

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES SALVADOREÑOS Y EXTRANJEROS EN LOS LUGARES TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES

En este capitulo se propone un Plan de Benchmarking Comunicacional, con la intención de que pueda mejorarse la afluencia de visitantes en los Lugares turísticos del Departamento de La Paz.

El propósito de la creación de la propuesta de Benchmarking Comunicacional es para contribuir a que los lugares Turísticos del Departamento de las Paz, tengan una mayor afluencia de visitantes y al igual aumentar la economía nacional pues a la vez se esperaría una mejor inversión extranjera y visita de turistas extranjeros.

También esta propuesta ayudará a que los lugares Turísticos del Departamento de la Paz , identifiquen las necesidades que tienen los visitantes para sentirse bien dentro de sus instalaciones y a la vez ver de que manera están fallando administrativamente ya sea en sus procesos o técnicas.

Además de contribuir para la elaboración de estrategias que aumenten la afluencia en cualquier época del año.

Los resultados de la propuesta serán evidentes tanto a largo como corto plazo, dependiendo de la iniciativa de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

- Diseñar un Plan de Benchmarking Comunicacional para aumentar la afluencia de visitantes a los lugares Turísticos del departamento de La Paz.

Objetivos Específicos

- Proporcionar una herramienta que oriente a los responsables de los Lugares Turísticos; de manera que puedan aplicarla para aumentar la afluencia de visitantes a los Lugares Turísticos del departamento de La Paz.
- Orientar la formulación de nuevas estrategias de Comunicación que les permita dar a conocer los lugares turísticos del departamento de La Paz, sin descuidar el objetivo primordial de estos el cual es brindarle un descanso y diversión a toda la familia.
- Estimular a los propietarios y a los administradores de los Lugares Turísticos del departamento de La Paz, para que realicen actividades a fin de contribuir con el desarrollo de los mismos y del Departamento en si, procurando siempre obtener la mejor imagen como destino turístico.

C. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Al proponer un Plan de Benchmarking Comunicacional, se contribuye a propiciar un cambio en la afluencia de visitantes de los Lugares turísticos del Departamento de La Paz.

A su vez con la propuesta se logrará un mayor control de la información proveniente de todo el entorno de los lugares Turísticos, identificando aquellas situaciones que puedan afectarlos positiva o negativamente y con base en ello desarrollar las acciones requeridas para beneficiar los intereses perseguidos por los lugares turísticos del Departamento de La Paz.

Esta propuesta, es importante; puesto que se trata de organizar mejor los Lugares turísticos, permitiendo plantear de una manera más sólida lo que ofrecen a los visitantes estos lugares Turísticos.

1. Importancia para Los Lugares Turísticos

El Plan es importante para los lugares turísticos, ya que mediante su aplicación se logrará incentivarlos, para que se organicen y trabajen de manera conjunta en la búsqueda de beneficios y el desarrollo de los mismos

Además de mejorar la afluencia de los lugares turísticos, se pretende lograr una mejora en la economía del departamento de La Paz, ya que contratará más personas para la administración de estos lugares por el incremento de visitantes, así como el mejoramiento, ampliación y desarrollo de de sus instalaciones; y se contará con mas herramientas para la capacitación de los empleados y administradores de los lugares turísticos del departamento de La Paz.

2. Importancia para la Economía del País

En la medida en que el sector turístico nacional obtenga beneficios de las instituciones gubernamentales (mayor asignación de presupuesto, aprobación

modificación y derogación de leyes y estatutos que estén relacionados con el turismo y su entorno), tendrá un mayor crecimiento y desarrollo con lo que la economía del país se vera beneficiada ya que se creara nuevas fuentes de empleo , mayores ingresos en concepto de divisas e impuestos para las arcas del estado, mayor desarrollo local, incremento de inversiones tanto de origen nacional como extranjero en el ámbito turístico.

Con todo lo anterior, se evidencia la importancia y beneficios que el desarrollo del turismo puede otorgar a la economía, auxiliándose para ello del Plan aquí propuesto.

1. Importancia para el visitante

Para el visitante tiene gran importancia pues tiene opciones para escoger donde ir con amigos y familiares a pasar un momento de relajamiento y descanso y visitar los lugares que mejor le convienen y se motive invertir, el turismo salvadoreño y no emigrar a visitar lugares turísticos de otros países.

