana en abrir rutas internacionales a los Estados Unidos (Miami – New York).
- Reconocida en el mercado norteamericano y europeo como la aerolínea que simboliza las Islas Galápagos.
- Alianzas estratégicas con hoteles, alquiler de autos, etc. Dentro y fuera del país.

1.4 Concepto de negocio.

Aerolíneas Galápagos S.A. es una empresa destinada a proveer el servicio de trasportación aérea, en territorio ecuatoriano, con rutas al exterior. Con visión de rápida expansión y crecimiento, tanto en rutas, como en el personal que labora en la Empresa.

1.5 Productos.

Aerolíneas Galápagos “AEROGAL”, brinda una amplia gama de:

- Paquetes Corporativos Empresariales.
- Variedad de rutas nacionales.
- Variedad de rutas internacionales.
- Tarjeta VIP.
- Alianzas estratégicas con operadoras turísticas de gran trayectoria.
- Alianzas con cadenas hoteleras dentro y fuera del país.
- Servicio de salas VIP para clientes.

1.6 Ventajas Competitivas de Aerolíneas Galápagos.

AEROGAL , sus ventajas competitivas son:

- Poseer la flota más grande del país.
- Flexibilidad de horarios en rutas nacionales e internacionales.
- Ser la aerolínea de preferencia del mercado americano y europeo para su traslado a las Islas Galápagos.
- Certificación ISO 9001.
- Ofrecer más variedad de rutas nacionales e internacionales que la competencia.

2. Públicos.

2.1 Público Interno.

2.1.1 Empleados.

Aerolíneas Galápagos, cuenta con un personal de 700 personas aproximadamente en su empresa, Quito , Guayaquil, Cuenca, Manta, San Cristóbal , Baltra, Bogota.

Matriz; Av. Amazonas 7797 y Juan Holguín.

Guayaquil; Oficina Principal Cdla. Kenedy Norte, Av. Miguel H Alcívar entre Víctor Hugo Sicouret y Nahim Isaías, Edif. Torres del Norte, Torre B planta baja.

Cuenca; Av. Aurelio Aguilar 159 y Solano.

Manta; Av. Flavio Reyes entre Av. 20 y 21.

Bogota; Calle 92 No. 15-48 local 209.

2.1.2 Proveedores.

Entre sus principales proveedores están:

- Aeropuerto de Quito “ Combustible”.
- Servicio de Catering “Plantan”
- Corpaq
- Nestlé

2.2 Público Externo.

2.2.1 Clientes.

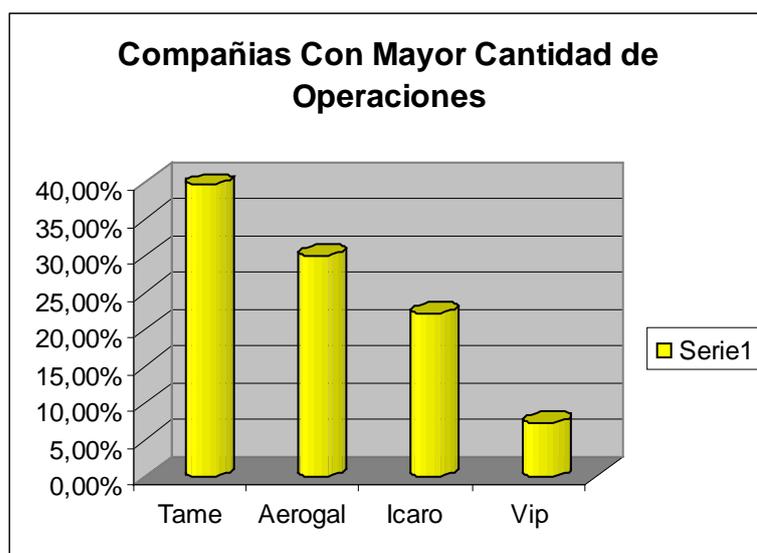
Todos los productos y servicios antes mencionados, que ofrece Aerolíneas Galápagos “AEROGAL” son orientados para todo tipo de público, en el Ecuador y en el exterior.

2.2.2 Competencia Directa.

La competencia de AEROGAL depende del mercado comercial aeronáutico en la actualidad existen dos competidores muy directos en el mercado nacional que son:

- LAN ECUADOR
- TAME
- ICARO

Grafico: 5.1 Boletín Estadístico de Trafico aéreo DAC.



Fuente: Boletín Estadístico de Trafico aéreo DAC.

Mercado Internacional.-

- Lan Chile
- American
- Copa
- Taca
- Santa Bárbara
- Avianca

2.2.3 Medios de Comunicación.

AEROGAL , mantiene una relación con los medios de comunicación de la ciudad de Quito, como por ejemplo la Revista Lideres, El Comercio, entre otros: con ellos a manejado publicidad y reportajes.

Con la prensa escrita, radio y televisión, su relación es basada en invitaciones por parte de los medios a Aerolíneas Galápagos . Estas invitaciones, según la Presidenta Ejecutiva fueron para realizar reportajes; se dieron el año pasado alrededor de 7 veces, y este año alrededor de 4 veces en televisión. En estos

reportajes se ha tratado temas como: ventajas en el mercado, que es AEROGAL en el mercado nacional, crisis económica en el ámbito turístico, renovación de flota y temas de interés.

De igual manera, AEROGAL, como publicidad ha realizado insertos en los periódicos, vallas publicitarias en puntos clave de la ciudad de Quito, volantes ofertando nuevas rutas, pautas publicitarias en canales del país.

Esta relación con los medios ha logrado, según la Presidenta Ejecutiva, dar a conocer a AEROGAL a los clientes.

Grafico: 5.2 Aerolíneas Galápagos

SALE

**Empieza este 2010
¡VIAJANDO!**

SALE SALE SALE SALE SALE

**NUEVA YORK
\$540,40**

- Tarifa en clase "O"
- Último día para compra 12 de enero de 2010
- Para viajes a Nueva York iniciando desde el 21 de enero de 2010
- Para completar el viaje hasta el 12 de febrero de 2010

SALE SALE SALE SALE SALE

**MIAMI
\$384,80**

- Tarifa en clase "O"
- Último día para compra 12 de enero de 2010
- Para viajes a Miami iniciando el 11 de enero de 2010
- Para completar el viaje hasta el 12 de febrero de 2010

RESERVAS
2270547 - 2270628 - 6013666
reservas@solcaribe.com.ec

VUELA INTELIGENTEMENTE **AeroGal**

• Tarifa incluye impuestos de ley y tasas aeroportuarias. • Promoción aplica únicamente para vuelos iniciados en Ecuador. • Aplican restricciones y condiciones propias de la promoción. • Aplican descuentos de niños, tercera edad y discapacitados.

Fuente: Aerolíneas Galápagos departamento de Marketing.

Grafico: 5.3 Aerolíneas Galápagos

Ecuador GRATIS

Desde o hacia **MIAMI**,
sin costo en rutas de conexión.*



8 de marzo 2009 al 1 de noviembre 2009

Vuelo: Guayaquil • Miami • Guayaquil

Lunes a Domingo

Guayaquil - Miami		
Vuelo No	Sal	Llega
900	14h15	19h30

Miami - Guayaquil		
Vuelo No	Sal	Llega
901	21h00	00h15

2 de noviembre 2009 al 13 de marzo 2010

Vuelo: Guayaquil • Miami • Guayaquil

Lunes a Domingo

Guayaquil - Miami		
Vuelo No	Sal	Llega
900	14h15	18h30

Miami - Guayaquil		
Vuelo No	Sal	Llega
901	20h00	00h15

Vuelo: Quito • Miami • Quito opera vía Guayaquil

Quito - Miami		
Vuelo No	Sal	Llega
900	12h45	13h30

Miami - Quito		
Vuelo No	Sal	Llega
901	21h00	01h30 *+1

Vuelo: Quito • Miami • Quito opera vía Guayaquil

Quito - Miami		
Vuelo No	Sal	Llega
900	12h45	13h30

Miami - Quito		
Vuelo No	Sal	Llega
901	20h00	01h30 *+1

*+0:30: Arribo 30 minutos después de la media noche.

*+0:30: Arribo 30 minutos después de la media noche.

* Aplican restricciones propias de la promoción. Promoción válida hasta el 31 de octubre excepto en vuelos de los domingos.

**Por la compra de tu ticket hacia Ecuador/Miami, la conexión (una sola vez) en Ecuador es gratis.

El transporte de la tercera maleta sujeta a restricciones de espacio. No aplican conexiones desde o hacia Galápagos.



Consulta con tu agencia de viajes preferida.

Reservas: Quito: 1800-AEROGAL (2376425) / (02) 2942-800
 Guayaquil: (04) 2310-346 / 2564-953 / 2564-951
 Cuenca: (07) 2815-250 Manta: (05) 2628-899
 Miami: 1435 NW 82 Avenue, Miami, Florida 33126
 TOLL FREE: 1888 7 AEROGA Phone: (305) 470 9317
 Fax: (305) 470 9757

VUELA INTELIGENTEMENTE **AeroGal**

Fuente: Aerolíneas Galápagos departamento de Marketing.

3. Investigación.

Mediante la realización del brief he logrado identificar como único grupo hacer investigado a los clientes y personas que vuelan constantemente.

- Clientes.

Después de clasificar al grupo seleccionado para el análisis y estudio, plantearemos los objetivos de la investigación, la misma que arrojará información concluyente que nos permitirá diseñar propuestas para mejorar el desarrollo colectivo de la organización y sus públicos.

3.1 Público a analizar.

A través de esta investigación, se ha elegido un solo público al que se analizó.

- **Clientes:** todas aquellas personas con capacidad de elegir y comprar un producto:
- Personas de género indiferente,
- Comprendidos entre 19 y 68 años.

4. Objetivos de investigación.

4.1 Clientes.

- Determinar la existencia o no de percepción de marca y los elementos que aportan al posicionamiento en actuales y potenciales clientes.

➤ Clientes.

Fortalezas.

- Precios accesibles.
- Promociones.
- Variedad de rutas en el mercado local.

- Mayor flota del país.
- Productos Corporativos.

Debilidades.

- Flota de tercera generación (antigua).
- Sienten desconfianza hacia la empresa.
- Ingreso al mercado de aerolínea extranjera con mayor presupuesto.

5.1 Formato encuesta.

ENCUESTA

La población que se utilizara para la investigación del tema son viajeros residentes de la ciudad de Quito, el rango de edad va desde los 19 años hasta los 68 años cabe mencionar que todos los encuestados son de educación superior con el fin de manejar una muestra homogénea y de mayor alcance de viajeros en el aspecto económico.

La siguiente encuesta se realiza para conocer la aceptación y la opinión del público ubicados en el Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, salida nacional e internacional.

Nombre: _____

Sexo: M_____

F_____

Ocupación: _____

Edad: _____

Ciudad: _____

Estado: _____

Civil: _____

1.- ¿Cuál es su Aerolínea Ecuatoriana de Preferencia?

Escoja 1:

AEROGAL_____

TAME _____

ICARO _____

LAN _____

2.- ¿Con qué frecuencia viaja usted?

Escoja 1:

Una vez al mes: _____

Dos veces al mes: _____

Tres veces o más al mes: _____

3.- ¿Cuál es su destino nacional más frecuente?

Quito_____

Guayaquil_____

Manta_____

Cuenca_____

Galápagos_____

Otro (especifique)_____

4.- ¿Usted viaja fuera del país?

Sí_____

No_____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 5...

5.- ¿Con quién viaja usualmente?

Familia_____

Amigos_____

Pareja_____

Solo_____

6.- Su Viaje es por:

Vacaciones_____

Estudios_____

Negocios_____

Visitar Familia_____

7.- ¿A qué destino viaja con mayor frecuencia?

Sudamérica_____

EEUU _____

Europa_____

Asia _____

8.- ¿Viajaría Internacionalmente con AEROGAL?

Muy Probable_____

Poco Probable_____

Probable_____

Nada Probable_____

Tal vez_____

9.- ¿Qué tan confiado se siente usted con AEROGAL?

Muy Confiado_____

Confiado _____

Más o Menos_____

Poco Confiado_____

Nada Confiado_____

10.- ¿Qué servicio desearía usted que oferte AEROGAL como Aerolínea de bandera ecuatoriana?

Califique del 1-9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante:

Calidad_____ Confiabilidad_____

Precio_____ Eficiencia_____

Flota/aviones_____ Puntualidad_____

Promociones_____ Servicio_____

Variedad de rutas_____

11.- ¿Con qué nombre desearía usted que AEROGAL represente como aerolínea de bandera a nivel nacional e internacional?

AEROGAL AIRLINES_____

AEROGAL_____

GALAPAGOS AIRLINES_____

12.- ¿Qué es lo que mas le gusta de AEROGAL? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Los colores_____ El eslogan_____ El logotipo_____

El nombre_____ La imagen externa_____

13.- ¿Qué opina usted acerca de la imagen (organizacional) de AEROGAL como aerolínea de bandera comercial? Califique lo siguiente:

Muy Buena _____ No se_____ Buena_____

Regular_____

Mala_____

14.- ¿Cuál de estos slogans utilizados por AEROGAL le gusta más?

Vuela Inteligentemente_____

Amigos Incondicionalmente_____

Vuela Internacionalmente_____

15.- ¿De lo que ha visto y ha sabido de AEROGAL porque medios se ha enterado?

