

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Estudios de Posgrado

Maestría en Comunicación Virtual



**Propuesta para la implementación de contenido informativo turístico por
medio de pantallas virtuales táctiles
-Informe de Graduación-**

**Carlos Adrián Ramos Menjivar
Carné 200314371**

Guatemala, septiembre de 2020

**Propuesta para la implementación de contenido informativo turístico por
medio de pantallas virtuales táctiles**

Trabajo presentado por
Carlos Adrián Ramos Menjivar

Previo a optar al título de
Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, septiembre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector
Secretario General Arq.

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández
Director

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández
M.A. Silvia Regina Miranda López
Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes Estudiantiles

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes
Representante Egresados
M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra
Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández
Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora de Posgrado
Secretaria

M.A. Silvia Regina Miranda López
Vocal I
Dr. José María Torres Carrera
Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández
Vocal III

Tribunal examinador

Mtra. Silvia Regina Miranda López
Mtra. Emy Rosmery González Ramírez
Mtro. Miguel Angel González Moraga



Guatemala, 23 de octubre de 2020
Orden de impresión
MCD No. 07-2020 AKMG/Machq

M.A. Carlos Adrián Ramos Menjivar
Carné: 2445 34446 0101
Registro Académico: 200314371
Presente

Estimado M.A. Carlos Ramos

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación, con el título **“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO TURÍSTICO POR MEDIO DE PANTALLAS TÁCTILES”**, se emite orden de impresión.


Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- a) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- b) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- c) Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela, como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

“Id y enseñad a todos”


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Acto que dedico

- A Dios: Nunca me ha dejado solo y por todas las bendiciones que me da cada día.
- A la vida: Por darme la oportunidad de vivir con pasión.
- A mi papá (Fito +) Por simplemente inspirarme a convertirme en la persona que soy, por sus sabios consejos y ser un ejemplo de lucha en la vida y donde quiera que Dios lo tenga, siempre estará en mi mente y en mi corazón.
- A mi mamá, (Blanca Luz +) Por traerme a este mundo. Por apoyarme siempre a seguir estudiando, por el amor incondicional, por el esfuerzo que hiciste para que continuara mis estudios, por ser mi inspiración para seguir luchando, yo sé que Dios te tiene en un lugar muy especial, y cada día que pasa estarás en mi mente y en mi corazón.
- A mi esposa, (América +) Por el apoyo que siempre me demostró para llegar a este momento de triunfo.
- A mi hijo, (Adriancito +) Por ser el motor que me hace seguir adelante siempre, aunque ya no esté físicamente sé que siempre me acompaña y me apoya en todo lo que hago.

A mis dos Hermanos:

Manuel de Jesús y José Adolfo, que a pesar de la distancia siempre los llevo en mi corazón, y a mi sobrina Andreita.

Agradecimiento

Astrid Hernández

Por creer en mí, por estar en esos momentos difíciles de la vida, apoyarme y emprender juntos una nueva etapa de la vida, una nueva oportunidad para los dos.

A mis amigos:

A todos los que he tenido a lo largo de mi vida y también a mis amigos del trabajo que han creído en mí.

A mis maestros:

por apoyarme en esta nueva experiencia, muchas gracias.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable
del contenido de este trabajo

Índice

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1.....	1
Marco Conceptual.....	1
1.1 Situación institucional.....	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa.....	1
1.1.3 Líneas estratégicas.....	3
Misión.....	3
Visión	3
Valores	3
Estándares de servicio	3
1.1.4 Principales actividades.....	4
1.1.5 Actores	6
1.1.5.1 Internos.....	6
1.1.5.2 Externos.....	7
1.1.5.3 Organigrama.....	9
1.1.6 Perfil de los colaboradores.....	10
Plazas 011 – personal presupuestado (contrato indefinido).....	10
Plazas 022 – personal por contrato (por año).....	11
Plazas 029 – personal facturado (no está en planilla)	11
1.1.7 Medios de comunicación virtual.....	12
1.1.7.1 Medios <i>offline</i>	12
1.1.7.2 Medio <i>online</i>	13
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración.....	14
1.1.8.1 Monitoreo de medios e indicadores de desempeño en redes sociales.....	14
1.2 Fundamentos epistemológicos	15
1.2.1 La comunicación virtual.....	16
1.2.2 La comunicación digital.....	19

1.2.3 La comunicación institucional	20
1.2.4 Las pantallas táctiles.....	21
1.3 Metodología	23
1.3.1 Método	23
1.3.1.1 Tipo de investigación	23
1.3.2 Alcances de la investigación	23
1.3.3 Objetivos	24
1.3.3.1 Objetivo general	24
1.3.3.2 Objetivos específicos.....	24
1.3.4 Técnica de investigación.....	24
1.3.4.1 Observación.....	24
1.3.4.2. Entrevistas	24
1.3.4.3 Encuestas.....	25
1.3.5 Instrumentos de recolección de información	25
1.3.5.1 Entrevista.....	25
1.3.5.2. Encuesta	26
1.3.6 Población y muestra.....	26
1.3.7 Metodología.....	26
1.3.7.1 Tipo de análisis.....	26
1.3.8 Técnicas de procesamiento de análisis de datos.....	26
Capítulo 2.....	27
Resultados del diagnóstico.....	27
2.1. Análisis de la comunicación virtual.....	27
2.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa	28
2.3 Análisis FODA.....	30
Encuesta	32
2.4 Análisis de resultados	41
2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual	42
2.6. Propuesta de solución	43
Conclusiones.....	44

Capítulo 3.....	45
Propuesta de intervención.....	45
3.1. Estrategia de comunicación virtual.....	45
3.1.1 Justificación.....	45
3.1.2 Objetivos de la estrategia.....	46
3.1.2.1 Objetivo general:.....	46
3.1.2.2 Objetivos específicos:.....	46
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual.....	47
3.3 Grupo objetivo:.....	52
3.4 Propuesta para intervención virtual.....	52
3.5 Matriz de coherencia.....	54
3.6 Cronograma de ejecución de estrategia.....	55
3.7 Productos desarrollados para el INGUAT.....	56
3.7.1 Validación del producto.....	82
3.7.2 Costo total de la estrategia.....	86
3.8 Viabilidad de la propuesta.....	88
3.9 Mecanismos de control y seguimiento.....	91
3.9.1 Guía de observación.....	92
3.9.2 Monitoreo <i>geofencing</i>	92
3.9.3 Carta Gantt o cronograma.....	93
3.9.4 Minuta de reunión.....	94
Capítulo 4.....	96
4.1 Conclusiones.....	95
4.2 Recomendaciones.....	96
4.3 Referencias bibliográficas.....	97
4.4 Anexos.....	i

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Actores internos.....	7
Ilustración 2. Actores externos.....	8
Ilustración 3. Cronograma INGUAT.....	9
Ilustración 4. Medios <i>offline</i>	12
Ilustración 5 Medios <i>online</i>	13
Ilustración 6. Página <i>web</i> INGUAT.....	18
Ilustración 7. Comunicación virtual INGUAT.....	27
Ilustración 8. Diseño pantalla táctil.....	49
Ilustración 9. Funciones escena pantalla.....	50
Ilustración 10. Diseño de pantalla táctil.....	51
Ilustración 11. Regiones turísticas.....	53
Ilustración 12. Esquema propuesto pantalla.....	57
Ilustración 13. Esquema propuesto información.....	58
Ilustración 14. Esquema propuesto líneas aéreas.....	59
Ilustración 15. Esquema propuesto información de migración.....	60
Ilustración 16. Esquema propuesto tipo de cambio.....	61
Ilustración 17. Esquema propuesto, clima.....	62
Ilustración 18. Diseño pantalla principal.....	63
Ilustración 19. Diseño pantalla informativa.....	64
Ilustración 20. Diseño información turística.....	65
Ilustración 21. Diseño asistencia al turista.....	66
Ilustración 22. Información de delegados departamentales.....	67
Ilustración 23. Diseño paquetes de viajes.....	68
Ilustración 24. Diseño aerolíneas internas.....	69
Ilustración 25. Regiones turísticas.....	70
Ilustración 26. Guatemala moderna y colonial.....	71
Ilustración 27. Altiplano cultura maya viva.....	72
Ilustración 28. Petén aventura en el mundo maya.....	73
Ilustración 29. Izabal caribe verde.....	74

Ilustración 30. Verapaces paraíso natural.....	75
Ilustración 31. Oriente místico y natural	76
Ilustración 32. Pacífico mágico y diverso	77
Ilustración 33. Manual de implementación	78

Lista de gráficas

Gráfica 1. Resultados encuesta sobre el género	33
Gráfica 2. Resultados sobre la edad.....	34
Gráfica 3. Resultados sobre ¿trabaja actualmente?	35
Gráfica 4. Resultados ¿cuántos destinos turísticos conoce?.....	36
Gráfica 5. Resultados ¿qué plataforma conoce?.....	37
Gráfica 6. Resultados ¿la información es clara?.....	38
Gráfica 7. Resultados ¿qué dificultades encontró en su visita?.....	39
Gráfica 8. Resultados ¿qué le gustaría saber antes de un viaje?.....	40
Gráfica 9. Resultados ¿Le gustaría enterarse a través de pantallas virtuales?.....	41

Lista de tablas

Tabla 1 FODA.....	31
Tabla 2. Matriz de coherencia.....	54
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	55
Tabla 4. Resultados validación del producto.....	85
Tabla 5. Presupuesto estrategia.....	86
Tabla 6. Presupuesto implementación.....	87
Tabla 7. Instrumentos de control y seguimiento.....	93

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista.....	i
Anexo 2. Formato de encuesta	ii
Anexo 3. Resultados de las encuestas	iv
Anexo 4. Lista de cotejo.....	vii
Anexo 5. Guía de observación.....	xii
Anexo 6. Encuesta sobre el producto	xiii
Anexo 7. Monitoreo <i>geofencing</i>	xiv
Anexo 8. Minuta de reunión	xv
Anexo 9. Logo marca país INGUAT.....	xvi
Anexo 10. Segmentos estratégicos de INGUAT	xvii
Anexo 11. Cotización grupo Publimovil	xviii
Anexo 12. Carta solicitud para elaborar proyecto de graduación.....	xx
Anexo 13. Carta de aceptación de la institución	xxi
Anexo 14. Carta de validación de los productos	xxii
Anexo 15. Certificación programa autoplagio	xxiii

Resumen

Actualmente el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) posee medios virtuales posicionados para brindar información turística, sin embargo, no están encaminados a una estrategia de comunicación virtual atractiva e interactiva. Por eso se plantea una propuesta para la implementación de contenido informativo turístico por medio de pantallas virtuales táctiles.

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo, partiendo de premisas generales sobre el empleo de la tecnología utilizada por el INGUAT para incrementar el turismo y su correspondiente incidencia o efectos en los públicos objetivos, el tipo de investigación fue cualitativa, para obtener respuestas de calidad y opinión de la población sobre la información turística transmitida por la institución. También se efectuó un estudio exploratorio para evidenciar la forma de transmitir el contenido turístico a través de la tecnología. Se utilizaron instrumentos de investigación social como observación, entrevista y encuesta.

El resultado de los instrumentos de investigación social determinó que si bien las redes sociales han desempeñado un papel importante en la institución, aún se pueden explotar las mismas para ampliar la información que se transmite a los diferentes públicos objetivos, además no se aprovecha el uso de la tecnología táctil y el contenido informativo de los sitios turísticos no es atractivo ni cumple con lo que el turista necesita saber.

Se concluye que el INGUAT puede fortalecer los siguientes aspectos: Utilizar la comunicación virtual en la implementación de la marca país, fortalecer el contenido informativo basado en las siete regiones turísticas de Guatemala del Plan Maestro de Turismo Sostenible del INGUAT 2015-2020, enfocar en los jóvenes y adultos las campañas de promoción turística, pero con una retroalimentación, agregar a los medios virtuales que ya posee el INGUAT detalles específicos de sitios turísticos.

Por lo que se propone una estrategia de comunicación virtual para abordar la problemática identificada, el producto es: El diseño de mensajes de un sistema informativo electrónico

mediante el uso de pantallas virtuales táctiles, instaladas en puntos estratégicos de afluencia durante fechas claves de promoción de turismo y un manual de implementación del producto.

Palabras clave: Pantalla, táctil, *mupis*, turismo, tecnología

Introducción

Guatemala es un país megadiverso con historia, tradiciones y cultura, características que atraen al visitante nacional y extranjero a conocer sus diferentes destinos. El propósito de este trabajo consiste en el análisis, diseño, construcción y evaluación de un sistema informativo basado en el fomento del turismo por medio de la utilización de tecnología de pantalla táctil para el INGUAT.

El siguiente trabajo está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo 1, desglosa el Marco Conceptual, para iniciar la investigación es necesario conocer la institución, las ventajas y desventajas del INGUAT en materia de comunicación virtual. Los fundamentos epistemológicos: aquí se determinaron los aspectos teóricos que fundamentan la necesidad de la estrategia, como los inicios de la comunicación, el internet, la comunicación virtual, comunicación digital, comunicación institucional y el desarrollo de las pantallas táctiles. La metodología: se desarrolló una investigación cualitativa para obtener respuesta a las preguntas de la población sobre la calidad de información transmitida. El trabajo se sustenta en 69 encuestas con guatemaltecos en edades promedio de 18 a 45 años. La técnica utilizada fue la observación, se utilizó la encuesta y la entrevista como instrumentos.

En el capítulo 2, resultados del diagnóstico: en este capítulo se obtuvo el resultado del análisis de la comunicación virtual en el INGUAT, producto de la aplicación de la encuesta, la muestra utilizada fue por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico de acuerdo con la facilidad de acceso, aplicada a 69 personas. Como resultado del diagnóstico surge la propuesta y solución: utilizar la comunicación virtual en la implementación de la marca país para orientar el fomento del desarrollo turístico, a través de un sistema de información turística en pantallas virtuales táctiles instaladas en centros comerciales.

En el capítulo 3, se incluye la estrategia de comunicación virtual. La estrategia que se trazó es el diseño de mensajes con información turística a través del uso novedoso de medios interactivos para informar a las personas y promocionar los destinos turísticos de una forma inteligente y lograr llegar a los diferentes segmentos de la población.

El objetivo general que se planteó, es: Ofrecer al usuario información del INGUAT de una forma novedosa con pantallas virtuales táctiles.

Para lograr el objetivo se establece la edición de los mensajes que se transmitirán en una pantalla virtual táctil como herramienta para la estrategia. Se presentan como producto: el diseño de mensajes informativos que se transmitirá a través de las pantallas virtuales táctiles.

La ejecución de la estrategia se plantea ponerla en marcha durante marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre del 2021 al 2025, apegados al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 de INGUAT. Son fechas de mayor movilidad turística como la Semana Santa, el verano, vacaciones de medio año y de fin de año.

Como instrumentos de control y seguimiento se propone una guía de observación, una encuesta y el monitoreo basado en la ubicación GPS por sus siglas en inglés (Sistema de posicionamiento Global) que ofrece la empresa proveedora de las pantallas.

Y por último el capítulo cuatro que incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) es una institución gubernamental, semiautónoma con personalidad jurídica, misma que le permite adquirir derechos y contraer obligaciones. Su principal objetivo es promocionar, desarrollar e incrementar el turismo nacional y extranjero.

“Los orígenes de la institución se sitúan el 27 de octubre de 1932, cuando se fundó la oficina del Comité Nacional de Turismo durante el segundo año del gobierno del General Jorge Ubico” (INGUAT, 2017). Tras varios períodos presidenciales se creó el INGUAT.

En el INGUAT se han presentado varios diagnósticos institucionales e investigaciones de grado, pero relacionadas a la comunicación organizacional.

Según el estudio exploratorio se determinó que no hay antecedente de informe, estudio o tesis sobre la implementación de una estrategia virtual.

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

La actual instalación de INGUAT, está ubicada en la 7.^a avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico de la Ciudad, Guatemala, Guatemala, se inauguró en noviembre de 1977, el edificio cuenta con 14 niveles y dos sótanos de parqueo.

El INGUAT tiene presencia a través de delegaciones y oficinas regionales, con personal capacitado para brindar información solicitada por el turista.

Las ubicaciones, según el directorio de INGUAT (INGUAT, 2020, págs. 1-8) son:

- Lobby edificio del INGUAT primer nivel 7.^a avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, ciudad Guatemala, Guatemala.

- Delegación Aeropuerto Internacional La Aurora, primer nivel, Área Internacional
- Oficina Regional V, La Antigua Guatemala – 5.ª calle Oriente No.11, Casa del Turista, Antigua Guatemala, Sacatepéquez.
- Oficina Subregional de Panajachel – Calle Principal 1-47 zona 2, Panajachel, Sololá
- Oficina Subregional de Quetzaltenango – 7.ª calle 11-35 zona 1, Edificio Casa de la Cultura, Quetzaltenango.
- Delegación de Cobán – 1.ª calle 3-13, Zona 1 local #9 Edificio Fray Bartolomé de las Casas, Cobán, Alta Verapaz
- Delegación de Petén, Aeropuerto Internacional, Mundo Maya – Interior del aeropuerto.
- Delegación de Esquipulas – 1.ª avenida 10-72 zona 1, Colonia Quirio Cataño, Esquipulas, Chiquimula.
- Delegación de Chichicastenango – 7.ª avenida 07-14 zona única. Chichicastenango, Quiché.
- Oficina Regional Petén – Calle Centro América, frente al Café Uka, Flores, Petén.

Según la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, Decreto No. 1701 del Congreso de la República de Guatemala indica:

Artículo 2: Se crea el Instituto Guatemalteco de Turismo, cuya denominación abreviada es INGUAT, la cual no podrá adoptar ninguna otra entidad pública o privada. Su domicilio es la ciudad de Guatemala y ejerce jurisdicción en toda la República (...)

Artículo 3: El Instituto Guatemalteco de Turismo es una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones y con patrimonio propio, de conformidad con la presente ley. (Decreto Legislativo 1701, 1967, pág. 1)

Los fondos presupuestarios del INGUAT son propios, sus ingresos provienen de: “impuestos recabados por hospedaje, impuesto de salida del país tanto por vía aérea como marítima y arrendamientos, siendo un porcentaje distribuido entre el Ministerio de Educación, Aeronáutica Civil, Ministerio de Cultura y Deporte y Consejo de Áreas Protegidas” (INGUAT, 2011, pág. 18).

1.1.3 Líneas estratégicas

El principal objetivo de la institución es fomentar y promocionar el turismo interno y receptivo, dar a conocer al mundo las bellezas naturales, culturales, históricas y arqueológicas de Guatemala.

Misión

“Somos el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil” (INGUAT, s.f.).

Visión

“Liderar el posicionamiento de Guatemala como destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional, aprovechando sus ventajas comparativas, para contribuir al desarrollo turístico sostenible del país” (INGUAT, s.f.).

Valores

Según el Manual de la Cultura de Servicio y Protocolo de Actuación de Servicio al Cliente Interno y Externo los valores que requieren los colaboradores de INGUAT (INGUAT, 2014) son:

- “Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Espíritu Positivo” (Pág. 10-14).

Estándares de servicio

Son cimientos en los trabajadores que se implementan día a día en las actividades, de esta manera se logra tener una mejor identidad corporativa para mejorar la cultura organizacional, relaciones interpersonales, guiada bajo un mismo lineamiento: “ser los mejores trabajadores públicos para los clientes, como para el país” (INGUAT, 2014, pág. 6).

Los estándares de servicio señalan claramente el comportamiento esperado de los colaboradores y es utilizado para evaluar y mejorar el desempeño constante de los servicios brindados.

- “Actitud de servicio
- Comunicación
- Compromiso
- Armonía” (INGUAT, 2014, págs. 6-9).

1.1.4 Principales actividades

Fomentar y divulgar la cultura a través del apoyo a diferentes presentaciones culturales de las diferentes regiones del país, las presentaciones son apoyadas por la Sección de Eventos, de donde se desglosan las Unidades:

- “El Ballet Folklórico, fue creado gracias a la aprobación del proyecto presentado por la Arquitecta Julia Vela, el 04 de febrero de 1988, está representado por destacados bailarines” (INGUAT, 2011, pág. 20).
- La Marimba INGUAT “promueve y difunde los aspectos musicales de la marimba guatemalteca, también dentro y fuera del país. Fue creada según Acuerdo 36-74 de INGUAT, el 24 de marzo de 1974, bajo el mandato del señor Jorge Senn Bonilla” (INGUAT, 2011, pág. 20).
- El INGUAT cuenta con un departamento encargado de promover los trajes regionales de Guatemala, con el fin de dar a conocer la cultura a turistas nacionales y extranjeros.

Para prestar asistencia al turista, el INGUAT cuenta con diferentes delegaciones de turismo. Las mismas están ubicadas en el edificio del INGUAT, Aeropuerto Internacional La Aurora, La Antigua Guatemala, Panajachel, Quetzaltenango, Cobán, Chiquimula, Quiché y Petén.

Los productos turísticos que se trabajan y promocionan por el INGUAT se mencionan a continuación, de los cuales recientemente se lanzaron estrategias para nueve segmentos turísticos priorizados en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 y que constituyen un compromiso de nación para el desarrollo competitivo 2019-2025.

“Cada estrategia consta de un contexto del ámbito nacional e internacional del segmento, un análisis estadístico, un diagnóstico, un análisis estratégico; estrategias del segmento, una descripción del ámbito institucional y los actores que intervienen” (Bolaños, 2019, pág. 14).

- Bodas de destino y lunas de miel
- Idiomático
- Aventura
- Salud y bienestar
- Naturaleza
- Cruceros
- Voluntariado
- Industria de reuniones
- Deportes

Como parte de la divulgación y promoción de país, se crean las plazas de representaciones en el exterior, una ubicada en Colombia y otra en México, esto en conjunto con las misiones diplomáticas acreditadas en el exterior del país. Se realizan actividades específicas en los mercados potenciales y prioritarios.

