

Bibliografía

LIBROS

- Baena Paz, Dra. Guillermina. Instrumentos de Investigación: Editores de Tesis Mexicanos Unidos S.A 9ª Edición 1989
- Boswell. Robert. Benchmarking Para Competir con Ventaja McGraw Hill 1ª Edición 1994
- Dirección de Relaciones Publicas, Gruning, Janes E. / Hunt, Todd, Ediciones Gestión 200, S.A
- Construcción de Modelos para Análisis de Decisiones, Rivett, Patrick, 1ª Edición, Editorial Limusa, S.A México, 1983.
- Harold Koontz/ O'Donell Curso de Administración Moderna 6ta. Edición
- Farol Koonz O Donelly, Administración, una perspectiva Global 10ª edición
- Farol Koonz O Donelly, Administración, una perspectiva Global 10ª edición Publicidad Mc Graw 5ª edición Mexico
- Relaciones Publicas Modernas, Marston, John e. Editorial McGraw Hill 7 Edición
- Teoría Económica de Turismo, Figueroa, España, 1985
- Teoría y Estructura de Las Relaciones Públicas, Cifra, Jordi, Editorial McGraw Hill, 1ª Edición, España 2003
- Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad, Moreno Javier/ Segura Gustavo/Inman, Crist. El Salvador ,1998

DICCIONARIOS

- Anónimo Sinónimos y Antónimos Editoriales Larousse 1 Edición 1987
- Diccionario Enciclopédico Océano, Editorial Océano 1998
- Oswaldo, Diccionario Económico. 1ra. Edición San Salvador

REVISTAS

- Boletín Estadístico de Turismo, CORSATUR, El Salvador 2002
- Conozca el Salvador, Publicaciones On your own 1ª Edición, Estados Unidos, 1997
- FUSADES. El Turismo dentro de una Estrategia Económica Global. FUSADES 1ª 1994
- Material Informativo Proporcionado por CORSATUR
- Papelería Proporcionada por el ISTU
- Reseña Histórica del ISTU, 2ª Edición Enero 1989
- Revista Unidad de Estadísticas e Investigación, CORSATUR, El Salvador, 2006

SITIOS WEB

- Bechmarking y Comunicaciones www.google.com
- Relaciones Publicas www.google.com
- Comunicación Turística www.google.com
- La noción del Turismo. Krapf, K. Instituto de Estudios Turísticos www.eit.tourspain.es

Glosario

Benchmarking: Es un proceso sistemático, continuo para elaborar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son conocidos como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales

Benchmarking Funcional: Comprende la identificación de servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competitivas directas de su organización.

Benchmarking de Desempeño: Identificación de quién se desempeña mejor, con base en mediciones de productividad. Incluye todos los estudios basados en investigaciones, y los datos provienen tanto de competidores como de líderes funcionales.

Benchmarking Estratégico: Estableciendo alianzas de Benchmarking con un número limitado de empresas no competidoras en un intento por identificar las tendencias significativas capaces de proporcionar una mayor percepción de las oportunidades de mejoramiento potencial

Continuo: El Benchmarking requiere mediciones continuas debido a que sus competidores no van a esperar a que usted los alcance. Aunque la búsqueda continua de mediciones tal vez parezca una carga, sólo unos cuantos profesionales se oponen a buscar constantemente las mejores prácticas, debido a que la gran mayoría sabe que el intercambio continuo de ideas es necesario para que una industria mejore. No es un acontecimiento aislado.

Comunicación: Es el proceso de intercambio de experiencia, por el cual los seres humanos modifican mutuamente su conducta y establecen relaciones entre sí, para pasar de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria

Comunicación Interpersonal: Es aquella establecida entre dos o más personas con independencia de que se encuentre o no físicamente cerca, en este tipo de comunicación es donde más importancia cobra el lenguaje no verbal: La entonación,

los gestos, los movimientos corporales o silencios como lo son prolongados; también transmite información y en muchos casos una información mas objetiva.

Consumatorio: se agota en sí mismo. No persigue ulterioridades. No va más allá de lo que está haciendo. Su único objetivo es transmitir una información o mensaje y no espera ningún feed back en particular.

Comunicación Colectiva: Es la comunicación que se produce simultáneamente, entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos.

Comunicación Corporativa: Esta comunicación incluye la comunicación de Marketing; la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. En una organización en que varios especialistas en comunicación trabajan estratégica y mutuamente establecidos pueden integrar sus inputs de comunicación.

Comunicación Interna: Es el modelo de mensajes compartidos entre los medios de la organización dando como resultado la interacción humana que se da dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma.

Código: Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal: es el proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Contexto Situacional: Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Comunicación Personal: Incluye todos los contactos personales con el cliente entre actividades relacionadas con la comunicación no personales que utiliza algún medio como intermediario de la interrelación en estos se encuentra la publicidad el

Marketing directo, algunas actividades de relaciones publicas los materiales, secundarios y la promoción

Definiciones de Plan: Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas Planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Diferenciación: Las estrategias de diferenciación entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado. Una empresa que se caracteriza con éxito estudia con cuidado las necesidades y la conducta de los compradores para conocer lo que ellos consideran importante y valioso. Entonces incorpora una o varias de esas características en la oferta de su producto para que las preferencias de los comparadores se inclinen por sus marcas sobre las de los rivales.

