



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
TRABAJO DE GRADO**

**ESTUDIO EVALUATIVO DEL PLAN DE RELACIONES  
COMUNITARIAS (PRC) DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL  
NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO (NQIA)  
Y SU APLICACIÓN DESDE EL ÁREA DE MARKETING.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: MORENO PARRALES VIVIANA KATERINE**

**DIRECTOR: ING. CARLOS MERIZALDE**

**Ibarra, Noviembre, 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio evaluativo se pretende incluir información de todas las actividades que desarrolló el Plan de Relaciones Comunitarias Relaciones Comunitarias (PRC) durante la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito (NQIA) de una forma más detallada, así como también todas las herramientas, estrategias, procesos ejecutados desde un enfoque de marketing, que sin haber estado desarrollados en un plan pudieron implementarse de una manera más informal. Por lo expuesto anteriormente este estudio comenzará con un diagnóstico situacional del macroentorno y micro entorno en donde se desarrolló la construcción del NQIA con una revisión de cada una de sus comunidades aledañas. Seguido de esto se encontrará un marco teórico que describe conceptos bases y guías que se utilizaron para el desarrollo de este estudio evaluativo, para finalmente en los próximos capítulos detallar la propuesta de una Estructura Organizativa y un Plan Estratégico de Marketing con los cuales un departamento de Relaciones Comunitarias (RR.CC) mostrará al relacionamiento con la comunidad como una actividad placentera e interesante , en la cual se conseguirán eficaces resultados, que sirvan como una guía de implementación en planes de relaciones con la comunidad en el Ecuador.

## **THE SUMMARY EXECUTIVE**

This evaluative research is intended to include information about all the activities that were developed by the Community Relations Plan (CRP) during the construction of the new airport in Quito in a very detailed way. Additionally it includes, seen from a marketing approach, all the executed tools, strategies and processes, which though were not developed in a plan, could be implemented in a more informal way. By the above mentioned, this research will start with a situational diagnosis of the macro- and microenvironment of the construction development of the new international airport of Quito and a review of each one of the surrounding communities. Then, a theoretical framework is presented, and which describes the basic concepts and guides that were used for the development of this evaluative research. Finally, in the following chapters a detailed proposal of the organizational structure and a strategic marketing is presented. This strategic marketing plan will show the relationship with the community as a pleasant and interesting activity, through which effective results will be achieved, that will serve as a guide in order to implement relationship plans with the community in Ecuador.

## AUTORÍA

Yo, **Viviana Katerine Moreno Parrales**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 171517507-9**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentados previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



.....  
**Katerine Moreno**

**171517507-9**

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentando por la egresada **Viviana Katerine Moreno Parrales**, con cédula de identidad No. **171517507-9** para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**. Cuyo tema es: **“ESTUDIO EVALUATIVO DEL PLAN DE RR.CC (PRC) DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO (NQIA) Y SU APLICACIÓN DESDE EL ÁREA DE MARKETING”**., considero el siguiente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 31 días del mes de julio de 2013

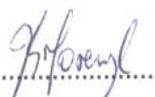
  
Firma

---

**ING. CARLOS MERIZALDE**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Viviana Katerine Moreno Parrales**, con cédula de identidad No. **171517507-9**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO EVALUATIVO DEL PLAN DE RR.CC (PRC) DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO (NQIA) Y SU APLICACIÓN DESDE EL ÁREA DE MARKETING”**., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. 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 impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

..........

**Katerine Moreno**

**171517507-9**

Ibarra a los 31 días del mes de julio de 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| <b>DATOS DE CONTACTO</b>    |           |  |            |
|-----------------------------|-----------|--|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | <b>DE</b> | 171517507-9  |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | <b>Y</b>  | Moreno Parrales Viviana Katerine   |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | San Isidro ,Sector Miravalle I, Cumbayá Quito  |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | kate_rinemoreno@hotmail.com  |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       | 2898-767  | <b>TELÉFONO MÓVIL</b>  | 0985680372 |
| <b>TÍTULO:</b>              |           | <b>“ESTUDIO EVALUATIVO DEL PLAN DE RR.CC (PRC) DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO (NQIA) Y SU APLICACIÓN DESDE EL ÁREA DE MARKETING” .,</b> |            |
| <b>AUTORA:</b>              |           | Katerine Moreno  |            |
| <b>FECHA: AAAAMMDD</b>      |           | 2013-07-31   |            |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b> |  |
| <b>PROGRAMA</b>                    | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>     | INGENIERA COMERCIAL  |
| <b>ASESOR / DIRECTOR</b>           | Ing. Carlos Merizalde  |

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, **Viviana Katerine Moreno PARRALES**, con cédula de identidad **No. 171517507-9**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 31 días del mes de julio de 2013

**LA AUTORA:**

.....  
Katerine Moreno  
171517507-9

**ACEPTACIÓN:**

.....  
Ing. Betty Chávez  
JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## DEDICATORIA

A mi esposo Ángelo por ser mi motor y compañero de vida.

A mi hija preciosa Ella por ser mi luz y mi brújula.

A mi madre Eulalia por ser mi alarma e impulso

A mi hermana Sol por ser mi mejor amiga

A la cultura brasilera de AG

Por sus enseñanzas y confianza.

**Katerine Moreno**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento y amor a quienes aportaron  
Con mis estudios a este proyecto

El Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito

Mis jefes y compañeros de trabajo

Mis profesores y tutor

Las comunidades

Mi Familia

Mi Dios.

**Katerine Moreno**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**ESTUDIO EVALUATIVO DEL PLAN DE RR.CC (PRC) DURANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO AEROPUERTO INTERNACIONAL DE QUITO (NQIA) Y SU APLICACIÓN DESDE EL ÁREA DE MARKETING**”, se encuentra compuesto de los siguientes capítulos:

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** en este capítulo se encuentra información levantada desde las variables del macroentorno entendiéndose a éste como las comunidades de la zona de influencia directa (ZID) del NQIA, y las variables del microentorno, identificando como éste al departamento de RR.CC, permitiendo encontrar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que influirán en la ejecución del plan.

**Capítulo II Marco Teórico:** en este capítulo se sentaron las bases teóricas de los aspectos utilizados en la investigación con información bibliográfica actualizada.

**Capítulo III Estudio Técnico:** en este capítulo se desarrolló una estructura organizacional, sistemas y procesos de un departamento de RR.CC para una organización o proyecto.

**Capítulo IV Plan de Marketing:** en este capítulo se desarrolló un Plan Estratégico de Marketing que pueda aplicar un departamento de RR.CC.

**Capítulo V: Impactos:** se determinaron los impactos que generará la propuesta en los ámbitos, ambiental, social, económico comunitario y empresarial.

## ÍNDICE GENERAL

|   | PÁG.      |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO.....                                | II        |
| THE SUMMARY .....                                     | III       |
| AUTORÍA .....   | IV        |
| CERTIFICACIÓN.....                                    | V         |
| DEDICATORIA.....                                      | IX        |
| AGRADECIMIENTO .....                                  | X         |
| PRESENTACIÓN .....                                    | XI        |
| ÍNDICE GENERAL .....                                  | XII       |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                                | XVII      |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                | XIX       |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                                 | XX        |
| NOMENCLATURAS.....                                    | XXI       |
| INTRODUCCIÓN .....                                    | XXIII     |
| JUSTIFICACIÓN .....                                   | XXIV      |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO .....                          | XXV       |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                | <b>26</b> |
| <b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>                  | <b>26</b> |
| Identificación del tema .....                         | 26        |
| Antecedentes .....                                    | 26        |
| Localización y ubicación geográfica.....              | 27        |
| Características del NQIA .....                        | 28        |
| <b>Objetivo general.....</b>                          | <b>28</b> |
| Objetivos específicos del diagnóstico .....           | 29        |
| Variables diagnósticas e indicadores.....             | 29        |
| Matriz de relación diagnóstica.....                   | 31        |
| <b>Metodología levantamiento de información .....</b> | <b>32</b> |
| Métodos aplicados .....                               | 32        |
| <b>Línea base comunitaria .....</b>                   | <b>34</b> |
| Macroentorno.....                                     | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Caracterización de las comunidades</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>Comunidades</b> .....                        | <b>36</b> |
| ZID del NAIQ (ZID): .....                       | 36        |
| <b>Población</b> .....                          | <b>44</b> |
| Población segmentación demográfica .....        | 44        |
| Población segmentación socioeconómica .....     | 46        |
| Actividades económicas .....                    | 46        |
| Cultura y civilización .....                    | 48        |
| Viviendas .....                                 | 48        |
| Infraestructura y servicios .....               | 49        |
| Agua potable.....                               | 49        |
| Electricidad .....                              | 50        |
| Servicios de alcantarillado .....               | 50        |
| Recolección de desechos sólidos.....            | 51        |
| Servicios de bomberos y emergencia .....        | 51        |
| Salud pública y seguridad.....                  | 52        |
| Crimen y delincuencia.....                      | 52        |
| Vialidad .....                                  | 53        |
| Calidad de vida .....                           | 54        |
| Organización y autoridades comunitarias .....   | 56        |
| Análisis FODA del macroentorno.....             | 65        |
| Análisis del microentorno .....                 | 66        |
| Análisis FODA microentorno.....                 | 77        |
| Identificación del Problema.....                | 78        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                        | <b>79</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                      | <b>79</b> |
| <b>Objetivo del marco teórico</b> .....         | <b>79</b> |
| <b>Conceptualizaciones sobre RR.CC</b> .....    | <b>79</b> |
| Conflictos .....                                | 79        |
| Responsabilidad con la comunidad .....          | 80        |
| Línea base comunitaria.....                     | 80        |
| Comunidades.....                                | 81        |

|   |           |
|---|-----------|
| Zona de influencia directa .....  | 81        |
| Zona de influencia indirecta .....  | 81        |
| Grupos de interés .....   | 81        |
| Programas comunitarios .....  | 83        |
| Impactos .....  | 83        |
| <b>Conceptualizaciones sobre Marketing.....</b>                           | <b>83</b> |
| Diagnóstico .....   | 83        |
| Macroentorno.....   | 84        |
| Microentorno.....   | 84        |
| Plan de Marketing.....  | 85        |
| Planificación estratégica .....   | 85        |
| Objetivos.....  | 86        |
| Misión .....  | 86        |
| Visión .....  | 86        |
| Política .....  | 86        |
| Segmentación.....   | 86        |
| Matriz FODA.....  | 87        |
| Estrategias de Marketing .....  | 88        |
| Alianzas estratégicas .....   | 89        |
| La estructura de los 7 Mckinsey.....                                      | 90        |
| Metodología .....   | 92        |
| Procesos.....   | 92        |
| Calidad.....  | 92        |
| Servicio .....  | 93        |
| Innovación .....  | 93        |
| Indicadores .....   | 93        |
| Problemática social.....  | 94        |
| Marketing social.....   | 94        |
| Beneficio .....   | 96        |
| Bienestar de la comunidad .....   | 96        |
| <b>Conceptos sobre administración y estructura de la organización....</b> | <b>98</b> |
| Sistema de gestión integrada SGI .....                                    | 98        |

|  |            |
|--|------------|
| Sistema administrativo .....                       | 99         |
| Estructura organizacional .....                    | 99         |
| Organigrama .....                                  | 99         |
| Procedimientos .....                               | 99         |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                           | <b>100</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>                       | <b>100</b> |
| <b>Introducción .....</b>                          | <b>100</b> |
| <b>Objetivos del Estudio Técnico.....</b>          | <b>100</b> |
| <b>STRATEGY (Estrategia): .....</b>                | <b>100</b> |
| <b>STRUCTURE (Estructura): .....</b>               | <b>100</b> |
| Funciones del Departamento de RR.CC.....           | 102        |
| <b>SYSTEMS (Sistemas).....</b>                     | <b>104</b> |
| Modelo de gestión.....                             | 105        |
| Sistema de RR.CC.....                              | 105        |
| Procesos.....                                      | 107        |
| <b>STYLE (Estilo): .....</b>                       | <b>109</b> |
| <b>STAFF (Personal):.....</b>                      | <b>109</b> |
| <b>SKILLS (Habilidades): .....</b>                 | <b>111</b> |
| <b>SHARED VALUES (Valores compartidos) .....</b>   | <b>114</b> |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                           | <b>115</b> |
| <b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>          | <b>115</b> |
| <b>Introducción .....</b>                          | <b>115</b> |
| <b>Objetivos .....</b>                             | <b>115</b> |
| Objetivo general.....                              | 115        |
| Objetivos específicos .....                        | 115        |
| Desarrollo de objetivos específicos.....           | 116        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                            | <b>158</b> |
| <b>ANÁLISIS DE IMPACTOS .....</b>                  | <b>158</b> |
| <b>Impactos ambientales .....</b>                  | <b>159</b> |
| <b>Impactos económicos .....</b>                   | <b>159</b> |
| <b>Impactos sociales .....</b>                     | <b>160</b> |
| <b>Impactos en el desarrollo comunitario .....</b> | <b>161</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Impactos en el ámbito empresarial .....</b> | <b>162</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                      | <b>163</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                    | <b>164</b> |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>             | <b>165</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                      | <b>165</b> |
| <b>LINCOGRAFÍA .....</b>                       | <b>167</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                             | <b>168</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   | <b>PÁG.</b> |
|---|-------------|
| <b>Cuadro 1.</b> Matriz de relación diagnóstica. ....                           | 31          |
| <b>Cuadro 2.</b> Población Comunidades ZID 2006. ....                           | 45          |
| <b>Cuadro 3.</b> Población Comunidades ZID 2010. ....                           | 45          |
| <b>Cuadro 4.</b> Actividades Económicas Comunidades ZID .....                   | 47          |
| <b>Cuadro 5.</b> Instituciones Educativas de la ZID al NQIA. ....               | 55          |
| <b>Cuadro 6.</b> Presidentes de las comunidades de la ZID al NQIA. ....         | 57          |
| <b>Cuadro 7.</b> Tenientes Políticos de las comunidades de la ZID al NQIA. ..   | 57          |
| <b>Cuadro 8.</b> Policía comunitaria de la ZID al NQIA. ....                    | 58          |
| <b>Cuadro 9.</b> Estación de Bomberos de la ZID al NQIA. ....                   | 58          |
| <b>Cuadro 10.</b> Párrocos de las iglesias de la ZID al NQIA. ....              | 59          |
| <b>Cuadro 11.</b> Transporte de las comunidades de la ZID al NQIA .....         | 60          |
| <b>Cuadro 12.</b> Centros de salud de la ZID al NQIA. ....                      | 61          |
| <b>Cuadro 13.</b> Asociaciones de la ZID al NQIA. ....                          | 62          |
| <b>Cuadro 14.</b> Fiestas parroquiales de la ZID al NQIA .....                  | 63          |
| <b>Cuadro 15.</b> Actividades turísticas de la ZID al NQIA. ....                | 64          |
| <b>Cuadro 16.</b> Análisis FODA macroentorno. ....                              | 65          |
| <b>Cuadro 17.</b> Perfil del Equipo de RR.CC .....                              | 75          |
| <b>Cuadro 18.</b> Análisis FODA microentorno .....                              | 77          |
| <b>Cuadro 19.</b> Funciones y responsabilidades por área .....                  | 103         |
| <b>Cuadro 20.</b> Presupuesto del talento humano de un dpto. de RR.CC ....      | 110         |
| <b>Cuadro 21.</b> Presupuesto general de un dpto. de RR.CC .....                | 111         |
| <b>Cuadro 22.</b> Perfil del talento humano para el departamento de RR.CC. .... | 112         |
| <b>Cuadro 23.</b> Marketing mix social .....                                    | 119         |
| <b>Cuadro 24.</b> Recursos y presupuesto de un programa agrícola .....          | 141         |
| <b>Cuadro 25.</b> Valoración preguntas programa monitoreo comunidades ..        | 148         |
| <b>Cuadro 26.</b> Resultados de la encuesta .....                               | 148         |
| <b>Cuadro 27.</b> Evaluación de las 7 P's del Marketing Social .....            | 156         |
| <b>Cuadro 28.</b> Categorías del impacto .....                                  | 158         |
| <b>Cuadro 29.</b> Nivel de Impacto ambiental. ....                              | 159         |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Cuadro 30.</b> Nivel de Impacto en el ámbito económico. ....       | 159 |
| <b>Cuadro 31.</b> Nivel de Impacto en el ámbito social. ....          | 160 |
| <b>Cuadro 32.</b> Nivel de Impacto en el desarrollo comunitario. .... | 161 |
| <b>Cuadro 33.</b> Nivel de Impacto en el ámbito empresarial. ....     | 162 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <b>Figura 1.</b> Población Económicamente Activa 2000 – 2010.....            | 47          |
| <b>Figura 2.</b> 7`S de McKinsey.....  | 66          |
| <b>Figura 3.</b> Organigrama AAGC – QEHS&CR. ....                            | 67          |
| <b>Figura 4.</b> Organigrama de RR.CC.....                                   | 68          |
| <b>Figura 5.</b> Actividades Principales RR.CC.....                          | 69          |
| <b>Figura 6.</b> Modelo de Marketing de causas .....                         | 97          |
| <b>Figura 7.</b> Sistema de Gestión Integrado (SGI) .....                    | 98          |
| <b>Figura 8.</b> Organigrama Propuesta del Departamento de RR.CC .....       | 101         |
| <b>Figura 9.</b> Modelo de gestión del departamento de RR.CC.....            | 105         |
| <b>Figura 10.</b> Sistema de RR.CC.....                                      | 106         |
| <b>Figura 11.</b> Flujograma del desarrollo de un programa comunitario ..... | 108         |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  | <b>PÁG.</b> |
|--|-------------|
| <b>ANEXO 1.</b> Mapas .....  | 168         |
| <b>ANEXO 2.</b> Cronogramas .....  | 173         |
| <b>ANEXO 3.</b> Registro de un modelo de carta de invitación .....                         | 179         |
| <b>ANEXO 4.</b> Registro minuta de una reunion comunitaria.....                            | 180         |
| <b>ANEXO 5.</b> Registro formato de reuniones comunitarias.....                            | 184         |
| <b>ANEXO 6.</b> Registro formato de asistencia.....  | 185         |
| <b>ANEXO 7.</b> Registro modelo de hoja de distribución interna de<br>comunicaciones ..... | 186         |
| <b>ANEXO 8.</b> Registro de una queja comunitaria.....                                     | 187         |
| <b>ANEXO 9.</b> Listado pasantes. ....   | 188         |
| <b>ANEXO 10.</b> Ejemplo de un formato de compras locales .....                            | 189         |
| <b>ANEXO 11.</b> Formato de sugerencias y quejas .....                                     | 190         |
| <b>ANEXO 12.</b> 1Formato encuesta de satisfacción a las comunidades.....                  | 191         |
| <b>ANEXO 13.</b> Modelo de carta informativa de resultados de la encuesta.                 | 192         |
| <b>ANEXO 14.</b> Modelo del resultado global de la encuesta .....                          | 193         |
| <b>ANEXO 15.</b> Ejemplo de indicadores.....   | 194         |
| <b>ANEXO 16.</b> Promoción.....  | 195         |

## NOMENCLATURAS

| <b>SIGLAS</b>         | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|-----------------------|---|
| AAGC                  | Aecon Ag Constructores S.A.   |
| AG                    | Constructora Andrade Gutiérrez S.A.   |
| AMS                   | Aeropuerto Mariscal Sucre.  |
| FODA                  | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas   |
| BPA                   | Buenas Prácticas Agrícolas.   |
| Cliente               | Quiport S.A. (Patrocinador del Proyecto).   |
| QEHS & CR             | Quality, Environment, Health & Safety & Community Relations / Calidad, Ambiente, Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y RR.CC de AAGC. |
| Comunidades de la ZID | Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Otón de Vélez, Oyambarillo, Checa, El Quinche y Guayllabamba.  |
| EPMSA                 | Empresa Pública Metropolitana de Servicios Aeroportuarios y Zona Franca.  |
| DMQ                   | Distrito Metropolitano de Quito (Municipalidad).  |
| EDC                   | Export Development Corporation.   |
| EEQ                   | Empresa Eléctrica de Quito.   |
| EIA                   | Evaluación de Impactos Ambientales (Estudio).   |
| EMAAP-Q               | Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable.   |
| RH - RR.HH.           | Departamento de Recursos Humanos de AAGC.   |
| IMS/SIGI              | Integrated Management System / Sistema de Gestión Integrado.  |
| INEC                  | Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador.  |
| IVA                   | Impuesto Valor Agregado.  |

|                   |   |
|-------------------|---|
| NQIA / NAIQ       | New Quito International Airport - Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito.    |
| SHARE POINT       | Plataforma de información del Proyecto que se accede a través de la Pág. Web. |
| ZID               | Zona Influencia Directa al Proyecto.  |
| ZII               | Zona de Influencia Indirecta al Proyecto.                                     |
| EPP               | Equipo de Protección Personal.  |
| Gerencia del NQIA | Gerencia de Proyecto y Gerencia de Construcción.                              |
| RRCC              | Departamento de RR.CC.  |

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los grandes y medianos proyectos se encuentran en la necesidad de realizar procesos de vinculación con la comunidad, ya que de esta actividad dependerá una buena relación con las comunidades y los moradores cercanos.

El presente “Estudio evaluativo del PRC durante la construcción del NQIA y su aplicación desde el área de Marketing”, tiene como fin primordial conocer, detallar y evaluar todas las actividades que garantizaron una buena relación de vecindad con las comunidades aledañas al proyecto, mediante la creación de programas comunitarios; y estrategias y herramientas implementadas por su equipo.

Para el desarrollo de este estudio, se recopiló toda la información recibida mediante las reuniones y presentaciones comunitarias, además de un diagnóstico situacional del macro y microentorno de la zona del NQIA y la evaluación de las diferentes necesidades recibidas de cada una de las comunidades de la ZID y los posibles impactos negativos sociales que puedan estar presentes o puedan surgir como resultado de implementación del proyecto.

Este estudio también contempla acciones internas con los empleados de una organización, estableciendo una buena relación de trabajo y dejando una buena herencia de conocimiento, tecnología en los trabajadores del sector, y mejoras en los negocios de comercio y servicios locales.

A lo largo de este documento, es posible conocer todas las herramientas y estrategias de marketing que podrán ser utilizadas por un departamento de Relaciones Comunitarias (RR.CC); para la mejor presentación de sus programas, el buen manejo de los conflictos inherentes al proyecto, buscando siempre la minimización de demandas en contra de éste.

## JUSTIFICACIÓN

El “Estudio evaluativo del PRC durante la construcción del NQIA y su aplicación desde el área de Marketing, es importante porque permitirá detallar la implementación de sistemas, estrategias innovadoras, técnicas de investigación utilizadas, mecanismos para atención a necesidades, peticiones desde las comunidades, desarrollo de programas comunitarios como la solución para la reducción y mitigación de los impactos negativos y necesidades encontradas en las comunidades, presupuestos, y un plan de marketing, que ayudará a una mejor presentación de estas soluciones que van a ser aceptadas por el cliente, prestamistas y socios estratégicos del proyecto logrando una evidente satisfacción en los vecinos del mismo.

Este estudio, también servirá de guía moderna y acertada para el manejo comunitario de proyectos a futuro que realicen empresas constructoras en el país entero. Mostrará el manejo y el relacionamiento con las comunidades como una actividad simple, placentera e innovadora de ser ejecutadas ratificando lazos de confianza, amistad, y compromiso entre las partes interesadas, compartiendo recursos, asegurando reducir los impactos sociales, aumentando los ingresos económicos del área local, desarrollando la capacidad profesional de los miembros del sector, abriendo ofertas de empleo, realizando una buena gestión en cuanto a comunicaciones, recibimiento y atención de peticiones, quejas, sugerencias desde las comunidades, todo esto mediante la ejecución de programas comunitarios que se adaptarán a las necesidades encontradas en cada comunidad.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **GENERAL**

Realizar un Estudio evaluativo del PRC durante la construcción del NQIA y su aplicación desde el área de Marketing.

### **ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional del macroentorno y microentorno del NQIA, como modelo, para conocer sus variables, necesidades e inquietudes, y elaborar una matriz FODA.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Definir una estructura administrativa integrada y eficiente de un departamento de RR.CC.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para ser aplicado por el departamento de RR.CC de una organización.
- Determinar los principales impactos que generará la estructura y plan de marketing propuesto, para futuros proyectos o instituciones que manejen relaciones con la comunidad.

# CAPÍTULO I

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Identificación del tema

Estudio evaluativo del PRC durante la construcción del NQIA y su aplicación desde el área de Marketing.

### 1.2. Antecedentes

Construir cada vez un proyecto ha sido una tarea muy cómoda hasta los años 90. Con la llegada del nuevo siglo y los grandes cambios políticos, climáticos y sociales asociados a la gran facilidad de comunicación; hemos sido testigos que todo ha avanzado. Hoy en día, en la mayoría de las poblaciones, existen equipos tecnológicos, desde un teléfono celular, una televisión o están conectados al internet, obteniendo información a tiempo real de todo lo que sucede cerca o lejos de sus vidas.

Debido a esto, la forma de realizar grandes proyectos en Ecuador y en todo el mundo ha evolucionado, buscando minimizar o mitigar completamente los impactos resultantes.

Se ha evidenciado que con la ejecución del NQIA, comunidades enteras existentes, o las que se crearán a futuro, son afectadas, impactadas, y hasta reorganizadas de una o diferentes formas.

Con todos estos antecedentes y con más de 30 años de espera para Quito y los usuarios del Aeropuerto Mariscal Sucre ( AMS), se puede citar que el NQIA es una realidad y fue construido por AECON AG Constructores S.A (AAGC), un Consorcio Constructor Ecuatoriano con fusión, experiencia y tecnología de dos empresas reconocidas internacionalmente, AECON

Constructores de Canadá y ANDRADE GUTIÉRREZ Constructores del Brasil, ambas con un alto reconocimiento a nivel mundial en construcción de aeropuertos, carreteras, puentes, hidroeléctricas, etc.

AECON AG Constructores S.A., a lo largo de la ejecución del NQIA, mantuvo el compromiso de ser un “Buen Vecino” con las comunidades aledañas a la construcción. Sus inversionistas desde sus inicios llevaron muy de cerca el manejo de las RR.CC, debido a que sus desembolsos se ejecutaban luego de minuciosas evaluaciones de control y auditorias, sobre todo en esta área. Desde el año 2006 hasta el 2013, el departamento de AECON AG Constructores, manejo diferentes programas sociales, adaptándose a la necesidad de cada área rural, éstas fueron identificadas realizando un contacto con cada una de ellas, mediante entrevistas, y reuniones comunitarias.

El estudio evaluativo del PRC no tiene como prioridad evidenciar las fallas de los programas ya ejecutados en el mismo, sino más bien se trata de abarcar y reflejar todas las actividades ejecutadas en el área social del NQIA, que demuestran un buen manejo de las RR.CC con un enfoque de marketing social y su constante interacción con sus vecinos, éxito total en este proyecto a diferencia de otros que mantienen lineamientos definidos, sin preguntarse las necesidades urgentes que carezca cada comunidad vecina a un proyecto.

### **1.3. Localización y ubicación geográfica**

La presente investigación se realizó en la ZID del NQIA, el mismo que se encuentra ubicado a una altura de 2,413 metros sobre el nivel del mar, Latitud 0°7' 23”S, Longitud 78°21'8”W, a 20 km desde la ciudad de Quito – Ecuador.

El área de desarrollo del NQIA es de 350 hectáreas de un total de superficie de 1500 hectáreas.

### **1.3.1. Características del NQIA**

- Área General: 1.500 hectáreas (10 veces el área del AMS).
- Altura: 2.400 metros sobre el nivel del mar (400 más bajo que el AMS).
- Terminal de Pasajeros: 38.000.
- Pista: 4.100 metros de longitud.
- Torre de Control: 41 metros altura.
- ATC y Ayudas de Navegación: CATI.
- Estacionamiento Público.
- Área de Desarrollo para facilidades de carga.
- Estación de Bomberos y Mantenimiento.
- Área para desarrollo de Servicio de Catering.
- Aviación General.
- Estación de Policía.
- Helipuerto.
- Planta de Tratamiento de Agua Potable.
- Planta de Tratamiento de Aguas Servidas.

El análisis situacional de la ZID del NQIA, se obtiene del análisis de la información recibida del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) realizado por Quiport. Además de reuniones y presentaciones realizadas por la constructora hacia los moradores de cada una de las comunidades.

### **1.4. Objetivo general**

Conocer la estructura, aplicación y desarrollo del PRC del NQIA y los resultados obtenidos con las comunidades aledañas, para proponer un plan de mejora y fortalecimiento del proceso de relación con la comunidad.

### **1.4.1. Objetivos específicos del diagnóstico**

1. Detallar la metodología de investigación aplicada al diagnóstico.
2. Levantar la línea base comunitaria del macroentorno y microentorno.
  - a. Macroentorno: Analizar la información y requerimientos de cada una de las comunidades incluyendo variables como: población, segmentación, pobreza, actividades económicas, cultura, vivienda, infraestructura, vialidad, educación, así como problemas encontrados y establecer prioridades para cada una de esas comunidades
  - b. Microentorno: Analizar la estructura de AAGC y la gestión del departamento de RR.CC, mediante los 7 factores de Mckinsey
3. Conocer el grado de aceptación en cada una de las comunidades, para luego identificar principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas potenciales tanto como del macro y microentorno.
4. Definir el problema para proponer la propuesta de mejora.

### **1.4.2. Variables diagnósticas e indicadores**

#### **Metodología de la investigación**

- Tipos de metodología

#### **Población**

- Segmentación demográfica
- Segmentación socioeconómica

#### **Actividades económicas**

- Listado de actividades económicas

## **Cultura y civilización**

- % de etnias

## **Viviendas**

- Tipos de viviendas

## **Factores económicos**

- PEA Población Económicamente Activa

## **Infraestructura y servicios**

- Listado de infraestructura y servicios

## **Vialidad**

- Estado de las vías de acceso

## **Educación**

- Listado de instituciones educativas

## **Organizaciones y autoridades**

- Listado de organizaciones y autoridades

## **Factores de Mckinsey**

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

### 1.4.3. Matriz de relación diagnóstica

**Cuadro 1. Matriz de relación diagnóstica.**

| OBJETIVOS  | VARIABLES                       | INDICADORES                                     | FUENTE                 | TÉCNICAS<br>HERRAMIENTAS   |
|--|---------------------------------|---|------------------------|--|
| <b>Detallar la metodología de investigación aplicada al diagnóstico.</b> | Metodología de la investigación | Tipos de metodología                            | Primaria<br>Secundaria | Reuniones<br>Presentaciones  |
| <b>Levantar la línea base comunitaria del macroentorno.</b>              | Población                       | Segmentación :<br>Demográfica<br>Socioeconómica |                        |  |
|  | Actividades Económicas          | Listado de Actividades Económicas               |                        |  |
|  | Cultura y Civilización          | % de Etnias                                     |                        |  |
|  | Viviendas                       | Tipos de Viviendas                              |                        |  |
|  | Factores Económicos             | PEA Población Económicamente Activa             | Primaria<br>Secundaria | Reuniones<br>Presentaciones<br>Entrevistas<br>Investigación de Campo |
|  | Infraestructura y Servicios     | Listado de Infraestructura y Servicios          |                        |  |
|  | Vialidad                        | Estado de las Vías de Acceso                    |                        |  |

|   |                              |  |                        |  |
|---|------------------------------|--|------------------------|--|
|   | Educación                    | Listado de Instituciones Educativas                    |                        |  |
|   | Organizaciones y Autoridades | Listado de Organizaciones y Autoridades                |                        |  |
| <b>Analizar la estructura del microentorno entendiéndose así a la gestión del departamento de RR.CC, mediante los 7 factores de Mckinsey.</b> | 7 factores de Mckinsey       | Fortalezas<br>Oportunidades<br>Debilidades<br>Amenazas | Primaria<br>Secundaria | Reuniones<br>Presentaciones<br>Entrevistas<br>Investigación de Campo |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013.

## 1.5. Metodología levantamiento de información

### 1.5.1. Métodos aplicados

#### Investigación

La presente es una investigación fundamentalmente aplicada, de método no experimental, usando técnicas e investigación bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo, que se llevara a cabo a través de:

Fuentes primarias: observación de campo, entrevistas, reuniones, presentaciones.

Fuentes secundarias: revisión de bibliografía de libros, internet, información de los EIA entregado por el cliente.

### **Consulta y participación**

En todo proyecto, como una actividad social principal se debe realizar el proceso de consulta y participación ciudadana, mediante el cual se asegure mantener una buena comunicación y aceptación de un proyecto en las comunidades vecinas.