Los mercados prioritarios emisores de turismo hacia Guatemala son los “que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización y tienen conectividad, principalmente aérea” (INGUAT, 2016, pág. 108)

- Estados Unidos
- Canadá
- México
- El Salvador
- Colombia
- Brasil
- Argentina
- Inglaterra
- España

- Francia
- Alemania
- Italia
- Resto de Centroamérica

Mientras que los mercados estratégicos y de oportunidad son:

- Belice
- Panamá
- Argentina
- Brasil
- Holanda
- Japón
- Australia
- Israel
- China
- Rusia

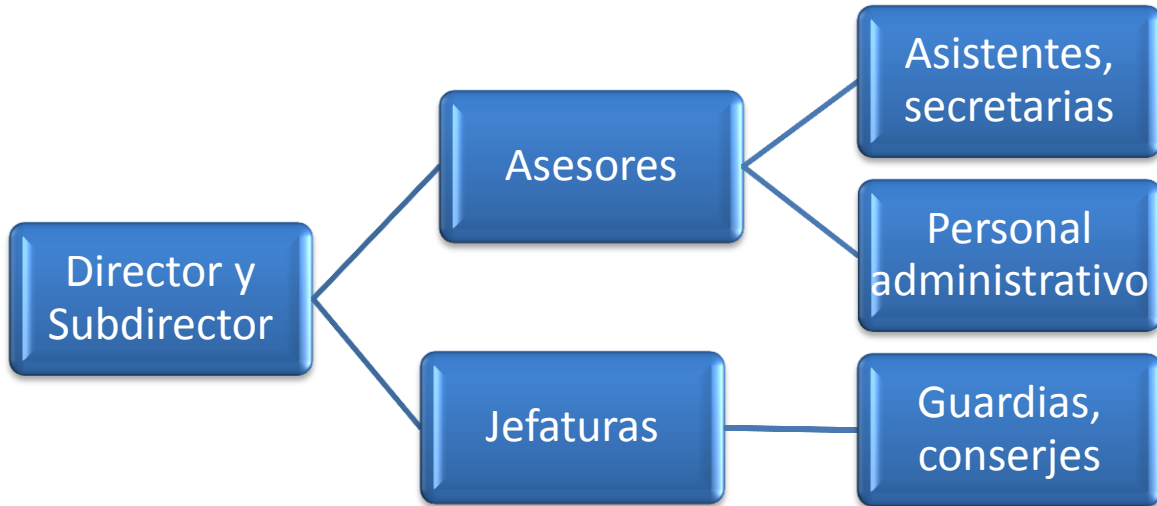
1.1.5 Actores

El recurso humano interno del Instituto Guatemalteco de Turismo son los empleados y sindicatos, además del recurso externo: clientes, proveedores y medios de comunicación.

1.1.5.1 Internos

Trabajadores: policías de seguridad, guardias, conserjes de limpieza, recepcionista, secretarias, asistentes, personal administrativo, jefaturas, asesores, subdirector, director general.

Ilustración 1. Actores internos



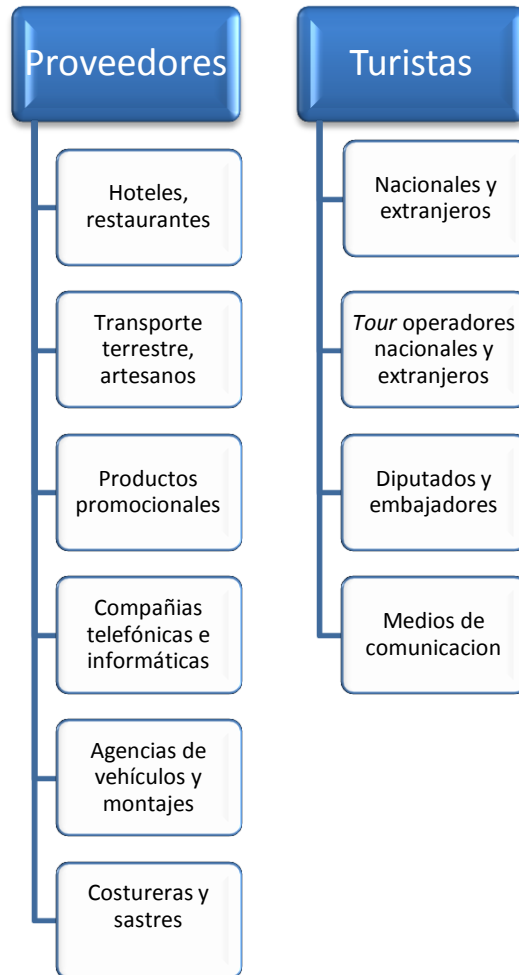
Fuente: Elaboración propia

1.1.5.2 Externos

Proveedores: hoteles, restaurantes, tour operadores, transporte terrestre, productos de promocionales, guías de turistas, artesanos, compañías telefónicas e informáticas, costureras y sastres (uniformes), agencia de vehículos, talleres mecánicos, banquetes, empresas de montajes, entre otros.

Turistas: periodistas nacionales e internacionales, tour operadores locales e internacionales, diputados, embajadores, turistas de cualquier nacionalidad

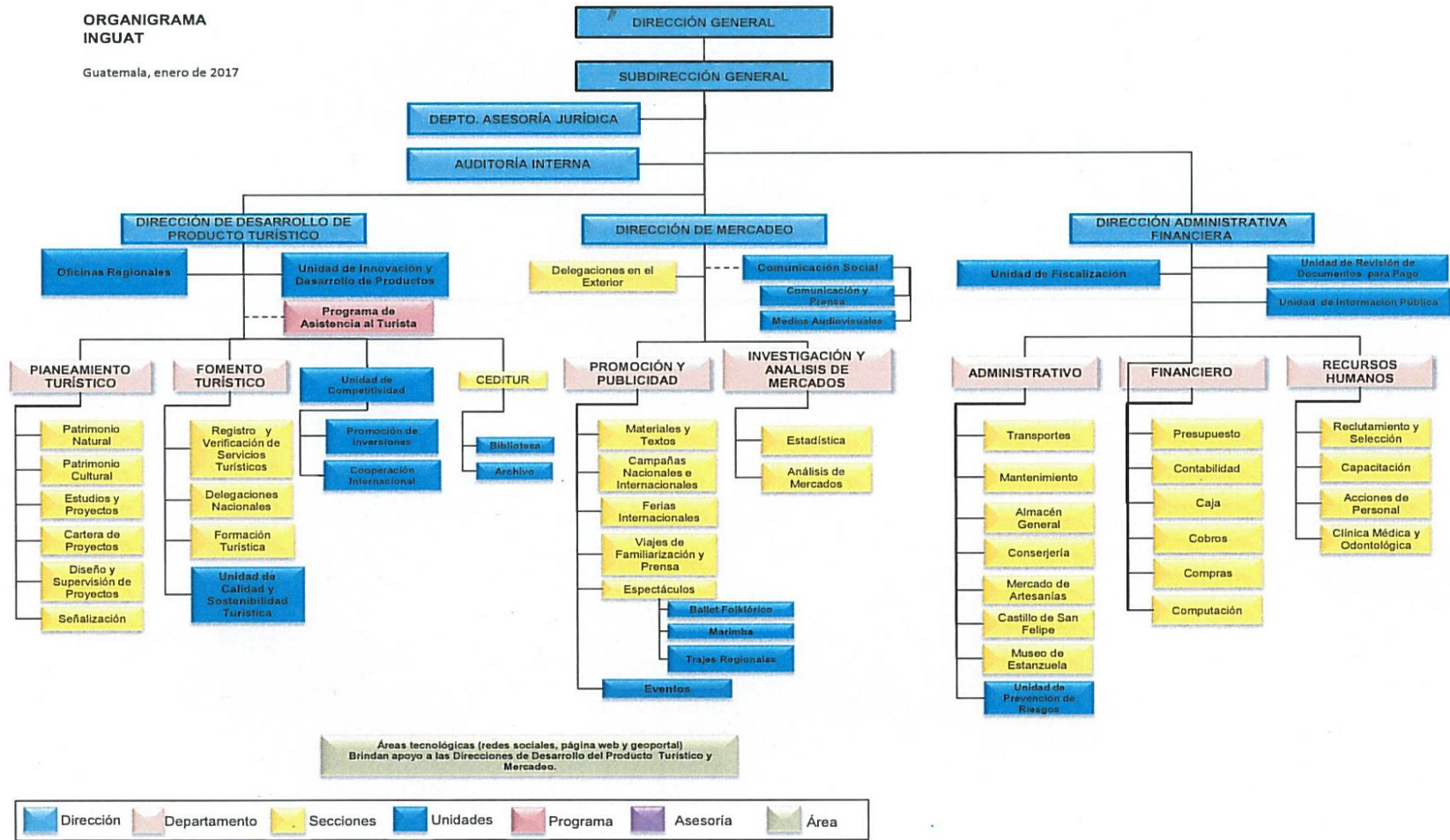
Ilustración 2. Actores Externos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Organigrama INGUAT

1.1.5.3 Organigrama



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia] (Estructura orgánica funcional, del sitio web INGUAT. 29 septiembre de 2020).

<http://www.inguat.gov.gt/index.php/inguat-guatemala/estructura-organica-funcional>

1.1.6 Perfil de los trabajadores

En el INGUAT se utilizan tres tipos de renglones gubernamentales de trabajadores, dentro de los cuales se desglosan nombres de plazas. Durante su creación el INGUAT únicamente tenía plazas del Renglón 011 de contrataciones del Estado de Guatemala, actualmente hay aún trabajadores que iniciaron desde la creación del instituto.

Los trabajadores contratados bajo el Renglón 011 de contrataciones del Estado de Guatemala son el personal presupuestado y reciben un salario de forma mensual, este tipo de renglón tienen derecho a todas prestaciones de ley como: servicios del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) Bono 14, aguinaldo, vacaciones e indemnización.

Posteriormente, se adhirieron trabajadores contratados en el Renglón 022 de contrataciones del Estado de Guatemala bajo una relación laboral con la institución por un año, firman contrato de enero a diciembre, o bien su contrato puede finalizar cuando las Jefaturas decidan terminar la relación laboral.

También están los trabajadores bajo el Renglón 029 de contrataciones del Estado de Guatemala quienes no tienen ningún contrato laboral de por medio, pero sí realizan mensualmente un reporte de actividades laborales ejecutadas, junto a su planificación del siguiente mes a trabajar. Su pago por servicios contratados se hace al prestar la factura tributaria y el reporte correspondiente.

Listado de los empleados públicos divididos según los tipos de renglones que ofrece el INGUAT, con los nombres respectivos de los puestos:

Plazas del Renglón 011 – personal presupuestado del Estado de Guatemala (contrato indefinido)

- Director III
- Jefe técnico profesional I
- Oficinista I
- Profesional I

- Profesional I
- Profesional II
- Profesional jefe I
- Profesional jefe III
- Secretaria ejecutiva II
- Secretaria oficinista I
- Secretario ejecutivo I
- Secretario ejecutivo II
- Secretario oficinista I
- Subdirector III
- Técnico I
- Técnico II
- Técnico profesional I
- Trabajador especializado I
- Trabajador operativo II
- Trabajador operativo III (INGUAT, 2020)

Plazas del Renglón 022 – personal por contrato del Estado de Guatemala (por año)

- Profesional jefe por contrato
 - Profesional por contrato
 - Técnico por contrato
 - Técnico profesional por contrato
 - Trabajador operativo por contrato
- (INGUAT, 2020)

Plazas del Renglón 029 – personal facturado del Estado de Guatemala (no está en planilla)

No cuenta con ninguna clasificación de cargo, pero cambian los montos de pago por servicios profesionales.

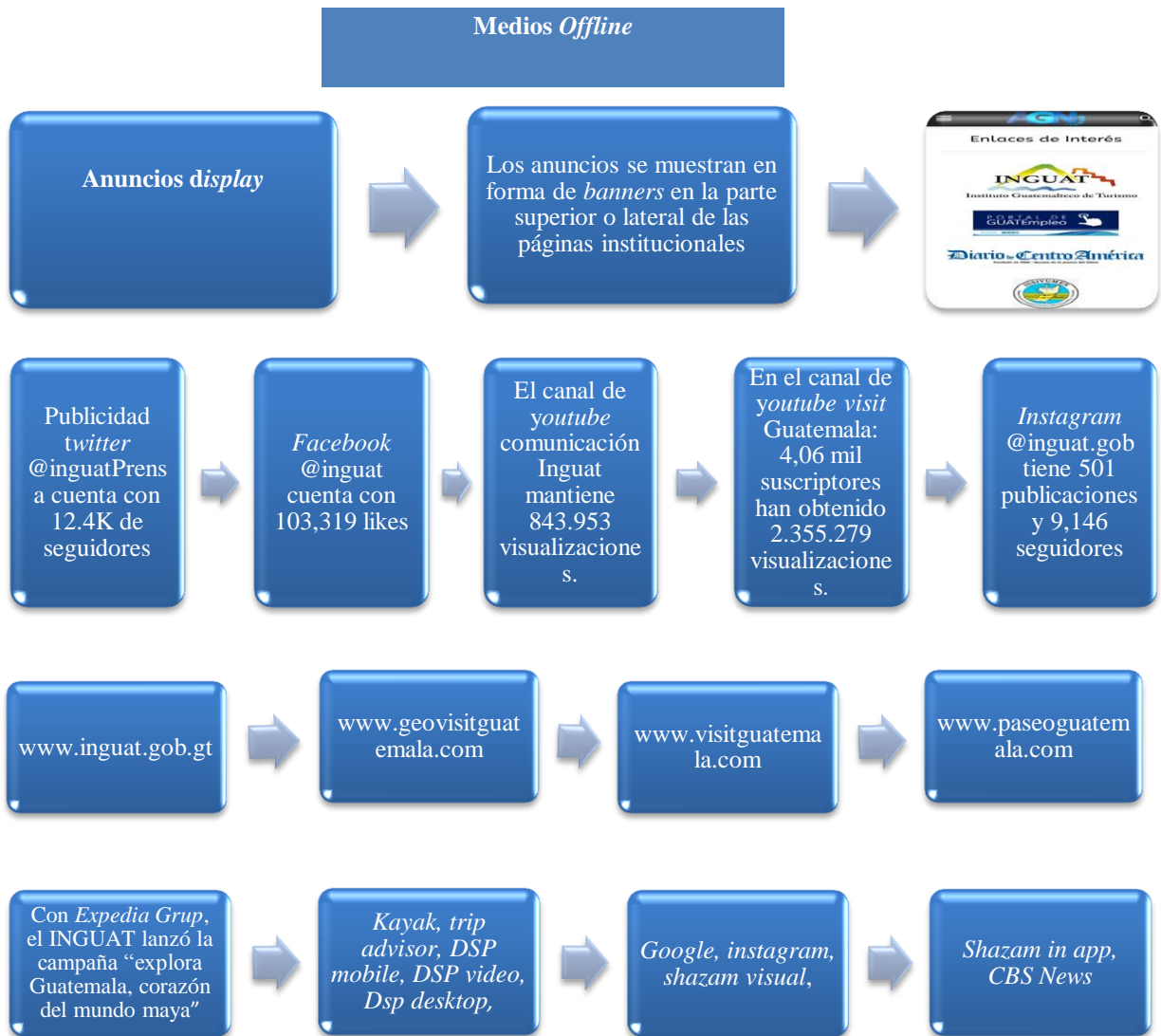
Debido a que cada cuatro años hay cambio de gobierno, las jefaturas son las primeras en ser sustituidas al momento de cualquier cambio en el Organismo Ejecutivo.

1.1.7 Medios de comunicación virtual

El INGUAT utiliza los medios *offline* y *online* para publicitar los destinos turísticos, cultura y tradición de Guatemala.

1.1.7.1 Medios *offline*

Ilustración 4. Medios *offline*

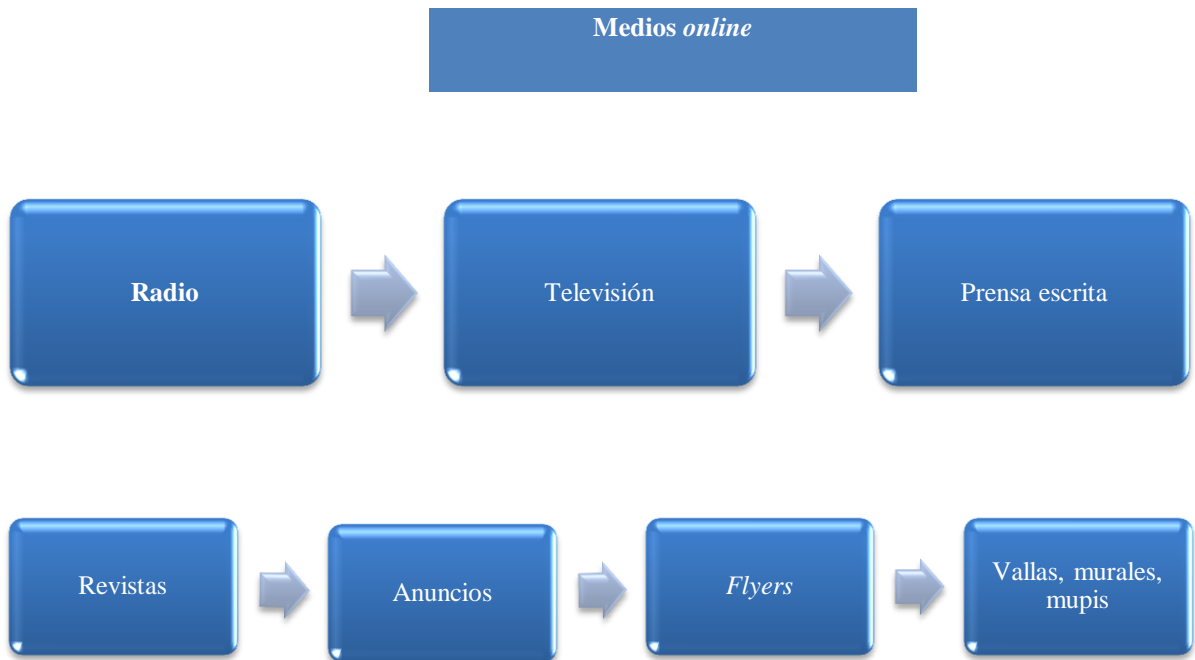


Fuente: Elaboración propia

1.1.7.2 Medio *online*

El INGUAT fusiona su estrategia de publicidad a través de su presencia en la *web* y en medios de comunicación social como la radio, televisión, prensa escrita y revistas para abarcar a mayor población. La última campaña de promoción que actualmente continua al aire es: “Te queremos contar un secreto”.

Ilustración 5 Medios *online*



Fuente: Elaboración propia

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

- Intranet corporativo, el INGUAT posee esta vía de comunicación entre sus empleados para comunicarse a través de correo electrónico.
- Directorios, en el Departamento de Recursos Humanos se cuenta con un directorio de cada empleado para facilitar su localización y ubicación.
- Servicios de oficina *online*: *google drive*; *zoho docs*; *office*, *web apps*.
- Otros servicios: *google calendar*, agenda que se sincroniza incluso con los dispositivos móviles.
- *google docs* o *google drive*: para editar y compartir documentos *online*, documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones, formularios etc.
- Canal de *youtube* para dar a conocer a través de video los destinos turísticos.

1.1.8.1 Monitoreo de medios e indicadores de desempeño en redes sociales

La publicidad de la institución se trabaja a través del contrato con una agencia de publicidad la cual tiene a su cargo compra de espacios en medios para pautas en televisión, radio, impresos y digitales, así como el desarrollo del plan de medios, diseño de artes, etc., bajo los lineamientos de la Dirección de Mercadeo de la entidad, con el gran objetivo de motivar e incrementar la visita de potenciales turistas nacionales y extranjeros a los atractivos del país.

Además, se cuenta con servicio de monitoreo de medios de comunicación en el que se detecta el comportamiento de las noticias que son generadas desde el INGUAT. Este monitoreo permite conocer con prontitud sobre el acontecer actual en la industria turística, así como de temas relevantes que se generan a diario y sobre su impacto directo o indirecto en la industria sin chimeneas, con lo cual se informa a las autoridades para tomar las decisiones respectivas que lo ameriten.

1.2 Fundamentos epistemológicos

El hombre utiliza la comunicación para entender a los miembros de la sociedad y vivir en armonía. Pero con el transcurso del tiempo la comunicación evoluciona y es un proceso sistematizado con orden que permite estimular el pensamiento de las masas.

Es frecuente que el ser humano esté en la búsqueda de satisfacer aún más la necesidad de la comunicación y esto ha permitido que en su evolución haya logrado encontrar formas cada vez más poderosas y veloces para comunicarnos y esta constante evolución ha llegado a tener un avance muy importante en el tema de la tecnología.

Es el año 1983 el que normalmente se marca como el año en que nació Internet. Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP red Arpanet creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de únicamente internet. (Bahillo, 2020)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, internet es “una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Real Academia de la Lengua, 2019).

Con la llegada del internet millones de personas pueden comunicarse e interactuar de una forma fácil e inmediata sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.

A partir de la internet la población interactuó para comunicarse a través de plataformas en línea, para los diccionarios de comunicación e informática “la interactividad determina la relación útil hombre medio digital” (Nispen, 2012). La era digital marcó un período en la historia de la humanidad ligado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las redes sociales han marcado un paso gigantesco para la comunicación virtual.

1.2.1 La comunicación virtual

Un fragmento de un artículo en un sitio *web* nos da una perspectiva de lo que es la comunicación virtual:

El correo electrónico, las páginas *web* y el mercadeo, han logrado que las empresas tomen la decisión de colocar en práctica diferentes estrategias para controlar este proceso de integración del internet con los negocios. Si un empresario sabe utilizar este medio con rapidez y agresividad logrará insuperables ventajas.

(Mendoza, MercadeoGlobal.com, 2012)

A través de redes sociales se crean relaciones de comunicación internas y externas.

Hablar de comunicación virtual es reconocer la existencia de una práctica social que se dinamiza con el control, percepción, sincronización y reciprocidad de los mensajes que regulan los niveles de intimidad entre los actores del proceso. De ahí que la comunicación virtual sea una oportunidad fundamental para crear relaciones interpersonales sostenibles donde el entendimiento mutuo y la interacción recíproca. (Downes E. y McMillan S., 2000)

Dentro de las ventajas en la comunicación virtual es la comunicación rápida, la persona puede interactuar con personas de otros países, conocer sus costumbres, conseguir información de los temas que se requieran, promover cursos, estudios, hacer compras o ventas desde la facilidad de un clic.

En la actualidad la comunicación virtual ha evolucionado rápidamente, una de las características es que nos permite informarnos de manera grupal en las diferentes plataformas sociales.