El Salvador, tiene un potencial turístico impresionante el cual le ofrece a los visitantes nacionales y extranjeros; a lo largo del territorio nacional se puede disfrutar de una extensa oferta turística hermosa la cual hacen que los visitantes se sientan maravillosamente en nuestras playas, volcanes, sitios arqueológicos y por las noches de nuestra capital que es una buena opción para pasar un buen momento con amigos o familiares.

La propuesta a demás ayudar a los lugares turísticos del Departamento de La Paz, y darles una mejor opción, de paseos a los visitantes y una mejor garantía de seguridad, ayudara al país a incrementar la economía pues de esa manera ingresarán más divisas de extranjeros que visiten nuestros lugares turísticos, y visitantes nacionales que no elegirán salir del país para disfrutar de sus vacaciones o momentos de relajamiento.

D. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta estará en función de los intereses, posibilidades y necesidades de los Lugares Turísticos ubicados en el departamento de La Paz, sector hacia el cual se dirigió el esfuerzo académico e investigativo de la propuesta.

El Plan se ha diseñado de tal forma que pueda ser utilizado por los lugares turísticos del departamento de La Paz, independientemente de la actividad específica a que se dediquen, puesto que el plan puede adaptarse a las diferentes situaciones, necesidades y problemáticas de dichos lugares turísticos relacionados con la atención al cliente.

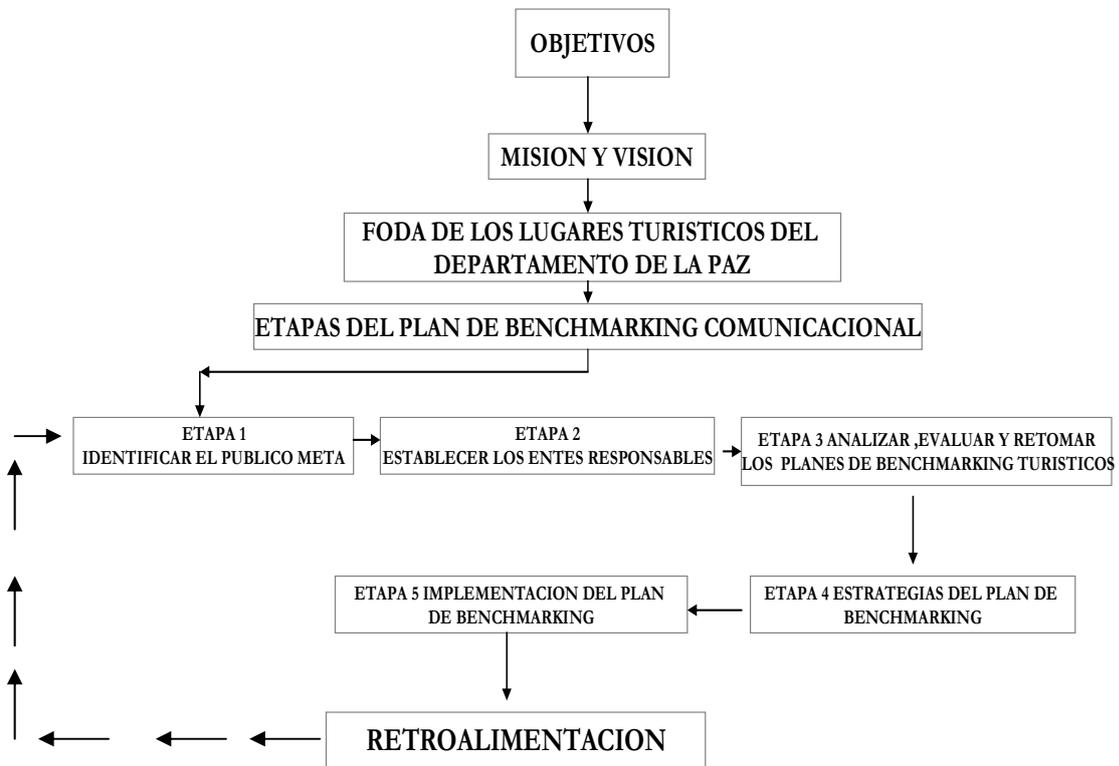
Además brinda la opción de generar acciones de mejoramiento ya sea de forma individual o grupal, permitiendo que los lugares Turísticos como Hoteles, restaurantes, balnearios, entre otras; puedan coadyuntar en la búsqueda del logro de mejores condiciones para el desarrollo de los lugares turísticos del departamento de La Paz.

