

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS
EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR”**

AUTORA:

EVA DANIELA CÁRDENAS CRESPO

TUTORA:

MGST. MIRIAM GIOCONDA BELTRÁN NARVÁEZ

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Eva Daniela Cárdenas Crespo con documento de identificación N° 0150551315, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre del 2020



Eva Daniela Cárdenas Crespo

C.I. 0150551315

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR”**, realizado por Eva Daniela Cárdenas Crespo, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre del 2020



Lcda. Miriam Gioconda Beltrán, Ph.D

C.I. 0102755782

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eva Daniela Cárdenas Crespo con documento de identificación N° 0150551315, autora del trabajo de titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, diciembre del 2020



Eva Daniela Cárdenas Crespo

C.I. 01505513155

I. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida. A mis padres Silvia y Salvador por ser el motor de mis sueños, por creer en mí, por sus sacrificios y esfuerzos incansables que me brindaron en momentos de dificultad. A mis hermanos, tíos y abuelos por su apoyo y cariño. A Paolo por ser mi impulso y mi compañero eterno en este camino. A mis queridos amigos por ser mi fortaleza y brindarme palabras de aliento cuando lo necesito.

A mí querida tutora, Gioconda Beltrán por su guía, dedicación y paciencia, ayudando a que este objetivo profesional se pueda cumplir.

Un agradecimiento especial a la Ingeniera Patricia Nivicela, administradora de la Dirección General de Aviación Civil, por brindarme la ayuda necesaria para que esta investigación pueda ser realizada.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres quiénes me han dejado la educación como la mejor herencia y a mi hermosa familia por ser la luz de mi vida y el pilar fundamental de cada paso que doy, ya que estoy segura que sin su apoyo, esfuerzo y dedicación este anhelo profesional no podría hacerse realidad.

II RESUMEN

Una institución que posee una buena comunicación estará en la capacidad de potenciar notablemente sus objetivos, logrando establecer una relación adecuada entre los distintos públicos. La Dirección General de Aviación se enfoca en velar y salvaguardar la integridad física del usuario que utiliza el transporte aéreo, sin embargo, no cuenta con un Departamento de Comunicación que gestione la información interna como externa dentro de la institución.

El presente trabajo de titulación está orientado en la elaboración de estrategias comunicacionales. Los cuales se realizarán en el marco de un Plan de Comunicación, para lo cual se ejecutó un FODA, entrevistas y encuestas al público interno como externo que determinen la situación actual en el que se encuentra la Dirección General de Aviación Civil y de esta forma buscar estrategias que contribuyan a fortalecer el área comunicacional.

ABSTRACT

An institution that has good communication will be able to significantly enhance its objectives, managing to establish an adequate relationship between the different audiences. The Directorate General of Aviation focuses on ensuring and safeguarding the physical integrity of the user who uses air transport, however, it does not have a Communication Department that manages internal and external information within the institution.

This degree work is oriented in the development of communication strategies, which are carried out within the framework of a communication plan. For which, a SWOT, interviews and surveys of the internal and external public were carried out to determine the current situation in which the General Directorate of Civil Aviation finds itself and in this way seek strategies that contribute to strengthening the communication area.

II INDICE DE CAPÍTULOS

III OBJETIVOS.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Especificoshh	11
IV DESAROLLO	12
1. Antecedentes.....	12
1.1 Justificación.....	12
CAPITULO I: FASE DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.3 Concepto de comunicación	13
1.2 Proceso de comunicación	14
1.3 ¿Qué es crisis?.....	15
1.3.1 Comunicación en gestión de crisis.....	16
1.3.2 Tipos de crisis.....	17
1.3.3 Situación de crisis empresarial	19
1.4 Fases de crisis.....	19
1.4.1 Fase de pre crisis.....	20
1.4.2 Fase de crisis.....	20
1.4.3 Fase de post crisis	20
1.5 Prevención de crisis.....	21
1.5.1 Estrategias para el manejo de crisis.....	22
1.5.2 Sugerencias para comunicar en situaciones de crisis	23
1.6 Gestión de riesgos	24
1.6.1 Tipos de Riesgo	25
1.7 Plan de comunicación	27
1.7.1 ¿A qué se llama Plan de Comunicación?	26
1.7.2 El Departamento de Comunicación.....	27
1.7.2.1 Responsabilidades del Departamento de Comunicación	28

1.7.2.2 Organización del departamento de comunicación	28
1.7.2.3 Personal del Departamento de Comunicación.....	30
1.7.2.4 Cualidades del DirCom.....	32
1.7.2.5 Funciones del DirCom.....	32
1.8 Plan de comunicación	33
Cronograma.....	34
Presupuesto.....	35
CAPITULO II: FASE DE DESAROLLO	36
2. Metodología	36
2.1 Análisis de resultados.....	36
2.2 Elaboracion del Plan de Comunicación	36
CAPITULO III: FASE DE SOCIALIZACIÓN.....	37
3. Entrega.....	38
3.1 Socializacion	38
3.2 Conclusiones y Recomendaciones	39

III. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación como estrategias para el manejo y prevención de riesgos que puedan surgir en el aeropuerto Mariscal La Mar.

Objetivos Específicos

- Evidenciar los resultados en un diagnostico interno aplicado a la DGAC
- Sistematizar los principales tipos de emergencias que se puedan presentar en la corporación aeroportuaria quien es parte visible de la DGAC
- Plantear estrategias y actividades desde la Dirección de Comunicación para prevenir y minimizar los tipos de emergencias.

IV. DESARROLLO

1. Antecedentes

1.1 Justificación

Hoy por hoy la comunicación desempeña un papel fundamental en las instituciones logrando convertirse en una de las herramientas primordiales para el manejo de una empresa. Por lo tanto, sin comunicación sería difícil conocer a fondo al consumidor y esto nos dificultaría saber cuáles son sus prioridades.

En éste contexto, los comunicadores son elementales, pues facilitan la comunicación de todas las partes implicadas, desde los habitantes de un pueblo hasta las autoridades que rigen al mismo, pasando por los medios de comunicación, para así generar prevención ante situaciones de desastres.

El Plan de prevención y respuesta a riesgos aplicado al aeropuerto Mariscal La Mar permitirá plantear objetivos que ayuden a saber cómo actuar ante diversas etapas de crisis y mejorar la comunicación de la institución ante posibles emergencias que se puedan presentar.