### **Técnicas aplicadas**

#### **Reuniones comunitarias**

Se aplicó la metodología de Investigación de Acción Participativa ( IAP), la misma que consistió de una plenaria de socialización que determino las necesidades e inquietudes que tiene la ZID al NQIA, desarrollado mediante reuniones y presentaciones comunitarias para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

- a. Se realizó por medio de la Junta Parroquial de cada comunidad una convocatoria a cada comunidad de la ZID, en la cual se explicó que era una reunión y presentación organizada por parte del consorcio constructor del NQIA, y que se iban a aclarar dudas e inquietudes que la comunidad haya tenido en referencia al proyecto.
- b. Se realizó un cronograma en conjunto con la junta parroquial para definir horarios en la que los moradores de las comunidades asistirían a cada reunión.
- c. Es estas reuniones se intercambió información con los principales (aliados y oponentes) al proyecto NQIA y se identificó actores principales tales como: representantes de: juntas parroquiales,

tenencias políticas, iglesias, policías comunitarios, bomberos, ligas barriales, hospitales, bancos, asociaciones, cooperativas de transporte, instituciones educativas, etc.

### **Presentaciones Comunitarias**

Debido a la gran expectativa de las comunidades por el NQIA y sus largos años de espera, AAGC vio como otra estrategia de comunicación con las comunidades vecinas, al programa de presentaciones a las comunidades.

Este fue de vital importancia, ya que AAGC realizó también procesos de consulta participación en estas presentaciones. Es decir que desde Julio del 2006 y principios del 2007 cada comunidad de la ZID recibió una presentación en su casa comunal o parroquial, por parte de funcionarios de AAGC presentando el cronograma, progreso del proyecto, oportunidades disponibles, programas sociales y la forma en la que el proyecto de construcción del NQIA iba a trabajar con las comunidades.

En estas reuniones se encontró que los habitantes tenían dificultad en comprender la complejidad del programa de construcción, por tal motivo el material utilizado a partir de esta presentación fue de mayor comprensión, y didáctico.

También se convirtió en un foro para discutir las deficiencias de la infraestructura comunitaria.

## **1.6. Línea base comunitaria**

### **1.6.1. Macroentorno**

Es necesario realizar un análisis del macroentorno y variables como: comunidades, población, servicios básicos, calidad de vida, actividades

económicas, y factores sociales, políticos, demográficos culturales, etc., que afectan directamente a la ZID que rodea el NQIA.

### **1.7. Caracterización de las comunidades**

La región en la cual está localizado el NQIA es predominantemente un área de agricultura localizada al norte del Valle de Guayllabamba. El Valle está al este de Quito, aproximadamente a 20 Km del Centro de la Ciudad.

La región es en gran parte rural, y posee algunas de las tierras más fértiles en el área. La población del área de estudio ha consistido tradicionalmente de pequeños agricultores y comerciantes que viven en pequeños pueblos, y sirven como centros de servicio agrícola. Las pequeñas granjas cultivan un rango de campo tradicional y sembríos de árboles, incluyendo maíz, frutillas, fréjol, aguacate, chirimoya, naranjas, y limones, los mismos que son vendidos en tiendas locales y en Quito.

Otros usos de la tierra incluyen ganadería y silvicultura, principalmente plantaciones de eucaliptos. Existen también florícolas e invernaderos que grupos socioeconómicamente alto que mantienen sus negocios en las tierras de esta zona. Existen pequeños restaurantes con comidas típicas que brindan servicios de alimentación mayormente en fines de semana.

Cambios significativos han ocurrido en el área a través de las dos últimas décadas, resultando en un incremento en la disparidad entre los diferentes grupos socio-económicos. En 1990, la expansión externa desde Quito alcanzó el área de Tumbaco-Cumbayá, y la región ha experimentado desde entonces un proceso de urbanización de aproximadamente 12% anualmente, se espera que este acelere y diversifique a lo largo de la ejecución y operación del NQIA. En las áreas semi-urbanas antiguas tierras agrícolas han sido dedicadas a la construcción, infraestructura industrial y carreteras.

Más significativamente en los últimos 5 últimos años ha habido un incremento de nuevos residentes en el área, familias de Quito que se mudan al área, particularmente a Cumbayá y Tumbaco, otros construyen segundos hogares y a cierto grado otros compran tierras.

Actualmente las tierras han sido sobrevaloradas por la apertura del NQIA. Algunos agrícolas ya han vendido sus tierras a precios realmente esperados por sus dueños.

## **1.8. Comunidades**

### **1.8.1. ZID del NAIQ (ZID):**

Según el EIA previamente producido por Quiport, determino las zonas de impactos sociales o ambientales directos durante la construcción del NQIA. En el caso del NQIA, las comunidades son: Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa, El Quinche y Guayllabamba.

Toda otra área fuera de las ya mencionadas, se consideran como zonas de impacto indirecto y son, en general, zonas que recibirán menor impacto por las actividades de construcción.

Adicionalmente a las comunidades citadas anteriormente AAGC, identificó una alta demanda de conflictos y peticiones de 2 barrios próximos al NQIA, por tal motivo incorporó a los barrios: Otón de Vélez y Oyambarillo como comunidades adicionales con el mismo trato de la ZID

#### **Tababela**

El área geográfica de Tababela está caracterizada por altas llanuras limitadas por profundas hondonadas, esta ocupa un área de 21.11 Km<sup>2</sup>. Se encuentra limitada al norte por Guayllabamba, al sur por Pifo, al este por Yaruquí y al oeste por Puembo y Llano Chico. La población de Tababela es

de 2,277 personas, con una densidad poblacional de 111 personas/Km<sup>2</sup>. De acuerdo con el censo del INEC en el 2001, la parroquia es más rural que urbana, con 310.52% de la población viviendo en el pueblo de Tababela y el 60.48% restante viviendo en las tres aldeas rurales de las afueras de la parroquia.

El crecimiento poblacional anual es de 4.96%. Tababela tiene una economía dinámica basada en las industrias de exportación de frutas y flores. Además del mercado de exportación, productos agrícolas son vendidos al mercado local grande en Quito.

Un número considerable de propiedades en el área de Tababela son poseídas por Quiteños y son segundos hogares, a menudo poblados en fines de semana. El pueblo tiene su propia junta parroquial, una pequeña instalación policial pero no instalaciones médicas o clínicas formales para lo cual los habitantes viajan a Yaruquí o Pifo. La escuela “La Condamine” del pueblo provee educación primaria, secundaria y funciones como universidad agrícola en los fines de semana. Tababela también posee energía eléctrica, red de alcantarillado, agua potable limitada y una red de irrigación abastecida desde el canal de irrigación Pisque del sistema de irrigación Coca Cayambe.

Tababela es la comunidad de entrada al NQIA. Con la que más interactuó AAGC, no solo por ser la más cercana sino también por haber apoyado el proceso constructivo del mismo. Tuvo muchos aliados desde sus inicios hasta la actualidad.

### **Otón de Vélez**

El área de Otón de Vélez está localizada aproximadamente a 3 Km al este de la carretera principal y es la comunidad más cercana al sitio del NQIA y fue reubicada en un convenio de intercambio de tierra por la DAC a fines de los ochenta y principios de los noventa. La comunidad tiene

aproximadamente 2000 habitantes y son agricultores pequeños que cultivan principalmente sembríos de corto plazo como por ejemplo frutillas o frutas de árboles para venderlos en mercados locales. Una escuela fiscal local atiende las necesidades de educación hasta nivel de primaria y los niños mayores van a la escuela superior en Yaruquí. El pueblo tiene Energía eléctrica, irrigación, recolectores de aguas residuales y agua portátil, aunque la escasez es común.

Otón de Vélez es un barrio que colindaba con el lado sur de la pista del NQIA. Este barrio fue una de las zonas identificadas al principio de la construcción como conflictiva, ya que tenía muchas expectativas y a su vez quejas por haber sido reubicados y algunos dueños hasta ahora no contaban con escrituras de sus nuevos terrenos. Causa principal por la cual se le otorgo el lugar de una comunidad más y fue tratada con los beneficios de una comunidad de la ZID que mantuvo el departamento de RR.CC.

### **Oyambarillo**

El pueblo de Oyambarillo está localizado a unos 10 Km al sur del aeropuerto y tiene cerca de 5000 habitantes. La comunidad tiene su propia junta parroquial la cual es dinámica y vigorosa a alcanzar mejoras en la infraestructura para el área. Durante la construcción del aeropuerto, ocurrirá poco impacto a la comunidad, aunque la tubería, un tanque de reducción de presión y cables de alto voltaje para la subestación EEQ del NQIA han sido construidos entre los límites de la parroquia. Como resultado, agua portátil y suministro eléctrico mejorado será suministrado a partes del pueblo por la autoridad de agua municipal EMAAP-Q y la empresa eléctrica municipal EEQ. Otras mejoras de infraestructura como resultado de la construcción de la tubería son el pago de la carretera principal, 6 de Diciembre, y otros trabajos menores a la casa comunal.

El ingreso del área es principalmente de cultivos a corto plazo y en tierras más altas del pueblo, de ganado. El pueblo tiene su propia escuela

primaria, ayuntamiento, una pequeña estación policial y todos los otros servicios incluyendo agua para irrigación de cultivos considerable desde el canal de Pisque.

### **Yaruquí**

La parroquia de Yaruquí ocupa un área de 31 Km<sup>2</sup>. Está limitada al norte por Checa, al sur por Pifo, al este por la cordillera oriental y al oeste por Tababela. La población de Yaruquí es de 13,793 personas, con una densidad poblacional de 63.6 personas por Km<sup>2</sup>. Aproximadamente 46.7% de la población vive en el pueblo de Yaruquí con el 53.3% restante viviendo en las áreas rurales circundantes de la parroquia que consisten en 19 aldeas y 2 comunidades más pequeñas. El crecimiento poblacional anual es 5.97%.

La economía de Yaruquí se ha expandido constantemente desde 1990, con la llegada de las industrias de exportación de flores y frutas. Al igual que en las parroquias vecinas, la demanda de empleados para las industrias de exportación ha resultado en una migración de los trabajadores al área desde otros lugares del Ecuador y Colombia. Como en Pifo, Checa y Tababela, otras actividades industriales también han aumentado constantemente y empresas importantes han emergido en los siguientes sectores: granjas avícolas, textiles, mecánica/metales, cemento, arcilla, trabajo maderero, mueblería y alimentos enlatados. La mayoría de la gente que vive en las áreas urbanas también posee pequeñas áreas de tierra donde cultivan vegetales para su propio consumo y para venderlos en mercados locales.

Yaruquí fue la segunda comunidad que apoyo la construcción del NQIA, con sus autoridades y dirigentes se logró realizar algunas actividades en desarrollo a los moradores.

## **Checa**

La parroquia de Checa ocupa un área de 116.28 Km<sup>2</sup>. Checa está limitada al norte por El Quinche, al sur por Yaruquí, y al este por la cordillera oriental la cual recorre desde el límite con Colombia hasta el sur de Ecuador. La población de la parroquia es de 7,333 habitantes, con una densidad poblacional de 63.6 personas por Km<sup>2</sup>. De acuerdo al Censo del 2001, 46.7% de la población de Checa vive en el pueblo principal (Checa) y 53.3% en las aldeas rurales en las afueras, de las cuales hay 17. El crecimiento poblacional en Checa promedia 5.97%. Las principales actividades económicas de la población se enfocan alrededor de los sectores agrícolas y ganaderos. Más específicamente, la economía ha crecido constantemente en los últimos 15 años debido a la expansión de las industrias de exportación de flores y frutas.

Estas industrias han creado una demanda creciente de mano de obra no calificada, y la población ha crecido regularmente en la última década. Como se mencionó previamente, las mujeres son un grupo de empleados significativo en la industria de exportación de flores. Además, los sectores industriales y de servicios han crecido considerablemente y un sinnúmero de industrias importantes han sido establecidas, principalmente industrias de servicios como mecánica de metales, mueblería y alimentos enlatados. Las extensiones bajas del pueblo se acercan a la hondonada de Santa Rosa adyacente a la pista principal del aeropuerto, estas comunidades bajas pueden ser impactadas por el ruido cuando el aeropuerto sea puesto en operación.

El pueblo tiene una pequeña estación de policía, estación de bomberos (a 20 minutos y la más cercana al NQIA), escuela (niños hasta 12 años) y un comité aldeano próspero.

## **El Quinche**

El Santuario y la Virgen se han convertido en símbolo nacional para la fe Católica, con miles de peregrinos visitando la iglesia cada año. La parroquia de El Quinche ocupa un área de 30.62 Km<sup>2</sup>. Está limitada al norte por Cayambe, al sur por Checa, al este por la cordillera oriental y al oeste por Guayllabamba. La población de El Quinche es 12,870 personas, con una densidad poblacional de 430 personas/Km<sup>2</sup>. De acuerdo al Censo del 2001, 43.9% de la población de El Quinche vive en el pueblo; y el 56.1% restante vive en áreas rurales, incluyendo 10 aldeas. El crecimiento poblacional anual es 5.96%. La mayoría de la población trabajadora está dedicada en la agricultura, tanto para la exportación como para el mercado local en Quito. La industria de exportación floricultora es una fuente significativa de empleo y el comercio informal también provee un ingreso a muchos de la población trabajadora en El Quinche. Una industria turística se ha desarrollado en El Quinche alrededor del santuario, la cual ha generado empleo en el sector de servicios (restaurantes, hoteles, bares y tiendas artesanales). Los bancos también han establecido operaciones en El Quinche para servir tanto a las poblaciones locales como a las poblaciones vecinas.

Las empresas que han establecido operaciones en El Quinche incluyen grandes haciendas, plantas procesadoras de frutas y comida, granjas avícolas, servicios veterinarios, cooperativas de transporte, asociaciones de turistas, servicios de mecánica, industrias exportadoras de flores, ferreterías y granjas. Como poblado principal en la región El Quinche cuenta con una estación de policía, clínica, varias escuelas, electricidad, agua (que será mejorada con la adición de agua de la tubería de agua del NQIA), y sistema de distribución de aguas residuales y es hogar de algunas oficinas municipales.

Comunidad religiosa fue de gran soporte para el NQIA, ya que la iglesia logró ser un canal de comunicación directo hacia los miembros de las

comunidades, para difundir programas activos en cada actividad de construcción e involucrando directamente a moradores de las comunidades.

### **Puembo**

El poblado de Puembo es de interés histórico, y es un lugar de reunión para actividades culturales, sociales, políticas, comerciales y recreacionales.

La parroquia de Puembo ocupa un área de aproximadamente 31 Km<sup>2</sup>. Está limitada río Guambi, al oeste por los ríos Chupahuaycu y Chiche. La población de Puembo es 10,958 personas. La densidad poblacional es 352 personas/Km<sup>2</sup>. La parroquia fue largamente rural, con solo 31.0% de la población viviendo en Puembo y 610.0% viviendo en las restantes 11 áreas de aldeas rurales. El crecimiento poblacional anual es 5.41%. Las principales actividades económicas en Puembo son las industrias de exportación de flores y frutas, seguido por la producción agrícola para el mercado local en Quito. Durante la última década, grandes plantaciones de flores han emergido las cuales han consolidado las posesiones de tierras. Como en otras parroquias, la creciente necesidad de empleados para la industria de exportación de flores ha atraído a trabajadores de otras regiones del Ecuador y trabajadores inmigrantes de Colombia. Otra industria mayor son las granjas avícolas, las cuales cuentan con 1110.49 hectáreas de tierra en Puembo. Además, debido a su proximidad con Quito, Puembo se ha convertido recientemente en un destino turístico local, con clubes privados, haciendas y hoteles recreacionales. La construcción del Club Campestre Los Arrayanes ha resultado en un aumento en el mercado de proyectos de urbanización en los últimos 10 años. Muchas hectáreas de tierra agrícola ya han sido vendidas y divididas en terrenos para futuros proyectos de vivienda. Se espera que la infraestructura del pueblo de Puembo, su localización cerca de la Autopista Interoceánica, su proximidad a Quito y su campo de golf atraigan la mayor futura expansión urbana residencial del aeropuerto. El área de Puembo tiene caminos

pavimentados, electricidad, escuelas, alcantarillado, pequeño centro médico y un fuerte comité parroquial.

Sin duda esta es una de las comunidades con más espacios para construcción de casas de campo, y espacios de recreación, es una comunidad ordenada y bien dirigida. Las tierras han disparado sus precios con exageración debido a la expectativa de la apertura del NQIA.

### **Pifo**

La parroquia de Pifo es de origen pre-incaico y ha sido un pueblo importante por su localización. El pueblo está en un cruce de caminos, desde la antigua carretera Inca de norte – sur, carretera de Colombia a Perú, vía el desfiladero de Papallacta a la región Amazónica al este y al oeste a Quito y hacia adelante a la costa ecuatoriana. Si bien la Autopista Interoceánica (E 28) se ha desviado del pueblo de Pifo, este es una comunidad en expansión y próspera con bares, restaurantes y un mercado semanal. Pifo ocupa un área de 235 Km<sup>2</sup>.

Está limitado al norte por Yaruquí, al sur por Pintag, al este por la cordillera oriental y al oeste por Tumbaco. La población de Pifo es de 12,334 personas, con una densidad poblacional de 52.6 personas por Km<sup>2</sup>. De acuerdo al Censo del 2001, 54.46% de la población de Pifo vive en el pueblo principal, lo cual refleja un proceso de incremento de urbanización y la consolidación de actividades comerciales y servicios en el área, principalmente en soporte de producción agrícola, construcción (abastecimiento de agregados) y otras pequeñas industrias relacionadas. El restante 45.54% vive en las 12 aldeas rurales y otras 9 comunidades más pequeñas a las afueras. El crecimiento poblacional anual en Pifo es 5.96%.

La presencia de la industria de exportación agrícola en Pifo ha reforzado la economía, la cual está basada primordialmente en la producción agrícola y

ganadera. El porcentaje de la fuerza laboral dedicada a posiciones asalariadas ha aumentado en forma constante a través de los años, como resultado de la presencia del sector de exportación agrícola, particularmente en la industria de las flores.

Como en otras parroquias, las mujeres son un grupo significativo en la industria de las flores aquí. Los productos agrícolas para el pueblo, Quito y mercado de exportación incluyen flores, limones, aguacates, brócoli, frutillas, manzanas, etc.

Además, las actividades industriales han crecido de modo constante a través de los años recientes e importantes empresas han emergido en los siguientes sectores: textiles, mecánica/metales, construcción (cemento y agregados) y fabricación de muebles. El pueblo tiene todos los servicios básicos, electricidad, agua (abastecida desde encima de Pifo en una instalación independiente de tratamiento y 60 l/s desde la tubería del NQIA), distribución de aguas servidas, escuelas, colegios e institutos especialistas. Posee un fuerte comité aldeano.

Pifo es una comunidad aliada también al NQIA ayudó con sus líderes a difundir información sobre programas activos por AAGC en beneficio para sus moradores.

## **1.9. Población**

### **1.9.1. Población segmentación demográfica**

Para análisis de la Población, esta se divide en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, etc. De acuerdo a la información del censo del 2001 del INEC, la población total de las seis comunidades es 59,565 comprendida por 29,821 hombres y 29,744 mujeres. La población es joven, con niños de 0-14 años de edad

representando más de un tercio de la población total (34.7% o 20,662 individuos).

Las 6 comunidades investigadas en este cuadro, según el censo del 2001 son : Tababela, Pifo, Yaruquí, Checa, El Quinche, Puembo , con un total de 59.565 de población, incluyendo los barrios de Oyambarillo y Otón de Vélez que están dentro de estas comunidades. Adicionalmente incluimos la población de Guayllabamba que no está incluido en este censo y que es identificada también como comunidad, conformada con 10.958 personas, esto da como resultado un total de 70.523 en la población de la ZID.

**Cuadro 2. Población Comunidades ZID 2006.**

|                      |              | <b>Población</b> |         | <b>70.523</b> |
|----------------------|--------------|------------------|---------|---------------|
|                      |              | Hombres          | Mujeres | Población     |
| <b>6 Comunidades</b> |              | 29.821           | 29.744  | 59.565        |
| <b>Guayllabamba</b>  |              |                  |         | 10.958        |
|                      | <b>Total</b> |                  |         | <b>70.523</b> |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2006.

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2001 – INEC.

**Cuadro 3. Población Comunidades ZID 2010.**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Sexo</b> |        |               |
|---------------------|-------------|--------|---------------|
|                     | Hombre      | Mujer  | <b>Total</b>  |
| <b>Checa</b>        | 4,532       | 4,448  | 8,980         |
| <b>El Quinche</b>   | 8,015       | 8,041  | 16,056        |
| <b>Guayllabamba</b> | 8,199       | 8,014  | 16,213        |
| <b>Pifo</b>         | 8,235       | 8,410  | 16,645        |
| <b>Puembo</b>       | 6,809       | 6,784  | 13,593        |
| <b>Tababela</b>     | 1,400       | 1,423  | 2,823         |
| <b>Yaruquí</b>      | 8,877       | 8,977  | 17,854        |
| <b>Total</b>        | 46,067      | 46,097 | <b>92,164</b> |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013.

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2010 – INEC.

El análisis comparativo de estos dos cuadros indican que según el censo 2010 existe un incremento de 23.4% de población en el total de moradores con conforman la ZID al NQIA.

### **1.9.2. Población segmentación socioeconómica**

Se agrupa a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales. El área de estudio del NQIA puede ser técnicamente caracterizado como pobre, con aproximadamente 2/3 de las necesidades básicas de la población sin satisfacer al menos una (o más) de las áreas de alimento, educación, salud, servicios básicos y/o vivienda (INEC 2001).

### **1.9.3. Actividades económicas**

Las actividades principales de ingresos en las parroquias vecinas al NQIA son: la agricultura, el cultivo de sembríos de ciclo corto, ganadería, y las industrias de exportación de flores/frutas. El siguiente sector de empleo significativo es la industria de servicio agrícola/industrial. Otras actividades incluyen manufactura y algún empleo en sectores públicos.

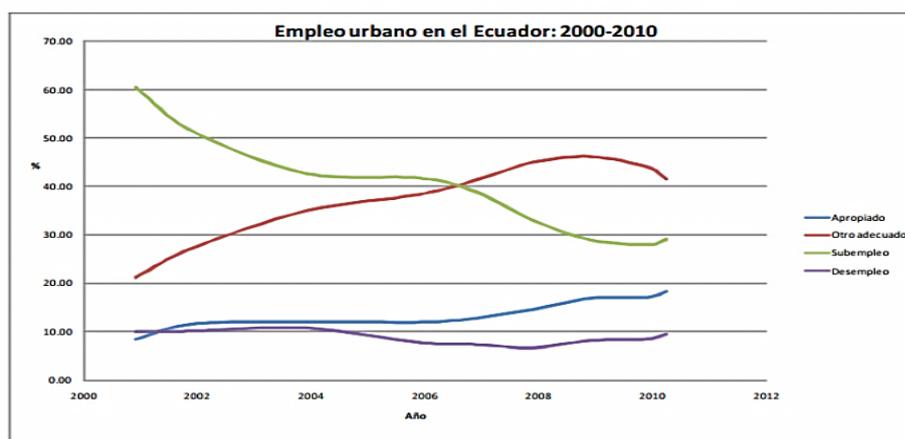
### **Población económicamente activa (PEA)**

La década de 2000 parte de la grave crisis de 1998 y 1999, y muestra una paulatina recuperación laboral, con un cambio definido a partir de 2006, con el inicio de un sostenido aumento del empleo apropiado, una declinación acelerada del subempleo, y una caída del desempleo hasta sus valores mínimos en la década. Estos cambios se mantienen a pesar del deterioro desde 2008, que se traduce principalmente en un repunte del desempleo. Podemos denunciar que este indicador económico muestra la fuerza laboral con la que a nivel nacional se cuenta.

La Ejecución del NQIA fue para muchas familias una fuente de empleo por varios años, ya que uno de sus objetivos principales del mismo fue la contratación de mano de obra del sector.

**Figura 1. Población Económicamente Activa 2000 – 2010.**

Estructura del empleo urbano en el Ecuador: 2000-2010



Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2010 – INEC.

**Cuadro 4. Actividades Económicas Comunidades ZID**

| Comunidades          | Actividades Económicas   |
|----------------------|--|
| <b>Tababela</b>      | Frutas, flores, productos agrícolas  |
| <b>Otón de Vélez</b> | Sembríos a corto plazo , frutillas, frutas de arboles  |
| <b>Oyambarillo</b>   | Sembríos<br>a corto plazo, Frutillas, ganado   |
| <b>Yaruquí</b>       | Textil, granjas avícolas, mecánica/metales, cemento, arcilla, trabajo maderero, mueblería y alimentos enlatados. |
| <b>Checa</b>         | Exportación de flores, frutas  |
| <b>El Quinche</b>    | Agrícola, flores, comercio informal  |
| <b>Puambo</b>        | Hosterías, frutas, restaurantes  |
| <b>Pifo</b>          | Agrícola, exportación de flores, frutas  |
| <b>Guayllabamba</b>  | Frutas, restaurantes   |

Elaborado por: Moreno V. Katerine

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2010 – INEC.

#### **1.9.4. Cultura y civilización**

La población indígena total (auto-declarada) entre todas las parroquias es 2,204 o 3.7% de la población total. Afro-ecuatorianos auto-declarados (desde la costa hasta Colombia) representan 1.3% o 766 individuos de la población total entre todas las comunidades de la ZID. Las cifras totales de alfabetizados entre los residentes de las parroquias son altas con un promedio entre todas las parroquias de 93.9% para hombres adultos y 810.0% para mujeres adultas. Sin embargo, el promedio de asistencia a escuelas para hombres y mujeres cae respectivamente de 92.6% y 810.3% en nivel primaria a 53.1% y 41.2% en nivel secundaria (INEC 2001). Además, menos del 10.0% de cada género asiste a escuela post-secundaria.

Actualmente se identifican comunidades de cultura indígenas y mestizas. La mayoría de la población mayor no ha sido alfabetizada. Niños y Jóvenes con visión a la educación, tecnología y futuro.

#### **1.9.5. Viviendas**

La mayoría de residentes de las parroquias vive en casas, condominios, o apartamentos (INEC 2001) y la norma son hogares unifamiliares y multifamiliares. El área ha experimentado un incremento de la demanda por tierras y viviendas, particularmente en Pifo, Yaruquí y Puembo. Esto es causado una entrada de nuevos residentes al área, incluyendo los propietarios y trabajadores de plantaciones de flores y personas desde Quito.

Las nuevas ordenanzas municipales son la causa principal para que no se identifique un desarrollo vertical en construcciones para vivienda en los últimos años de construcción en las comunidades aledañas al NQIA. Sin

embargo Checa logra encantar a futuros residentes con un conjunto de casas de campo con todos los servicios de un club de alto nivel.

#### **1.9.6. Infraestructura y servicios**

La infraestructura de las parroquias de la ZID del NQIA puede ser considerada generalmente como insuficiente. Esto puede en parte atribuirse al hecho de que la población en el área es baja en relación a centros más urbanizados y las entidades del sector público con fondos están predominantemente canalizadas a áreas con poblaciones más altas. Otros servicios municipales como la distribución de agua potable y tratamiento de aguas servidas están siendo expandidos por la municipalidad como una influencia directa de la construcción del NQIA. Actualmente se evidencia construcciones de bodegas, cuartos fríos, hangares, conjuntos residenciales, Hoteles y algunos servicios básicos que han mejoraron el suministro con la operación del NQIA.

#### **1.9.7. Agua potable**

El sistema de distribución de agua potable a inicios de la construcción del NQIA, estuvo caracterizado como inadecuado por muchas comunidades del sector. Residentes de las parroquias comúnmente experimentaban cortes de agua que solían durar por horas.

Aunque la empresa de construcción no se comprometió a proveer un programa de mejoras de infraestructura local directamente para las comunidades de la ZID, la operación del NQIA ofrece mejoras a la infraestructura local, como es el caso de la construcción de la tubería de agua, la cual en un acuerdo con la autoridad municipal, EMAAP-Q, facilitó el suministro de agua potable para el área de la ZID del NQIA y sus comunidades próximas que antes no contaban con este servicio. Este

beneficio de hoy en día incremento el abastecimiento de agua de 120 L/s de agua semi-potable.

#### **1.9.8. Electricidad**

El sistema de electricidad de la Empresa Eléctrica de Quito (EEQ), como resultado de la construcción del NQIA, ha sido mejorado y los suministros de electricidad a las comunidades circundantes son ahora servicios confiables y estables, sin bajones o apagones. Los sistemas de caminos han sido y serán mejorados para beneficio tanto del NQIA como de las comunidades locales. Adicionalmente la nueva estación construida en el NQIA, abastece no solo al aeropuerto si no también da soporte a las comunidades cercanas.

#### **1.9.9. Servicios de alcantarillado**

La provisión y servicios de alcantarillado son responsabilidad de la EMAAP-Q y la mayoría de las comunidades tienen servicios de distribución de aguas residuales. Los pueblos más grandes como Tumbaco y Cayambe tienen plantas de tratamiento de aguas residuales sin embargo la mayoría de los pueblos en el área toda agua residual son descargados en el sistema local de ríos. Los ríos en el área, por ejemplo Alpachaca, Guayllabamba, Uravía, especialmente en los meses de caudales bajos, Junio a Septiembre, son casi aguas residuales sin tratamiento y representan un alto riesgo para las poblaciones a lo largo de estos ríos, tanto en las montañas como en la costa. Previniendo lo citado anteriormente, el NQIA construyó una planta de tratamiento de aguas para evitar la contaminación ambiental a los ríos y vegetación cercanos al proyecto NQIA.

#### **1.9.10. Recolección de desechos sólidos**

El servicio municipal de recolección de desechos sólidos, EMASEO, ofreció desde el inicio de la construcción del NQIA, un servicio de recolección de desechos sólidos, desechos aceitosos y desechos de aceite usado en el área del NQIA. Todo desecho sólido fue recolectado y depositado en el relleno sanitario municipal en Inga.

Más de la mitad de las pueblos de todas las parroquias hasta los últimos años de construcción del NQIA, no recibieron un servicio adecuado de recolección de desechos debido a la inaccesibilidad de calles estrechas o montuosas y a la baja frecuencia de visitas de carros recolectores de basura. Creemos que con la operación del NQIA, ayudará a mejorar el servicio de recolección de basura como un beneficio más para las comunidades del sector.

#### **1.9.11. Servicios de bomberos y emergencia**

Fue identificada una baja capacidad de respuesta a emergencias para la región del NQIA desde sus inicios de construcción. Actualmente las principales comunidades cercanas al proyecto NQIA cuentan con nuevas y modernas estaciones que servirán para dar apoyo a cualquier emergencia en la zona.

La Estación de Bomberos en Checa son las instalaciones más cercanas al sitio del NQIA (20 minutos en caso de emergencia) y son instalaciones que proveen respuesta a incendios a todas parroquias cercanas. Una nueva instalación fue construida a mediados de la construcción del NQIA en Pifo - Chaupimolino, para dar apoyo a incendios forestales del sector y a cualquier siniestro ocurrido en el NQIA. Esto es un beneficio más para la zona y sus moradores. Una estación más grande ha sido construida en Cumbayá para dar apoyo al resto de comunidades.

### **1.9.12. Salud pública y seguridad**

El acceso a instalaciones de salud es inadecuado en la región del NQIA. El único hospital público en el área está localizado en Yaruquí. El pequeño hospital tiene un total de 18 camas y 19 doctores para servir a las comunidades cercanas y a una población de más de 70,000.

Es la única instalación pública que provee servicio de ambulancia para todas las parroquias cercanas. El servicio de ambulancia consta de dos vehículos y responde a emergencias 24 horas al día, siete días de la semana. El servicio es también comúnmente utilizado para transportar pacientes que requieren cirugía desde el hospital de Yaruquí a Quito. Existe información limitada de salud accesible para el área de estudio en términos de Enfermedades Transmitidas Socialmente y otras enfermedades comunicables.

A nivel nacional, la actualmente baja incidencia de VIH/SIDA está constantemente incrementada y carece la concientización, especialmente en áreas rurales. La causa principal de morbilidad entre los pacientes en el hospital de Yaruquí en el 2004 fueron infecciones respiratorias agudas como la neumonía y la bronquitis.

Con la operación del NQIA, se prevé en el Plan de Desarrollo de este sector mejoras en este hospital y posiblemente la creación de un nuevo hospital en el sector.

### **1.9.13. Crimen y delincuencia**

La información de crimen para el área de estudio es limitada. Sin embargo, la percepción pública en el área de estudio es que el crimen está en crecimiento con un incremento en robos, abuso doméstico, y violencia y delincuencia inducida por el alcohol. Además, un incremento percibido en

la frecuencia de drogas ilícitas es atribuido a trabajadores inmigrantes de la costa ecuatoriana y Colombia.

En Pifo ha habido un incremento en pandillas juveniles y problemas han surgido con violencia en las calles entre grupos juveniles dentro y fuera del pueblo. En el transcurso de la construcción mejoro la infraestructura y la operación de los centros de policías comunitarias, ya que empezó un mejor control en la zona y apoyo en los diferentes programas que manejo el NQIA.

