



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del impacto social del aeropuerto desde la
perspectiva del Marketing Público
Analysis of the airport's social impact from the
perspective of Public Marketing

Autora

M^a Cristina García Fandos

Directores

Raúl Pérez López
Alodia Isidro Bellido

Facultad De Ciencias Sociales y Humanas (Teruel)
2018

Autora: M^a Cristina García Fandos

Directores: Raúl Pérez López y Alodia Isidro Bellido

Título: Análisis del impacto social del aeropuerto de Teruel desde la perspectiva del Marketing Publico

Resumen: La plataforma aeroportuaria de Teruel es una importante entidad, tanto para la sociedad de la ciudad como de la comarca Comunidad de Teruel, ya que lleva 5 años dando oportunidades para la sociedad y la ciudad (trabajo e infraestructuras). El objetivo general es estudiar el impacto de la plataforma aeroportuaria de Teruel en la población Turolense. Este objetivo se ha llevado a cabo, mediante una encuesta realizada a ciudadanos de la ciudad y de la comarca. Los principales resultados han sido que solo la mitad de la población conoce las actividades desarrolladas en la plataforma. El conocimiento de las empresas instaladas en la plataforma es mayor. En este caso, los mayores de 65 son los que menos conocen este tema en comparación con otros grupos de edad. Otro resultado es que los que conocen las actividades tienen una buena percepción sobre los aspectos relacionadas con dicha plataforma. Una de las principales recomendaciones para la plataforma es que tiene que mejorar la información a los ciudadanos, para así aumentar el conocimiento hacia sus actividades y empresas.

Abstract: The airport platform of Teruel is an important organization for the people of the city and the “Comarca de Teruel”, since it has been operating in Teruel for 5 years, giving opportunities for the society and the city (in terms of work and infrastructure). The general objective of this study is to analyse the impact of the airport platform of Teruel in the Turolense population. This objective has been carried out through a survey of citizens of the city and the “Comarca”. According to our results, only a half of the population knows the activities developed in the platform. The knowledge of the companies installed in it is bigger. In this case, those citizens over 65 know these companies less than other age groups. Another interesting result is that those who know the activities, have a good perception of the aspects related to this platform. One of the main recommendation for the platform is that it must improve the information to the citizens of Teruel in order to increase knowledge about its activities and companies.

INDICE:

1. Introducción.....	3-4
2. Marco teórico.....	5-8
3. Metodología.....	9-12
3.1. Encuestas.....	10-12
3.2. Análisis de los datos.....	12
4. Análisis de las encuestas.....	13-30
4.1. Conocimiento de las actividades.....	13-16
4.2. Conocimiento de las empresas.....	16-17
4.3. Jornada de puertas abiertas.....	17-18
4.4. Canales de comunicación.....	18-19
4.5. Opinión sobre el aeropuerto.....	19-21
4.6. Fuentes de financiación.....	21-22
4.7. Decisión de construcción.....	22-23
4.8. Interés con las Administraciones Públicas.....	23-24
4.9. Implicación con las Administraciones Públicas.....	24-25
4.10. Cruces de variables.....	25-27
4.10.1. Genero.....	26
4.10.2. Edad.....	26-27
4.11. Correlación entre variables.....	27-30
5. Conclusión.....	31-32
6. Bibliografía.....	33-34
ANEXO I.....	35-40

1. Introducción

Este trabajo se desarrolla en el marco de una investigación sobre el impacto social que tiene el aeropuerto de Teruel en esta ciudad, además de conocer la percepción y la implicación con las Administraciones Públicas en general. Este trabajo se va a fundamentar en el marketing público y en la percepción que tienen los ciudadanos sobre las inversiones que realiza el sector público, centrándonos en el aeropuerto de Teruel.

El aeropuerto de Teruel es conocido como la plataforma aeroportuaria de Teruel (PLATA), y pertenece al Consorcio formado por el Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Teruel. Es una plataforma donde las empresas de todo el mundo pueden establecer sus operaciones con una localización estratégica y bajo condiciones operativas de alta competitividad. PLATA es conocida por el liderazgo y la experiencia en el mantenimiento, parking, MRO y reciclado de aviones y aeronaves, así como por la aviación ejecutiva y general, la investigación y las actividades aeroespaciales. Se puede destacar además la infraestructura flexible y moderna con la que cuenta.

La motivación por la cual he llegado a hacer esta investigación del impacto social de la plataforma aeroportuaria de Teruel (PLATA) en la ciudad es que, a pesar de que la plataforma lleva operando 5 años en Teruel no existe ningún estudio que analice dicho impacto. La plataforma lleva estos 5 años generando trabajo y otras oportunidades a la ciudad como por ejemplo las infraestructuras que son utilizadas por empresas como PLD SPACE, TARMAC, FTA o, AIR BP, para llevar a cabo sus operaciones. Además estas empresas crean tanto trabajo directo como indirecto (empresas que les suministran piezas o herramientas, hoteles, restaurantes, etc.). Por todo esto, es importante realizar una investigación sobre la plataforma y así conocer la percepción de la población sobre esta y su grado de conocimiento sobre las actividades desarrolladas en la misma.

Con estos datos se puede ayudar a la plataforma a que mejore su imagen (si fuese necesario), y que pueda informar más sobre sus actividades y así conseguir que los ciudadanos tengan un mayor conocimiento sobre ella. Además será posible conocer el grado de interés e implicación de los ciudadanos con las Administraciones Públicas (a partir de ahora AAPP), lo que resulta interesante para comprender la forma de actuar de los ciudadanos hacia estas, ya que la plataforma se gestiona de forma pública.

El objetivo general del trabajo es estudiar el impacto de la plataforma aeroportuaria de Teruel en la población turolense. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Averiguar el grado de conocimiento de las actividades y empresas de la plataforma.
- Conocer la imagen y satisfacción con la plataforma.
- Analizar la opinión de la población sobre la entidad gestora.
- Determinar si la información proporcionada por el aeropuerto sobre sus actividades es efectiva para darse a conocer a la población.
- Comprobar si hay diferencias entre género y edad a la hora de conocer las actividades y empresas de la plataforma.
- Estudiar el interés e implicación con las Administraciones Públicas.
- Conocer si las variables sobre la imagen y satisfacción de la plataforma tienen alguna correlación entre ellas o con las variables de las AAPP.

Estos objetivos se conseguirán a través de una encuesta descrita en el apartado de metodología.

El trabajo se divide en las siguientes partes además de la introducción descrita anteriormente: el marco teórico, la metodología en la que explicaré como he realizado las partes de análisis del trabajo, el análisis de resultados donde estudio los aspectos importantes de la encuesta, y la conclusión.

2. Marco teórico:

Como el trabajo es sobre la percepción de la plataforma aeroportuaria de Teruel que está gestionada por las Administraciones Públicas, voy a empezar el marco teórico con la explicación de lo que es el Marketing Público para comprender los servicios que prestan las AAPP. Después de esto paso a explicar cómo se orientan las Administraciones hacia el ciudadano y el concepto de ciudadano ya que la otra parte importante del trabajo son los ciudadanos y con esto podemos entrar ya en el comportamiento y la evaluación del ciudadano hacia la actividad pública que es en lo que se basa el trabajo tanto en la imagen y comportamiento hacia la plataforma aeroportuaria como hacia las AAPP.

- Concepto de Marketing Público:

Este concepto es complicado tal y como nos dicen Wilkie y Moore (2003) y Vázquez, (2004), ya que para llegar a este concepto se debe estudiar su evolución. Si partimos de la clasificación de estos autores que plantean la existencia de diferentes fases o etapas para ayudar a la comprensión del Marketing Público y a su diferencia entre áreas relacionadas. Esta clasificación sería: antecedentes, primeros debates, primer período de transición, consolidación, segundo período de transición, y expansión y especialización; (Rufín y Medina, 2012)

Describiendo más ampliamente esta clasificación una a una sería:

- Antecedentes (hasta 1940): Uno de los primeros que hablaron de este tema fue Kotler (1989) que unía el marketing con la aparición de las manifestaciones comerciales que se correspondían con el intercambio de mercancías. En la época llamada como pre-Marketing, lo vinculado con lo público en la economía tuvo una importancia significativa.
- Los primeros debates (1941-1950): una de las más grandes aportaciones en el desarrollo de esta rama del Marketing es el artículo de Converse (1945) que sirvió de referencia para trabajos posteriores, sobre la legitimación de la función del marketing en campos no empresariales, como por ejemplo el no lucrativo o público. Alderson y Cox (1948) también realizaron planteamientos similares.
- El primer periodo de transición (1951-1960): en este periodo es cuando cae el avance del Marketing Público, causa de la persistente vuelta al estudio de la gestión y de la tesorería.