CAPITULO I: FASE DE INVESTIGACION

COMUNICACIÓN Y CRISIS INSTITUCIONAL

1.1 Concepto de comunicación

Desde tiempos remotos el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse mediante intercambios de información que manifieste una respuesta o comportamiento específico en otro individuo. Maldonado (2009) afirma: “comunicación proviene del vocablo latino *comunicare*, que significa la acción de poner en común” (pág. 13). Permitiendo de una u otra manera interactuar con otros individuos a través de signos y símbolos.

La comunicación es el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismos se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros (Miller, 1968, p. 8).

En la actualidad los individuos están tomando mayor conciencia sobre la importancia que tiene la comunicación dentro de su trabajo o empresa y lo perjudicial que puede llegar a ser si no se utiliza de manera correcta y eficiente, es por ello que el éxito de una organización dependerá mucho de cuán eficaz sea la comunicación entre el jefe cliente y empleados ya que de una u otra manera todos están enlazados con la organización.

Por lo tanto, el acto comunicativo es el procedimiento mediante el cual los individuos pueden transmitir ideas, pensamientos y emociones obteniendo un impacto negativo o positivo entre el individuo y la institución.

1.2 Proceso de comunicación

La comunicación es un proceso dinámico a través del cual se produce un intercambio de información entre el emisor y el receptor generando una respuesta determinada. En el libro Comportamiento Organizacional, el autor manifiesta varios elementos dentro del proceso de comunicación:

Emisor: es el individuo, grupo o institución encargado de transmitir un mensaje hacia un receptor con la finalidad de que el interlocutor ejerza una acción.

Codificación: su finalidad es transformar el mensaje a través de símbolos que sean de fácil comprensión con el individuo que reciba la información.

Canal: es el conducto por el cual se difunde el mensaje. El canal será escogido según el tipo de mensaje que se quiera emitir y de los medios que posea el receptor.

Mensaje: es la información que se remite hacia el interlocutor de manera: oral, escrita o simbólica.

Receptor: es el individuo que recibe el mensaje por parte del emisor, convirtiéndolo en una respuesta acción.

Decodificación: es el procedimiento que emplea el receptor para traducir la información desde sus conocimientos y experiencias adquiridas.

Ruido: son todos los componentes que ocasionan interrupciones al momento de emitir un mensaje, ocasionando que este se pueda ver afectado.

Retroalimentación: es la respuesta manifestada por el receptor hacia el emisor, señalando si ha entendido o no su mensaje. Facilita al emisor diagnosticar si el receptor ha recibido y ha comprendido de manera eficaz su mensaje.

En definitiva, los elementos de la comunicación son indispensables para tener un mensaje asertivo y eficaz. Es necesario tener en cuenta que, al comunicarnos con uno más individuos, es indispensable conocer su entorno para saber cómo llegar a ellos y así el mensaje emitido se cumpla con exactitud.

1.3 ¿Qué es crisis?

La crisis es un suceso inhabitual y urgente que puede llegar a obstaculizar y afectar la toma de decisiones en la empresa, comprometiendo la, veracidad y capacidad de la institución (Cirigliano, 2004), por ende, la empresa deberá proporcionar una respuesta rápida y efectiva para que su imagen no se vea afectada.

La situación de alerta hace referencia a todos los acontecimientos negativos e inusuales que pueden llegar a afectar o perturbar el funcionamiento correcto de una institución, ocasionando desequilibrio si no es controlada a tiempo (Marin, 2009).

Los sucesos repentinos e inestables que generan la crisis se convierten en situaciones catastróficas para la empresa, pues ocasionan preocupación e incertidumbre en los empleados, conflictos internos como externos, hasta llegar a un desequilibrio en la organización. Dado que la crisis posee ciertas particularidades como: premura, sorpresa, velocidad, pérdida de control, inseguridad e información dispersa, debe dirigir su gestión a

dos puntos importantes: el que muestra los hechos objetivos de su origen y el que concreta la gestión de la comunicación e información del hecho, es por ello, que la crisis está ligada a momentos de cambio y de rupturas que pueden producir este cambio, lo que conlleva a situaciones de incertidumbre y suspenso por no saber cómo culminará este proceso, de allí que la institución debe estar en la capacidad de minimizar todos los factores de riesgo e intentar restituir la tranquilidad de manera rápida y eficaz.

1.3.1 Comunicación en gestión de crisis

La comunicación genera confianza cuando los mensajes emitidos son ciertos y comprobables, del mismo modo lo hace un comunicador al demostrar competencia y honestidad al difundir una información precisa, objetiva y completa.

En una sociedad en la que el riesgo y la incertidumbre son permanentes con respecto a los efectos que pueden ocurrir en un futuro, se hace cada vez más difícil la toma de decisiones para los gestores de políticas públicas.

La comunicación de crisis es la capacidad que tiene una institución de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre con respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar en la empresa(Saura, 2005, pág. 17).

La comunicación de crisis debe ser capaz de identificar y poder manejar desde un inicio los rumores, así como la desinformación y otros desafíos a través de técnicas de comunicación que proporcionen orden y calma a la empresa y a sus públicos.

1.3.2 Tipos de crisis

a) Crisis en función de la naturaleza de los acontecimientos

Internos/externos. La comunicación interna se origina dentro de la entidad y está designada al entorno interno que constituye todo el personal, dirección, accionistas y grupos de empresas, mientras que la comunicación externa se refiere a la difusión de información fuera de la empresa, está destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prensa, grupos de interés, etc.)

b) Según el momento

Las crisis pueden ser clasificadas según el momento en que las confrontamos. Los sucesos que son de conocimiento público ayudan a delimitar en gran medida el tipo de crisis al que nos enfrentamos.

Debido a que toda situación de crisis mantiene acciones que serán vitales al momento de delimitar qué tipo de estrategia se deberá utilizar, proceder tardíamente deja pocas probabilidades de salir victoriosos ante una situación catastrófica, por lo tanto, se recomienda actuar de manera ágil pero prudente tomando la batuta de la comunicación.

c) Según el nivel de gravedad

Es necesario que cada entidad identifique en qué nivel de crisis se encuentra su institución, esta acción deberá estar relacionada con las acciones de resolución de una crisis. Existen varias maneras de medir el nivel de gravedad empresarial, por ejemplo: utilizando un semáforo, en el que el nivel rojo será utilizado para representar máxima gravedad, el nivel amarillo gravedad media, y un nivel verde poca gravedad.