Televisión_____

Vallas Publicitarias_____

Prensa Escrita_____

Radio_____

Amigos/Familia_____

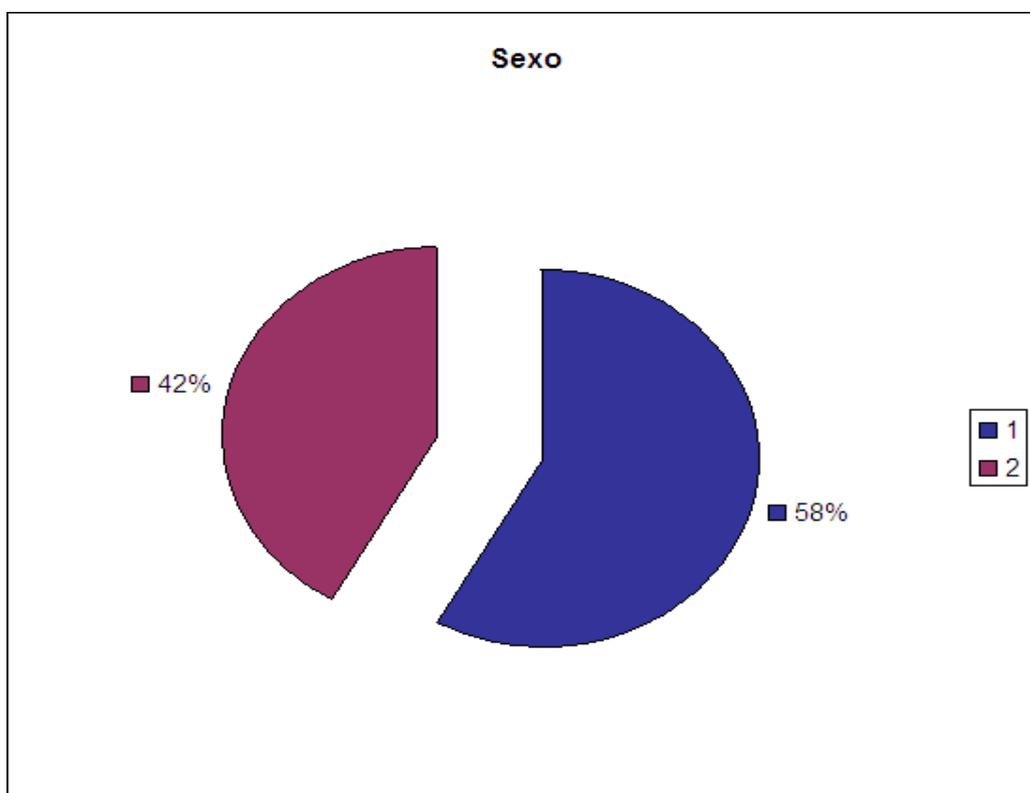
Medios Alternativos (cine, stands, eventos, etc.)_____

6. Tabulación.

6.1 Clientes.

Sexo:

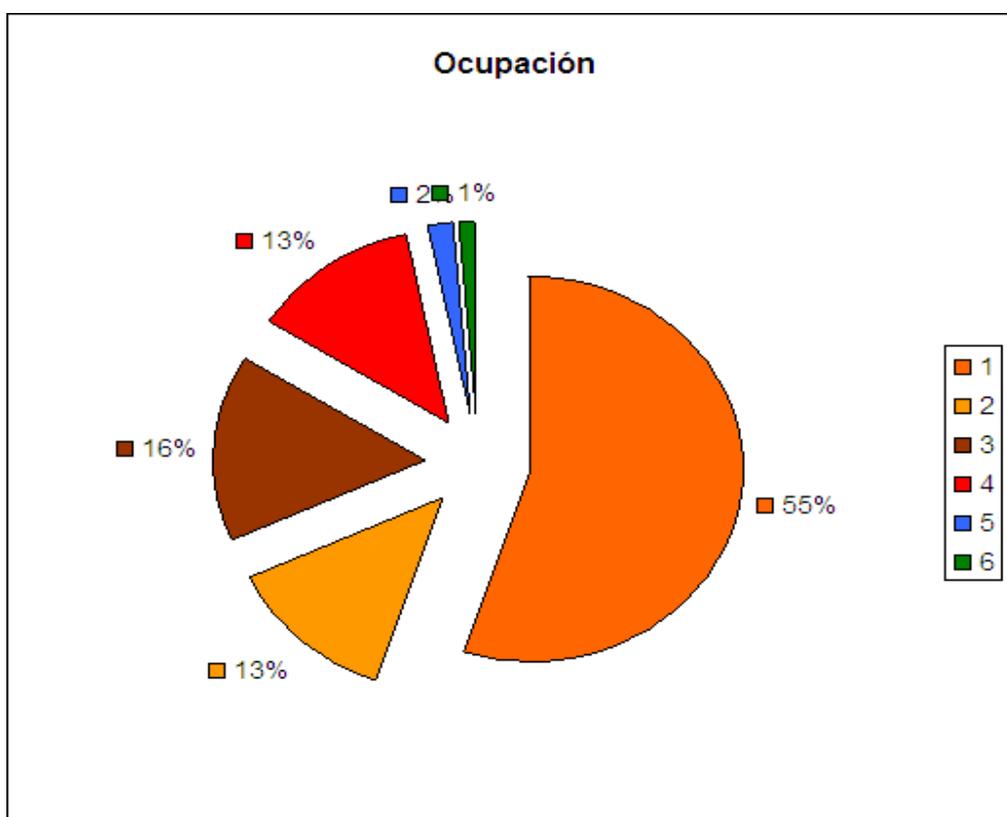
	Frecuencia	F. Relativa
Masculino	232	58%
Femenino	168	42%



Del número de encuestados que se realizó en el aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito; el 58% fueron hombres y el 42% mujeres; de esta manera se determina que la mayoría de viajeros son de género masculino.

Ocupación:

	Frecuencia	F. Relativa
Profesionales	220	55%
Empresarios	52	13%
Estudiantes	64	16%
Trabajadores	52	13%
Ama de casa	8	2%
Jubilado	4	1%



De acuerdo a la investigación realizada mediante encuestas se determino que un 55% del público tiene educación superior y ejercen su profesión como tal; el resto de los encuestados se dividen en diferentes actividades.

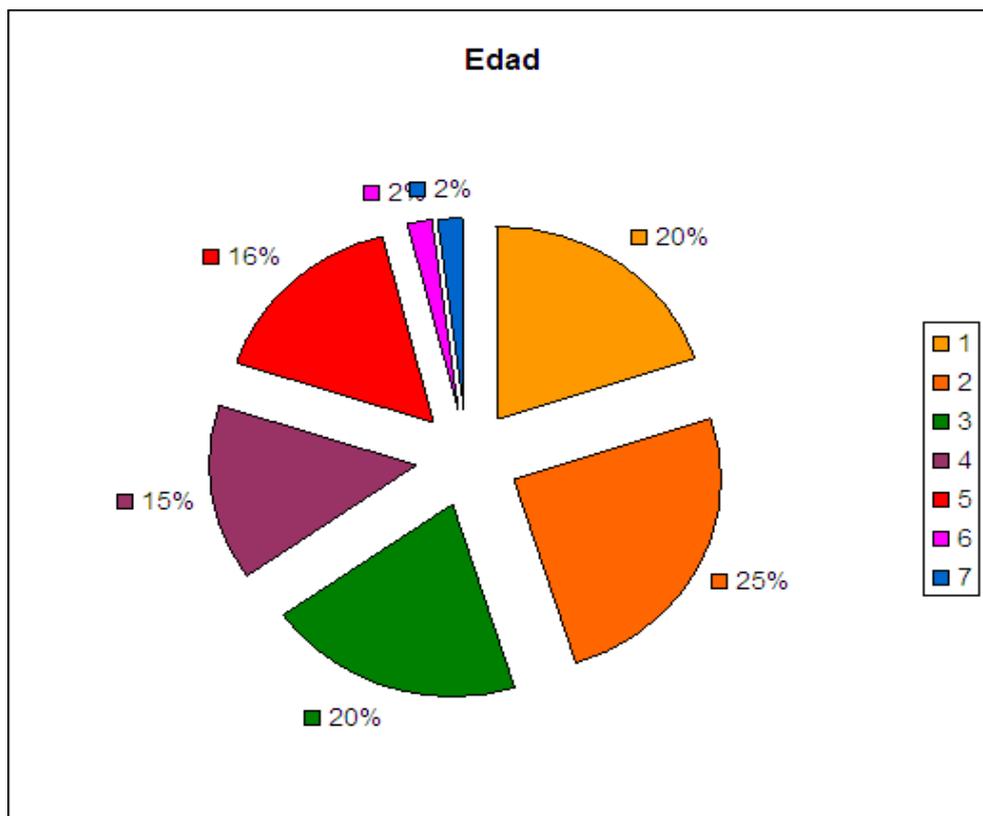
Edad:

Limite Superior 68

Limite Inferior 19

Rango 49/7 (numero intervalos) = 7

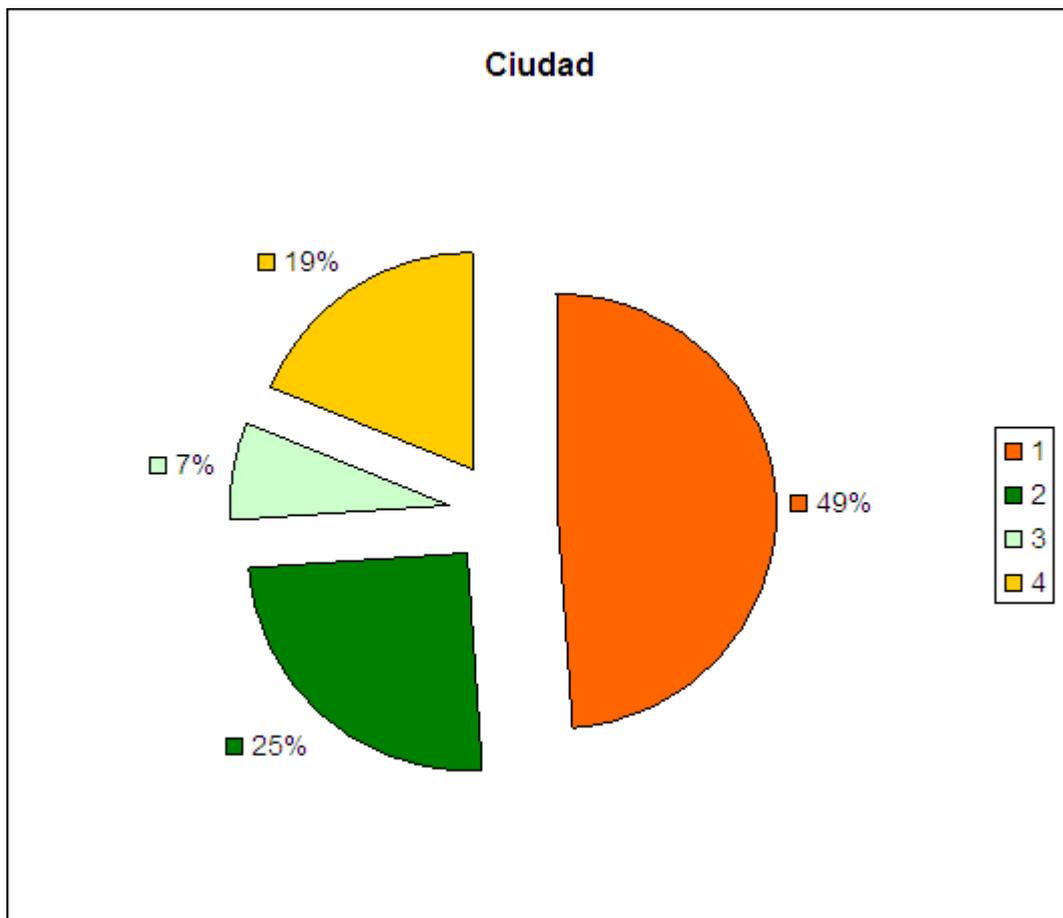
	F. Relativa	Frecuencia
19-26	20%	80
27-34	25%	100
35-42	20%	80
43-50	15%	60
51-58	16%	64
59-66	2%	8
67+	2%	8



Mediante la encuesta se determino que el rango de edad entre 27-34 años son los que frecuentemente viajan con 25%, seguido por los rangos de 19-26 con un 20% y 35-42 con un 20%.

Ciudad:

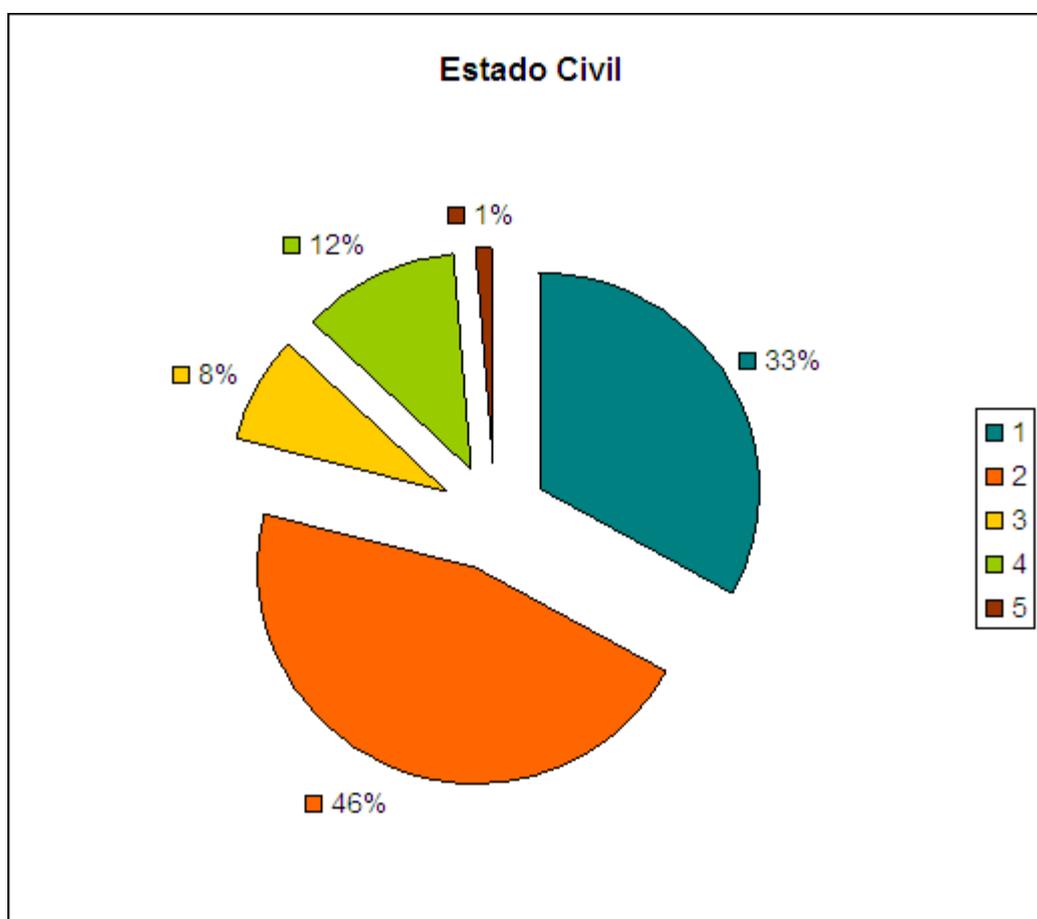
	Frecuencia	F. Relativa
Quito	196	49%
Guayaquil	100	25%
Manta	28	7%
Cuenca	76	19%



La mayor afluencia de pasajeros proviene de la ciudad Quito con un 49%; seguido por Guayaquileños con un 25% y un 19% pasajeros de Cuenca. En base de la investigación es entendible que la mayor cantidad sean Quiteños ya que las encuestas fueron realizadas en al Aeropuerto Mariscal Sucre.

