



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la comunicación se han convertido en herramientas trascendentales para la promoción de un bien o servicio, los mismos que se caracterizan por su rapidez, agilidad, eficacia y eficiencia a la hora de transferir información de un lugar a otro, sin importar distancias u horarios.

Estas herramientas son conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's. Entre algunas de las TIC's más populares a la hora de promocionar un producto turístico tenemos: los sitios web, las redes sociales y los sistemas de distribución global, siendo las más empleadas a la hora de conocer, comprar, reservar y estar continuamente informado a cerca de un servicio turístico.

Entre algunas de las TIC'S de última generación que pueden usarse dentro del turismo se encuentra los códigos de Respuesta Rápida, códigos QR, que se caracterizan por ser bidimensionales y tener la capacidad de almacenar diversos tipos de información como: direcciones URL, servicio de mensajes cortos, texto, número telefónico y vcard.

Las tecnologías de la información y comunicación evolucionan constantemente por lo tanto la difusión turística debe ir a la par de esta evolución, ya que es necesario adaptarse a estos medios modernos de información y promoción turística y la ciudad de Cuenca no puede ser la excepción en la adopción y aplicación de estas herramientas.

Palabras claves:

Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's - Códigos QR - Dispositivo móvil - Promoción turística - Estrategia

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

New communication technologies have become very useful tools for goods and services promotion, those technologies are characterized by their speed, agility, effectiveness and efficiency transferring information of a place to another, without caring distances or schedules.

These tools are well known as Information and Communication Technologies, ICT's. Among some of the most popular ICT's when promoting a tourist product we have: web site, social networks and global distribution systems; being those more used to: knowing, buying, reserving and to be continually informed about a tourist service.

Among some of the last generation ICT's that can be used for tourism we have: Quick Answer Codes, QR codes that are characterized to be two-dimensional and to have capacity to store many kind of information like: URL addresses, short message service (SMS), text, phone numbers and vcard.

ICT's constantly evolves, so tourism diffusion have to go at the same time of this evolution, because it is necessary to adapt to these modern media tourist promotion, so Cuenca cannot be the exception in the admission and application of these tools.

Keywords:

Information Technology and Communication, ICT - QR Codes - Mobile Device - Promoting tourism - Strategy

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jéssica Fernanda Paredes Vivar, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería de Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Jéssica Fernanda Paredes Vivar

C.I. 010351458-4



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fabián Rodrigo Quito Chabla, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería de Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Fabián Rodrigo Quito Chabla

C.I. 010543889-9



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jéssica Fernanda Paredes Vivar, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Jéssica Fernanda Paredes Vivar
C.I. 010351458-4



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Fabián Rodrigo Quito Chabla, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Fabián Rodrigo Quito Chabla
C.I. 010543889-9



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	10
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
INTRODUCCIÓN	14

CAPÍTULO I

Herramienta de tecnología móvil como medio de promoción turística.

1.1 Definición de las herramientas tecnológicas para la promoción turística	16
1.2 Definición de los códigos QR.	21
1.3 Conceptos y definiciones de la promoción turística	24

CAPÍTULO 2

Estrategia de promoción turística a través de los códigos QR.

2.1 Diagnostico preliminar para la definición de la estrategia	
2.1.1 Análisis del entorno	25
2.1.1.1 Factores del entorno	26
2.1.1.2 Tendencias del mercado	29
2.1.1.3 Fuerzas de Porter	31
2.2 Formulación de la estrategia de promoción turística a través de los códigos QR	
2.2.1 Misión	33
2.2.2 Visión	34
2.2.3 Valores	34
2.2.4 Segmentación	
2.2.4.1 Segmentación demográfica	34

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.4.2 Segmentación psicográfica	35
2.2.5 Perfil del usuario	36
2.2.6 Necesidades del usuario	36
2.2.7 Estrategia	36
2.3 Diseño de los códigos QR y aplicación en los lugares turísticos de Cuenca.	
2.3.1 Creación de un código QR	39
2.3.2 Sitio web y sitio web móvil Cuenca QR	43
2.3.3 Logotipo publicitario	47
2.3.4 Eslogan publicitario	47
2.3.5 Presentación de los códigos QR	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	
Anexo 1	57

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN CUENCA A TRAVÉS DE
DISPOSITIVOS MÓVILES UTILIZANDO LOS CÓDIGOS DE RESPUESTA
RÁPIDA, QR, DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES**

**TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN
TURISMO**

TUTOR:

ING. GUSTAVO ÑIGUEZ MÁRQUEZ

AUTORES:

JÉSSICA FERNANDA PAREDES VIVAR

FABIÁN RODRIGO QUITO CHABLA

CUENCA, FEBRERO 2012

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

Jéssica Fernanda Paredes Vivar, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería de Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Jéssica Paredes Vivar, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fabián Rodrigo Quito Chabla, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería de Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Fabián Rodrigo Quito Chabla, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

La presente tesina dedico a Dios por darme fortaleza y salud, a mi mamá Esperanza por ser un pilar fundamental, la persona que siempre estuvo conmigo y por entregar todo para devolverme la vida, a mi tía Elena por tratarme y cuidarme como una hija; a mi padre, hermana y abuelita hoy convertidos en angelitos; a mi querido y amado esposo Fabián por ser mi compañero y amigo, mi luz y esperanza y brindarme su cariño, comprensión, amor, respeto y apoyo; y al ser que Dios ha puesto en nuestras vidas para unirnos y bendecirnos, te amo mi pequeño.

Jéssica

Dedico a mis padres, Rodrigo y Susana, que sin su cariño, apoyo y motivación no hubiese concluido esta etapa importante en mi vida, a mis hermanos y abuelos que siempre creyeron en mí y fueron pilares fundamentales para mi inspiración, a una persona quien por voluntad de Dios es mi compañera de viaje en este mundo, fuente de esperanza y alegría en mi vida y que por la gracia de Dios compartimos la aventura de ser padres, Jessy.

Fabián

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Universidad de Cuenca a través de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad por habernos brindado la oportunidad de enriquecer nuestro conocimiento y formarnos como profesionales responsables, éticos y competentes, a nuestros profesores por impartirnos sus conocimientos y honorabilidad, de forma especial al Ing. Gustavo Iñiguez por su dedicación, apoyo y colaboración para el desarrollo de esta tesina y a nuestros padres por brindarnos su apoyo y cariño.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad crear una estrategia de promoción turística en Cuenca a través de dispositivos móviles utilizando los códigos de respuesta rápida, QR, dirigida a turistas nacionales, con el fin de buscar una forma novedosa, rápida e innovadora de brindar información acerca de Cuenca turística.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido agilizar el intercambio de información a nivel mundial, lo que permite ahorrar tiempo y recursos a los usuarios de estos medios, la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos ha hecho que muchas organizaciones adapten estos medios operativos a sus entornos de trabajos.

El turismo al ser una de las principales actividades generadora de divisas en la mayoría de los países del mundo, tiene que adaptarse continuamente a los cambios informáticos para ser eficiente y eficaz en los diferentes procesos, ya que esta industria se caracteriza por tener un alcance global.

Entre las TIC's más conocidas aplicadas al turismo se encuentran: los sitios web, las redes sociales y los sistemas de distribución global como Amadeus, Sabre, Galileo entre otras, que permite realizar reservas y ventas desde casi cualquier parte del mundo.

Los códigos de Respuesta Rápida, códigos QR, por sus siglas en inglés, se caracterizan por ser una tecnología de información y comunicación de última generación, son códigos bidimensionales capaces de almacenar información de diversos tipos.

Estos códigos se han empleado en varias industrias con el fin optimizar recursos e información, ya que los códigos QR son patentados, pero no se

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ejerce los derechos sobre la patente, su utilización es gratuita. Además en la industria turística es bastante usual el empleo de los códigos QR, por lo tanto crear una estrategia de promoción turística aplicando los códigos QR en la ciudad de Cuenca es viable.

Para establecer una estrategia de promoción turística en Cuenca a través de los códigos QR es necesario realizar un análisis del entorno en donde se toma en cuenta: los factores del entorno, en este caso los factores económicos, tecnológicos, socioculturales y políticos; tendencias del mercado y análisis las cinco fuerzas de Porter.

Además para establecer una estrategia de promoción turística se debe realizar una segmentación de mercado para poder conocer nuestros futuros usuarios, así se conocerá el perfil y las necesidades de nuestros usuarios.

Finalmente se establecerá una estrategia de promoción turística en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta el mercado objetivo hacia el cual nos dirigimos.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO 1

Herramienta de tecnología móvil como medio de promoción turística.