Otra manera de representar el nivel de gravedad es a través de números o letras del abecedario. Vale indicar que cada entidad tiene la responsabilidad de elegir la manera en que su empresa representará el nivel de peligro que se pueda presentar.

d) Según sus efectos

Existen múltiples causas por las que se puede dar una crisis, clasificándolas en cuatro tipos de situaciones:

- **Las que detonan** (fuego, accidente).
- **Las inmediatas** (sorprenden a la entidad, entrevistas importantes, informes o problemas ambientales y catastróficos).
- **Las crisis en construcción** (se anticipan como las negociaciones o despidos).
- **Las crisis continuas** (problemas económicos por falta de recursos).

Para (Rojas, 2003), los efectos de una crisis son útiles, ya que ayudan a ver las posibles causas, estas pueden ser por:

- **Fenómenos naturales** (inundaciones, terremotos, etc.).
Crisis relacionadas con la salud y la alimentación (epidemias, intoxicaciones, etc.).
- **Acontecimientos políticos y conflictos sociales** (protestas violentas, problemas políticos y comerciales, etc.).
- **Accidentes:** (relacionados con el transporte que afecten el medio ambiente, incendios, derrames químicos, etc.).
- **Sucesos de origen criminal** (secuestros, muertes, daños, etc.).
- **Asuntos jurídicos** (de discriminación racial, de abuso sexual, plagios, corrupción, impedimentos de movilización etc.).
- **Hechos de tipo económico** (bancarrotas, fraude, negociación de deudas, etc.).
- **Retirada de productos** (defectos de fabricación, por utilizar sustancias prohibidas en su elaboración, etc.).
- **Ataques informáticos** (virus, hackers, etc.).

1.3.3 Situación de crisis empresarial

- En una institución, así como en la vida cotidiana, la crisis puede llegar a obstaculizar y afectar la toma de decisiones interrumpiendo y alterando de manera significativa el curso de sucesos trascendentales.
- Toda institución llega en algún instante a sufrir crisis empresarial no solo desestabilizando a la compañía sino a todo el sector productivo empresarial que le rodea, para ello es importante tomar medidas necesarias que puedan equilibrar de manera rápida y eficaz a la empresa.
- Una organización tiene que estar en la capacidad de disminuir todos los factores de riesgos e incluso los posibles acontecimientos que puedan presentarse en un futuro por medio de herramientas que ayuden a eliminar los efectos negativos que la crisis provoca sobre su imagen y reputación (Saura, 2005), sin embargo, vale recalcar que la crisis da a la empresa la oportunidad de aprender y mejorar ciertas falencias y necesidades por medio de programas de comunicación que ayudan a prevenir y a recuperar la imagen de la misma.

1.4 Fases de crisis

Conocer cuáles son las fases de una crisis es primordial para una empresa, dado que ayuda a prever el tipo de consecuencias que se pueden llegar a dar, con la finalidad de estar preparados y adoptar medidas de prevención que posibiliten y contrarresten situaciones indeseadas. Es imprescindible tener en cuenta que no todas las crisis pueden llegar al mismo grado de desarrollo, por esta razón se han establecido tres fases:

1.4.1 Fase de pre crisis

Cuando esta fase se presenta, se identifican las primeras alertas ante una posible crisis. Se debe elaborar una primera valoración de posibles riesgos que se puedan suscitar dentro de la institución, determinando las eventualidades, así como los posibles peligros que pudieran darse en un futuro, puesto que es la única manera de estar preparados y superar de manera exitosa la crisis.

1.4.2 Fase de crisis

Se presenta debido a que no se detectó a tiempo los primeros indicios ante una posible crisis, por lo que se deberá actuar de manera eficaz para no ver afectada la reputación de la empresa. En este momento la institución permanece en una situación de inestabilidad y temor, puesto que la información ya es de conocimiento público y todas las soluciones serán determinadas por sucesos externos a la empresa.

Vale indicar que los medios de comunicación juegan un papel importante, debido a que se convierten en los voceros principales al momento de difundir lo ocurrido, por consiguiente, es fundamental que se facilite información precisa y veraz para evitar que se generen noticias falsas.

1.4.3 Fase de post crisis

Esta fase es conocida como fase de recuperación, es aquí donde la empresa vuelve a la calma. Este es el instante preciso para realizar una introspección a la empresa y aprender de la experiencia, para ello se deberá realizar un análisis completo sobre lo que sucedió dentro de la misma y así adoptar soluciones que sirvan de ayuda para mejorar el plan de gestión de crisis o implementar uno para la institución con el propósito de estar prevenidos para posteriores situaciones de alerta.

1.5 Prevención de crisis

La prevención hace hincapié en medidas de seguridad que se realizan para evitar que se presente una catástrofe o si esta se da, no pueda perjudicar de la manera que podría hacerlo; busca disminuir cualquier suceso que dañe o deteriore la integridad de una persona o institución.

Al presentarse una situación de crisis la comunicación es un elemento imprescindible al momento de dictaminar o subestimar el efecto de cualquier riesgo, especialmente si esta ha tenido un desenlace trágico. El cliente al percibir la imagen lo hace a través de pequeño detalles que son indispensables para gestionar correctamente cualquier postura conflictiva (Sariano, 2013). Una resolución errada o noticia falsa pueden acabar con la trayectoria de quien difunda dicha información.

En definitiva, construir una imagen empresarial es difícil y tarda muchos años. Sin embargo, destruirla puede ser cuestión de horas o días. Los voceros, la producción, la renovación de mensajes, los fundamentos, sistemas de alerta y los flujos de información, son medidas de prevención que toda institución debe poseer si desea enfrentar de manera exitosa una situación de crisis. Para ello, el departamento de comunicación debe estar preparado para afrontar cualquier situación de crisis que se presente en la empresa, a través de medidas de prevención como:

- **Portavoz.** La entidad debe contar con personal capacitado para que en un momento dado cualquiera de ellos sea el encargado de suprimir mensajes contradictorios, mostrando una información veraz y oportuna. Normalmente el o la portavoz de la identidad es la directora de comunicación.

- **La anticipación.** Toda institución está en la obligación de contar con un plan de crisis, que ayude a prevenir y eliminar cualquier tipo de improvisación que traiga consigo consecuencias negativas a la institución. El plan anticrisis ayudará al personal a conocer cuáles son las funciones que cada uno desempeñará al presentarse una emergencia con lo que se evitará equivocaciones y contradicciones graves.
- **Rapidez en las respuestas.** Al presentarse la crisis, las primeras 24 horas son cruciales.
- **Establecer un comité de crisis.** Es indispensable definir las responsabilidades de cada integrante del comité, con la finalidad de identificar cómo y cuándo actuar en caso de emergencia.
- **Evaluación de riesgos.** La entidad deberá realizar auditorías que permitan conocer las debilidades de la empresa.
- **Implementación de simulacros.** Es necesario que la institución realice simulacros que permitan al personal familiarizarse con la crisis.