- La consolidación (1961-1980): conforme a esta etapa los trabajos de Kotler(1972) sugirieron una ampliación más lejos de las funciones empresariales, con la argumentación de que toda organización elabora un “producto” que “ofrece” a los “consumidores” por medio de “técnicas” para que sea aceptado. Formula planteamientos que no sólo se limitan a la relación de la organización con sus clientes sino que también a todas las relaciones que la organización tenga con otras organizaciones y otros consumidores.
- El segundo periodo de transición (1981-1990): el estudio del Marketing Público se caracteriza por múltiples áreas de especialización en las que los temas sociales y públicos toman un papel secundario. Hay un avance con los planteamientos de la etapa anterior con la creación de un marketing no empresarial formado por: marketing no lucrativo, marketing social, marketing político y electoral y por último marketing público.
- La expansión y especialización (desde 1991): en esta época hay una consolidación y expansión del marketing público. Kotler y Andreasen (1991) elaboran una lista de fundamentos decisivos en el entorno económico y social que aceleran el término de “sin ánimo de lucro”.
- Orientación de las Administraciones Públicas hacia el ciudadano:

Los gobiernos que están orientados al ciudadano podrán emplear los instrumentos de marketing para ajustar sus productos políticos a las necesidades de los habitantes. Buurna (2001) define el concepto de marketing de la política pública como la unión de los procedimientos planificados y de ejecución que el gobierno destina para conseguir intercambios de marketing con actores sociales capacitados para alcanzar sus objetivos y su desarrollo, brindando herramientas políticas aceptables y solicitando comportamientos sociales determinados por parte de explícitos actores sociales; (Rufín y Medina, 2012).

- Concepto de ciudadano:

Podemos empezar considerando quienes serían el público final de los intercambios públicos: el ciudadano como persona física, la familia como congregación de carácter social de primer orden, los grupos asociados, las empresas y el turista. Ante esta multitud de públicos se está buscado un término que englobe a todo el colectivo. Fiorentini (1990), establece que, en función del poder voluntario del ciudadano y del grado de cambio de la oferta, se puede hablar de: ciudadano administrado, ciudadano usuario y ciudadano cliente. Nos vamos a centrar en el ciudadano administrado ya que en la plataforma los

ciudadanos no son ni usuarios ni clientes. En este caso el ciudadano se queda sujeto a una situación como única opción ya que el grado de sustitución y de poder son bajos. Esta oferta no suele estar orientada al mercado. (Chias, 1995).

- Comportamiento del ciudadano desde el punto de vista de Marketing:

Con respecto al comportamiento del público: Hermel y Romagni (1990) indican que podría explicarse a través de etapas clásicas del proceso de decisión de compra. Estas etapas son: el uso del servicio, el nacimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación, la utilización y la fase de post-uso. El uso de un servicio público no es un acto instintivo, sino la consecuencia de una búsqueda de información. El nacimiento de la necesidad suele obedecer a estímulos tanto internos como externos. La búsqueda de información determina que el público quiere datos sobre el servicio. La fase de evaluación es clave, ya que se calcula la eficacia y se valora el grado de contestación al problema. La fase de utilización sella el fin del estudio y evalúa la selección de lo preferido. Finalmente, la fase post-uso expresa la necesidad de medir por parte del ofertante la satisfacción que obtiene el usuario para poder empezar a mejorar. Esta división será fundamental para concluir tanto la secuencia temporal como el estilo de la comunicación (Chias, 1995).

- Evaluación de la actividad pública por parte de los ciudadanos:

Son tres los elementos que se utilizan para la evaluación llevada a cabo por el público: la imagen, la satisfacción y la calidad del servicio. En la encuesta hay una serie de preguntas para conocer estos aspectos de las AAPP. Kotler y Andreasen (1987) definen la imagen como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de algo”. La satisfacción es “el estado sentido por una persona, resultado de la comparación entre el valor percibido y sus expectativas”. La calidad es “la amplitud de la diferencia entre las expectativas del público y sus percepciones”. (Chias, 1995).

- La imagen del servicio público: para analizarla es importante definir antes el trato por parte del público con el tema (nunca ha oído nada, ha oído algo, conoce muy poco, conoce a medias y conoce muy bien). En los primeros casos son criterios que se suelen basar en estereotipos ya que no lo conoce, mientras que en las dos últimas son una imagen mental. En el caso de que haya sido usuario la imagen es producto de la prestación. En el estudio sobre la Administración al Servicio Público (OCDE 1988), se comentan tres niveles para situar las evaluaciones y

percepciones relacionadas con lo público y su desempeño: 1) la opinión negativa que tienen los ciudadanos hacia la lentitud para resolver los problemas por parte de las AAPP; 2) si se realizan algunas preguntas concretas y precisas sobre las AAPP a veces no coinciden la respuesta de los ciudadanos con las percepciones generales hacia lo público; 3) este es el contacto que tienen los ciudadanos con la propia Administración. En este caso las actitudes e imagen se miden con la experiencia que tienen los consumidores con el trato recibido de los funcionarios. (Chias 1995).

La imagen también depende de la confianza que de la Administración Pública, ya que si no hay confianza no se puede llevar a cabo una comunicación eficaz y no se llegan a los objetivos de la Administración.

En el caso de mi trabajo, para conocer la imagen de los ciudadanos sobre la plataforma he redactado una serie de cuestiones sobre esta, donde los ciudadanos pueden elegir en una escala.

- La satisfacción con el servicio público: esta es valorada a través de las utilidades y los costes de su uso. Las utilidades se clasifican como: utilidades funcionales, en correlación con la operativa de la prestación; utilidades simbólicas, ligadas a reconocer a la persona o al orgullo del conjunto; utilidades vivenciales, vinculadas a la propia experiencia del servicio. Por otro lado los costes son la unión de las colaboraciones que considera que aporta el usuario, que podríamos determinar como la suma de los derechos que posee, más las participaciones que realiza él a la prestación. (Chias 1995).
- La calidad percibida de las AAPP: Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) crearon un modelo de calidad que forma la base de la referencia en las ilustraciones de servicios, con esto desarrollaron el SERVQUAL (instrumento para la medición de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios), existen cinco criterios para la evaluación de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3. Metodología:

La metodología de este trabajo se fundamenta en la investigación de mercados. En este caso voy a utilizar la técnica de encuesta. Dicha encuesta se realiza a través de Google Drive.

Como introducción, voy a explicar brevemente lo que es la investigación de mercados. Esta aporta métodos y técnicas para la obtención de datos y su análisis, con el objetivo de dar solución a un problema.

En mi caso, la investigación será útil, para conocer la opinión y el conocimiento de los turolenses sobre la plataforma. Así, una vez analizados los datos, espero poder ofrecer a la plataforma alguna forma de informar mejor a los ciudadanos sobre sus actividades y las empresas, que operan en ella para conseguir un mayor conocimiento de este por parte de los ciudadanos, y mejorar su imagen hacia la sociedad, si fuese necesario. Además de conocer el interés e implicación con las AAPP.

Los pasos que habitualmente se siguen para realizar una investigación de mercados son (Barlés, Fandos, Grilló, Jiménez, Marzo y Pina, 2015): descubrimiento y definición del problema, diseño de la investigación, muestreo, trabajo de campo, procesamiento y análisis de los datos, e informe y conclusiones. En el caso de mi trabajo, estos pasos los he seguido de la siguiente manera:

- Descubrimiento y definición del problema: en este caso el problema era el desconocimiento de la imagen que tenían los ciudadanos sobre la plataforma aeroportuaria y sus actividades o empresas. Así mismo, existe un interés en conocer la preocupación y la implicación con las Administraciones Públicas. La definición del problema es lo que nos lleva a formular los objetivos que queremos conseguir.
- Diseño de la investigación: en esta fase es donde se selecciona el método que vamos a utilizar para conseguir la información.
- Muestreo: supone elegir a la población objeto del estudio y el tamaño de la muestra. En este caso el tamaño de la muestra que teníamos como objetivo era de 200 ciudadanos y finalmente han sido 201. El público objetivo está formado por los ciudadanos de la comarca Comunidad de Teruel de distintas edades y sexo.
- Trabajo de campo: esta fase es la realización del método utilizado. En esta fase realice las encuestas en distintos puntos de la ciudad de Teruel y pueblos de la

comarca Comunidad de Teruel para, así obtener la opinión de los ciudadanos de distintos lugares. La encuesta la realicé personalmente, ayudada de un teléfono móvil que contenía el cuestionario realizado a través de Google Drive.