#### **1.9.14. Vialidad**

El sistema de vías siempre ha sido un gran problema en nuestro país. El sistema de vialidad hacia el NQIA, desde inicios a la construcción era una problemática y futura gran amenaza.

Para reducirlo se planificaron 3 rutas hacia el NQIA estas son:

**Ruta Norte:** Esta vía consiste en la vía por la Carretera Panamericana Norte desde el Intercambiador hasta el peaje de Oyacoto, desde ahí se dirige a Guayllabamba para desviarse al ramal A, con dirección sureste hacia el NAIQ, y conecta con la Vía Perimetral.

**Ruta Sur:** La vía de 20 km se dirige por el sur de la Av. Simón Bolívar hasta La Primavera, antes del río San Pedro. Llegaba a Tumbaco y cruzará el río Chiche por un puente de 900 m hacia arriba.

**Ruta Collas- Guayllabamba:** La nueva vía saldrá del Km 7 ½ de la Panamericana Norte, pasando por Calderón hasta el río Guayllabamba, donde un puente conectaría la meseta de Tababela.

Estas rutas fueron previstas para un mejor acceso al NQIA, finalmente en los dos últimos años de construcción del NQIA, comenzaron a hacerse una realidad, vías, aunque no están concluidas todavía, se espera ser

terminadas a un mediano plazo para mejorar el flujo de tráfico desde Quito hacia el NQIA o viceversa logrando beneficiar también a las comunidades aledañas.

#### **1.9.15. Calidad de vida**

##### **Educación**

Las comunidades cuentan con escuelas, centros educativos y colegios, pequeños, medianos y grandes, todos situados en diferentes comunidades para abastecer las necesidades de educación de la zona.

Algunas escuelas como la Esc. “La Condamine” provee educación primaria, secundaria y funciones como universidad agrícola en los fines de semana, otros tienen que trasladarse a Yaruquí para recibir en el colegio tecnologías a nivel superior. No se evidencia ningún Instituto, ni Universidades en la zona, tampoco se han contemplado el desarrollo de los mismos.

Los moradores deben trasladarse a la Parroquia más cercana que es Tumbaco para contar con servicios de institutos de idiomas, tecnologías, entre otros, y a Quito para encontrar universidades para estudios superiores.

**Cuadro 5. Instituciones Educativas de la ZID al NQIA.**

| No.          | COMUNIDAD    | INSTITUCIONES                  | ALUMNOS      | DIRECCIÓN     |
|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|---------------|
| 1            | TABABELA     | E. LA CONDAMINE                | 230          | TABABELA      |
| 2            |              | E. PATRIA NUEVA                | 36           | TABABELA      |
| 3            |              | E. PARTICULAR EL ROBLE         | 90           | OYAMBARILLO   |
| 4            |              | E. JORGE ICAZA                 | 255          | OYAMBARILLO   |
| 5            | YARUQUÍ      | E. FISCAL MIXTA JESÚS ORDOÑEZ  | 134          | OTÓN DE VÉLEZ |
| 6            |              | E. FISCAL MIXTA LUIS PALLARES  | 150          | YARUQUÍ       |
| 7            |              | ESCUELA PEDRO BOUGER           | 1795         | YARUQUÍ       |
| 8            |              | E. FISCAL MIXTA LUIS GODIN     | 425          | YARUQUÍ       |
| 9            |              | ESCUELA HERNÁN M. GONZALES     | 140          | YARUQUÍ       |
| 10           |              | CENTRO EDU ROBERTH             | 155          | YARUQUÍ       |
| 11           |              | CENTRO EDU INTEG BEREANO       | 536          | YARUQUÍ       |
| 12           | CHECA        | E. FISCAL MIXTA 3 DE DICIEMBRE | 614          | CHECA         |
| 13           |              | CHECA SCHOOL                   | 206          | CHECA         |
| 14           |              | UNIDAD ED. PARTI HERBARTH      | 60           | CHECA         |
| 15           |              | UNIDAD ED. SANTA CATALINA      | 500          | CHECA         |
| 16           | EL QUINCHE   | E. CRISTO REY                  | 450          | EL QUINCHE    |
| 17           |              | E. UCEMP                       | 443          | EL QUINCHE    |
| 18           |              | E. BELLO HORIZONTE             | 200          | EL QUINCHE    |
| 19           |              | E. IBERO AMERICANO             | 208          | EL QUINCHE    |
| 20           |              | E. NUEVA ERA                   | 77           | EL QUINCHE    |
| 21           |              | E. RICARDO ORTIZ TERÁN         | 172          | EL QUINCHE    |
| 22           | PUEMBO       | ESCUELA JOSÉ BUSTAMENTE        | 255          | PUEMBO        |
| 23           |              | ESCUELA BONDOME DI GIOTO       | 248          | PUEMBO        |
| 24           |              | ESCUELA ANTONIO DE ULLOA       | 378          | PUEMBO        |
| 25           |              | UNIDAD EDU ARRIET BECHEER      | 80           | PUEMBO        |
| 26           |              | UNIDAD EDUCATIVA ISRAEL        | 35           | PUEMBO        |
| 27           |              | ESCUELA CIUDAD DE PUEMBO       | 350          | PUEMBO        |
| 28           |              | ESCUELA JOAQUÍN ORELLANA       | 750          | PUEMBO        |
| 29           |              | ESCUELA SANTIAGO APÓSTOL       | 356          | PUEMBO        |
| 30           | PIFO         | ESCUELA AVIACIÓN EJERCITO      | 89           | PIFO          |
| 31           |              | ESCUELA ISAAC NEWTON           | 79           | PIFO          |
| 32           |              | ESCUELA NUEVO HORIZONTE        | 193          | PIFO          |
| 33           |              | ESCUELA PIFO PALUGO            | 147          | PIFO          |
| 34           |              | ESCUELA RICARDO RODRÍGUEZ      | 828          | PIFO          |
| 35           |              | UNIDAD EDU BUEN PASTOR         | 172          | PIFO          |
| 36           |              | UNIDAD EDU BUEN PASTOR         | 79           | PIFO          |
| 37           |              | ESCUELA PENIEL                 | 354          | PIFO          |
| 38           | GUAYLLABAMBA | E. SAN ANTONIO                 | 350          | GUAYLLABAMBA  |
| 39           |              | E. HOMERO VITERI               | 140          | GUAYLLABAMBA  |
| 40           |              | UNIDAD EDU. SAN FRANCISCO      | 500          | GUAYLLABAMBA  |
| 41           |              | E. HIDEYO NOGUCHI              | 270          | GUAYLLABAMBA  |
| 42           |              | E. LUIS PASTEUR                | 250          | GUAYLLABAMBA  |
| 43           |              | E. BENIGNO MALO                | 183          | GUAYLLABAMBA  |
| 44           |              | E. CIUDAD DE IBARRA            | 180          | GUAYLLABAMBA  |
| 45           |              | E. PARAÍSO DEL SABER           | 20           | GUAYLLABAMBA  |
| <b>Total</b> |              |                                | <b>13162</b> |               |

Elaborado por: Moreno V. Katherine

Fuente: Comunidades 2006

### **1.9.16. Organización y autoridades comunitarias**

Las comunidades de la ZID, están estructuradas por las siguientes organizaciones y autoridades

#### **Autoridades**

- Junta Parroquial.
- Cabildos.
- Tenencia Política.
- Unidad de Vigilancia Comunitaria.
- Estaciones de Bomberos.
- Iglesia.

#### **Organizaciones**

- Barrios – Ligas Barriales.
- Asociaciones.
- Transportes.
- Hospitales.
- Instituciones Educativas.

En el 2006 se recopiló datos de cada una de las comunidades de la ZID al NQIA, identificando a cada uno de sus representantes.

Es recomendable mantener esta base de datos actualizada ya que el desarrollo del PRC, el plan estratégico de Marketing y su estructura organizativa, tendrá interacción constante con cada uno de los integrantes e instituciones citadas a continuación.

**Cuadro 6. Presidentes de las comunidades de la ZID al NQIA.**

| Comunidades  | Título | Nombres           | Cargo      | Teléfonos |
|--------------|--------|-------------------|------------|-----------|
| Yaruquí      | Señor  | Carlos Dávalos    | Presidente |           |
| Checa        | Señor  | Julio López       | Presidente | 3300055   |
| El Quinche   | Lic.   | Nicolás Pineda    | Presidente | 2387181   |
| Pifo         | Arq.   | Margoth Jaramillo | Presidenta | 2381449   |
| Tababela     | Señor  | Luis Núñez        | Presidente | 2391-969  |
| Puembo       | Doctor | Luis Bravo        | Presidente | 2393-252  |
| Guayllabamba | Señor  | Colón Narváez     | Presidente | 98120016  |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

La primera alianza realizada por AAGC fue con cada uno de las Juntas Parroquiales y sus líderes, con esto se garantizaron no solo una mejor aceptación de cada programa social si no también asistencia e interés hacia estos.

**Cuadro 7. Tenientes Políticos de las comunidades de la ZID al NQIA.**

| Comunidades  | Título | Nombre               | Cargo          | Teléfono |
|--------------|--------|----------------------|----------------|----------|
| Yaruquí      | Lic.   | Maribel Proaño       | Juez de la Paz | 2777-109 |
| Checa        | Señora | Ivon Vinueza         | Juez de la Paz | 2300-108 |
| El Quinche   | Señor  | Rodrigo Arteaga      | Juez de la Paz | 85551088 |
| Pifo         | Señor  | Silvio Beltrán       | Juez de Paz    | 2380-277 |
| Tababela     | Lic.   | Marlon Garzón        | Juez de Paz    | 2391-969 |
| Puembo       | Lic.   | Nelson Robles        | Juez de Paz    | 2391-837 |
| Guayllabamba | Señor  | Pedro José<br>Tamayo | Juez de Paz    | 98201238 |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Se mantuvo comunicación directa con la Tenencia Política de Tababela ya que interactuó constantemente con AAGC y el canal directo para la entrega de notificaciones legales hacia el NQIA.

**Cuadro 8. Policía comunitaria de la ZID al NQIA.**

| Comunidades  | Titulo     | Nombre           | Cargo   | Teléfono |
|--------------|------------|------------------|---------|----------|
| Yaruquí      | Suboficial | Kleber Sarmiento | Policía | 2777-669 |
| Checa        | Suboficial | Ángel Erazo      | Policía | 2300-090 |
| El Quinche   | Suboficial | Luis García      | Policía | 2388-248 |
| Pifo         | Suboficial | Fernando Jumbo   | Policía | 2380803  |
| Tababela     | Suboficial | Sánchez          | Policía | 95870811 |
| Puambo       | Suboficial | Bolívar Carranco | Policía | 2140319  |
| Guayllabamba | Suboficial | José Luis Cumbal | Policía | 2369355  |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Las Unidades de Policías Comunitarias fueron de gran soporte sobre todo en los programas donde se manejó grupos a partir de 200 personas, visitantes al NQIA, visitas políticas, concienciaciones y eventos varios.

**Cuadro 9. Estación de Bomberos de la ZID al NQIA.**

| Comunidades | Titulo   | Nombre        | Cargo           | Teléfono  |
|-------------|----------|---------------|-----------------|-----------|
| Checa       | Sargento | Javier Viteri | Jefe de Bombero | 933958649 |
| Pifo        | Sargento | Eduardo Silva | Jefe de Bombero | 999591239 |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Con la Estación de Bomberos de Checa se realizaron algunos simulacros, capacitaciones y soporte para festejos hacia niños de las comunidades de la ZID al NQIA.

**Cuadro 10. Párrocos de las iglesias de la ZID al NQIA.**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Título</b> | <b>Nombre</b> | <b>Cargo</b> |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>Yaruquí</b>      | Padre         | Aldo Cansi    | Párroco      |
| <b>Checa</b>        | Gelasio       | Gaona         | Párroco      |
| <b>El Quinche</b>   | Padre         | José Conde    | Párroco      |
| <b>Pifo</b>         | Luciano       | Marcheto      | Párroco      |
| <b>Tababela</b>     | Alberto       | Rosner        | Párroco      |
| <b>Puembo</b>       | Gonzalo       | Troya         | Párroco      |
| <b>Guayllabamba</b> |               |               |              |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Los Párrocos de cada iglesia en muchas comunidades son autoridades y líderes de sus moradores, por tal motivo otro de los canales de comunicación para difundir información relevante al NQIA y sus programas fue por medio de la Iglesia.

**Cuadro 11. Transporte de las comunidades de la ZID al NQIA**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Nombre</b>                    | <b>Unidades</b> |
|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| <b>Yaruquí</b>      | Coop. Yaruquí                    | 20              |
|                     | Coop. Taxis Coturco              | 30              |
| <b>Checa</b>        | Coop. Camionetas Nueva Esperanza | 15              |
| <b>El Quinche</b>   | Coop. Reina del Quinche          | 30              |
|                     | Coop. Flota Pichincha            | 15              |
| <b>Pifo</b>         | Coop. San Sebastián de Pifo      | 17              |
|                     | Coop. Taxis Ejecutivos           | 30              |
|                     | Taxis 20 de Enero                | 21              |
|                     | Coop. Camionetas Pifeño Libre    | 16              |
| <b>Tababela</b>     | Coop. Camionetas Tababela        | 20              |
|                     | Coop. Camionetas Tablabella      | 40              |
| <b>Puembo</b>       | Coop. Buses Transporte Puembo    | 30              |
|                     | Coop. Camionetas Express         | 15              |
|                     | Coop. Taxis Ilegales             | 30              |
| <b>Guayllabamba</b> |                                  | 20              |
|                     |                                  | 40              |
| <b>Total</b>        |                                  | <b>389</b>      |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Las cooperativas de transporte no solo fueron un servicio que utilizó constantemente el personal que laboró en el NQIA, si no también fue un segmento al cual se capacito constantemente y concienció sobre normas y procedimientos de manejo de tráfico preventivo a ser utilizado en el NQIA y fuera de éste.

Esto se dio a innumerables amonestaciones realizadas a este segmento por el incumplimiento de límites y normas de seguridad y velocidad dentro del NQIA.

A partir de estos entrenamientos el transporte privado que brindo este servicio a la mano de obra del NQIA, dio como resultado las normas internas de velocidad, tráfico y señales de seguridad.

Para la operación del NQIA se prevé coordinar con algunas cooperativas locales de taxis para integrarlas a este servicio que ofrecerá también el NQIA.

**Cuadro 12. Centros de salud de la ZID al NQIA.**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Centros de Salud</b>                   |
|---------------------|---|
| <b>Yaruquí</b>      | Hospital Yaruquí                          |
| <b>Checa</b>        | Centro de Salud                           |
| <b>El Quinche</b>   | Centro de Salud                           |
| <b>Pifo</b>         | Centro de Salud y Dispensario Médico HCJB |
| <b>Tababela</b>     |   |
| <b>Puembo</b>       | Centro de Salud                           |
| <b>Guayllabamba</b> | Centro de Salud                           |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

El Hospital de Yaruquí es el único centro dotado y en capacidad para atender, emergencias y las diferentes enfermedades que se dan en la Zona. Lamentablemente sus instalaciones se encuentran ya saturadas, por lo que se identifica urgentemente la creación de una nueva infraestructura de salud o la ampliación de este.

**Cuadro 13. Asociaciones de la ZID al NQIA.**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Asociaciones de la ZID</b>              |
|---------------------|--|
| <b>Yaruquí</b>      | Liga Deportiva                             |
|                     | Asco. De Trabajadores de la Construcción   |
|                     | Centro Profesional Yaruquí                 |
|                     | Floricultores - Organizaciones de Cultivos |
| <b>Checa</b>        | Unidad Juvenil Checa                       |
|                     | Organización Agroartesanal                 |
|                     | Liga Deportiva                             |
|                     | Municipio FONSAI                           |
|                     | Floricultores - Organizaciones de Cultivos |
| <b>El Quinche</b>   | Banco del Pichincha                        |
| <b>Pifo</b>         | Concesión Minera Holcim                    |
|                     | Concesión Minera Francisco Damer           |
|                     | Concesión Minera Mincivil                  |
|                     | Banco del Pichincha                        |
|                     | Cruz Roja                                  |
| <b>Guayllabamba</b> | Asociación Agroartesanal                   |
|                     | Floricultores                              |
|                     | Banco del Pichincha                        |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

**Cuadro 14. Fiestas parroquiales de la ZID al NQIA**

| <b>Comunidades</b>  | <b>Fecha</b>     |
|---------------------|------------------|
| <b>Pifo</b>         | 06 de Enero      |
| <b>Puembo</b>       | 24 de Julio      |
| <b>Guayllabamba</b> | 24 de Julio      |
| <b>Yaruquí</b>      | 8 de Septiembre  |
| <b>Tababela</b>     | 24 de Septiembre |
| <b>El Quinche</b>   | 21 de Octubre    |
| <b>Checa</b>        | 3 de Diciembre   |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

La celebración de las fiestas patronales de cada una de las comunidades de la ZID, fueron eventos públicos en los cuales se representó a la constructora del NQIA y también se estrecharon lazos de confianza y amistad con cada uno de las autoridades de las comunidades si no también un contacto directo con sus moradores.

**Cuadro 15. Actividades turísticas de la ZID al NQIA.**

| Comunidades         | Actividades Turísticas de la ZID  |
|---------------------|---|
| <b>Yaruquí</b>      | Pesca deportiva, Pirámide Misión Geodésica, Cerro Coturco, Ferias de Comidas, Cabalgatas.     |
| <b>Checa</b>        | Baños de Cajón, Comidas Típicas, Florícolas, Cabalgatas.                                      |
| <b>El Quinche</b>   | Iglesia del Quinche - Caminata por la Virgen del Quinche                                      |
| <b>Pifo</b>         | Proyectos Eco turísticos - Motocross, Comidas Típicas, Caminatas, Cabalgatas                  |
| <b>Tababela</b>     | Complejos Turísticos, Pesca Deportiva, Pirámides Geodésicas, Cabalgatas.                      |
| <b>Puembo</b>       | Vía Chaquiñan (Ciclovía) Balnearios, Hosterías, Restaurantes, Club Arrayanes, Casas de Campo. |
| <b>Guayllabamba</b> | Complejos Turísticos, Comidas Típicas, Pesca Deportiva, Zoológico, Cabalgatas.                |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

Las Comunidades de la ZID, sin duda mantienen diferentes actividades turísticas para divertir a sus moradores y clientes. Información importante que fue difundida a los empleados del NQIA.

### 1.9.17. Análisis FODA del macroentorno.

En este cuadro se presenta el resumen de la matriz FODA de las comunidades de la ZID identificadas en el proceso del Diagnóstico.

**Cuadro 16. Análisis FODA macroentorno.**

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La ZID al NQIA, posee gente agradable con deseo de superación y desarrollo de sus comunidades.</li> <li>▪ Conocimiento de los problemas que afectan a las comunidades</li> <li>▪ Capacidad de autogestión de sus líderes.</li> <li>▪ Apoyo constante a sus líderes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desinformación del proyecto, impactos, y riesgos.</li> <li>▪ Falta de personal capacitado en mano de obra calificada y servicios de calidad.</li> <li>▪ Deficiencia de la infraestructura comunitaria en las ZID.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buena comunicación y aceptación con las autoridades y líderes de las comunidades.</li> <li>▪ Información de los beneficios y programas del NQIA.</li> <li>▪ Empleo ofertas disponibles.</li> <li>▪ Mejorar la calidad de mano de obra del sector.</li> <li>▪ Atención a comunicaciones desde las comunidades.</li> <li>▪ Entrenamiento y capacitación a moradores de la ZID.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contaminación ambiental</li> <li>▪ Pérdida de cultivos.</li> <li>▪ Demandas en contra del proyecto NQIA.</li> </ul>  |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Trabajo de Campo

### 1.9.18. Análisis del microentorno

#### 7`S de McKinsey

La aplicación de los 7`S elementos de la estructura organizativa de McKinsey nos ayudarán a diagnosticar la manera en la cual opero AAGC y su departamento de RR.CC.

A continuación la aplicación en la estructura administrativa de AAGC y su gestión del departamento de RR.CC.

**Figura 2. 7`S de McKinsey.**



Elaborado por: Moreno V. Katerine.  
Fuente: McKinsey 1980

#### **STRATEGY (Estrategia)**

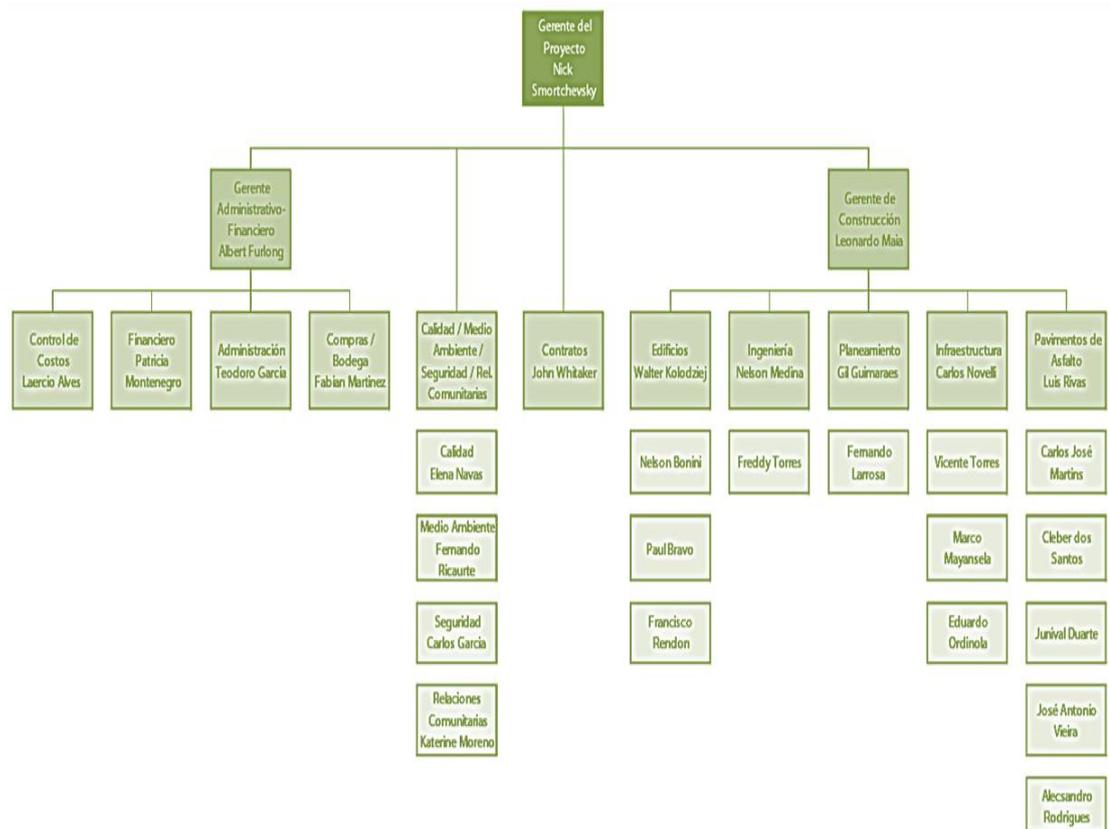
Todas las estrategias utilizadas por el Departamento de RR.CC se fundamentaron en la forma cómo ser “Un buen vecino” con las comunidades vecinas al NQIA.

No se evidenció en ningún documento la planeación y desarrollo de éstas, por tal motivo éstas se desarrollarán en el capítulo del plan estratégico de marketing.

## STRUCTURE (Estructura)

Los organigramas que reflejaron la estructura organizacional del proyecto y departamento de RR.CC son:

**Figura 3. Organigrama AAGC – QEHS&CR.**



Elaborado por: Moreno V. Katerine.

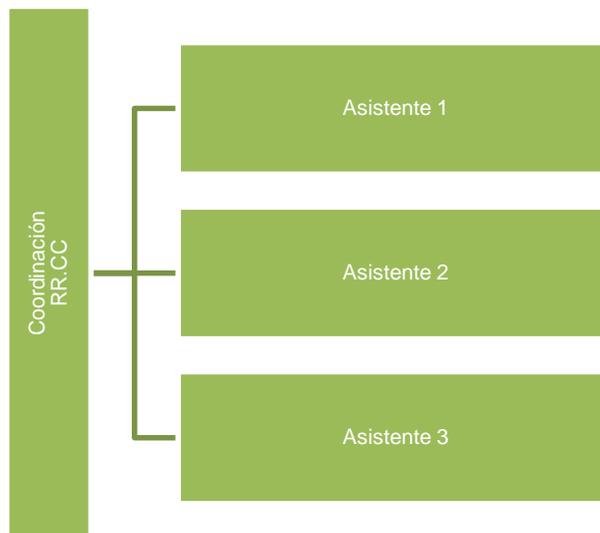
Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

La estructura con la que empezó el departamento de QEHS & CR (Quality, Environment, Health & Safety & Community Relations / Calidad, Ambiente, Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y RR.CC), fue muy tradicional y rígida, por ende el departamento de RR.CC reflejó en papel una estructura muy jerárquica, y sin interacción entre su equipo.

La estructura de la figura No. 3 no reflejó la pro actividad del departamento de RR.CC no solo con el equipo de QEHS&CR, sino también con la alta Gerencia del NQIA, estrategia de comunicación fundamental en el NQIA

fue tener un contacto directo y constante con la alta gerencia del NQIA, para el manejo de información y la toma de decisiones en el momento adecuado, garantizando la ejecución de los programas y el buen manejo de las RR.CC.

**Figura 4. Organigrama de RR.CC**

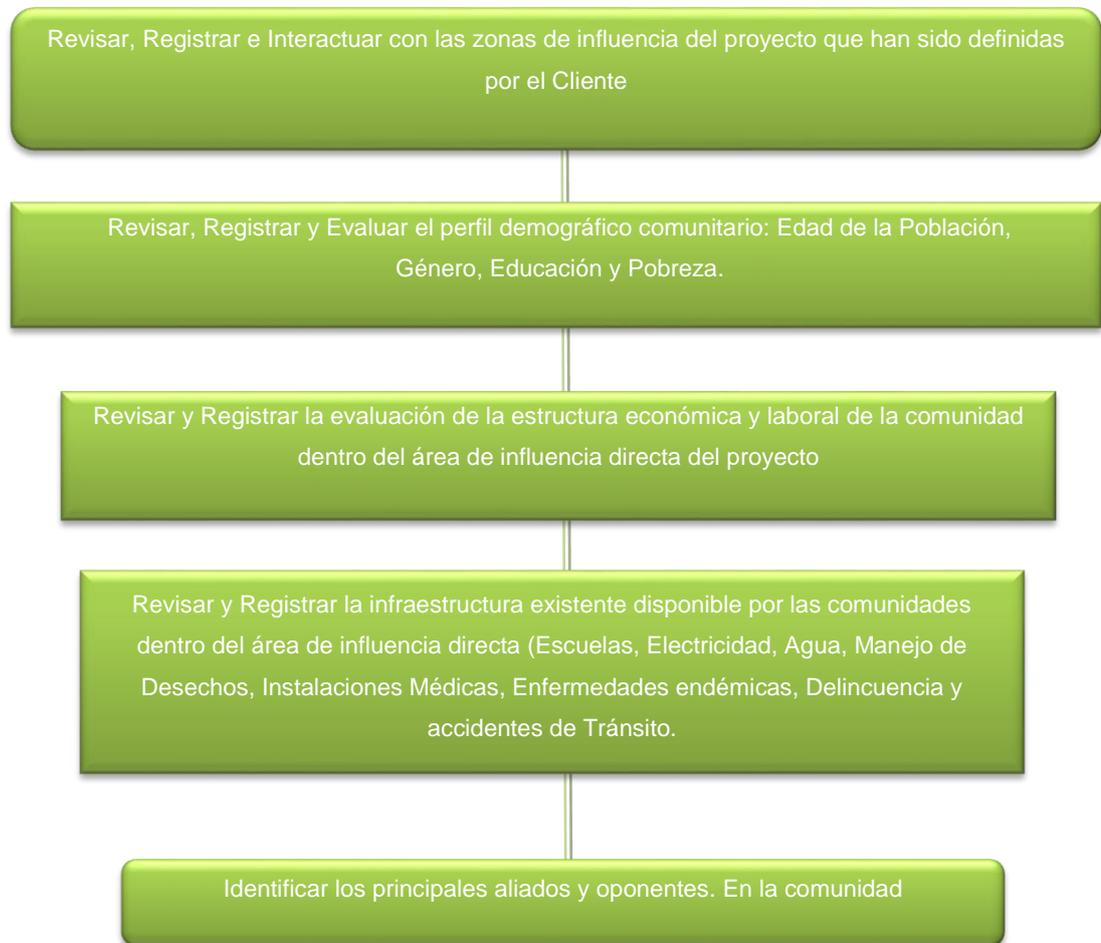


Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

La Figura No 4 de la estructura del departamento de RR.CC no refleja interacción ni retroalimentación constante entre su equipo, diferenciador importante en esta área para su constante creación y oxigenación de programas.

**Figura 5. Actividades Principales RR.CC**



Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Comunidades de la ZID del NQIA 2007.

El cuadro que muestra la figura No. 5, reflejan acciones muy generales que realizó el departamento de RR.CC, más las actividades específicas de cada funcionario están detalladas a continuación de este documento.

### **Funciones del área de RR.CC**

Las actividades siguientes reflejan el trabajo que realizó el equipo de RR.CC.

**Cargo: Coordinación**

- La coordinadora de RR.CC se encargó de coordinar, evaluar y gestionar los requerimientos de las comunidades de la ZID
- Mantener reuniones permanentes que permitan el diálogo con las comunidades.
- Implementar los programas comunitarios propuestos en el PRC.
- Manejar y retroalimentar a la gerencia de AAGC con la información proporcionada por la comunidad.
- Mantener una buena relación con los representantes de los gobiernos locales y sus demás instituciones.
- Coordinar programas en conjunto entre el cliente, instituciones públicas, población local y la empresa.
- Dar seguimiento y respuesta a las solicitudes de las comunidades.
- Capacitar a las personas de las comunidades en referencia a temas relevantes del proyecto.
- Difundir la información del avance del proyecto a las personas de las comunidades.
- Monitorear los índices de satisfacción a un porcentaje de miembros de la comunidad.

**Cargo: Asistente 1**

- El asistente de RR.CC 1 se encargó de apoyar al desarrollo de planificación del departamento, manteniendo un contacto directo con dirigentes y comunidades de la zona de influencia del proyecto.
- Participar en el desarrollo de la comunidad formando parte del monitoreo y la implementación de los programas de desarrollo social.
- Mantener buenas relaciones de trabajo, comunicación e interacción con las comunidades y partes interesadas.
- Atender los conflictos subsistentes en la zona de influencia, de acuerdo con los procedimientos e indicadores asignados para dicho fin.

- Realizar visitas de campo para la verificación de las negociaciones y de la correcta implementación de programas dentro de las comunidades
- Apoyar en la realización de los eventos patrocinados, en parte o completamente, por la empresa tales como: presentaciones, ferias, exposiciones o cursos de entrenamiento para los diferentes grupos de visitas y comunidades.
- Preparar reportes, encuestas, investigaciones realizadas en la comunidad y el proyecto.
- Preparar invitaciones, comunicados e informativos para los diferentes eventos que se realizan en el proyecto.
- Mantener registros de cada uno de los programas ejecutados con las comunidades y áreas de interés.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

**Cargo: Asistente 2**

- El asistente de RR.CC 2 se encargó de apoyar al desarrollo de planificación del departamento.
- Participar en el desarrollo de la comunidad formando parte del monitoreo y la implementación de los programas de desarrollo social.
- Apoyar en la realización de los eventos patrocinados, en parte o completamente, por la empresa tales como: presentaciones, ferias, exposiciones o cursos de entrenamiento para los diferentes grupos de visitas y comunidades.
- Preparar reportes, encuestas, investigaciones realizadas en la comunidad y el proyecto.
- Mantener registros de cada uno de los programas ejecutados con las comunidades y áreas de interés.
- Preparar invitaciones, comunicados e informativos para los diferentes eventos que se realizan en el proyecto.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### **Cargo: Asistente 3**

- El asistente de RR.CC 3 se encarga de participar en el desarrollo de la comunidad formando parte del monitoreo y la implementación de los programas de desarrollo social.
- Apoyar en la logística para realización de los eventos patrocinados, en parte o completamente, por la empresa tales como: presentaciones, ferias, exposiciones o cursos de entrenamiento para los diferentes grupos de visitas, comunidades y empleados.
- Mantener los equipos y áreas para recibimiento de visitas en excelentes condiciones para el soporte en programas y eventos varios con las comunidades y áreas de interés.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### **SYSTEMS (Sistemas)**

No se pudo evidenciar un sistema de gestión del departamento de RR.CC donde se refleje claramente el enfoque de misión, visión, políticas, estrategias que haya ejecutado el departamento.

