

41

LAS TIC EN LA EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN IBARRA

TICS IN THE EDUCATION AND DIFFUSION OF A TOURIST PRODUCT IN

Lourdes Lilian Sandoval Pillajo¹

E-mail: luly_jfr1422@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2286-1042>

Jenny Fernanda Enríquez Chugá¹

E-mail: ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5394-3721>

Ana Lucía Sandoval Pillajo¹

E-mail: aluciasp78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1463-017X>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Sandoval Pillajo, L. L., Enríquez Chugá, J. F., & Sandoval Pillajo, A. L. (2021). Las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 291-296.

RESUMEN

La educación universitaria valora e incentiva el uso de las Tics como herramientas necesarias para la educación, promoción, educación del producto turístico en Ibarra. En el 2016 Ecuador fue reconocido por la World Travel Awards por su calidad turística, debido a la mega diversidad en sus cuatro regiones naturales ricas en flora y fauna concentrando la mayor biodiversidad por Km² en el mundo, de igual forma sus atractivos históricos, gastronómicos, diversidad cultural y tradiciones, por lo que es imperativo darlo a conocer. El presente estudio busca utilizar la tecnología móvil y los códigos QR para la presentación de datos de un producto tradicional y su comercialización, se ha utilizado la metodología cualitativa para realizar la revisión documental del turismo y códigos QR, seguido de una investigación acción para determinar la demanda del producto y mejorar las estrategias de marketing; y una metodología cuantitativa para definir en qué forma los usuarios prefieren visualizar información; los resultados demuestran que la mayoría de consumidores ven atractivos a los medios digitales a través del celular, motivando al usuario a un aprendizaje más significativo del producto.

Palabras clave:

Atractivos turísticos, diversidad cultural y tradiciones, producto tradicional, tecnología móvil, código QR.

ABSTRACT

The university education values and encourages the use of the Tics as necessary tools for the education, promotion, education of the tourist product in Ibarra. In 2016 Ecuador was recognized by the World Travel Awards for its tourist quality, due to the mega diversity in its four natural regions rich in flora and fauna concentrating the greatest biodiversity per square kilometer in the world, as well as its historical and gastronomic attractions, cultural diversity and traditions, so it is imperative to make it known. The present study seeks to use mobile technology and QR codes for the presentation of data of a traditional product and its commercialization; the qualitative methodology has been used to carry out the documentary review of tourism and QR codes, followed by an action research to determine the demand of the product and to improve the marketing strategies; and a quantitative methodology to define in what way the users prefer to visualize information; the results demonstrate that the majority of consumers see attractions to the digital media through the cell phone, motivating the user to a more significant learning of the product.

Keywords:

Tourist attraction, cultural diversity and traditions, traditional product, mobile technology, QR code.

INTRODUCCIÓN

Desde hace años las Universidades del mundo han establecido la Cátedra de Métodos de Investigación en Turismo dentro del programa de formación de los Administradores de Empresas Turísticas, incorporando con ello una formación básica en metodología de investigación científica, y de revisión de las experiencias investigativas en Turismo. La experiencia investigativa no se agota en esta cátedra, sino que se complementa con la realización de actividades de investigación en otras cátedras como Tiempo Libre, Proyectos Turísticos, etc. y se refuerza especialmente en los alumnos que cursan la especialidad que denominamos de Planificación Turística, donde se profundiza en Inventario y Evaluación de Recursos Turísticos, Desarrollo de Centros Turísticos, Análisis Ambiental de Proyectos Turísticos y Taller de Planificación. Esta formación elemental en investigación culmina con la realización de la tesis que generalmente corresponde a una investigación ya sea bibliográfica o de terreno. A futuro pensamos simplificar la formación investigativa de los estudiantes de pregrado, sin descuidar, sino por el contrario, mejorando la formación de criterios y métodos de análisis básicos.

En ese contexto, es indispensable conocer sobre el turismo, el cual es el conjunto de actividades de producción que dan lugar a los desplazamientos siendo los motivos: el viaje, recreo, negocio entre otros.

Ecuador es reconocido por su calidad turística con varios premios relevantes, siendo este la tercera fuente de ingresos no petroleros del país; durante el 2016 se movió un capital de USD 3'970.000 diarios, alcanzando así por quinto año consecutivo el superávit en la Balanza Turística (Ecuador. Ministerio de Turismo, 2016).