Estado Civil:

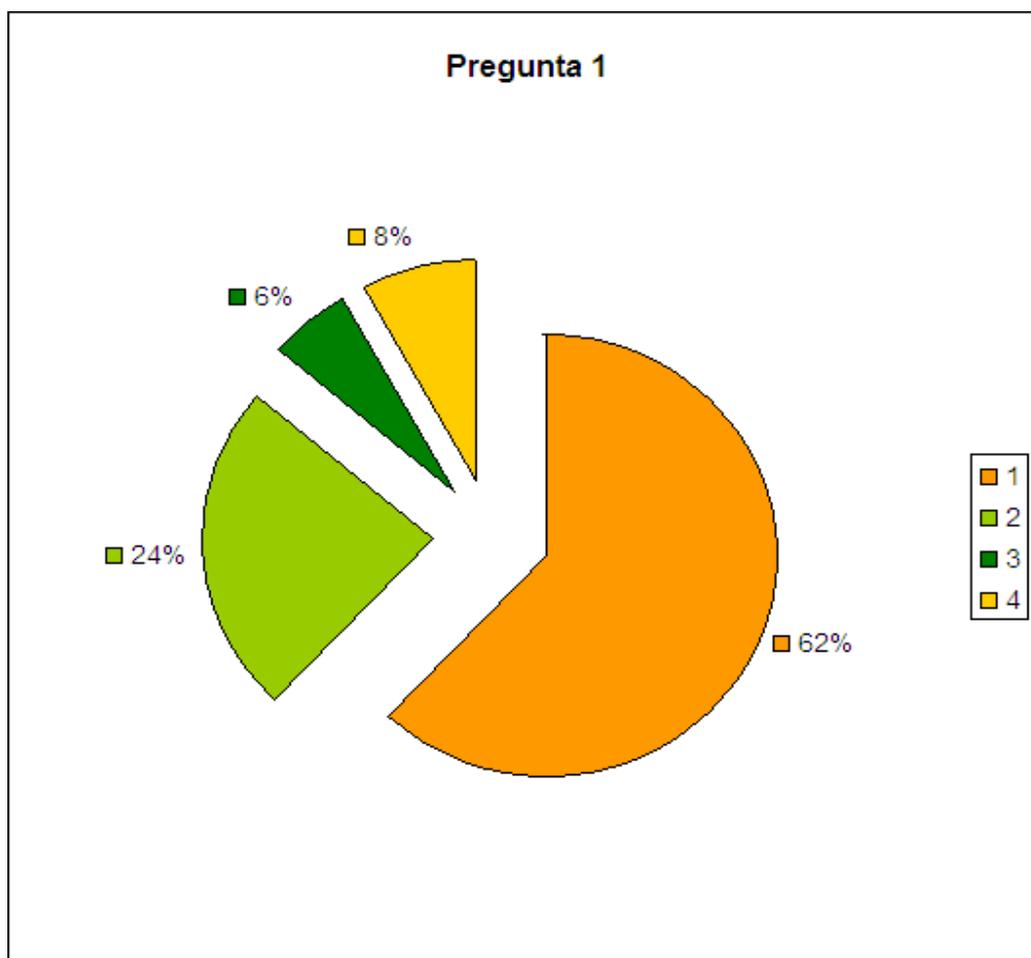
	Frecuencia	F.Relativa
Soltero	132	33%
Casado	184	46%
Separado	32	8%
Divorciado	48	12%
Viudo	4	1%



El 46% de los pasajeros tienen un estado civil de casado, lo cual es casi la mitad de los encuestados, seguidos por los de estado civil soltero que alcanza un 33% que representa un buen porcentaje le sigue con un 12% los de estado civil divorciados.

1. ¿Cuál es su aerolínea ecuatoriana de preferencia?

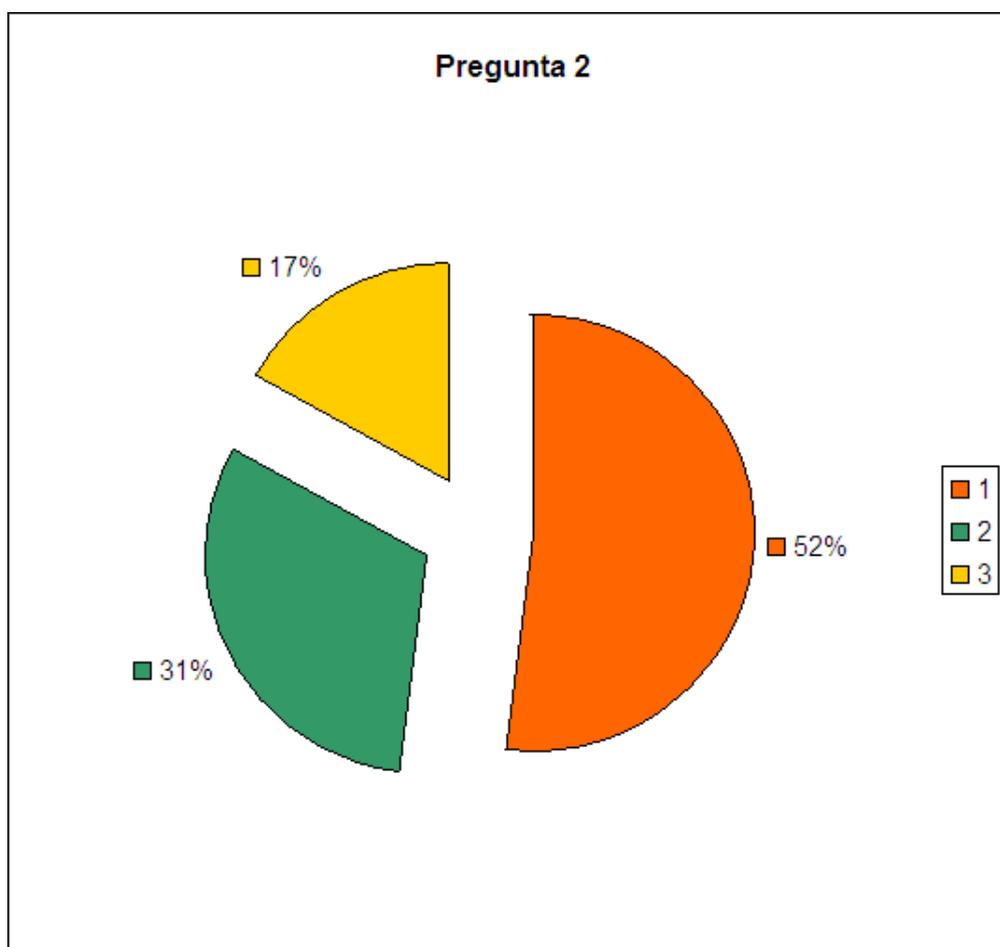
	Frecuencia	F. Relativa
AEROGAL	248	62%
TAME	96	24%
ICARO	24	6%
LAN	32	8%



De acuerdo a los porcentajes obtenidos en la investigación, un 62% de pasajeros prefieren AEROGAL como la aerolínea de su preferencia en transporte aéreo, seguido con un 24% TAME, relegando preferencia a ICARO y LAN.

2. ¿Con qué frecuencia viaja usted?

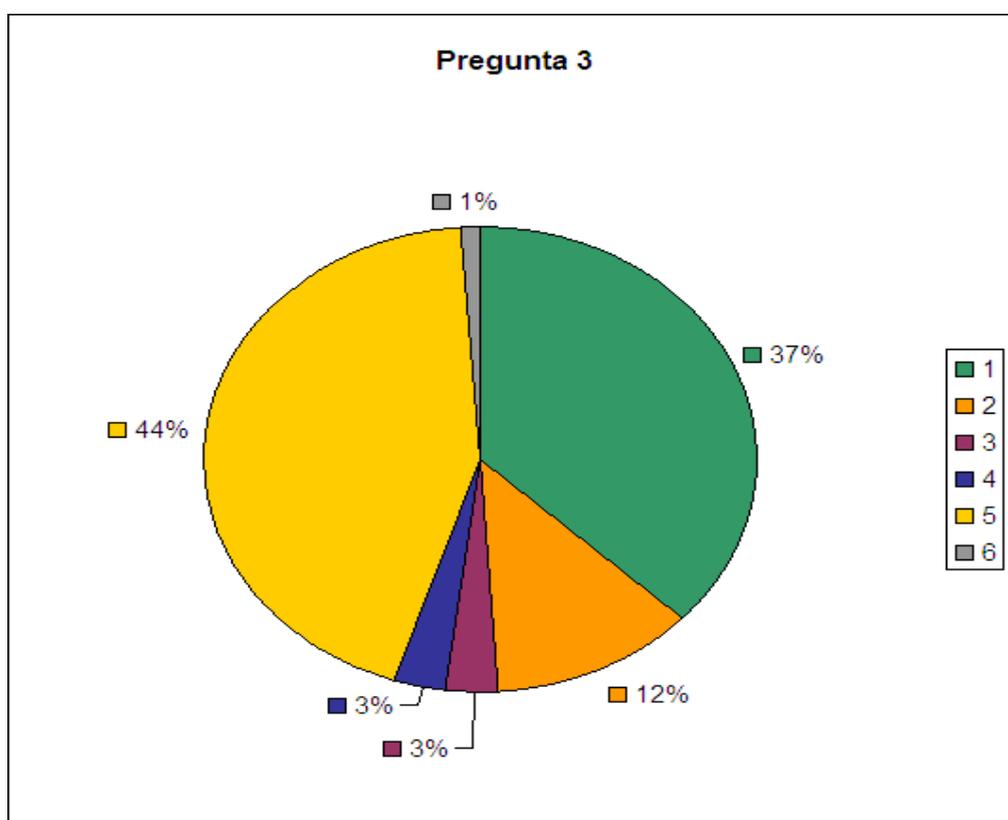
	Frecuencia	F.Relativa
Una vez al mes	208	52%
Dos veces al mes	124	31%
Tres veces o mas	68	17%



Con un 52% de los encuestados viajan una vez al mes, este tipo de cliente es aquel que esporádicamente vuela es decir es un nicho de mercado bajo, con un 31% esta el cliente que viaja dos veces al mes, con un 17% esta el mercado del pasajero frecuente que es muy apetecido por las aerolíneas.

3. ¿Cuál es su destino nacional mas frecuente?

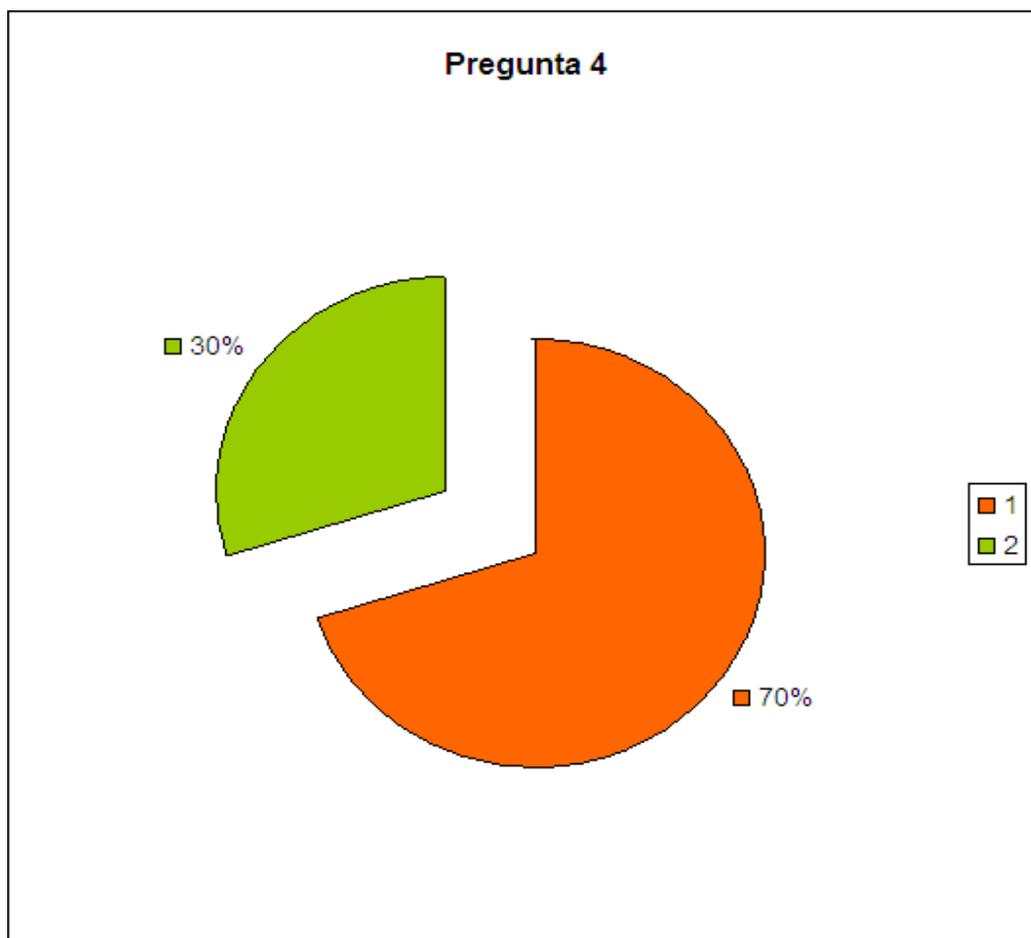
	Frecuencia	F.Relativa
Guayaquil	148	37%
Manta	48	12%
Cuenca	12	3%
Galápagos	12	3%
Quito	176	44%
Loja	4	1%



La ciudad de preferencia para los encuestados es la capital Quito con un 44% este porcentaje nos interpreta que la gran mayoría de personas realizan diferentes gestiones en la capital, la segunda ciudad es Guayaquil con un 37% por ser la ciudad más grande del país y ser puerto, siguen con un 12% Manta uno de los puertos más importantes de pacifico sur, un 3% Cuenca.