En la propuesta se detallará un sistema de gestión interactivo que refleje planificación e integración entre las partes interesadas.

### **STYLE (Estilo):**

La Forma de dirigir de AAGC fue de manera impositiva, sin embargo había una mezcla de culturas canadiense y brasilera. Los canadienses manejaban contratos, área legal, convenios, etc, mientras los brasileros coordinaban el área de producción y campo en conjunto con la fuerza laboral.

La combinación de estas dos culturas dio como resultado una administración interactiva, teniendo siempre la cultura de puertas abiertas desde los brasileros, esta sirvió de mucha ayuda para el departamento de RR.CC ya que el manejo de información desde las comunidades se debía

compartir inmediatamente con la alta Dirección, esto ayudo rotundamente para agilizar la toma de decisiones y evitar insatisfacciones desde las comunidades logrando agilidad en los procesos del área.

Esta cultura de puertas abiertas será replicándola en la propuesta que citaremos más adelante.

### **STAFF (Personal):**

A continuación el desarrollo de cómo fue creciendo el área de RR.CC del NQIA.

#### **Talento humano**

Cuando empezó la construcción del NQIA, no existía equipo de RR.CC, fueron 2 años de grandes esfuerzos y trabajo, ya que un solo funcionario con experiencia en Marketing relacionamiento y atención al cliente fue el encargado de realizar actividades de levantamiento de información, entrevistas, reuniones, organización de información, planeamiento y ejecución de programas con los que empezó el departamento.

Esta persona se encargó de ejecutar estrategias claves para el cumplimiento de objetivos y ejecución de las actividades propuestas Esta ejecución se pudo realizar con algunos imprevistos y optimizando recursos.

Esto si bien es cierto fue una debilidad en cuanto el no conocer o tener experiencia en el manejo comunitario, también fue también una oportunidad porque se aplicaron técnicas, estrategias, organización de actividades y planificación estratégicas que ayudaron con éxito a buscar y alcanzar los objetivos deseados del departamento.

Adicionalmente tampoco se contaba con un departamento de Recursos Humanos, por tal motivo no fueron identificados desde un principio, competencias, perfiles, funciones ni habilidades del departamento. Esto si bien es cierto fue un reto para la persona quien estuvo liderando y ejecutando estas actividades, ya que el crecimiento del departamento fue una oportunidad para ir delineando no solo funciones sino también las competencias del recurso humano en el mismo.

Sin embargo en la propuesta detallada en los próximos capítulos hablaremos de algo más organizado y planificado que pueda ayudar a que las funciones del equipo sean mejor distribuidas y garanticen una eficiente desarrollo del departamento.

### **SKILLS (Habilidades)**

Para entender mejor como estaba conformado el equipo de RR.CC, se ha realizado un cuadro del perfil y habilidades del mismo.

**Cuadro 17. Perfil del Equipo de RR.CC**

| <b>Perfil de RR.CC del NQIA</b> |  |                         |                            |                                       |
|---------------------------------|--|-------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| <b>Cargo</b>                    | <b>Coordinador</b>                       | <b>Asistente 1.</b>     | <b>Asistente 2.</b>        | <b>Asistente 3.</b>                   |
| <b>Entrada</b>                  | 2006                                     | 2008                    | 2011                       | 2008                                  |
| <b>Salida</b>                   | 2012                                     | 2012                    | 2012                       | 2012                                  |
| <b>Apellidos</b>                | Moreno                                   | Jara                    | Erazo                      | Cárdenas                              |
| <b>Nombres</b>                  | Katerine                                 | Mercedes                | Johanna                    | Darío                                 |
| <b>Edad</b>                     | 30                                       | 26                      | 27                         | 22                                    |
| <b>Género</b>                   | F  | F                       | F                          | M                                     |
| <b>Nivel Estudios</b>           | Tercero                                  | Tercero                 | Tercero                    | Segundo                               |
| <b>Profesión</b>                | Marketing                                | Auditora<br>Contadora   | Administración<br>Empresas |                                       |
| <b>Experiencia</b>              | Coordinación<br>programas y<br>Logística | Secretaria<br>Asistente | Asistente<br>Cobranzas     | Amplificación<br>Sonido.<br>Logística |
| <b>Habilidades</b>              | Liderazgo<br>Coordinación                | Atención al<br>Cliente  | Atención al<br>Cliente     | Atención al<br>Cliente                |
|                                 | Proactividad                             | Proactividad            | Proactividad               | Proactividad                          |
|                                 | Creatividad                              | Organización            | Organización               | Organización                          |
|                                 | Planificación                            |                         |                            |                                       |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

Fuente: Departamento de RR.CC 2008

Este cuadro muestra la formación académica, habilidades y características de cada uno de los integrantes del equipo de RR.CC del NQIA.

### **SHARED VALUES (Valores compartidos)**

El departamento de RR.CC, enfocó constantemente los valores que compartirían los miembros del área y la comunidad, que traduce la estrategia en metas circulares uniendo a la organización en el logro de objetivos comunes.

A medida que fue desarrollando la construcción del NQIA, creo una misión y política del proyecto que estuvo muy bien relacionada con el área.

Los valores del área son:

- Liderazgo
- Organización
- Responsabilidad Social
- Respeto
- Vocación de Servicio
- Trabajo en Equipo

La filosofía de valores compartidos mencionada anteriormente será replicada en la propuesta de este documento, que lo detallaremos en los próximos capítulos.

### 1.9.19. Análisis FODA microentorno

**Cuadro 18. Análisis FODA microentorno**

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El departamento de RR.CC cuenta con estrategias de comunicación para sus comunidades y directivos dentro del NQIA.</li> <li>▪ Aplicación de estrategias de retroalimentación entre sus integrantes para mejora continua en sus programas y actividades el departamento.</li> <li>▪ Apoyo constante de sus directivos.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducida experiencia en el manejo de RR.CC.</li> <li>▪ Presupuesto limitado para contratación de personal y ejecución de programas.</li> <li>▪ Poca experiencia en el manejo de conflictos.</li> <li>▪ Ineficacia de procesos Implementados.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Política de buena vecindad.</li> <li>▪ Creatividad y Pro actividad en sus integrantes.</li> <li>▪ Enfoque en Marketing en sus programas y servicio al cliente hacia las comunidades.</li> <li>▪ Capacidad de liderazgo entre sus integrantes.</li> <li>▪ El staff de RR.CC cuenta con personal contratado desde las comunidades.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Injerencia política</li> <li>▪ Atrasos en los desembolsos económicos.</li> </ul>  |

Elaborado por: Moreno V. Katerine.

En este cuadro presenta el resumen de la matriz FODA del microentorno y los factores necesarios para organizar el departamento de RR.CC.

#### **1.9.20. Identificación del Problema**

En muchos proyectos de la ciudad y del país no existe una planificación adecuada de las diferentes formas en las que las empresas de hoy en día pueden relacionarse con sus comunidades o barrios cercanos y con esto mantener mejores relaciones. Existe mucha informalidad e improvisación en este tema.

Con esta propuesta y Estudio Evaluativo se busca compartir procesos, herramientas y estrategias que han sido no solo estudiadas si no también probadas con la finalidad de ser una guía que podrá servir como ejemplo en futuros proyectos a realizarse en el país demostrando al buen manejo de las RR.CC desde un enfoque de marketing social, innovador y placentero, además de una constante interacción con sus vecinos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo refleja la conceptualización de los términos utilizados en esta propuesta.

#### **2.1. Objetivo del marco teórico**

Conceptualizar y agrupar apropiadamente los términos a utilizar en la propuesta para facilitar la comprensión de los lectores.

Para una mejor comprensión el marco teórico se lo ha organizado desde los siguientes grupos:

- Conceptos sobre RR.CC
- Conceptos sobre Marketing
- Conceptos sobre Administración y Estructura de la Organización

#### **2.2. Conceptualizaciones sobre RR.CC**

##### **2.2.1. Conflictos**

DIOSVELDY, N. & EYEDELKIS, M., (2011). Manifiesta “El conflicto puede analizarse a partir de diversas perspectivas a nivel social. En general se lo entiende a través de la moral o la justicia, con consecuencias negativas ya que puede destruir o hasta desintegrar una sociedad”. . Pág. 3.

El conflicto define al conjunto de dos o más hipotéticas situaciones que son excluyentes: esto quiere decir que no pueden darse en forma simultánea. Por lo tanto, cuando surge un conflicto, se produce un enfrentamiento, una

pelea, una lucha o una discusión, donde una de las partes intervinientes intenta imponerse a la otra.

El conflicto puede que tenga una función positiva gracias a su dinamismo, con esto promueve el cambio social.

### **2.2.2. Responsabilidad con la comunidad**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Indica que “Una organización sin ánimo de lucro tiene la responsabilidad de informar a la sociedad de sus planes de acción y sus logros”. Pág. 116.

Se debe realizar un plan de acción dirigido a la sociedad en general para mantenerla informada e invitarla a participar activamente en los momentos que sean oportunos para la ejecución de los programas sociales.

Ejecutando una buena responsabilidad con la comunidad dará como resultado una buena relación de vecindad.

### **2.2.3. Línea base comunitaria**

PARDINAS Felipe (1983). Manifiesta que “La línea base de un plan se integra de un conjunto de actividades que facilitan, la sincronización de actividades, la estimación de costos, y los requerimientos competentes que se requieren para la elaboración de un proyecto comunitario”.

Es por eso, para el levantamiento de esta información base comunitaria se deberá investigar variables del macro y microentorno del proyecto.

#### **2.2.4. Comunidades**

PARDINAS Felipe (1983). Manifiesta que “Comunidad es un grupo de personas que participan de actividades sociales y culturales en común, como idioma, hábitos, establecimiento geográfico, valores, etc.”.

#### **2.2.5. Zona de influencia directa**

BELTRÁN, Luis. Define al “Área de Influencia Directa, como el área en que se producen impactos (tanto directos, como indirectos) debidos a las actividades propias del proyecto”.

#### **2.2.6. Zona de influencia indirecta**

En el artículo publicado en la siguiente dirección electrónica <http://share.pdfonline.com/5cb8a35a16494d34837905fd55267128/area%20de%20influencia%202.htm> BELTRÁN, Luis. Define al área de influencia indirecta, como” El Área en que se producen impactos debidos a las actividades inducidas por el proyecto”.

#### **2.2.7. Grupos de interés**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Define que “Son todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”. Pág. 156.

Un grupo de interés es, cualquier grupo que, basándose en una o varias actitudes compartidas, lleva adelante ciertas reivindicaciones ante los demás grupos de la sociedad, para el establecimiento, el mantenimiento o la ampliación de formas de conducta que son inherentes a las actitudes compartidas.

Los Grupos que intervienen en los programas sociales según PÉREZ, Luis Alfonso, pueden ser los siguientes:

**“Población objetivo o mercado meta social:** todas las personas a las que se dirige el programa social. En marketing se le conoce como mercado meta y se puede medir su nivel de penetración, el tiempo de aceptación gradual de la idea social, las creencias, valores, y la parte cognitiva, afectiva y conductual de la actitud del individuo o de las masas”.

**“Agente de cambio:** es la persona responsable del programa social. Todo programa social debe tener de manera explícita el nombre de las instituciones responsable del programa social”. El agente de cambio debe ser el ente responsable de la detección de las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas con el apoyo de recursos proporcionados por los diferentes grupos de interés”:

**“Donadores:** personas físicas (individuos) y morales (empresas u organizaciones) que con fines altruistas donan su tiempo, dinero y recursos para el buen desarrollo de programas sociales”. La invitación por lo general, se realiza en el plan estratégico social, en el cual se les comparte la misión, visión, objetivos, estrategias, tácticas y programas de acción con su debido plan financiero”.

**“Grupo de apoyo:** en toda sociedad existen grupos que apoyan diversos programas sociales, como las asociaciones de padres de familia, los grupos religiosos, grupos empresariales, organizaciones no gubernamentales con programas similares o que persiguen la misma causa social”.

**“Grupo de opositores:** es muy frecuente encontrar algunos grupos que objetan la ejecución de los programas sociales, como agrupaciones de padres de familia, asociaciones industriales, y grupos que proceden desde la comunidad”.

**“Grupo neutral:** son todas aquellas organizaciones y/o agrupaciones de individuos que se comportan de manera indiferente ante los programas sociales. A futuro cualquiera de ellos definirá su postura a favor o en contra”.

### **2.2.8. Programas comunitarios**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Define “Es el conjunto de actividades orientadas a satisfacer o resolver las necesidades más urgentes y apremiantes de una comunidad”. Está orientado fundamentalmente por quienes forman parte de la comunidad, puesto que son quienes conocen la situación real de la zona”.

Es la forma en la que AAGC devuelve las necesidades percibidas de cada comunidad es por medio de un programa comunitario.

### **2.2.9. Impactos**

El Diccionario de la Real Academia Española consigna una cuarta definición del vocablo, asociada a la cuestión ambiental, que dice “Conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades”

## **2.3. Conceptualizaciones sobre Marketing**

### **2.3.1. Diagnóstico**

SELENER, D Endara y CARVAJAL, J. (1998). Expone “La necesidad de diagnosticar ha sido ampliamente reconocida por diferentes sectores económicos y sociales. Se han realizado esfuerzos para capacitar a recursos humanos interesados en asumir la conducción de pasos tan

importantes como el diagnóstico y la planificación, para mejorar la eficiencia y la eficacia en el diseño y ejecución de proyectos de desarrollo social”.

El dinámico mundo del desarrollo rural no ha escapado a la obligación técnica de diagnosticar y planificar antes de actuar. Para ello se han desarrollado diversas herramientas metodológicas que apoyan a estos procesos, basándose en principios y estrategias como la participación el empoderamiento y la solidaridad, buscando resultados que posibiliten la autogestión y el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias campesinas”.

### **2.3.2. Macroentorno**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Define a las variables del macroentorno como “Todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, rentabilidad, participación de mercado, costos, imagen y posicionamiento, entre otros”. Pág. 159.

A partir de estas variables se estructura el diseño de la mezcla de las siete Ps del marketing social, en función además de las oportunidades y riesgos que se presentan en el macroentorno.

Los Factores del microentorno que se deberán tomar en cuenta para su diagnóstico son: demográfico, económico, tecnológico, cultural, político y legal.

### **2.3.3. Microentorno**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Expresa que las variables o factores del macroentorno “Están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano y largo plazo,

que vayan encaminadas a la parte de la responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad”.

Para una mejor explicación estas variables pueden ser: la competencia, el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores, y los complementarios de productos y servicios para la sociedad en general. Pág. 166.

#### **2.3.4. Plan de Marketing**

Según la <http://www.emprendoteca.com/plan-de-marketing-conceptos-basicos/> “El plan de Marketing debe proporcionar una visión clara de los objetivos que queremos lograr y como alcanzarlos, a la vez que informa de dónde estamos y dónde queremos llegar.” Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino”.

El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial, de los futuros productos o servicios que se lanzarán, el precio y condiciones de pago que se ofertarán, el sistema de comercialización que se utilizará y la forma en que se darán a conocer a los potenciales compradores.

#### **2.3.5. Planificación estratégica**

HINDLE Tim (2008) Menciona: “La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos”. Pág. 207.

La planificación estratégica está encaminada al proceso de ejecución de los objetivos de la empresa al través de la planeación y buen manejo de las actividades a realizarse durante su periodo.

### **2.3.6. Objetivos**

LAGO Pérez L. (1997) Define como “La Expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para qué".

### **2.3.7. Misión**

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008). Manifiesta “Es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere conseguir en el entorno general”. Pág. 44.

### **2.3.8. Visión**

D´ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque a largo plazo”. Pág.61.

### **2.3.9. Política**

Según la <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/> política empresarial es “una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal”.

### **2.3.10. Segmentación**

KOTLER, Philip (2002). Indica “La segmentación de mercado es el paso, que busca dividir o segmentar un mercado de diversas formas, que puede ser en conjuntos iguales, o de las mismas características o necesidades;

ubicación geográfica, etnia, creencia o afinidades; lo que permite mantener un control sobre dicho mercado segmentado”.

### **2.3.11. Matriz FODA**

BOBADILLA, P y ÁGUILA, L. (1998). Expresan que la matriz FODA “Es una técnica que nos permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del macro y microambiente, los cuales permitirán a la comunidad hacer un análisis estratégico de su situación frente a las exigencias del medio social”.

SELENER, Endara y CARVAJAL (1998). Expresan que La FODA “Es una matriz cuadrangular en donde se incluyen las opiniones de la comunidad en cada uno de los cuatro aspectos que se analizan de la solución propuesta: FORTALEZAS, y DEBILIDADES internas de la comunidad, OPORTUNIDADES y AMENAZAS externas de la comunidad”.

- a. Las FORTALEZAS son las capacidades humanas y materiales con las que cuenta la comunidad para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores posibilidades las amenazas que este presenta.
- b. Las DEBILIDADES, son las limitaciones o carencia de habilidades, conocimientos, información tecnología y recursos financieros que padece la comunidad que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que se consideran ventajosas en el entorno social y no le permiten defenderse de las amenazas.
- c. Las OPORTUNIDADES son situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera de nuestro control, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones a nivel de la comunidad.

- d. Por AMENAZAS entendemos aquellos factores externos que están fuera de nuestro control y que podrían perjudicar y/o limitar el desarrollo de la comunidad.

En la matriz FODA se cruza las fortalezas y debilidades internas de la comunidad con las oportunidades y amenazas externas de la comunidad. Como producto de este cruce se obtendrá los objetivos estratégicos que luego de ser analizados y discutidos se presentara soluciones estratégicas

### **2.3.12. Estrategias de Marketing**

JEROME, P. William. Define “Como un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. Pág. 47.

#### **Dimensión de la estrategia**

VICENTE M. Ángel. Describen a “La estrategia como una definición de la contribución económica y no económica que la empresa pretende hacer a sus stakeholders o sectores de interés” .Pág 194.

Los sectores de interés han cobrado importancia como un elemento de preocupación estratégica en los últimos años. Definimos los sectores de interés como todas aquellas personas que reciben directa o indirectamente los beneficios o que soportan los costos derivados de las acciones de la firma, accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores, acreedores , la comunidad, el gobierno y las instituciones y organizaciones que están vinculadas al sector industrial. Esta dimensión reconoce la responsabilidad de la empresa en terrenos muchos más amplios que la simple maximización de la riqueza de los accionistas; la responsabilidad de darle al cliente un producto con calidad y precios justos; con la comunidad a través del desarrollo de actividades de responsabilidad social que afectan

a muchas personas. En realidad, esta dimensión destaca la función económica y la función social de la organización.

THOMPSON, A. Jr y STRICKLAND, A (2004). Sostienen que “La estrategia de una compañía es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la empresa en la arena de su mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización”.

Las estrategias que aplican esta investigación y propuesta son:

#### **Estrategias de cooperación:**

THOMPSON, A. Jr y STRICKLAND, A (2004). Sostienen que “las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre empresas que van más allá de los tratos normales de una organización y otra, pero no llegan a la fusión o a una asociación con lazos de propiedad formales”.

De igual modo, en términos de adelantos tecnológicos muchas empresas no tienen capacidad y/o recursos que les permitan encarar acciones de I&D, por lo que la complementación con otras organizaciones las acerca a nuevos conocimientos que les facilitan seguir siendo competitivas aunque no tengan una posición de liderazgo.

#### **2.3.13. Alianzas estratégicas**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Expresa es “El proceso de mayor implicación del sector privado en los diversos programas sociales. La contribución en este proceso no comprende únicamente la donación, sino que involucra todo el proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, la dirección, la programación, la implementación el control y evaluación”. Pág. 72.

### 2.3.14. La estructura de los 7 Mckinsey

En el artículo encontrado en la <http://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>. Manifiesta que “PETERS, T. y WATERMAN R. dos consultores de la firma McKinsey crearon el modelo de las 7 S de McKinsey a inicio de los años 80s. Todo el modelo se basa en siete palabras que comienzan, en inglés, con la letra “S”. La característica más sobresaliente de este modelo es que ha sido ampliamente utilizado en diversas empresas y por prestigiosas escuelas de administración, como Harvard y Stanford. Es decir, una combinación muy potente de práctica y teoría”.

Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineada con dichos factores.

El modelo de las 7S de McKinsey involucra siete factores interdependientes que son categorizados como elementos fuertes (“soft”) y blandos (“hard”):

- Fuertes : Estrategia, Estructura y Sistemas
- Blandos: Shared Values, Skills, Style, Staff

Los elementos fuertes son más fáciles de identificar y definir y la gerencia puede influenciarlos de manera directa. Por ejemplo: organigramas, procedimientos formales, sistemas, entre otros.

Los elementos blandos puede ser más difíciles de describir, son menos tangibles y más influenciados por la cultura. Pero de igual forma ambos tipos de elementos son igual de importantes si la organización quiere ser exitosa.

**Strategy (Estrategia):** La manera de organizar y enfocar los recursos, para conseguir los objetivos de la organización. Podríamos compararlo con el cerebro de una organización.

**Structure (Estructura):** La manera en que se organizan, se relacionan e interactúan las distintas variables como unidades de negocio. Pueden ser departamentales, geográficas (local, global o multinacional), de gestión (centralizada o descentralizada, etc.).

**Systems (Sistemas):** Incluye los procesos internos que definen los parámetros de funcionamiento de la empresa y los sistemas de información son los canales por los que discurre la información. Los procesos y la información pueden compararse con la sangre que fluye por un cuerpo.

**Style (Estilo):** Es el modelo de comportamiento y estilo de liderazgo establecido por la cúpula de la organización.

**Staff (Personal):** Los empleados son la columna vertebral de cualquier organización y uno de sus más importantes activos. Los recursos humanos deben estar orientados hacia la estrategia.

**Skills (Habilidades):** Se refiere a las habilidades y capacidades requeridas por los miembros de la organización. Es lo que Michael Porter llama competencias centrales. También puede referirse al “know how”.

**Shared Values (Valores compartidos):** Los valores compartidos son el corazón de la empresa. Lo que une a sus miembros y alinea a todos ellos en la misma dirección.

Representa a los valores centrales de la compañía que se encuentran evidenciados en la misión de la misma.

### **2.3.15. Metodología**

BRUCE, Berg, (2009). Hace referencia “Al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal”.

### **2.3.16. Procesos**

JAMES, Arthur, (2005) Define “Es el conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice”.

### **2.3.17. Calidad**

CROSBY, Philip, (1979) Expresa “El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar...Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición”.

### **2.3.18. Servicio**

STANTON E. y Walker. Definen "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

### **2.3.19. Innovación**

CROSBY, Philip, (1979) Expresa "La innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una ruptura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad".

La Innovación. Formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos en oposición a ganancias incrementales.

### **2.3.20. Indicadores**

Los indicadores nacen a partir de la definición de las variables críticas para cada objetivo, como veremos en detalle más abajo.

Es importante diferenciar que unos indicadores reflejan los resultados de la actuación pasada, otros describen lo que se hace desempeño, y son conocidos como “inductores”, generalmente de corto plazo.

La [www.perfilgerencial.com/ATMS.htm](http://www.perfilgerencial.com/ATMS.htm) indica que “Los indicadores de resultados y los indicadores de desempeño o inductores forman una cadena en la que los resultados del nivel inferior pueden ser los inductores del nivel superior”.

### **2.3.21. Problemática social**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). “Se debe contar con personal altamente calificado para detectar de manera constante la problemática social que está enfrentando la comunidad y la evolución de la misma. Los pasos para este diseño de investigación son los siguientes”: Pág. 34.

### **Investigación exploratoria (para problemas no estructurados o no bien definidos)**

Uso de fuentes primarias de investigación, como las técnicas cualitativas de observación directa en el lugar de los hechos sociales, la entrevista profunda a los afectados o líderes de opinión social, las sesiones de grupo. Recopilación de fuentes secundarias de información como notas periodísticas, escritos y estadísticas oficiales, publicaciones periódicas de la problemática en el mundo y estudios realizados por los grupos de interés.

### **2.3.22. Marketing social**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). “Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en

general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas.

La mezcla del Marketing social es la fusión de las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal.

**El producto social** es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general.

**El precio** es todo aquel gasto en que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto o servicio, como puede ser el mismo precio, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social.

**La plaza** son los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

**La promoción**, es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de

todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

**El proceso** se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales.

**El personal** son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

**La presentación** se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

### **2.3.23. Beneficio**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). “El beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general, es que toda organización debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a la rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social”.

### **2.3.24. Bienestar de la comunidad**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Expresa “Es la finalidad y la motivación de todo programa de marketing de causas debe ser el bienestar de la comunidad. Por ello es esencial detectar las necesidades o causas de los malestares sociales que funcionen como detonadores para la formulación de objetivos sociales y sus respectivas funciones. Todo esto tendrá como

resultado la materialización de los objetivos sociales, estrategias, programas, esquemas de implementación y diseño de los sistemas de evaluación del impacto en el bienestar de la comunidad”. Pág. 76.

**Figura 6. Modelo de Marketing de causas**



Fuente: PÉREZ, Luis Alfonso, 2004

El bienestar de la comunidad es un derecho y un deber de toda persona física y moral, el cual no debe ser, ni es responsabilidad exclusiva del sector gubernamental, sino es corresponsabilidad de todos los que cohabitan en una misma localidad.

Detección de la necesidad social o “causa social”: los efectos sociales son evidentes pero pocos pueden adivinar sus verdaderas causas. Es de trascendental importancia observar que el momento de la identificación de ideas y creencias entre la población, puede ser un gran detonador de ideas para desarrollar programas de marketing social a mediano y largo plazo.

**Actores sociales y sus funciones:** es primordial identificar a cada uno de quienes intervienen en las entidades privadas, públicas y sociales que participan de manera conjunta en programas de bienestar social para poder sumar esfuerzos de manera planeada, organizada y bien dirigida.

**Objetivo social:** consiste en definir el alcance y logros de bienestar social que se pretende obtener en el corto, mediano y largo plazo, por lo que debe ser susceptible de medición realista.

**Estrategias:** las estrategias deben estar estrechamente ligadas a las estrategias comerciales de la organización, pero deben estar aún más relacionadas con la estrategia comercial de los productos involucrados de manera directa con el programa social.

## 2.4. Conceptos sobre administración y estructura de la organización

### 2.4.1. Sistema de gestión integrada SGI

De acuerdo al IMP NQIA 01 - Plan de Gestión Integrado Rev 12. “El Sistema de Gestión Integrado Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, está basado en los estándares de ISO 9001, ISO 14001 y de OHSAS 18001 para proveer una estructura Organizacional, un procedimiento y los recursos requeridos para planear e Implementar procedimientos de Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional, incluyendo también a RR.CC y Responsabilidad Social que han sido adoptados por AAGC para la construcción del NQIA”

**Figura 7. Sistema de Gestión Integrado (SGI)**



Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

#### **2.4.2. Sistema administrativo**

PÉREZ, Luis Alfonso, (2004). Expresa “, El sistema administrativo busca su aprobación y apoyo por parte del máximo nivel para que el personal usuario no oponga resistencia u oponga la menor resistencia posible. Es una oportunidad que tienen los AS/EP para tomar contacto y hacerse conocer por los directivos de la organización”.

#### **2.4.3. Estructura organizacional**

ROSENZWEIG, Kast, (1987). Define “Como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización”.

#### **2.4.4. Organigrama**

HIRT, Geoffrey, (2004) Afirma " Es una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”. Pág. 243.

El organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

#### **2.4.5. Procedimientos**

DEMING, W. Edwards (1986). Indico “Es un conjunto de acciones u instrucciones que deben ejecutarse de forma ordenada, planificada y controlada para alcanzar el resultado esperado”.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Introducción**

En este capítulo se implementarán nuevamente las 7's factores de McKinsey, cada uno de estos enfocados con una propuesta interesante y eficiente que ayudarán a una mejor organización de un departamento de RR.CC en cualquier proyecto o institución y su estructura organizacional.

#### **3.2. Objetivos del Estudio Técnico**

Definir una estructura administrativa integrada y eficiente de un departamento de RR.CC.

#### **3.3. STRATEGY (Estrategia):**

Todas las estrategias que podrá desarrollar un departamento de RR.CC estarán detalladas en el Plan de Marketing que se encuentra ampliado en el próximo capítulo.

#### **3.4. STRUCTURE (Estructura):**

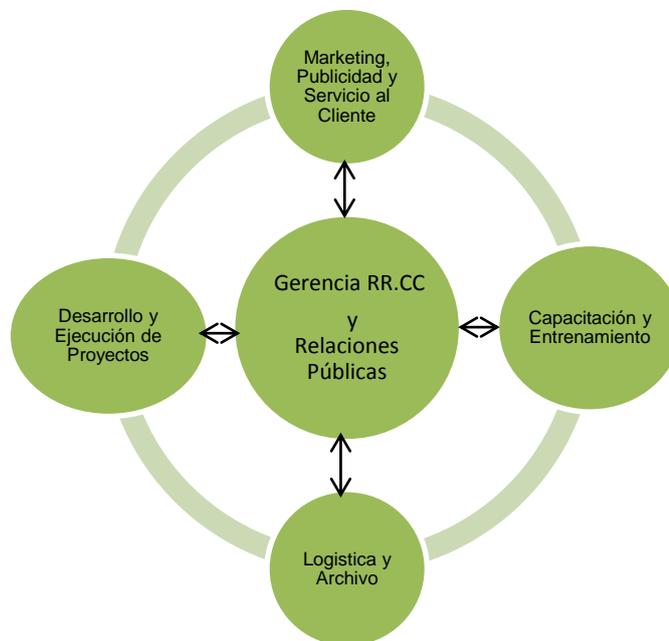
La nueva propuesta de la estructura organizacional, refleja interactividad, todos los elementos integrantes de su departamento, y flexibilidad para adaptarse a los cambios comunitarios.

Está compuesta por algunas sub áreas y pilares dentro de la misma Gerencia de RR.CC y Relaciones Públicas, estas son:

1. Coordinación de Marketing, Publicidad y Servicio al Cliente
2. Coordinación de Desarrollo y Ejecución de Proyectos
3. Coordinación de Capacitación y Entrenamiento
4. Coordinación de Logística y Archivo

Esta propuesta refleja una estructura dinámica, interactiva, y una mejor planificación del equipo para obtener resultados eficaces.

**Figura 8. Organigrama Propuesta del Departamento de RR.CC**



Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

La filosofía de puertas abiertas se convertirá en política de buenas prácticas de gestión institucional encaminada a lograr una administración horizontal donde se fomenta la interacción, comunicación permanente, propuesta de sus actores para avanzar, aprender inclusive de los errores.

### **3.4.1. Funciones del Departamento de RR.CC**

#### **Función General**

La función principal es generar canales de comunicación y gestión para la recepción de solicitudes, problemas, sugerencias y quejas desde las comunidades, generando confianza e integración entre el departamento de RR.CC, sus comunidades y partes interesadas.

#### **Funciones Específicas**

- Planificar, coordinar, evaluar y supervisar los diferentes planes del departamento.
- Mantener reuniones permanentes que permitan el diálogo y confianza con las comunidades, actores principales, y demás partes interesadas.
- Manejar la información proporcionada por las comunidades y partes interesadas a la Gerencia de la institución.
- Mantener una buena relación con los representantes de los Gobiernos locales, comunidades, instituciones y demás partes interesadas.
- Representar a la institución en eventos especiales.
- Creación, planificación, socialización y ejecución de programas de responsabilidad y desarrollo social.
- Coordinar programas en conjunto entre el cliente, instituciones públicas, población local, demás partes interesadas y la empresa.
- Evaluar y elegir los profesionales de cada sub área.
- Supervisar, evaluar, controlar y proveer recursos para el desarrollo de las actividades y programación de las sub áreas.
- Presentar informes e indicadores a los directivos de la institución.
- Monitorear los índices de satisfacción del departamento.

Las matrices propuestas de los cuadros No. 16 y 17 muestran de una manera integrada las funciones y perfiles de cada área que conforma el departamento de RR.CC, su interacción, comunicación y dinamismo entre ellas, siendo el conjunto de éstos un valor agregado al momento de escoger al talento humano que se encargará de liderar este departamento.