La comunicación virtual es un instrumento de socialización y esparcimiento ya que la interacción de los usuarios permite compartir, colaborar, cooperar e intercambiar ideas, opiniones y productos. La aceptación del uso de la red en diferentes contextos y regiones, permite que publicistas y mercadólogos creen estrategias de comunicación a través de la interacción en redes sociales, creando publicidad en el ciberespacio.

Las ventajas que ofrece internet como soporte de diferentes tipos de campañas publicitarias, y el hecho de que cada vez son más personas las que acceden a la red, hace que las marcas quieran tener un espacio digital para mantener un status activo en medios virtuales, darse a conocer a públicos diferentes y ampliar el mercado.

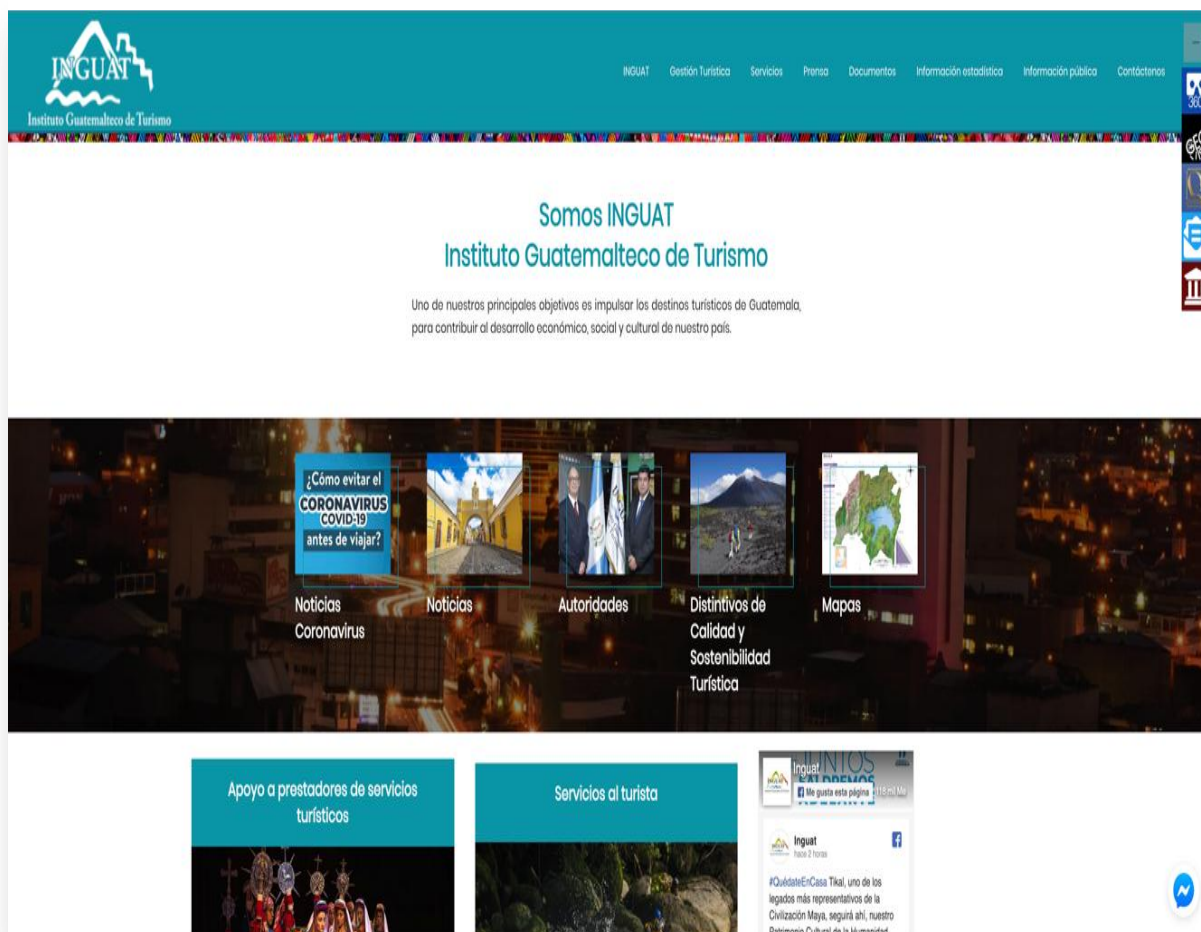
El INGUAT es una organización cibernéticamente organizada, hace uso de las comunidades virtuales para exponer los destinos turísticos del país y recibe retroalimentación de otros usuarios, maneja un plan de desarrollo turístico que tiene la característica de ser estratégico y participativo, por lo que fue formulado con el consenso de los actores locales e internacionales buscando optimizar el uso de los recursos existentes.

Para la comercialización de los destinos, se utilizan medios de publicidad y de comunicación: las redes sociales, mega vallas, *mupis*, medios audiovisuales, prensa y radio.

También los servicios en línea que ofrece INGUAT a través de la página institucional que proporciona una serie de información apropiada y muy detallada de diferentes intereses de información.

En el inicio de la página se informa con lo más reciente de las noticias de turismo, que se realizan con autoridades de la institución en diferentes puntos del país, en las siguientes pestañas, se ofrece información de las ferias internacionales, caravanas turísticas además de brindar asesoría a todo el turista nacional y extranjero que busque información a través de la página *web*.

Ilustración 6. Página web INGUAT



Fuente: [captura de pantalla de elaboración propia]. (Página web de INGUAT, 16 de septiembre de 2020).
<http://www.inguat.gob.gt/>

1.2.2 La comunicación digital

Una empresa que no está en internet que no utiliza las redes sociales, es una empresa que pierde posibilidades para interconectarse con el mundo, actualmente INGUAT utiliza las plataformas de publicación *facebook*, *twitter* e *instagram* para promoción turística y también plataformas de contenido audiovisual como *youtube*.

Uno de los medios de comunicación que vino a revolucionar la forma de interactuar son las redes sociales, actualmente existe una variedad de plataformas que nos ayudan a publicar, compartir y crear relaciones personales. Las redes sociales se han convertido en la herramienta virtual por excelencia para las empresas y personas individuales que les permite comunicar, exponer e intercambiar mensajes.

Los medios digitales ofrecen la posibilidad de interactuar de manera inmediata, son la herramienta de comunicación que está al alcance de la población. Años atrás para enterarnos de una noticia el proceso duraba horas incluso días, ahora basta una publicación en *twitter* o *facebook* para enterarnos de lo que sucede.

La comunicación digital permite la interacción rápida y precisa entre dos o más personas sin importar su ubicación, lo que anteriormente se realizaba de una forma presencial y monótona ahora solo basta estar conectado a un dispositivo con internet, esto ha permitido que la comunicación llegue de una forma instantánea a cualquier persona en cualquier parte del mundo. La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información en un mismo soporte (texto, audio, gráficos, animaciones, video) tecnología que facilita a las empresas darse a conocer con el público objetivo.

Un video publicado en cualquier red social, puede llegar a obtener una cantidad sin fin de reproducciones y vistas. El INGUAT es una institución que utiliza los medios *offline* y *online* para publicitar los destinos turísticos, cultura y tradición de Guatemala. Es una empresa que mantiene publicaciones constantes en redes sociales y a través de medios de comunicación

tradicionales y para obtener la retroalimentación de la información publicada, las empresas de monitoreo se dedican a obtener la percepción del público objetivo.

A nivel internacional el INGUAT ha invertido en publicidad exterior en buses, taxis, vallas, *mupis* estáticos, murales y pantallas digitales, estas últimas instaladas en *Timesquare* en Manhattan Nueva York.

1.2.3 La comunicación institucional

Para María José Canel, experta española en comunicación política la comunicación institucional es:

El conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder y realizar el bien público. (Canel, 2018)

En ese contexto la comunicación institucional que realiza el INGUAT para conseguir persuadir al turista nacional y extranjero ha incrementado la posición del país en el Índice de Competitividad en 10 posiciones “De la posición 80 en 2015 a la 70 en 2019” (Chajón, 2017, pág. 1).

Este tipo de comunicación institucional en el INGUAT permite establecer la relación de calidad entre la institución y los públicos con los que se relaciona, a través del plan estratégico 2017-2024 “es el rector del sector turístico de Guatemala cuya finalidad se fundamenta en la promoción del país para fomentar el turismo interno y receptivo” (INGUAT, 2017, pág. 2)

A través de la comunicación institucional, el Objetivo General del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 es:

Elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico; a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como de la identificación de

áreas de desarrollo prioritarias, bajo los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística. (INGUAT, 2013, pág. 1)

El INGUAT como ente regulador y promotor

Fomenta la inversión en turismo, mejora la oferta de servicios turísticos mediante la regulación de empresas ligadas directamente a la prestación de servicios turísticos, tales como establecimientos de hospedaje, agencias de viajes y otros; además, brinda asistencia al turista y contribuye a la capacitación de profesionales en turismo. (INGUAT, 2011, pág. 2)

La tecnología avanza sin darnos cuenta de las innovaciones que cada desarrollador presenta en sus dispositivos. El turismo es una actividad clave en muchos países y en Guatemala es la segunda fuente generadora de divisas, la primera fuente es el ingreso de remesas de los connacionales. Según el boletín anual del Banco de Guatemala, “el 2019 cerró con un ingreso de divisas por remesas en miles de dólares de US 10,508,307.40 y divisas por turismo USD 958,917.70” (BANGUAT, 2010-2020). Por eso se hace necesario la implementación y utilización adecuada de pantallas virtuales táctiles que ayuden a turistas nacionales y extranjeros a informarse de los destinos turísticos.

1.2.4 Las pantallas táctiles

La experiencia de utilizar una pantalla táctil es como usar un teclado imaginario para realizar diferentes acciones. Para conocer un término de lo que es una pantalla táctil es importante mencionar el siguiente fragmento de un artículo en un sitio electrónico que nos describe este importante instrumento tecnológico:

Las pantallas táctiles intentan lograr algo similar a los teclados normales pero obviamente no pueden utilizar interruptores, membranas de plástico y demás materiales, ya que de lo contrario obstruirían la visibilidad de lo que se muestra en pantalla, por lo que deben de utilizar trucos más astutos para detectar el tacto de manera completamente invisible. (Unocero, 2015)

Una de las características principales de las pantallas táctiles más modernas, es la superficie de cristal transparente que permite al usuario interactuar sobre la superficie. Este tipo de tecnología ya es implementada en otros países para dar a conocer información turística. Por ejemplo “El Servicio Nacional de Turismo de Chile, utiliza desde el 2014 este tipo de tecnología para poder interactuar con el usuario y hacer más fácil la guía que el usuario requiere” (SERNATUR, 2014).

Según el informe presentado por la institución chilena de turismo, “la función de estos dispositivos ha facilitado la información actualizada y veraz a los turistas, en forma accesible, rápida y eficiente, mediante la tecnología táctil” (SERNATUR, 2014). El país chileno da a conocer los sitios turísticos a través de contenidos en formato de texto, mapas, fotos y videos.

El *software* de las pantallas táctiles debe contener información sobre la ubicación de servicios como estaciones de buses y taxis, cajeros automáticos, supermercados, sitios con conexión inalámbrica de internet, atractivos de cada región, mapas y todos los servicios turísticos registrados como alimentación, alojamiento, transporte y actividades para facilitar la visita al turista nacional y extranjero.

1.3.1 Metodología

1.3.1 Método

Para la realización de la presente investigación se utilizó el método deductivo, partiendo de premisas generales sobre el empleo de la tecnología utilizada por el INGUAT para favorecer al sector turístico y su correspondiente incidencia o efectos en los públicos.

Actualmente el INGUAT utiliza plataformas electrónicas y medios convencionales para publicidad, de ahí surge el planteamiento del problema: ¿estos medios llevan la información al turista nacional y extranjero a través de medios virtuales interactivos para fomentar el turismo?

1.3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa porque se busca obtener respuesta a las preguntas de la población sobre la calidad de información transmitida, indaga acerca de si esa información cumple con los requisitos que se necesitan, lo mismo que indaga también sobre si los guatemaltecos y extranjeros encuentran la información de los destinos turísticos de una manera fácil y que sea atractiva.

1.3.2 Alcances de la investigación

Se efectuó un estudio exploratorio, para evidenciar la información en el INGUAT sobre las pantallas virtuales, pero se encontró el problema que únicamente hay instaladas en Nueva York. Además, se sustenta en encuestas con guatemaltecos en edades promedio de 18 a 45 años, muchos de los cuales han visitado de dos a tres sitios turísticos en el país, pero no por el interés que despertara la publicidad sino por tener familiares en la provincia.

1.3.3 Objetivos

1.3.3.1 Objetivo general

- Establecer la situación del INGUAT con relación a la comunicación virtual.

1.3.3.2 Objetivos específicos

1. Definir si en los activos digitales del INGUAT se tiene la tecnología de pantalla táctil.
2. Investigar el uso de tecnología táctil para favorecer la promoción del turismo en otros países.
3. Comprobar la existencia de tecnología de pantallas táctiles disponibles en lugares públicos y al servicio del usuario.
4. Conocer por medio de qué plataforma electrónica el viajero se entera de los sitios turísticos de Guatemala.
5. Identificar las necesidades del visitante, de acuerdo con la utilización de las redes sociales.

1.3.4 Técnica de investigación

1.3.4.1 Observación

Por medio de la aplicación de esta técnica las personas pueden obtener una visualización directa de un hecho o acontecimiento que se investiga. Se hizo una visita a las oficinas de información de la institución, las más cercanas a la ciudad, entre ellas: la ubicada en el edificio en zona 4, Aeropuerto Internacional la Aurora y la ubicada en Antigua Guatemala, para determinar la forma de trabajo.

1.3.4.2. Entrevistas

Consiste en la realización de un cuestionario dirigido al personal involucrado en la atención de visitantes que buscan información turística del país. Con dichas entrevistas se busca vincularlas al tema de la comunicación virtual y uso de pantallas táctiles.

Se realizaron entrevistas a las siguientes personas de la institución:

- Director de mercadeo, encargado de la estrategia y puesta en marca de la promoción y publicidad de la institución.

- Jefe del departamento de asistencia al turista, quien tiene a su cargo al personal que brinda atención e información a visitantes nacionales y extranjeros.
- Encargado de información Turística, quien dirige a los delegados en el tema.
- Delegados de información turística, quienes tienen el contacto cara a cara con los visitantes y conocen sus necesidades.

1. 3.4.3 Encuestas

Por medio de ellas, se obtienen datos, puntos de vista o perspectivas de una muestra de la población que forma parte del estudio en línea a un tema determinado. Se realizará a través de un cuestionario, con preguntas cerradas. El público objetivo son hombres y mujeres de entre 18 a 45 años, que sepan leer y escribir y que puedan contestar la encuesta vía electrónica utilizando la herramienta de *google questions o monkey survey* Ante ello se tomara una muestra a conveniencia.

1.3.5 Instrumentos de recolección de información

1.3.5.1 Entrevista

La entrevista tiene un formato con cinco preguntas, orientadas al personal involucrado en la atención de visitantes que buscan información turística. Entre estas:

¿Cuál es la principal información que solicitan los visitantes nacionales y extranjeros en las oficinas de información turística? ¿Qué tipo de material (impreso, mapas, *brochures*) se les entrega? ¿Qué tipo de material o información digital posee la institución que permita a los turistas conocer los destinos turísticos en línea? ¿tienen las oficinas de información turística servicio de internet y wifi disponible para que turistas nacionales y extranjeros puedan consultar en línea? ¿cómo podría aprovecharse los recursos digitales con los que cuenta la institución? La respuesta a estas preguntas permitirá orientar la información que los turistas nacionales y extranjeros quieren conocer y ofrecerla de una manera atractiva. (Ver anexo 1)

1.3.5.2. Encuesta

La encuesta está elaborada de tal manera que pueda ser contestada en línea y enviada vía electrónica, las preguntas van orientadas a conocer si los usuarios han encontrado información turística a través de medios virtuales y determinar si la información ha cumplido con las expectativas del usuario. (Ver anexo 2)

1.3.6 Población y muestra

El tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionó a los individuos en virtud a posiciones conectadas dentro de una estructura o cadena, es decir únicamente la población mayor de 18 años hasta los 45, que estén unidos por el interés de viajar o que hayan viajado en los últimos meses y la aplicación de un total de 69 encuestas contestadas vía electrónica y se utilizó la herramienta de *google question* o *monkey survey*.

1.3.7 Metodología de análisis

Método deductivo, partiendo de premisas generales sobre el empleo de la tecnología utilizada por el INGUAT para favorecer al sector turístico y su correspondiente incidencia o efectos en los públicos.

1.3.7.1 Tipo de análisis

La investigación tiene enfoque cualitativo y descriptivo, con método deductivo.

1.3.8 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

- Recolección de datos
- Procesamiento de la información
- Presentación y publicación de resultados

Se recolectaron los datos a través de la herramienta de *google question* o *monkey survey*, posteriormente se tabularon los resultados para presentarlos a través de gráficas. Los resultados se consolidaron en una matriz comparativa entre el análisis de la entrevista y las encuestas.

Capítulo 2

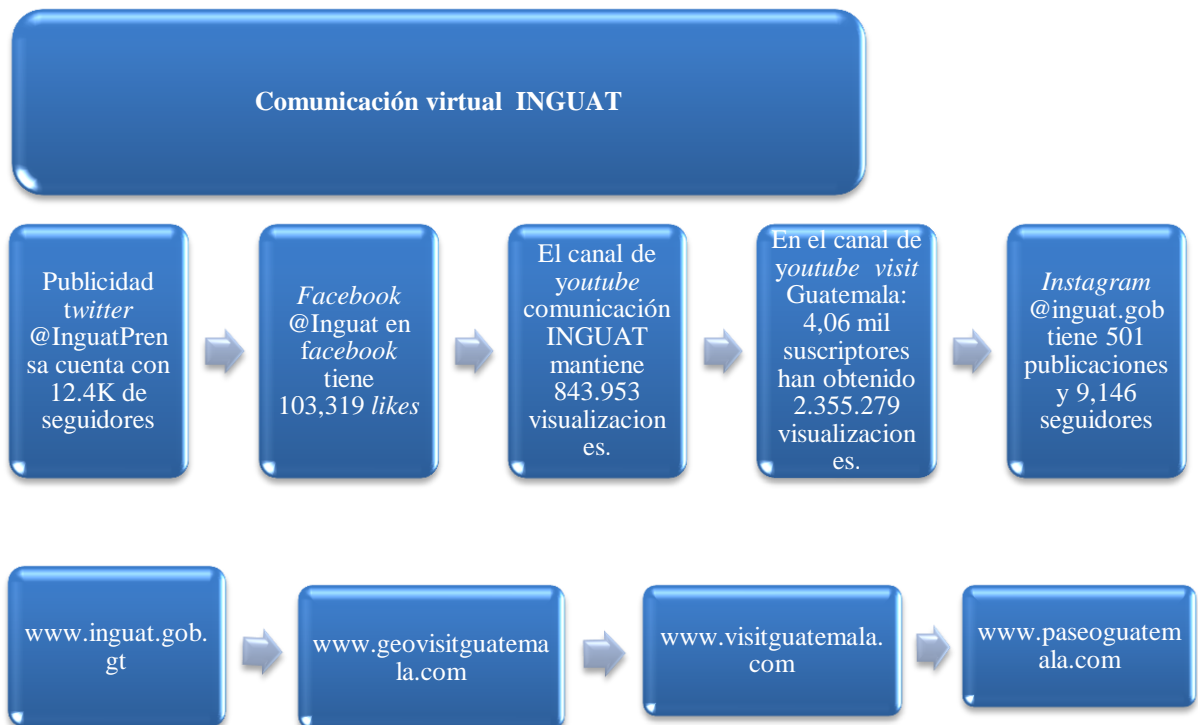
Resultados del diagnóstico

2.1. Análisis de la comunicación virtual

El INGUAT actualmente utiliza las plataformas de publicación como *facebook*, *twitter* e *instagram* para promoción turística y también plataformas de contenido audiovisual como *youtube*. Cuenta con una unidad de Comunicación Social para divulgación de las principales actividades que realiza la institución.

A través de la observación científica se detectó el siguiente esquema desde el punto de vista de la comunicación virtual:

Ilustración 7. Comunicación virtual INGUAT



Fuente: Elaboración propia

A través de las comunidades virtuales, *twitter*, *facebook*, *youtube*, *instagram* y las páginas institucionales, el INGUAT agiliza la comunicación e información atractiva para turistas nacionales y extranjeros con detalles de los destinos turísticos e invitación para visitar el país. Además obtiene retroalimentación de las preguntas de los usuarios en las redes sociales por

medio de las vistas en los videos transmitidos en el canal de *youTube* y comentarios en *twitter*, *facebook* e *instagram*.

También hay una comunicación promocional por medio de la cual se divulgan los atractivos turísticos, pero esta se realiza a través del servicio de una agencia de publicidad que maneja los mensajes con los que se busca “Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos del país bajo la marca Guatemala, Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional” (INGUAT, 2017, pág. 71).

2.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa

La comunicación de la institución está vinculada a la misión y visión institucional y a los objetivos planteados en la creación de la institución, publicadas en la página *web* institucional

Misión institucional:

Somos la autoridad superior en materia de turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística, en el marco de la legislación y planificación sectorial y de su coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil. (INGUAT, 2017, pág. 65)

Visión institucional:

“Para el 2025, el INGUAT se ha consolidado como el líder que coordina eficazmente, el desarrollo y promoción turística del país, con las instituciones públicas y privadas, en el marco del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025” (INGUAT, Plan estrategico 2017-2024, 2017, pág. 65)

Objetivo estratégico general:

- Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna. (INGUAT, 2020)

Objetivos estratégicos específicos

- “Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025” (INGUAT, 2020).
- “Promover los destinos turísticos de Guatemala en mercados prioritarios y potenciales, con una imagen favorable del país y brindando una experiencia de calidad a los visitantes” (INGUAT, 2020) .
- “Optimizar los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados” (INGUAT, 2020).

El INGUAT es el coordinador del desarrollo de la marca País Guatemala a través de un acuerdo gubernativo en marzo del 2018 se publicó que la Marca País Guatemala, es una estrategia derivada de una visión compartida entre el sector público y privado para promocionar al país y resaltar atributos propios de la identidad de Guatemala, con esto se espera generar mayores inversiones, atraer más turismo y mejorar relaciones políticas con otros países.