En Imbabura en el último feriado, cerca de 180.000 turistas arribaron a la provincia, un total del 80 por ciento de las plazas hoteleras fueron cubiertas, superando el porcentaje del 65 por ciento del año anterior (Sandoval, et al., 2019), el turismo es uno de los sectores de mayor potencial de desarrollo en Imbabura, ya que cuenta con importantes recursos turísticos reconocidos y otros que recién están tomando auge.

“El turismo es una de las actividades económicas que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años” (Navarrete Álvarez & Canallero Huamani, 2015), generando *“dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos”* (Cayo Velásquez &

Apaza Tarqui, 2017, p. 218), convirtiéndose en una industria atractiva para su desarrollo a nivel mundial.

Actualmente, este sector está experimentando una rápida evolución como consecuencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, y los cambios de hábitos de consumo, todo ello enmarcado en un entorno cada vez más competitivo (Rodríguez Vieitez, 2015).

El presente trabajo hace el análisis de las herramientas TIC utilizadas en la difusión de los atractivos turísticos y presenta la aplicación de los códigos QR como herramienta TIC para la difusión de un producto turístico de la zona de Ibarra.

Es importante poner de manifiesto que el Patrimonio Turístico como lo menciona Cárdenas Tabares (1991) es *“la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta productiva (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema)”*; además se encuentra estructurado por cuatro elementos básicos:

Los atractivos turísticos, que, de acuerdo con Quesada Castro (2006) lo define como *“todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico”*, lo cual implica que motivan y determinan los desplazamientos de las personas hacia un lugar. Los atractivos turísticos, por su origen pueden ser naturales o creados por el ser humano; por sus características pueden ser tangibles e intangibles. Así mismo se pueden clasificar en cinco grandes categorías: sitios naturales, museos, manifestaciones culturales, folclore y fiestas tradicionales.

Las TIC desempeñan un papel importante en diversas actividades, como: el comercio en línea; la descarga / carga de datos de sitios web, *“al aumento del volumen de la oferta y la demanda, ya que son el instrumento para la comercialización, y la distribución”* (Rongbuttsri, et al., 2017)

Por otra parte, el turista de hoy es digital (hiperconectado), la gente quiere mantenerse conectada al Internet / wifi y redes sociales. Las tecnologías móviles de hoy permiten acceder instantáneamente a la información sin limitación de tiempo y lugar. El uso de estas tecnologías hace que las personas sean más experimentadas y con más conocimiento (Romero Dexeus, 2017).

A continuación, se exponen datos recientes con cifras destacables sobre el perfil digital de usuarios activos de Ecuador, es importante indicar que es la primera vez que la We are social, publicaba datos de Ecuador.

Tabla 1. Perfil Digital Usuarios de Internet en Ecuador 2018.

Perfil digital en Ecuador	Población	Porcentaje
Usuarios de Internet	13,47 millones	80,5 %
Usuarios activos en redes sociales	11,00 millones	65,7 %
Conexiones móviles	15,23 millones	91,0 %
Usuarios móviles activos en redes sociales	10,00 millones	59,7 %

Ecuador tiene 16,74 millones de habitantes, de los cuales el 80,5% está conectado al internet, y tienen conexiones móviles el 91,0% (Tabla 1).

Los móviles, dispositivos electrónicos están diseñados con numerosas funciones, como: acceso a Internet, descargas de datos, aplicaciones, correo electrónico, GPS, cámara, etc (Santamaría & Santamaría, 2013).

Una de las aplicaciones interesantes de los móviles actuales es la lectura de códigos QR, aunque algunos no disponen hay un sinnúmero de aplicaciones utilizables según la plataforma (Tabla 2).

Tabla 2. Programas para leer códigos QR en teléfonos inteligentes.

Iphone	Android	Nokia	Blackberry
NeoReader	Barcode scanner	I-nigma reader	BeeTagg Qr reader
Optiscan	App referrer	Neoreader	Qr Code Scanner Pro
QR app	Qrdvark	UpCode reader	Scanlife barcode Reader
StickyBits		Semacode reader	I-nigma
Barcode		Quickmark reader	Lynkee
QuickMark			Neoreader
TagReader			QuickMark
Redlaser			UpCode

Según Law & So, citados por Rongbuttsri, et al. (2017), *“el código QR es una forma de usar código numérico para almacenar información breve, por ejemplo: una dirección, URL que conduce a un conjunto de información”* del producto. Un código QR extiende la información y pone a disposición de cualquier objeto físico y crea una opción digital para las operaciones de marketing.