4. ¿Usted viaja fuera del país?

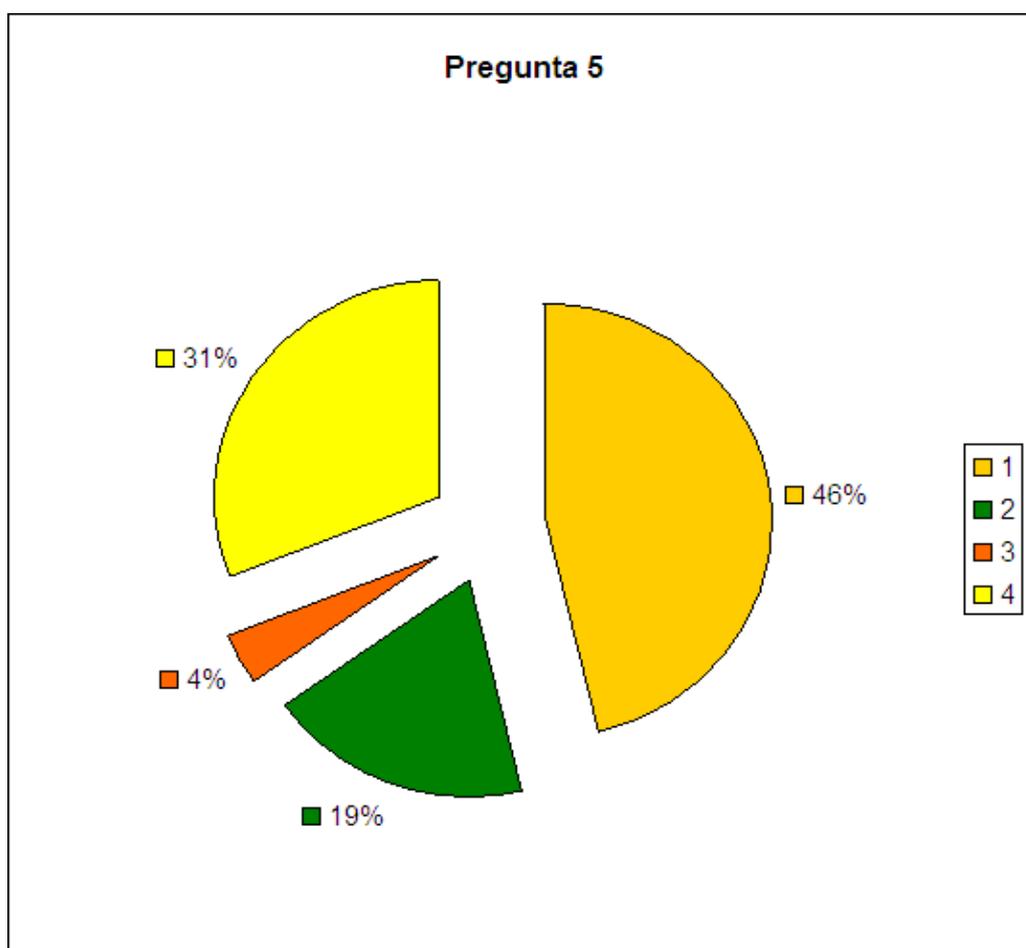
	Frecuencia	F. Relativa
Si	280	70%
No	120	30%



La gran mayoría de los encuestados son de origen ecuatoriano, un 70% de los pasajeros manifestaron que sí viajan fuera del país, con un 30% solo han viajado dentro del territorio ecuatoriano. Esto representa la gran ventaja y oportunidad que existe en el mercado ecuatoriano para poder tener una aerolínea de bandera que representa al país.

5. ¿Con quién viaja usualmente?

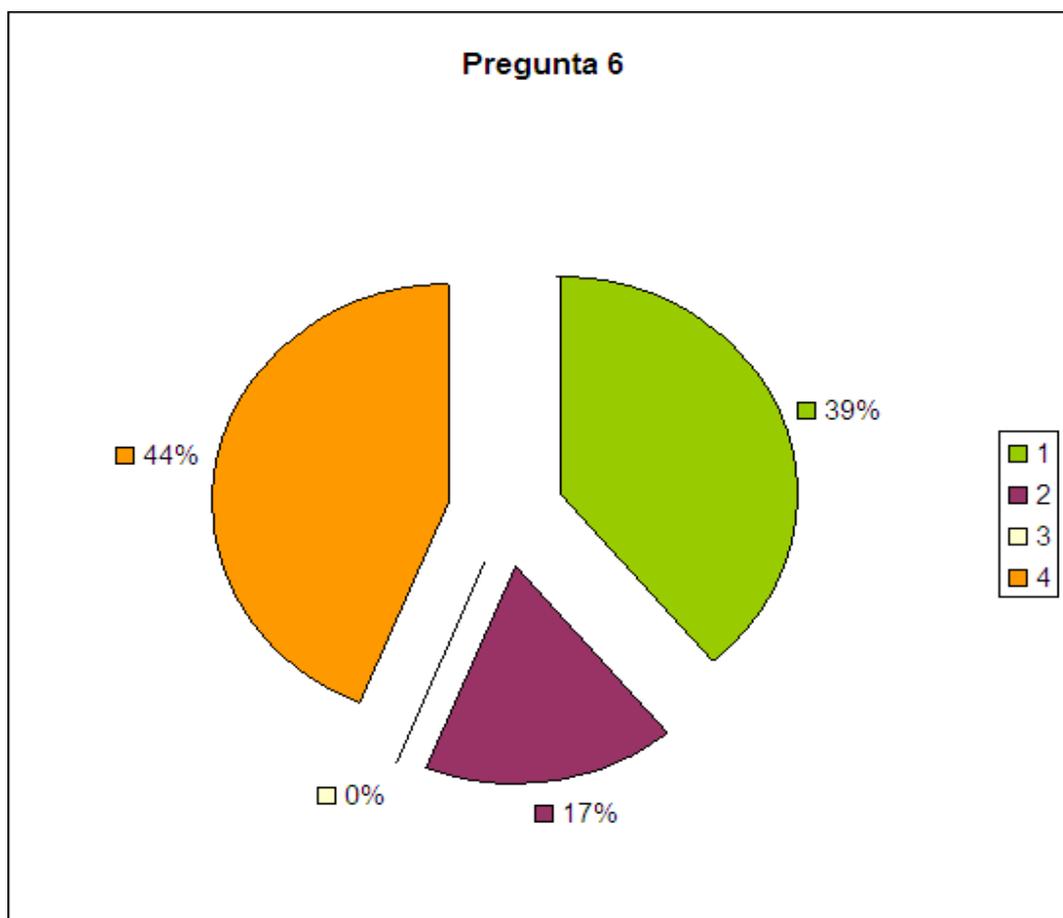
	Frecuencia	F.Relativa
Familia	128	46%
Pareja	52	19%
Amigos	12	4%
Solo	88	31%



La gran mayoría de encuestados viajan con la familia ocupando el primer lugar con un 46% demostrando esta condición una gran ventaja de copar las rutas tanto nacionales como internacionales, en segundo lugar con un 31% esta el pasajero que viaja solo por negocio viajes rápidos, un 19% viajan con la pareja que es un mercado importante para una aerolínea.

6. Su viaje es por:

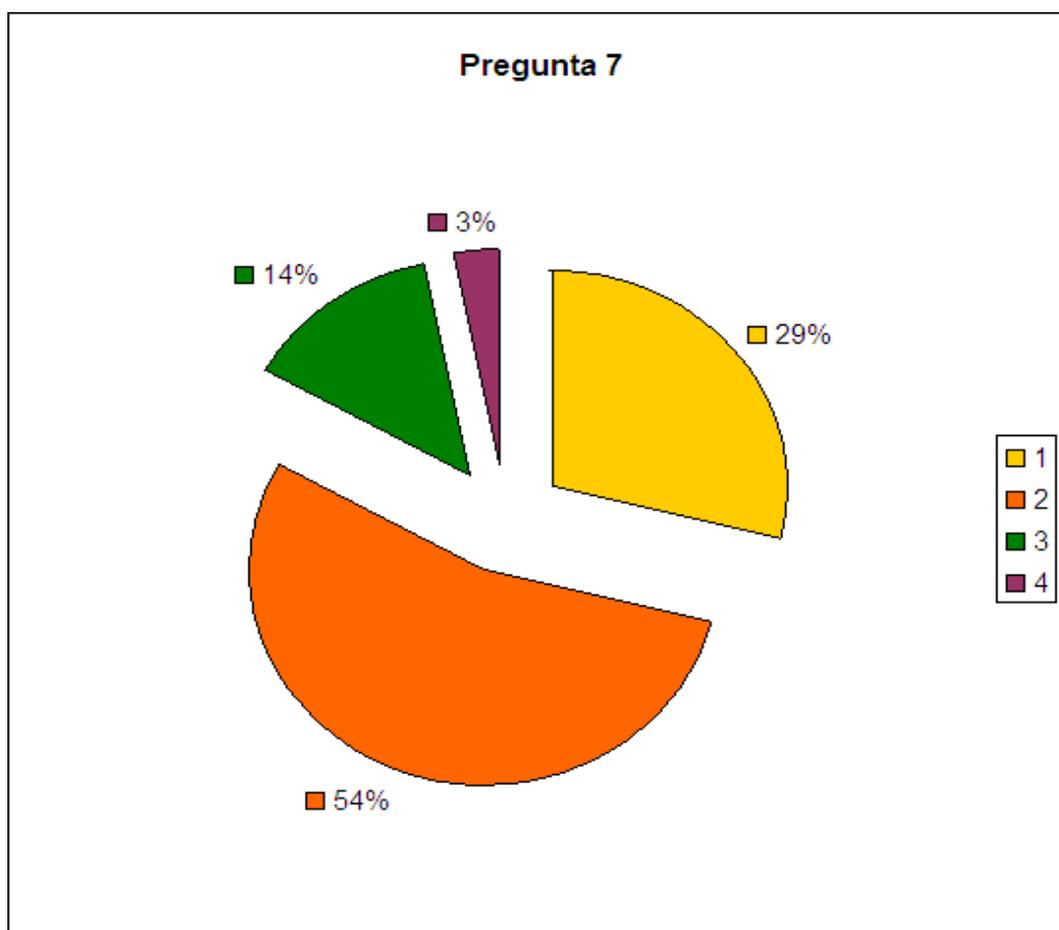
	Frecuencia	F.Relativa
Vacaciones	108	39%
Negocios	48	17%
Estudios	0	0%
Visitar familia	124	44%



Un 44% de los encuestados realizan sus viajes es por motivo de visitar a la familia, le sigue con un 39% el salir de vacaciones dentro o fuera del país, y con un 17% está el pasajero que viaja por negocios.

7. ¿A qué destino viaja con mayor frecuencia?

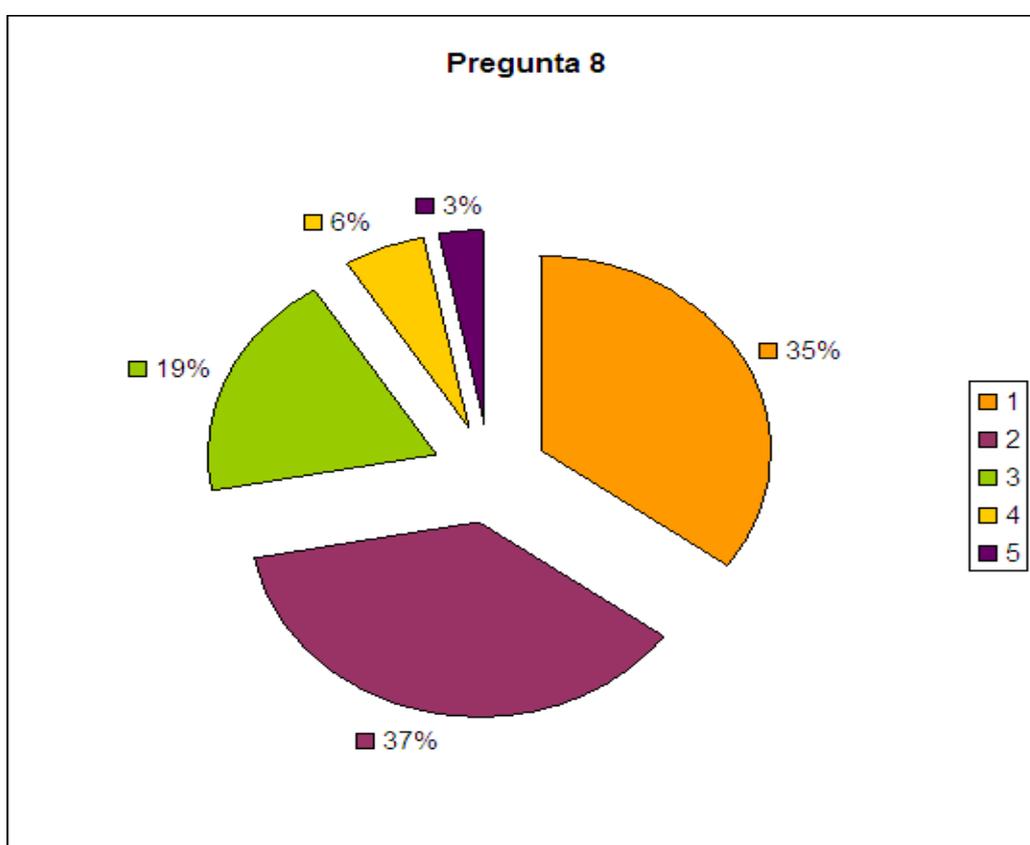
	Frecuencia	F.Relativa
Sudamérica	80	29%
EE.UU.	152	54%
Europa	40	14%
Asia	8	3%



En la grafica observamos que una gran ventaja con un 54% los viajeros prefieren como lugar turístico los Estados Unidos, esta condición pueda darse por varias razones las principales familiares en los EEUU, por estudios y por ser un destino más económico al viajar.