- Procesamiento y análisis de los datos: esto conlleva el análisis de los datos que hemos obtenido.
- Informes y conclusiones: en este caso es donde se obtienen las conclusiones para tomar las decisiones.

3.1. Encuestas:

La encuesta es una técnica de comunicación directa y estructurada. Se utilizan métodos comunicativos para la obtención de información, los individuos son conscientes de estar participando en la investigación, los resultados pueden ser analizados estadísticamente, el cuestionario utilizado es estructurado y se suelen especificar varias alternativas para las respuestas. (Barlés, Fandos, Grilló, Jiménez, Marzo y Pina, 2015)

Hay varias formas de realizar una encuesta: personal directa (hogar, en la calle), personal a distancia (Telefónica, a través de programas informáticos) o encuesta auto-administrada (correo, fax, en página web, correo electrónico). En mi caso la forma elegida ha sido personal directa. Las ventajas de este tipo de encuestas son: el alto grado de respuesta, la posibilidad de aclarar las dudas que surjan al encuestado, la reducción de respuestas escapatorias, el mayor control de la muestra y la posibilidad de usar otro material complementario. No obstante, también existen inconvenientes: técnica lenta, en los temas más personales o delicados los encuestados pueden mentir, se necesita la formación y control de los encuestadores.

A pesar de todo, existen algunos errores difíciles de corregir, como el error de muestreo y el error sistemático. El error de muestreo consiste en que la muestra no es representativa al 100% de la población objetivo, ya que no se realiza a toda la población, y el error sistemático tiene otros errores dentro como son: error de procesamiento de datos, error en la selección de la muestra, errores de lista, error y engaño del entrevistador, error de ausencia de respuesta y sesgo de respuesta.

En cuanto a las normas a la hora de la elaboración, hay que elegir bien las primeras preguntas ya que estas nos van ayudar a ganar la atención y la confianza del encuestado. Las preguntas de clasificación hay que situarlas al final ya que molestan menos y dan la

sensación de fin de la encuesta. Sobre todo al final de la encuesta no hay que olvidar dar las gracias.

También hay que tener en cuenta otras cuestiones como la longitud (el cuestionario tiene que ser reducido para que el encuestado no se agobie ni se aburra). Hay que pensar bien los materiales auxiliares que se van a utilizar, cuidar la presentación, validar el cuestionario, etc.

En cuanto a los tipos de preguntas hay muchas pero solo voy a explicar las que he utilizado en la encuesta (ver Anexo I):

- Preguntas cerradas: las preguntas de la encuesta han sido preguntas cerradas. Estas son las que se dan una serie de respuestas y el encuestado tiene que elegir una o varias dependiendo de las preguntas. Este tipo de preguntas suelen tener unas ventajas que son: reducir el sesgo, sencillez a la hora de responder, fáciles de administrar, menos tiempo de análisis.

El resto de tipos de preguntas están dentro de las preguntas cerradas:

- Dicotómicas: Estas son las que solo dan una opción al encuestado Ej.: sí o no.
- Politémicas: Estas dan varias opciones de respuesta al encuestado y este tiene que elegir una de ellas.
- Elección múltiple: Estas preguntas al igual que las politémicas, tienen varias opciones, pero en este caso se puede elegir más de una opción.
- Escala: En estas preguntas se utiliza una escala para medir el grado de intensidad hacia una variable. He utilizado una escala de 1 a 7.

Esta encuesta fue realizada por 210 ciudadanos, pero finalmente tras eliminar los individuos de fuera de la ciudad de Teruel o de la comarca Comunidad de Teruel, resultaron 201 cuestionarios válidos. La encuesta fue realizada tanto en los barrios de la propia ciudad de Teruel (Fuenfresca, Ensanche, Centro, El Carrel, San León, Arrabal, San Julián, Fuente Cerrada, Caudé, San Blas, Concud, Castralvo, Villaspesa, San Blas, Urd. Valdelobos) como de alguno de los pueblos de la comarca Comunidad de Teruel (Cella, Villel, Pancrudo, Fuente Calientes, Santa Eulalia, Villarquemado). Se han realizado en un periodo de 5 semanas, del 13 de septiembre al 19 de octubre y estuve tanto en el centro de Teruel como en los barrios de la Fuenfresca y el Ensanche. También me desplace a Caudé, Cella y Villarquemado, para así tener más variedad de ciudadanos.

Para realizar la encuesta intenté tener el mismo número de hombres y mujeres y una distribución equitativa por edades, de forma que la muestra fuese representativa de la población turolense. También hay otras distinciones como son situación laboral y nivel de ingresos. Estos porcentajes están reflejados en la tabla 3.1.

Tabla 3.1.: Descripción de la muestra

Género	Edad	Situación laboral	Nivel de ingresos
Hombres: 52,2%	18-25: 14,9%	Trabajador/a por cuenta ajena: 48,8%	Menos de 1000€: 42,8%
Mujeres: 47,8%	26-35: 18,4%	Trabajador/a por cuenta propia: 9%	Entre 1000€ y 2000€: 48,8%
	36-50: 28,4%	Jubilado/a: 16,9%	Entre 2000€ y 3000€: 8%
	51-65: 24,4%	Estudiante: 14,4%	Más de 3000€: 0,4%
	Más de 65: 13,9%	Inactivo/a o desempleado/a: 10,9%	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis de los datos:

Para analizar los datos he utilizado tanto Google Drive, que es la aplicación donde realicé las encuestas, como el programa SPSS.

- Google Drive es una aplicación de Google que te permite hacer las encuestas y ver los resultados de la encuesta tanto individualmente como en conjunto.
- SPSS es un programa más complejo. Este programa es útil tanto para tareas más sencillas, como calcular estadísticos (medias, medianas, percentiles), como para tareas más difíciles, como cruzar variables, comparar variables, análisis de diferencias de medias, etc. En este caso lo he usado para calcular las medias en las preguntas de opinión sobre aspectos del aeropuerto y en las preguntas sobre las AAPP, además de para comparaciones entre variables y grupos de individuos.

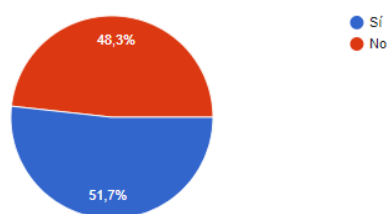
4. Análisis de los datos

Para llevar a cabo un análisis de los resultados de las encuestas, voy a empezar por analizar las repuestas de todos los individuos en general. También haré dos distinciones, una de mujeres y hombres y la otra dependiendo de las edades para saber si hay cambios en el conocimiento de las actividades y de las empresas que operan en la plataforma. También realizaré un análisis de correlaciones entre distintas variables. Otro de los análisis será sobre el interés e implicación de los ciudadanos con las Administraciones Publicas.

4.1. Conocimiento de las actividades:

Primero empezaré estudiando el conocimiento de las actividades desarrolladas en la plataforma aeroportuaria. En este caso como podemos ver el grafico 4.1., los porcentajes son muy parecidos ya que el 51,7% indica que sí que las conoce. Esto indica que hay un gran desconocimiento en este tema ya que casi la mitad de la población no conoce las actividades desarrolladas en la plataforma. Esto se puede deber a la falta de interés o a la falta de información por parte de la plataforma hacia los ciudadanos. Esto lo analizaré más adelante en la pregunta sobre si creen que se informa suficiente a los ciudadanos sobre la marcha de la plataforma.

Grafico 4.1.: Conocimiento de las actividades



Fuente: Elaboración propia

Las personas que indicaron que conocían las actividades de la plataforma (104 encuestados) indicaron que tenían un grado de conocimiento medio en unas escala de 1 a 7, ya que la media resultó ser de 4,9. Solo hay 2 personas que han marcado el número 7 en la escala.