La construcción de la marca país permitirá un posicionamiento rápido y sostenido de acciones de comercialización al tener la presencia de la imagen. Se busca que la marca país, no sea un simple logotipo y que con el factor “*made in*” (hecho en), se pueda lograr la diferenciación de la empresa.

Por esa razón se han lanzado varias campañas publicitarias, entre ellas “Te queremos contar un secreto” con la que se busca identificar a los guatemaltecos y motivarlos a descubrir la belleza natural y cultural del país. Esta campaña es divulgada a través de medios de comunicación televisivos, radiales, escritos y digitales.

Los colores que utiliza la institución en su publicidad, son los más genéricos con colores neutros, verde, azul, rojo y amarillo. Se utilizan fotografías o videos características de una región que identifiquen a la población.

2.3 Análisis FODA

Una de las herramientas esenciales para realizar un planteamiento estratégico que proporcione la información necesaria para la planeación e implementación de acciones es el análisis FODA.

Para orientar el rumbo de la investigación, se efectuó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA, en el INGUAT, se consideraron los factores de uso y utilización de la comunicación virtual en el quehacer de la institución.

El resultado de estos cuatro aspectos pueden favorecer o perjudicar el cumplimiento de la Misión institucional por eso son la base para el planteamiento de una estrategia de comunicación virtual

Tabla 1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
INGUAT es el ente que rige y promueve el turismo en Guatemala.	Reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional.
INGUAT es una entidad descentralizada con fondos propios.	Hay un Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.
Utiliza medios <i>offline</i> y <i>online</i> para promoción turística.	Cuenta con un departamento de mercadeo, además, hay un presupuesto para publicidad y mercadeo.
Las campañas publicitarias se efectúan con la asesoría de una agencia de publicidad.	Hay fuentes de información internacional a disposición de los usuarios en línea.
Utiliza <i>facebook</i> , <i>twitter</i> e <i>instagram</i> para promoción turística y también plataformas de contenido audiovisual como <i>youtube</i> .	INGUAT ya pauta con la empresa proveedora de los <i>mupis</i> pero solo con pantallas estáticas.
Debilidades	Amenazas
Insuficiente recurso humano para el desarrollo de <i>software</i> .	Percepción de inseguridad.
Poco aprovechamiento de los medios virtuales de comunicación.	Advertencias de viajes desactualizadas en páginas consulares.
La información que se presenta de los destinos turísticos no incluye datos que el usuario desea saber y no es novedosa la forma de transmitir.	No hay retroalimentación del uso del usuario en las plataformas electrónicas.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan las alternativas de posibles soluciones, de acuerdo al FODA elaborado en la institución.

Fortalezas y debilidades

El INGUAT es el ente que rige el turismo en Guatemala, pero es insuficiente el recurso humano para el desarrollo de *software* que permita tener una retroalimentación de los medios virtuales que utiliza la institución para promover los destinos turísticos.

Oportunidades y amenazas

Hay fuentes de información en el extranjero para promocionar el país, lamentablemente muchos de estos están desactualizados en información y colocan a Guatemala como uno de los países más violentos o que no se recomiendan visitar.

El INGUAT tiene contrato con la empresa proveedora de los *mupis* pues ya se utilizan para publicidad en algunos países sin embargo, se utilizan los estáticos y no los táctil.

Con los resultados del FODA, se determinó que si bien las redes sociales se utilizan y han jugado un papel importante en la institución, es necesario que el INGUAT pueda explotar las mismas para ampliar la información que se transmite a los diferentes públicos objetivos. Además, de hacer creativo, novedoso e interesante la forma de trasladar la información turística del país al usuario final.

Encuesta:

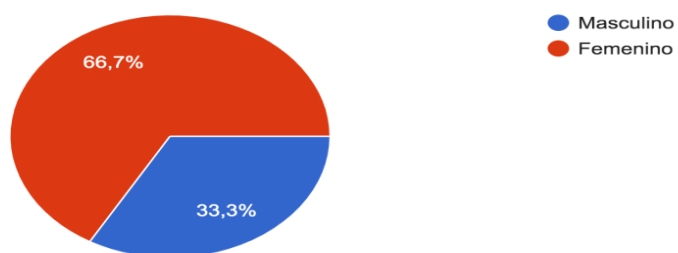
Como parte de los instrumentos de investigación se aplicaron 69 encuestas vía electrónica para conocer la opinión los guatemaltecos hombres y mujeres en edades de 18 a 45 años en relación a la necesidad de implementar pantallas virtuales en la promoción del turismo y conocer si los medios virtuales utilizados por el INGUAT han favorecido al incremento del turismo.

La muestra utilizada fue por conveniencia una técnica del muestreo no probabilístico de acuerdo a la facilidad de acceso al grupo de personas que forman parte de la misma. En el presente caso la encuesta fue aplicada a 69 personas.

A continuación se muestran las preguntas y resultados de la encuesta.

Gráfica 1. Resultados encuesta sobre el género

Género
69 respuestas



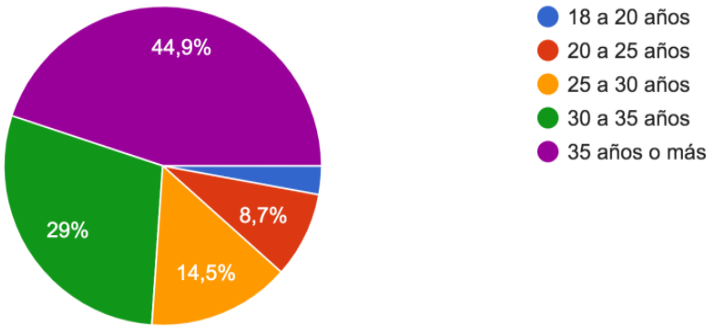
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

La encuesta refleja la respuesta de 69 personas, 66.7 por ciento son mujeres y el 33.3 por ciento son hombres.

Gráfica 2. Resultados sobre la edad

Edad

69 respuestas



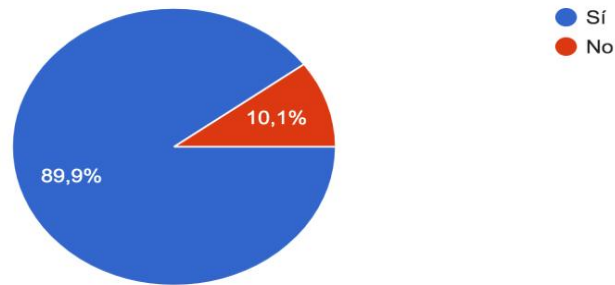
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Esta gráfica revela las edades de las personas que participaron en la encuesta, de 18 a 20 años fue escasa la participación debido a que muchos jóvenes a esta edad no viajan por carecer de un trabajo estable y los recursos necesarios para emprenderlo. Por eso de 20 a 25 años respondieron el 8.7 por ciento, de 25 a 30 años 14.5 por ciento, de 30 a 35 años el 29 por ciento y de 35 años en adelante el 44.09 por ciento. Lo que denota que efectivamente la población de más de 30 años es la que tiene una posición económica que le permite conocer el país.

Gráfica 3. Resultados sobre ¿trabaja actualmente?

¿Trabaja actualmente?

69 respuestas



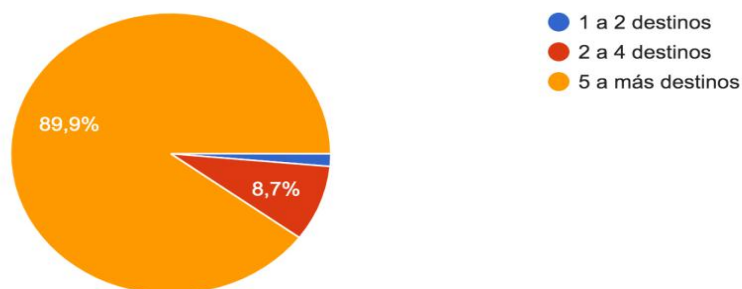
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

El 90 por ciento de los encuestados pertenece a la población económicamente activa, lo que permite entender que pueden invertir en viajes de turismo.

Gráfica 4. Resultados ¿cuántos destinos turísticos conoce?

¿Cuántos destinos turísticos conoce de Guatemala?

69 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Del total de los encuestados, el 89 por ciento es decir 61 personas, han realizado de cinco a más viajes al interior del país con fines turísticos, el 8.7 por ciento es decir 6 personas conocen de 2 a 4 destinos y tan solo 2 personas conocen 1 o 2 destinos turísticos.

Gráfica 5. Resultados ¿qué plataforma conoce?



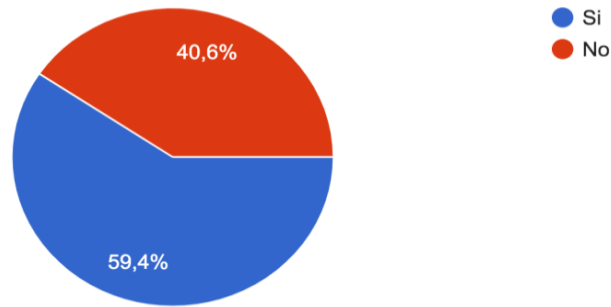
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Con respecto a esta pregunta los encuestados señalaron que un 63.8 por ciento se enteraron de los sitios turísticos a través de las redes sociales, lo que significa que el INGUAT tiene mucho potencial para explotar las redes sociales para aumentar la publicidad de los destinos, mientras que un 29 por ciento señaló que a través de conocidos, comentarios o familiares que viven en la provincia y un 7.2 por ciento a través de la televisión.

Gráfica 6. Resultados ¿la información es clara?

¿Cree que la información que recibió a través de los diferentes medios es precisa y clara para que usted se anime a visitar algún destino turístico?

69 respuestas



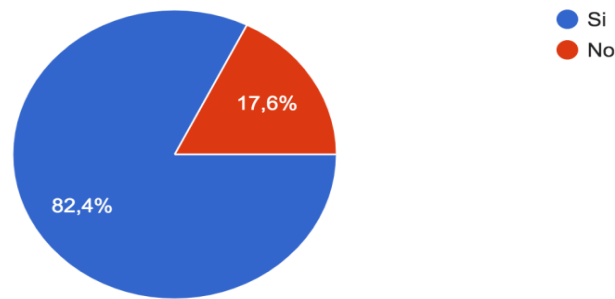
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Los resultados a esta pregunta, detallan que un 59.4 por ciento de los encuestados considera que la información recibida a través de redes sociales ha sido precisa con los detalles de cada destino turístico, pero un 40.6 por ciento considera que la información no es clara y no contiene la suficiente información necesaria para emprender un viaje a un destino turístico.

Gráfica 7. Resultados ¿qué dificultades encontró en su visita?

¿Alguna vez ha visitado un destino turístico y ha encontrado dificultades que no conocía previamente?

68 respuestas



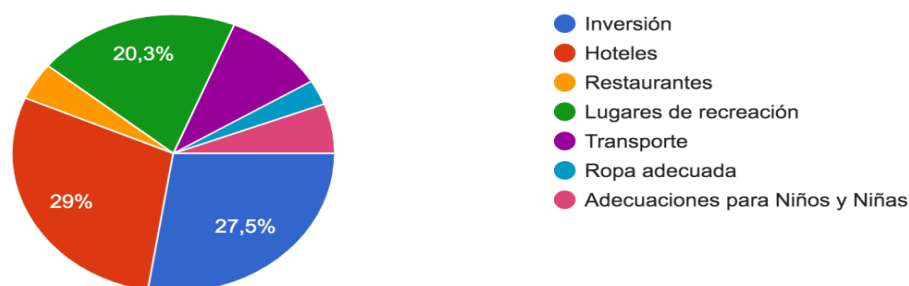
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Respecto a esta pregunta, la mayoría de los encuestados es decir un 82.4 por ciento, señaló que aunque ha visitado varios sitios turísticos y ha obtenido la información del lugar esta no ha sido clara y se han encontrado con dificultades, como altos costos, pocos restaurantes. Mientras que un 17.6 por ciento ha tenido viajes placenteros sin dificultades.

Gráfica 8. Resultados ¿qué le gustaría saber antes de un viaje?

¿Qué le gustaría saber antes de visitar un sitio turístico?

69 respuestas



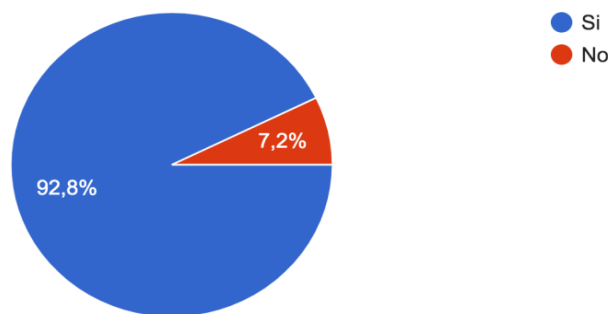
Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

Esta pregunta tiene siete posibles respuestas orientadas a los intereses de los turistas, efectivamente el 29 por ciento de los encuestados, considera que enterarse de la calidad de hoteles que se ofrecen antes de iniciar un viaje es la primera cuestión que se hacen los viajeros, el 27.5 por ciento ve como primera opción la inversión y el estimado real necesario para viajar; el 20.3 por ciento busca mayor información de lo que ofrecen los lugares de recreación y destinos turísticos, y en mínimo porcentaje buscan enterarse de los restaurantes, el transporte, ropa adecuada a utilizar y adecuaciones para niños y niñas.

Gráfica 9. Resultados ¿Le gustaría enterarse a través de pantallas virtuales?

¿Le gustaría enterarse de los destinos turísticos que tiene Guatemala en lugares como centro comerciales a través de pantallas virtuales?

69 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Obtenida de la investigación de campo realizada

El 92.8 por ciento de los encuestados consideran que la utilización de pantallas virtuales, despertaría el interés y atracción de los usuarios al querer consultar los destinos turísticos y tan solo un 7.2 por ciento no ve necesaria el uso de tecnología táctil.

2.4 Análisis de resultados

El estudio reveló que aunque se pauten publicidades en medios convencionales (prensa, radio y televisión) además de las plataformas electrónicas (*twitter, facebook, instagram*) los turistas nacionales y extranjeros nunca obtienen la información completa del destino turístico a visitar, también se determinó que la mayoría de visitantes se enteran a través de redes sociales de los destinos por conocer, la población que gusta más por viajar es la que utiliza el internet, y al presentar la información de una manera novedosa y atractiva a través de la utilización de pantallas virtuales, podría favorecer el incremento de turismo

2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

De acuerdo al material observado, encuestas y entrevistas realizadas, sobre las prioridades de comunicación virtual del INGUAT, se determina que si bien las redes sociales han jugado un papel importante en la institución puesto que la mayoría de encuestados ha recibido información a través de las diferentes comunidades virtuales, aun el INGUAT puede explotar las mismas para ampliar la información que se transmite a los diferentes públicos objetivos.

La propuesta como acción prioritaria va enfocada a la realización de un contenido informativo de los sitios turísticos, información que debe detallar destinos, costos y lo que puede encontrar el turista, toda esta información debe generarse electrónicamente y se presentará al turista nacional y extranjero mediante el uso de pantallas virtuales táctiles colocadas en centros comerciales o aeropuertos.

También es necesario que el INGUAT agilice y dinamice la comunidad virtual en la que se puedan intercambiar ideas y experiencias pero que el usuario reciba la información que necesita para conocer y disfrutar de los lugares turísticos. En este apartado se propone que el INGUAT obtenga una retroalimentación de los comentarios del usuario de las pantallas táctiles para mejorar la calidad de la información transmitida y con esto obtener una evaluación del uso de las pantallas. Actualmente aquel que pretende viajar y descubrir destinos, busca información en el internet para conocer, viajar y descubrir un espacio virtual que puede estar determinado por una página *Web* o un servicio *On-line* y que facilite la búsqueda de información al usuario.

Para la implementación de la estrategia de comunicación virtual y promover la visita a atractivos turísticos se propone poner en marcha la implementación de pantallas virtuales durante dos semanas por mes, que inicia en marzo, abril, mayo, junio, posteriormente septiembre y octubre, meses de mayor afluencia turística, por los descansos largos, vacaciones de medio y fin de año.

También se propone que las pantallas virtuales deben contener imágenes acompañadas de la información que necesita saber el viajero y presentarla de manera novedosa.

2.6. Propuesta de solución

Como resultado del diagnóstico de comunicación virtual, el INGUAT puede fortalecer los siguientes aspectos:

- Utilizar la comunicación virtual en la implementación de la marca país, para orientar el fomento del desarrollo turístico.
- Fortalecer el contenido informativo basado en las siete regiones del Plan Maestro de Turismo Sostenible del INGUAT 2015-2020
- Enfocar en los jóvenes y adultos que utilizan las redes sociales para informar las campañas de promoción turística pero con una retroalimentación, donde ellos puedan saber que son contestadas sus dudas.
- Agregar a los medios virtuales que ya posee el INGUAT como la página *web*, detalles específicos de sitios turísticos, aproximados de gastos, hoteles a bajo costo y restaurantes.
- Agregar contenido de turismo sostenible en los medios virtuales que ya posee INGUAT.

Teoría de la comunicación que respalda la propuesta y solución

La idea central de la teoría de la comunicación de masas, busca que los mensajes proyectados produzcan en la audiencia un efecto directo de lo que se quiere transmitir además, de obtener una reacción de modo inmediato. Según el modelo de Harold Lasswell “la fórmula de la comunicación colectiva: quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos” (Terrón, 2004, pág. 165)

Conclusiones

- Actualmente el INGUAT utiliza las redes sociales para promocionar el turismo, sin embargo, según la encuesta realizada mucha de la información que se transmite es a medias no ofrece detalles precisos que el turista necesita saber para emprender su viaje a los diferentes destinos.
- El INGUAT utiliza medios *offline* y *online* para comunicar actividades propias de la institución y destinos turísticos sin embargo es necesario reorientar la actividad de estos medios para que la información que se transmite a través de *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* cumpla con los requerimientos que necesita el visitante.
- Informar sobre los destinos turísticos por medio de un sistema de contenido informativo por medio de pantallas virtuales táctiles instaladas en centros comerciales, lugares públicos que puedan estar a la vista de la población incluso aquel segmento de la población que no utiliza medios virtuales, para atraer y captar la atención y el incremento del turismo interno.
- Actualmente el INGUAT ofrece a su personal información por medio de correos electrónicos de la institución donde se comunican eventos propios, sin embargo este medio es institucional no permite que el personal pueda utilizar las redes para fomentar el turismo.

Capítulo 3

Propuesta de intervención

3.1. Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

Tras realizar un diagnóstico de comunicación virtual en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) en noviembre del año 2019, se determinó que la institución ya posee medios virtuales posicionados para brindar información turística, sin embargo, no están encaminados a una estrategia de comunicación virtual que dé a conocer lo que la población quiere y necesita saber de los destinos turísticos.

La problemática detectada es que a pesar de que sí existen medios *offline* y *online* para actividades propias de la institución y destinos turísticos, no hay disponible una guía virtual atractiva que le permita al usuario facilitarle información de destinos turísticos a través de medios virtuales, además en su mayoría la información transmitida es general y no le da al turista las especificaciones que muchos necesitan saber para emprender un viaje.

Es necesario crear un sistema de información electrónico que llegue a los guatemaltecos con información atractiva a través de una pantalla virtual táctil, esto permitirá cumplir con el objetivo de la institución que es fomentar y promocionar el turismo interno y receptivo para dar a conocer al mundo, las bellezas naturales, culturales, históricas y arqueológicas de Guatemala.

Finalmente es necesario fomentar la imagen gráfica y digital del INGUAT a través de pantallas virtuales táctiles instaladas en lugares públicos que puedan estar a la vista de la población incluso aquel segmento de la población que no utiliza medios virtuales, y con esto se logre atraer y captar la atención para incrementar el turismo interno, ofreciendo la información que el turista nacional necesita conocer.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general:

Ofrecer al usuario información del INGUAT de una forma novedosa con pantallas virtuales táctiles.

3.1.2.2 Objetivos específicos:

1. Persuadir a los usuarios, a través de medios virtuales interactivos, a viajar a sitios turísticos de Guatemala.
2. Utilizar herramientas digitales novedosas para captar la atención de los usuarios.
3. Proporcionar al usuario un recorrido interactivo de las siete regiones turísticas de Guatemala.
4. Facilitar el uso de herramientas digitales que permitan una retroalimentación para el INGUAT.
5. Incluir el uso de las pantallas virtuales táctiles en las diferentes campañas de promoción del INGUAT.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

La estrategia que se trazó, es el diseño de mensajes con información turística a través del uso novedoso de medios interactivos para informar a las personas y promocionar los destinos turísticos de una forma inteligente y lograr llegar a los diferentes segmentos de la población.

Para lograr el objetivo se establece la edición de los mensajes que se transmitirán en una pantalla virtual táctil como herramienta para la estrategia, esta mejoraría la atracción del mercado objetivo, además de un manual para la implementación.

La función del dispositivo mediante la tecnología táctil proveerá la información actualizada y veraz a los turistas de una forma accesible, rápida y eficiente. Se incorporará contenido en formato de texto, mapas, fotos y videos que den cuenta de la diversidad de cada una de las siete regiones del país.

Al tomar como base las encuestas realizadas en el diagnóstico se determinó que la edad promedio de los guatemaltecos que buscan viajar oscila entre los 25 a 40 años, población económicamente activa que cuenta con los recursos para emprender un viaje de turismo. Es por eso que estratégicamente el *software* de las pantallas táctiles debe contener información sobre la ubicación de servicios como estaciones de buses y taxis, cajeros automáticos, supermercados, sitios con conexión a *wifi*, atractivos imperdibles, mapas y todos los servicios turísticos registrados como alojamiento, alimentación, transporte y actividades para facilitar la guía al turista nacional y extranjero.

La ventaja de la publicidad digital para promover los destinos turísticos descansa en la flexibilidad de utilizar imágenes, videos y texto para alcanzar el *target* en cualquier momento. Además, el ahorro de tiempo al ejecutarla ya que en minutos se pueden configurar anuncios o contenido y publicarlos instantáneamente.