Su aplicación se facilita, tomando en cuenta que de acuerdo a la investigación realizada, la mayoría de los lugares turísticos cuentan con un administrador, y aunque hacen publicidad; además con un mínimo de esfuerzo podrían asumir las funciones y estrategias del Plan de Benchmarking Comunicacional.

Se pretende un alcance que involucre a los administradores, y Propietarios de los lugares turísticos del departamento de La Paz, y que los beneficiados sean todos aquellos que necesitan un lugar donde poder recrearse y descansar en compañía de toda la familia, en un ambiente sano y seguro.

E. DISEÑO DE UN PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

1. Esquema del Plan de Benchmarking Comunicacional.



FUENTE: ELABORADO POR GRUPO DE TESIS

2. Desarrollo del Esquema del Plan de Benchmarking Comunicacional

2.1. Objetivos

Objetivo General

- Contribuir al desarrollo de los Lugares Turísticos mediante la aplicación del Plan de Benchmarking Comunicacional; que les permita mejorar la afluencia de visitantes a estos lugares.

Objetivos Específicos

- Establecer un perfeccionamiento en los servicios que ofrecen los lugares turísticos del Departamento de La Paz, tanto de infraestructura como de atención al cliente.
- Promover la creación de promociones que inciten a los visitantes a formar parte de un club de clientes frecuentes, y así mejorar la afluencia que no solo sea para cierto periodo del año sino permanente.
- Incentivar la participación de los lugares turísticos en la formación de una asociación que vele por los intereses de estos lugares, y su desarrollo, contando con el apoyo de Instituciones de gobierno y asesoría de entidades relacionadas con el turismo en El Salvador y fuera de él.

2.2 Definición de Misión

Ser los lugares turísticos con mayor afluencia de visitantes de El Salvador tanto nacionales como extranjeros.

2.3 Definición de Visión

Lograr que los lugares turísticos del departamento de La Paz, sean reconocidos nacional e internacionalmente, como los más atractivos de El Salvador.

2.4. FODA de los lugares turísticos del departamento de La Paz

Tomando en cuenta los resultados de la investigación previamente realizada en los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, FODA, acrónimo formando con iniciales de: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este diagnostico representa los elementos internos y externos del entorno que pueden repercutir en el que hacer de una empresa, ya sea de manera positiva o negativa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ El área geográfica donde están establecidos los Lugares Turísticos ❖ En el departamento de la Paz se sitúan diversidades de atractivos turísticos como las playas. ❖ El calido clima que ofrece el Departamento de la Paz. ❖ El fácil acceso y las calles que el Departamento de la Paz tiene. ❖ La Modernización y infraestructura de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz. ❖ La variedad de las instalaciones de diferentes Lugares Turísticos que 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El potencial natural que poseen los Lugares Turísticos. ❖ Diversidad de hoteles y restaurantes y mariscos que existen en la zona. ❖ Las distintas promociones que se implementen en los lugares turísticos ❖ el aumento de atractivos artificiales a los Lugares Turísticos ❖ La comodidad que ofrecen sus instalaciones. ❖ La Ubicación dentro del territorio del Salvador. ❖ La cercanía entre el Aeropuerto de el salvador y los centros turísticos del departamento de la Paz.

<p>lleen las expectativas de los visitantes que pueden elegir desde la Playa, piscinas, toboganes y magnífica atención que los empleados brindan a los visitantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La seguridad que existe en las vías de acceso hacia los Lugares Recreativos del Departamento de la Paz.
---	---

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No existe un apoyo por parte del gobierno para los Lugares Turísticos Públicos. ❖ La falta de una sociedad entre los propietarios de los Lugares Turísticos ❖ La poca comunicación de con entidades del rubro turístico ❖ Poca Publicidad que den a conocer los Lugares Turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca asignación de recursos financieros por parte del gobierno para los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz. ❖ Falta de cultura conservación de los recursos naturales. ❖ Insuficiencia de comunicación entre los administradores de los Lugares Turísticos.

2.5 Desarrollo de las Etapas de Benchmarking Comunicacional

ETAPA N. 1 Identificar el Público Meta

En el proceso de Benchmarking, es importante e indispensable conocer quien es el cliente y para efecto de comprensión se llamara cliente al usuario de un producto y/o servicio.