Las siguientes preguntas que se les realizaron a los 104 ciudadanos que contestaron que sí que conocían las actividades fue que indicaran si conocían o no una serie de actividades. Algunas de ellas se desarrollaban en la plataforma y otras no, de esta forma era posible

saber si el conocimiento era real. El resultado, fijándonos en la gráfico 4.2., ha sido el siguiente:

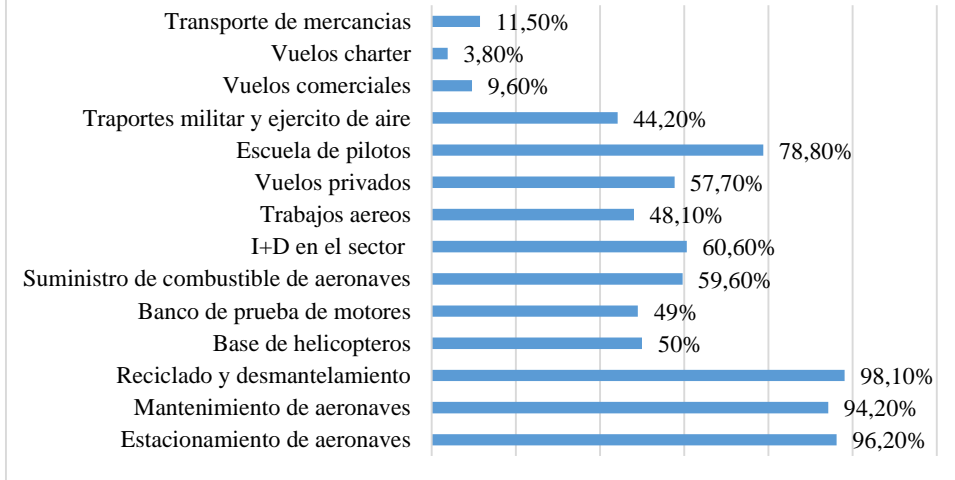
Las actividades más conocidas son reciclado y desmantelamiento de aeronaves, mantenimiento de aeronaves y estacionamiento de aeronaves con porcentajes por encima de 94%. La razón de esto puede ser que son de las que más se habla tanto en los periódicos como entre amigos familiares. Además, si pasas por las inmediaciones de la plataforma lo primero que se ven son los aviones estacionados allí.

La siguiente actividad más conocida es la escuela de pilotos. En este caso un 78,8% de los encuestados la conocen. Esto se puede deber al interés de los ciudadanos por este tema, o como en el caso de las actividades anteriormente citadas, que tiene un mayor papel en la prensa, televisión o entre familiares y conocidos.

Luego hay una serie de actividades con unos porcentajes de conocimiento menores que oscilan entre 44% y 60%. Esto podría ser porque son actividades más específicas del sector aeroespacial y los ciudadanos no tienen tanto conocimiento sobre estos temas. Estas actividades son: transporte militar y ejército del aire, vuelos privados, trabajos aéreos, I+D en el sector, suministro de combustible, banco de prueba de motores y base de helicópteros medicalizados.

Finalmente, los vuelos comerciales, vuelos chárter y transporte de mercancías, son tres actividades que no desarrolla la plataforma y que puse para analizar si los ciudadanos conocen realmente las actividades o no. La mayoría han marcado que no las conocen, con unos porcentajes de entre 3,8% y 11,5%. Con esto podemos concluir que en general los participantes que decían conocer las actividades eran certeros, ya que solo unos pocos decían conocer estas actividades “trampa”. Los que dijeron que sí que las conocían se puede deber a que como los vuelos son la actividad principal de los aeropuertos, creen que en esta plataforma se deben realizar estos vuelos.

Grafico 4.2.: Conocimiento de las actividades

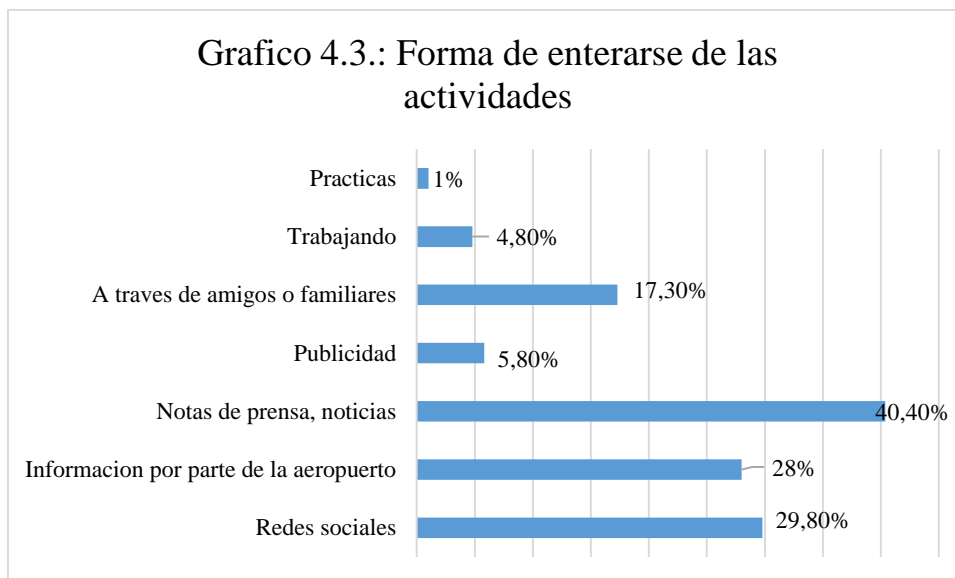


Fuente: *Elaboración propia*

Como se enteró de las actividades:

El 40,4% de los encuestados, como se puede ver en el grafico 4.3., se ha enterado de la existencia de las actividades a través de notas de prensa, noticias en televisión o radio ya que este es el medio que se utiliza con más frecuencia para informarse. Además, la plataforma aeroportuaria de Teruel es un tema que suele salir en periódicos como el Diario de Teruel o el Heraldo cuando realiza alguna inversión, amplía sus instalaciones, crea puestos de trabajo, etc. Otro de los medios por los que se han enterado de las actividades son las redes sociales (29,8% de los encuestados). Esto puede deberse a que la plataforma sube publicaciones a diario en Twitter u otras redes sociales. El 26% de los encuestados afirmaban que conocían las actividades gracias a la información suministrada por la propia plataforma, obtenida en eventos como las jornadas de puertas abiertas, charlas en la Universidad u otras conferencias. Por último, otro de los medios que ha sido utilizado por los encuestados para informarse de las actividades son los familiares, amigos o conocidos. Esto puede deberse a que tienen gente cercana trabajando en la plataforma o que han ido de visita.

Además de los medios descritos, hay otros con los que también se han enterado de las actividades aunque en porcentajes más pequeños, que son la publicidad, trabajando y las prácticas.



Fuente: Elaboración propia

4.2 Conocimiento de las empresas que operan en las instalaciones del aeropuerto:

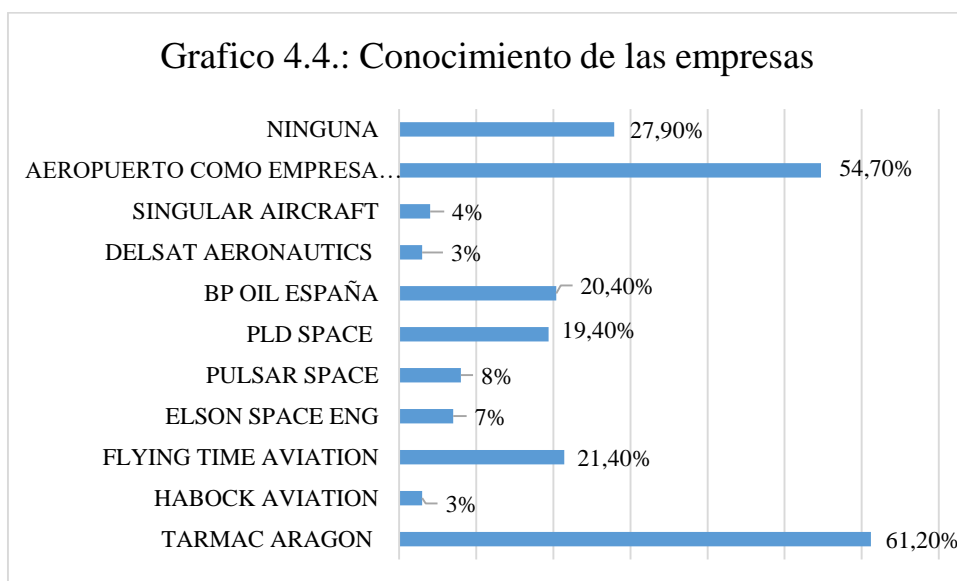
Una vez analizado el conocimiento de las actividades desarrolladas en la plataforma aeroportuaria voy a analizar el conocimiento de las empresas que operan en esta. En este caso, cuento con los 201 participantes tanto si conocen las actividades como si no las conocen.