La estrategia busca alcanzar incluso al sector de la población que no utiliza redes sociales para comunicarse, según la encuesta realizada previamente un 63.8 por ciento de los entrevistados

se enteraron de los sitios turísticos a través de redes sociales pero un 29 por ciento no cuenta con esas redes sociales, lo que representaría que al instalar una pantalla virtual táctil en un centro comercial, el uso de esa pantalla alcanzaría incluso a ese segmento porque la curiosidad que despierta facilitará abarcar más población, no será necesario explicarles con folletos o panfletos los destinos que ofrece Guatemala sino seducirlos a través del contenido novedoso.

Por la característica que tiene la estrategia de permitir que el cliente llegue hasta la pantalla virtual táctil para informarse, se propone que la instalación de esas pantallas debe ser en espacios cerrados ya que si llueve, hace frío o calor las actividades se pueden realizar sin ningún inconveniente. Esta característica también hace que el usuario se sienta más cómodo.

La herramienta de la pantalla virtual táctil es fácil de usar, no requiere más que despertar el interés de quién consulta. Cada pantalla tiene un formato estándar de 120 x 175 cms. con una resolución óptima por medio de pantalla LCD de gran tamaño.

Al anunciar los destinos turísticos por medio de las pantallas el cliente puede interactuar con la publicidad y esto facilitará atraer al turista.

Apegados al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 de INGUAT, la estrategia puede ponerse en marcha durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre del 2021 al 2025, apegados al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 de INGUAT, son fechas de mayor movilidad turística como la Semana Santa, el verano, vacaciones de medio año, y vacaciones de fin de año.

Ejemplo de las funciones, dimensión y tamaño de las pantallas virtuales táctiles a nivel mundial.

Ilustración 8. Diseño pantalla táctil



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Diseño pantallas táctiles de interior del sitio web de COSMI. 25 de agosto de 2020).

<https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

Ejemplo funciones de escena

Video / foto

Animaciones *gif*

Office doc. / texto

Reloj / cronómetro

Ilustración 9. Funciones escena pantalla



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Funciones de escena del sitio web de COSMI. 25 de agosto de 2020). <https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

Ejemplo de la presentación, colores y diseño que hacen atractiva la consulta por los usuarios.

Ilustración 10. Diseño de pantalla táctil



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Diseño pantallas táctiles de interior del sitio web de COSMI. 25 de agosto de 2020). <https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

3.3 Grupo objetivo:

La estrategia de comunicación virtual va dirigida a turistas nacionales y extranjeros que oscilen en edades de 18 a 45 años, debido a que es un sector económicamente activo y que puede invertir para conocer los diferentes destinos turísticos. También porque esta población es la que está inmersa en las redes sociales y tecnología

3.4 Propuesta para intervención virtual

Diseño de mensajes de un sistema informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles, para su uso se generará la base informativa de cada uno de los sitios turísticos del país basados en las siete regiones del Plan Maestro de Turismo Sostenible del INGUAT 2015-2025:

1. Guatemala, moderna y colonial
2. Altiplano, cultura maya viva
3. Petén, aventura en el mundo maya
4. Izabal, un caribe verde
5. Las verapaces, paraíso natural
6. Oriente, místico y natural
7. Pacífico, mágico y diverso

Ilustración 11. Regiones turísticas

Regiones Turísticas



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia] (Imagen de la sección “diagrama de las siete regiones turísticas del país” del Plan Maestro de Turismo Sostenible del sitio web del INGUAT. 16 de septiembre de 2020). https://www.camino.gob.gt/files/10_Plan-Maestro-de-Turismo-Sostenible-Guatemala-2015-2025.pdf

3.5 Matriz de coherencia

Tabla 2. Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación virtual INGUAT						
<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al usuario información del INGUAT de una forma novedosa con pantallas virtuales táctiles. <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persuadir a los usuarios, a través de medios virtuales interactivos, a viajar a sitios turísticos de Guatemala. 2. Utilizar herramientas digitales novedosas para captar la atención de los usuarios. 3. Proporcionar al usuario un recorrido interactivo de las siete regiones turísticas de Guatemala. 4. Facilitar el uso de herramientas digitales que permitan una retroalimentación para el INGUAT. 5. Incluir el uso de las pantallas virtuales táctiles en las diferentes campañas de promoción del INGUAT. 						
Problema o causa	Producto	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Información de sitios turísticos no llega de una manera novedosa y tecnológica	Diseño de un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala. Manual para la implementación de la estrategia.	Informar a los usuarios al utilizar medios virtuales interactivos	Jóvenes y adultos identificados con redes sociales. Niños, adolescentes, y aquellos que no utilizan redes sociales como los adultos mayores.	Visual	Pantalla virtual táctil	<i>Mupi touch</i> Q. 2,340 + impuestos / tarifa por día <i>Mupi touch</i> Q.3,510 + impuestos/ tarifa por semana

Fuente: Elaboración propia

3.6 Cronograma de ejecución de estrategia

Tabla 3. Cronograma de ejecución de la estrategia

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Licitación y adquisición de pantallas																																																
Redacción de información turística																																																
Puesta en marcha																																																
Evaluación y resultados																																																

Fuente: Elaboración propia

En el presente cronograma se propone iniciar con la licitación y adquisición de las pantallas desde un año antes, debido a los trámites que derivan de la ley de compras y contrataciones del Estado, esto permitirá que al iniciar el siguiente año ya se tenga la certeza del alquiler de las pantallas táctiles.

Se iniciará en los meses de enero y febrero con la redacción del contenido turístico para que a partir de la semana tres y cuatro de marzo y la semana uno y dos de abril se instalen las pantallas, estas semanas son importantes para la atracción de turismo puesto que se inician las fiestas de Semana Santa.

La semana tres y cuatro de abril y la semana uno y dos de mayo ofrecerá una evaluación previa de los resultados obtenidos por la utilización de las pantallas virtuales.

La semana tres y cuatro de mayo y uno y dos de junio será una segunda fase de implementación de pantallas virtuales, para captar turismo por las vacaciones de medio año.

Las siguientes semanas serán de evaluación de resultados.

Y una tercera fase se plantea en la semana dos y tres de septiembre y semana uno y dos de octubre para captar el turismo por descaso de fin de año.

3.7 Productos desarrollados para el INGUAT

Diseño de un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala, el producto busca atraer principalmente al sector que utiliza comunidades virtuales con base en un sistema inteligente que ofrezca información de cada una de las siete regiones del país, para cumplir con el objetivo de la institución que es impulsar la oferta turística.

El sistema de información turística que aparecerá en las pantallas virtuales táctiles debe estar apegado al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 de INGUAT, en ese sentido se fortalecerá la información ofrecida.

Se proponen ocho diferentes pantallas: la primera una página de inicio donde el usuario podrá encontrar una breve historia de Guatemala, los servicios turísticos que se ofrecen, además de buscar la región que más le interesa.

Las siguientes siete pantallas contienen las siete regiones de Guatemala y en cada una de ellas información de los destinos turísticos que se ofrecen.

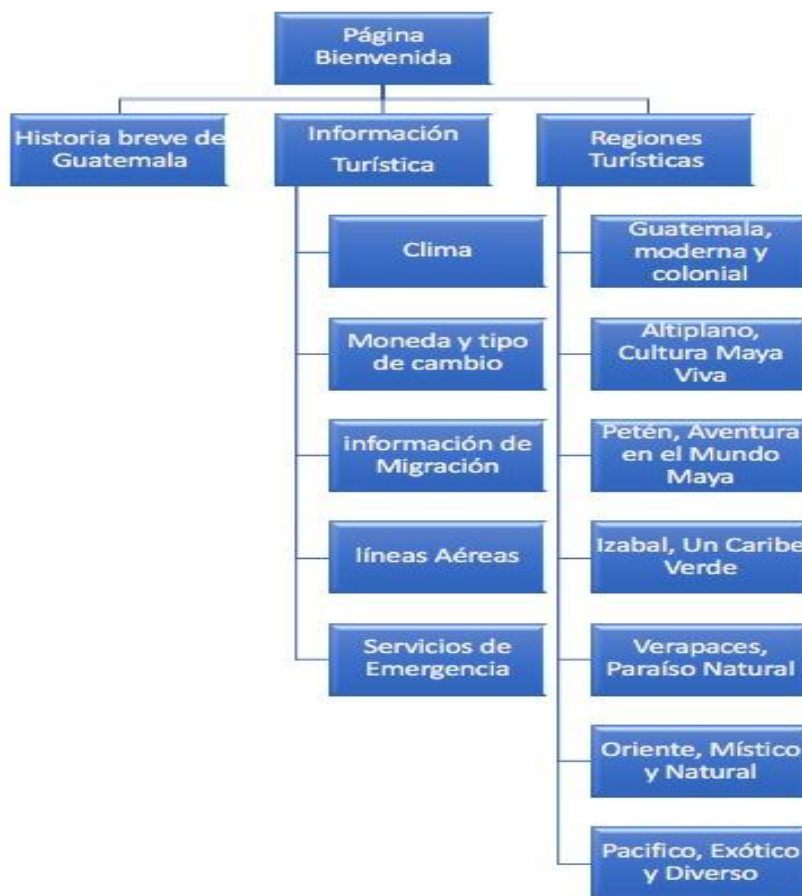
1. Guatemala, moderna y colonial
2. Altiplano, cultura maya viva
3. Petén, aventura en el mundo maya
4. Izabal, un caribe verde
5. Las verapaces, paraíso natural
6. Oriente, místico y natural
7. Pacífico, mágico y diverso

Además, se propone un manual de implementación de las pantallas táctiles que permitirá a personeros de INGUAT desarrollar el sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala.

Producto 1

Diseño de un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala

Ilustración 12. Esquema propuesto pantalla



Fuente: Elaboración propia, con información de INGUAT

El presente esquema forma parte del material propuesto a INGUAT para validar y determinar la información que se publicará en la pantalla táctil.

Ilustración 13. Esquema propuesto información

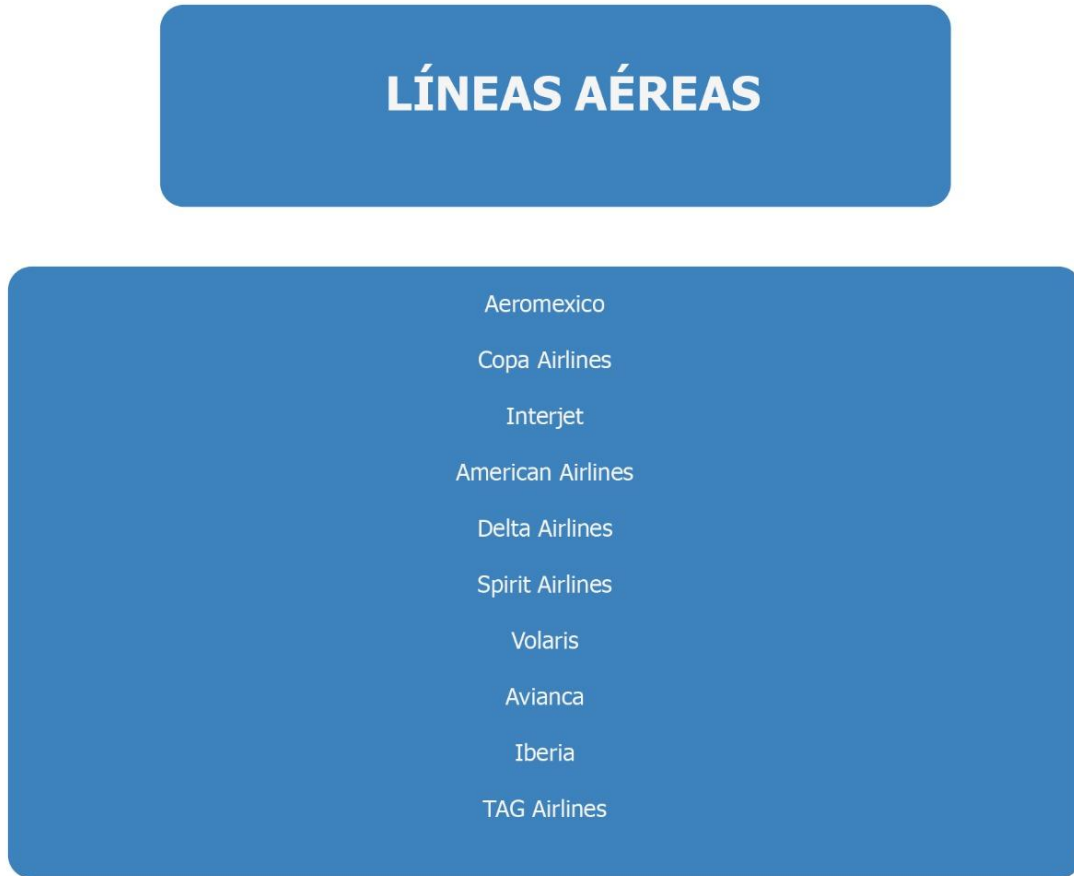
SERVICIOS DE EMERGENCIA

Asistencia al Turista 1500	Delegaciones Nacionales de Información Turística Lobby, Edificio INGUAT 2290-2800
Quejas de Servicios Turísticos 2421-2800 Ext. 4146	Aeropuerto Internacional La Aurora 2421-2854
Bomberos Voluntarios 122 Bomberos Municipales 123	Oficina Regional La Antigua Guatemala 7832-0787
Policía Nacional Civil 120	Oficina Subregional Panajachel 2421-2951
Cruz Roja 2381-6565	Oficina Subregional Quetzaltenango 2421-2954
Conred 1566	Cobán: 4210-9992 Chiquimula: 7943-3388 Quiché: 5966-1162
Ministerio Público 1570	Aeropuerto Internacional Mundo Maya 7926 0533
Dirección General de Migración 1573 ó 2411-2411	Oficina Regional Peten 7867-5365, 2421-2936, 2421-2957
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) 1544	
Servicio de Asistencia Legal 1571	

Fuente: Elaboración propia, con información del [Departamento de asistencia al turística 1500 de INGUAT]

Adicionalmente a la información turística, también se propuso incluir en la página principal, los números telefónicos de emergencia que podrían ayudar en un momento determinado.

Ilustración 14. Esquema propuesto líneas aéreas



Fuente: Elaboración propia con información de INGUAT

En la propuesta también se ofrece desplegar la información de las líneas aéreas, y así el usuario podrá obtener el contacto telefónico.

Ilustración 15. Esquema propuesto información de migración



Fuente: Elaboración propia, con información de INGUAT

Como información básica también se propone incluir los requisitos migratorios que necesitan saber los turistas extranjeros.

Ilustración 16. Esquema propuesto tipo de cambio

MONEDA Y TIPO DE CAMBIO

La moneda oficial es el Quetzal (Q)/Q. 1.00 = 100 centavos.
En Guatemala se aceptan diversidad de tarjetas de crédito, a excepción de la tarjeta Maestro. También se pueden utilizar cheques de viajero.

En el aeropuerto Internacional La Aurora encontrará una casa de cambio, puede visitar www.globalexchange.com, para verificar las monedas que aceptan.

Fuente: Elaboración propia, con información de INGUAT

Como información básica para el turista extranjero se ofrecen datos de la moneda nacional y tipo de cambio, esta información debe actualizarse diariamente.

Ilustración 17. Esquema propuesto, clima

CLIMA Y ZONA HORARIA

Clima

Puede ser visitado en cualquier época del año, su temperatura promedio es de 22 grados centígrados.

Tiene dos estaciones: la lluviosa de mayo-octubre, y la seca de noviembre-abril.

La temperatura promedio en las regiones del altiplano es de 18.3 C° (64.9 F°), en las costas es de 25.3 C° (77 F°) y en la Ciudad de Guatemala regularmente es de 19 C° (66.2 F°)

Horario

GMT-6:00

Fuente: Elaboración propia, con información que actualiza diariamente INGUAT

La información del clima es básica para los turistas extranjeros, muchos de ellos se interesan en conocer algún destino turístico pero desconocen las condiciones climáticas, mismas que al ser incluidas en las pantallas favorecerán para determinar la forma de vestir en esos lugares.

Los anteriores esquemas fueron presentados a personeros de INGUAT para que validaran el tipo de información que podrían contener las pantallas, algunas de estas fueron descartadas, en las pantallas que se presentan a continuación se agrega el contenido que la institución necesita publicar.

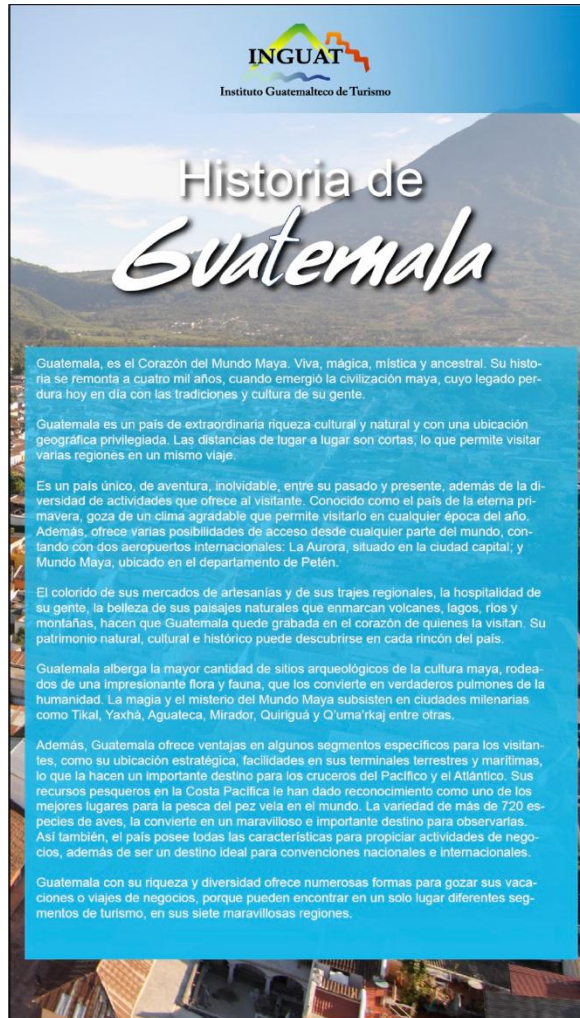
Ilustración 18. Diseño pantalla principal



Fuente: Elaboración propia con [fotografía de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

El diseño para la portada de bienvenida, contiene botones para conocer en resumen la historia de Guatemala, información general turística y el botón que marca el inicio para conocer las regiones del país.

Ilustración 19. Diseño pantalla informativa



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Para conocer la historia de Guatemala, habrá un botón en la portada de la pantalla, al hacer clic, contiene información histórica de Guatemala, artesanías, costumbres y tradiciones.

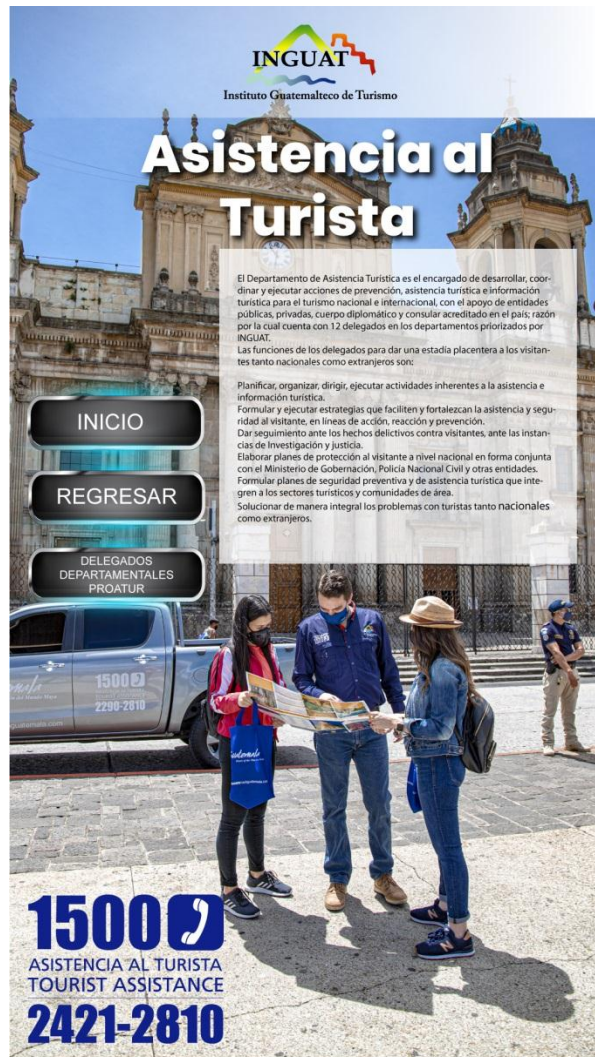
Ilustración 20. Diseño información turística



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Esta es la segunda pantalla propuesta, y el turista podrá encontrar el despliegue de información básica como: paquetes de viaje, aerolíneas internas, directorio de emergencias.

Ilustración 21. Diseño asistencia al turista



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Diseño de pantalla con información del departamento de asistencia al turista y número telefónico para asistencia.

Ilustración 22. Información de delegados departamentales

INGUAT
Instituto Guatemalteco de Turismo

Delegados departamentales

INICIO

REGRESAR

Sacatepéquez/ Chimaltenango
José Angel Quiñonez Estrada
1500sacatepquez@inguat.gob.gt
4796-8164

Chiquimula
José Agustín Mamuchani Lizaso
1500chiquimula@inguat.gob.gt
4796-9562

El Quiché
Edy Yaneth Cano Rivera
1500quiche@inguat.gob.gt
4797-1378

El Petén
José Francisco Cano Osanta
1500peten@inguat.gob.gt
4797-1580

Izabal
Omar Vinicio Solís Cervantes
1500izabal@inguat.gob.gt
4797-1855

Alta y Baja Verapaz
Charles Salazar Frantz Sierra
1500coban@inguat.gob.gt
4796-8433

Quezaltenango, San Marcos y Totonicapán
Jorge Eduardo Quijula Villagra
1500quezaltenango@inguat.gob.gt
4797-1869

Retalhuleu
Pablo Rogelio Gómez Hernández
1500retalhuleu@inguat.gob.gt
4791-4404

Huehuenango
Jorge Ernesto Mendoza Villatoro
1500huehuenango@inguat.gob.gt
4797-3028

Solalá
José Roberto Tobías
1500solalá@inguat.gob.gt
4797-3028

Guatemala
Mauricio Enrique Fernández Flores
1500guatemala@inguat.gob.gt
4796-9972

Jalapa y Santa Rosa
Luis Alberto Medina Recinos
1500jalapa@inguat.gob.gt
4795-9611

1500
ASISTENCIA AL TURISTA
TOURIST ASSISTANCE
2421-2810

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Este diseño contiene información sobre los delegados departamentales, para que el turista ubique los centros a disposición en los diferentes departamentos del país.