En caso de los usuarios serán todos los visitantes salvadoreños y extranjeros que visitan los lugares turísticos del departamento de la Paz y los habitantes de la zona. que deseen conocerlos.

Teniendo en claro quien es el cliente se ha determinado que se le va hacer Benchmarking a los Lugares Turísticos del departamento de La Paz, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del target; basándose en la investigación de campo

la cual dio los lineamientos a seguir para llenar las expectativas de los visitantes y así obtener una mayor afluencia a los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

La investigación objetiva que se realizó en los lugares turísticos del departamento de la paz dio los siguientes resultados:

- ✓ Poca publicidad
- ✓ no hay una persona idónea para el cluster de turismo ya que carece de lineamientos, funciones.
- ✓ no se cuenta con una entidad específica responsable para los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

Ante esta situación, será necesario e indispensable tomar medidas correctivas para disminuir a corto plazo y erradicar a mediano plazo estas diferencias que están afectando los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz,

por lo que es importante este Plan debido a que brindarán las estrategias operativas necesarias en diversas áreas que ayudarán a conocer los lugares turísticos con eficiencia, eficacia y ética.

ETAPA Nº 2 Establecer los Entes Responsables del Plan Benchmarking Comunicacional.

En esta etapa se debe designar a las personas que van a llevar a cabo las responsabilidades de la actividad de Benchmarking Comunicacional de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

Se considera que los entes que estén a cargo de dicha actividad sea el siguiente:

- a) CORSATUR (para los Lugares Turísticos privados)
- b) ISTU (para los Lugares Turísticos Públicos)

c) Propietarios de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

d) Administradores o Gerentes de los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz.

En esta etapa de benchmarking se designa un área específica a cada integrante responsable los que deberán estar intrínsecamente relacionados. El de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, estará designado de la siguiente manera:

- **Gerente General:** los propietarios de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.
- **Equipo de Trabajo:** los administradores de los lugares turísticos
- **Clientes de Benchmarking:** son los visitantes salvadoreños y extranjeros
- **Organizaciones y unidades de equipo:** CORSATUR, ISTU.

ETAPA Nº 3 Analizar, Evaluar y Retomar los Planes de Benchmarking Turísticos.

Las empresas líderes que tomaremos como referencia, para dar a conocer los Lugares Turísticos del departamento de La Paz, son:

- **El Instituto Salvadoreño de Turismo,** es la Institución Gubernamental, dedicada a promover el turismo, el que esta conformado por un equipo de profesionales dedicados a la investigación y a proporcionar a los viajeros información veraz sobre la amplia diversidad de aspectos geográficos, históricos, culturales y de naturaleza, que ofrece los lugares públicos de El Salvador como destino turístico.
- **CORSATUR** es la entidad encargada en El Salvador de promover el turismo nacional tanto a los salvadoreños como extranjeros, dándole mucho mas

énfasis a los Lugares Recreativos privados, destacando su belleza a través de personas capacitadas para brindar la información necesaria para desarrollar el turismo en el país.

Se considero que estos son los adecuados por que a nivel Nacional Son lideres en el área turística. Por estar desarrollando estrategias de comunicación idóneas para dar a conocer los lugares naturales y arqueológicos, motivo por el cual se han tomado como base para elaborar, El Benchmarking Comunicacional para dar a conocer los lugares turísticos del departamento de La Paz.

En esta etapa, el objetivo es recopilar la información necesaria de las actividades que realizan las entidades, con el fin de evaluarlos, analizarlos, retomarlos y mejorarlos en base a la investigación.

Entre los métodos que hemos empleado para obtener la información tenemos:

a) Entrevista Personal

Realizada a la srta. Ivon Canizalez, jefe de información y estrategias turísticas de CORSATUR

b) Información vía Internet del Ministerio de Turismo

c) Entrevista con el representante del Instituto Salvadoreño de Turismo.

ETAPA N.4 Estrategias de Benchmarking Comunicacional propuestas.

En esta etapa es importante dar a conocer las estrategias que se proponen para la posterior implementación del plan de benchmarking.