8. ¿Viajaría internacionalmente con AEROGAL?

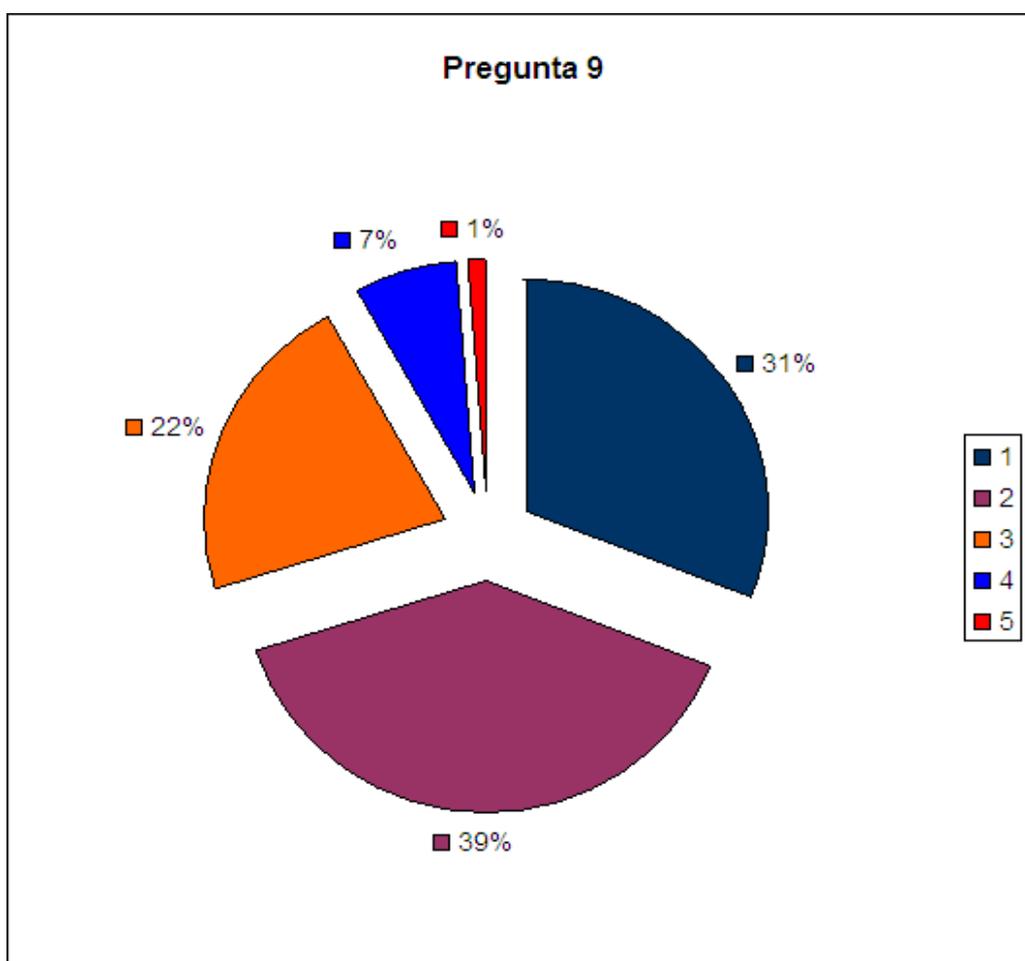
	Frecuencia	F.Relativa
Muy Probable	140	35%
Probable	148	37%
Tal vez	76	19%
Poco Probable	24	6%
Nada Probable	12	3%



Según los encuestados con un 37% es probable que elijan como aerolínea de transporte comercial AEROGAL para realizar sus vuelos fuera del país, con un 35% es muy probable, le sigue con un 19% que tal vez viajarían en AEROGAL, lo que demuestra que existe un grado de confianza por la aerolínea y el viajero estaría muy satisfecho viajando en una aerolínea ecuatoriana.

9. ¿Qué tan confiado se siente usted con AEROGAL?

	Frecuencia	F. Relativa
Muy Confiado	124	31%
Confiado	156	39%
Mas o Menos	88	22%
Poco Confiado	28	7%
Nada Confiado	4	1%



Los encuestados demostraron una aceptación de confianza de un 39% al realizar sus viajes con AEROGAL o si viajarían, con un 31% manifestaron muy confiados al momento de realizar sus viajes y con un 22% están los pasajeros que más o menos confían en la aerolínea cuando viajan.

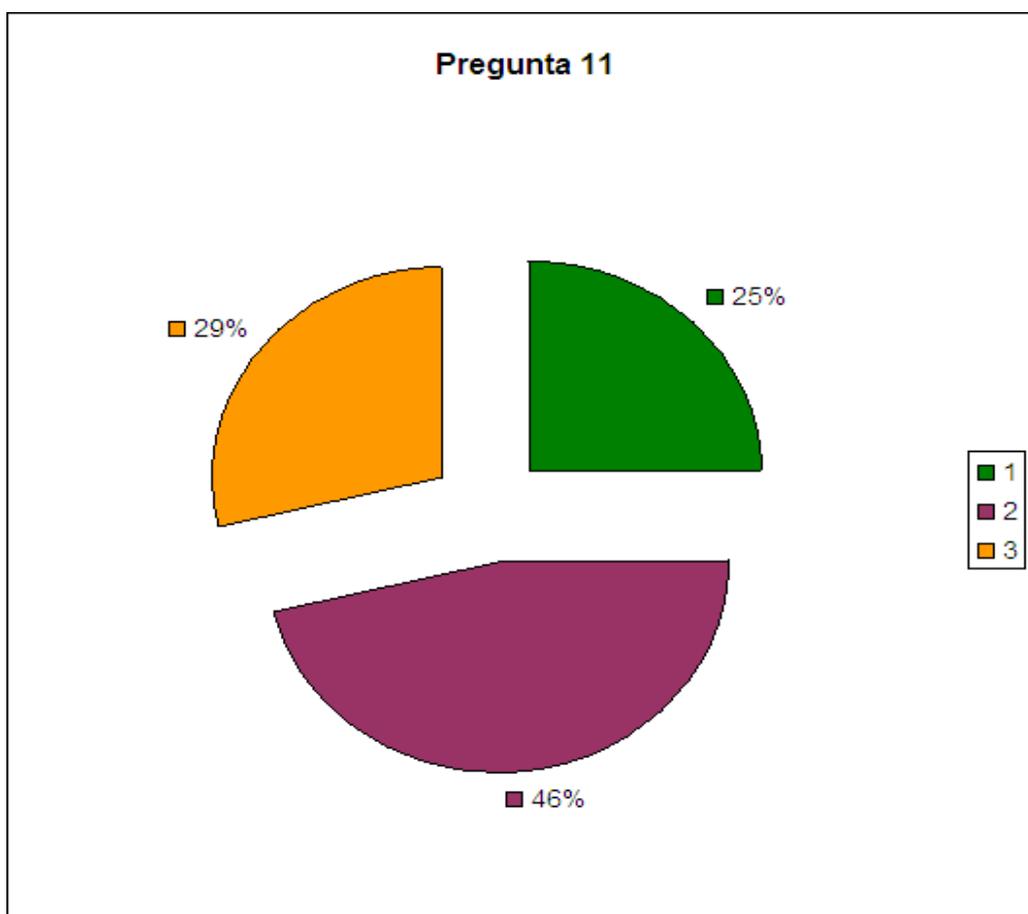
10. ¿Qué servicio desearía usted que oferte AEROGAL como Aerolínea de bandera ecuatoriana?

Ordene del 1-9 de acuerdo a la importancia que usted le da a las siguientes variables:

Promociones	2248
Flota/Aviones	2208
Precio	2196
Confiabilidad	2132
Calidad	2032
Puntualidad	1944
Eficiencia	1916
Servicio	1880
Variedad Rutas	1452
Total	18008
Datos	9
Mediana	2001

11. ¿Con qué nombre desearía usted que AEROGAL represente como aerolínea de bandera a nivel nacional e internacional ?

	Frecuencia	F.Relativa
AEROGAL AIRLINES	100	25%
AEROGAL	184	46%
GALAPAGOS AIRLINES	116	29%



Según los encuestados la gran mayoría están de acuerdo con el nombre actual de la aerolínea aérea con un 46% se sienten cómodos con el nombre actual sin embargo con un 29% manifiestan que se debería cambiar el nombre por Galápagos Airlines puede ser esta cambio por ser Galápagos un sitio muy conocido a nivel mundial.

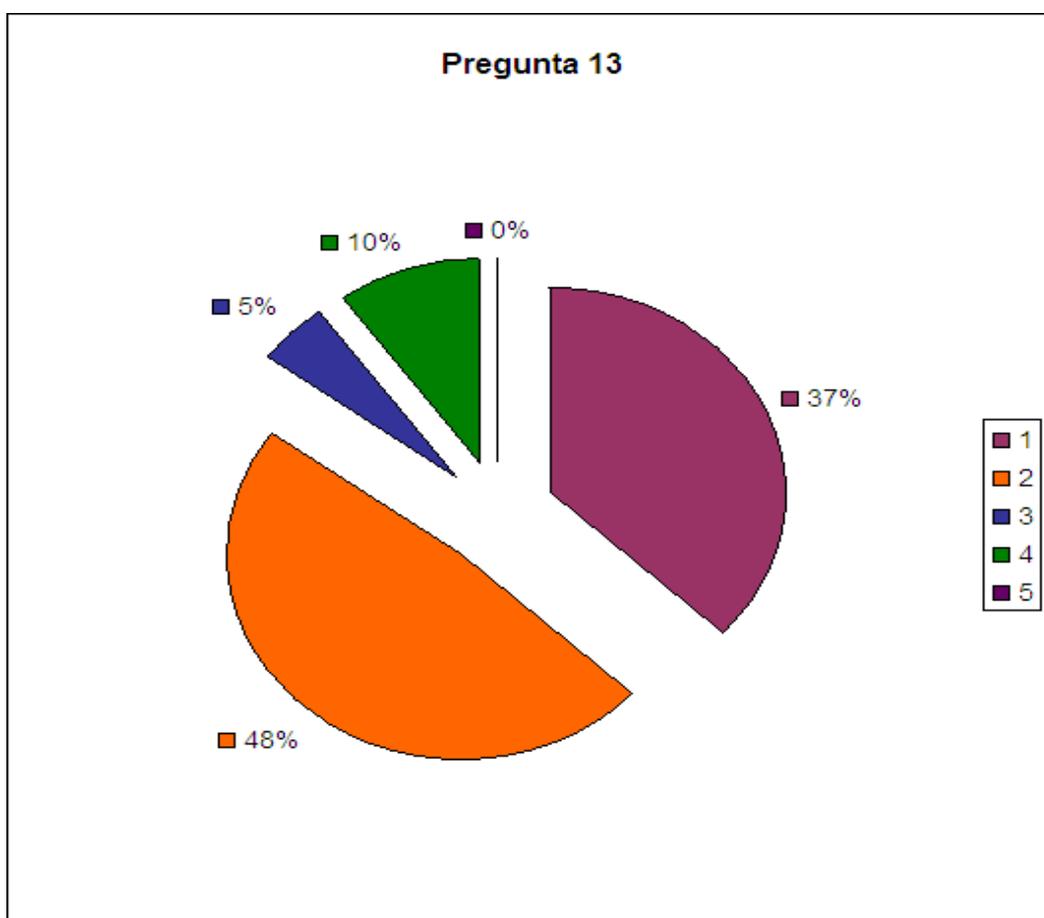
12. ¿Qué es lo que mas le gusta de AEROGAL?

Ordene del 1-5 las siguientes variables de acuerdo a su gusto.