Ilustración 23. Diseño paquetes de viajes



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Este diseño contiene los enlaces para direccionar al turista al destino que le gusta o que pretende conocer, pero que ofrece los paquetes de viaje que le facilitaran el acceso al destino elegido.

Ilustración 24. Diseño aerolíneas internas



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

En esta pantalla el turista puede direccionarse a las aerolíneas internas y obtener información sobre los vuelos a los diferentes departamentos con conexión aérea.

Ilustración 25. Regiones turísticas



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Este diseño contiene los enlaces para direccionar al turista al destino que le gusta o que pretende conocer, pero que ofrece los paquetes de viaje que le facilitarían el acceso al destino elegido.

Ilustración 26. Guatemala moderna y colonial



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Guatemala, moderna y colonial, es la primera región que al ingresar al botón específico desplegará los lugares turísticos que tiene la región, sitios para visitar y una breve reseña de cada lugar.

Ilustración 27. Altiplano cultura maya viva



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

En esta región el usuario puede encontrar actividades para realizar como senderismo, *canoping* y ecoturismo, ubicados en los departamentos que componen la región.

Ilustración 28. Petén aventura en el mundo maya



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

De igual manera a las anteriores regiones, el usuario podrá encontrar información detallada de los sitios turísticos ubicados en Petén, el clima, restaurantes y reseña histórica de cada lugar.

Ilustración 29. Izabal caribe verde



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

El usuario podrá encontrar los destinos turísticos del caribe, gastronomía propia de la región de Izabal y la cultura de su gente.

Ilustración 30. Verapaces paraíso natural



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

En esta región los usuarios podrán encontrar la información de sitios turísticos específicamente de Alta Verapaz y Baja Verapaz.

Ilustración 31. Oriente místico y natural



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

En esta región el usuario encontrará los destinos turísticos de los departamentos de Zacapa, Chiquimula, Jalapa, El Progreso y Jutiapa.

Ilustración 32. Pacífico mágico y diverso



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

El Pacífico es una de las regiones que contiene diversidad de destinos turísticos entre playas hasta hoteles de relajamiento y entretenimiento.

Producto 2

Manual de implementación de las pantallas táctiles, que permitirá a personeros de INGUAT desarrollar el producto 1.

Ilustración 33. Manual de implementación




Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Pag. **1**

Introducción

El propósito de este manual es facilitar la puesta en marcha de la estrategia de comunicación virtual, que consiste en el análisis, diseño, construcción y evaluación de un sistema informativo basado en el fomento del turismo por medio de la utilización de tecnología de pantalla táctil, para el Instituto Guatemalteco de Turismo.

El producto busca atraer principalmente al sector que utiliza comunidades virtuales, con base en un sistema inteligente que ofrezca información de cada una de las siete regiones del país, para cumplir con el objetivo de la institución que es impulsar la oferta turística.



Pag. **2**

Objetivo

Mejorar la experiencia de los usuarios al recibir información del INGUAT a través del diseño de comunicación por herramientas digitales novedosas.

Para lograr el objetivo se establece la edición de los mensajes que se transmitirán en una pantalla virtual táctil como herramienta para la estrategia.

Se presentan como producto: el diseño de mensajes informativos que se transmitirá a través de las pantallas virtuales táctiles.




Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Pag. **3**

Ejecución

Se plantea ponerla en marcha durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre apegados al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 de INGUAT, son fechas de mayor movilidad turística como la Semana Santa, el verano, vacaciones de medio año, y vacaciones de fin de año.

Como instrumentos de control y seguimiento se propone una guía de observación, una encuesta, y el monitoreo basado en la ubicación GPS que ofrece la empresa proveedora de las pantallas.




Pag. **4**

Cronograma

Se propone iniciar con la licitación y adquisición de las pantallas desde un año antes, debido a los trámites que derivan de la ley de compras y contrataciones del Estado, esto permitirá que al iniciar el siguiente año, ya se tenga la certeza del alquiler de las pantallas táctiles.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Licitación y adquisición de pantallas												
Adquisición de pantallas												
Monitoreo de pantallas												



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Producto

Se proponen ocho diferentes pantallas: la primera una página de inicio donde el usuario podrá encontrar una breve historia de Guatemala, los servicios turísticos que se ofrecen, además de buscar la región que más le interesa.

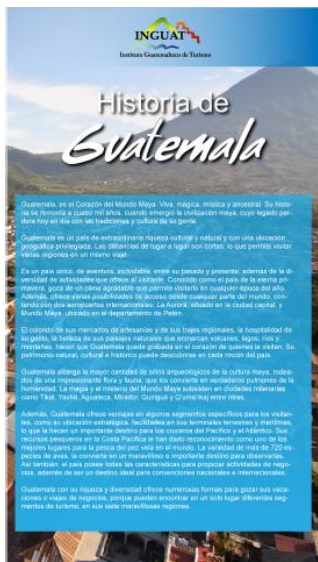
Las siguientes siete pantallas contienen las siete regiones de Guatemala y en cada una de ellas información de los destinos turísticos que se ofrecen.

1. Guatemala, Moderna y Colonial
2. Altiplano, Cultura Maya Viva
3. Petén, Aventura en el Mundo Maya
4. Izabal, Un Caribe Verde
5. Las Verapaces, Paraíso Natural
6. Oriente, Místico y Natural
7. Pacífico, Mágico y Diverso



El diseño para la portada de bienvenida, contiene botones para conocer en resumen la historia de Guatemala, información general turística y el botón que marca el inicio para conocer las regiones del país.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Para conocer la historia de Guatemala, habrá un botón en la portada de la pantalla, al hacer clic, contiene información histórica de Guatemala, artesanías, costumbres y tradiciones.



En esta pantalla el turista podrá encontrar el despliegue de información básica como: paquetes de viaje, aerolíneas internas, directorio de emergencias.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Pag. **9**

Diseño de pantalla con información del departamentos de asistencia al turista y número telefónico para asistencia.



Pag. **10**

Este diseño contiene información sobre los delegados departamentales, para que el turista ubique los centros a disposición en los diferentes departamentos del país.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Pag. **11**

Este diseño contiene los enlaces para direccionar al turista al destino que le gusta o que pretende conocer, pero que ofrece los paquetes de viaje que lo facilitaran el acceso al destino elegido.



Pag. **12**

En esta pantalla el turista puede direccionarse a las aerolíneas internas y obtener información sobre los vuelos a los diferentes departamentos con conexión aérea.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Pag. 13

Este diseño contiene los enlaces para direccionar al turista al destino que le gusta o que pretende conocer, pero que ofrece los paquetes de viaje que le facilitarán el acceso al destino elegido.



Pag. 14

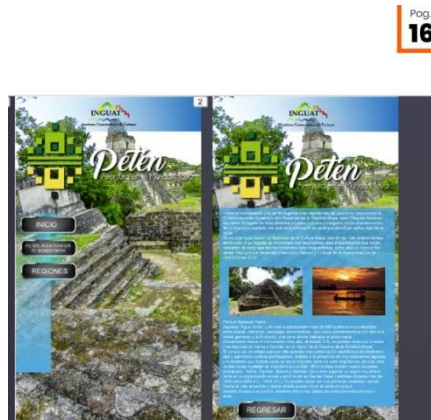
Guatemala, Moderna y Colonial, es la primera región que al ingresar al botón específico desplegará los lugares turísticos que tiene la región, sitios para visitar y una breve reseña de cada lugar.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Pag. 15

En esta región el usuario puede encontrar actividades para realizar como senderismo, canopy y ecoturismo, ubicados en los departamentos que componen la región.



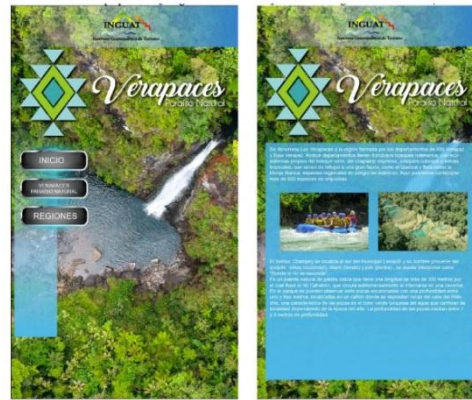
Pag. 16

De igual manera a las anteriores regiones, el usuario podrá encontrar información detallada de los sitios turísticos ubicados en Petén, el clima, restaurantes y reseña histórica de cada lugar.

Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



El usuario podrá encontrar los destinos turísticos del caribe, gastronomía propia de la región de Izabal y la cultura de su gente.



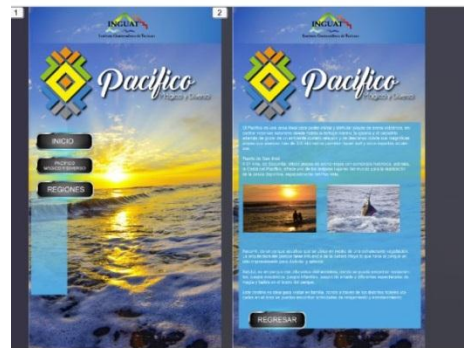
En esta región los usuarios podrán encontrar la información de sitios turísticos específicamente de Alta Verapaz y Baja Verapaz



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



En esta región el usuario encontrará los destinos turísticos de los departamentos de Zacapa, Chiquimula, Jalapa, El Progreso y Jutiapa.



El Pacifico es una de las regiones que contiene diversidad de destinos turísticos entre playas hasta hoteles de relajamiento y entretenimiento.



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

Este diagrama gráfico organiza las tareas a realizar a lo largo del tiempo de la puesta en marcha del producto. Esta herramienta facilita el control y establecerá las etapas con relación al tiempo, de esta manera será más fácil descubrir qué etapa está atrasada según la secuencia.

ACTIVIDAD	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Redacción de contenido turístico												
Licencias y Adquisición de Pantallas												
Enviar los Story Board a los proveedores para que envíen los tamaños estándares a pasar												
Implementación												
Primera evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Segunda evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Tercera evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Cuarta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Quinta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Sexta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Evaluación Final												

Fuente: Elaboración propia
 * La data enviada por el proveedor de las pantallas, depende de la información requerida por el cliente.

Hay que tomar en cuenta que una etapa es requisito para cumplir la siguiente, en ese sentido no puede iniciarse una etapa sin la finalización de la primera.



Conclusión

En la situación que actualmente vive el INGUAT derivado a la pandemia del covid19, el turismo se paralizó, es conveniente que la comunicación virtual tenga relevancia para crear productos que estratégicamente puedan contribuir a no abandonar el nicho de viajeros.

Al tener acceso a información novedosa con tecnología, la población despertará el interés en viajar y conocer de los destinos turísticos que ofrece Guatemala, actualmente un gran segmento de la población ya utiliza los medios interactivos para informarse.

De acuerdo al objetivo general, al implementar las pantallas táctiles en lugares estratégicos el usuario tendrá una experiencia novedosa para obtener información de las siete regiones turísticas de Guatemala.

La implementación de la tecnología táctil será un estímulo para que el usuario se interese en descubrir información turística, que posteriormente le despierte el deseo de viajar y contribuir al turismo sostenible de las comunidades.

La ejecución de la estrategia permitirá que el INGUAT obtenga un monitoreo por parte de la empresa proveedora de las pantallas, sobre los consultos que el usuario haga de la tecnología táctil, obteniendo una retroalimentación de los destinos más consultados, monitoreo que le permitirá a la institución datos para futuras estrategias y campañas de mercados.



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala.



Fuente: Elaboración propia con [fotografías de INGUAT]. Archivo fotográfico de INGUAT, Ciudad de Guatemala, Guatemala

3.7.1 Validación del Producto

Para la validación del producto se utilizó una lista de cotejo con la finalidad de evaluar el diseño del contenido y la base informativa de cada uno de los sitios turísticos, en ese sentido por el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan por su implementación se aplicó el instrumento de validación de forma virtual a través de videoconferencia.

Se tomaron como base las variables:

1. Visualización del contenido digital gráfico
2. Diagramación
3. Uso de la plataforma.

Esta lista de cotejo fue contestada por diferentes profesionales relacionados a diseño gráfico, y comunicación, entre ellos el jefe de promoción turística del INGUAT (ver anexo 4).

Entre las observaciones y resultados de la lista de cotejo se obtuvo:

Tabla 4. Resultados validación del producto

Profesionales	Observaciones
M.A. Marco Tulio Rodas jefe depto. promoción turística INGUAT	Debe modificarse la pantalla principal con los elementos gráficos, además la tipografía debe ser unificada y reordenar los botones del menú principal, para que la fotografía de inicio se vea limpia sin elementos que obstruyan su visualización.
M.A. Blanca del Cid, jefa depto. comunicación social INGUAT	La propuesta es viable para ejecutarla con los fines establecidos por el maestrando.
Lic. Héctor Hugo Ávila Monzón, experto en diseño gráfico INGUAT	La utilización de los elementos gráficos está ordenada y son coherentes con lo que se quiere transmitir. La iconografía utilizada cumple con los parámetros de la institución.
M.A. Edwin Iquique experto en imagen pública	La propuesta es interesante y prometedora. Hay posibilidad de aceptación por el público objetivo.
Licda. Astrid Hernández, periodista	El color, diseño y presentación, despiertan la curiosidad de buscar la información de los destinos turísticos, las fotografías invitan a visitar.

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Costo total de la estrategia

A continuación se detalla el costo de implementación de la estrategia de comunicación, la propuesta para que las pantallas virtuales táctiles ofrezcan los destinos turísticos de Guatemala, se plantean en 12 semanas, es decir el contrato de arrendamiento de las pantallas con la empresa contratista debe ser por 12 semanas divididas en los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre.

Tabla 5. Presupuesto estrategia

Gastos directos	Precio por semana en dólares	Precio por semana estimado al tipo de cambio	Cantidad en semanas	Total en dólares	Total estimado en quetzales
renta <i>mupis touch</i>	\$.450.00	Q.3,510.00	12	\$5,400.00	Q42,120.00
Diseño de la estrategia				\$200.00	Q1,560.00
Diseño del contenido informativo				\$1,000.00	Q7,800.00
Mantenimiento				\$85.00	Q663.00
Suministros				\$80.00	Q560.00
TOTAL				\$6,765.00	Q52,703.00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se visualiza el costo total que deberá invertir el INGUAT para la implementación de la estrategia, se elimina el costo del diseño de la estrategia, el diseño del contenido informativo, mantenimiento y suministros del consultor debido a que estos gastos serán donados como parte del proyecto de graduación.

Tabla 6. Presupuesto implementación

Gastos directos	Precio por semana en dólares	Precio por semana estimado al tipo de cambio	Cantidad en semanas	Total en dólares	Total estimado en quetzales
renta <i>mupis touch</i>	\$.450.00	Q.3,510.00	12	\$5,400.00	Q42,120.00
Diseño de la estrategia				\$0.00	Q0.00
Diseño del contenido informativo				\$0.00	Q0.00
Mantenimiento				\$0.00	Q0.00
Suministros				\$0.00	Q0.00
TOTAL				\$5,400.00	Q42,120.00

Fuente: Elaboración propia

3.8 Viabilidad de la propuesta

1. Aspectos Generales:

La comunicación virtual es un fenómeno que comprende la interacción entre actores a través del uso de herramientas digitales y virtuales además, se ha convertido en una necesidad empresarial para la venta de productos y servicios en el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT debido a que implica ventajas de índole comunicativa, administrativa y económica.

Con base en el diagnóstico realizado en el INGUAT se identificaron los siguientes problemas en el ámbito de los procesos de comunicación virtual:

- a) el INGUAT ya utiliza medios *offline* y *online* para comunicar actividades propias de la institución y destinos turísticos pero no hace uso de una plataforma virtual novedosa que esté a disposición de los turistas nacionales y extranjeros en lugares estratégicos dentro del país.
- b) El INGUAT ya posee *mupis* estáticos para promocionar el turismo, pero son de uso en el extranjero, no se utilizan para comunicar destinos turísticos al turista nacional.
- c) El INGUAT carece del uso de una tecnología de pantalla táctil para fomentar el turismo, los *mupis* que utiliza son únicamente banners de publicidad, no permite tener la retroalimentación del turista al hacer uso táctil de las pantallas.

Por lo anterior se diseñó la estrategia de comunicación virtual denominada: propuesta para la implementación de contenido informativo turístico por medio de pantallas virtuales táctiles, en la que se responde a objetivos estratégicos con el diseño de un producto que permite solventar o incidir en la resolución de los problemas antes descritos.

El producto presentado es: un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles, con una base informativa de cada uno de los sitios turísticos del país basados en las siete regiones del Plan Maestro de Turismo Sostenible del INGUAT 2015-2025.

3.8.1. Criterios de viabilidad de la estrategia

a) Fundamentos de investigación: la estrategia presentada para el INGUAT responde a las problemáticas identificadas a través del proceso de investigación riguroso, es decir, al seguir procedimientos sistemáticos se garantiza la correlación entre el producto planificado con la problemática real de INGUAT.

La incorporación de pantallas virtuales táctiles en centros comerciales, permitirá trasladar los detalles que los turistas desean conocer como: cómo llegar hasta el destino, de un restaurante al hotel; dónde hospedarse; ropa a utilizar de acuerdo al clima; qué puede y no puede encontrar en el destino a visitar; cuál es la agenda cultural o deportiva diaria de ese destino turístico.

b) el producto presentado: a) un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles, corresponde con objetivos estratégicos vinculados con la realidad del INGUAT porque el sector turístico ha evolucionado favorablemente debido a la utilización de nuevas tecnologías. La innovación tecnológica produce grandes cantidades de turistas nacionales y extranjeros que desean conocer otros destinos.

En ese sentido, el INGUAT cuenta con los recursos para la implementación de la estrategia ya posee un convenio de inversión en publicidad exterior en buses, taxis, vallas, *mupis*, murales y pantallas digitales, pero estas últimas instaladas en *Timesquare* en Manhattan Nueva York, por lo que la facilidad que tiene el INGUAT debido al convenio de renta de las pantallas, haría factible la implementación de la presente estrategia pues solo se necesitará que esas pantallas sean táctiles y utilizar la metodología para sistematizar la información que necesita el viajero.

La implementación de las pantallas tiene un costo estimado de renta de 3,510 quetzales por semana, se plantea la puesta en marcha durante 12 semanas desarrolladas en los meses de marzo, abril, mayo, junio, septiembre y octubre.

La estrategia fue diseñada para ejecutarse en meses que favorece la atracción del turismo, mismos que según el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 son claves.

c) el producto: el sistema de contenido informativo electrónico en pantallas virtuales táctiles, forma parte de la estrategia de Comunicación Virtual del INGUAT, fue validada por la gerencia de promoción turística de INGUAT, con el fin de garantizar la efectividad y funcionalidad del producto diseñado.

d) La estrategia y las acciones que implica desarrollarla están formalizadas y avaladas por el Lic. Marco Tulio Rodas, jefe de promoción turística de INGUAT y también del Lic. Mg. José David Talé Rosales jefe del departamento de Recursos Humanos de la institución, en el oficio Ref. 392-2019.SRS en el que se evidencia la aceptación y disposición para el inicio de las actividades de la estrategia de comunicación virtual.

3.9 Mecanismos de control y seguimiento

Con el fin de hacer el seguimiento y control de la puesta en marcha de un sistema informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala, se presentan los siguientes instrumentos, para asegurar que se desarrolle de acuerdo a la estrategia.

Para esto se propone una guía de observación (ver anexo 5) del uso de la pantalla y un informe de retroalimentación del usuario a través de una encuesta (ver anexo 6), también el análisis del monitoreo *geofencing* (ver anexo 7) con estadísticas del proveedor de las pantallas, estas deben ser solicitadas por el cliente.

Además, se propone el diagrama de Gantt, que permitirá evaluar el avance del proyecto, deja ver la duración de las actividades y detectar los cuellos de botella que podrían existir, además una minuta e informe de avances mensuales, este instrumento cumplirá con el seguimiento del proyecto ya que durante el desarrollo de las reuniones que se proponen, se revisará el avance de la ejecución.

El resultado de estos instrumentos permitirá obtener datos actuales que permitan observar inconvenientes durante la ejecución y que puedan solucionarse de forma rápida.

3.9.1 Guía de observación

Es necesario al inicio de la implementación del producto, un observador que pueda detectar las reacciones de los usuarios, si se hace difícil o no la utilización de la tecnología, así como la información proporcionada (ver anexo 5), ligada a la observación también se propone una encuesta (ver anexo 6), para conocer de voz del usuario sus reacciones, esta observación y la encuesta solo se propone durante la fase de introducción.

3.9.2 Monitoreo *geofencing*

La empresa de publicidad proveedora de las pantallas táctiles cuenta con estrategias digitales que ofrecen estadísticas del uso de la pantalla, pero estas deben ser solicitadas por el cliente contratista puesto que representa costo adicional. (Ver anexo 7)

La estrategia de *mupis geofencing* ofrecerá los datos que el cliente necesite saber, entre estos pueden solicitarse notificaciones de la cantidad de personas que utilizaron la pantalla táctil y se propone también solicitar el monitoreo de las regiones del país más consultadas. Este informe proporcionará las bases para determinar el interés del turista que posteriormente pueden ser contrastadas con el monitoreo de turismo interno que maneja el INGUAT.

3.9.3 Carta Gantt o Cronograma

Tabla 7. Instrumentos de control y seguimiento

Actividad	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Redacción de contenido turístico												
Licitación y adquisición de pantallas												
Enviar los <i>story board</i>												
Enviar al proveedor los tamaños estándares a pautar												
Implementación												
Primera evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Segunda evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Tercera evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Cuarta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Quinta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Sexta evaluación, con la data enviada por el proveedor												
Evaluación Final												

Fuente: Elaboración propia

* La data enviada por el proveedor de las pantallas, depende de la información requerida por el cliente.

Carta Gantt o cronograma

Este diagrama gráfico organiza las tareas a realizar a lo largo del tiempo de la puesta en marcha del producto. Esta herramienta facilita el control y establecerá las etapas con relación al tiempo y aportará detalles específicos de la etapa atrasada según la secuencia.