4.1 Estrategia de precios competitivos

Objetivo: Incrementar la afluencia de visitantes a los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, A través de una estrategia de precios competitivos

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Establecer precios accesibles y acordes al servicio ofrecido por los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, para lograr una ventaja competitiva</p>	<p>1.1 Evaluar los costos actuales de los servicios que ofrecen los lugares turísticos del Departamento de La Paz y así determinar el precio mas económico para los visitantes</p> <p>1.2 Investigar las promociones que ofrecen los Otros Lugares Turísticos del País para tenerlas como referencia y de esta manera ofrecer promociones competitivas a los visitantes.</p>	<p>Propietarios y Administradores de los lugares turísticos</p>

4.2 Estrategia de diferenciación en servicio de atención al cliente

Objetivo: Implementar la adición de servicios al cliente que ayuden a aumentar la afluencia de visitantes, y de esta manera lograr una competitividad limpia y honesta entre los diferentes Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Implementar nuevos servicios orientados a la atención al cliente y satisfacción de necesidades, gustos y expectativas de los visitantes.</p>	<p>1) Capacitaciones de Atención al cliente</p> <p>2) Gestionar con las entidades financieras para que den la facilidad de cajeros automáticos dentro de los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz.</p> <p>3) Ofrecer servicio de Internet gratuito en las instalaciones, para sus clientes frecuentes</p> <p>4) Ofrecer instalaciones idóneas para todo tipo de visitantes (incapacitados)</p>	<p>Propietarios y administradores de los lugares turísticos</p>

	5) Establecer contactos con las agencias de viajes en el exterior o su representante en el país para que promuevan los servicios ofrecidos en los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz	Propietarios y administradores de los lugares turísticos
--	---	--

4.3 Estrategia de atención al cliente

Objetivo: Mejorar permanentemente los servicios de atención al cliente, con la finalidad de hacer una diferencia notable de lo que se le ofrece al visitante en los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Establecer, desarrollar e implementar un sistema de capacitaciones de motivación, atención al cliente y de trabajo en equipo.	1) Contratar personal especializado en capacitaciones de atención al cliente y motivación. A-Capacitación al Personal de Atención al Cliente a) Objetivo: Brindar a los visitantes el servicio que esperan y se merecen a fin de lograr el mayor grado de fidelidad y preferencia de parte de ellos. b)Tácticas: Lograr el objetivo planteando se deben implementar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ capacitación periódica al personal de atención al cliente ✓ Seguimiento posterior a la atención al cliente que se esta ofreciendo en los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz c)Recursos de la capacitación	Propietarios y administradores de los lugares turísticos

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un equipo de personal entusiastas ✓ servicios telefónicos y de Internet <p>d) Temas para capacitar al personal de atención al Cliente.</p> <p style="text-align: center;">❖ Manejo de Sugerencias</p> <p>1-Objetivo: Enseñar al personal manejar las sugerencias que pueden surgir por parte de los clientes</p> <p style="padding-left: 40px;">2-Duración Dos horas en un solo día</p> <p style="padding-left: 40px;">3-Responsable Facilitador de capacitación será contratado</p> <p style="text-align: center;">❖ Servicio al cliente</p> <p>1-Objetivo: orientar y mentalizar a los empleados que ofrezcan un excelente servicio al cliente</p> <p style="text-align: center;">2- Duración Dos horas Diarias en 4 Semanas en fechas diferentes</p> <p style="text-align: center;">3- Responsable Facilitador de capacitación será contratado</p> <p>2) Llevar a cabo programas de capacitaciones.</p> <p>3) Evaluar al personal e identificar sus características y habilidades de cada uno de los empleados para establecerlo en el puesto.</p>	
--	--	--

4.4 Estrategia de enfoque de promoción turística

Objetivo: Definir públicos objetivos para dirigir las acciones promocionales y los servicios de una forma más específica.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Priorizar por grupos objetivos a los visitantes de los lugares turísticos del departamento de la Paz.</p>	<p>1) Desarrollar programas agresivos de publicidad local que logre posicionarse en la mente de los visitantes.</p> <p>2) identificar puntos estratégicos para colocar la publicidad, como vallas publicitarias.</p> <p>3) Hacer promociones estratégicas para determinar los segmentos de mercados a los que se quieren llegar y lograr que estos se vuelvan clientes frecuentes.</p>	<p>Propietarios y administradores de los lugares turísticos</p>