1.1 Definición de las herramientas tecnológicas para la promoción turística

Las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas claves para la promoción de un bien o servicio turístico, ya que su finalidad es mejorar la información de un atractivo para que el visitante tenga fácil acceso a la misma, de esta manera se consigue interacción fácil y directa entre una organización y los turistas.

Estas nuevas herramientas son conocidas como Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's, el profesor de la Universidad de los Andes, Juan Carlos Sánchez Reyes define a las TIC's como:

Aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados (1).

Mientras que la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (InformationTechnologyAssociation of America, ITAA), añade:

Las TIC's son el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es solo un medio

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.(TIC´s, http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28).

Por lo tanto se puede definir las Tecnologías de la Información y Comunicación como la utilización de medios informáticos que gestionan datos de forma eficiente y eficaz, ahorrando tiempo y recursos a los usuarios.

La creciente aplicación de las TIC´s en el mundo de la comunicación hace que muchas organizaciones se adapten rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas con el fin de estar a la par con la evolución de las comunicaciones, en este sentido Kotler “sostiene que hoy en día hay una nueva visión de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la organización y sus clientes que transcurre durante las fases anteriores al consumo o contratación del servicio” (Castellucci, 5).

El turismo es una actividad de continuo crecimiento debido a varios factores como la globalización, las nuevas tendencias turísticas y las actuales formas de realizar negocios a través de las innovadoras tecnologías de la comunicación e información.

Las TIC´s aplicadas al turismo han tenido una considerable evolución y aceptación por parte de los usuarios, ya que permite el intercambio de información a nivel mundial de forma instantánea.

Entre las TIC´s de mayor uso en el sector turístico tenemos:

Sitio Web: Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Los Sitos

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativo (Merino, 5).

Los Sitios Web son usados tanto por empresas, instituciones, organizaciones, individuos entre otros, con diversos fines, debido a su alcance mundial es necesario tomar en cuenta varios aspectos para la creación de un Sitio Web, quizá el aspecto más importante a la hora de su creación es la usabilidad que ofrece un sitio.

“La usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común. Mide tres grandes aspectos: eficacia, eficiencia y satisfacción” (Ortega, 1).

Por lo tanto la usabilidad que puede tener un Sitio Web es importante para determinar el éxito o fracaso del mismo, un Sitio Web fácil de usar garantiza el ahorro de tiempo y recursos tanto del cliente como de una organización, además el manejo rápido y fácil puede ser un factor para asegurar la fidelidad de un visitante o un potencial cliente.

Otra de las tecnologías relativamente nuevas que marcan una etapa en la industria del turismo son los Sistemas de Distribución Global, GDS, por sus siglas en inglés. Según un documento emitido por la Universidad de Huelva los GDS son:

Una gran base de datos capaz de almacenar y actualizar de forma instantánea enormes cantidades de información sobre la oferta de toda una amplia gama de empresas turísticas a nivel mundial. El sistema accede en tiempo real, a disponibilidades, características y precios, para obtener información y realizar reservas de vuelos, hoteles, coches de alquiler y otros servicios. El sistema, además,

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

imprime los billetes y liquida las deudas correspondientes, los GDS se utilizan esencialmente por las agencias de viajes (<http://www.Uhu.es/uhutur/documentos/tracla3/T25.%20GDS%20Transportes%20y%20Parques.pdf>).

Los GDS se pueden entender como un sistema de reservas, que permite a una empresa realizar sus operaciones reduciendo de una manera significativa los errores en los procesos para la reserva de un servicio turístico.

Evolución de los sistemas de reservas

- Heintzeman establece que en 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes.
- Por otro lado, según Chervenak, en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones. En esa época solo las cadenas HolidayInn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado.
- Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones.
- Tiempo después surgieron los GDS que se han convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia, a nivel mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, SystemOne y Book Hotel (Hernández,

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/titurismo.htm>).

Sin embargo en los últimos años surge el auge de las redes sociales como una forma de comunicarse, fortalecer relaciones e interactuar con otras personas a pesar de la distancia, de esta manera el éxito obtenido por estas redes ha hecho que muchas empresas vean estos medios idóneos para la promoción de sus productos o servicios.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos [...] Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad (Zamora, 1)

Las redes sociales presentan varias ventajas, entre ellas la actualización continua de información, el alcance mundial de visitas y la presentación didáctica a través de fotos, videos y enlaces, lo que favorece la promoción efectiva de muchas empresas y organizaciones, de esta manera diversos países y ciudades se promocionan turísticamente a través de este medio.