1.5.1 Estrategias para el manejo de crisis

Hoy en día toda empresa necesita estar preparada para contrarrestar cualquier situación de crisis que se pueda manifestar en la institución. Sin embargo, es importante recordar que no todas las empresas responden de la misma manera. Es por esta razón que Muñoz (2016) propone una lista de estrategias que la entidad podría aplicar ante una situación de crisis.

- **La mejor defensa es un buen equipo.** Quienes trabajaran en estrategias para poner en duda a quien manifiesta que hay una crisis, inclusive se puede advertir de posibles acciones legales, por ello la empresa deberá contar con un equipo multifuncional.

- **Negación de la crisis.** Se da en situaciones cuando la emergencia es pequeña y puede ser corregida a corto tiempo, sin embargo, cuando la crisis es de proporciones mayores se recomienda afrontarla.
- **Justificación: El vocero de la empresa manifestara** que nadie está exento de una situación de crisis.
- **Disculpas:** La entidad responderá a la crisis manifestando que no hubo ningún tipo de intencionalidad frente a lo sucedido y que tomara los correctivos necesarios.
- **Medidas correctivas:** La empresa asumirá la responsabilidad y buscará maneras de revertir el daño.
- **Medidas paliativas:** Ayudan a compensar los daños causados.

1.5.2 Sugerencias para comunicar en situaciones de crisis

- El público debe estar en primer lugar, con la finalidad de que reciba información de primera mano.
- el portavoz debe ser una persona asequible, con cualidades que le permitan mantener la tranquilidad aun estando bajo presión.
- Designar a un solo portavoz en la empresa.
- Admitir la responsabilidad sobre el hecho ocurrido.
- Mantener una comunicación con los públicos estratégicos y dentro de ello con los comunicadores/comunicadoras de empresas afines.
- Instaurar un lugar que proporcione información.
- Familiarizarse con los requerimientos de la prensa y estar disponible para ese sector.
- Proveer información periódica que evite rumores falsos.
- Ser veraz con el público.
- Evitar decir: “sin comentarios”, pues el silencio podría interpretarse como culpabilidad.

1.6 Gestión de riesgos

El riesgo hace referencia a la probabilidad de que un suceso se transforme en una catástrofe (Echemendia, 2011), está compuesto por dos elementos: la amenaza y la vulnerabilidad que, al estar solos, no presentan ningún peligro, pero si se enlazan pueden llegar a causar un riesgo.

El riesgo puede ser comprendido como “una condición latente o potencial y su nivel o grado depende de la intensidad probable de la amenaza y de los niveles de vulnerabilidad existentes. Por lo tanto, para que exista un riesgo debe haber tanto una amenaza (elementos detonadores de orden natural, socio-natural, antrópico y/o tecnológico) como una población vulnerable a sus impactos” (Herzer, 1996, pág. 10).

La gestión de riesgo “es un proceso que tiene como objetivo reducir y controlar los factores de riesgo de desastre en todo momento del continuo de riesgo” (Lavel, Narváez, & Pérez, 2009, pág. 33). Cuyo fin es prever, disminuir e inspeccionar los diferentes factores que pueden ocasionar un desastre.

Gestionar el ciclo de vida de un riesgo posibilita reconocer, examinar y responder a circunstancias que puedan alterar la paz, por consiguiente, permite rectificar, reducir y prevenir los mismos.

En definitiva, Garros & Borla (citado en Chuquisengo & Gamarra, 2002) manifiestan que la gestión de riesgos “es el proceso planificado, concertado, participativo e integral de reducción de las condiciones de riesgos de desastres, de una comunidad, una región o país. Implica la complementariedad de capacidades y recursos locales, regionales y nacionales y está ligado a la búsqueda de su desarrollo sostenible”.

1.6.1 Tipos de riesgo

Hoy en día, la estabilidad de la empresa se ve más propensa a los peligros relacionados con las diferentes amenazas que existen en el siglo XXI, Por consiguiente, las entidades buscan con mayor afán métodos para gestionar posibles desastres, para ello, es importante detectar qué tipo de riesgo se podría presentar para poner en práctica medidas de seguridad que sean oportunas y eficientes.

En el libro “Comunicando el riesgo”, Los autores Fontana & Maurizi (2014) manifiestan tres tipos de amenazas:

Naturales: Son aquellos fenómenos originados por la propia naturaleza, de modo que pueden llegar a convertirse en desastres cuando atentan la vida del ser humano y el entorno en el que este habita.

Ejemplos:

- Hidrometeorológicos: (Inundaciones, ciclones, tormentas eléctricas).
- Geológicas: (sismos, erupciones volcánicas, hundimientos).
- Combinadas (maremotos, avalancha de nieve).

Socionaturales: Son desastres originados por la mano de los seres humanos en conjunto con la naturaleza.

Ejemplos:

- Desastres biológicos.
- Hambruna.
- Incendios forestales.

Antrópicas: Son catástrofes provocadas por acciones del ser humano.

Ejemplos:

- Epidemias.
- Contaminación.
- Accidente aéreo, náutico, férreo.

IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

1.7 Plan de comunicación.

La comunicación aborda un sinnúmero de acciones dirigidas a distintos grupos, las cuales representan también diversos objetivos que son necesarios organizarlos para aplicarlos de manera directa y efectiva.

Identificar cómo está la organización, a dónde se desea llegar y cómo se va a lograr, son la esencia de un proceso estratégico en el que se debe planificar de manera ordenada los recursos con los que cuenta la empresa e intentar optimizarlos al máximo para cumplir con las acciones planificadas en el plan de comunicación. (Aljure, 2005).

1.7.1 ¿A qué se llama Plan de Comunicación?

Se trata del soporte y apoyo de una institución; es un instrumento que engloba un programa comunicativo que puede ser desarrollado a mediano y corto plazo. Cuenta con una estrategia clara, objetivos, mensajes y cronogramas que ayuden a diagnosticar, estructurar y evaluar la comunicación interna y externa de una empresa, para alcanzar un objetivo común.

Para la elaboración del Plan de Comunicación, es vital instaurar un Departamento de Comunicación que ayude a la empresa a manejar y transmitir de forma eficaz la información, además de crear y fortalecer la relación con sus distintos públicos.