De acuerdo con el grafico 4.4., puedo comprobar que el 27,9% de los encuestados no conoce ninguna de las empresas. La empresa más conocida es TARMAC ARAGON, ya que el 61,2% de los encuestados la conocen. Esto puede estar relacionado con que las actividades que más conocen los encuestados son las que desarrolla esta empresa, como hemos visto anteriormente. La siguiente más conocida es PLATA, como empresa pública gestora, conocida por el 54,7%.

Otra de las que más conocen los encuestados es la de BP OIL España. Como en el caso de TARMAC, al conocer las actividades que desarrolla la empresa, los ciudadanos conocen también la existencia de la empresa. Lo mismo sucede con FTA que es la escuela de pilotos, conocida por el 21,4% de los encuestados.

Luego también se puede destacar el porcentaje de conocimiento de PLD SPACE, un 19,4%. En este caso muchos de los encuestados no conocían el nombre exacto pero sí que sabían la actividad que desarrollaba la empresa. El resto de empresas son más desconocidas con unos porcentajes de entre 3% y 8%. Estas empresas son: HABOCK AVIATION, ELSON SPACE ENG, PULSAR SPACE, DELSAT AERONAUTICS Y

SINGULAR AIRCRAFT. Este desconocimiento se puede deber a que las actividades desarrolladas no son tan conocidas o son más específicas del sector aeroespacial, y solo las conocen los que tienen mayor relación con la plataforma.



Fuente: Elaboración propia

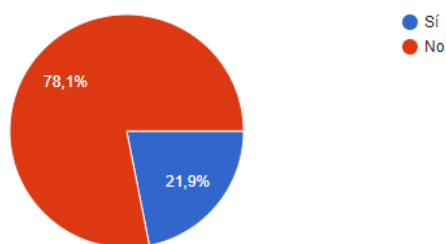
4.3. Jornadas de puertas abiertas:

En cuanto a la asistencia a las jornadas de puertas abiertas organizadas por la plataforma en mayo, si nos fijamos en el gráfico 4.5., podemos ver que solo el 21,9% de los encuestados confirmaron que asistieron. La mayoría de los encuestados que sí que acudieron a las jornadas dicen que nunca antes habían visitado la plataforma, solo el 38,6% sí que había estado antes.

Otra de las preguntas que les realice a los que sí que habían asistido a las jornadas era si creían que estas visitas podían cambiar la opinión de los ciudadanos sobre la plataforma y como se refleja en el grafico 4.6., el 93,2% contesto que sí, ya que era una buena forma de conocerla desde dentro.

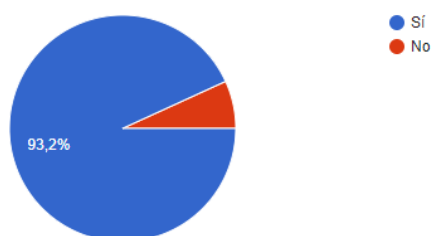
En el caso de cómo se enteraron de las jornadas al igual que en el caso de cómo se enteró de las actividades, como podemos observar en el grafico 4.7., ha sido a través de redes sociales con un 43,2% y un 25% a través de notas de prensa y noticias. El resto de medios de comunicación tienen unos porcentajes muy bajos.

Grafico 4.5.: Asistencia a las jornadas de puertas abiertas



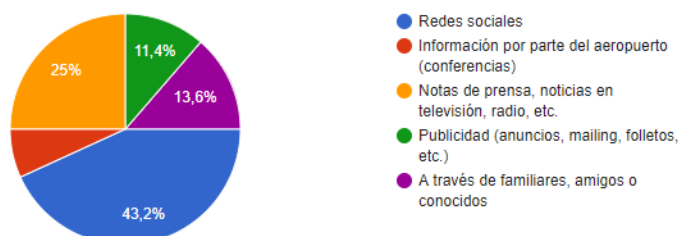
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.6.: ¿Puede cambiar la imagen del aeropuerto?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.7.: Modo de enterarse de las jornadas

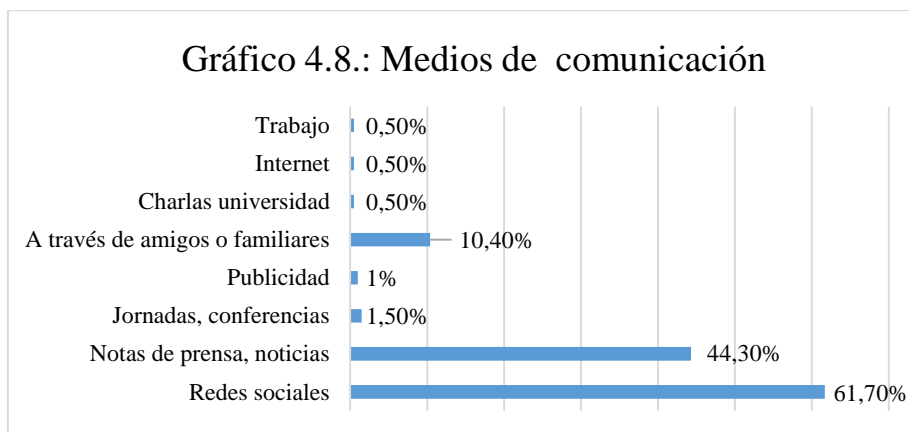


Fuente: Elaboración propia

4.4. Canales de comunicación:

Otra de las preguntas que integraba la encuesta se dirigía a conocer qué medios de comunicación utilizaba frecuentemente el ciudadano para informarse. La finalidad de esta pregunta era conocer cómo se solían informar los ciudadanos en general y, así, la plataforma, a través de esos medios, podría llegar más a los ciudadanos para aumentar su visibilidad y su conocimiento.

Los medios más utilizados, como podemos ver en el gráfico 4.8., son las redes sociales, ya que el 61,7% de los encuestados contestaron que las utilizan para informarse, seguidas de las notas de prensa, utilizadas por un 44,3%. Con estos datos, podría profundizar más en otras redes sociales que no sea solo Twitter, e intentar publicitarse tanto en prensa, como en televisión y radio (si es posible).



Fuente: Elaboración propia

4.5. Opinión sobre el aeropuerto:

Otro grupo importante de preguntas son las relativas a la opinión de los ciudadanos sobre el aeropuerto. Estas opiniones fueron recogidas por medio de preguntas escala. Como se puede ver en las tablas 4.1., todas las medias oscilan entre 4 y 6. Observándolas, más detalladamente se analiza que:

- Puedo afirmar que los ciudadanos piensan que el aeropuerto es una entidad innovadora y exitosa, ya que tienen medias elevadas de 5,94 y 5,82 respectivamente. Esto se puede deber a que la mayoría de las noticias que se ven sobre el aeropuerto son sobre innovaciones y sobre el éxito que ha tenido el aeropuerto en los pocos años que lleva operativo.
- Igualmente, cabe destacar que los ciudadanos piensan que el aeropuerto aporta beneficios, dándole visibilidad y que puede llegar a mejorar la imagen de la ciudad, ya que las medias están por encima de 5. Esto puede deberse a que estas instalaciones generan puestos de trabajo tanto indirectos como directos, además de que ahora se ha creado un FP de Grado superior de Mantenimiento para que los ciudadanos se formen para poder trabajar en la plataforma. Con respecto a la visibilidad se puede deber a que es un aeropuerto conocido a nivel internacional.