Hoy en día, los códigos QR pueden estar impresos o en digital y se pueden ver en folletos, carteles, productos, ropa, revistas, web, etc., Los códigos QR permiten interactuar con el mundo a través del celular, y motivar al usuario a un aprendizaje más significativo del producto.

Los usos de los QR en el sector turístico están en multitud de aplicaciones como: promoción turística, divulgación

de información turística, comercio electrónico (control de acceso), planificación turística (Olmos Juárez & García Cebrián, 2016), entre otros.

Estas tecnologías pueden ser consideradas como canales por excelencia de la difusión turística, ya que facilita concepciones más personalizadas, otorgando a la empresa mayor flexibilidad (Arrianza, 2017) para llegar al cliente.

Por lo tanto, el trabajo presenta el desarrollo de una aplicación web para presentar datos de un producto tradicional como es el ají, utilizando la tecnología móvil para encontrar la información del producto, su clasificación, preparación, historia del cantón, y la comercialización del mismo, toda esta información a través de un código QR presente en las etiquetas de cada producto que transportará al usuario a una Font page, mediante una captura simple de pantalla con la cámara del celular.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de esta investigación se conformó con la integración de la metodología cualitativa para la revisión documental sobre el tema de atractivos turísticos, y códigos QR, estudio técnico para identificar la demanda del producto, y “una investigación – acción” (Gómez, et al., 2017, p. 48), con el fin de conocer y mejorar el marketing en la difusión de un producto tradicional”.

La metodología cuantitativa a través de la observación que permitió evaluar cómo los usuarios prefieren recibir información de un producto. Para el desarrollo de la aplicación con código QR, selección de una aplicación generadora de códigos QR, diseño y enlace del código QR con la página Web, insertar el contenido, pruebas y monitorización.

La población está constituida por las personas económicamente activas de acuerdo a los datos del censo poblacional del 2010 (Tabla 3).

Tabla 3. Personas económicamente activas (PEA).

Ocupación	Hombre	Mujeres
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del estado	10.355	8.689
Municipio o Consejo provincial	-	-
No declarado	2865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344

Socio	1.614	803
Total	96.323	65.429

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de la demanda se partió de los datos históricos de la frecuencia de adquisición del producto, comparados con datos actuales del mismo, del cual dio como resultado que el 86% de la PEA, consume y prefiere el producto en lugares cercanos.

El análisis FODA:

FO: Utilizar una fortaleza para aprovechar una oportunidad

FA: Utilizar una fortaleza para menguar el efecto de una amenaza.

DO: Hacer positiva una debilidad para aprovechar una debilidad

DA: Hacer positiva una debilidad para enfrentar una amenaza

Tabla 4. Análisis Foda.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades 1. Materia prima en cantidad y calidad continua. 2. Bajos costos de producción y sin mayores conservantes. 3. Tecnología de producción accesible. 4. Mercado requiere de nuevos productos sanos y saludables. 5. Conseguir financiamiento y entidades financieras. 6. Uso de las tecnologías de información y comunicación.	Estrategia ofensiva (FO) F4: O4: Uso de los códigos QR para dar a conocer el nuevo producto a través de una página web.	Estrategia de reorientación (DO) D4: O6: Creación del logotipo para el producto. D5: O5: Adquirir mejor tecnología para la producción aprovechando créditos en entidades financieras.
Amenazas. 1. Competencia desleal 2. Pérdida de cultivos de ají por cierre, destrucción de carreteras. 3. Aumento en la importancia de salsa agridulces o picantes. 4. Inestabilidad económica en el país. 5. La competencia maneja excelentes procesos de industrialización.	Estrategia ofensiva (FO) F1: A1: Desarrollar una campaña publicitaria para dar a conocer la variedad de productos que ofrece la empresa, utilizando las TIC	Estrategias de supervivencia (DA) D1: A5: Organización de capacitaciones para el personal en temas de industrialización y comercialización

Desarrollo de estrategias

1. Creación de la imagen del producto (Figura 1).



Figura 1. Logotipo, eslogan.