1.7.2 El Departamento de Comunicación

Hoy en día la comunicación ha adquirido un mayor impacto dentro de la institución, lo que le ha llevado a convertirse en una herramienta indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la misma, es por esta razón, que toda organización debería contar con un Departamento de Comunicación que sea el responsable de orientar, gestionar, diseñar, y preservar la imagen, marca, identidad y reputación de la empresa.

El Departamento de Comunicación comprende el conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización y sus diferentes públicos, a través de la gestión de información interna y externa, para así conseguir una buena imagen pública de la misma. (Martín Martín, 2004, p. 63) EL Departamento de Comunicación tiene la responsabilidad de generar acciones entre la empresa y consumidor, conservando una imagen sólida y positiva para el público interno y externo.

1.7.2.1 Responsabilidades del Departamento de Comunicación

1. Acciones con los medios

- Renovar constantemente la base de datos de periodistas así como de los diferentes medios de comunicación.
- Realizar un estudio de contenidos acerca de las distintas publicaciones que ayuden a determinar cuáles son los diferentes temas de interés tanto para el público interno como externo.
- Elaborar dossiers que ayuden al periodista en el momento de cubrir la información.

- Cobertura de todos los eventos en los que participe la organización.
- Gestionar reportajes y entrevistas a los directivos de la empresa.
- Vigilar las diferentes actividades de la competencia.
- Envío de comunicado de prensa.

2. Acciones de marketing

- Trabajo colaborativo con la Dirección de marketing en los lanzamientos de productos, servicios y promociones.
- Administración de la publicidad de acuerdo con la comunicación institucional.
- Gestionar la marca (Branding).

3. Acciones de patrocinio /mecenazgo

- Ajustar el posicionamiento y táctica de comunicación de la empresa junto con las acciones de patrocinio/mecenazgo.
- Generar oportunidades de comunicación.
- Creación de incentivos como premios, becas y concursos que tengan repercusión mediática.
- Participación con entidades culturales y de interés social para mantener y fortalecer la imagen de la empresa.

4. Acciones de relaciones internas

- Realización de Auditorias de comunicación interna.
- Coordinación con la Dirección de Recursos Humanos acerca de proyectos sobre motivación, colaboración y preparación del personal.

1.7.2.2 Organización del departamento de comunicación.

- El departamento de comunicación llamado también relaciones públicas estaba constituido por una sola persona, sin embargo, poco a poco se fueron integrando más

profesionales a esta área, en vista de que las necesidades institucionales y sociales así lo demandaban. Sin embargo, esto dependerá del crecimiento de la organización.

- El objetivo principal del departamento de comunicación es lograr que la organización sea aceptada por sus públicos.
- El Departamento debe estar en la capacidad de asesorar al Director de la empresa en las diferentes estrategias de comunicación, mismas que incluyen desde sugerencias con su imagen, pasando por la realización de discursos hasta directrices sobre cómo proceder (desde un punto de vista comunicacional) en casos de crisis.
- El Departamento de Comunicación no debe estar por encima de otras direcciones de la empresa, debe constituirse en un apoyo para cada departamento, sin embargo, su trabajo más estrecho esta con los directivos.
- El Departamento tiene la responsabilidad de enfocarse directamente sobre la comunicación de la empresa y buscar la paz completa entre los departamentos de la organización.
- Es dispensable que el departamento de comunicación cuente con el organigrama funcional de la empresa y además tenga determinado de forma clara cuáles son sus públicos.

1.7.2.3 Personal del Departamento de Comunicación.

El director/a, llamado también DirCom es la autoridad máxima del Departamento, sobre el cuál recae la gestión de comunicación de la empresa y de todas las actividades de relaciones públicas. Es la persona encargada de planificar y presidir el Departamento, establecer nuevas metas, vincularse con otros directores de la empresa, representarla en diferentes actos públicos y determinar las responsabilidades dentro del departamento de comunicación. Maneja, reorganizando, coordinando y ejecutando actividades

institucionales. Es por ello que el Director de Comunicación es fundamental para una organización, pues es el encargado de crear, manejar, impulsar e integrar estratégicamente la comunicación interna y externa dentro de una institución.

Martín Martín define al Director de Comunicación como: “Profesional que, dentro de la empresa o institución, dirige un equipo de técnicos especializados en definir la política comunicativa u objetivos y establecer el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinando, analizando, desarrollando, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas, a través de los medios de comunicación propios y ajenos, al mismo tiempo que asumiendo la responsabilidad final de la imagen corporativa/institucional de la organización, ante sus públicos internos y externos.”(p. 73), siendo una pieza clave en la toma de decisiones.

El DirCom es el responsable de coordinar e integrar todas las herramientas y/o técnicas de comunicación y de gestionar los intangibles, mediante el seguimiento de un Plan Estratégico de Comunicación, diseñado conforme a las políticas empresariales e ideado con el propósito de afianzar la imagen global de la organización y de fortalecer su reputación; considerando las expectativas de los principales stakeholders. (Madroneiro, 2008)

- **El jefe de relaciones externas.** Es la persona encargada de crear y desarrollar todos los eventos entre la empresa y su público, mediante formularios que ayuden a saber las necesidades de sus posibles clientes. Responsabilizándose también de la publicidad, ferias, actividades, premios, ofertas etc. Además, se encargará de indagar con los periodistas y medios de comunicación iniciativas que ayuden a mejorar su relación con dicho sector.
- **El jefe de relaciones internas.** Tiene la función de indagar entre el personal como se encuentra el clima laboral, para ello realizara entrevistas, reuniones, observación directa.

- **Personal complementario.** Se encarga de contar con secretario/a camarógrafa /o y con una persona que haga gestión en redes sociales ayudando a ejecutar labores comunicativas, administrativos y tramites de documentación.

1.7.2.4 Cualidades del DirCom.

El DirCom se encuentra entre los altos directivos dentro de una institución. Es por ello que este profesional de la comunicación debe poseer ciertas cualidades que lo ayuden a desenvolverse de manera eficiente en la organización.

- El director del departamento de comunicación debe poseer un basto conocimiento de la institución, de los productos y servicios que oferta, así como de sus diferentes públicos y del entorno en el que se realizan las diferentes actividades.

- **Liderazgo.** Es indispensable poseer habilidad en la función directiva, ya que es imposible exigir a los demás algo que uno mismo es incapaz de realizar.

- **Dinamismo.** Es necesario que le guste su trabajo para que pueda tener la mejor disposición frente a la fatiga y al desánimo.