4.5 Estrategia complementaria de la propuesta

Objetivo: Establecer vínculos que promuevan la coordinación y apoyo entre los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, con las entidades de turismo como CORSATUR, el propósito de impulsarlos e incrementar la afluencia de visitantes.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Organizar y coordinar con entidades del sector turismo función de reuniones que promuevan y ayuden a mejorar la afluencia de visitantes y de esta manera incrementar la economía del país</p>	<p>1) Llevar acabo reuniones de trabajo a nivel de directiva y gerencial, planteando las necesidades a las entidades como CORSATUR, para que se involucren más en las acciones de estos lugares.</p> <p>2) Dar a conocer a las entidades los planes de innovación que se tienen para estos</p>	<p>Propietarios y administradores de los lugares turísticos</p>

	3) Efectuar campañas que den una imagen prestigio a Los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz. a través de empresas reconocidas y entidades de ayuda humanitaria	
--	--	--

4.6 Estrategia de ventas personales

Objetivo: Incrementar la afluencia de visitantes a los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz, a través de la fuerza de venta personal

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Dirigir ventas estratégicas a través de un grupo de ejecutivos de venta para promover lo que ofrecen los lugares turísticos del departamento de La Paz.	1) Haciendo promociones en las cuales se pueda organizar eventos especiales (música en vivo) 2) vender paquetes a empresas a través de visitas a las mismas. 3) identificar puntos estratégicos de venta para poder publicitar los servicios ofrecidos por los lugares turísticos del departamento de La Paz. Con el fin de atraer visitantes potenciales	Propietarios y administradores de los lugares turísticos

4.7 Estrategia promoción de ventas

Objetivo: Lograr una preferencia de los visitantes, y de esta manera fortalecer la lealtad de los mismos, y así no estar propensos a que prefieran otros Lugares Turísticos del país.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Hacer gestiones para organizar promociones innovadoras las cuales hagan que los visitantes prefieran frecuentar los Lugares Turismos del Departamento de la Paz y no prefieran irse a otros sitios o país.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer herramientas de atracción para los visitantes de los Lugares Turísticos del Departamento de La Paz, como mas entretenimiento y juegos para niños 2) cupones para cambiarlos por bebidas o platillos especiales de comida 3) regalar entradas por medio de las radio emisoras del pais 4) proporcionar o vender membresías para clientes exclusivos o para gremios de empresas para que visiten los Lugares Turísticos para sus fiestas o excursiones de compañeros. 5) realizar programas especiales para eventos especiales. 	<p>Propietarios y administradores de los lugares turísticos</p>

4.8 Estrategia de publicidad

Objetivo: lograr tener mas presencia en los medios de comunicación y publicidad

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Fortalecer la imagen de los lugares turísticos del</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elaborar Publicidad a través de medios de comunicación como programas especiales de turismo, en la televisión ,radio y prensa escrita 2) desarrollar programas agresivos de publicidad 	<p>Propietarios y administradores de</p>

departamento de La Paz.	<p>local e internacionales que logren un posicionamiento en la mente de los visitantes y restaurar la imagen turística de los lugares turísticos</p> <p>3) elaborar revistas informativas y demostrativas de los lugares turísticos del departamento de la Paz, así como también una revista virtual, para los extranjeros.</p> <p>4) elaborar una guía turística de todos los lugares turísticos del departamento de la Paz</p>	los lugares turísticos
-------------------------	--	------------------------

4.9 Estrategia de Relaciones Públicas

Objetivo: Lograr a través de la publicidad no pagada promover los lugares turísticos del departamento de la Paz

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>hacer alianzas con radio emisoras en las promoción de conciertos, pega de stiker en días feriados</p> <p>lograr patrocinio en torneos de fútbol, y en eventos estudiantiles</p>	<p>1) llegar a cuerdos con las radioemisoras para poder patrocinar eventos en los que se le pueda dar publicidad a los lugares turísticos.</p> <p>2) desarrollar concursos con atractivos premios para los visitantes</p> <p>3) contactar con los centros escolares para realizar patrocinio en los eventos que se desarrollen dentro de los mismos</p>	Propietarios y administradores de los lugares turísticos del departamento de la paz

F) IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

En el presente apartado, se detallan las principales actividades que se deben desarrollar para dar a conocer e implementar el Plan de Benchmarking Comunicacional expuesto en este documento.