Estrategias: “Se refiere a la determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y a la adopción de cursos de acción así como la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los propósitos”

Estrategias competitivas genéricas: Las estrategias son las tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significara que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que otras, el éxito al implementar unas de las estrategias genéricas pueden ser los estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

Enfoque o alta segmentación: El enfoque empieza con la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen necesidades o preferencias específicas el nicho se puede elegir por exclusividad geográfica. Por requerimiento especializado por el uso del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. la base de un especialista frente a la ventaja competitiva es tener costos menores que los

competidores al satisfacer el nicho de mercado o la capacidad de ofrecerles algo diferente.

Evaluación: El primer objetivo del Benchmarking es evaluar el proceso. Por esta razón, las mediciones son necesarias; los resultados tienen que ser medidos. Medir constituye la esencia del Benchmarking.

El Rumor: Es la información que pasa de persona a persona y circula de manera oficiosa (no oficial).

Instrumental: La mayor parte de la comunicación es de este tipo. Las personas se valen de este tipo de comunicación para conseguir un propósito.

Imagen: Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Imagen Personal: Es la que se articula sobre las personas.

Imagen Ideal: Es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Projectada: Es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Liderazgo en Costos: La lucha por ser un producto de bajo costo en un enfoque competitivo poderoso son los mercados donde los compradores son sensibles a los precios, el objetivo es lograr una ventaja duradera en costos sobre los competidores y después usar el costo más bajo como base para ganar a un competidor rebajando los precios y tener participación en el mercado a su costo u obtener mayor margen de beneficio vendiendo al precio corriente.

Una ventaja competitiva cuando hay suficientes compradores que se adhieren fuertemente a los atributos de la oferta de un producto del diferenciador, la diferenciación con éxito permite que una compañía:

Lugar: Parte determinada del espacio// sitio no material que ocupa uno//localidad, población.

Mensaje: El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Mejores prácticas El proceso de Benchmarking se concentra en las actividades más exitosas. Es por ello que el Benchmarking es más que un análisis de la competencia. El objetivo es aprender no simplemente que se produce, sino también cómo se produce.

Mejoramiento Benchmarking constituye un compromiso con el mejoramiento debido a que es posible emplear la información recopilada en una variedad de formas y producir un efecto significativo en las operaciones de la organización

Publicidad: La publicidad es una técnica muy importante en la comunicación por que juega un papel especial en la mente del consumidor o del usuario, Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Promoción: Técnica para acrecentar el volumen de negocios de una empresa por medio de una red de distribución.

Relaciones Públicas: Es la función de gerencia que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad, efectividad, con las audiencias de interés.

Constituyen el elemento de la mezcla de promoción que evalúa las actitudes del público identifican temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público.

Sistemático Benchmarking no es un método arbitrario de reunir información. Más bien se trata de un proceso sistemático, estructurado paso a paso, para evaluar los métodos de trabajo en el mercado. La clase de datos que el Benchmarking proporciona permite a las empresas comparar sus productos, servicios y procesos de trabajo con los mejores.

Turismo/ turístico: Acción de viajar por distracción y recreo.

Visitantes: Personas que recorren un lugar para conocer y ver.

ANEXO N. 1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ADMINISTRADORES DE LOS LUGARES
TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTADES DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

I-Solicitud de Colaboración

Somos alumnas egresadas de la carrera de relaciones Publicas y Comunicaciones
De antemano agradecemos su valiosa colaboración, contestando el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo recopilar información que permite tener conocimientos de la situación de los lugares Turísticos del Departamento de la Paz en cuanto a su difusión y conocimiento.

II-Datos de Clasificación

Lugar recreativo Privado ☐ Publico ☐

Cargo del entrevistado: _____

Nombre del Lugar Turístico: _____

Indicaciones: Marque con una "x" su respuesta a la pregunta planteada y conteste donde se le pide.

III-Cuerpo del cuestionario

1-¿Hace cuanto tiempo existe este lugar turístico?

Menos de 1 año ☐ de 1 a 5 años ☐ de 6 a 10 años ☐ de 10 a más ☐

2-¿Cuanto personal labora en este lugar turístico?

Entre 10 y 20 ☐ entre 20 y 30 ☐ entre 30 y 40 ☐ más de 40 ☐

3- ¿cual es el horario que ofrecen a los visitantes?

4- ¿Capacitan a su personal?

Si ☐ No ☐ Porque _____

5- ¿Si capacitan al Personal en que áreas lo hacen?

6-¿Cada cuanto tiempo capacitan al personal?

Mensual ☐ trimestral ☐ semestral ☐ anual ☐

7- ¿poseen un manual de procedimientos que facilite la operación de este lugar?