- **Conocimiento de la naturaleza humana :**
 - Debe poseer simpatía, paciencia y tolerancia.
 - Debe saber dialogar y escuchar.
 - Debe comprender a las demás personas.
 - Debe ser susceptible y amable.
- **Pensar creativamente.** Esto hace referencia a la capacidad de crear nuevas ideas y receptar las opiniones y sugerencias de los demás, buscando siempre el beneficio de la empresa.

- Buena instrucción. Ser un hombre preparado en la materia, es decir que tenga dominio sobre la redacción y una buena expresión verbal, clara y contundente.
- Honradez. Su honradez debe ser habitual y espontánea, buscando siempre ser una persona confiable.
- Franqueza y rectitud. El buen director no tiene porque ocultar sus opiniones ante las demás personas, sin embargo, debe ser prudente y comprensible, no ofendiendo ni dañando a nadie.

1.7.2.5 Funciones del DirCom.

Normativa. Gestiona toda acción que ayude a establecer una imagen positiva de la empresa.

Portavoz. Tiene la facultad de hablar en representación de la entidad con los diferentes públicos.

Servicio. Orienta a los demás departamentos.

Observador. Busca descubrir en los públicos la imagen que ellos tienen sobre la empresa a través de herramientas que sean útiles para alcanzar las metas de cada público.

Cultura. Se encarga de incluir e inspeccionar los valores corporativos que tiene la empresa, generando tanto actividades internas como externas que ayuden a mejorar la imagen corporativa de la misma.

Crea un plan estratégico de comunicación. Presentar anualmente una propuesta que permita mantener y mejorar la imagen interna y externa de la institución (fundar, organizar, observar, fomentar, emitir e inspeccionar la difusión de mensajes internos).

1.8 Público Objetivo

En otros tiempos, las empresas tradicionales ofertaban un servicio o producto a todos los usuarios, pues creían que al llegar a todos los públicos obtendrían mayor demanda, sin embargo, hoy en día el crecimiento y exigencia por parte de los clientes ha aumentado por lo que gran parte de las compañías se han visto en la necesidad de direccionar sus objetivos a un público concreto y delimitando.

El público objetivo “es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya, y otros, 2008, pág. 665); es por ello, que la empresa debe definir y determinar de manera precisa las características que poseerán los usuarios que serán objeto de estudio.

El público objetivo de la Dirección General de Aviación Civil está conformado por las personas que hacen uso del mismo; a nivel interno se encuentran 24 personas divididos en los siguientes departamentos: Departamento de recursos humanos, Departamento de navegación aérea, Departamento de seguridad y prevención aérea y Departamento de inspección y certificación aeronáutica y a nivel externo personas entre 20 y 55 años de edad, entre ellos usuarios, taxistas que prestan sus servicios dentro de la Institución, vendedoras de las diferentes islas en el aeropuerto y personas que realizan envíos de carga.

Cronograma

TABLA 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A SEGUIR

Meses	1				2				3				4				5				6			
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Semanas																								

Diseño del proyecto comunicacional	X	x	X	x																
Revisar la bibliografía sobre el tema investigado					X	X	X	x												
Registro y visita a la DGAC									x	x										
Diseño del Plan de comunicación									X	x										
Recolección de información sobre el aeropuerto Mariscal La Mar											X	x	x	x						
Realización de entrevistas y encuestas														X	x	x	X			
Sustentación del proyecto final.																	X	x	x	x

Presupuesto

TABLA 2 PRESUPUESTO ESTABLECIDO

TIPO RECURSO	CATEGORIA	RECUROS	DESCRIPCIÓN	FINANCIAMIENTO	MONTO
Recursos utilizables	Equipamiento	Equipo	Computadora hp core i5	Personal	\$600
		Equipo	Celular android	Personal	\$ 450
Recursos Indispensables	Gastos de trabajo investigativo	Transporte	Bus, taxi	Personal	\$20
		Alimentación		Personal	\$20
	Materiales	Copias	Revistas y Libros	Personal	\$ 15
		Servicios de Internet	Claro y Etapa	Personal	\$60

Total: \$1065

CAPITULO II: FASE DE DESARROLLO

Para efectuar el Plan estratégico de comunicación a la Dirección General de Aviación Civil se ha buscado minuciosamente herramientas de investigación que sean útiles y favorezcan a la realización exitosa del mismo.

2. Metodología.

La metodología de recolección de datos nos permitirá conocer de mejor manera la percepción que tienen los grupos de interés al cual va dirigido la investigación.

Para ello, hemos aplicado una metodología cuali-cuantitativa a través de técnicas como: entrevistas a la Administradora de la Institución y a diferentes empleados encargados de la seguridad del aeródromo, encuestas al público interno y externo y lectura de fuentes bibliográficas y para finalizar se aplicará un modelo DAFO que será elaborado bajo la supervisión de la Administradora General de Aviación Civil, lo cual ayudará a la ejecución correcta y eficaz del Plan de comunicación.

2.1 Análisis de Resultados.

Para el análisis de resultados, se efectuó la tabulación de las respuestas del cuestionario aplicado a los diferentes públicos: Usuarios y personal de la Dirección de Aviación Civil.

De este modo, se obtendrá una respuesta general de la apreciación que tienen los usuarios y empleados de la Institución sobre la preparación del personal y el correcto manejo de emergencias en el aeropuerto.

2.2. Elaboración del Plan de Comunicación

La elaboración del plan de comunicación para la Dirección General de Aviación Civil se ejecutó de la siguiente manera:

La primera parte está compuesta por la historia, misión, visión y valores que posee la Institución. Para ello se entrevistó a la Administradora de la DGAC quien manifestó datos e

información importante que contribuyeron a poseer una idea más clara sobre la situación actual del aeropuerto, con una duración de 3 semanas.

En la segunda parte se crean los objetivos del Plan estratégico de comunicación, a donde deseamos llegar en base a acciones comunicacionales, los cuales son la base para el desarrollo y orientación del mismo. Este procedimiento tuvo una duración de 1 semana.

La tercera parte está centrada en la elaboración de un comité de crisis, el cual consta de un grupo de personas capacitadas en diferentes ámbitos, quienes serán los encargados de guiar y asesorar de manera adecuada al vocero oficial de la Institución. Esta fase tuvo una duración de dos semanas.

La cuarta parte se efectuó un estudio a los públicos de la Dirección General de Aviación Civil, para ello se creó una matriz que ayudo a estructurar de manera organizada el público objetivo. Este proceso se realizó en un lapso de 1 mes.