El logotipo	1376
El eslogan	1296
Los colores	1120
La imagen externa	1072
El nombre	1028
Total	5892
Datos	5
Mediana	1178

13. ¿Qué opina usted acerca de la imagen (organizacional) de AEROGAL como aerolínea de bandera comercial ? Califíquelo lo siguiente:

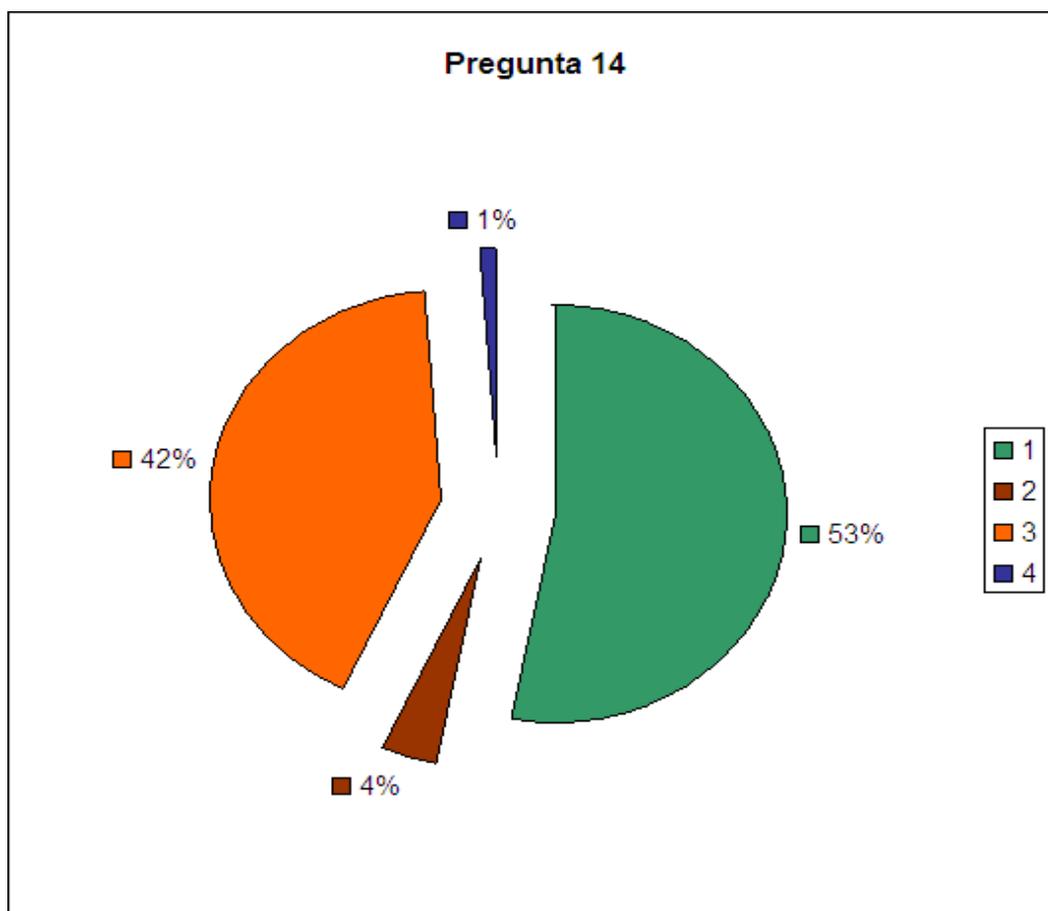
	Frecuencia	F.Relativa
Muy Buena	148	37%
Buena	192	48%
No Se	20	5%
Regular	40	10%
Mala	0	0



Los encuestados reconocen que aerolíneas galápagos tiene un buen manejo de su imagen organizacional como empresa seria en el mercado con un 48%, le sigue con un 37% que opinan que es muy buena la imagen que da a sus clientes y ala sociedad en si la compañía, y con un 10% manifiestan que es regular el manejo de la imagen organizacional con respecto al cliente.

14. ¿Cuál de estos slogans utilizados por AEROGAL le gusta mas?

	Frecuencia	F.Relativa
Vuela Inteligentemente	212	53%
Vuela Internacionalmente	16	4%
Amigos Incondicionalmente	168	42%
Ninguna	4	1%



Muy cerca se encuentran las dos opciones que más le agrada al viajero como slogan para ser utilizados por AEROGAL con un 53% les gusta mucho el vuela inteligentemente, seguido muy de cerca con un 42% el slogan amigos incondicionalmente, los encuestados manifestaron sentirse muy de cerca con este slogan con la compañía.

15. ¿De lo que ha visto y ha sabido de AEROGAL porque medio se ha enterado?

Medios Alternativos	252
Television	204
Prensa Escrita	116
Amigos/Familia	92
Vallas Publicitarias	21
Radio	16
Total	701
Datos	6
Mediana	117

Duración del plan: 6 Meses aún 1 año.

AEROGAL

Cód	Estrategia	Acciones	Responsables	Presupuesto	Evaluación
001	Contratación de empresa de Comunicación Corporativa	Realizar el contrato entre AEROGAL y empresa de Comunicación Corporativa	Empresa de C. C Gerente	\$ 10.000 Estimación de presupuesto	Firma del contrato y ejecución del plan
002	Eje de campaña	2.1. Definir un slogan: "Vuela Inteligentemente con AEROGAL a menor costo" 2.2. Ubicación en todas las acciones de comunicación. 2.3 En todas las piezas comunicacionales se encontrara: pagina Web, teléfonos, dirección y el Slogan.	2.1. Empresa de C.C 2.2. El comunicador controlará la ubicación del eje de campaña en todo momento.	Dentro del costo	El impacto que causará en el público objetivo.
003	Capacitación al personal de AEROGAL	3.1 Contratación de un profesional de instrucción y perfeccionamiento en: <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Administración de las Relaciones Humanas. 3.2 Lugar: será dictado en las instalaciones de Aerogal 3.3 Duración: Un día laborable, trimestral.. 3.4 Materiales: Infocus,	Empresa de C.C Gerente	\$ 350 por curso. 2 cursos.	Cambio de actitud y de trato del personal con las demás personas.

		Computadora, Manual Servicio al cliente.			
004	Implementar reuniones semanales.	Establecer un cronograma de reuniones semanales en las cuales se aclaren todo tipo de dudas con todos los empleados de Aerogal, de diferentes áreas.	Gerente Empresa C.C	Dentro del costo.	4.1 Asistencia de los empleados a las regiones.
005	Intranet	5.1 Comunicar a todos los empleados sobre la utilización del intranet. 5.2 Instalación completa del intranet para toda la empresa, con códigos y registros individuales 5.3 Comunicar como se va a utilizar el intranet para todo el personal y desde cuando se lo va hacer. 5.4 Capacitación de la utilización del intranet para todo el personal. 5.5 Informar por medio del intranet cada semana sobre asuntos importantes que van a pasar en la empresa o nuevos proyectos para que todo el personal este informado	Empresa C.C Gerente	\$ 1000	Conocer la aceptación que tiene el intranet en la empresa, y como el personal lo esta manejando.

		5.6 Controlar si las personas están utilizando el intranet, por medio de preguntas o informes mensuales.			
006	Plan de incentivos para el personal.	6.1 Implementar incentivos trimestrales para: Mejor empleado de área.	Empresa C.C Gerente Piscina, Spa,etc familia	\$ 150	6.1 Aumento de relaciones entre compañeros.

AEROGAL

Cód	Estrategia	Acciones	Responsables	Presupuesto	Evaluación
007	Modelos de Comunicación	7.1 Creación del Boletín de Prensa.	Empresa de C.C	Dentro del Costo	Realización del Boletín
008	Creación de la base de datos de periodistas especializados en el área turística. "revistas, reportajes, etc".	Recolección de datos a través de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador	Empresa de C.C	Dentro del costo	Base de datos
009	Envío de mails quincenales con información De Aerogal.	9.1 Actualización del Boletín. 9.2 Envío. 9.3 Confirmación telefónica del recibimiento	Empresa C.C Secretaria de Aerogal.	Costo de llamadas	Transmisión de la información

		del mismo. 9.3 Confirmación de publicación.			
010	Realización de una cuña de radio. Duración:tres meses.	10.1 Contratación de una agencia de publicidad, que se encargue de realizar el guión, la grabación. 10.2 Aprobación de la cuña por parte de Aerogal. 10.3 Contratación de la radio a pasar la cuña.	Empresa C.C Gerente	\$ 1868	Cuña transmitida y el aumento de clientes y público objetivo de Aerogal.
011	Inserto en la Revista Lideres, Vanguardia, etc.	11.1 Diseño del volante. 11.2 Contratar el servicio de inserto en las revistas.	Empresa C.C Gerente.	\$ 958	El volante este en la revista y el aumento de clientes para Aerogal.

012	Contratación de un stand publicitario en diferentes sitios estratégicos de la ciudad.	12.1 Cotización del stand. 12.2 Contratación. 12.3 Capacitación de un empleado para que pueda atender en el stand. 12.4 Contratar y realizar flyers banners para el stand.	Empresa C.C Gerente	\$ -----	El stand colocado en diferentes puntos estratégicos de la ciudad. Aceptación del público hacia la marca.
-----	---	---	---------------------	----------	--

7.1 Presupuesto.

Cód	Concepto	Subtotal
001	Contratación de la Empresa de Comunicación C.	\$ 10.000
003	Capacitación al personal de AEROGAL Costo por curso: \$ 350	\$ 700
005	Intranet	\$ 1000
006	Plan de incentivos para el personal. Spa, etc. Costo individual: \$ 150 x empleado	Tentativo x número de empleados.
009	Envío de mails quincenales con información de Aerogal.	\$ Costo del Internet y de las llamadas telefónicas.
010	Realización de una cuña de radio. 3 meses.	\$ 1868
011	Inserto en la Revista Lideres, Vanguardia, etc.	\$ 958
012	Contratación de un stand publicitario en diferentes puntos de la ciudad.	\$-----

TOTAL

\$ 14526

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- BARTOLI, ANNIE, Comunicación y Organización, Ed. Paidós. Barcelona 1992.
- Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo DAC, Año 2008.
- Figura.- La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa (adaptado de Birkgit y Stadler), 1993, Pág. 28.
- Herrera Echenique, Raúl Comunicación en 360 Suma de Valor y Rentabilidad para el negocio.
- jetphotos.net/showphotos.php?...28D2%20Skyservant. miércoles, 5 de mayo del 2010.
- Manual Corporativo Aerolíneas Galápagos.
- Manual de Servicio al Cliente Aerolíneas Galápagos. Año 2008
- Pagina Web: www.eumed.net/.../definicion. Sábado 29 de Agosto 2009. 18:02pm.
- Porter-Michael "Responsabilidad Social Organizacional" año 1985.
- Schmidt, Klaus (1995): The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
- Costa Joan, Dircom on-line, Grupo editorial Desing, La Paz, Bolivia, 2004
- Costa Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, La crujía Ediciones, Argentina, 1999, p. 53
- Costa Joan, La imagen de marca, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2004, p. 123
- Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

- Italo Pizzolante. El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana,
- J. Villafañe, Imagen positiva, Ed. Pirámide, S.A., Madrid, 1993.
- Manucci, Marcelo, Comunicación corporativa estratégica, Editorial SAF Grupo, Colombia, 2004
- Memorias del I Congreso Internacional de Comunicación Organizacional – Bogotá D.C. Colombia 2003.
- Pagina Web de AEROGAL. www.aerogal.com.ec año 2009.
- Sánchez Eduardo, Artículo El hombre y las marcas- Un ensayo antropológico.
- W.H Schmidt, R. Tannenbaum, T.B Carver Negociación y Resolución de Conflictos.

ANEXOS

4. PROCEDIMIENTOS PARA GESTION AMBIENTALES Y DE SALUD Y SEGURIDAD ESTABLECIDOS EN AEROGAL.

AEROGAL ha implantado los siguientes procedimientos:³⁶

<u>PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACION EVALUACION REQUISITOS LEGALES</u>
<u>PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACION DE ACCIDENTES E INCIDENTES</u>
<u>PROCEDIMIENTO DE CONTROL OPERACIONAL OHSAS 18001</u>
<u>PROCEDIMIENTO DE CONTROL OPERACIONAL ISO 14001</u>
<u>PROCEDIMIENTO DE VALUACIÓN DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES</u>
<u>PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACION DE PELIGROS Y RIESGOS</u>
<u>Reglamento de Salud y Seguridad (En trámite de aprobación)</u>
<u>Manual de Salud y Seguridad</u>
<u>Procedimiento Manejo de desechos</u>
<u>Procedimiento Monitoreo de emisiones a la atmósfera</u>
<u>Procedimiento Monitoreo de descargas líquidas</u>
<u>Procedimiento Manejo de productos químicos</u>
<u>Procedimiento Uso y Minimización de recursos naturales</u>
<u>SEGUIMIENTO Y MEDICION ISO 14001 Y OHSAS 18001</u>
<u>PLAN DE CONTINGENCIA Y EMERGENCIAS AMBIENTALES</u>

³⁶ Manual de Control de Calidad y Cumplimiento de las ISO Aerogal 2008/2009.

5. MATRIZ AMBIENTAL Y DE RIESGOS DEL TRABAJO

- Aerogal ha identificado impactos ambientales y riesgos del trabajo en todos los procesos, los cuales son identificados en una matriz ambiental y otra de riesgos.

- Cada impacto ambiental y cada riesgo fue identificado en cada área de trabajo previo a la realización de la matriz.

- Para cada impacto ambiental y riesgo en el trabajo identificados existe en la matriz una columna final donde se especifica el “**Control Operacional**” que quiere decir la acción que vamos a tomar para minimizar los problemas detectados.

- Cada Jefe de proceso **deberá ubicarse e identificar en cada matriz su proceso y los impactos ambientales y riesgo que le compete** y no necesariamente considerar el resto de la matriz.

- Una vez ubicado e identificado su proceso, deberá conocer el tipo de impacto ambiental (que puede ser moderado, compatible y severo) y el grado de riesgo, (que puede ser bajo, medio y alto) respectivamente en cada matriz.

3. QUE ES UN PLAN DE CONTROL OPERACIONAL ?

Los controles operacionales son, esencialmente, métodos para asegurar que las operaciones cumplan con las actividades relacionadas con los aspectos ambientales y de riesgos de acuerdo a lo establecido.

El control operacional sirve como acción correctiva frente a los problemas presentados **“QUE TENEMOS QUE HACER PARA SOLUCIONAR EL IMPACTO O RIESGO IDENTIFICADO”**.

El control operacional obliga a la aplicación de medidas, procedimientos, criterios, que deben ser manejados para alcanzar la solución deseada.