**Cuadro 19. Funciones y responsabilidades por área**

| FUNCIONES   | GERENCIA   |            | COORDINACIÓN |              |           |
|---|------------|------------|--------------|--------------|-----------|
|   | RELACIONES | DESARROLLO | MARKETING    | CAPACITACIÓN | LOGÍSTICA |
| Participar en investigaciones y proyectos que realice la institución a favor del desarrollo de la comunidad, cliente, y/o grupos de interés.  | x          | x          | x            | x            | x         |
| Planear, dirigir, ejecutar y controlar los programas y proyectos de desarrollo y responsabilidad social, además de funciones que correspondan al cargo.                                       | x          | x          | x            |              |           |
| Coordinar, evaluar y gestionar cualquier pedido desde las comunidades sean estos: quejas, peticiones, donaciones, reuniones, etc. Participar en eventos varios que soliciten las comunidades. | x          | x          |              |              | x         |
| Tener a disposición del público a través de medios impresos, electrónicos, telefónicos o de correo, información actualizada sobre el proyecto y sus programas                                 | x          |            | x            |              |           |
| Mantener el buen clima social a través de acciones y programas que tiendan la integración y participación permanente con los grupos de interés.   | x          |            | x            |              |           |
| Promover acciones y programas que tiendan a la integración y participación de las Comunidades y Grupos de Interés del proyecto.   | x          | x          | x            |              |           |
| Cierre de negociaciones.  | x          |            | x            |              |           |
| Manejo de conflictos.   | x          | x          | x            |              |           |
| Mantener comunicación con autoridades que promuevan acciones de desarrollo social a fin de gestionar apoyos con los gobiernos locales y áreas de Interés.                                     | x          | x          |              |              |           |
| Atender las propuestas de los grupos organizados de las comunidades y participar en los proyectos viables a beneficio de la población.  |            |            | x            | x            |           |
| Resguardar los expedientes y papelería de los programas sociales.   | x          |            |              |              | x         |
| Análisis del entorno, las comunidades cercanas al proyecto y grupos de interés.   | x          | x          | x            |              |           |
| Identificación de oportunidades de alianzas estratégicas, posibles patrocinadores, socios estratégicos del proyecto. Coordinación y el seguimiento de las mismas.                             | x          |            | x            |              |           |
| Diseño, desarrollo y ejecución de nuevos productos y planes para el cliente, comunidades y/o grupos de interés. Artes, imagen y planificación de cada programa.                               | x          |            | x            |              |           |
| Diseñar e implementar estrategias tendientes a generar recursos financieros que permitan implementar procesos de cada una de las áreas.   | x          |            | x            |              |           |

| FUNCIONES  | GERENCIA   | COORDINACIÓN |           |              |           |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|  | RELACIONES | DESARROLLO   | MARKETING | CAPACITACIÓN | LOGÍSTICA |
| Atención, seguimiento y respuesta a comunicaciones y pedidos desde las comunidades.  | x          | x            | x         |              |           |
| Coordinar y participar en exposiciones, foros, congresos, conferencias, eventos deportivos, culturales y otros.  | x          | x            | x         |              | x         |
| Realizar un plan anual de Capacitación, mediante las necesidades encontradas.  | x          |              |           | x            |           |
| Proponer, diseñar, planificar, coordinar y aplicar programas de capacitación que requiera el personal su cargo, comunidades y/o grupos de interés.               | x          |              |           | x            |           |
| Organizar seminarios, talleres y cursos para suplir demandas de capacitación.  |            |              |           | x            |           |
| Mantenimiento a las matrices de capacitación. Control de asistencia y calificación .Registro de cada capacitación.   |            |              |           | x            |           |
| Planificar y coordinar eventos internos y externos. Coordinar y organizar la logística, materiales y recursos de los mismos.                                     | x          | x            | x         | x            | x         |
| Realizar el montaje instalación de equipos y operación de estos, material visual o módulos de cafetería en las áreas programadas para la realización de eventos. |            |              |           |              | x         |
| Auxiliar en la programación y desarrollo de programas a realizarse por el departamento.  | x          | x            | x         | x            | x         |
| Supervisar que los documentos que ingresen al área de archivo se atiendan, gestionen y den respuesta con los departamentos involucrados.                         | x          |              | x         |              | x         |
| Archivar registros de cada programa realizado. Mantener archivos digitales y físicos.  | x          | x            | x         | x            | x         |
| Dirigir y asegurar una organización del archivo que permita conservar localizables los documentos gestionados para su fácil localización y consulta.             | x          | x            | x         | x            | x         |
| Establecer las medidas de control y los indicadores de gestión en su departamento.   | x          | x            | x         | x            | x         |
| Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la organización.  | x          | x            | x         | x            | x         |
| Elaborar los reportes de sus actividades ya sea diario, mensual, trimestral, semestral o anual que así lo requieran.   | x          | x            | x         | x            | x         |
| Coordinar al personal a su cargo, para proporcionar un servicio de calidad y servicio al cliente cuando le soliciten apoyo y colaboración.                       | x          | x            | x         | x            | x         |
| Las demás actividades que le sean encomendadas por la Gerencia de RR.CC y Públicas, afines a las funciones y responsabilidades inherentes al cargo.              | x          | x            | x         | x            | x         |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

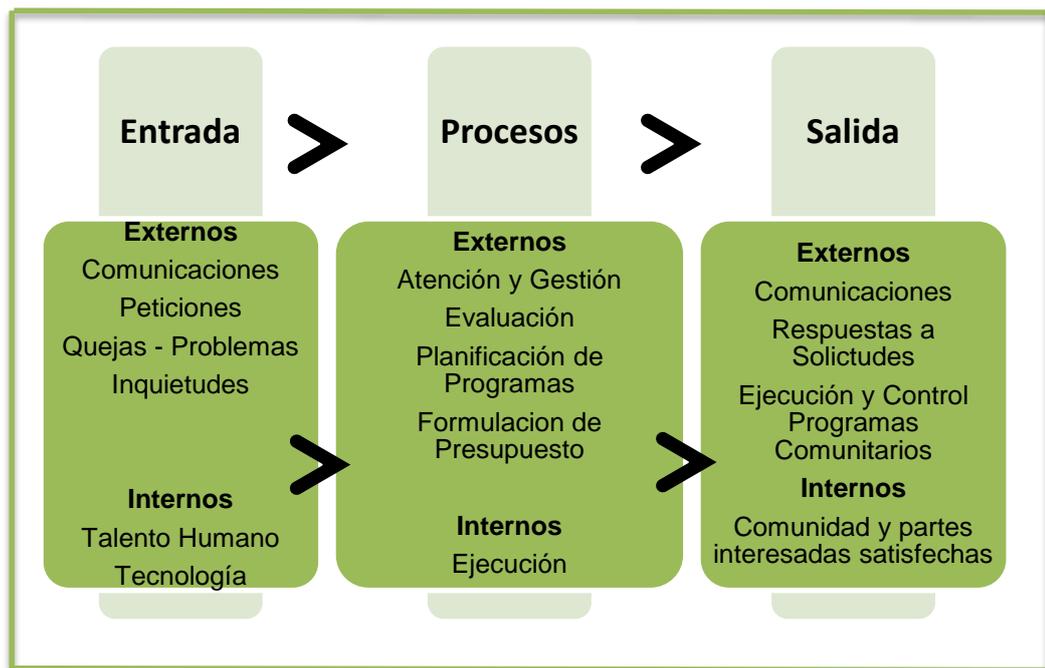
### 3.5. SYSTEMS (Sistemas)

Para entender de mejor manera los Sistemas que desarrolla esta propuesta se ha realizado un Modelo de Gestión del departamento de RR.CC.

### 3.5.1. Modelo de gestión

La propuesta del Modelo de Gestión del departamento de RR.CC expuesto en la figura No. 9 muestra claramente el desarrollo y transformación de sus entradas en procesos y salidas tanto internas como externas.

**Figura 9. Modelo de gestión del departamento de RR.CC**



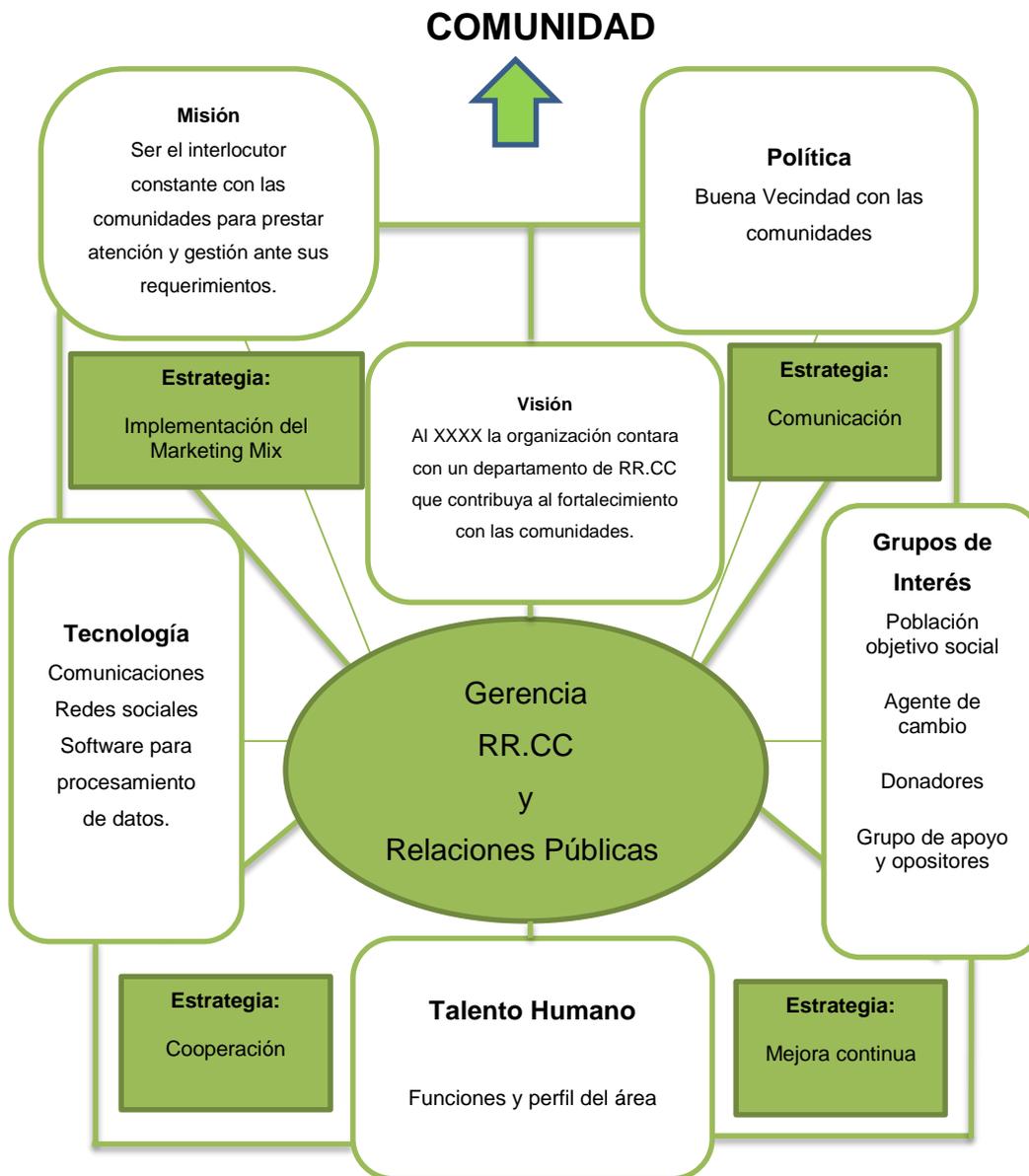
Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

En el siguiente capítulo, el Plan Estratégico de Marketing mostrará programas comunitarios que fueron ejecutados en el NQIA, y dieron excelentes resultados para con las comunidades, logrando nuevos y mejores escenarios prospectivos con la comunidad.

### 3.5.2. Sistema de RR.CC

El sistema del departamento de RR.CC propuesto está compuesto por sus respectivas entradas, procesos, y salidas. El Cuadro No. 10 muestra claramente el desarrollo y la transformación de cada uno.

**Figura 10. Sistema de RR.CC**



Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

**Misión del departamento de RR.CC.**

Ser el interlocutor constante con las comunidades del proyecto, para prestar atención y gestión ante sus requerimientos y necesidades

**Visión del departamento de RR.CC.**

Al XXXX la organización contara con un departamento de RR.CC que contribuya al fortalecimiento con las comunidades y partes interesadas.

## **Objetivos del departamento de RR.CC.**

### **Objetivo general**

Mantener una buena relación de vecindad con las con las comunidades de un proyecto mediante programas comunitarios que aseguren relaciones positivas.

### **Objetivos específicos**

- Conocer las necesidades de las comunidades mediante la socialización del proyecto.
- Realizar un análisis sobre los aspectos relevantes para los moradores de las comunidades.
- Evaluar sus requerimientos y entregar a la Dirección sus propuestas para cada uno de ellos.

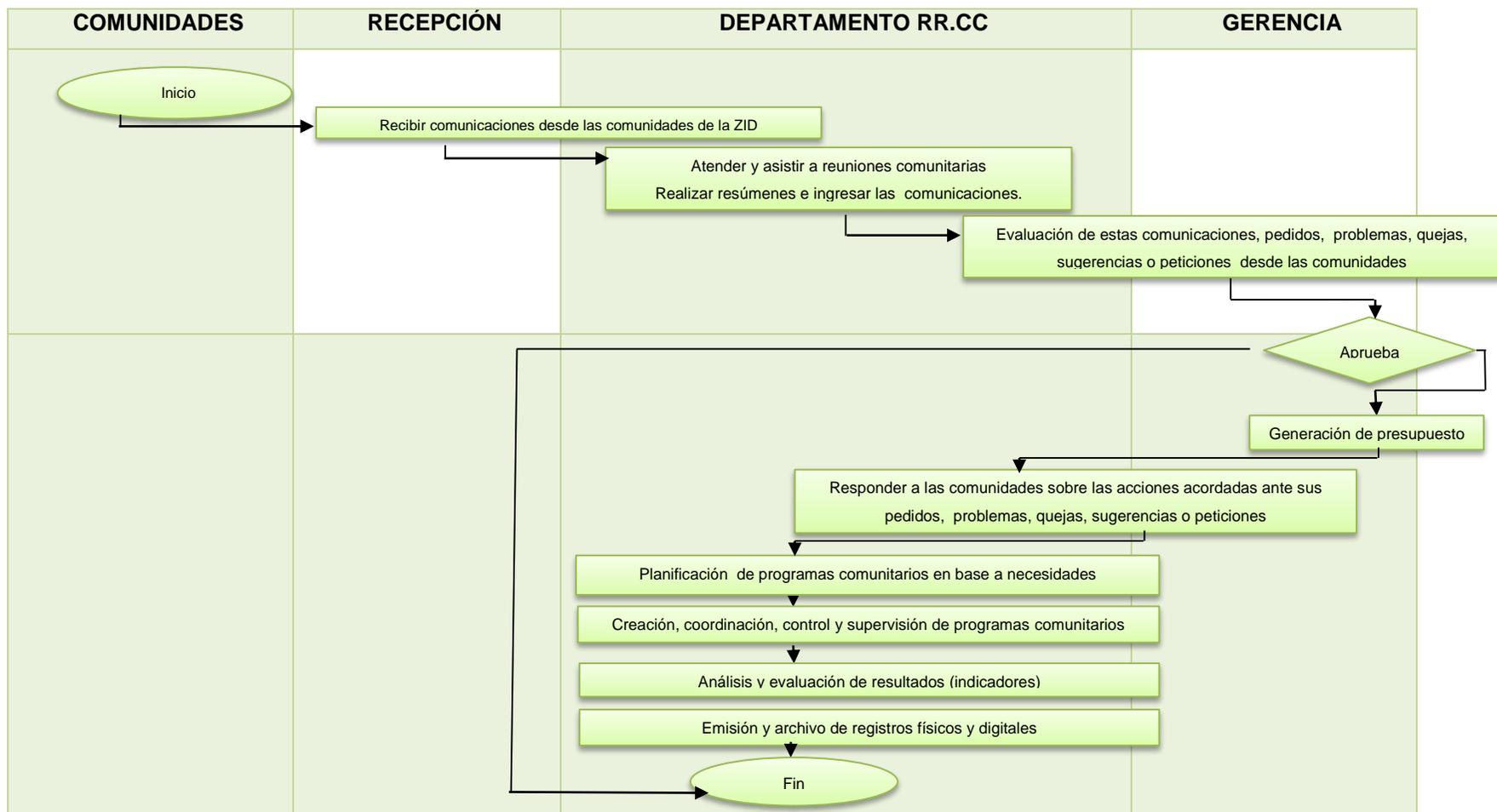
### **Política**

El Departamento de RR.CC mantendrá una política interna que se ajustara alineada a la política de la organización; para procurar una política de buena vecindad que se ajustará a su entorno.

### **3.5.3. Procesos**

En el siguiente flujograma detallado en la figura No. 11 se definirá el proceso de cómo realizar un programa comunitario, sus actividades y su interrelación entre las partes interesadas.

**Figura 11. Flujograma del desarrollo de un programa comunitario**



Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

### **3.6. STYLE (Estilo):**

La cultura de puertas abiertas aplicada en el departamento de RR.CC durante la construcción del NQIA será replicada en otros proyectos ya que ayudará a una mejor integración entre las áreas y también mejorará la comunicación entre ellas.

Así también se tendrá acceso directo a la Gerencia de la institución ya que la información urgente que deba ser transmitida a los Directivos se la manejará con mucha agilidad y profesionalismo garantizando realizar una buena toma de decisiones y tranquilidad por parte de las comunidades del sector.

### **3.7. STAFF (Personal):**

El perfil del personal a contratar para ejecutar la estructura mencionada anteriormente podrán ser: profesionales en: Administración, Marketing, Logística Trabajo Social, Psicología, Comunicación Social, Publicidad, Proyectos o áreas afines.

Este perfil está descrito de mejor forma en el cuadro No. 21 Perfil del departamento de RR.CC.

A continuación se detalla un presupuesto referencial, de costos de inversión en la contratación de talento humano, capacitaciones y recursos que podrá contar un departamento de RR.CC.

**Cuadro 20. Presupuesto del talento humano de un dpto. de RR.CC**

| Cargo               | Sueldo         |                     |
|---------------------|----------------|---------------------|
|                     | Mensual<br>USD | Sueldo Anual<br>USD |
| Gerencia de RR.CC   | 2.000          | 24.000              |
| Coord. Desarrollo   | 1.200          | 14.400              |
| Coord. Marketing    | 1.200          | 14.400              |
| Coord. Capacitación | 1.200          | 14.400              |
| Coord. Logística    | 1.200          | 14.400              |
| Total               |                | <b>81.600</b>       |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Se presupuesta un total de 81.600 USD anuales para la implementación de un equipo de RR.CC.

A diferencia de un presupuesto para comercializar un producto, esta inversión presupuestada cubrirá el talento humano que hará posible la ejecución de presentar de mejor forma los programas hacia las comunidades.

Los sueldos detallados anteriormente no incluyen beneficios sociales y beneficios de ley.

**Cuadro 21. Presupuesto general de un dpto. de RR.CC**

| Presupuesto                        | Total          |                    |
|------------------------------------|----------------|--------------------|
|                                    | Mensual<br>USD | Total Anual<br>USD |
| Talento Humano                     | 7.000          | 81.600             |
| Capacitación                       |                | 4.000              |
| Movilización                       | 600            | 7.200              |
| Marketing y Relaciones<br>Públicas |                | 10.000             |
| Otros                              |                | 10.000             |
| Total                              |                | <b>112.800</b>     |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Se presupuesta un total de 112.800 USD anuales para cubrir los costos de inversión anual de un equipo de RR.CC.

Este presupuesto estará incluido en el presupuesto operacional del proyecto y a su vez estará financiada por medio de organizaciones gubernamentales o a su vez bancos internacionales con enfoque social y ambiental que deseen patrocinar y apoyar proyectos que dejen una responsabilidad social y ambiental en el país.

### **3.8. SKILLS (Habilidades):**

Las habilidades y capacidades requeridas para formar parte del equipo de RR.CC y Públicas están descritas la matriz del cuadro No. 21 Perfil del departamento de RR.CC.

**Cuadro 22. Perfil del talento humano para el departamento de RR.CC.**

| PERFIL   | GERENCIA                   |            |           |              |           |
|--|----------------------------|------------|-----------|--------------|-----------|
|  | RELACIONES<br>COMUNITARIAS | DESARROLLO | MARKETING | CAPACITACIÓN | LOGÍSTICA |
| Perfil del área  |                            |            |           |              |           |
| Profesional en cualquiera de las siguientes disciplinas: Administración, Marketing, Logística Trabajo Social, Psicología, Comunicación Social, Publicidad, Proyectos o áreas afines. | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Profesional universitario, deseable Ingeniero con amplia experiencia docente, o educador con amplios conocimientos de tecnologías de la información y en gestión del conocimiento.   |                            |            |           | X            |           |
| Experiencia y conocimientos  |                            |            |           |              |           |
| Conocimiento de proyectos sociales, participación comunitaria, acciones de responsabilidad social y planes de marketing.   | X                          | X          | X         |              |           |
| Planificación, coordinación y desarrollo de programas, actividades y eventos.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Relaciones públicas, servicio al cliente, protocolo y etiqueta.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Redacción y oratoria. Dominio en hablar en público.  | X                          | X          | X         | X            |           |
| Excelente actitud para relacionarse con personas. Llegada con las personas   | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Levantamiento y análisis de la información.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Manejo de estrategias, alianzas y recursos. Manejo de presupuestos.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Logística, organización y coordinación de eventos.   | X                          |            |           |              |           |
| Conocimientos en Sistemas de Gestión, (Normas Internacionales ISO 9001, 14001, OHSAS 18001)  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Integración, administración y coordinación de personal a su cargo.   | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Calidad en el servicio.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Computación, sistemas operativos y manejo de internet. Outlook.  | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Archivo y control de documentos.   | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Participación de auditorías.   | X                          | X          | X         | X            | X         |
| Actitudes, principios y valores fundamentales para el puesto:  |                            |            |           |              |           |

| PERFIL   | GERENCIA                   | COORDINADORES |           |              |           |
|--|----------------------------|---------------|-----------|--------------|-----------|
|  | RELACIONES<br>COMUNITARIAS | DESARROLLO    | MARKETING | CAPACITACIÓN | LOGÍSTICA |
| <b>Competencias Organizacionales</b>                   |                            |               |           |              |           |
| Integridad, adaptabilidad, efectividad.                | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Sentido de responsabilidad                             | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Trabajo en equipo                                      | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Orientación a resultados                               | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Tolerancia a la presión                                | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Toma de decisiones                                     | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Gestión de recursos                                    | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Iniciativa – Proactividad                              | x                          | x             | X         | x            | x         |
| <b>Competencias Especificas</b>                        |                            |               |           |              |           |
| Liderazgo e innovación                                 | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Comunicación - Negociación                             | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Pensamiento analítico                                  | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Planificación, organización, control y Mejora Continua | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Colaboración y aprendizaje                             | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Vocación de Servicio – Cooperación                     | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Capacidad de Percepción                                | x                          | x             | X         | x            | x         |
| Seguimiento  | x                          | x             | X         | x            | x         |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

### **3.9. SHARED VALUES (Valores compartidos)**

Los valores están integrados y alineados al perfil y competencias detalladas anteriormente en el Cuadro 23. Perfil del talento humano para el departamento de RR.CC.

De ahí su importancia en la ejecución y medición de éstos valores que deberán ser evaluados mediante el Programa No. 12: Monitoreo de satisfacción a las comunidades (Encuesta).

Los valores que serán compartidos por miembros del área y la comunidad son:

- Liderazgo
- Organización
- Responsabilidad Social
- Respeto
- Vocación de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Puntualidad
- Retroalimentación

Cada uno de los valores expuestos deberá ser practicado constantemente por los miembros del área con la finalidad de conseguir eficaces resultados dentro de la organización y en beneficio de las comunidades.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

#### **4.1. Introducción**

Cualquier proyecto de gran envergadura incide de una manera drástica en la cotidianidad con las comunidades del sector, por lo que se requiere implementar y aplicar estrategias fuertes de socialización para construir una buena vecindad en cualquier proyecto que requiera vinculación con las comunidades.

A continuación se presenta un Plan Estratégico de Marketing que servirá de modelo para fortalecer la gestión de un Departamento de RR.CC en cualquier organización.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo general**

Persuadir a la población de las comunidades y partes interesadas para mantener una buena relación de vecindad.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Diseñar y desarrollar estrategias de Marketing Social
- Establecer alianzas estratégicas
- Desarrollo del Marketing Mix Social
- Proponer y desarrollar programas y servicios para beneficio social
- Identificar y describir los grupos de interés que intervienen en los programas sociales
- Beneficiarios de los programas sociales

- Procedimiento para evaluación de marketing

#### **4.2.2 Desarrollo de objetivos específicos**

### **DISEÑAR Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL**

#### **Estrategia de comunicación.**

Para garantizar la llegada de los mensajes hacia la población objetiva se ha desarrollado las siguientes estrategias

#### **Internas**

- Uso de la intranet como herramienta para archivar la información desde las comunidades.
- Documentación visual de actividades principales que serán presentadas en programas de reuniones y presentaciones de la institución.
- Implementación de carteleras informativas que serán ejecutadas mediante el programa de gestión a la vista.

#### **Externas**

- Actualización periódica de la base de datos de autoridades y dirigentes de las comunidades.
- Mantener un buen canal de comunicación y una buena relación con los representantes de los gobiernos locales, comunidades, instituciones y sus demás partes interesadas.
- Reuniones periódicas con autoridades de las comunidades para conocer temas de interés de sus moradores y compartir cronograma de actividades y programas comunitarios.
- Convocatorias a programas realizadas por medio de las autoridades de las Juntas Parroquiales.

- Coordinación previa a cada reunión o presentación para garantizar el manejo apropiado del lenguaje para la población objetiva.
- Coordinar programas en conjunto entre el cliente, instituciones públicas, población local y la empresa.

### **Estrategias de cooperación**

Para garantizar un mejor resultado de los programas comunitarios se ha desarrollado las siguientes estrategias de cooperación

- Conocer los procedimientos operativos de los grupos de apoyo de cada programa a ejecutarse.
- Recibir el apoyo humano desde los departamentos integrados con el área.
- Lograr acuerdos de cooperación en programas eventuales con las partes interesadas a la institución.

### **ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

#### **Estrategia 1**

- Selección y segmentación de aliados estratégicos por comunidad: Estos grupos pueden incluir autoridades de las Juntas Parroquiales, Instituciones Educativas e Iglesia.

Es importante establecer esta alianza al principio de cualquier proyecto, ya que esta segmentación de autoridades de la parroquia no solo son personas respetadas, si no también personas escuchadas por las comunidades. El éxito de aquí en adelante se contempla en organizar todo programa con el apoyo y respaldo de estas instituciones.

Además de esto, esto la mayoría de estas instituciones tiene también un fin común que es beneficiar a las comunidades.

## **Estrategia 2**

- Buscar el apoyo dentro de instituciones públicas que mantengan el mismo objetivo social compartiendo recursos y efectivizando sus tareas.

El apoyo que otorga cualquier institución que vele por los mismos objetivos de otra organización, garantizará una mayor cobertura y sobre todo una mejor asignación de recursos y tiempo.

## **DESARROLLO DEL MARKETING MIX SOCIAL**

Para viabilizar el proceso de Marketing Mix Social, se establecerán estrategias por cada una de las 7 P's detalladas a continuación.

### **Estrategias**

- Entregar un **Producto** social, que será identificado como los programas comunitarios que se creen mediante la investigación de necesidades de cada una de las comunidades de un proyecto.
- La comunidad se beneficiará de los productos sociales sin que estos constituyan gastos en sus economías. Por su parte la organización deberá asumir los gastos en que se incurran como el **Precio** del producto.
- Las comunidades beneficiarias del producto constituyen la **Plaza** del marketing mix.
- A través de un plan de medios establecido con cada una de las comunidades se difundirán las actividades de cada programa. Por su parte el departamento de RR.CC deberá considerar detalladamente en la **Promoción**, cada uno de los aspectos para informar, educar, persuadir y recordar, el objetivo de cada programa.

- **El Proceso** estará detallado en la forma en la que se realizarán los programas comunitarios, su metodología y aplicación.
- **El Personal** que participará en el proyecto deberá haber sido seleccionado en base al perfil citado anteriormente en el cuadro No. 21, enfatizando características de pro actividad y con mucha calidez, enfocados en servicio al cliente, gestión y responsabilidad social.
- **La Presentación** estará identificada por la apariencia organizada, limpia y funcional que mantengan las instalaciones y los lugares físicos en los que se ejecutarán los programas.

El cuadro No. 22 representa una matriz en la cual se podrán detallar cada una de las 7p's con sus respectivas actividades responsables, recursos y tiempos. Así como también la evaluación de cada uno de estos.

**Cuadro 23. Marketing mix social**

| Metas         | Actividades | Responsable | Recursos | Tiempo   | Columna1 | Resultados | Columna2 | Evaluación y Control |
|---------------|-------------|-------------|----------|----------|----------|------------|----------|----------------------|
|               |             |             |          | Estimado | Real     | Estimado   | Real     |                      |
| Producto:     |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Precio:       |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Plaza:        |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Promoción:    |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Proceso:      |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Personal:     |             |             |          |          |          |            |          |                      |
| Presentación: |             |             |          |          |          |            |          |                      |

Fuente: Pérez, Luis, 2004

## **IDENTIFICAR Y DESCRIBIR LOS GRUPOS DE INTERÉS QUE INTERVIENEN EN LOS PROGRAMAS SOCIALES**

### **Estrategia para establecer los grupos de interés**

Se realizará una evaluación y segmentación para identificar los grupos de interés de cada una de las comunidades que participarán en los programas del proyecto.

- **Población objetivo o mercado meta social:**

Corresponden a todas las personas de las comunidades, incluyendo niños desde los 5 años hasta las personas de la tercera edad. Sin discriminación de estrato social, étnico, religioso ni político.

- **Agente de cambio:**

La Empresa o proyecto son los responsables de ejecutar una política de buena vecindad durante la ejecución de los programas.

- **Donadores:**

Se seleccionará cuidadosamente a las instituciones o personas que puedan actuar como donadores para la ejecución de determinados programas del proyecto.

- **Grupo de apoyo:**

Estas podrán ser Las autoridades de las Juntas Parroquiales, Instituciones Educativas, Párrocos, Unidades de Policías Comunitarias y Bomberos de las comunidades, cada uno de estos podrán apoyar desde sus jurisdicciones en la empresa.

- **Grupo de opositores:**

Podrán ser empresas que no se encontraran a favor del proyecto, pudiendo ser, empresas con intereses personales, o personas que no tienen información correcta de la institución.

- **Grupo neutral:**

Estos grupos podrán incluir: Instituciones Bancarias, Asociaciones de Crédito, Industrias, Empresas de Servicios, Florícolas entre otras empresas que puedan estar al margen de la problemática social.

## **BENEFICIARIOS DE LOS PROGRAMAS COMUNITARIOS**

Los beneficiarios de estos programas comunitarios son principalmente miembros de las comunidades, actores principales dentro y fuera de la organización.

## **PROPONER Y DESARROLLAR PROGRAMAS Y SERVICIOS PARA BENEFICIO SOCIAL**

### **Modelos de programas comunitarios**

Los programas comunitarios detallados a continuación, han sido probados estudiados , desarrollados y ejecutados evaluando necesidades, sugerencias, inquietudes, logrando ser una solución innovadora, que asegura obtener relaciones de beneficios mutuo, y la reducción de impactos sociales.

Cada programa tendrá su justificación del por qué realizarlo, objetivo, metodología, procedimiento y presupuesto de manera detallada para que puedan ser replicados en cualquier institución que maneje RR.CC.

Las inversiones que requerirá la implementación de los programas de RR.CC, deben ser consideradas dentro del proyecto en general como gastos pre operativo.

### **Presupuestos e inversiones**

Los programas de desarrollo comunitario detallados a continuación por si, no generarán costos, sino que para la ejecución global del proyecto se deberán contemplar el funcionamiento de un departamento que se encargue de las actividades del caso para que se lleven a cabo los programas definidos de acuerdo al cronograma.

Existirán algunos casos en los que se requerirá de desplazamiento logístico y otros programas con una planeación específica, en cuyo caso contarán con su propio presupuesto.

### **Cronograma general**

El cronograma de programas y actividades comunitarias se encuentra en el Anexo No 2.

### **Programa 01: Reuniones comunitarias**

#### **Justificación**

Los proyectos de hoy en día necesitan mantener una buena comunicación y sobre todo ser aceptados por sus comunidades vecinas. Para esto se recomienda un programa de reuniones comunitarias, que partirá de un primer acercamiento en el cual se intercambie información con los principales aliados y oponentes al proyecto.

#### **Objetivo**

Intercambiar información con los principales actores de las comunidades para conocer sus inquietudes, solicitudes y peticiones.

#### **Metodología**

Realizar un acercamiento con las autoridades de los gobiernos locales, para presentar formalmente al equipo de la institución que va a tener contacto con las comunidades.

En estas reuniones se podrán tocar temas como: cronograma, actividades, presentaciones, procesos, sistemas, oportunidades de trabajo, beneficios sociales, programas comunitarios que maneje la organización; así como también poder abordar cualquier inquietud que la comunidad tenga respecto al mismo.