Hay que tomar en cuenta que una etapa es requisito para cumplir la siguiente, en ese sentido no puede iniciarse una etapa sin la finalización de la primera. Para crear la Carta Gantt se pueden utilizar diferentes aplicaciones simples como un procesador de texto o cualquiera que maneje plantillas de cálculo como *Open Office*, o incluso *Microsoft Project*.

3.9.4 Minuta de Reunión

Es necesario que durante el desarrollo de la puesta en marcha del producto haya reuniones de control en las que se revise el avance del proyecto. Estas deben tener una frecuencia mensual y deben estar basadas en la data enviada por el proveedor de los *mupis* táctiles, mismas que de acuerdo a la empresa proveedora deberá solicitarse por el cliente la cantidad de vistas en las pantallas para obtener los resultados. (ver anexo 8)

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

1. En los activos digitales del INGUAT no se utiliza la tecnología de pantalla táctil para promover el turismo, con la implementación de la estrategia el usuario tendrá información interactiva de los sitios turísticos de Guatemala.
2. El uso de tecnología táctil ha sido un éxito en otros países, ha facilitado la información a turistas de forma accesible, rápida y eficiente.
3. El turista nacional no tiene acceso a tecnología táctil en lugares públicos para informarse de los destinos que ofrece Guatemala, al existir una plataforma virtual el usuario tendrá una alternativa novedosa para conocer las siete regiones turísticas de Guatemala.
4. Según el resultado de la encuesta realizada, el 63.8 por ciento se enteraron de los sitios turísticos a través de las redes sociales. Las pantallas táctiles no solo despertaron el interés del usuario para viajar, también el INGUAT obtendrá retroalimentación de la interacción del viajero.
5. Aunque las redes sociales son una fuente de información para enterarse de los destinos turísticos, el usuario no tiene información clara del destino a visitar, por eso es necesario implementar tecnología novedosa al alcance del usuario.

4.2 Recomendaciones

1. Es importante que el INGUAT haga uso de las pantallas táctiles con información turística, como una forma novedosa de promover los destinos e incrementar el turismo.
2. Es necesario que el INGUAT como ente rector del turismo brinde el soporte actualizado para el uso de tecnología táctil, porque ha sido un éxito en otros países, ha facilitado la información a turistas de forma accesible, rápida y eficiente.
3. Incluir información turística interactiva en lugares públicos, permitirá atraer al visitante antes, durante y después de un viaje.
4. Es indispensable que el INGUAT obtenga una retroalimentación del viajero con la interacción en las pantallas táctiles, misma que debe solicitarse a la empresa proveedora del servicio, la información será útil para tomar en cuenta en futuras campañas de publicidad.
5. El INGUAT podrá hacer uso de esta tecnología en eventos importantes de turismo, como ferias y congresos para destacarse como un país innovador en el turismo.

4.3 Referencias bibliográficas

Sección de libros

INGUAT. (2017). *Memoria 50 años INGUAT 1967-2017*. Guatemala: 101pág.

INGUAT. (2013). *Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2015-2025* (Segunda edición ed.). Guatemala: N/A.

Mérida, A. y González, R. (2020). *Guía para la presentación del informe de graduación*. Aprobado por el Consejo Académico de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el punto CUARTO, inciso 4.6, Acta 00.-2020 ACAP de sesión ordinaria celebrada el 30 de Julio de 2020.

Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Universidad de Murcia.

Sección libros electrónicos

Downes E. y McMillan S. (1 de junio de 2000). *Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/130440235/DOWNES-MCMILLAN-Defining-interactivity-pdf>

Nispen, J. v. (Julio de 2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. España: LID editorial. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>

Tesis y trabajos de grado

Polanco, A. (2017). *Diagnóstico de Comunicación organizacional del Instituto Gatemalteco de Turismo-INGUAT-* (Diagnóstico de Postgrado). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Sección de periódicos

Bolaños, R. M. (25 de octubre de 2019). Lanzas estrategias para 9 segmentos . *Prensa Libre*, pág. 1.

Sección de Leyes

Decreto Legislativo 1701, a. 2. (1967). *Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo*. Guatemala.

MINECO. (8 de enero de 2020). *Acuerdo Gubernativo 288-2019*. Diario de Centro América, pág. 9.

Sección E-grafías

Bahillo, L. (15 de mayo de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:~:text=Es%20el%20a%C3%B1o%201983%20el,as%C3%AD%20la%20red%20Arpa%20Internet>.

BANGUAT. (2010-2020). *Ingreso de Divisas*. Obtenido de https://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/remesas/remfam2010_2020.htm&e=149740

Burk, J. F. (s.f). *Segmentación de Mercados, la clave del éxito para la promoción turística*. Obtenido de file:///C:/Users/admin/Downloads/205-912-2-PB.pdf

Canel, M. J. (13 de Julio de 2018). *Next International Business School*. Obtenido de <https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>

Chajón, J. M. (27 de Marzo de 2017). *Oficio No.234-2017 DG*. Obtenido de http://uip.inguat.gob.gt/images/PDF/ley_org/Art_17/OficioNo._234-2017-DG_2.pdf

Computación para estudiantes. (s.f.). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

COSMI. (s.f.). *Grupo Comercial Iluminled*. Obtenido de <https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

- INGUAT. (2012). *Folleto: Bienvenidos a INGUAT*. Guatemala. Obtenido de <http://biblioteca.inguat.gob.gt/Digital/Documentos/Bv11.pdf>
- IINGUAT. (2014). *Manual de la cultura de servicio y protocolo de actuación de servicio al cliente interno y externo*. Guatemala: Guatemala. PES. Obtenido de www.inguat.gob.gt: <http://biblioteca.inguat.gob.gt/Digital/PESma.pdf>
- INGUAT. (junio de 2017). *Plan estrategico 2017-2024*. Obtenido de http://uip.inguat.gob.gt/images/PDF/articulo10/05_mision/Plan_Estrategico_2017-2024_cf.pdf
- INGUAT. (2020). *Plan operativo anual y multianual 2020-2024*. Obtenido de http://uip.inguat.gob.gt/images/PDF/2020/articulo10_2020/05_mision/POA_y_POM_2020-2024_22_de_abril_con_Acuerdo.pdf
- INGUAT. (2020). *Portal de transparencia*. Obtenido de <http://uip.inguat.gob.gt/index.php/articulo-10-informacion-publica/9-articulo-10-informacion-publica/8-04-numero-y-nombre-de-funcionarios>
- INGUAT. (2020). *Somos INGUAT*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/index.php/inguat-guatemala/que-es-inguat>
- INGUAT. (s.f.). *Misión y Visión de INGUAT*. Obtenido de http://uip.inguat.gob.gt/images/2015/articulo10_2015/01_estructura/2016/articulo10_2016/05_mision/Misin_y_Visin.pdf
- Mendoza, A. (Marzo de 2012). *MercadeoGlobal.com*. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/comunicacion-virtual/>
- Mérida, A. (2020). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala Editorial M&G Obtenido de <https://aracellymerida.files.wordpress.com/2020/05/manual-tesis-blog-8-mayo-2020.pdf>
- Publimovil, G. (s.f.). Obtenido de <https://www.grupopublimovil.com/>
- Real Academia de la Lengua, R. 2. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/internet?m=form>
- SERNATUR. (26 de Agosto de 2014). *Pantallas táctiles comienzan a operar en oficinas de informaciones turísticas*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/pantallas-tactiles-comienzan-a-operar-en-oficinas-de-informaciones-turisticas/>

Unocero. (1 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.unocero.com/noticias/como-funciona-una-pantalla-tactil/>

Referencia de fotografías

Ramos, C. (30 de abril del 2020). Cotización grupo publimovil. [Captura de pantalla]

Ramos, C. (30 de abril del 2020). Destinos turísticos de Guatemala. [Fotografías]. Archivo fotográfico de INGUAT.

Ramos, C. (16 de septiembre de 2020). Diagrama de las siete regiones turísticas del país del Plan Maestro de Turismo Sostenible del sitio web del INGUAT. [Captura de pantalla]. Obtenido de https://www.caminos.gob.gt/files/10_Plan-Maestro-de-Turismo-Sostenible-Guatemala-2015-2025.pdf

Ramos, C. (25 de agosto de 2020). Diseño de pantallas táctiles de interior del sitio *web* COSMI. [Captura de pantalla]. Obtenido de <https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

Ramos, C. (29 de septiembre de 2020). Estructura orgánica funcional del sitio *web* de INGUAT. [Captura de pantalla]. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/index.php/inguat-guatemala/estructura-organica-funcional>

Ramos, C. (25 de agosto de 2020). Funciones de escena del sitio *web* COSMI. [Captura de pantalla]. Obtenido de <https://iluminled.com/cosmi/mupis/mupi-lcd-55-super-sli-grande/>

Ramos, C. (16 de septiembre de 2020). Página de inicio INGUAT [Captura de pantalla]. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/>

4.4 Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Entrevista a funcionarios de INGUAT para el tema de investigación: Anteproyecto Diagnóstico de comunicación virtual en el INGUAT” para el estudio de posgrado “Maestría en Comunicación Virtual”

NOMBRE: _____

CARGO: _____

1. ¿Cuál es la principal información que solicitan los visitantes nacionales y extranjeros en las oficinas de información turística?

2. ¿Qué tipo de material (impreso, mapas, brochures) se les entrega?

3. ¿Qué tipo de material o información digital posee la institución que permita a los turistas conocer los destinos turísticos en línea?

4. ¿Tienen las oficinas de información turística servicio de internet y wifi disponible para que turistas nacionales y extranjeros puedan consultar en línea?

5. ¿Cómo podría aprovecharse los recursos digitales con los que cuenta la institución?

Formato de entrevista a funcionarios de INGUAT

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Encuesta a guatemaltecos en edades de 18 a 45 años, para el: Anteproyecto "Diagnóstico de comunicación virtual en el INGUAT" para el estudio de posgrado "Maestría en Comunicación Virtual.

A continuación se presenta una serie de preguntas de respuesta cerrada y de respuesta abierta, las cuales deberá responder marcando una "x" en el espacio correspondiente, en las preguntas de respuesta abierta deberá responder de manera breve, clara y concisa.

SEXO F M
EDAD 18-20 años 21-25 años 26-30 años 31 años o Más

1. ¿Trabaja actualmente?

SI NO

2. ¿Cuántos lugares turísticos conoce de Guatemala

2 4 5 o más

3. Por medio de qué plataforma se ha enterado de los sitios turísticos?

Anuncio de prensa
Televisión
Radio
Por internet
Otros _____

4. ¿Cree que la información que recibió a través de los diferentes medios es precisa y clara para que usted se anime a visitar algún destino turístico?

SI NO

PORQUE _____

5. ¿Ha vivido alguna mala experiencia durante un viaje turístico ?

SI NO

Describala

6. ¿Qué le gustaría saber antes de visitar un sitio turístico?

Inversión	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Lugares de recreación	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
Ropa adecuada	<input type="checkbox"/>
Adecuaciones para niños o niñas	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

7. ¿Le gustaría enterarse de los destinos turísticos que tiene Guatemala a través de plataformas virtuales?

SI

NO

Porque _____

8. ¿Que recomendaciones daría usted para mejorar la promoción turística y la calidad de la información turística que usted debe conocer?

gracias por su tiempo, su conocimiento será de mucha utilidad en esta investigación.

Formato de encuesta contestada vía electrónica con la herramienta de *google questions o monkey survey*.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Resultados de las encuestas

“Implementación de pantallas virtuales en la promoción del turismo” (respuestas) ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

100% € % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

Marca temporal

A	B	C	D	E
Marca temporal	Género	Edad	¿Trabaja actualmente?	¿Cuántos destinos turísti
12/11/2019 22:25:56	Femenino	25 a 30 años	No	5 a más destinos
12/11/2019 22:44:24	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:48:19	Masculino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:52:48	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:52:53	Masculino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:53:58	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:54:03	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 22:54:47	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:00:17	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:02:33	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:06:16	Femenino	30 a 35 años	Sí	1 a 2 destinos
12/11/2019 23:10:25	Masculino	18 a 20 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:12:30	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:15:54	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:17:56	Femenino	20 a 25 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:22:18	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:35:03	Femenino	20 a 25 años	Sí	2 a 4 destinos
12/11/2019 23:38:04	Femenino	25 a 30 años	No	5 a más destinos
12/11/2019 23:46:29	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:52:37	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
12/11/2019 23:59:46	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 0:02:32	Masculino	20 a 25 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 0:03:03	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 0:17:36	Femenino	20 a 25 años	No	2 a 4 destinos
13/11/2019 3:34:27	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 4:20:50	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 5:35:38	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 5:46:32	Masculino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:32:37	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:41:17	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:42:35	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:45:04	Masculino	25 a 30 años	Sí	2 a 4 destinos
13/11/2019 6:49:19	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:53:23	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 6:55:57	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 7:11:33	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 7:23:49	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 7:49:13	Masculino	20 a 25 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 7:49:42	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 7:50:37	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 8:40:13	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 9:05:46	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 9:16:34	Femenino	18 a 20 años	No	5 a más destinos
13/11/2019 9:42:14	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 10:24:06	Femenino	20 a 25 años	Sí	2 a 4 destinos
13/11/2019 10:24:15				
13/11/2019 10:45:08	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 10:49:38	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 11:46:31	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 13:12:21	Femenino	35 años o más	No	5 a más destinos
13/11/2019 13:17:16	Femenino	35 años o más	No	2 a 4 destinos
13/11/2019 14:04:49	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 14:06:17	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 14:59:45	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 16:40:50	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 16:47:36	Femenino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 16:47:36	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 16:59:25	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 17:13:51	Masculino	35 años o más	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 17:22:41	Femenino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 18:24:41	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 20:07:44	Femenino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 20:35:03	Masculino	30 a 35 años	Sí	5 a más destinos
13/11/2019 22:52:49	Femenino	30 a 35 años	No	5 a más destinos
14/11/2019 10:22:12	Masculino	25 a 30 años	Sí	5 a más destinos

Resultados de encuesta contestada vía electrónica con la herramienta de *google questions o monkey survey*.

Fuente: [Captura de pantalla de resultados automáticos de las encuestas].



F	G	H	I	J
¿Por medio de que plata	¿Cree que la información	¿Alguna vez ha visitado	¿Qué le gustaría saber a	¿Le gustaría enterarse d
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Otro	No	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	No	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	No	Lugares de recreación	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Otro	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	No	Si	Hoteles	Si
Televisión	No	Si	Inversión	No
Otro	No	Si	Hoteles	Si
Otro	No	Si	Transporte	Si
Redes Sociales	Si		Inversión	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	No	Si	Adecuaciones para Niños	Si
Redes Sociales	Si	Si	Hoteles	Si
Televisión	No	Si	Inversión	Si
Otro	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	Si	Transporte	Si
Redes Sociales	Si	Si	Ropa adecuada	Si
Redes Sociales	Si	Si	Restaurantes	No
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	No	Si	Inversión	No
Otro	Si	No	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	No	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	Si	Transporte	Si
Otro	Si	Si	Hoteles	No
Redes Sociales	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	No	Restaurantes	No
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	No	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	Si	Lugares de recreación	Si
Televisión	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	Si	Ropa adecuada	Si
Otro	No	No	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	Si	Hoteles	Si
Televisión	Si	Si	Restaurantes	Si
Redes Sociales	Si	No	Lugares de recreación	Si
Redes Sociales	No	Si	Inversión	Si
Redes Sociales	Si	No	Transporte	Si
Redes Sociales	Si	No	Adecuaciones para Niños	Si
Redes Sociales	Si	Si	Adecuaciones para Niños	Si
Televisión	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	No	Adecuaciones para Niños	Si
Redes Sociales	Si	No	Transporte	Si
Otro	No	Si	Hoteles	Si
Otro	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	Si	Transporte	Si
Redes Sociales	No	Si	Lugares de recreación	Si
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	No	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Otro	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	Si	Lugares de recreación	Si
Redes Sociales	Si	Si	Hoteles	Si
Otro	Si	Si	Hoteles	Si
Redes Sociales	Si	No	Lugares de recreación	Si

Resultados de encuesta contestada vía electrónica con la herramienta de *google questions o monkey survey*.

Fuente: [Captura de pantalla de resultados automáticos de las encuestas].

K	L	M	N	O	P	Q
¿Que recomendaciones daría usted para mejorar la promoción turística y la calidad de la información turística que usted debe conocer?						
Una campaña de lugares no tradicionales						
Mayor publicidad						
Mejor y más divulgación						
Imágenes de los lugares reales						
Que cuente con información básica de los destinos como ubicación, accesibilidad y facilidades para llegar hasta el sitio.						
Más promoción en centros comerciales.						
Que la comunicación se realice a todas las personas sin importar su nivel socio económico, realizando una red social de viajeros						
Datos importantes, camino, tiempo atmosférico, hospedaje, comercios						
Mayor promoción de lugares poco conocidos.						
V						
Seguridad						
Más información sobre el precio de los paquetes turísticos						
Que realizarán paquetes turísticos donde se pague en los meses laborales y disfrutar en vacaciones						
Que brinden opciones o paquetes de estadías que incluyan tours guiados.						
Incluir aproximados de inversión						
Prometer seguridad						
Más interacción entre los promotores y los turistas						
Información actualizada, confiable y accesible en línea para consultar en cualquier momento						
Que sea clara y real						
Conservándose áreas importantes para el turismo y que sea eso su mejor publicidad						
Que exista más información y que esta sea segura y precisa para el visitante.						
Lanzar promociones patrocinadas por el gobierno						
Información precisa del destino. Costos. Infraestructura. Conectividad.Clima. Tiempo /distancia. Puesta de valores del destino.						
Abarcar todos los medios posibles y tratar de enfocar a todo nivel sie s nacional una campaña fuerte para lograr que mas guatemaltecos puedan tener oportunidad de salir y cono						
Capacitar						
Si es familiar o no el lugar a visitar						
Que la información sea completa y que esté disponible todo el tiempo.						
Que la información e imágenes que se coloquen sean reales y sin alteraciones, ya que muchas veces ponen cierta información e imágenes y cuando uno llega resulta que no es c						
Obtener información actualizada, sugerencias del la mejor estación del tiempo para visitar el lugar						
Folletos insertos en periódicos con información de desrinos con información amplia de donde recrearse, restaurantes de comida típica, hoteles, entre otros.						
Más plataformas en línea con información sobre los sitios turísticos, actualización de datos de los mismos.						
Poner precios						
Que se pueda acceder a más información fácilmente						
Más publicidad en medios impresos y virtuales. Verificación de la infraestructura y capacidad de los lugares turísticos.						
Publicidad realista, precios razonables y servicios complementarios y específicos.						
Publicidad informativa constante y un pagin web util! Con toda la informacion necesaria						
Informart del centro turístico con ubicación, km, y lugares de hospedaje así como rutas						
Que hagan promociones de temporada para que puedan dar a conocer todos los sitios turísticos que tenemos escondidos.						
Recomendaciones de los destinos que se visitarán.						
Ejemplos de garantía de seguridad						
Ejemplos de garantía de seguridad						
brindar información real						
Ampliar más los diferentes lugares que se puedan conocer y no enfocarse solo en los más visitados. Poder tener mayor información de lugares turísticos en el área que se visite c						
Una pagina web que tuviera todos los destinos y sus servicios						
Informar más sobre los sitios que se puede. Visitar y la logística necesaria para hacer la visita						
Opciones de transporte y condiciones de la carretera						
Información verás de cada destino y en cuanto a los prestadores de servicios, accesibilidad, seguridad y no especulación con los hoteles!						
Información verás de cada destino y en cuanto a los prestadores de servicios, accesibilidad, seguridad y no especulación con los hoteles!						
Que la informacion sea precisa y clara y q cumpla con las preguntas habituales q un viajero haría para sentirse seguro al viajar						
Qué se de información al detalle sobre lugares que se pueden visitar en el destino turístico, hoteles, restaurantes, costos, medios de transporte, etc.						
Horarios						
Horarios						
Más info del lugar						
Indicar donde obtener mayor información confiable y segura						
Agregar detalles de accesos y movilidad para llegar a los atractivos						
Campañas de información que contengan contenidos audiovisuales y que muestren de manera creativa los lugares turísticos de Guatemala y el porqué yo debiese ir a visitarlos						
Por el momento nada, todo está bien!						

Resultados de encuesta contestada vía electrónica con la herramienta de *google questions o monkey survey*.

Fuente: [Captura de pantalla de resultados automáticos de las encuestas].

Anexo 4. Lista de cotejo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación MCV

Carlos Adrián Ramos

Mayo 2020

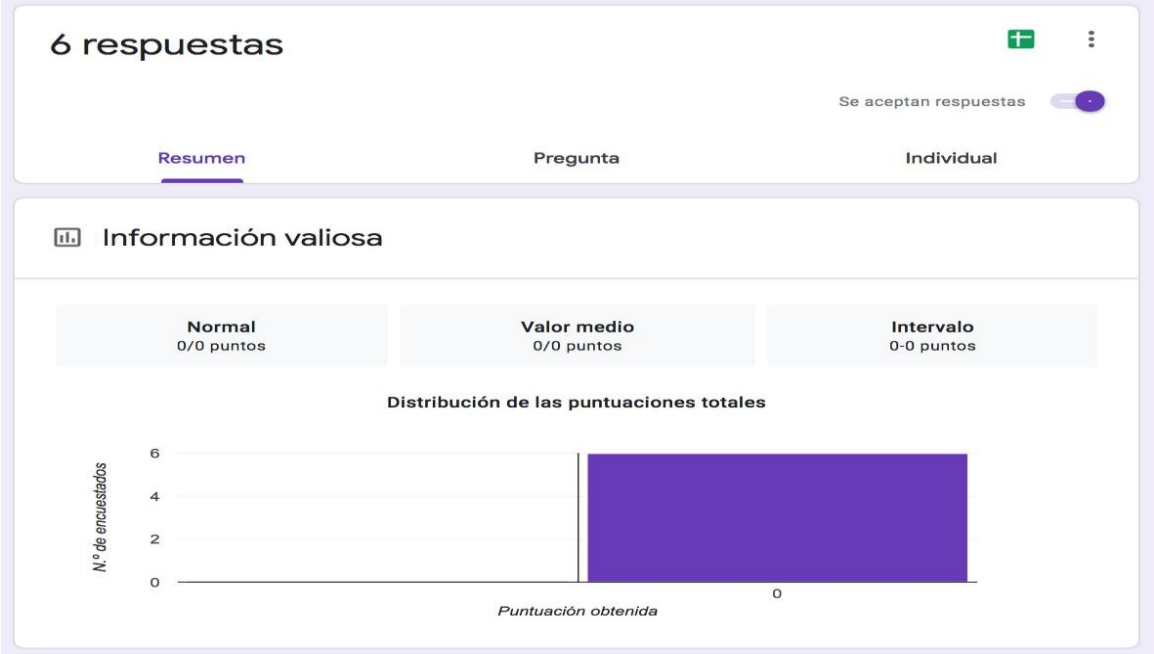


La presente lista de cotejo tiene como finalidad evaluar el diseño del contenido, la base informativa de cada uno de los sitios turísticos, en ese sentido por el impacto y uso dentro de la institución y los resultados que se esperan por su implementación es preciso aplicar el instrumento de validación, tomando como base la: visualización del contenido.