Si ☐ No ☐

Por que _____

8- ¿Que áreas incluye este manual de procedimientos?

9- ¿Qué estrategias utilizan para atraer mas visitantes?

De precios ☐ promociones ☐ grupos musicales ☐

10-¿Cual son las principales atracción que posee este lugar Turístico?

Piscinas ☐ Toboganes ☐ Belleza Natural ☐ Restaurantes ☐

Mini Zoológico ☐

11-¿Cómo es la afluencia de Visitantes a este lugar Turístico?

Mucha ☐ Regular ☐ Poca ☐

12- ¿En que época del año tiene mas afluencia de visitantes?

Semana santa ☐ Vacaciones de agosto ☐ Fin de año ☐

Días feriados ☐

13- ¿Por qué medios de Comunicación manejan la publicidad de este Lugar turístico?

Revistas ☐ Radio ☐ Periódicos ☐

Fiches ☐ TV ☐ Internet ☐ Otros ☐

14¿Tienen proyectos de innovación y mejoramiento para este lugar turístico?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

Cuáles

15¿Cómo le gustaría que se diera conocer este lugar turístico?

Revistas ☐ Guías Turísticas ☐ Brochure ☐

Afiches ☐ Vallas Publicitarias ☐

16-¿Ha escuchado hablar de procesos de mejoramiento?

Si ☐ No ☐

17-¿Ha escuchado hablar o conoce sobre Bechmarking comunicacional?

Si ☐ No ☐

18-¿Le gustaría informarse sobre Benchmarking y como aplicarlo a este Lugar Turistico?

Si ☐ No ☐

IV Datos de Control

Nombre del encuestador _____

Lugar: _____

Fecha: _____

**ANEXO N. 2 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VISITANTES DE LOS LUGARES
TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTADES DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

I-Solicitud de Colaboración

Somos alumnas egresadas de la Carrera de Relaciones Publicas y Comunicaciones
De antemano agradecemos su valiosa colaboración, contestando el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo recopilar información que permite tener conocimientos de la situación de los lugares Recreativo del Departamento de la Paz en cuanto a su difusión y conocimiento.

II-Datos de Clasificación

Edad: 15 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ más de 36 años ☐

Sexo Masculino ☐ Femenino ☐

Ocupación: Empleado ☐ Comerciante ☐ Estudiante ☐

Indicaciones: Marque con una "x" su respuesta a la pregunta planteada y conteste donde se le pide.

III-Cuerpo del cuestionario

1- ¿Dónde reside?

Zona central ☐ zona occidental ☐ zona oriental ☐ fuera del pais ☐

Especifique: _____

2- ¿Ha visitado anteriormente este lugar turístico? Si su respuesta es No pase a la pregunta n. 4

Si ☐ No ☐

3-¿Por que Visita este Lugar?

4-¿Qué le parece el acceso a este lugar turístico?

Bueno ☐ Regular ☐ Excelente ☐

5- ¿Como califica las instalaciones de este Lugar turístico?

Bueno ☐ Regular ☐ Excelente ☐

6-¿Que le gustaría que se cambiara en este lugar turistico?

Instalaciones ☐ ruta de acceso ☐ Restaurantes ☐

Entretenimiento ☐ otros ☐

7-¿Qué otros lugares turísticos del Departamento de la Paz conoce?

8-¿Cada cuanto tiempo visita estos lugares Turísticos?

semanal ☐ quincenal ☐ trimestralmente ☐

Ocasionalmente ☐

9- ¿Que tipo de Lugares Turísticos prefiere visitar?

Publico ☐ Privados ☐

Por que _____

10- ¿Cuándo sale de paseo lo hace en compañía de?

Familia ☐ amigos ☐ compañeros de trabajo ☐

11- De los siguientes lugares turísticos ¿Cuáles conoce?

Ichamichen ☐ Rest. Pato Canales ☐ manantiales de Jiboa ☐

Atlantis ☐ turicentro Costa del Sol ☐ oasis del Sol ☐

12- ¿a través de que medio se entero de la existencia de los lugares Turísticos del Departamento de La Paz que usted conoce?

Revistas ☐ Radio ☐ Periódicos ☐

Amigos ☐ TV ☐ Internet ☐

13-¿Le gustaría que existiera más información de los lugares Turísticos del Departamento de la Paz?

SI ☐ NO ☐

14-¿Cual es el medio de comunicación que usted prefiere?

Radio ☐ Periódico ☐ televisión ☐

Internet ☐ otros ☐ especifique _____

15- ¿Que le gustaría que ofrecieran los Lugares Turísticos del departamento de La Paz?

Precios Bajos ☐ Promociones ☐ excursiones ☐

Paquetes Vacacionales ☐ otros ☐

16- Que sugerencia daría usted para dar a conocer los lugares Turísticos del Departamento de La Paz.

—

IV Datos de control

Nombre del encuestador: _____

Lugar: _____

Fecha: _____