La metodología utilizada para registrar este programa deberá ser que después de cualquier sesión de información o reunión con la comunidad, el departamento de RR.CC deberá preparar resúmenes o actas de las reuniones, con sus respectivas firmas de asistencia para entregarlas a la Gerencia para su evaluación y toma de decisiones.

Nota: El formato de minutas de reuniones comunitarias se encuentra en el Anexo No 5.

Nota: El formato de registro de asistencia de reuniones comunitarias se encuentra en el Anexo No 6.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Realizar el cronograma de reuniones comunitarias.
- Realizar citas de reunión con los principales actores de las comunidades.
- Mantener regularmente reuniones con los principales actores de las comunidades para intercambiar información.
- Elaborar registros de asistencia de las reuniones.
- Realizar minutas con la información relevante y los puntos principales de la reunión.
- Responder a solicitudes recibidas en estas reuniones.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

**Foto 1. P. Reuniones  
comunitarias**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 2. Intercambio de  
información**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

## **Programa 02: Presentaciones comunitarias**

### **Justificación**

La mayoría de comunidades y grupos de interés mantienen expectativas sobre instituciones o proyectos a desarrollarse cerca de sus casas, para esto se recomienda un programa de presentaciones a las comunidades.

Estas presentaciones se las puede realizar en la casa comunal o parroquial de las comunidades, por parte de funcionarios de la institución en las cuales se puede presentar temas de interés hacia los miembros del sector.

Puede ser un foro para discutir deficiencias de infraestructura comunitaria, normalmente un problema municipal en todos los gobiernos.

### **Objetivo**

Difundir a las comunidades información relevante del proyecto o empresa, disolviendo sus inquietudes e integrándolas hacia el mismo.

## **Metodología**

En estas presentaciones se podrán tocar temas de interés tales como: enfoque de la institución, manejo de impactos, metodología de funcionamiento, procesos y programas en beneficio a las comunidades, etc.

## **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Realizar el cronograma de presentaciones y visitas comunitarias.
- Dar a conocer a la Gerencia de la institución la programación de sus actividades.
- Coordinar el programa con las autoridades locales.
- Realizar registros de asistencia de los participantes del programa.
- Ejecutar las presentaciones con la información de interés hacia las comunidades.
- Realizar registros fotográficos, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.

## **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

**Foto 2. P. Presentaciones  
Comunitarias**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 4. Participación de actores  
sociales**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

### **Programa 03: Contratación de mano de obra local**

#### **Justificación**

En el caso de proyectos que ameriten contratación de mano de obra del sector, una de las expectativas constante en las comunidades será la aspiración salarial que ayudará a mejorar las oportunidades de trabajo y conlleva a incrementar el nivel de vida de la población del sector. Este programa logra beneficios mutuos para las comunidades y empresa ya que brinda prioridad de contratación a la mano de obra local.

#### **Objetivo**

Contratar la mano de obra disponible en el sector para la ejecución del proyecto.

#### **Metodología**

Brindar y priorizar oportunidades de empleo a los moradores de las comunidades vecinas.

## **Procedimiento**

El programa de contratación de mano de obra local, se debe realizar de acuerdo a las siguientes actividades:

### **El departamento de RR.CC debe:**

- Difundir en las comunidades el programa de contratación de mano de obra local, y si fuera necesario el perfil solicitado para trabajar en la organización.
- A su vez el departamento de RR.CC puede recibir candidatos referidos por los representantes de los pueblos y estas aplicaciones podrán ser enviadas al departamento de RH para su evaluación.

### **El departamento de RH debe:**

- Recibir las carpetas de los aspirantes e interesados en participar en el programa.
- Recibir, clasificar e ingresar la información de los aspirantes.
- Abrir las oportunidades de empleo para trabajadores capacitados de acuerdo con las necesidades del proyecto.
- Realizar una pre-selección a los aspirantes calificados de la base de datos.
- Contactar a los candidatos seleccionados telefónicamente e invitarlos a participar en el proceso de selección. Luego de ello entrevistar a los candidatos seleccionados.
- Seleccionar los aspirantes más apropiados para las posiciones y realizar las requisiciones y contratos de trabajo

## **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

**Foto 3. P. Contratación mano de obra local**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 6. Mano de obra no calificada**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

#### **Programa 04: Recibimiento y atención de comunicaciones**

##### **Justificación**

El recibimiento, atención y gestión a las comunicaciones que son enviadas por las comunidades serán siempre un elemento de vital importancia para reducir o contener las posibles tensiones o problemas que pudiesen surgir en cualquier organización por parte de sus vecinos.

##### **Objetivo**

Recibir, atender y gestionar las comunicaciones enviadas desde las comunidades vecinas y el resto del país.

##### **Metodología**

Todas las comunicaciones deben ser destinadas a la Gerencia General y también ser registradas mediante una hoja de distribución que será canalizada internamente desde la Gerencia General hacia los departamentos involucrados. Las hojas de distribución internas son utilizadas para dar a conocer las comunicaciones internamente.

Nota: El formato de la hoja de distribución de comunicaciones internas se encuentra en el Anexo No7.

Nota: Cuando las comunicaciones no sean responsabilidad directa del proyecto o empresa, ésta deberá actuar como intermediaria para notificar estas comunicaciones a las empresas responsables.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Receptar y evaluar las comunicaciones que envían las comunidades.
- Registrar cronológicamente en el sistema.
- Realizar la distribución, conocimiento y firma de Gerencia y departamentos involucrados en la comunicación.
- Conocer las acciones que se va a tomar de acuerdo a cada comunicación
- Elaborar la contestación para cada una de las comunicaciones.
- Registrar cronológicamente las cartas de contestación en el sistema de la empresa.
- Entregar las respuestas de las comunicaciones en cada comunidad.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Recepción de los comunicados desde la comunidad**

Las comunicaciones recibidas podrán ser verbales, electrónicas, telefónicas, vía fax o por escrita (carta o e-mail). Estas comunicaciones podrán abarcar quejas, solicitudes, peticiones, sugerencias, inquietudes, donaciones etc.

### **Respuesta a los comunicados de la comunidad**

Cualquier comunicación con su respectiva solución deberá ser transmitida a la Gerencia para su respuesta o solución.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

***Foto 4. P. Recibimiento de Comunicaciones***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

***Foto 8. Pedidos de donaciones***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

### **Programa 05: Quejas comunitarias**

#### **Justificación**

El recibimiento, atención y gestión a las quejas comunitarias será un programa de vital importancia para conocer las insatisfacciones los moradores. Su debido proceso y atención lograrán evitar demandas legales en contra de cualquier proyecto e institución.

## **Objetivo**

Atender y gestionar quejas comunitarias, por medio de las cuales se logre evitar un sentimiento de insatisfacción por parte de las comunidades.

## **Metodología**

Todas las quejas recibidas desde la comunidad, deberán ser respondidas dentro de los primeros 15 días desde su recepción. Las quejas podrán ser recibidas por carta, email, verbalmente o durante el transcurso de reuniones comunitarias.

Cada queja requerirá una respuesta y acciones necesarias a corto o largo plazo, sea directamente a la persona que ha realizado la queja, o directamente a la junta parroquial. Las quejas más comunes que se pueden recibir desde las comunidades, podrán ser aquellas relacionadas a deficiencias de infraestructura municipal; cuando esto suceda, la empresa podrá actuar de intermediario para hacer llegar esta petición directamente a la agencia o división municipal apropiada.

Nota: El formato de las quejas recibidas desde las comunidades se encuentra en el Anexo No 8.

## **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Recibir la queja de manera verbal o escrita.
- Tomar contacto con la persona que realiza la queja.
- Inspeccionar en el sitio de donde proviene la queja.
- Realizar las minutas y registros fotográficos de la inspección.
- Registrar la queja y crear la NO conformidad en el sistema.
- Analizar, coordinar y asignar las acciones respectivas al departamento implicado o a la institución responsable para tomar las acciones respectivas.

- Ejecutar y supervisar las acciones para cerrar la queja.
- Informar a las personas que realizan la queja las acciones que se van a implementar.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

### **Presupuesto y recursos**

El presupuesto de este programa variará dependiendo cual sea la solicitud por parte de la persona que expone su queja, o a su vez el costo dependerá de las acciones que se deberán realizar para cerrar la queja.

***Foto 5. Quejas comunitarias***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

***Foto 6. Arreglos comunitarios***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

## **Programa 06: Visitas al proyecto**

### **Justificación**

Debido al nivel de expectativa que mantienen proyectos que están siendo observados por sus comunidades vecinas y partes interesadas, se propone ejecutar un programa de visitas por el cual se incentive a las partes interesadas, cuando éste tuviese un proceso importante de difundir.

### **Objetivo**

Involucrar al proyecto a los miembros de las comunidades vecinas, instituciones públicas, privadas, escuelas, colegios, municipios y demás instituciones y principales actores de las ciudades y el resto del país, mediante el conocimiento in situ del mismo.

### **Metodología**

Recibir como visitantes a todas las personas del país que se encuentren vinculadas al proyecto.

Este programa es considerado la clave para el éxito de cualquier proyecto, ya que podrá mostrar sus procedimientos y forma de operar, además de mantener a sus comunidades locales y a todo el país informadas sobre el progreso del proyecto y su familiarización con el mismo.

Este programa podrá demandar una alta coordinación personalizada y una logística enfocada en los procesos y actividades del proyecto. Pueden existir varios tipos de visitas, de acuerdo al segmento, para esto se propone utilizar material didáctico necesario, soporte respectivo y el personal idóneo para cada visita.

El programa de visitantes puede incluir las siguientes actividades:

- Recepción de visitantes en el centro de convenciones o sala de reunión definida para tal actividad.

- Videos y presentaciones de actividades y procesos relevantes de proyecto hacia las partes interesadas.
- Respuesta a inquietudes.
- Visita al sitio que se desee difundir
- Entrega de refrigerio y despedida.

Nota: Cualquier informe o entrevista para medios de comunicación deberá estar autorizado únicamente por un representante autorizado desde la Gerencia de Proyecto.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

### **Horario**

Para este programa se deberá establecer horarios y cronogramas de visitas en conjunto con las instituciones que conformen el proyecto.

## **Presupuesto y recursos**

Los costos de este programa dependerán del número de personas previstas mensualmente para visitar el proyecto.

**Foto 7. P. Visitas al proyecto**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

**Foto 8. Visitas comunitarias**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

## **Programa 07: Donaciones y arreglos comunitarios**

### **Justificación**

La falta de atención a los pedidos de ayuda comunitaria es un gran problema y expectativa que mantienen la mayoría de comunidades y que no han podido ser atendidas cuando se ejecutan proyectos. Por este motivo, se propone crear un programa para atender y gestionar estas solicitudes. Este programa pretende abarcar las peticiones siempre y cuando se alineen a las políticas de la organización.

Es importante dar a conocer que este programa no atiende pedidos de infraestructura locales tales como: arreglo de carreteras, construcción de hospitales, escuelas, etc, ya que éstas son solicitudes de arreglos que le corresponden a las entidades municipales de cada Gobierno. La

organización podrá colaborar viabilizando estas peticiones ante los organismos respectivos.

### **Objetivo**

Recibir evaluar y atender las peticiones de arreglos que beneficien a la niñez de las comunidades vecinas.

### **Metodología**

Responsables del departamento de RR.CC, serán los encargados de tramitar las peticiones directamente a la Gerencia, exponiendo las causas de éstas, para que puedan ser analizadas y aprobadas si fuera el caso.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Recibir las peticiones de donaciones o arreglos comunitarios de manera formal.
- Informar a Gerencia de esta solicitud y conocer sus indicaciones.
- Ingresar las peticiones de donaciones o arreglos en el sistema de la organización.
- Realizar un presupuesto del costo de la solicitud.
- Analizar y evaluar la solicitud.
- Dar a conocer a la Gerencia la información y conocer si se contempla dentro el presupuesto.
- Informar a la institución que se encuentra realizando la solicitud si su petición fue aceptada o no.
- Realizar la donación por parte de un representante del departamento RR.CC si es el caso.
- Realizar el registro de la donación en el cuadro de donaciones y registro fotográfico.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.

- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

### **Presupuesto y recursos**

Se atenderán en este caso todos aquellos pedidos que estén contemplados dentro del presupuesto de la organización y que se alineen dentro de las políticas del proyecto.

**Foto 9. P. Donaciones navidades**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 10. Arreglos comunitarios a escuelas**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

### **Programa 08: Pasantías**

#### **Justificación**

Los estudiantes, serán otro de los segmentos que podrá estar activamente relacionado con el proyecto. Ya que ellos podrán ver a la empresa o proyecto como una oportunidad para poder ejecutar sus pasantías.

Nota: Un ejemplo de programa de pasantías real, se encuentra en el Anexo No 09.

### **Objetivo**

Entrenar y capacitar a los estudiantes de las comunidades y del país en los procedimientos, sistemas técnicos, y normas utilizadas en el proyecto.

### **Metodología**

El Departamento de RR.CC informará a las comunidades sobre la existencia de este programa y la forma en la cual los moradores de las comunidades podrán participar en él.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Informar a las comunidades sobre la existencia de este programa.
- Recibir las solicitudes de pasantías desde estudiantes de las comunidades
- Conseguir la aprobación por parte de la Gerencia para realizar la pasantía.
- Cada uno de los jefes de departamento presentará una calificación del pasante con la posibilidad de realizar la contratación de éste.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.

Nota: El procedimiento y los respectivos archivos de respaldo de este programa son de responsabilidad del departamento de RH.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

### **Presupuesto y recursos**

Este programa es fundamental para conocer las necesidades de contratación de personal de cada uno de los departamentos en los cuales aplica este programa. El desarrollo y selección de participantes, así como la inversión de éste programa estará manejado por el departamento de RH, y su costo de inversión contempla el pago de un salario mínimo vital más los beneficios de ley por la contratación de cada estudiante y perfil a necesitar por la empresa.

**Foto 11. P. pasantías**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: NQIA**

**Año: 2007**

### **Programa 09: Agrónomo comunitario**

#### **Justificación**

En proyectos de construcción, se pueden presentar reclamos de agricultores afectados por impactos ambientales ocasionados por el inapropiado manejo de actividades como movimientos de tierras del proyecto y desalojo de escombros.

## **Objetivo**

Disminuir los impactos negativos en el desarrollo de las actividades agrícolas de las comunidades rurales en las cuales incide un proyecto.

## **Metodología**

Se deberá contratar una institución que realice un estudio sobre las afectaciones que perjudiquen los sembríos y la forma de ayudar a éstas. Como otra de las actividades para mitigar este impacto se recomienda difundir planes de mitigación. Estos deberán ser desarrollados por el departamento ambiental del mismo.

Nota: Un ejemplo real de cronograma de actividades de un programa agrícola comunitario se encuentra en el Anexo No 2.

## **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Implementar el programa en convenio con una institución con conocimiento en procesos agrícolas de manejo y mejora de cultivos.
- Realizar reuniones periódicas con los miembros de la comunidad y la institución contratada para conocer el avance del programa.
- Realizar las minutas y registros fotográficos del programa.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

## **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

## Presupuesto y recursos

**Cuadro 24. Recursos y presupuesto de un programa agrícola**

| Recursos y Presupuesto Anual                       |       |           |               |
|--|-------|-----------|---------------|
| P. Agrónomo Manejo de Cultivos                     | Meses | Valor mes | Total         |
| Levantamiento de Información Problemas Encontrados | 12    | 10000     | 120000        |
| Personal con Experiencia en Cultivos               |       |           |               |
| Entrega de Plantas                                 |       |           |               |
| Asesoramiento y Entrenamiento a Comunidades        |       |           |               |
| <b>Total</b>                                       |       |           | <b>120000</b> |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Este es un programa especial y realizado para reducir un problema social. Como tal tiene su propio presupuesto, ya que su ejecución se implementará a manera de contraparte como daños y perjuicios a los agricultores del sector.

**Foto 12. P. Agrónomo Comunitario**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

## **Programa10: Compras locales**

### **Justificación**

Otra de las maneras de mantener buenas relaciones con las comunidades podría ser el crear un programa de compras locales en beneficio social hacia éstas para dejar ingresos a sus moradores por la compra de bienes o servicios.

### **Objetivos**

Dejar ingresos en las comunidades por compras de bienes o servicios.

### **Metodología**

Se deberá realizar la búsqueda en las comunidades vecinas de productos o servicios que necesite la organización.

Se deberá informar a las comunidades los requisitos que deberán cumplir todas las empresas que deseen participar como proveedor del proyecto, estos requisitos deberán ser notificados por el departamento de compras.

Nota: Un cuadro de indicadores interesantes que proporciona el programa de compras locales se encuentra en el Anexo No 10.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Analizar los requerimientos de compra de bienes o servicios del proyecto.
- Invitar a las comunidades e informar sobre todos los requisitos para participar como proveedor.
- Recibir y analizar la información de los aspirantes.
- Gestionar la aprobación por parte de la Gerencia del proyecto para que puedan ingresar como proveedores.

- Realizar cuadros informativos de compras mensuales.
- Elaborar indicadores para monitorear el programa.

Nota: La información de porcentajes de compras locales son realizados directamente por el departamento Financiero y entregados a RR.CC.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

### **Presupuesto y recursos**

El presupuesto de este programa es manejado directamente por el departamento Financiero, ya que éste será el encargado de buscar constantemente el adquirir productos o servicios desde las comunidades. Esto será un beneficio y ahorro mutuo de recursos para la empresa, sobre todo en tiempos de entrega.

**Foto 13. P. Compras locales**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

**Foto 18. Adquisición de servicios Locales**



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

## **Programa 11: Concienciación a las comunidades**

### **Justificación**

Los programas de concienciación a las comunidades son actividades de prevención que se deberán mantener para conocer los riesgos identificados a lo largo de un proyecto y el cómo abordarlos o reducirlos.

### **Objetivo**

Difundir y capacitar a los miembros de las comunidades vecinas (niños y adultos) sobre los principales riesgos ocasionados por actividades realizadas a lo largo de un proyecto.

### **Metodología**

#### **Programa de concienciación**

Se identificarán los riesgos, se planificarán actividades a realizar y se definirá su ejecución con las partes interesadas.

Nota: un ejemplo de un cronograma de un programa de concientización a las comunidades se encuentra en el Anexo No 2.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Analizar y evaluar los posibles riesgos de actividades de un proyecto, que tengan relación directa con las comunidades.
- Realizar la planificación del programa de concienciación y sus cronogramas de trabajo.
- Recibir la aprobación por parte de la Gerencia para realizar el programa.
- Realizar alianzas estratégicas para la ejecución del programa.

- Coordinar y realizar material didáctico de soporte (presentaciones, videos, etc)
- Informar sobre las fechas de ejecución del programa.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

**Foto 14. Concienciación a estudiantes**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 15. Concienciación a niños en seguridad industrial**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

### **Programa 12: Monitoreo de satisfacción a las comunidades (Encuesta)**

#### **Justificación**

Como una de las actividades fundamentales del departamento de RR.CC, estará la ejecución del programa de monitoreo de satisfacción a las comunidades con el objeto de evaluar la gestión y tomar las medidas pertinentes en cuanto a la mejora continua del área.

## **Objetivo**

Conocer la opinión de la comunidad con respecto a la gestión realizada por el departamento de RR.CC en su beneficio.

## **Metodología**

El departamento de RRCC realiza el calendario de encuestas que serán aplicadas periódicamente.

## **Preparación de encuestas**

El departamento de RR.CC es el responsable de la implementación de la encuesta a las comunidades, mismas que pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades y a la realidad de un proyecto.

Se propone realizar esta encuesta al 2% de cada una de las comunidades.

## **Aprobar el modelo de encuesta**

La Gerencia del proyecto será quien realice la aprobación del calendario y las preguntas que contendrá la encuesta.

Nota: en el anexo N° 12 se encuentra un modelo de encuesta de satisfacción realizado a las comunidades.

Nota: Las preguntas de la encuesta cambiarán de acuerdo a la etapa de cualquier proyecto y el impacto que se pueda generar en las comunidades.

## **Valoración de Respuesta:**

Insatisfecho: esta valoración se realizará con el número de personas que contesten la pregunta multiplicado por 1, es decir si en la pregunta 1 hay 10 personas que estén insatisfechas estas 10 personas deben generar 10 puntos.

Satisfecho: esta valoración se realizará con el número de personas que contesten la pregunta multiplicado por 2; es decir si en la pregunta 1 hay 10 personas que estén insatisfechas estas 10 personas deben generar 20 puntos.

Muy satisfecho: esta valoración se realizará con el número de personas que contesten la pregunta multiplicado por 3; es decir si en la pregunta 1 hay 10 personas que estén insatisfechas estas 10 personas deben generar 30 puntos

NR – Sin respuesta: esta valoración se realizará con el número de personas que contesten la pregunta multiplicado por 0; es decir si en la pregunta 1 hay 10 personas que estén insatisfechas estas 10 personas deben generar 0 puntos.

### **Cálculo del Índice**

El índice de satisfacción es un valor correspondiente a la sumatoria del puntaje, dividido para el total del número de preguntas, de acuerdo al siguiente ejemplo:

### **Ejemplo de cálculo del índice de satisfacción de la comunidad:**

$$\text{Índice De Satisfacción} = \frac{\Sigma \text{ del Puntaje Total}}{\text{Total de preguntas}}$$

**$\Sigma$  del Puntaje total**=  $\Sigma$  de los valores de respuesta de cada pregunta

Nuestra muestra será de 10 personas.

**Cuadro 25. Valoración preguntas programa monitoreo comunidades**

| Insatisfecho               | Puntaje     | Satisfecho | Puntaje     | Muy Satisfecho | Puntaje     |
|----------------------------|-------------|------------|-------------|----------------|-------------|
| 10                         | 10 x 1 = 10 | 10         | 10 x 2 = 20 | 10             | 10 x 3 = 30 |
| <b>Σ del Puntaje total</b> | <b>10</b>   |            | <b>20</b>   |                | <b>30</b>   |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

$\Sigma$  del puntaje total = 10+20+30

$\Sigma$  del puntaje total = **60**

Total de preguntas = 10+10+10

Total de preguntas = **30**

Índice de satisfacción de la comunidad =  $\frac{60}{30} = 2.00$

### Resultados:

Los resultados serán analizados en base a la siguiente tabla:

**Cuadro 26. Resultados de la encuesta**

| ÍNDICE DE SATISFACCIÓN | % Equivalencia | SITUACIÓN | MEDIDAS                  |
|------------------------|----------------|-----------|--------------------------|
| 0 AL 1.49              | 0% a 37.4%     | Muy pobre | Acción inmediata         |
| 1.5 A 2.49             | 37.5% a 62.4%  | Regular   | Atención si es necesario |
| 2.5 A 3.49             | 62.5% a 87.4%  | Buena     | Se puede mejorar         |
| 3.5 A 4                | 87.5% a 100%   | Excelente | Se debe mantener         |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013.

En el ejemplo citado anteriormente, el índice de satisfacción es de 2.00 al encontrar la ubicación de este porcentaje en la tabla se observa que la situación es regular por lo que la recomendación será dar atención si es necesario.

Es importante mencionar que el departamento de RR.CC realizará la respectiva tabulación de la información, a través de tablas de excel que permitan mostrar los valores exactos de los índices, adicionalmente realizará gráficos con los resultados para cada una de las comunidades y un gráfico total para mostrar las variaciones de las mismas, esto permite al departamento de RR.CC y a la Gerencia del proyecto, tomen las debidas acciones de manera separada en cada una de las comunidades.

Nota: en el anexo N° 14 se encuentra un ejemplo de la tabulación de las encuestas de satisfacción a las comunidades.

Una vez obtenidos los resultados y las respectivas acciones emitidas por parte de la Gerencia de la organización, se realizará la entrega de resultados a los representantes de cada una de las comunidades y se acordarán las medidas a tomar.

### **Monitoreo y Revisión**

El departamento RR.CC hará un seguimiento de las acciones implementadas para mejorar los índices de satisfacción de cada una de las comunidades.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Elaborar un cronograma de fechas para la realización de las encuestas.
- Recibir la aprobación por parte de la Gerencia.
- Preparar, distribuir y conducir las encuestas.
- Realizar la encuesta al 2% de cada comunidad.
- Realizar la tabulación de la información.
- Calcular los índices de las encuestas.
- Analizar los resultados y estudiar las acciones.

- Elaborar un plan de acción.
- Entregar los resultados y el plan de acción a los representantes de las comunidades.
- Realizar un seguimiento al plan de acción.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

Nota: En el anexo No. 13 se encuentra un ejemplo de notificación de resultados hacia las comunidades.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

***Foto 16. P. Monitoreo de Satisfacción***



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

***Foto 22. Realización de encuestas***



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

## **Programa13: Buzón de sugerencias y quejas internas**

### **Justificación**

Este programa fue diseñado para crear un canal de comunicación en el cual los trabajadores de un proyecto puedan expresar sus sugerencias y quejas.

### **Objetivo**

Recibir y atender las sugerencias y quejas de los trabajadores de un proyecto para mejorar su ambiente laboral.

### **Metodología**

Para la valoración de estas informaciones existirá un comité que analizará las sugerencias y quejas, al igual que definirá un plan de acción para cada una de ellas.

Nota: Un ejemplo de formatos para el programa de buzón de sugerencias y quejas internas se encuentra en el Anexo No.11.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Informar sobre la existencia de los buzones a los trabajadores del proyecto e invitarles a participar en el mismo.
- Revisar periódicamente los buzones.
- Recolectar las sugerencias y quejas.
- Los miembros del comité deberán revisar y analizar las sugerencias y quejas.
- Crear un plan de acción.
- Gestionar la aprobación por parte de la Gerencia del proyecto para poder ejecutar el plan de acción.
- Ejecutar, registrar y publicar la acción.

- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

***Foto 17. Sugerencias y quejas***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

### **Programa 14: Gestión a la vista**

#### **Justificación**

Este programa fue diseñado para que los departamentos de un proyecto puedan difundir información relevante al mismo, mediante carteleras informativas situadas en áreas estratégicas a lo largo del proyecto.

#### **Objetivo**

Publicar información relevante del proyecto para conocimiento de sus trabajadores.

## **Metodología**

Se utilizarán carteleras informativas que permitirán exponer diferentes tipos de información referente al proyecto. La información será actualizada periódicamente.

## **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Invitar a los departamentos a exponer la información importante para los trabajadores del proyecto.
- Imprimir la información enviada por los diferentes departamentos.
- Gestionar la aprobación por parte de la Gerencia del proyecto para poder realizar la publicación de la información.
- Realizar la publicación de la información en las carteleras.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo digital.

## **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

***Foto 18. P. Carteleras informativas***



**Autora: Katerine Moreno**

**Fuente: Comunidades**

**Año: 2007**

## **Programa 15: Celebración de fechas conmemorativas**

### **Justificación**

Un proyecto necesita integrar constantemente a sus trabajadores. Para esto se propone realizarlo a través de celebración de fechas conmemorativas a lo largo sus actividades del proyecto.

### **Objetivo**

Mejorar la interrelación entre los empleados, así como también crear una conciencia de cada evento en los trabajadores mediante el programa de eventos y fechas conmemorativas.

### **Metodología**

Esta metodología incluirá celebrar fechas importantes para el proyecto y sus trabajadores, que hayan sido aprobadas debidamente por los directores del proyecto.

Nota: Un ejemplo de calendario de eventos y fechas conmemorativas se encuentra en el Anexo No 2.

### **Procedimiento**

Para la ejecución de este programa se debe:

- Preparar un calendario de fechas conmemorativas
- Recibir la aprobación del calendario por parte de la Gerencia del proyecto.
- Informar a los departamentos involucrados y responsables de las fechas en las se ha previsto realizar los eventos.
- Solicitar que cada uno de los departamentos responsables pueda realizar la planificación detallada y el presupuesto para cada evento.
- Solicitar que cada uno de los departamentos responsables pueda realizar la coordinación y la logística de los eventos.

- Solicitar que cada uno de los departamentos responsables pueda realizar un informe de actividades de los eventos.
- Realizar registros, informes y elaborar indicadores para monitorear el programa.
- Archivar la documentación en el archivo físico.

### **Fecha de inicio y finalización del programa**

La frecuencia de estas reuniones estará de acuerdo al cronograma programado por el departamento.

**Foto 19. P. Fechas conmemorativas.  
Día de Seguridad Industrial**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

**Foto 26. Actividades  
Deportivas**



**Autora: Katerine Moreno**  
**Fuente: Comunidades**  
**Año: 2007**

## **PROCEDIMIENTO PARA EVALUACIÓN DE MARKETING**

### **Indicadores de Evaluación**

El departamento de RR.CC propone como una buena herramienta de control, seguimiento y mejora continua, mantener indicadores de cada uno de los programas citados anteriormente.

Estos sin duda serán un soporte de gran utilidad también en auditorías, ya que reflejan a simple vista la evolución de cada programa.

Adjunto en el Anexo No 15 un ejemplo real de cómo presentar un indicador.

### Organismos de control

Hoy en día en la mayoría de proyectos se realizan auditorías constantemente por organismos de control. Estos organismos podrán ser: el Ministerio de Ambiente, División de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, Unidad de Riesgos del Trabajo del IESS, Ministerio de Salud, y demás instituciones contratadas por las partes interesadas.

Estas auditorías servirán de gran ayuda, ya que luego de su evaluación y recomendaciones permitirán tomar acciones que ayuden al proceso de RR.CC a mejorar continuamente su gestión.

### Evaluación de las 7 P's del Marketing Social

Para realizar esta evaluación se ha propuesto el siguiente cuadro con su respectiva valoración

**Cuadro 27. Evaluación de las 7 P's del Marketing Social**

| Mezcla de marketing | Evaluación Likert | Peso relativo | Indicador Retención | Pareto 80/20   |
|---------------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------|
|                     |                   |               |                     | suma acumulada |
| <b>Producto</b>     | 5                 | 0.142         | 0.71                | 0.71           |
| <b>Precio</b>       | 5                 | 0.142         | 0.71                | 1.42           |
| <b>Plaza</b>        | 5                 | 0.142         | 0.71                | 2.13           |
| <b>Promoción</b>    | 5                 | 0.142         | 0.71                | 2.84           |
| <b>Proceso</b>      | 5                 | 0.142         | 0.71                | 3.55           |
| <b>Personal</b>     | 5                 | 0.142         | 0.71                | 4.26           |
| <b>Presentación</b> | 5                 | 0.142         | 0.71                | 4.97           |
| <b>Total</b>        | <b>35</b>         | <b>1</b>      | <b>5</b>            | <b>5</b>       |

Fuente: Pérez Luis Alfonso, 2004

### **Valoración:**

- De acuerdo a la escala Likert, la valoración va de 1 a 5, donde 1 significa desacuerdo total y 5 acuerdo total.
- El peso relativo tiene que ver con la valoración que se da a cada una de las 7 P's desde la perspectiva de las comunidades.
- Para la demostración de este ejemplo se ha definido un peso similar para las 7 P's.
- El indicador de retención estará definido por el producto resultante del peso relativo por la evaluación Likert. La evaluación Likert establecida para todas las P's es 5.
- En la columna 5, se aplica el teorema de Pareto, según el cual se acepta como satisfactorio cuando la suma acumulada de la calificación obtenida por cada una de las P's alcanza el 80% de importancia.

Cada uno de los elementos del Marketing Mix es importante para la ejecución de la estrategia. Juntos, ayudará a validarlos con un exitoso resultado.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

La repercusión que puede tener un proyecto en el entorno debe ser analizada considerando determinadas variables en las que pueda manifestarse la incidencia directa del mismo, y adicionalmente es necesario establecer una valoración del impacto, por lo que inicialmente es importante definir una escala apropiada. En primer lugar se establece la categoría del impacto: positivo o negativo; y luego el nivel del impacto: alto, medio o bajo; y por último se valora cada rango, como se describe en el cuadro siguiente:

**Cuadro 28. Categorías del impacto.**

| Valoración Cualitativa |          |       | Valoración Cuantitativa |
|------------------------|----------|-------|-------------------------|
|                        | Tipo     | Nivel |                         |
| Impacto                | Positivo | Alto  | 3                       |
| Impacto                | Positivo | Medio | 2                       |
| Impacto                | Positivo | Bajo  | 1                       |
| Sin impacto            |          |       | 0                       |
| Impacto                | Negativo | Bajo  | -1                      |
| Impacto                | Negativo | Medio | -2                      |
| Impacto                | Negativo | Alto  | -3                      |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Posteriormente se determinan en cada una de las áreas las variables o indicadores de afectación, a fin de realizar el cálculo del nivel de impacto mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\# \text{Indicadores}}$$

## 5.1. Impactos ambientales

A nivel ambiental la propuesta planteada para la implementación de programas por parte del departamento de RR.CC de una organización o un proyecto incidirá de manera directa con el objetivo de preservar el medio ambiente y evitar la contaminación ambiental, factores de suma importancia para una mejor aceptación del proyecto, porque se mantiene la tendencia mundial de cuidar al planeta y evitar su deterioro.