- También se puede decir que los ciudadanos piensan que la plataforma se gestiona de manera correcta y que es una buena entidad pública ya que estas medias superan el 5. La única que en este tema tiene una media un poco más baja es la de que puede mejorar la imagen de las AAPP.
- En el lado negativo, los ciudadanos consideran que el nivel de información proporcionado por el aeropuerto es mejorable, ya que la media de este indicador es de 4. Los ciudadanos también creen que la plataforma no puede potenciar el turismo. Probablemente esto se debe a que no tiene vuelos de pasajeros.
- Otra de las cuestiones a señalar era la opinión de los ciudadanos sobre la calidad de los trabajos y el nivel salarial de los trabajadores. Podemos pensar que los ciudadanos se decantaban por valores medios en la escala porque desconocen estos extremos.
- Por último, los ciudadanos conocen que es una empresa rentable con respecto a la obtención de beneficios económicos y si supone un gasto o un ingreso para las AAPP, los ciudadanos conocen que es una empresa rentable. Con respecto las AAPP las medias son para gasto un 4,31 y para ingresos un 4,92 estos datos son un poco contradictorios ya que las medias para dos cosas opuestas como son gastos e ingresos son muy parecidas. Esto se puede deber a que en un principio la construcción supuso un gasto para las AAPP, pero ahora está generando ingresos.

Tablas 4.1.: Medias sobre la opinión del aeropuerto

Creo que las instalaciones están siendo utilizadas de forma correcta	5,51
Creo que la plataforma se gestiona correctamente	5,33
Creo que se informa a los ciudadanos suficiente sobre la marcha del aeropuerto	4,00
Creo que es una buena entidad publica	5,49
Creo que es una entidad exitosa	5,82
Creo que es una entidad innovadora	5,94
Aporta beneficios a la sociedad y a la ciudad/ territorio	5,77
Le puede dar más visibilidad a la ciudad/ territorio	5,50
Puede potenciar el turismo	4,59

Puede mejorar la imagen de la ciudad/ territorio	5,42
Puede mejorar la imagen de la sociedad sobre las AAPP	4,74
La plataforma obtienen beneficios económicos	5,52
Supone un gasto para las AAPP	4,31
Genera ingresos para las AAPP	4,92
La inversión realizada en la plataforma por parte de las AAPP está justificada	5,37
Los trabajos que proporciona son de calidad	5,15
El nivel salarial de los trabajadores de la plataforma aeroportuaria es adecuado	4,70
La gestión de la plataforma es adecuada	5,21

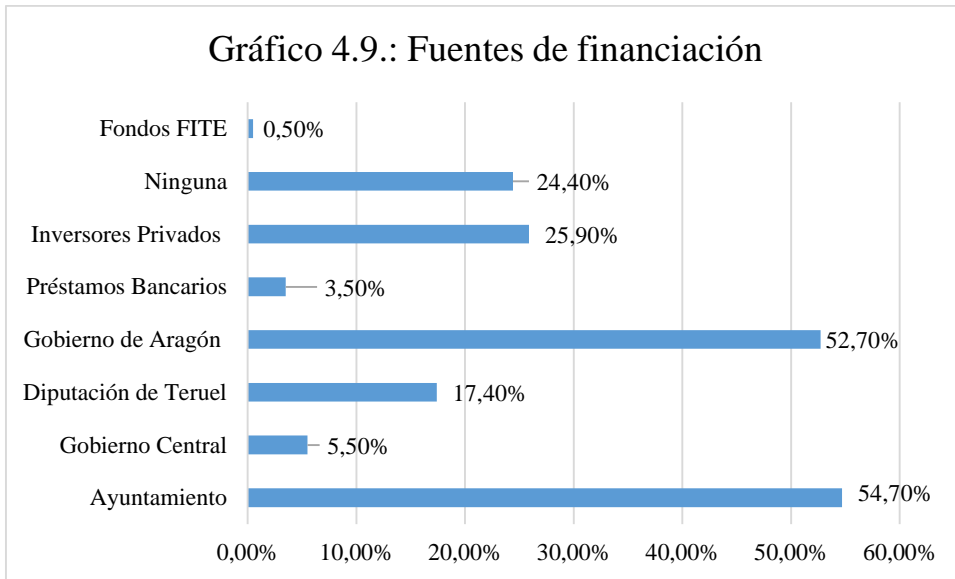
Fuente: Elaboración propia

4.6. Fuentes de financiación:

En este apartado, la encuesta preguntaba si los ciudadanos conocían las fuentes de financiación de la plataforma aeroportuaria, y se formulaban una serie de fuentes de financiación. Algunas son las que financian realmente la plataforma y otras no, y los encuestados tenían que decir cuáles de estas sabían que financian a dicha plataforma.

Primero hay que nombrar los que no conocen ninguna fuente de financiación de la plataforma que representan un 24,4% de los encuestados como se puede ver en el gráfico 4.9. La fuente de financiación que más encuestados conocen es el Ayuntamiento con un porcentaje del 54,7%, seguido del Gobierno de Aragón (52,7% de los encuestados). También han señalado que los inversores privados y préstamos bancarios son fuentes de financiación del aeropuerto, con un 25,9% y un 20,9% respectivamente. Estos resultados se pueden deber a que lo hayan visto en alguna noticia, o a que lo conozcan porque les interesa este tema y saben que pertenece al consorcio formado por el Gobierno de Aragón y el Ayuntamiento de Teruel.

Como he dicho anteriormente algunas de las fuentes de financiación que puse no financian realmente el aeropuerto. Esto lo hice para así saber si el conocimiento de la financiación era real. Hay algunos que sí que creen que son financiados por estas fuentes como por ejemplo el Gobierno Central o la Diputación de Teruel, aunque son con porcentajes bajos 5,5% y 17,4% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

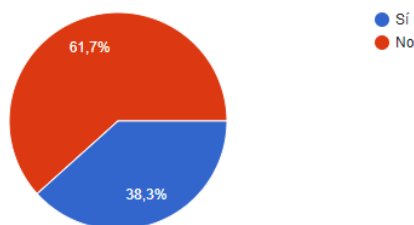
4.7. Decisión de construcción:

La encuesta incluye una pregunta para conocer si los encuestados creen que deberían haber participado en la decisión de construcción del aeropuerto.

En este caso el 61,7% contestaron que no (Gráfico 4.10). El otro 38,3% de la población cree que la población debería haber podido participar en esta decisión, ya que en estas decisiones se debería tener en cuenta a los ciudadanos de la ciudad. Estos datos pueden ser favorables ya que la mayoría ha preferido que no se preguntara a los ciudadanos ante la posibilidad de que no se hubiese construido si los ciudadanos lo hubiesen elegido.

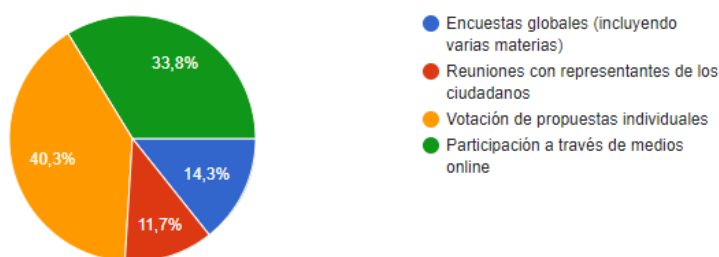
Los medios preferidos para participar en esta decisión, como se observa en el gráfico 4.11., son votación de propuestas individuales (un 40,3%) y participación a través de medios online un (33,8%).

Gráfico 4.10.: Participación en la construcción



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.11.: Medio utilizado



Fuente: Elaboración propia

4.8. Interés en las Administraciones Públicas:

Otro de los objetivos de este trabajo era conocer el grado de interés que tenían los ciudadanos con las Administraciones Públicas. Para cumplir con el mismo, se incluyó una pregunta de escala en la encuesta.

Como se ve en la tabla 4.2., el tema que más les interesa es el de la corrupción con una media de 6,54. Esto se puede deber a los constantes casos de corrupción que están saliendo en las noticias últimamente. Otros de los temas que también tienen la media por encima del 6 son la calidad de los servicios, las inversiones y el gasto de las AAPP. Podemos decir que los ciudadanos están preocupados por el destino de las inversiones públicas, en un momento en el que los recursos escasean y algunos servicios públicos se ven recortados.

Los temas que menos interés crean en los encuestados son el poder, la utilidad y la gestión de las AAPP, aunque las medias también son altas entorno al 5,4 y al 5,55. En estos temas los ciudadanos resaltaban que aunque sean de interés para los ciudadanos, estos no pueden hacer nada.

He podido observar que el tema de las Administraciones Públicas genera mucho interés ya que todas las medias están por encima del 4. Esto se puede deber al descontento en general que existe entre los ciudadanos con las AAPP.