4.- USO DE EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP)

Es **OBLIGACION** y un requisito **MANDATORIO** que todo el personal que trabaja en las áreas operativas como son: Tráfico, Mantenimiento, Carga, Servicio a Bordo, Seguridad, Equipos de Apoyo, CCO, Atención en vuelo, entre otras, **DEBEN** usar los equipos de protección personal como son: Tapones (de 90 a 85 decibeles), orejeras (de 95 decibeles en adelante), guantes, gafas, fajas, chalecos, zapatos, etc.

Se considera una **FALTA ATENTATORIA** el incumplimiento de esta disposición.

En el Manual de Seguridad y Salud Capitulo 7 “ Procedimientos Operacionales de Seguridad y Salud en el Trabajo” están descritos todo uso y aplicación de los EPP.

5.- COMPROMISO DE TODO EL PERSONAL EN LOS SISTEMAS DE GESTION AMBIENTAL Y DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.

Es obligatorio que TODO el personal se compromete e involucre con estos sistemas implantados, así como llevar todos los registros en cada área de las novedades que se presenten.

Los Jefes de Proceso y Jefes de Estación tienen la OBLIGACIÓN de difundir todo esta información al personal que está bajo su control y llevar un registro de todas las capacitaciones.

	OBJETIVOS ISO 14001 GESTION AMBIENTAL		Fecha:24/06/09
			Versión: 01
	Código de Documento IT-SIG-017		
Elaborado por	ASIG	Aprobado por	GSIG

PRIMER OBJETIVO: ISO 14001 GESTION AMBIENTAL

Prevenir y mitigar los impactos ambientales negativos generados en nuestros procesos

QUE?

IMPACTOS AMBIENTALES

(Prevenir o mitigar los impactos ambientales en suelo, agua, aire producidos por derrame de combustibles, emisión de gases, inadecuada disposición de los residuos sólidos y descargas de efluentes líquidos).

INDICADOR

% de cumplimiento del plan de control operativo.

FORMULA

$$\frac{\text{PLANIFICADO}}{\text{EJECUTADO}}$$

FRECUENCIA

TRIMESTRAL

RESPONSABLE

SIG
(Datos proporcionados por Jefes de Procesos)

Valor Actual

Por realizarse

META

100%

DESPLIEGUE

ESTRATEGIA No.1

Minimizar la contaminación de suelo, agua y aire ocasionada por el derrame de efluentes líquidos y sólidos : grasa y aceites, combustibles, skydroll y vapores tóxicos inflamables.

ACCIONES:

- Impartir al personal técnico conocimientos que le permitan intervenir en un derrame de aceites e hidrocarburos (Según Cronograma de capacitación), (Responsable: Asistente de Gestión Ambiental) Marzo /09.
- Conformación e intervención de la Brigada de derrames establecida para el personal técnico de Mantenimiento en las estaciones (Responsable : Jefe de Hangar Matriz, supervisores de mantto. de todas las estaciones), Marzo /09.
- Mantener la trampa de grasas ubicada en el taller de llantas en optimas condiciones de utilización (Responsable: Jefe de Taller de llantas, según cronograma) Marzo /09.

ESTRATEGIA No. 2

Reducir la emisión de gases contaminantes generados por fuentes fijas y móviles de combustión.

ACCIONES:

- Analizar las emisiones gaseosas por un laboratorio acreditado y aplicando las regulaciones mandatorias de las ordenanzas municipales

sobre el ambiente y aplicar el plan de control operacional (Responsable : Jefe de Equipos de Apoyo, según cronograma),

- Dar mantenimiento preventivo cada tres meses a los generadores, buses, furgonetas, mangas, arrancador neumático, camionetas y otros equipos de la compañía (Responsable: Jefe de Equipos de Apoyo, según cronograma).

ESTRATEGIA No.3

- Manejar, clasificar y realizar una disposición final adecuada de los residuos sólidos producto de las actividades de la empresa .

ACCIONES:

- Capacitar al personal sobre reciclaje, almacenamiento y reutilización de productos para evitar una alta producción de residuos sólidos (Responsable de Asist. Gestión Ambiental, según cronograma)
- Contratar los servicios de una recicladora certificada por la DMMA (Responsable de Asist. Gestión Ambiental), Marzo /09.

Segregar los desechos según su tipo y usar basureros de acuerdo a requerimiento (Responsable Asistente de Gestión Ambiental), Marzo /09.

ESTRATEGIA No.4

Almacenar correctamente los productos químicos utilizados en la compañía.

ACCIONES:

- Clasificar todos los productos químicos de acuerdo a su compatibilidad y al cuadro de segregación establecido por la OACI (Responsable Jefe de Bodega), Marzo /09.

Crear espacios físicos, bodegas para almacenamiento de los productos que cuenten con ventilación y medidas de precautelación como extintores. (Responsable: Gerente de Mantenimiento, Jefe de Bodega), Marzo /09.

ESTRATEGIA No.5

Aplicación y cumplimiento del Plan de Control Operacional.

ACCIONES:

- Realizar monitoreo del ruido en las instalaciones de Aerogal en todas sus estaciones (Responsable de Asistente Gestión Ambiental), Marzo /09.
- Dar mantenimiento preventivo y caracterizar el ruido producido por los equipos de la compañía (Responsable: Jefe de Equipos de Apoyo, según cronograma).

SEGUNDO OBJETIVO: ISO 14001 GESTION AMBIENTAL:

Establecer programas de educación ambiental en todas las estaciones donde opera AEROGAL y promover una campaña en base al principio de desarrollo sustentable y prevención de la contaminación ambiental.

QUE

EDUCACIÓN AMBIENTAL

(CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE AEROGAL)

INDICADOR

% Cumplimiento de cronograma de entrenamiento

FORMULA

$$\frac{\text{PLANIFICADO}}{\text{EJECUTADO}}$$

FRECUENCIA

SEMESTRAL

RESPONSABLE

RR.HH.

S.I.G.

PREVAC

**VALOR
ACTUAL**

Por realizarse

META

100%

DESPLIEGUE

ESTRATEGIA No.1

Capacitar al personal en temas relacionados con preservación ambiental y reducción de impactos ambientales negativos.

ACCIONES:

- Establecer un cronograma de entrenamiento dirigido a todo el personal de la compañía (Responsable: Gerente de RR.HH., GSIG, PREVAC, según cronograma)

Realizar campaña para promover en cada una de las estaciones de Aerogal los principios de sustentabilidad y prevención de la contaminación ambiental. (Responsable: Responsable Asistente Gestión Ambiental, Jefes de Estaciones, según cronograma) .

TERCER OBJETIVO: ISO 14001 GESTION AMBIENTAL:

Cumplir con la Normativa Ambiental aplicable a AEROGAL.

QUE

CUMPLIR CON LA LEGISLACIÓN AMBIENTAL VIGENTE

(Aplicar las leyes estipuladas por los diferentes organismos reguladores de las leyes , decretos o reglamentos ambientales vigentes en el Ecuador aplicables a Aerogal)

INDICADOR

% Cumplimiento de la matriz de cumplimiento legal

FORMULA

PLANIFICADO

EJECUTADO

FRECUENCIA

TRIMESTRAL

RESPONSABLE

Sistema Integrado de Gestión
S.I.G.

VALOR

ACTUAL

Por realizarse

META

100%

ESTRATEGIA No. 1

Cumplir con las normativas, ordenanzas y leyes ambientales vigentes en cada proceso.

ACCIONES:

- Capacitar al Personal sobre la Legislación Ambiental Ecuatoriana (Responsable: Jefe de RR.HH. según cronograma).

Mantener actualizada la matriz de cumplimiento legal (Responsable Asistente Gestión Ambiental), Marzo /09.

CUARTO OBJETIVO: ISO 14001 GESTION AMBIENTAL

CONCIENCIAR A NUESTROS PASAJEROS SOBRE LA NECESIDAD DE PROTEGER EL ECOSISTEMA EN LOS LUGARES DE DESTINO.

QUE

EDUCACIÓN AMBIENTAL

(Educar a nuestros pasajeros sobre la importancia de preservar los recursos naturales).

INDICADOR

ENCUESTAS QUE MIDAN EL % DE CONOCIMIENTO DE CADA PASAJERO.

FORMULA

ENCUESTAS

FRECUENCIA

TRIMESTRAL

RESPONSABLE

SUB-GERENCIA DE MARKETING

**VALOR
ACTUAL**

Por realizarse

META

80 %

DESPLIEGUE

ESTRATEGIA No.1

DIFUNDIR INFORMACIÓN A LOS PASAJEROS PARA PRESERVAR EL AMBIENTE Y CUMPLIR CON LAS EXIGENCIAS DE LA EMPRESA Y AUTORIDADES AMBIENTALES LOCALES.

ACCIONES:

- PUBLICAR EN REVISTA A BORDO TEMAS RELACIONADOS A LA CONSERVACIÓN DEL ECOSISTEMA (Responsable: Jefe de Publicidad / Sub-gerente Marketing) Enero /09.
- CAPACITACION A TRAVÉS DE CURSO VIVENCIAL (Responsable: Jefe de RR.HH.) Febrero 09
- CAMPAÑA DE PRESERVACIÓN DEL AMBIENTE, MEDIANTE CORREOS ELECTRÓNICOS . (Responsables: Jefe de Servicio al cliente, (base de datos) Marzo /09.

DESPLIEGUE

ESTRATEGIA No.1

Elaborar un Reglamento de Seguridad e Higiene certificado por el Ministerio de Trabajo y aplicación.

ACCIONES:

- Conformar un Comité de Seguridad e Higiene Industrial, una Unidad de Seguridad e Higiene y un Servicio Médico de la empresa. (Responsable: RR.HH.) Abril /08.

Capacitar, inducir y concienciar en el personal respecto a la importancia de la seguridad industrial (Responsable: SIG), Marzo 2008.

SEGUNDO OBJETIVO: OHSAS 18001 SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL (SSO)

Cuidar la Salud de nuestros colaboradores mediante un Programa de Salud Preventivo.

QUE

SALUD FÍSICA Y MENTAL

(Implementar un Programa de Salud Preventivo)

INDICADOR

% Cumplimiento del Programa de Salud Preventivo.

FORMULA

PLANIFICADO

EJECUTADO

FRECUENCIA

TRIMESTRAL

RESPONSABLE

MEDICO DE LA UNIDAD DE SEGURIDAD SALUD

VALORACTUAL

Por realizarse

META

100 %

ESTRATEGIA No. 1

Aplicar las normas de seguridad ocupacional y riesgos en el trabajo vigentes en la legislación nacional.

ACCIONES:

- Establecer un reglamento de seguridad laboral y SSO aprobado por el Ministerio de Trabajo de la República del Ecuador. (Responsable SIG, RRHH), Marzo 2008
- Disponer de un dispensario médico permanente para brindar servicio al personal (Responsable: RRHH) Abril /08.

Implementar un Plan de Salud Preventivo (chequeos, exámenes),
(Responsable: Médico, RRHH), Marzo 2008.

**TERCER OBJETIVO: OHSAS 18001 SALUD Y SEGURIDAD
OCUPACIONAL (SSO)**

**MANTENER AL PERSONAL DE AEROGAL PREPARADO ANTE
EMERGENCIAS Y CONTINGENCIAS.**

QUE Dar respuesta inmediata a una emergencia y contingencia.

INDICADOR % Cumplimiento del cronograma de capacitación

FORMULA PLANIFICADO
EJECUTADO

FRECUENCIA SEMESTRAL

RESPONSABLE PREVAC/ SIG

VALOR ACTUAL Por realizarse

META 100%

DESPLIEGUE

Elaborar e Implementar Planes de Contingencia/ Emergencia.

ACCIONES:

- Capacitar al personal sobre las medidas a tomarse y planes de contingencia a seguir en caso de catástrofe natural, accidente, incidente o enfermedad (Responsable: RR.HH. y Jefes de cada proceso, según cronograma).

ESTRATEGIA No.1

- Difundir el plan de emergencias a todo el personal para su conocimiento y aplicación. (Responsable: Jefe de Prevac y SIG) Abril /08.

Realizar un simulacro del plan de contingencias una vez al año (Responsable: S.I.G./ Prevac.) cronograma.

4.2-AEROGAL cumpliendo con NORMAS DE CONTROL internacionales.

En agosto, la compañía anunció la certificación “Smart Voyager” que reconoce a las mejores prácticas en la industria del turismo y está auspiciada por la organización neoyorquina Rainforest Alliance.

Esta certificación ha sido un éxito en Ecuador. Empezó otorgando el reconocimiento a yates en las Islas Galápagos y luego se ha extendido hacia el continente.

AEROGAL es la única compañía en la actualidad que posee dicha certificación por su merito y esfuerzo en conjunto que la empresa ha logrado en su disciplina dentro del mercado aeronáutico, siendo esta el puntal de las alianzas estratégicas en el mercado local con empresas de certificación internacional, lo que permite que la aerolínea este dentro de los estándares más altos de responsabilidad social empresarial y sea acreditada una vez más como la mejor empresa comercial aeronáutica del país y es por esta razón que su visión de alcanzar nuevas rutas internacionales están cada día mas cerca de ser ya una realidad que beneficie al país y a todos los ecuatorianos de sentirse orgullosos de poseer una aerolínea internacional de bandera ecuatoriana que compita con las más grandes de Latinoamérica.



Smart Voyager es un programa de certificación de **turismo sostenible** en América del Sur.

El programa **Smart Voyager** se formó, en colaboración con **Rainforest Alliance** en 1998, con la finalidad de minimizar los impactos ambientales que puede causar una operación turística.

En el año 2002, Smart Voyager fue reconocido por la **UNESCO**, como un ejemplo a ser implementado en todos los patrimonios naturales de la humanidad, en la actualidad Smart Voyager es miembro fundador de la **Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas**.

El programa Smart Voyager, pretende convertir el concepto de **sostenibilidad** en algo real, práctico y necesario en el contexto de la competitividad, con miras a mejorar la forma en la que se relaciona la actividad **turística** con su entorno.