**Cuadro 29. Nivel de Impacto ambiental.**

| Nivel de Impacto ambiental      |               |            |
|---------------------------------|---------------|------------|
| Indicador / Variable            | Impacto       | Valoración |
| Preservación del medio ambiente | Positivo alto | 3          |
| Contaminación ambiental         | Positivo alto | 3          |
|                                 |               | 6          |
| Nivel de Impacto = 3            |               |            |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

En este sentido el nivel de impacto en la población es positivo alto.

## 5.2. Impactos económicos

Para este análisis se consideraran variables específicas y representativas de las condiciones económicas de la población.

**Cuadro 30. Nivel de Impacto en el ámbito económico.**

| Nivel de Impacto en el ámbito económico |                |            |
|---|----------------|------------|
| Indicador / Variable                    | Impacto        | Valoración |
| Generación de empleo                    | Positivo alto  | 3          |
| Mejoramiento de ingresos                | Positivo medio | 2          |
| Oportunidades de negocios               | Positivo medio | 2          |
| Optimización de recursos                | Positivo alto  | 3          |
|   |                | 10         |
| Nivel de Impacto = 2,50                 |                |            |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Una organización o proyecto que implemente la gestión organizada y planificada de un departamento de RR CC permitirá a la población vinculada en general, a contar con mejores expectativas a nivel de generación de empleo, ya que el mismo proyecto puede ofertar puestos de trabajo. Así mismo esta oportunidad permitirá mejorar los ingresos de las personas y sus familias, permitiéndoles contar con disponibilidad efectiva que les induzca a incursionar en nuevas actividades y negocios, que contribuyan a optimizar la inversión de sus recursos.

El nivel de impacto económico es positivo y se encuentra dentro de los rangos medio y alto.

### 5.3. Impactos sociales

**Cuadro 31. Nivel de Impacto en el ámbito social.**

| Nivel de Impacto en el ámbito social     |               |            |
|--|---------------|------------|
| Indicador / Variable                     | Impacto       | Valoración |
| Integración de las comunidades           | Positivo alto | 3          |
| Capacitación de la población             | Positivo alto | 3          |
| Mejoramiento de la calidad de vida       | Positivo bajo | 1          |
| Fomento actividades culturales           | Positivo bajo | 1          |
| Preservación costumbres tradicionales    | Positivo bajo | 1          |
| Elevación del autoestima de la población | Positivo alto | 3          |
|  |               | 12         |
| Nivel de Impacto = 2,00                  |               |            |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

En el ámbito social el nivel de impacto es positivo, en rango medio, ya que si bien la propuesta pretende obtener como resultados una integración de las comunidades de la zona de influencia de los proyectos y capacitar a las poblaciones vinculadas, factores de relevante importancia, no garantiza el mantenimiento de costumbres y tradiciones de la población, a pesar de que

se apoyen actividades de ese tipo. Pero en todo caso, lo importante es que se pretenda rescatar al ser humano como tal y otorgarle un valor intrínseco como miembro de una sociedad en la cual se realizan determinadas obras y que necesariamente deben ser para su beneficio.

#### 5.4. Impactos en el desarrollo comunitario

**Cuadro 32. Nivel de Impacto en el desarrollo comunitario.**

| Nivel de Impacto en el desarrollo comunitario |                |            |
|---|----------------|------------|
| Indicador / Variable                          | Impacto        | Valoración |
| Integración comunitaria                       | Positivo alto  | 3          |
| Gestión para servicios básicos                | Positivo alto  | 3          |
| Acceso a infraestructura                      | Positivo medio | 2          |
| Sistemas de comunicación                      | Positivo alto  | 3          |
| Desarrollo tecnológico                        | Positivo medio | 2          |
|   |                | 13         |
| Nivel de Impacto = 2,60                       |                |            |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

La implementación de planes y programas de desarrollo comunitario por parte de las organizaciones que están ejecutando proyectos es de vital importancia en las comunidades que conforman la ZID, debido a que se provocan efectos que pueden constituir apoyo o rechazo de los trabajos que se llevan a cabo.

Por tal motivo se ha medido el nivel de impacto considerando el apoyo a la integración comunitaria, toda vez que las acciones que se realicen deben tender a fomentar la unión de los moradores del sector y además se les proporcionarles la oportunidad de brindarles apoyo en la gestión de algunos proyectos básicos que requieren de impulso para obtener la tramitación del caso en organismos gubernamentales o de otro nivel, como es el caso de

los servicios de dotación de agua, luz y alcantarillado, infraestructura vial e incluso desarrollo tecnológico.

El nivel de impacto es positivo, dentro de los rangos medio y alto.

### 5.5. Impactos en el ámbito empresarial

**Cuadro 33. Nivel de Impacto en el ámbito empresarial.**

| <b>Nivel de Impacto en el ámbito empresarial</b> |                |                   |
|--|----------------|-------------------|
| <b>Indicador / Variable</b>                      | <b>Impacto</b> | <b>Valoración</b> |
| Logro de objetivos propuestos                    | Positivo alto  | 3                 |
| Cumplir con misión y visión                      | Positivo alto  | 3                 |
| Alcanzar metas                                   | Positivo alto  | 3                 |
| Aplicar estrategias                              | Positivo alto  | 3                 |
| Mejoramiento continuo                            | Positivo alto  | 3                 |
|  |                | 15                |
| <b>Nivel de Impacto = 3,00</b>                   |                |                   |

Elaborado por: Moreno V. Katerine 2013

Todo proyecto u organización que implemente un plan de marketing en el departamento de RR.CC va a alcanzar un nivel de impacto positivo alto, debido a que con organización, planificación apropiada, definición de ideas y aplicación lógica de estrategias, llega a alcanzar los objetivos y metas establecidas y consigue que sus principios básicos definidos en su misión y visión sean el reflejo real de su gestión. A su vez una organización que no improvisa, sino que programa tal gestión está en condiciones de evaluarse permanentemente y propiciar cambios que le permitan siempre mejorar sus procesos y su calidad.

## CONCLUSIONES

- En primera instancia se realizó el diagnóstico situacional del macro y microentorno que permitió definir las variables del análisis FODA de la implementación del plan de RR.CC durante la ejecución del NQIA, que se ha constituido en el soporte para definir los parámetros dentro de los cuales se desarrolla la propuesta del estudio.
- Se aplicaron procedimientos estratégicos para definir la estructura administrativa integrada y eficiente para un departamento de RR.CC en cualquier organización que tienda ejecutar proyectos de envergadura social.
- Impulsando la creación del departamento de RR.CC se evidenció la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing que permita la ejecución de acciones efectivas a favor de las comunidades que se encuentren dentro del área de incidencia de un proyecto.
- Para evaluar la implementación de la propuesta se determinó el estudio de impactos que contempla la incidencia del proyecto en las áreas: ambiental, económico, social, comunitario y empresarial.

## RECOMENDACIONES

Para la ejecución de esta propuesta se recomienda:

- Realizar diagnósticos tanto del macro y microentorno de un proyecto, ya que esto permitirá definir las variables de un análisis FODA constituyéndose en un gran soporte para establecer los parámetros dentro de los cuales se desarrollará un plan.
- Aplicando conceptos técnicos y metodológicos de planeación estratégica, definir estructuras administrativas integradas y eficientes de un departamento de RR.CC que les permita vincularse con el medio tanto físico y sobre todo poblacional, con el fin de satisfacer las expectativas de todas las partes interesadas en la ejecución de los proyectos.
- Para la ejecución de proyectos es necesario elaborar un plan estratégico de marketing, en el cual se definan claramente las estrategias y actividades que pretenden implementarse para llegar con el producto o servicio al consumidor o usuario, de tal manera que se alcancen los objetivos propuestos y permitan la evaluación de los resultados obtenidos.
- Cuando se planifique un proyecto debe realizarse necesariamente un estudio de impactos, ya que permite determinar los efectos que a futuro provocará la ejecución del mismo, y que además puede ayudar a tomar acciones para mitigar los impactos negativos que pudieran ocasionarse.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- BERG, B. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Seventh Edition.
- BERNAL, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson.
- BLESSINGTON, M., & O'CONNELL, B. (1996). *Reingeniería de Ventas (Basada en el cliente)*. Santafé de Bogota: Mc. Graw Hill.
- CROSBY, P. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw Hill.
- DIOSVELDY, L., & EYEDELKIS, M. (2011). *Las situaciones sociales conflictivas*. Madrid: Paperback.
- FERNÁNDEZ, E. (2005). *Estrategia de Innovación*. Madrid: Paraninfo.
- FONTAINE, R. (2008). *Evaluación Social de Proyectos*. Madrid: PEARSON.
- HERNÁNDEZ, R., & FERNÁNDEZ, C. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw Hill.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, L. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: Mc Graw Hill.
- HIRT, G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- JEROME, P. (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid: Mc Graw Hill.
- KERLINGER, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México D.F.: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing - Conceptos esenciales*. Madrid : Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill .

- McKAY , M., & FANNING, P. (2008). *Como resolver conflictos*. Madrid: Paidós.
- MÉNDEZ, A. (1995). *Metodología Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. Santa Fé de Bogotá: McGraw - Hill.
- MORRIS, D., & BRANDON, J. (2001). *Reingeniería, Cómo aplicarla con éxito en los negocios*. Santafé de Bogota: Mc. Graw Hill.
- MURCIA, J. (2000). *Investigar para cambiar*. Bogotá: Mesa Redonda.
- ORTIZ, P., & VAREA, A. (1995). *Marea negra en la Amazonía, Conflictos Socioambientales vinculados a la actividad petrolera en el Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- PARDINAS, F. (1983). *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F.: Siglo XXI.
- PEPPARD , J., & ROWLAND, P. (1996). *La Esencia de la Reingeniería en los procesos de Negocios*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- PÉREZ, L. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Madrid: Pearson.
- ROSENZWEIG, K. (1987). *Administración en las organización*. México D.F.: MacGranw-Hill.
- SAGAP, N., & SAGAP, R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- TERÁN, G. (2005). *El Proyecto de Investigación Cómo Elaborar*. Quito: ESMIL.
- VICENTE, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson.

## LINCOGRAFÍA

- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.2.htm>
- <http://intranet2.minem.gob.pe/web/archivos/dgaae/publicaciones/resumen/electroperu/11.0%20Plan%20de%20Relaciones%20Comunitarias.pdf>
- <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGGAE/ARCHIVOS/estudios/EIAS%20-%20hidrocarburos/EIA/lote-z48/9.0%20PLAN%20DE%20RELACIONES%20COMUNITARIAS.pdf>
- [http://www.pacifpetrol.com/files/informes\\_ancon/Informe\\_Anual\\_RRCC-FAP\\_%202009.pdf](http://www.pacifpetrol.com/files/informes_ancon/Informe_Anual_RRCC-FAP_%202009.pdf)
- [http://www.arasi.com.pe/conte\\_relaciones.html](http://www.arasi.com.pe/conte_relaciones.html)
- <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGAAM/guias/guiaelectrical.pdf>
- <http://www.librosaulamagna.com/libro/COMO-RESOLVER-CONFLICTOS.-TECNICAS-Y-ESTRATEGIAS-PARA-SUPERAR-LAS-SITUACIONES-PROBLEMATICAS-CON-EXITO/27546/4644>
- <http://www.librosaulamagna.com/libro/ESTRATEGIA-DE-INNOVACION/18204/4644>
- <http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema06mkser.pdf>
- <http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/marketing-relacional>.

## ANEXOS

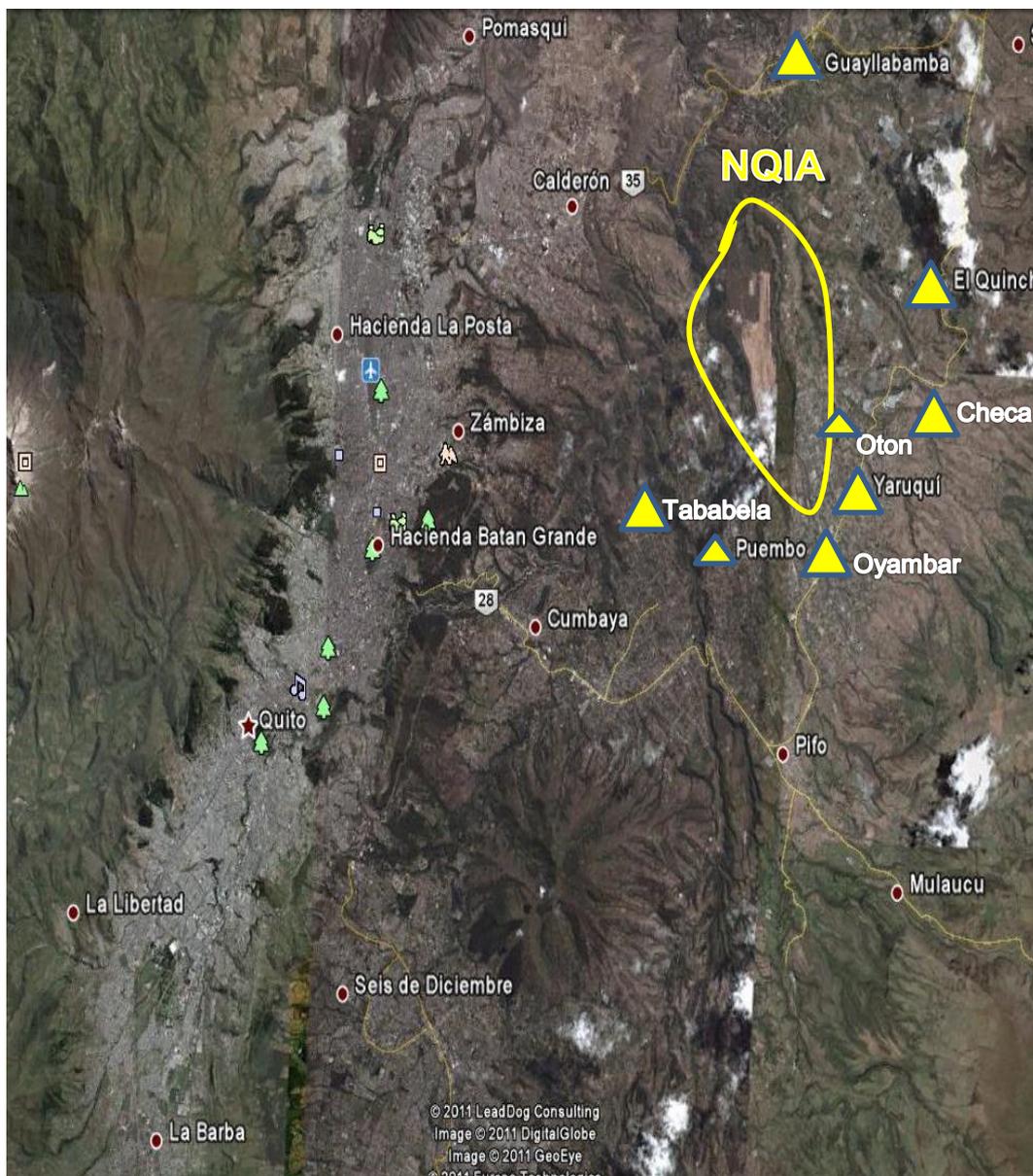
### ANEXO 1. Mapas

Mapa 1. Ubicación Provincial



Elaborado por: Moreno K, 2013.

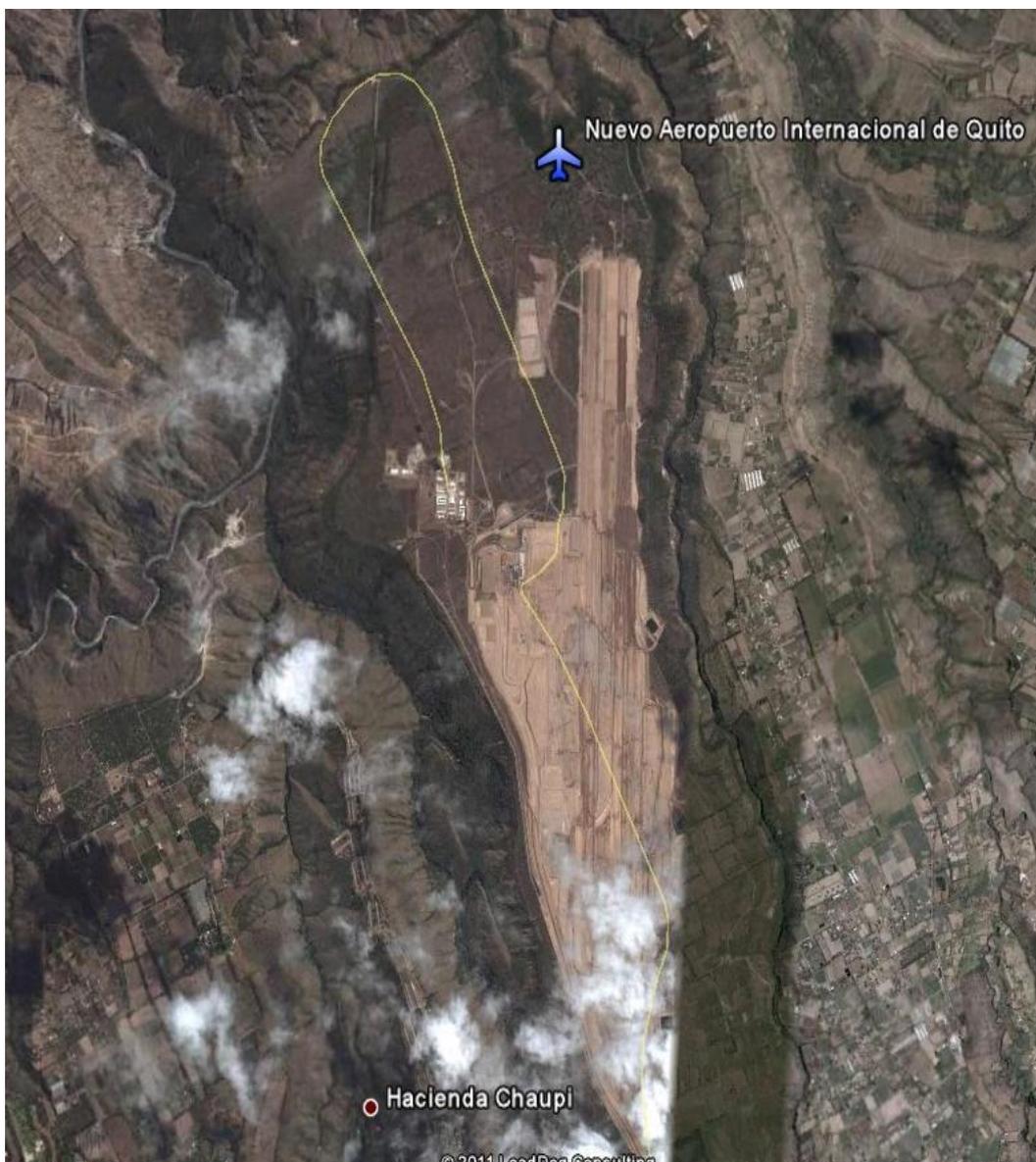
## Mapa 2. Comunidades de la ZID al NQIA



Elaborado por: Moreno K, 2013.

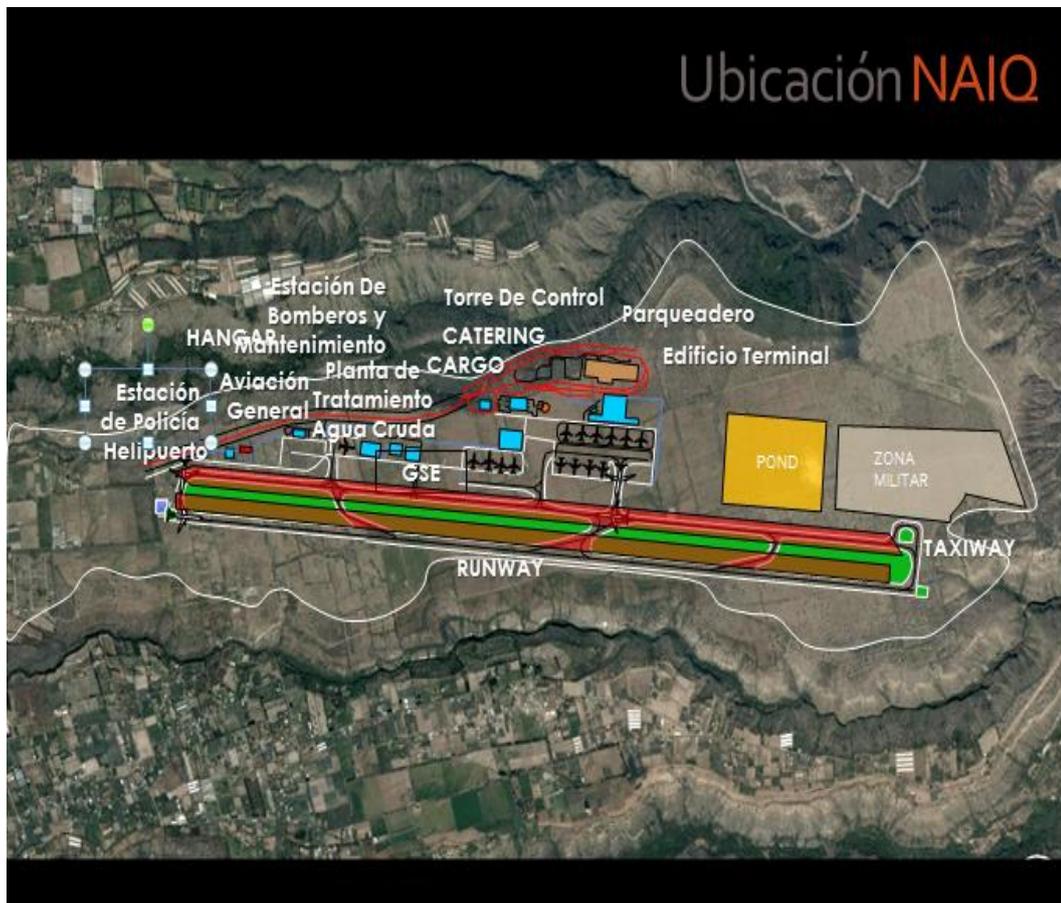
**Mapa 3. NQIA New Quito International Airport.**

Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito



Elaborado por: Moreno K, 2013.

**Mapa 4.** Instalaciones NQIA Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito



Elaborado por: Moreno K, 2013.

**Mapa 5.** Avance de las Obras Viales hacia el NQIA



EL COMERCIO

Elaborado por: Moreno K, 2013.

## ANEXO 2. Cronogramas

### Cronograma 1. Programas comunitarios

| No. | PROGRAMAS COMUNITARIOS                                   | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|-----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1   | P. Reuniones Comunitarias.                               | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| 2   | P. Presentación a comunidades.                           | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 3   | P. Contratación de mano de obra local.                   | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 4   | P. Recibimiento de comunicaciones desde las comunidades. | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| 5   | P. Quejas comunitarias.                                  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| 6   | P. Visitas al proyecto.                                  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 7   | P. Donaciones y arreglos comunitarios.                   | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| 8   | P. Pasantías   | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 9   | P. Agrónomo comunitario.                                 |    |    |    | X  | X  |    |    |    |
| 10  | P. Compras locales.                                      | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| 11  | P. Concienciación a las comunidades.                     |    | X  |    | X  | X  | X  |    |    |
| 12  | P. Monitoreo de satisfacción a las comunidades.          | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 13  | P. de Buzón de sugerencias y quejas                      | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 14  | P. Gestión a la vista.                                   | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |
| 15  | P. Fechas conmemorativas.                                | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |

Elaborado por: Moreno K, 2013.

## Cronograma 2. Programa Visitas comunidades 2008

| No. | COMUNIDADES             | VISITANTES ENCUESTADOS |                      |                 | FECHA     |
|-----|-------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|-----------|
|     |                         | No HABITANTES          | PORCENTAJE A EVALUAR | TOTAL EVALUADOS |           |
| 1   | Tababela / Guambi       | 3.700                  | 2%                   | 40              | 16-ago-08 |
|     | Tababela                |                        |                      | 40              |           |
|     | Yaruquí / Otón de Vélez | 2.000                  | 2%                   | 40              |           |
| 2   | Tababela / Oyambarillo  | 2.000                  | 2%                   | 100             | 23-ago-08 |
| 3   | Puembo                  | 15.000                 | 2%                   | 100             | 30-ago-08 |
| 4   | Puembo                  |                        | 2%                   | 200             | 13-Sep-08 |
| 5   | Yaruquí                 | 15.000                 | 2%                   | 200             | 20-Sep-08 |
| 7   | Pifo                    | 12.388                 | 2%                   | 125             | 27-Sep-08 |
| 8   |                         |                        |                      | 125             | 4-Oct-08  |
| 9   | Checa                   | 10.000                 | 2%                   | 180             | 11-Oct-08 |
| 10  | Quinche                 | 16.561                 | 2%                   | 170             | 18-Oct-08 |
| 11  |                         |                        |                      | 170             | 25-Oct-08 |
| 12  | Guayllabamba            | 17.000                 | 2%                   | 170             | 1-Nov-08  |
| 13  |                         |                        |                      | 170             | 8-Nov-08  |
|     | TOTAL                   |                        |                      | 1930            |           |

Elaborado por: Moreno K, 2013.

### Cronograma 3. Programa Concientización de Tráfico 2009

| No | COMUNIDAD | INSTITUCIONES                 | No.  | ENERO |   |   |
|----|-----------|-------------------------------|------|-------|---|---|
| 1  | Pifo      | Escuela Aviación del Ejercito | 89   | x     |   |   |
| 2  | Pifo      | Esc. Isaac Newton             | 79   | x     |   |   |
| 3  | Pifo      | Esc. Nuevo Horizonte          | 193  | x     |   |   |
| 4  | Pifo      | Esc. Pifo Palugo              | 147  | x     |   |   |
| 5  | Pifo      | Esc. Ricardo Rodriguez        | 500  | x     |   |   |
| 6  | Pifo      | Esc. Ricardo Rodriguez        | 328  |       | x |   |
| 7  | Pifo      | Unidad Edu. Buen Pastor       | 172  |       | x |   |
| 8  | Pifo      | Unidad Edu. Buen Pastor       | 79   |       | x |   |
| 9  | Pifo      | Esc. Peniel                   | 354  |       | x |   |
| 10 | Puembo    | Esc. Jose Rafael Bustamante   | 255  |       |   | x |
| 11 | Puembo    | Esc. Bondome Di Gioto School  | 248  |       |   | x |
| 12 | Puembo    | Esc. Antonio de Ulloa         | 378  |       |   | x |
| 13 | Puembo    | Unidad Edu. Harriet Becheer   | 80   |       |   | x |
| 14 | Puembo    | Unidad Edu. Israel            | 35   |       |   | x |
| 15 | Puembo    | Esc. Ciudad de Puembo         | 350  |       |   | x |
| 16 | Puembo    | Esc. Fiscal Joaquín Sánchez   | 150  |       |   | x |
| 17 | Puembo    | Esc. Fiscal Joaquín Sánchez   | 500  |       |   | x |
| 18 | Puembo    | Esc. Fiscal Joaquín Sánchez   | 100  |       |   | x |
| 19 | Puembo    | Esc. Santiago Apóstol         | 356  |       |   | x |
|    |           |                               | 4393 |       |   |   |

Elaborado por: Moreno K, 2013.

**Cronograma 4.** Ejemplo de actividades un programa agrónomo comunitario 2009

| No. | ACTIVIDAD  | JUN | JUL | AGO | SEP |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|
| 1   | Diagnóstico agro-socioeconómico y mapeo de Lotes, muestras suelos agua, foliar, y envío a laboratorio.           | X   |     |     |     |
| 2   | Socialización a la comunidad de la metodología de trabajo  | X   |     |     |     |
| 3   | Análisis y diseño de los sistemas de riego y equipos a utilizar, análisis y definición de variedades a cultivar. | X   |     |     |     |
| 4   | Recepción, formulación y recomendación de los resultados de los análisis de suelos, agua y foliar por lote.      | X   |     |     |     |
| 5   | Socialización a la comunidad de la importancia del manejo de buenas prácticas agrícolas.                         | X   |     |     |     |
| 6   | Preparación de suelos - arado y cruza. Elaboración del programa de capacitación.                                 | X   |     |     |     |
| 7   | Cálculo de fertilización de materia orgánica (Kg/m <sup>2</sup> )  | X   |     |     |     |
| 8   | Análisis de sistemas de riego existentes, mejoramiento y programación de nuevos.                                 | X   |     |     |     |
| 9   | Supervisión de trabajos de segunda labor (cruza); control ambiental - limpieza de desechos; plan de salud.       |     | X   |     |     |
| 10  | Elaboración de presupuesto Sta. Rosa de Alpachaca; definición de componentes orgánicos según análisis.           |     | X   |     |     |
| 11  | Programación de sistemas de riego; Planificación de implantación de cultivo; presentación proyecto.              |     | X   |     |     |

| No. | ACTIVIDAD  | JUN | JUL | AGO | SEP |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|
| 12  | Programación de sistemas de riego; Planificación de implantación de cultivo; ploteo lotes.                           |     | X   |     |     |
| 13  | Talleres de capacitación. Levantamiento plan métrico de los lotes en Alpachaca.                                      |     | X   |     |     |
| 14  | Presentación cronograma actividades; revisión de planos.   |     | X   |     |     |
| 15  | Adquisición de insumos orgánicos.  |     | X   |     |     |
| 16  | Adquisición de materia orgánica: zeolita, compost 1, compost 2.  |     |     | X   |     |
| 17  | Talleres de capacitación.  | X   | X   | X   | X   |
| 18  | Accesos sistemas de riego; revisión de m3 de caudal para proyecto agrícola / inspección de reservorios.              |     |     | X   |     |
| 19  | Riego capacidad de campo lotes/camas; recepción de materia orgánica: zeolita.  |     |     | X   |     |
| 20  | Entrega de materia orgánica (zeolita, compost1, compost2), con acopio en bodega de Juan Aules.                       |     |     | X   |     |
| 21  | Levantamiento de camas, colocación de estacas para nivelación; día de campo La Victoria. Abonos y zanjas para riego. |     |     | X   |     |
| 22  | Elaboración de accesos perimetrales y caminos centrales lotes.   |     |     | X   |     |
| 23  | Elaboración de accesos perimetrales y centrales; limpieza y ampliación de reservorios; nivelación de camas.          |     |     |     | X   |
| 24  | Instalación de sistema de riego y plástico; aplicación de abonos orgánicos . Pruebas.                                |     |     |     | X   |
| 25  | Siembra de plantas fresa de diversas variedades.   |     |     |     | X   |

Elaborado por: Moreno K, 2013.

## Cronograma 5. Programa de Fechas conmemorativas

### Ejemplo Programación 2008

| No. | ACTIVIDADES  | OBJETIVO   | RESPONSABLE                     | OBSERVACIONES   |
|-----|--|--|---------------------------------|---|
| 1   | Día Mundial de la Salud.<br>07-abr-08                  | Valorar la salud en la fuerza de trabajo existente y establecer mayor concientización en cada uno de los trabajadores de la organización.                              | Salud.                          | Feria de Salud con proveedores de Salud.  |
| 2   | Día del Trabajo.<br>01-may-08                          | Celebrar la fuerza de Trabajo existente y la importancia del Recurso Humano  | Administración.                 | Misa y almuerzo especial.   |
| 3   | Día del Niño.<br>01-jun-08                             | Valorar la niñez existente en las comunidades aledañas y concienciarlos sobre los riesgos que producirán las actividades del proyecto.                                 | Administración RR.CC.           | Actividades de concienciación con escuelas del sector.  |
| 4   | Día del Ambiente.<br>05-jun-08                         | Valorar y Concientizar la protección del Medio Ambiente en el proyecto.  | Medio Ambiente.                 | Actividades ambientales con escuelas del sector.  |
| 5   | Día de la Calidad y Seguridad Industrial.<br>25-oct-08 | Valorar y Concientizar la Calidad en cada uno de los trabajos del proyecto, así también como concientizar el uso adecuado del EPI y Normas de la Seguridad Industrial. | Calidad y Seguridad Industrial. | Ferias de exposición y procesos de Calidad y la Seguridad Industrial utilizados en el proyecto. |

Elaborado por: Moreno K, 2013

### ***ANEXO 3. Registro de un modelo de carta de invitación***

Mayo 2 del 2007

JUNTA PARROQUIAL DE YARUQUÍ

Yaruquí, Ecuador

Atención: Sr. Carlos Dávalos, Presidente

Referencia: PROYECTO XXXX

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO XXXX

De mi consideración:

El proyecto XXXX ha estipulado visitar la comunidad de Yaruquí con el objetivo de presentar el proyecto XXXX a todos los miembros de la comunidad.