De esta manera encontramos redes sociales populares como Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, además existen redes sociales de profesionales como Linked In, que promueve relaciones de negocios entre ejecutivos y profesionales de todo el mundo, cuenta con “más de 135 millones de inscritos de 150 industrias”, según la página oficial de Linked In (<http://www.linkedin.com/>).

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.2 Definición de los códigos QR.

Dentro de las TIC's de última generación se encuentran los Códigos de Respuesta Rápida, Códigos QR, por sus siglas en inglés. El nombre de códigos QR proviene de "Quick Response", que quiere decir "respuesta rápida" ya que según sus creadores fue diseñado para ser decodificado a alta velocidad.

Se puede definir los Códigos QR como:

Un sistema para almacenar información en una matriz de puntos, similar a cómo funcionan los códigos de barras que estamos acostumbrados a ver en tantos productos, pero en lugar de en una sola dimensión, aplicado a dos dimensiones (Guzmán Ullán, 10)

Mientras que en una publicación hecha por José Manuel Huidobro dice que:

Un código QR (código abierto) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en pantalla y son interpretables por cualquier aparato que pueda captar imágenes y cuente con el software adecuado (1).

Se puede decir que un código QR es un sistema bidimensional que se encarga de almacenar información referente a un producto, objeto, servicio, bien o una campaña publicitaria, etc. Su diseño es muy singular, tiene una forma cuadrada y cuenta con tres cuadrados en su interior de similar tamaño en las esquinas del código.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

Elaborado: Jéssica Paredes / Fabián Quito

Los códigos QR, fueron creados por la empresa japonesa Denso Wave en el año 1994, la empresa distribuye las especificaciones de los códigos de forma gratuita, aunque poseen una patente no ejercen los derechos sobre la misma [...] Como los códigos QR, nacieron en Japón, su uso está muy extendido en este país y es raro que los móviles no tengan instalados algún tipo de *software* para decodificarlos. Inicialmente fueron utilizados para dar seguimiento en la fabricación de piezas para autos pero por su fácil aplicación ha ido cambiando su uso. (Guzmán Ullán, 11).

En los códigos de barras se necesita un lector láser para su interpretación, mientras que en los códigos QR basta emplear una cámara fotográfica de un teléfono celular con su debido programa de lectura, al momento de fotografiar el código QR el programa instalado en el celular se encarga de procesar la imagen a gran velocidad y dar la información que el código posee, en este caso los datos pueden ser: dirección URL (conjunto de caracteres alfanuméricos con los que se identifica un determinado sitio web de Internet), servicio de mensajes cortos SMS, texto, número telefónico y vcard (tarjeta electrónica personal).

Entre las principales ventajas que implica el empleo de los códigos QR son: bajo costo en la implementación de estos sistemas y los programas de lectura

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

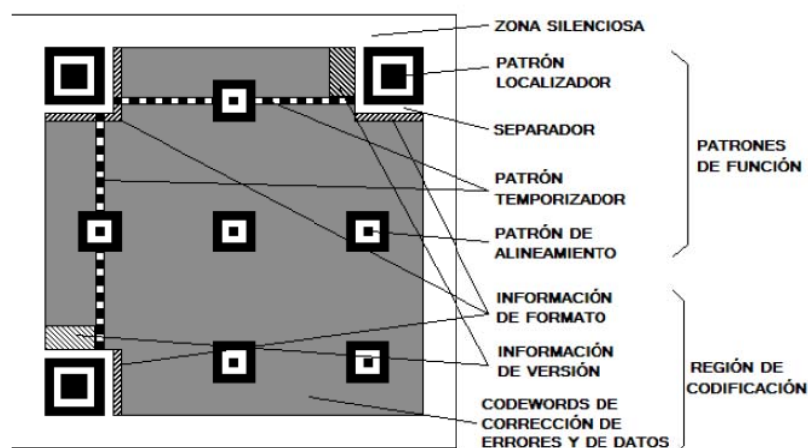
también son gratuitos, se puede almacenar gran cantidad de información la misma que puede ser proporcionada de forma horizontal y vertical a diferencia de los códigos de barras y finalmente puede ser leído por la mayoría de teléfonos móviles que poseen una cámara y que tengan la capacidad de almacenar una aplicación para descifrar la información contenida en el código QR.