La quinta parte está compuesta por un análisis DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) proporcionando una imagen clara sobre la situación en la que se encuentra el aeropuerto y así planificar estrategias que puedan ser ejecutadas a futuro. Esta sección tuvo una duración de 2 semanas.

La sexta parte está constituida por las estrategias y acciones comunicacionales que serán aplicadas al plan de comunicación, los cuales son consecuentes a los objetivos planteados. Finalmente se elaboró un cronograma y un presupuesto donde se representa cada actividad a ejecutar dentro del producto comunicativo con una duración de 6 meses.

CAPÍTULO III: SOCIALIZACIÓN.

Entrega y socialización del producto comunicativo. Para realizar la entrega y posterior socialización del producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR, CUENCA”, se efectuará de la siguiente forma:

3. Entrega.

Para la entrega formal del Plan estratégico de comunicación a la Administradora de la Dirección General de Aviación Civil, el producto comunicativo deberá ser revisado y aceptado por la Magister Gioconda Beltrán, tutora designada, para luego proceder con la entrega del mismo de manera física y digital en formato PDF a la Dirección General de Aviación Civil y a la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

3.1. Socialización.

Para la debida socialización del producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN AEROPUERTOS: CASO AEROPUERTO MARISCAL LA MAR, CUENCA”, se efectuará la exposición del producto digital e impreso con la presencia de la Ingeniera Patricia Nivicela “Administradora de la Dirección General de Aviación Civil”, Magister Gioconda Beltrán “tutora designada” y Magister Andrea de Santis “Director de la carrera de Comunicación Social, sede Cuenca, manifestando los resultados obtenidos.

3.2 Conclusiones y Recomendaciones.

Luego de finalizar el diagnóstico comunicacional a la Dirección General de Aviación Civil, considero que existen varias problemáticas que están afectando su imagen institucional a causa de la falta de un Plan de Comunicación dentro de la organización.

Al realizar este trabajo de investigación destaco la importancia y la necesidad de crear estrategias de comunicación internas y externas que ayuden a precautelar la integridad física de los usuarios, así como del personal de la Institución ante cualquier situación de riesgo que se pueda presentar dentro de la Dirección General de Aviación Civil perteneciente al aeropuerto Mariscal la Mar.

Al ser una entidad importante y necesaria para el correcto funcionamiento del transporte aéreo dentro de cuenca, se sugiere dar énfasis en la creación de un Departamento de Comunicación que ayude a mejorar y proyectar de mejor manera la imagen corporativa de la Institución y a gestionar de manera correcta y eficaz la información dentro y fuera del mismo. Además, considero que el personal del Aeropuerto debería poseer mayor cercanía y apoyo con los usuarios al momento de solicitar información. Por otro lado, se recomienda contar con el personal necesario y capacitado que esté en condiciones de brindar apoyo antes, durante y después de cualquier emergencia que se pueda presentar.

Por último, es fundamental destacar la unión y compañerismo que hace falta dentro de dos grandes entidades que pertenecen al aeropuerto Mariscal La Mar como son la Corporación Aeroportuaria de Cuenca y la Dirección General de Aviación Civil, ya que al no poseer empatía y buena comunicación se dificulta el cumplimiento exitoso de los objetivos de la institución, llegando a perjudicar su imagen, reputación y accionar frente a casos de emergencias.

Para conducir debo indicar que destaco y valoro la colaboración prestada por la Ingeniera Patricia Nivicela, administradora de la Dirección General de Aviación Civil, quien a pesar de

sus múltiples responsabilidades y de no contar con los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la institución ha sabido ser una fuente de motivación y ayuda idónea para el departamento.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Lavel, A., Narváez, L., & Pérez, G. (2009). La gestión del riesgo de desastres: Un enfoque basado en procesos. Lima, Perú: Comunidad Andina.
- Alard, J., & Monfort de Bedoya, A. (2011). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC.
- Aljure, A. (2005). Master Dircom "Los profesores tienen la palabra". Medellín: DESIGN.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: netbiblo.
- Chuquisengo, O., & Gamarra, L. (2002). Propuesta metodológica para la gestión local de riesgos de desastre: Una experiencia práctica. Lima, Perú: ITDG.
- Cirigliano, C. (14 de Junio de 2004). Gestipolis. Obtenido de www.gestipolis.com/estrategias-empresariales-situaciones-crisis/
- Echemendia, B. (2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones. Revista Cubana de Higiene y Epidemiol 2, 12.
- Fontana, S., & Maurizi, V. (2014). Comunicando el riesgo. Buenos Aires: Biblos.
- Garros Martínez, M. C., & Borla, S. (2015). Ambiente y pobreza: Una mirada interdisciplinaria. Argentina: EUCASA.
- Gil, M. (2007). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Madrid: ESIC.
- Herzer, H. (1996). Desastres y Sociedad. La Red, 15.
- Libaert, T. (2005). El plan de comunicación organizacional. México: LIMUSA.

- Madroñero, M. G. (2008). La planificación de la comunicación empresarial . Bellaterra: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Maldonado, H. (2009). Manual de comunicación oral. México: PEARSON.
- Marín, F. (2009). Comunicacion de crisis. Madrid: Lid.
- Martín Martín, F. (2004). Diccionario de Comunicacion Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas. Madrid: Fragua.
- Miller, G. (1968). Lenguaje Y comunicación. Buenos aires: Amorrortu ediciones.
- Muñoz, M. S. (2016). Protocolo y relaciones públicas. Madrid: Pananinfo,SA.
- Rojas, O. (2003). La comunicacion en momentos de crisis. Razon y Palabra , 6.
- Sariano, J. (2013). Prevencion de riesgos laborales. Barcelona, UPCGRAU.
- Saura, P. (2005). La gestion y la comunicacion de crisis en el sector de alimentacion y bebidas. Madrid: COMILLAS.
- Talaya, A. E., Garcia, J., Narroz González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez , M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC.
- Vertice, E. (2008). Comunicación Interna. España: VÉRTICE.

XI.

ANEXOS

ANEXO 1 : Tramite al economista Juan Pablo Vega Director de Cooperacion Aeroportuaria de Cuenca. Para que se me conceda el Plan de emergencia y contingencia de la Institucion.

Cuenca, 23 de enero de 2020.

Economista
JUAN PABLO VEGA
DIRECTOR EJECUTIVO CORPAC
Ciudad.