Es nuestro interés, que los miembros y dirigentes de la Parroquia dispongan de la mejor información sobre esta importante obra que se ejecuta en las cercanías de su comunidad. En esta presentación recibirán una amplia explicación del desarrollo del proyecto y el estado actual de su primera etapa.

Se ha considerado como posible fecha para la visita a Yaruquí el día 13 de Febrero del 2007 a las 5:00 pm, en la Junta Parroquial de su Comunidad. Favor sírvase confirmar si este horario y día son convenientes para usted y las autoridades de su parroquia.

Sin otro particular por el momento, quedo de usted.

Atentamente,

XXXX

cc

**ANEXO 4. Registro minuta de una reunión comunitaria**

|   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
|  <p>AEGON AG Construcción S.A. Ecuador</p>   | <p><b>COMMUNITY RELATIONS</b><br/><b>RELACIONES COMUNITARIAS</b></p> | <p><b>NQIA</b><br/><b>014</b></p> |
| <p><b><u>COMMUNITY MEETING RECORD</u></b><br/><b><u>RECORD DE REUNIONES COMUNITARIAS</u></b></p>  |  |                                   |
| <p><b>Reunión / Meeting: AAGC – Tababela</b></p>  |  |                                   |
| <p><b>Fecha / Date: 16/01/07 5:30 .P.M</b></p>  |  |                                   |
| <p><b>Motivo / Motive:</b> Visita a la Comunidad de Tababela</p>  |  |                                   |
| <p><b>Presente / Present:</b> Luis Núñez – (P.J.P. Comunidad Tababela) / César Haro – Presidente (J.P.Barrio Oyambarillo) Comunidad asistente 40 personas . / Marcio Da Matta – Gerente de Construcción (AAGC ) / Mike Hooper – Gerente EHS (AAGC) / Marcelo Da Fonseca-Administrador (AAGC) / Katerine Moreno – Relaciones Comunitarias (AAGC).</p>  |  |                                   |
| <p><b>COMMENTS &amp; AGENDA:</b></p>  |  |                                   |
| <p><b>1) Presentación de AAGC y los representantes</b></p>  |  |                                   |
| <p><b>2) Exposición del Proyecto NQIA (Mike Hooper y Marcio Da Matta).</b><br/>Presentación de Datos Generales e Informativos del Proyecto; haciendo énfasis en la actividad actual de la construcción del Proyecto.</p>  |  |                                   |
| <p><b>3) Exposición del PS 63 de RR.CC. a la comunidad (Marcio Da Matta)</b><br/>Presentación de la manera en que el departamento de RR.CC de AAGC desea convivir con las comunidades de las zonas de impacto.</p>  |  |                                   |
| <p><b>4) Peticiones , Inquietudes , Quejas y Sugerencias de la Comunidad.</b></p>   |  |                                   |
| <p><b>4.1) (Oyambarillo)</b> Expone que QUIPORT, les ha informado en reuniones anteriores sobre el programa de capacitación en Aulas Virtuales, y quieren saber más de este proyecto y exclaman que por que estas Aulas Virtuales se ubicarán solamente en el centro de las Parroquias influyentes; si no que también ellos desearían que puedan ubicarse en comunas como Oyambarillo, Comunidad que pertenece a Tababela, y tiene más habitantes.</p> <p>Oyambarillo expone también su preocupación por los Impactos Sociales y Ambientales; y nos indica que los principales falencias que tiene la comunidad pertenecen a los Centros de Salud y Seguridad Policial.</p> |  |                                   |
| <p><b>4.2) Presidente J.P.Tababela;</b> Expone su petición de Maquinaria y material de lastre a AAGC para mejoramiento de vías de la parroquia.</p>   |  |                                   |
| <p><b>4.3) Comunidad de Tababela,</b> pregunta sobre un Terreno para colegio de Tababela; ofrecido por CORPAQ</p>   |  |                                   |

La Comunidad pide que CORPAQ – QUIPORT Y AAGC, tengan mayor coordinación para presentarse a la comunidad, y agradecen la visita y explicación de AAGC.

La comunidad exclama, desconocer quienes son los encargados de los Planes de Desarrollo. Desean comenzar a recibir información.

La Comunidad pide la colaboración de AAGC para ayudar a encaminar las peticiones realizadas para el desarrollo de la comunidad.

La Comunidad pide una visita al NQIA; para conocer de cerca los avances del proyecto.

**4.4) Volquetas; VOLECAM;** reclaman a AAGC la decisión de no poder contratar a personas que pertenezcan a un gremio; en este caso VOLECAM, es un gremio conformado por moradores de Tumbaco (comunidad que no está considerada Zona de Impacto). Y piden retomar conversaciones con AAGC. – Ver abajo.

**4.5) Padre Rosner ;** expone que; de la base de datos que el ha entregado a AAGC; no ha sido contratado ninguna persona por el momento.

También expone poder conocer los programas Educativos y de Capacitación.

También, pide una visita para los Obispos de todo el Ecuador, que se van a reunirse en Febrero del año en curso.

**4.6) La Policía Comunitaria de Tababela;** Sgto. Sánchez, expone su gran preocupación por el semáforo ubicado en la entrada principal del NQIA; y los accidentes que esta mala ubicación puede causar.

**4.7) Queja;** por parte de moradores del sector por el polvo – afectación a Sombríos

1. (Santa Rosa de Tababela ) Lugar garita 2 Sr. Juan Alvez 098905478 2393352
2. Guambi Pablo Rodríguez 099712495 Ref: Reunión Comunitaria 014 (18/01/07) y Quejas Comunitaria Nro. 5, (29/01/07). **Acción: Referencia: Queja 005 180107**

**5) AAGC responde a Inquietudes Quejas y Sugerencias de la Comunidad mencionadas anteriormente y las acciones a tomar en donde corresponda.**

**5.1) AAGC** expone que informará de esto a QUIPORT.

**5.2) AAGC** expone al Presidente de la JP Tababela, y a la comunidad en general; que las maquinarias están siendo utilizadas las 24 horas al día con turnos en la noche y en el día en movimientos de tierra ; actividad actual de la construcción que no permite hacer uso de estas maquinarias para otra actividad.

AAGC expone también que por el momento no se dispone de materiales para la construcción como el lastre; ya que esta actividad empezará a partir del mes de Agosto del presente año.

**5.3) AAGC** informa que dirigió su pedido a Corpaq.

AAGC, informa a la comunidad que se está empezando con estas reuniones informativas,

justamente para disolver inquietudes y conocer las necesidades que tiene cada comunidad y así poder llevar esta información al directorio de AAGC. Con la finalidad de organizarnos en base a las necesidades percibidas, dentro de cada comunidad y las posibilidades de AAGC.

AAGC acepta y comparte la petición de que CORPAQ Y QUIPORT, tengan de la misma manera acercamientos con las comunidades y se compromete a encaminar las peticiones referentes a estos organismos.

AAGC, invita a la comunidad de Tababela a organizarse por grupos para las visitas al Proyecto NQIA en los próximos meses.

AAGC Indica que se identificarán conjuntamente con la comunidad medios de comunicación local (radios y periódicos) para transmitir los avances del proyecto y disolver cualquier inquietud que tenga la comunidad.

**5.4) AAGC,** deja abierto el canal de comunicación con VOLECAM, para retomar conversaciones cuando ellos gusten. AAGC Refiere a Becerra Constructoras quien es en cargo de la manejo de Volquetas. Reunión con AAGC, Becerra y Volecam 31 Enero 2007.

**5.5) AAGC,** Indica al Padre Rosner; que nos pueda hacer llegar la fecha de la reunión de los Obispos para coordinar la visita.

**5.6) AAGC,** comparte también con la comunidad está gran urgencia que también se vive diariamente con la entrada y salida de vehículos del personal. También informa a la comunidad que se ha transmitido mediante comunicaciones la urgencia de un replanteamiento del semáforo existente en la entrada del NQIA, a QUIPORT Y CORPAQ. AAGC con el Policial de Tababela presentara plan de mejoramiento al municipalidad. Previsto para la primera semana de Febrero.

De la misma manera informa AAGC que comenzará a enviar comunicaciones también a la EMSAT.

AAGC, informa al Sargento Sánchez que se empezarán con programas de capacitación vial y tráfico vehicular a escuelas; para aumentar la concientización en cada uno de los habitantes del sector.

5.7) AAGC fija una visita el jueves 18 de enero 2007 con los señores afectados para inspeccionar y conversar con los propietarios de los sembríos.

**Por/ For AAGC :**

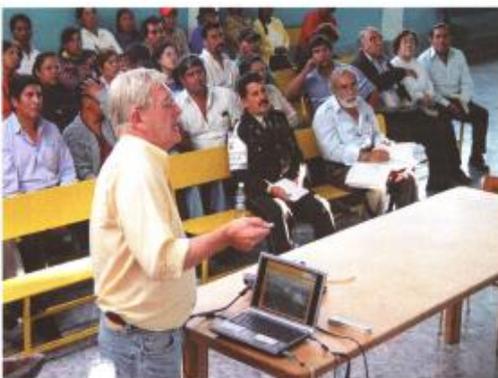
**Nombre / Name:** Katerine Moreno

**Date / Dia :** 16 de Enero del 2007

**Finished Hour:** 8:00 pm



**Fotos Reuniones y Presentaciones Comunitarias**



Elaborado por: Moreno K, 2007

**ANEXO 5. Registro formato de reuniones comunitarias**

|  | <b>RR.CC</b> | <b>PROYECTO</b> |
|--|--------------|-----------------|
| <b>REGISTRO DE REUNIÓN COMUNITARIA</b> |              |                 |
| Reunión:                               |              |                 |
| Fecha:                                 |              |                 |
| Motivo:                                |              |                 |
| Presentes:                             |              |                 |
|  |              |                 |
|  |              |                 |
| <b>AGENDA &amp; COMENTARIOS:</b>       |              |                 |
|  |              |                 |
| <b>ACCIONES A TOMAR:</b>               |              |                 |
|  |              |                 |
| <b>FIRMA Y NO. DE ASISTENTES</b>       |              |                 |
|  |              |                 |

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 6. Registro formato de asistencia**

**Formato de Asistencia**

|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|---------------|-----------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|------------------|--------------|-----------------|---------------|----------|
| FECHA         |                             |                  | <b>REGISTRO DE ASISTENCIA</b> |                  |                  |              | <b>PROYECTO</b> | <b>XXXX</b>   |          |
| HORA EMPIEZA  |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
| HORA FINALIZA |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
| COMUNIDAD     |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
| MOTIVO        |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 | <b>GENERO</b> |          |
| <b>No.</b>    | <b>NOMBRE - INSTITUCIÓN</b> | <b>COMUNIDAD</b> | <b>CARGO</b>                  | <b>DIRECCIÓN</b> | <b>TELÉFONOS</b> | <b>NOTAS</b> | <b>FIRMA</b>    | <b>M</b>      | <b>H</b> |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |
|               |                             |                  |                               |                  |                  |              |                 |               |          |

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 7. Registro modelo de hoja de distribución interna de comunicaciones**

|  <b>DISTRIBUTION CONTROL SHEET</b>  |           |               |                  |          |
|--|-----------|---------------|------------------|----------|
| <b>IMPORTANT: PLEASE CLEAR THIS DOCUMENT WITHIN ONE DAY. IF YOU REQUIRE AN EXTRA COPY PLEASE SERVE YOURSELF AND CONTINUE CIRCULATING SO THE DOCUMENTS ARE NOT STUCK.</b> |           |               |                  |          |
| Document Name / Reference:   |           |               |                  |          |
| Document Code:   |           | Date:         |                  |          |
| Prepared by:   | Signature | Date Received | Action Required? | Due Date |
| Nick Smortchevsky, Project Manager   |           |               |                  |          |
| Albert Furlong, Chief Financial Officer  |           |               |                  |          |
| Mario Peron, Director  |           |               |                  |          |
| Marcio da Matta, Construction Manager  |           |               |                  |          |
| John Whitaker, Contracts Manager   |           |               |                  |          |
| Caroline Miwa, QEHS Manager  |           |               |                  |          |
| Walter Kolodziej, Senior Building Project Manager  |           |               |                  |          |
| Gil Guimaraes, Planning Manager  |           |               |                  |          |
| Joseph Caratini, Purchase & Logistics Manager  |           |               |                  |          |
| Mirek Futkowski, Building Trades Manager   |           |               |                  |          |
| Peter Baker, Manager - Mechanical Systems  |           |               |                  |          |
| Steve McCrone, Manager - Electrical Systems  |           |               |                  |          |
| Juan Pablo Angel, Cost Engineer  |           |               |                  |          |
| Laercio Alves, Senior Cost Engineer  |           |               |                  |          |
| Nelson Medina, Assistant Engineering Manager   |           |               |                  |          |
| Bill Juhala, Assistant Contracts Mnger.  |           |               |                  |          |
| Teodoro Garcia, Camp Administrator   |           |               |                  |          |
| James Vargas, General Superint. / PTB  |           |               |                  |          |
| Paul Bravo, Civil Superintendent, Terminal Building  |           |               |                  |          |
| Vicente Torres, Civil Superintendent - Infrastructure  |           |               |                  |          |
| Patricia Montenegro, Chief Accountant  |           |               |                  |          |
| Fabian Martinez, Warehouse and Materials Chief   |           |               |                  |          |
| Ma.Dolores del Pozo, Subcontr. Coord.  |           |               |                  |          |
| Carlos Garcia, Safety Coordinator  |           |               |                  |          |
| Ricardo Pina, Project Coordinator Eng.   |           |               |                  |          |
| Evelyn Burbano, HR Dpt. Coordinator  |           |               |                  |          |
| Katherine Moreno, Community Relations Coordinator  |           |               |                  |          |
| Ana María Bustamante, Social Department Coordinator  |           |               |                  |          |
| Santiago Espinosa, IT Specialist   |           |               |                  |          |
| Luis Flores, Filing Clerk  |           |               |                  |          |
| Luis Cueva, Doctor   |           |               |                  |          |
| Patricio Cajas, Survey   |           |               |                  |          |
| Geosuelos, Laboratory  |           |               |                  |          |
| To File:   |           |               |                  |          |
| Additional Copies:   |           |               |                  |          |
|  |           |               |                  |          |
|  |           |               |                  |          |

Fuente: NQIA

**ANEXO 8. Registro de una Queja comunitaria**

|   |   |               |           |
|---|---|---------------|-----------|
|  | <b>SISTEMA ESTANADAR</b>                | PS NQIA 63    |           |
|   |   | REVISION<br>5 | PAGINA N° |
| UNIDAD:<br>NQIA   | PROCESO:<br>RELACIONES CON LA COMUNIDAD | 014           |           |

|   |                              |
|---|------------------------------|
| <b>REGISTRO DE QUEJAS DE LA COMUNIDAD</b>       |                              |
| Nombre y Número de querellante: Barrio San José | Fecha: 10 de Septiembre 2007 |
| Teléfono:                                       | Fax:                         |
| Dirección: Oyambarillo                          | Email:                       |
| Organización:                                   |                              |

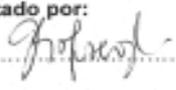
**CAUSA DE LA QUEJA:**

- Ruido
- Asuntos de accesibilidad
- Olores malos o inusuales
- Contaminación con polvo o erosión del suelo
- Velocidad excesiva de los vehículos de construcción
- Conducción peligrosa de los vehículos de construcción
- Escombros en la ruta preferencial o camino conector.
- Colocación ilegal de señalización
- Señales de camino dañadas
- Construcciones o edificios ilegales
- Poco mantenimiento
- No hay alumbrado en calles
- Peligro de Tráfico
- Ninguno de los anteriores

**Provea información adicional:**

|  |
|--|
| Los moradores de la comunidad del Barrio San José se quejan hacia la subcontratista COANDES que los trabajos de instalación de la tubería de la EMAAP, están siendo ejecutados ocasionando molestias a las viviendas cercanas. |
| Solicitan la intermediación de AAGC, para hacer llegar a la EMAAP, esta queja y que puedan reparar los daños ocasionados por estos trabajos realizados.  |
| Adjunto encontrarán la carta realizada a EMAAP   |
|  |
|  |

**Receptado por:**

.....  .....

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 9. Listado de Pasantes.**

| <b>N.</b> | <b>NOMBRE</b>                                | <b>ÁREA</b>               | <b>CARRERA</b>            | <b>UNIVERSIDAD</b>      |
|-----------|--|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1         | Bermeo Bonilla Erick<br>German               | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 2         | García Salazar<br>Cristina Lucia             | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 3         | Pavón Rodríguez<br>Cristina Margot           | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 4         | Núñez Mano salvas<br>Gloria Elizabeth        | Ingeniería<br>Técnica     | Arquitectura              | Universidad<br>Católica |
| 5         | Rosero Amores<br>Francisco Javier            | Producción                | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 6         | Melo Cartagena Rosa<br>Alexandra             | QEHS                      | Psicología<br>Industrial  | Universidad<br>Católica |
| 7         | Rivas Castro Carina<br>Judith                | QEHS                      | Psicología<br>Industrial  | Universidad<br>Católica |
| 8         | Gutiérrez Paredes<br>Stephanie Gabriela      | Ingeniería<br>Técnica     | Arquitectura              | Universidad<br>Católica |
| 9         | Ortega Briones<br>Johanna Rafaela            | Sistemas                  | Ingeniería en<br>Sistemas | Universidad<br>Católica |
| 10        | Zambrano Ron<br>Estefanía de las<br>Mercedes | Sistemas                  | Ingeniería en<br>Sistemas | Universidad<br>Católica |
| 11        | Almeida Burbano<br>Santiago Humberto         | Documentación<br>y Diseño | Informática               | Universidad<br>Católica |
| 12        | Jara Chávez<br>Mercedes Elizabeth            | QEHS                      | Asist. RR.CC              | Universidad<br>Católica |
| 13        | Baquero Mosquera<br>Juan Sebastián           | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 14        | Cabrera Maldonado<br>Nashyra Soledad         | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |
| 15        | Domínguez González<br>Christian Gonzalo      | Ingeniería<br>Técnica     | Ingeniería Civil          | Universidad<br>Católica |

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 10. Ejemplo de un formato de compras locales**

| <b>Compras de Materiales y Servicios</b> |            |             |                  |            |             |   |             |            |             |            |             |             |
|--|------------|-------------|------------------|------------|-------------|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| <b>Compras de Materiales y Servicios</b> |            |             |                  |            |             |   |             |            |             |            |             |             |
|  | ZID        | ZII         | ECU<br>OTR<br>OS | EXT        | TOTA<br>L   | <b>Porcentaje de la ZID por<br/>Comunidad</b> |             |            |             |            |             |             |
| <b>Mes</b>                               |            |             |                  |            |             | <b>Gua</b>                                    | <b>Qui</b>  | <b>Che</b> | <b>Yar</b>  | <b>Tab</b> | <b>Pif</b>  | <b>Pue</b>  |
| Ene                                      | 3,4        | 50,3        | 45,3             | 1,0        | 100,        |   | 34,3        |            | 26,9        |            | 27,9        | 11,0        |
| Feb                                      | 3,3        | 39,6        | 57,0             | 0,1        | 100,        |   |             |            | 13,1        |            | 75,6        | 11,3        |
| Mar                                      | 2,3        | 45,3        | 43,6             | 8,9        | 100,        |   |             |            | 53,5        |            | 35,1        | 11,4        |
| <b>Subtotal<br/>Q1</b>                   | <b>3,0</b> | <b>45,3</b> | <b>48,2</b>      | <b>3,5</b> | <b>100,</b> | <b>0,0</b>                                    | <b>13,8</b> | <b>0,0</b> | <b>29,4</b> | <b>0,0</b> | <b>45,6</b> | <b>11,2</b> |
| Abr                                      | 3,8        | 36,2        | 59,              | 0,1        | 100,        | 1,0   |             |            | 4,7         |            | 68,0        | 26,3        |
| May                                      | 1,5        | 41,7        | 46,4             | 10,        | 100,        |   |             |            | 4,3         |            | 79,7        | 15,9        |
| Jun                                      | 2,9        | 55,6        | 41,4             | 0,2        | 100,<br>0   |   |             |            |             |            | 78,8        | 21,2        |
| <b>Subtotal<br/>Q2</b>                   | <b>2,6</b> | <b>42,2</b> | <b>50,6</b>      | <b>4,5</b> | <b>100,</b> | <b>0,5</b>                                    | <b>0,0</b>  | <b>0,0</b> | <b>3,7</b>  | <b>0,0</b> | <b>73,1</b> | <b>22,7</b> |
| Jul                                      | 2,3        | 48,0        | 49,6             | 0,1        | 100,        | 0,0   | 0,2         | 0,0        | 6,8         | 0,0        | 62,6        | 30,4        |
|  |            |             |                  |            |             |   |             |            |             |            |             |             |
| <b>A la<br/>fecha</b>                    | <b>2,8</b> | <b>45,2</b> | <b>49,0</b>      | <b>3,0</b> | <b>100,</b> |   |             |            |             |            |             |             |

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 11. Formato de sugerencias y quejas**

|   |
|---|
| <b>PROGRAMA QUEJAS Y SUGERENCIAS INTERNAS</b> |
|   |
| FECHA:<br>NOMBRE:<br>DEPARTAMENTO:            |

Elaborado por: Moreno K, 2013

## ANEXO 12. 1Formato encuesta de satisfacción a las comunidades



### ENCUESTA DE SATISFACCION DE LA COMUNIDAD

NOMBRE: :..... COMUNIDAD: .....

No CEDULA IDENTIDAD ..... FECHA: .....

1.- Cómo se siente ud. con la construcción del nuevo aeropuerto?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

2.- Cómo se siente ud. con las medidas preventivas que a tomado la constructora para evitar molestias en su comunidad?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

3.- Está conforme ud. con la información recibida respecto a la construcción del nuevo aeropuerto?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

4.- Está conforme ud. con la información recibida respecto a las oportunidades de trabajo que brinda la constructora?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

5.- Está conforme ud con el comportamiento del personal de la constructora en su comunidad?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

6.-Considera ud que la constructora a dado la debida atención a peticiones, requerimientos y quejas de su comunidad?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

7.- Considera que la construcción del nuevo aeropuerto ha creado oportunidades de trabajo para las comunidades ?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

8.- Cómo se siente ud, sus amigos, familiares visitando la Construcción del Nuevo aeropuerto?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

9.-Cómo se siente ud. al haber asistido a alguno de los programas comunitarios por parte de la constructora?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

10.- Cómo se siente ud. Al saber que alguno de los miembros de su familia, o su comunidad estén trabajando en la construcción del Nuevo Aeropuerto?

Insatisfecho  Satisfecho  Muy satisfecho

Elaborado por: Moreno K, 2013

**ANEXO 13. Modelo de carta informativa de resultados de la encuesta.**

14 Noviembre, 2008

JUNTA PARROQUIAL TABABELA

Tababela, Ecuador

Atención: Sr. Luis Núñez, Presidente

Asunto: PROYECTO XXXX

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A LAS  
COMUNIDADES

De nuestra consideración:

Por medio de la presente el Proyecto XXXX S.A desea informar a la Junta Parroquial de su comunidad los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción realizadas a un porcentaje de miembros de su comunidad en los anteriores meses del 2008.

Los resultados obtenidos de su comunidad indican el nivel de satisfacción y la conformidad en base a las preguntas realizadas sobre el trabajo que ha venido haciendo el proyecto con su comunidad; a su vez la medida a ejecutar en base a este resultado será la de poder mejorar constantemente nuestra política de ser un buen vecino, mediante nuestra colaboración y participación con las comunidades.

Por este motivo el proyecto XXXX desea informar sobre estos resultados obtenidos y a la vez acordar que pueden seguir haciendo llegar a nuestro sistema sus sugerencias, quejas y peticiones, como lo hemos venido desarrollando en el año 2008. Nos gustaría de la misma forma dejar el canal de comunicación de sugerencias abierta, para cualquier recomendación en programas comunitarios que su comunidad desea realizarnos.

Adjunto sírvanse encontrar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Sin otro particular por el momento, quedo de usted.

Atentamente,

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Gerente de Proyecto

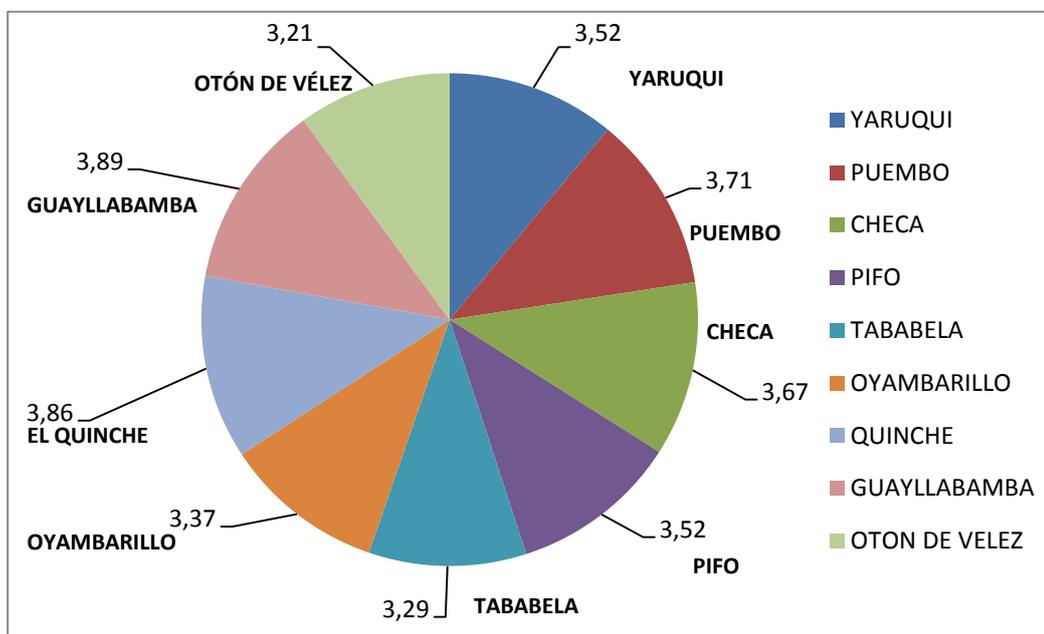
## ANEXO 14. Modelo del resultado global de la encuesta

### RESULTADO GLOBAL

#### NQIA - Encuesta de Satisfacción Comunitaria - Abril- Agosto 2009

| COMUNIDADES            | YAR              | PUE              | CHE              | PIF              | TABA          | OYAMBAR       | QUIN             | GUAYLLAB         | OTÓN          |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| Nro Encuestado         | 300              | 300              | 180              | 300              | 227           | 100           | 340              | 300              | 49            |
| Puntaje Total          | 10548            | 11129            | 6604             | 10572            | 7472          | 3368          | 13120            | 11674            | 1478          |
| Balance                | 3000             | 3000             | 1800             | 3000             | 2270          | 1000          | 3400             | 3000             | 460           |
| Indice De Satisfacción | 3,52             | 3,71             | 3,67             | 3,52             | 3,29          | 3,37          | 3,86             | 3,89             | 3,21          |
| % Equivalencia         | 87,5-100%        | 87,5-100%        | 87,5-100%        | 87,5-100%        | 62,5-87,4%    | 62,5-87,4%    | 87,5-100%        | 87,5-100%        | 62,5-87,4%    |
| Situación              | Excelente        | Excelente        | Excelente        | Excelente        | Buena         | Buena         | Excelente        | Excelente        | Buena         |
| Medidas                | Se debe Mantener | Se debe Mantener | Se debe Mantener | Se debe Mantener | Puede Mejorar | Puede Mejorar | Se debe Mantener | Se debe Mantener | Puede Mejorar |

Elaborado por: Moreno K, 2013



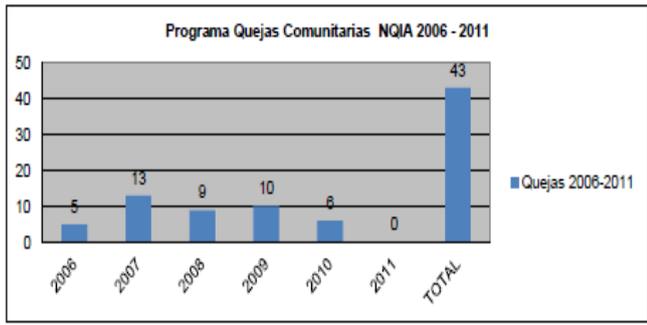
## ANEXO 15. Ejemplo de indicadores.

|   | PROGRAMA DE QUEJAS COMUNITARIAS |      |      |      |      |      | 2006-2011 |
|--|---------------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| RELACIONES COMUNITARIAS  |                                 |      |      |      |      |      |           |
| OBJETIVO:  |                                 |      |      |      |      |      |           |
| Asegura los resultados positivos para el proyecto con la minimización de demandas contra el mismo.<br>Reduce potencialmente tensiones sociales en el área de la Z.I.D. |                                 |      |      |      |      |      |           |
| 2006-2011  | 2006                            | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | TOTAL     |
| Erosión de Suelo   | 3                               | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 3         |
| Tráfico  | 2                               | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 4         |
| Contaminación por polvo  | 0                               | 6    | 5    | 5    | 0    | 0    | 16        |
| Difusión de planes de Desarrollo de vías   | 0                               | 3    | 0    | 0    | 0    | 0    | 3         |
| Línea de Agua  | 0                               | 3    | 2    | 2    | 4    | 0    | 11        |
| Otros  | 0                               | 1    | 1    | 2    | 2    | 0    | 6         |
| Quejas 2006-2011   | 5                               | 13   | 9    | 10   | 6    | 0    | 43        |



**Programa Quejas Comunitarias NQIA 2006 - 2011**

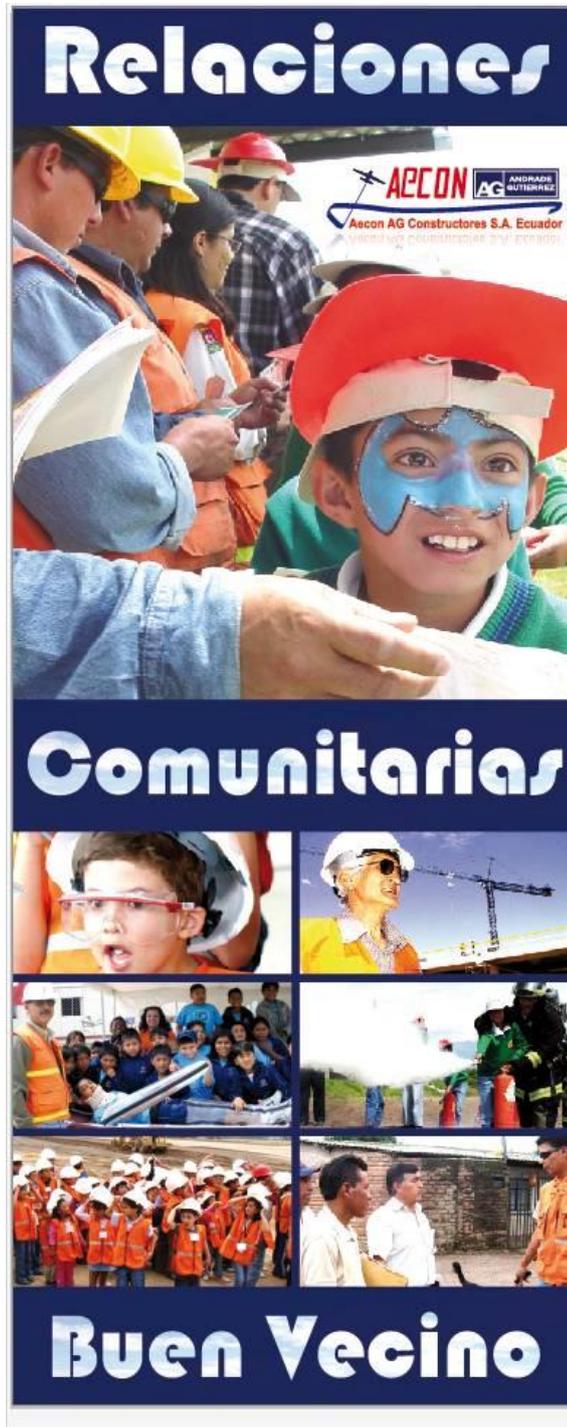


Quejas Comunitarias 2006-2011

Elaborado por: Moreno K, 2013.

## ANEXO 16. Promoción

Ejemplo 1. Roll up del departamento de RR.CC



Elaborado por: Moreno K, 2013

Ejemplo 2. Modelo de vallas publicitarias de un departamento de RR.CC.



Ejemplo 3. Modelo de un uniforme del equipo de RR.CC.