Criterios			
Contenido digital gráfico			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
¿La alternativa de diseño para la pantalla principal es factible para su implementación?			
¿Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual que mejore la experiencia del usuario?			
¿La información de los destinos turísticos cumple con los parámetros de INGUAT?			
Mediante el contenido digital de calidad que se publicará en las pantallas, ¿se puede conseguir que los usuarios de la pantalla, continúen utilizando las redes sociales de INGUAT?			
¿La información que ofrezca la pantalla, permitirá atraer al usuario para interesarse por visitar los destinos turísticos del país?			
Diagramación			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
¿Los diagramas elaborados con el contenido turístico, son atractivos a la vista del público?			
Se dejará atrás la imagen estática, para dar lugar a un formato dinámico y con movimiento			
Uso de la plataforma			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
¿La publicidad en las pantallas virtuales, mediante el uso de imágenes impactantes, color e iluminación llamará la atención inmediata del público?			
¿La herramienta es útil para establecer conciencia de marca, crear posicionamiento y reforzar la identidad de INGUAT?			

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una lista de cotejo para validar el producto, la misma fue contestada por colegas expertos en el tema y personeros de INGUAT vía electrónica, adjunto las respuestas a las preguntas.



Profesión

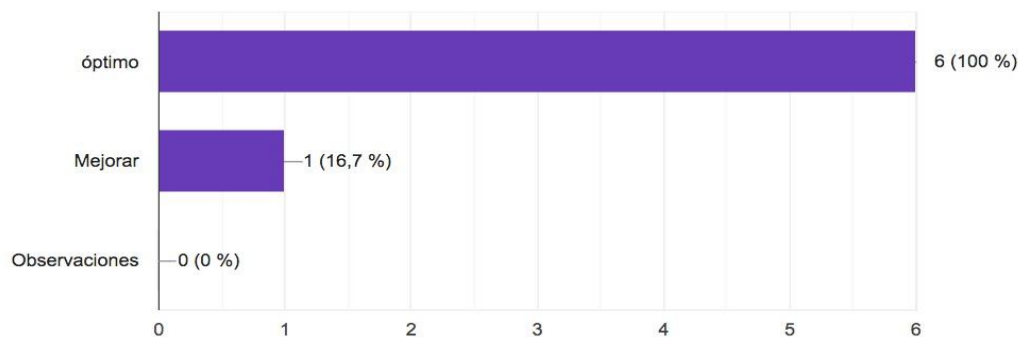
6 respuestas

- Lic. en Arte
- Lic en Arte
- Diseñador Gráfico
- Comunicadora Social
- Comunicador
- Periodista

Fuente: Elaboración propia

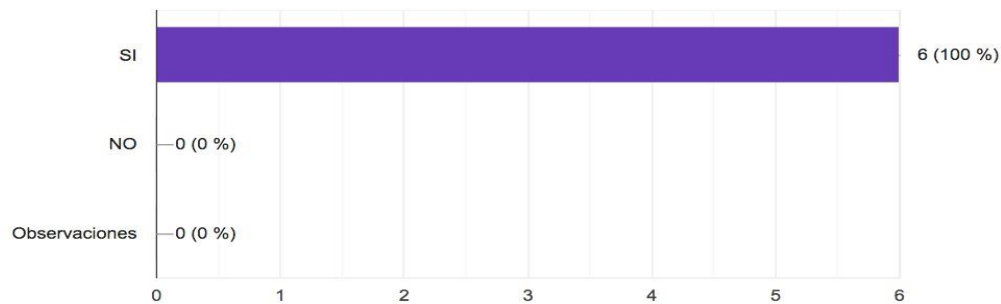
¿La información de los destinos turísticos cumple con los parámetros de INGUAT?

6 respuestas



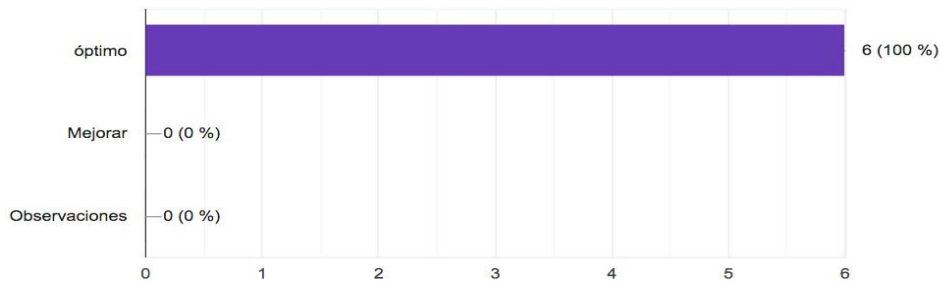
¿La herramienta es útil para incentivar que realicen turismo interno y contribuir al turismo sostenible?

6 respuestas



¿Las imágenes y gráficas contienen una resolución para que mejore la experiencia del usuario?

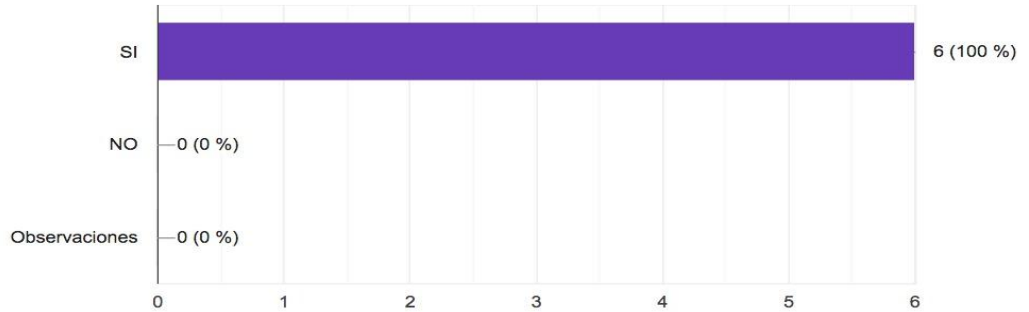
6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

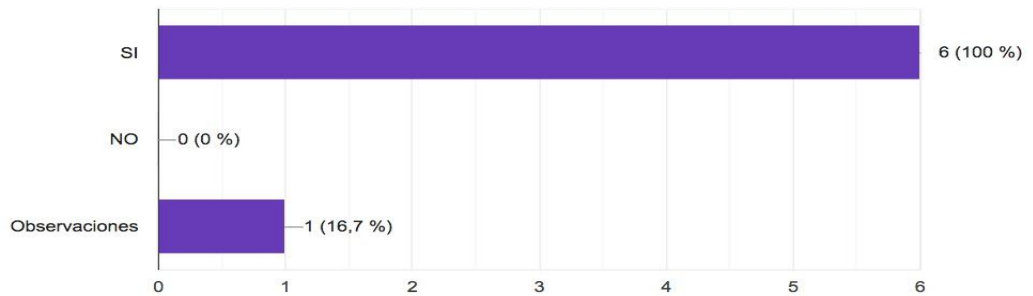
¿Los diagramas elaborados con el contenido turístico, son atractivos a la vista del público?

6 respuestas



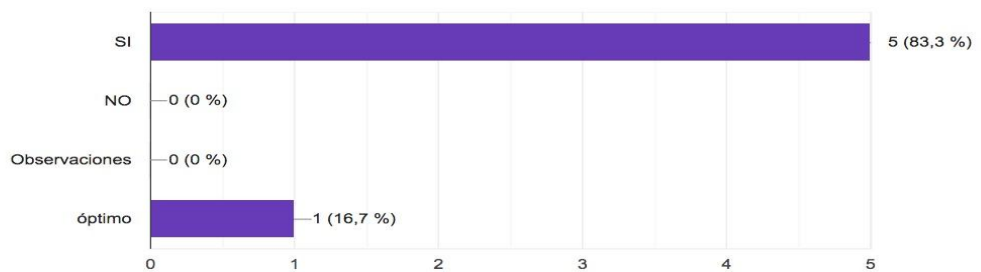
¿La información que ofrezca la pantalla, permitirá atraer al usuario para interesarse por visitar los destinos turísticos del país?

6 respuestas



Mediante el contenido digital de calidad que se publicará en las pantallas. los usuarios pueden despertar el estímulo de viajar?

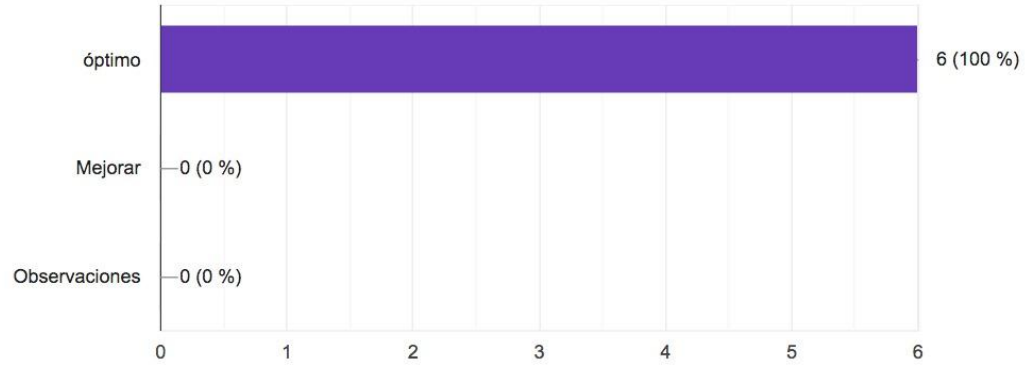
6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

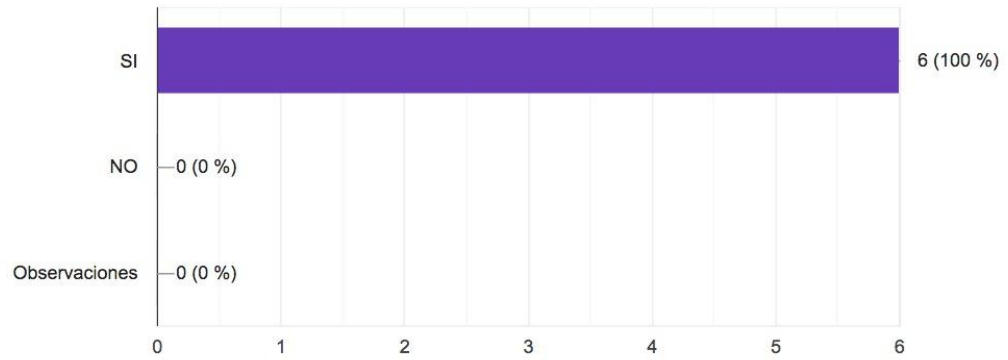
¿La pantalla principal es factible para su implementación?

6 respuestas



¿El diseño en las pantallas virtuales, mediante el uso de imágenes impactantes, color e iluminación llamará la atención inmediata del público?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Guía de observación

Guía de Observación			
Estrategia de comunicación virtual para el INGUAT			
<p>Objetivo: Observar y evaluar el desempeño del sistema informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctil para promover los sitios turísticos de Guatemala</p>			
Acciones a Evaluar	Registro de cumplimiento		Observaciones
	SI	NO	
1. La herramienta digital capta la atención de los usuarios.			
2. La herramienta virtual, estimula a los usuarios a utilizarla.			
3. El lugar donde está instalada la pantalla provoca la reacción de los usuarios.			
4. Es difícil la interacción del usuario con la información proporcionada a través de las pantallas.			
5. Es satisfactoria la reacción del usuario al hacer uso de la pantalla			

Fuente: Elaboración propia

Instrumento para el control y seguimiento de la puesta en marcha del producto.

Anexo 6. Encuesta sobre el producto



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA EL
INGUAT



Encuesta a guatemaltecos y extranjeros que hicieron uso del sistema informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover el turismo en Guatemala

A continuación se presenta una serie de preguntas de respuesta cerrada y de respuesta abierta, las cuales deberá responder marcando una " x " en el espacio correspondiente, en las preguntas de respuesta abierta deberá responder de manera breve, clara y concisa.

SEXO F M

EDAD 18-20 años 21-25 años 26-30 años 31 años o Más

1. ¿Cómo fue su experiencia al hacer uso de tecnología táctil?

Buena Regular Mala

2. ¿Se le dificultó el uso de la pantalla táctil?

Si No

3. ¿La información obtenida cumple con lo que usted necesita saber ?

Si No

4. ¿Es necesaria la asistencia de un colaborador para utilizar la pantalla?

Si No

5. ¿Qué observaciones nos puede brindar para mejorar el servicio?

Fuente: Elaboración propia

Ligada a la observación también se propone una encuesta, para conocer de voz del usuario sus reacciones.

Anexo 7. Monitoreo *geofencing*

Monitoreo <i>geofencing</i>		
Estrategia de comunicación virtual para el INGUAT		
Objetivo: Evaluar la cantidad de vistas y utilización de la pantalla virtual táctil		
Acciones a Evaluar	Cantidad	Observaciones
1. Cantidad de personas que utilizaron la pantalla táctil		
2. Qué región del país fue más consultada?		

Fuente: Elaboración propia

Este formato se propone para que pueda evaluarse el uso de la tecnología táctil a través de las pantallas virtuales.

Anexo 8. Minuta de reunión

Reuniones de Control e informes de avances	
Tema:	Evaluación de contenido informativo transmitido en pantallas táctiles
Fecha y Hora:	
Participantes:	
Medición del impacto del producto:	
Acuerdos u observaciones:	
Tareas por realizar o Mejoras:	
Próxima Reunión:	

Fuente: Elaboración propia

También la minuta de reunión permitirá conocer el impacto que ha tenido la implementación de la estrategia.

Anexo 9. Logo marca país INGUAT



Marca país INGUAT

Fuente: [Captura de pantalla marca país]. (INGUAT, 2012) obtenidas el 30-8-2020

Anexo 10. Segmentos estratégicos de INGUAT



Diseño de los planes estratégicos por segmento que tiene INGUAT

Fuente: [Captura de pantalla planes estratégicos INGUAT]. (INGUAT, 2019) Obtenidas el 30-8-2020

Anexo 11. Cotización grupo Publimovil

PUBLIMOVIL

Mupi Digital

Centros comerciales y Transmetro



Ubicaciones:

- Fontabella
- Parque Las Américas
- La Pradera z.10
- Plaza Madero (CAES)
- Minuto Muxbal
- Condado Concepción
- Pradera Concepción
- Los Próceres
- Pasaje El Naranja
- Metronorte
- Plaza Madero (Atanasio)
- El Frutal
- Eskala Roosevelt
- Interplaza Xela
- Gran Vía
- Centra Norte
- Plaza Américas (Mazatenango)
- Transmetro

CUANDO EL CLIENTE ENVÍA EL SPOT LISTO PARA PAUTAR:

MP4 FORMATO: .mp4
DURACIÓN: 20 seg para mupi digital
PESO MÁXIMO: 5Mb

CUANDO EL CLIENTE ENVÍA ARTES PARA ANIMAR EL SPOT:

REQUISITOS:

1. Orden confirmado.
2. Las artes deben ser **FINALES**.
3. Enviar **Storyboard** como guía de animación.
4. Enviar todos los tamaños a paular en uno de los siguientes formatos (o consultar con el asesor sobre los tamaños estándares):

A After Effects
FORMATO: .aep / empaquetado
PESO MÁXIMO: 10Mb
TIEMPO: 20s. para mupi digital.

B Photoshop
FORMATO: .psd / editable
PESO MÁXIMO: 10Mb
MODO DE COLOR: RGB
(ajustar tipografías)

C Illustrator
FORMATO: .ai / editable
PESO MÁXIMO: 10Mb
MODO DE COLOR: RGB
(ajustar tipografía e imágenes)

Para animación de spots enviar estos formatos con por lo menos 48 hrs de anticipación que lo paula inicié, para animación, cambios o a

Material proporcionado por grupo Publimovil, tamaño y datos necesarios de las pantallas táctiles

Fuente: [Captura de pantalla cotización Grupo Publimovil]. (Publimovil) 30-4-2020

Esperamos que la información proporcionada sea de utilidad para su proyecto, le comento que manejamos una variedad de mopis, sin embargo le comparto los costos de renta que manejamos en el mercado de:

- Mopi touch \$300.00 + impuestos/tarifa por día
- Mopi touch \$450.00 + impuestos/tarifa por semana
- Mopi digital \$250.00 + impuestos /tarifa por día
- Mopi digital \$400.00 + impuestos/tarifa por semana

El mensaje enviado por WhatsApp indicaba que el proyecto es para INGUAT, déjeme comentarle que ellos tienen una tarifa especial, por razones de confidencialidad no es factible que se lo pueda proporcionar.

Así mismo le comparto las estrategias digitales que manejamos con los mopis + geofencing

Para determinar el monto total debe de elegir: La estrategia digital + inversión+ el número de click + inversión + impuesto (12.5% iva+ timbre de prensa) obtendrá el total.

Dependiendo de la estrategia elegida es así como varia el costo.

Cotización de costo para implementación de pantallas táctiles

Fuente: [Captura de pantalla cotización Grupo Publimovil]. (Publimovil) el 30-8-2020

Anexo 12. Carta solicitud para elaborar proyecto de graduación



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de noviembre de 2019
Of. Postgrado No. 393-2019

Magster José David Talé Rosales
Jefe, Departamento de Recursos Humanos
Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-
Presente

Estimado Magster Talé:

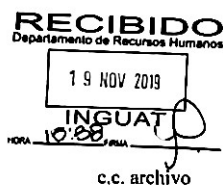
Es un gusto saludarle y a la vez presentarle al Licenciado Carlos Adrián Ramos Menjivar, registro académico No. 200314371, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

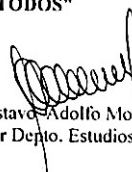
El Lic. Carlos Ramos, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que el Licenciado Ramos, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Institución, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



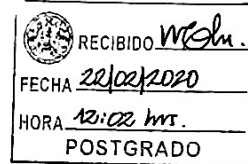

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo 13. Carta de aceptación de la institución



Guatemala, 03 de diciembre del 2019

Doctor
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Reciba un cordial saludo en nombre del Instituto Guatemalteco de Turismo y el mío, en espera que sus actividades se desarrollen con el éxito deseado.

De manera atenta y de conformidad con el requerimiento presentado, me permito hacer de su conocimiento que ha sido aceptado el Licenciado **CARLOS ADRÍAN RAMOS MENJÍVAR** carné 200314371, para realizar Anteproyecto y Proyecto de Graduación de Maestría en esta Institución.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Lic. Mg. José David Talé Rosales
Jefe Departamento de Recursos Humanos

7a avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, Guatemala. Tel: (502) 2290-2800 www.inguat.gob.gt

Anexo 14. Carta de validación de los productos



INSTITUTO
GUATEMALTECO
DE TURISMO



Guatemala, 18 de septiembre de 2020.

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Directora, Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada doctora Mérida:

Reciba un cordial saludo en nombre del Departamento de Promoción del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Es un gusto informarle que en esta dependencia se realizó el anteproyecto y proyecto de graduación **"Propuesta para la implementación de contenido informativo turístico a través de pantallas virtuales táctiles en fomento a la promoción del turismo"** por el Licenciado Carlos Adrián Ramos Menjivar quien se identifica con el registro académico No.200314371 y DPI 2445344460101, por lo que manifiesto que se autorizaron y ejecutaron los siguientes productos y estrategias de comunicación virtual:

- a) Diseño de un sistema de contenido informativo electrónico mediante el uso de pantallas virtuales táctiles para promover los sitios turísticos de Guatemala.
- b) Manual para la implementación de las pantallas virtuales táctiles.

A la vez se confirma que la información que será incluida en el informe de graduación es fidedigna de esta institución.

Atentamente,


Lic. Marco Tulio Rodas
Jefe del Departamento de Promoción
Instituto Guatemalteco de Turismo

c.c. archivo

7.ª avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, Ciudad de Guatemala
Teléfonos: 2290-2800

www.inguat.gub.gt



Anexo 15. Certificación programa autoplagio

Guatemala, 22 de septiembre 2020

Dra. Aracelly Mérida
Directora Departamento de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio se hace constar que, se ejecutó el análisis de antiplagio al informe final de graduación: **PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO TURÍSTICO A TRAVÉS DE PANTALLAS VIRTUALES TÁCTILES EN FOMENTO A LA PROMOCIÓN DEL TURISMO**, del grado de **Maestría en Comunicación Virtual**, perteneciente a: **Carlos Adrián Ramos Menjivar**, carné: **2445344460101** y registro académico: **200314371**.

El resultado obtenido del análisis del documento, tuvo una coincidencia comparativa del 4 %, cuyas similitudes son relacionadas con títulos, frases comunes, nombres de instituciones, artículos periodísticos, citas, referencias bibliográficas y enlaces a sitios web. El porcentaje del resultado es tolerante y se desliga del plagio de información a otros autores, puesto que las coincidencias encontradas citan la fuente original.

Los resultados del informe final se obtuvieron por medio de la plataforma **Viper Plagiarism Checker**, herramienta que escanea, compara y detecta el plagio en más de 10,000 millones de fuentes en internet.

Para el uso que al interesado convenga, se extiende este documento como constancia de que el informe final de graduación analizado, no contiene alteración alguna y se encuentra libre de plagio.



Edy Salvador Cux Silvestre
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado No. 34,152
Tel: 5441-0302