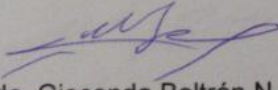
De mi consideración:

Reciba un atento saludo de quienes hacemos la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca. Me dirijo a usted para pedirle que por favor, autorice que se le facilite a la la señorita Eva Cárdenas, el Plan de emergencia, el Plan de contingencia y el Protocolo de las áreas, con la finalidad de ampliar la información que servirá para el desarrollo de su proyecto de titulación denominado: "Plan de comunicación para la prevención de riesgos en aeropuertos: Caso Aeropuerto Mariscal La Mar, Cuenca", como requisito para su graduación como Licenciada en Comunicación Social.

Debo indicar que la información tiene carácter confidencial y será manejada únicamente por la estudiante y mi persona. Además, al concluir el estudio, en el mes de marzo, una copia del mismo será entregada a usted.

Con la confianza de contar con su apoyo, le anticipo mi agradecimiento.

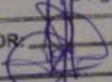
Atentamente


Lcda. Gioconda Beltrán N. Mst.


DOCENTE TUTORA DE LA INVESTIGACIÓN


 Corporación
Aeroportuaria
SECRETARIA

27 ENE 2020

HORA: 15.32
RECIBIDO POR:  Juncalán
E.: _____

ANEXO 2: Tramite al economista Juan Pablo Vega Director de Cooperacion Aeroportuaria de Cuenca para que se me conceda la aplicación de encuestas dentro de la Institución.

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR



Cuenca, 21 de enero de 2020.

Economista
JUAN PABLO VEGA
DIRECTOR EJECUTIVO CORPAC
Ciudad.

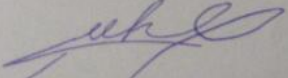
De mi consideración:

Reciba un atento saludo de quienes hacemos la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede matriz Cuenca. Me dirijo a usted para pedirle que por favor, autorice que la señorita Eva Cárdenas, aplique una encuesta al personal de la CORPAC y al público externo, así como las facilidades para el acceso a información sobre la entidad que usted dirige, dado que la Srta Cárdenas, se encuentra desarrollando su proyecto de titulación denominado: "Plan de comunicación para la prevención de riesgos en aeropuertos: Caso Aeropuerto Mariscal La Mar, Cuenca", como requisito para su graduación como Licenciada en Comunicación Social.


Debo indicar que la información tiene carácter confidencial y será manejada únicamente por la estudiante y mi persona. Además, al concluir el estudio, en el mes de marzo, una copia del mismo será entregada a usted.

Con la confianza de contar con su apoyo, le anticipo mi agradecimiento.

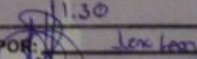
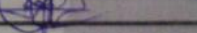
Atentamente


Lcda. Gioconda Beltrán N. Mst.

DOCENTE TUTORA DE LA INVESTIGACIÓN

 Corporación
Aeroportuaria
SECRETARIA

21 ENE 2020

HORA: 11:30
RECIBIDO POR: 
F.: 

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuenca: Calle Vieja 12-30 y Elia Luján • Casilla 2074 • Telf: (593 7) 2862213 • Fax: 2869112 • E-mail: comsocialcuen@ups.edu.ec
Quito: Bloque B, Av. Isabel La Católica N23-52 y Madrid • Casilla: 17-12-536 • Telf: (593 2) 2237159 • Fax: 2527996 • E-mail: comsocialqto@ups.edu.ec

ANEXO 3: Aplicación de la encuesta INTERNA al personal de la Dirección General de Aviación Civil.

ENCUESTA (INTERNA)

Con el objetivo de conocer información sobre la imagen que proyecta el Aeropuerto Mariscal La Mar en la ciudad de Cuenca, agradecería su colaboración contestando las preguntas de este cuestionario. Son inquietudes generales tratadas de forma confidencial y dentro de la generalidad del estudio

1. ¿Conoce a cabalidad el Plan de emergencia y contingencia del Aeropuerto?

SI NO

2. ¿Conoce usted los principales tipos de emergencia que se pueden presentar en el aeropuerto?

SI NO

3. ¿Cuántas capacitaciones sobre gestión de riesgos tiene al año?

1 2 3 o más

4. ¿Sobre qué temas le interesa recibir capacitación?

- Gestión de procesos y mejora continua
- Seguridad y salud ocupacional
- Gestión ambiental

5. ¿Cree usted que en su equipo de trabajo existe una adecuada capacidad y destreza para reconocer -tolerar y solventar las diferentes situaciones de riesgo que se presenten en su lugar de trabajo?

SI NO

6. ¿Con qué nivel de eficacia se cumple el plan de emergencia y contingencia?

Excelente Bueno Regular

7. ¿Cree usted que la Dirección General de Aviación Civil tiene una buena comunicación al momento de gestionar algún tipo de riesgo?

SI NO

8. ¿Cómo se siente trabajando en el aeropuerto Mariscal La Mar?

Bien Más o menos Mal

¿Por qué?

Existe un buen ambiente de trabajo en lo que
respecta a la DGAC

9. ¿Qué sugerencia puede hacer para que el aeropuerto Mariscal La Mar
mejore?

Que el personal de la Corpac reciba cursos de
relaciones humanas

SI NO

GRACIAS

ANEXO 4: Aplicación de la encuesta EXTERNA a los usuarios del aeropuerto Mariscal La Mar.

ENCUESTA (EXTERNA)

Con el objetivo de conocer información sobre la imagen que proyecta el Aeropuerto Mariscal La Mar en la ciudad de Cuenca, agradecería su colaboración contestando las preguntas de este cuestionario. Son inquietudes generales tratadas de forma confidencial y dentro de la generalidad del estudio.

1. ¿Sabía usted que en la ciudad de Cuenca existe el Departamento de Aviación Civil?

SI NO

2. ¿Conoce usted que es la Dirección General de Aviación Civil?

SI NO

3. Si respondió Si a la pregunta 1 y 2. ¿Por qué medio de comunicación conoció a la Dirección General de Aviación Civil?

Prensa escrita Televisión Redes Sociales

4. ¿Sabía usted que el aeropuerto Mariscal La Mar cuenta con un plan de emergencia y contingencia?

SI NO

5. ¿Considera usted que las medidas de seguridad aplicadas por el personal responsable del aeropuerto, son eficientes?

SI NO

6. ¿Ha recibido información sobre cómo actuar y que rutas de evacuación tomar ante un caso de emergencia que se suscite en el aeropuerto?

SI NO

7. ¿Podría mencionar un aspecto positivo y negativo sobre el Aeropuerto Mariscal La Mar?

* Mejorar la comunicación entre el personal y usuarios
* Mantener activa y con información actualizada la página web
* Mayor información en rutas de evacuación.....

GRACIAS