Tabla 4.2.: Interés con las AAPP

Poder de las AAPP	Utilidad de las AAPP	Gestión de las AAPP	Gasto de las AAPP	Corrupción	Calidad servicios públicos	Inversiones de las AAPP
5,55	5,49	5,42	6,03	6,54	6,32	6,14

Fuente: Elaboración propia

Otro de los temas relacionados con lo público era la satisfacción con los servicios públicos en general de la ciudad. En este caso la media es de un 4,57. Esta media no es muy buena, ya que representa que los ciudadanos no están muy satisfechos con los servicios públicos ofrecidos en la ciudad.

4.9. Implicación con las Administraciones Públicas:

Una de las últimas preguntas en relación con las AAPP era sobre la implicación que los ciudadanos tenían con estas. En este caso también es una serie de preguntas de escala.

Las dos medias más altas, como se puede ver en la tabla 4.3., son las relacionadas con los impuestos. Tanto en el indicador “estar al corriente de las contribuciones fiscales” como en el de “es importante pagar los impuestos para financiar los servicios públicos” las medias son 6,65 y 6,63 respectivamente. Los ciudadanos de Teruel parece que están concienciados de que esto es importante para poder llevar a cabo la función de las AAPP.

Otra de las cuestiones estaba dirigida a conocer la participación de los ciudadanos en las elecciones locales. En este caso la media es de 6,17. Podemos decir que los ciudadanos participan de manera activa en dichas elecciones.

En contraposición con estos resultados, los encuestados otorgaron puntuaciones más bajas a su participación en eventos municipales y voluntariado, llegando a una media de 3,15 este último. En consecuencia, podemos decir que se debería concienciar más a la población sobre la importancia de ser voluntarios e ir a los eventos del Ayuntamiento, ya que la gente que se encarga de esto se esfuerza por sacar adelante estos actos y la población debería saberlo apreciar y participar.

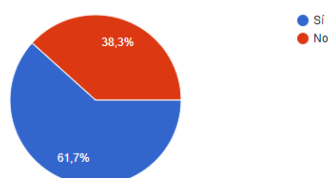
Tabla 4.3.: Implicación de los ciudadanos con las AAPP

Hay que estar al corriente de las contribuciones fiscales	Es importante pagar los impuestos para financiar los servicios públicos	Siempre participo en las elecciones locales	Siempre participo en los eventos que organiza el ayuntamiento de mi municipio	Soy voluntario en actividades publicas
6,65	6,63	6,17	4,43	3,15

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta relacionada con la implicación de los ciudadanos con las AAPP cuestiona si los ciudadanos deberían intervenir en la toma de decisiones sobre inversiones que supongan un gasto para los contribuyentes. En esta pregunta el 61,7% de los ciudadanos encuestados han contestado que sí, ya que el dinero que se utiliza para estas inversiones es el de los contribuyentes, es decir de los ciudadanos encuestados.

Gráfico 4.12.: ¿Deben decidir los ciudadanos sobre las inversiones de las AAPP?



Fuente: Elaboración propia

4.10. Cruces de variables:

Ahora voy a cruzar algunas variables, es decir, distinguir las respuestas de una variable entre las categorías de otra variable. Este análisis es útil, por ejemplo, para determinar si hay diferencias a la hora de conocer las actividades del aeropuerto entre mujeres y hombres. En primer lugar, cruzaré el conocimiento de las actividades y las empresas con el género y la edad.

Esto se hace mediante el programa SPSS. Primero tenemos que mirar si la significatividad asintótica es menor que 0,05 entonces eso quiere decir que hay relación significativa entre las variables. En el caso de que la significatividad asintótica sea mayor que 0,05, no hay

relación significativa. Si los resultados indican que hay relación significativa entre las variables, resulta interesante analizar estas diferencias. En mi caso voy a hacer las tablas cruzadas con los porcentajes, ya que de esta forma se ven más claros los resultados.

4.10.1 Género:

En el caso del género, tanto en el caso del conocimiento de las actividades como en el de las empresas, las diferencias no son significativas, ya que su significatividad es mayor a 0,05, un 0,926 y un 0,478 respectivamente. En este caso no hacemos las tablas cruzada ya que no nos va a dar ningún dato importante.

4.10.2. Edad:

Con respecto a la edad, solo hay una significatividad asintótica menor que 0,05 en el caso de las empresas por lo que solo hago tablas cruzadas en este caso. En el caso del conocimiento de las actividades la significatividad asintótica es de 0,420.

En relación con el conocimiento de las empresas, la significatividad asintótica es 0,027 lo que implica que existe relación significativa entre las variables, y por tanto hay diferencias entre las variables:

- Del 100% de los encuestados que sí que conoce las empresas instaladas en el aeropuerto el 15,9% son de 18 a 25 años, el 20% de entre 25 a 36 años, el 30,3% de 35 a 50, el 24,8% de 51 a 65 y por último el 9% de más de 65
- Del 100% de los encuestados que tienen entre 18 a 25 años el 76,7% conocen las empresas de la plataforma y el 23,3% no las conocen.
- Del 100% de los ciudadanos encuestados de entre 26 y 35 años el 78,4% sí que las conoce mientras el 21,6% no las conoce.
- Del 100% de los de entre 36 a 50 años el 77,2% conoce las empresas y el 22,8% no las conoce.
- Del 100% de los encuestados que tienen entre 51 y 65 el 73,5% conoce las empresas y el 26,5% no las conoce.
- Del 100% de los ciudadanos encuestados que tienen más de 65 años el 46,4% sí que conocen las empresas instaladas en la plataforma y el 53,6% restante no las conoce.

Los que más conocen las empresas instaladas en la plataforma aeroportuaria son los de 26 a 35 años seguidos de los de 36 a 50 años y en contraposición los de más de 65 y los de 51 a 65 años y en el punto medio los de 18 a 25 años.

Si nos fijamos en los residuos podemos ver dónde están las diferencias entre las variables. Las diferencias existen cuando los residuos son mayores que 1,96. El único caso que es mayor, es en el mayores de 65, que tienen un residuo corregido de 3,3. Por lo que puedo concluir que las diferencias de estas variables están en los mayores de 65 años. Es decir, mientras que en todos los grupos de edad el conocimiento de las empresas oscila entre el 73% y el 78%, en el grupo de 65 o más años, sólo el 46,4% indicaron que las conocían, siendo esta diferencia significativa. Dicho de otra manera, existen diferencias en el nivel de conocimiento de las empresas que operan el aeropuerto entre el grupo de mayores de 65 y el resto de los ciudadanos.

4.11. Correlación entre variables:

También puede ser de utilidad analizar las correlaciones entre variables. En este caso voy analizar los indicadores relacionados con la opinión de los ciudadanos sobre la plataforma y su opinión con las AAPP. Posteriormente, relacionaré estos indicadores con la percepción del ciudadano sobre el nivel de información que se les proporciona sobre estos asuntos.

Tal y como se puede apreciar en la tabla 4.4, la mayoría de los indicadores sobre la opinión de los encuestados acerca de los beneficios reportados por el aeropuerto a las AAPP está correlacionados entre sí, siendo estas correlaciones positivas. Las principales conclusiones que podemos obtener son las siguientes:

- Si los ciudadanos perciben que la plataforma obtiene beneficios, también creen que obtiene ingresos para las AAPP. Cuanto mayor sea dicha percepción, mayor es esta creencia. Además, la percepción de que la plataforma genera beneficios está positivamente relacionada con una buena valoración de su gestión. En cambio, no se encuentra relación significativa entre la generación de beneficios y la mejora en la imagen de las AAPP o la justificación de sus inversiones en el aeropuerto.
- Una gestión correcta de la plataforma se encuentra relacionada positivamente con su valoración como entidad pública, la mejora en la imagen de las AAPP y la

justificación de inversiones públicas en la misma, además de la generación de beneficios e ingresos para las AAPP.

- La inversión realizada por las AAPP se encuentra relacionada positivamente con la valoración de la entidad y su correcta gestión. En este caso, se puede interpretar que los ciudadanos valoran la rentabilidad obtenida con las inversiones realizadas por el sector público. No obstante, los ciudadanos no ven una relación entre esta inversión y la imagen de las AAPP.
- Por último, es posible decir que la imagen del aeropuerto como entidad pública está relacionada de forma positiva con la imagen de las AAPP. Es decir, la buena valoración del aeropuerto contribuye a una mejor imagen del conjunto de las AAPP.