Smart Voyager, contempla rigurosas **normas ambientales, sociales y de seguridad**, que al ser cumplidas garantiza una disminución en los impactos **ambientales** que puede generar una operación turística, asegura beneficios directos a las poblaciones locales y a la tripulación y una participación segura y activa del turista en la conservación de los recursos naturales.



TARJETA VIP

BENEFICIOS

- Uso de salas **VIP** (Quito, Guayaquil, Cuenca)
- Los pasajeros podrán presentarse 40 minutos antes del vuelo directamente al Counter de AEROGAL
- Para el check-in se asignará una columna claramente identificada exclusivamente para pasajeros VIP
- Se asignará asientos en las primeras filas
- Prioridad al abordar
- Se permitirá como equipaje 30 kilos por pasajero
- El equipaje tendrá una etiqueta VIP para identificarlo claramente y así poder entregarlo ágilmente
- La tarjeta VIP es personal e intransferible
- Su validez es de un año a partir de la fecha de emisión

COSTOS

- La Tarjeta VIP tiene un costo de USD 400 + IVA sin Chequera Corporativa.
- El costo de la tarjeta VIP para nuestros clientes de **chequera corporativa** es USD 200 + IVA.

PD: El costo de la Tarjeta VIP con el 50% de descuento se aplica a los clientes que adquieren por lo menos una Chequera Corporativa al **MES durante 3 meses**.



AeroGal

CHEQUERA CORPORATIVA NACIONAL

COSTOS

PAGO	# DE CUPONES DE UNA VÍA	COSTO CHEQUERA	COSTO BOLETO UNA VÍA	COSTO BOLETO DOBLE VIA
CONTADO Y TARJETA DE CREDITO /3-6-9	17 BOLETOS	USD 1055.94	USD 62.11	USD124.22

RUTAS

- QUITO / COCA
- COCA/QUITO
- QUITO/LAGO AGRIO
- LAGO AGRIO/QUITO

VALIDEZ

- 1 año a partir de la fecha de emisión

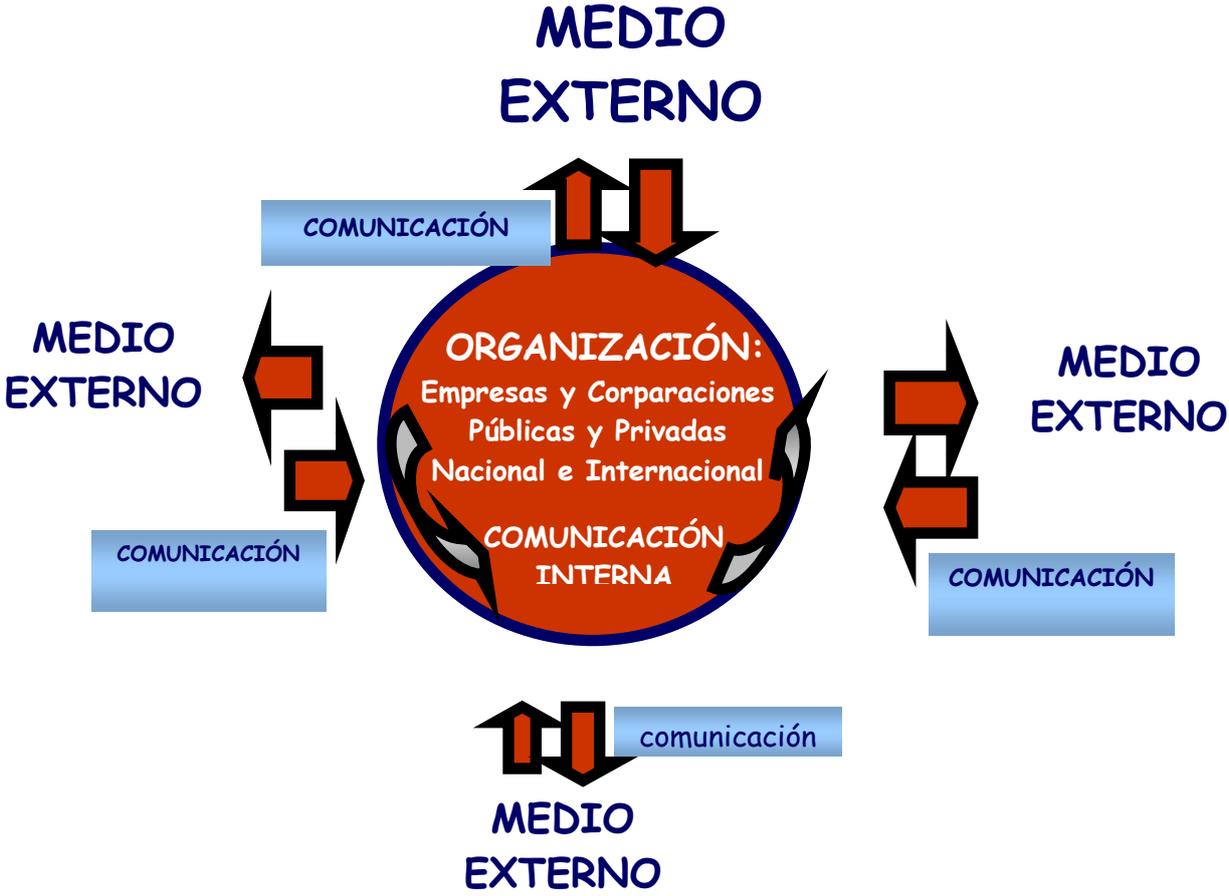
VENTAJAS

- Counter de check-in express exclusivo para tarjetas VIP y chequeras corporativas.
- Revisión por cambio de nombre o fecha de vuelos sin penalidad.
- Menor costo de boletos normales emitidos en counters.
- Los boletos de la chequera aplican para el programa de acumulación de millas.
- Beneficios en programas Corporativos de AEROGAL para socios con chequera corporativa

Cambios en la organización: Un cambio de cultura

- Buscar Soluciones → Ser Efectivos.
-
- Jefes → Líderes.
-
- Rigidez → Flexibilidad
-
- Sistema Paternalista → Participativo.
-
- Estancamiento → Innovación.
-
- Administración Funcional → Procesos.
-
- Crecimiento Profesional → Personal.
-
- Temor al Fracaso → Aprender de Fracasos.
-
- Éxito Personal → Trabajo en Equipo.
-
- Información → Comunicación.
-
- Trabajo obligación → Trabajo realización.
-
- Información como Poder → Información como Deber

La comunicación suma valor a la organización



Gestión Estratégica de la Comunicación

MANEJAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Creación, desarrollo y seguimiento de mensajes en, desde y hacia las organizaciones.
DISCURSO ORGANIZACIONAL.



COHERENCIA Y CONSISTENCIA DE LA COMUNICACION

Gestión operativa de la Comunicación

GESTIONAR EL PROCESO DE LA COMUNICACION



Diseño y ejecución de acciones, medios y soportes de comunicación, que muestren el mensaje
ACCIONES ORGANIZACIONALES



COHERENCIA Y CONSISTENCIA DE LA COMUNICACION

TEMA: Propuesta de un Plan de Estrategias de Comunicación para posicionar Aerolíneas Galápagos “AEROGAL” como aerolínea comercial de bandera ecuatoriana líder en el mercado nacional e internacional.

La población que se utilizara para la investigación del tema son viajeros residentes de la ciudad de Quito, el rango de edad va desde los 19 años hasta los 68 años cabe mencionar que todos los encuestados son de educación superior con el fin de manejar una muestra homogénea y de mayor alcance de viajeros en el aspecto económico.

La formula utilizada es la siguiente:

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

$$n = \frac{2.127.373}{0.05^2 (2.127.373-1) + 1}$$

$$n = \frac{2.127.373}{0.0025 (2.127.373)}$$

$$n = \frac{2.127.373}{5318.4325}$$

$$n = 400$$

Para la investigación se realizara un total de 400 encuestas.

Ecuador espera 100 millones de dólares por turismo en 2010

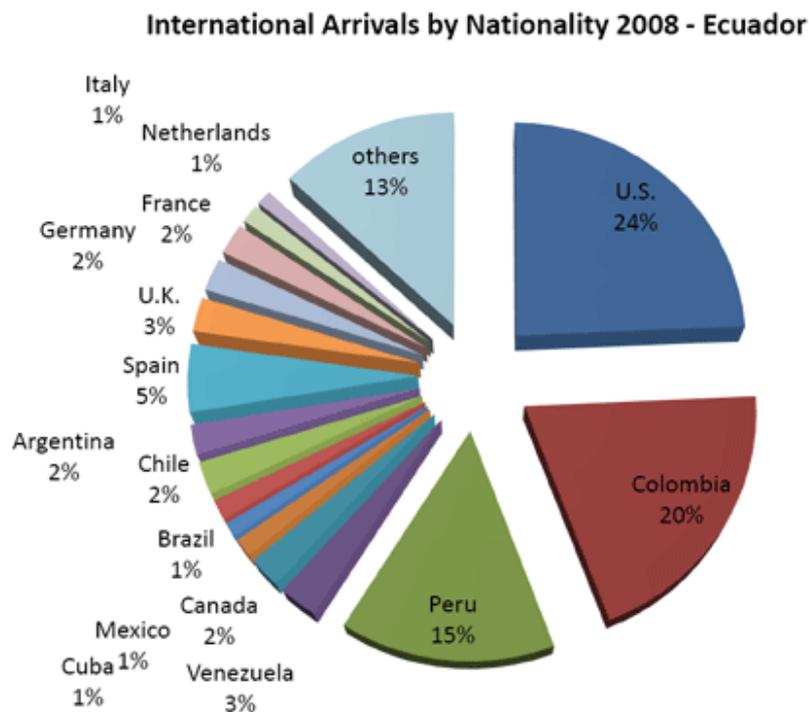
AP | QUITO

Ecuador espera incrementar sus ingresos por turismo a un ritmo de 10% anual conforme el **Plan Integral de Marketing y Comunicación Empresarial Turístico del Ecuador 2010- 2014**.

El ministerio de Turismo indicó en un comunicado que **en el año actual** el turismo generará **74,5 millones de dólares**.

El ministerio precisó que tal incremento no sólo se espera por el aumento en el número de turistas que visitan Ecuador, sino también **por un incremento en la estancia media y del gasto por cada turista**.

El documento añadió que el plan gubernamental busca colocar a Ecuador como **destino turístico sostenible a nivel internacional** atendiendo al hecho de que es uno de los países de mayor biodiversidad del continente.



A Miami

USD **299** Incluido impuestos



- Vuelo Directo, sin cambiar de avión y sin pasar por Quito*
- Horarios más cómodos sin madrugar al aeropuerto
- Puntualidad incondicional
- Servicio de Primera en todo el avión
- Sin recargo por emisión de boletos

Además lleva tu **3era maleta GRATIS** y la **4ta** a mitad de precio.*

Compra ya y vuela desde hoy. Promoción por tiempo limitado.



Consulta con tu agencia de viajes preferida.

Reservas: Quito: 1800-AEROGAL (2376425) / (02) 2942-800

Guayaquil: (04) 2310-346 / 2564-953 / 2564-951 Cuenca: (07) 2815-250 Manta: (05) 2628-899

Miami: 1551 NW 82 Ave. Doral, Miami, FL 33126 Telf. 305-470-9317

* Aplican restricciones. ** Promoción válida para las 2 vías. Maletas de hasta 50 lbs. Promoción de maletas no aplican para feriado de carnaval y semana santa.

V U E L A I N T E L I G E N T E M E N T E **AeroGal**

*New Premium Air Cargo Service
from New York!*



Ecuador GRATIS

Desde o hacia MIAMI, sin costo en rutas de conexión.*



8 de marzo 2009 al 1 de noviembre 2009						2 de noviembre 2009 al 13 de marzo 2010					
Vuelo: Guayaquil • Miami • Guayaquil						Vuelo: Guayaquil • Miami • Guayaquil					
Lunes a Domingo						Lunes a Domingo					
Guayaquil - Miami			Miami - Guayaquil			Guayaquil - Miami			Miami - Guayaquil		
Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega
900	14h15	19h30	901	21h00	00h15	900	14h15	19h30	901	20h00	00h15
Vuelo: Quito • Miami • Quito, opera vía Guayaquil						Vuelo: Quito • Miami • Quito, opera vía Guayaquil					
Quito - Miami			Miami - Quito			Quito - Miami			Miami - Quito		
Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega	Vuelo No	Salte	Llega
900	12h45	13h30	901	21h00	01h30 *+1	900	12h45	13h30	901	20h00	01h30 *+1

*+0:30: Arribo 30 minutos después de la media noche. *+0:30: Arribo 30 minutos después de la media noche.

* Aplican restricciones propias de la promoción. Promoción válida hasta el 31 de octubre excepto en vuelos de los domingos.
 *Por la compra de tu ticket hacia Ecuador/Miami, la conexión (una sola vez) en Ecuador es gratis.
 El transporte de la tercera maleta sujeta a restricciones de espacio. No aplican conexiones desde o hacia Galápagos.



Consulta con tu agencia de viajes preferida.
 Reservas: Quito: 1800-AEROGAL (2376425) / (02) 2942-800
 Guayaquil: (04) 2310-346 / 2564-933 / 2564-951
 Cuenca: (07) 2815-250 Manabí: (05) 2628-899
 Miami: 1435 NW 82 Avenue, Miami, Florida 33126
 TOLL FREE: 1888 7 AEROGA Phone: (305) 470 9317
 Fax: (305) 470 9757

VUELA INTELIGENTEMENTE **AeroGal**



Hoy ya puedes vender a New York con Aerogal

La salida es desde Guayaquil a las 14h30 y retorno de New York a las 23:30.

Para mayor información consulta tu agencia de viajes preferida o llama al 1800-AEROGAL (2376-425)

VUELA INTELIGENTEMENTE **AeroGal**