2. Diseño y creación de código QR (Figura 2).

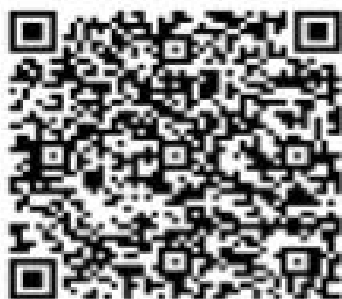


Figura 2. QR code.

3. Diseño de la página (Figura 3).



Figura 3. Página Web – Imbají.

Estamos en la era digital, vivimos inmersos en la tecnología, con infinidad de medios y canales de comunicación que pueden y son utilizados para el aprendizaje, difusión, promoción, marketing y que según Arrianza (2017), son canales personalizados, con información de interés tanto para el que genera como para el que decide acceder, en este contexto este trabajo utiliza dos importantes medios, los códigos QR y la página web para la difusión y promoción de un producto ancestral.

Las nuevas tendencias de los usuarios y del consumo de productos, ha motivado a cambiar las formas de difusión del turismo, los códigos QR actualmente están siendo utilizados como estrategias de país para la difusión, al utilizarse como etiquetas promocionales en la exportación del banano, en esta medida la utilización del código QR en las etiquetas del producto ancestral es una opción para dar a conocer el producto y los atractivos turísticos del cantón.

CONCLUSIONES

La promoción de destinos turísticos es una estrategia indispensable para el posicionamiento y conocimiento del atractivo a nivel nacional e internacional; en tal virtud la utilización de herramientas digitales es una táctica para generar mayor impacto al consumidor.

En este trabajo se utilizó los códigos QR, que permite a los usuarios obtener una información del producto desde la Web con el uso de los móviles como alternativa para la difusión y promoción del producto; además el dar a conocer información relevante del cantón.

Las aplicaciones de lectura de códigos QR son gratuitas, sin embargo, para acceder a los contenidos que provee cada uno es necesario tener conexión a internet (paquete de datos, wifi) en el celular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrianza, L. G. (2017). MF1057_2 - inglés profesional para turismo (5.3 ed.). Editorial E-learning, Ed.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). Proyectos Turísticos. Localización e Inversión. Trillas.
- Cayo Velásquez, N. E., & Apaza Tarqui, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú (Evaluation of the city of Puno as a tourist destination – Peru). COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 8(2), 116 - 124.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo provincial Imbabura. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2016). Rendición de cuentas 2016. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/RENDICIO%CC%81N-DE-CUEN-TAS-2016_final.pdf

- Gómez Armijos, C., Álvarez Gómez, G., Romero Fernández, A., Castro Sánchez, F., Vega Falcón, V., Comas Rodríguez, R., & Velázquez, M. (2017). La Investigación científica y las formas de titulación aspectos conceptuales y prácticos. *Jurídica del Ecuador*.
- Navarrete Álvarez, M., & Canallero Huamani, G. (2015). Análisis del cluster turístico sur peruano con herramientas del geomarketing (Cluster analysis of southern Peru tourist with tools geomarketing). *Neumann Business Review*, 1(1), 64
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). Estructura del mercado turístico. Ediciones Paraninfo.
- Quesada Castro, R. (2006). Elementos del turismo. EUNED.
- Rodríguez Vieitez, R. (2015). Geomarketing, geolocalización y turismo (Geomarketing, geolocation and tourism). El posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica. *Faculta de Ciencias Empresariales E Turismo de Ourense*.
- Romero Dexeus, C. (2017). Diputación de Barcelona. EDIM.
- Rongbuttsri, N., Rochanakit, K., Theppawong, S., Woraphat, P., Khantha, S., Kittakool, S., ... & Wicha, S. (2017, March). Mobile learning in museums: A case study of the Golden jubilee Museum of Agriculture Office. (Ponencia). *International Conference on Digital Arts, Media and Technology*. Chiang Mai, Thailand.
- Sandoval Pillajo, A. L., Sandoval Pillajo, L. L. Benavides Ramírez, J. C. (2019). Sistema experto para la identificación de sitios turísticos basados en preferencias. *HOLOPRAXIS*, 3(1), 156-168.
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2013). Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 6(1), 49-56.