Por otro lado, he analizado la relación existente entre el indicador “creo que se informa a los ciudadanos suficiente sobre la marcha del aeropuerto” con las variables de opinión sobre el aeropuerto como: “creo que las instalaciones están siendo utilizadas de manera correcta”, “creo que la plataforma se gestiona correctamente”, “creo que es una buena entidad pública”, “creo que es una entidad exitosa”, “creo que es una entidad innovadora”, “puede mejorar la imagen de la ciudad/territorio”, “obtienen beneficios económicos” y “genera ingresos para las AAPP”. En este caso tiene correlación con estas, es decir, cuanto más creen que se informa a los ciudadanos mejor percepción de estas (tablas 4.5.). Por lo tanto, puedo concluir que la plataforma debería informar más a los ciudadanos y así mejoraría su percepción de las cuestiones citadas.

Tabla 4.4.: Correlaciones

		Genera ingresos para las AAPP	Creo que la plataforma se gestiona correctamente	Creo que es una buena entidad publica	Puede mejorar la imagen de las sociedad sobre las AAPP	La plataforma obtiene beneficios económicos	La inversión realizada en la plataforma por parte de las AAPP está justificada
Genera ingresos para las AAPP	Correlación de Pearson	1	,427**	,402**	,397**	,426**	,484**
	Sig. (bilateral)		,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Creo que la plataforma se gestiona correctamente	Correlación de Pearson	,427**	1	,708**	,341**	,395**	,611**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
Creo que es una buena entidad publica	Correlación de Pearson	,402**	,708**	1	,506**	,427**	,594**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
Puede mejorar la imagen de las sociedad sobre las AAPP	Correlación de Pearson	,397**	,341**	,506**	1	,340**	,463**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
La plataforma obtiene beneficios económicos	Correlación de Pearson	,426**	,395**	,427**	,340	1	,439
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
La inversión realizada en la plataforma por parte de las AAPP está justificada	Correlación de Pearson	,484**	,611**	,594**	,463	,439	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	

Fuente: Elaboración propia

Tablas 4.5. Correlaciones con la información de los ciudadanos

		Creo que la plataforma gestiona correctamente	Creo que es una buena entidad pública	Creo que es una entidad exitosa	Creo que es una entidad innovadora	Puede mejorar la imagen de la ciudad/ territorio
Creo que se informa suficiente a los ciudadanos	Correlación de Pearson	,461**	,405**	,394**	,329**	,313**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000

		La plataforma obtiene beneficios económicos	Genera ingresos económicos para las AAPP	La inversión realizada está justificada	La gestión de la plataforma es adecuada
Creo que se informa suficiente a los ciudadanos	Correlación de Pearson	,214**	,184**	,418**	,473**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusión:

En la conclusión puedo decir que he cumplido los objetivos ya que he podido comprobar el conocimiento o desconocimiento de los ciudadanos hacia el aeropuerto. Es posible concluir que el conocimiento de las actividades de la plataforma es bajo, ya que solamente, un 51,7% de los encuestados indicó que sí que las conocen. Otro de los objetivos era el conocimiento de las empresas instaladas en la plataforma. En este caso he observado que solo el 27,9% de los encuestados indicaron que no conocían las empresas de la plataforma. Otro de los objetivos del trabajo era conocer si los ciudadanos estaban de acuerdo o no con unas cuestiones de la plataforma. En este caso he podido comprobar que en la mayoría de las cuestiones los encuestados estaban satisfechos.

Con respecto al interés e implicación de los ciudadanos con las AAPP, he podido comprobar que son altos, cumpliendo con el objetivo propuesto al inicio de trabajo.

Los objetivos más difíciles de cumplir eran los relacionados con los cruces y correlación de variables. En este caso también he podido comprobar que no hay diferencias en el conocimiento de las actividades entre hombres y mujeres, y en el caso de las edades solo hay diferencias en el conocimiento de las empresas entre los mayores de 65 años y el resto de la población. Además, he comprobado que la opinión de los turolenses sobre el aeropuerto mejora cuando perciben que están mejor informados. También he encontrado que la rentabilidad del aeropuerto ayuda a justificar las inversiones públicas realizadas, y que su buena gestión y valoración contribuye de forma positiva a la imagen de las AAPP.

Los resultados del análisis, pueden ser de mucha utilidad para el aeropuerto y para las AAPP.

Las recomendaciones que puedo hacer al aeropuerto serían varias.

- La primera y más importante es la de informar más a los ciudadanos tanto de las actividades como de las empresas instaladas en la plataforma. Esto lo puede hacer por los medios que más utilizan los encuestados para informarse, que son las redes sociales y las noticias (prensa, televisión y radio). El aeropuerto ya utiliza estos medios para darse a conocer pero debería utilizar otras redes sociales que no solo sea solo Twitter, como Facebook o Instagram. Otro de los métodos que podía utilizar para informar a los ciudadanos sería realizar visitas más frecuentemente, ya que las jornadas de puertas abiertas suscitan gran interés entre la población. En el caso del conocimiento de las empresas instaladas en la plataforma con el cruce

de variables con las edades he comprobado que las edades que más diferencias hay es en el caso de mayores de 65 años por lo que el aeropuerto debería hacer más hincapié en que esta franja de edad conozca las empresas.

- La segunda recomendación consiste en mejorar la imagen o percepción del aeropuerto. Esta cuestión tiene mucha relación con la primera ya que, como se puede ver en el cruce de variables, cuanto más piensan los encuestados que se informa a los ciudadanos, mejor es su opinión sobre las cuestiones relacionadas con el aeropuerto. Por ello, puedo concluir que si los ciudadanos creen que están siendo informados de forma correcta tendrán una mejor imagen de la plataforma.

La principal recomendación que podría hacer a las AAPP es que deben mejorar su imagen ante los ciudadanos. Gracias al análisis de correlaciones, podemos concluir que si las entidades públicas mejoraran su imagen individual, se podría llegar a una mejor imagen de las AAPP en general. Además, si una empresa pública se gestiona correctamente y obtiene ingresos para la AAPP, los ciudadanos perciben una mayor justificación de las inversiones de las AAPP.

La principal limitación del estudio es el tamaño de la muestra, ya que se ha realizado con 201 individuos. Una segunda limitación es la subjetividad de las respuestas, ya que he realizado las encuestas personalmente y algunos de los encuestados se han podido ver influidos por mi presencia. La tercera limitación que es posible destacar ha sido el tiempo, ya que me ha llevado más de un mes realizar las 201 encuestas personales. En cuarto lugar, no todos los individuos a los que les preguntaba querían responder la encuesta. Esto supone que los resultados pueden estar sesgados hacia personas con una mayor predisposición a colaborar en estudios públicos.

6. Bibliografía

- ALDERSON, W. Y COX, R. (1948): "Towards a Formal Theory of Marketing." *Journal of Marketing*, 13,4, 137-152.
- BARLÉS, MJ; FANDOS, C; GRILLÓ, A; JIMÉNEZ, J; MARZO, M y PINA, JM. (2015): *Introducción a la Investigación de Mercados*. DIGICOPY, Zaragoza.
- BUURNA, H. (2001): "Public policy marketing: marketing Exchange in the public sector." *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1287-1300.
- CHIAS, J. (1998): *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Serie McGraw-Hill, Madrid.
- CONVERSE, P.D. (1945): "The Development of the Science of Marketing. An Exploratory Survey". *Journal of Marketing*, 10, 3, 14-23.
- FIORENTINI, G. (1990): *AMMINISTRAZIONE Publica e Cittadino: la relazioni di Scambio*. Edizioni Giuridiche Economich, Roma.
- HERMEL, L. y ROMAGNI, P. (1990): *Le Marketing Public*. Económica, París.
- KOTLER, P. (1972): "A Generic Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 36, 2, 46-54.
- KOTLER, P. (1989): *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planificación y Control*. D.F. diana, Mexico.
- KOTLER, P. y ANDREASEN, A. (1991): *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*. Prentice Hall, New Jersey.
- OCDE (1988): "la Administración al Servicio del Público" *MAP*, 33-34.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. y BERRY, L. (1985): "A conceptual model for service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- RUFÍN, R y MEDINA, C. (2012): *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC, Madrid.
- VÁZQUEZ, J.L. (2004): "Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing." *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1, 1, 9-34.

WILKIE, W.L. y MOORE, E.S. (2003): “Scholarly Research in Marketing. Exploring the <<4 eras>> of Thought Development.” *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 2, 116-146.

www.aerpuertodeteruel.com (22/03/2018)