1. Objetivos:

a) General

- Facilitar la puesta en práctica de las estrategias competitivas de basadas en la investigación de mercado, para el aumento de afluencia de visitantes en los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz.

b) Específicos

- Impulsar la implementación de las estrategias planteadas en la propuesta a corto y largo plazo.
- Determinar las personas responsables y los recursos necesarios para la implantación de las estrategias de la propuesta.
- Enunciar las actividades para la aplicación de las estrategias propuestas par el desarrollo del plan de Benchmarking Comunicacional

2. Equipo responsable de la implementación del Plan de Benchmarking Comunicacional

Es importante formar un equipo de personas que se responsabilicen de la divulgación, ejecución y control del Plan de Benchmarking Comunicacional propuesto, para tal efecto deben considerarse como responsables:

- Obtener la autorización de las autoridades de los Lugares Turísticos para la implementación de la Propuesta.
- Luego de de la autorización de las autoridades, divulgar entre el personal de los Lugares Turísticos, la existencia del documento para involucrarlos en la ejecución del mismo.
- Asignación del administrador o gerente para que lleve acabo la ejecución de la propuesta y el asigne a los respectivos jefes de departamento para asignarles el rol que tendrán dentro del proyecto.
- El administrador o gerente verificara y controlara la puesta en práctica de la ejecución de la propuesta.
- El administrador o gerente asignado verificara que la propuesta se lleve a cabo tal y como esta en el documento.
- Las autoras de la Propuesta verificaran resultados con un periodo semestral en el cumplimiento de lo propuesto

3. Responsables

Para la propuesta en práctica de la propuesta, es necesario contar con la autorización respectiva de las máximas autoridades (Propietarios) del negocio.

- Como primeros responsables son los propietarios y junta directiva ya que ellos son los que aceptan los cambios en Los Lugares Turísticos y de ellos depende que los cambios propuestos continúen para dar un mejor éxito, y esto se llevara acabo adaptándose a las exigencias que demandan los visitantes.
- Como segundos responsables serán los administradores y gerencias asignada, por las máximas autoridades con coordinación con las demás gerencias y jefes de departamento.
- Como terceros responsables se encuentran todos los visitantes que en alguna forma harán saber su opinión con lo elaborado y verterán subgerencias para aportar al mejoramiento del mismo.

4. Cronograma

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE BENCHMARKING COMUNICACIONAL

Nº	ACTIVIDADES	PERIODOS																								RESPONSABLES
		PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				
		SEMANAS																								
1a.	2ª.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.			
1	Obtener la autorización de las autoridades de los Lugares Turísticos para la implementación de la Propuesta																								AUTORES DE PLAN	
2	Luego de de la autorización de las autoridades, divulgar entre el personal de los Lugares Turísticos, la existencia del documento para involucrarlos en la ejecución del mismo.																								PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LOS LUGARES TURISTICOS DEL DPTO. DE LA PAZ	
3	Asignación del administrador o gerente para que lleve acabo la ejecución de la propuesta y el asigne a los respectivos jefes de departamento para asignarles el rol que tendrán dentro del proyecto.																								PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LOS LUGARES TURISTICOS DEL DPTO. DE LA PAZ	
4	El administrador o gerente verificara y controlara la puesta en practica de la ejecución de la propuesta																								PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE LOS LUGARES TURISTICOS DEL DPTO. DE LA PAZ	
5	El administrador o gerente asignado verificara que la propuesta se lleve a cabo tal y como esta en el documento.																								EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	
6	Seguimiento y evaluación del modelo																								EQUIPO RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	

5. Presupuesto de la Implementación de las estrategias de la Propuesta

Nombre de la estrategia		Totales
Divulgación de la propuesta		
Reproducción del Documento	\$150.00	
Coffee Break (25 personas)	\$500.00	
Papelería y Útiles	\$250.00	
Otros	\$200.00	
Recursos Humanos		\$3,500.00
Capacitación al Personal		
(Cada Trimestre \$850.00)		
Recursos Tecnológicos		\$4,320.00
Computadora (\$650.00)	\$650.00	
Un impresor (\$120.00)	\$120.00	
Proyector de Cañón	\$3,000.00	
Internet	\$300.00	
Cuenta de Telecom	\$250.00	
Imprevistos		\$550.00
Total		\$9,420.00

Nota:

Este Presupuesto puede variar dependiendo de las necesidades y decisiones de los directivos de los Lugares Turísticos del Departamento de la Paz