Los códigos QR son una nueva herramienta tecnológica, por lo tanto no todas las personas están familiarizados con este medio, esta situación se convierte en la principal desventaja de su uso.

En cuando al desarrollo de los códigos QR se puede decir que:

Un código QR está formado por módulos o conjunto de datos en este caso es blanco y negro en su debida unidad respectivamente y cada uno representa el 0 y el 1 en código binario, colocados en una estructura cuadrada. La estructura cuadrada sigue un patrón en el que se diferencian las siguientes zonas: localizador, separador, temporizador y de alineamiento (Guzmán Ullán, 14).

En la figura se muestra un código QR con todas sus zonas.



Fuente: http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5651/1/PFC_Memoria_Def.pdf

Elaborado: Carlos Guzmán Ullán

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3 Conceptos y definiciones de la promoción turística

La promoción tiene por objetivo dar a conocer los atributos de un bien o servicio promoviendo su consumo, por lo tanto para establecer una estrategia de promoción turística a través de los códigos QR es importante conocer las definiciones de promoción dadas por algunos de los principales referentes del marketing a nivel mundial.

Según Kotler, la promoción se entiende como “las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras que para Víctor Middleton son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudice sus deseos y estimule la demanda, y finalmente Manuel Blanco explica que es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria (De Camargo, 2)

Por lo tanto la promoción turística tiene como objetivo dar a conocer las cualidades del servicio turístico e información del destino, la promoción debe ser creativa de tal manera que influya en la decisión final de compra. Morgan y Pritchard “indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora” (De Camargo, 2).

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO 2

Estrategia de promoción turística a través de los códigos QR.

2.1 Diagnostico preliminar para la definición de la estrategia.

2.1.1 Análisis del entorno

La ciudad de Cuenca es un destino turístico llena de atractivos naturales y culturales, es muy apetecida por visitantes nacionales e internacionales, que ven en Cuenca una ciudad rica en cultura y con un ambiente óptimo para visitarla y muchas veces elegido para permanecer largas temporadas.

Por tal motivo antes de establecer una estrategia de promoción turística existen varios aspectos del entorno externo que afectan los procesos internos del turismo.

Debemos tener presente que el desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación (Castillo, 15)

En un mundo en el cual las tecnologías de la información y comunicación evolucionan, la promoción y difusión turística deben ir a la par de esta evolución, sabiendo que el uso de teléfonos inteligentes también va en aumento al igual que la conexión a internet en los espacios públicos de las ciudades, se debería utilizar estas tendencias con fines de promoción turística.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El tema de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en Cuenca está emergiendo poco a poco ya que actualmente podemos ver páginas de internet y redes sociales que promocionan a Cuenca y sus atractivos, sin embargo la promoción móvil a través de los códigos QR es prácticamente nulo en la ciudad, por lo que se ve la necesidad que adaptarse a las nuevas formas de promoción turística a nivel mundial.

Tener un dispositivo móvil hoy en día se ha convertido en una necesidad y el creciente uso de los teléfonos inteligentes con fines de entretenimiento, comunicación, negocio, orientación y búsqueda de información permite que se pueda aplicar la promoción turística digital para que sea almacenada en los dispositivos móviles inteligentes (smartphone) y de esta manera reducir las publicaciones físicas como trípticos, postales, folletos, hojas volantes, afiches, contribuyendo a la reducción de la contaminación.

Para establecer una estrategia de promoción turística de los códigos QR es necesario realizar un análisis de los siguientes elementos: factores del entorno, tendencias del mercado y las cinco Fuerzas de Porter.

2.1.1.1 Factores del entorno.- Los factores del entorno cumplen la función de describir las circunstancias en las que se va a desarrollar la estrategia de promoción turística de los códigos QR.

Los principales factores a tener en cuenta son:

Factores socioculturales: Tendencias del consumo de uso de Smartphone con conexión a internet, cuyos propietarios quieren transmitir status y un buen nivel de vida.

En el Ecuador también se ha sumado una gran cantidad de seguidores a este tipo de telefonía, donde los valores rondan los \$1.010 [...] Por más resistencia que se quiera aplicar ante la adquisición de estos teléfonos inteligentes, es indudable la

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

exigencia que a nivel empresarial se expone, bien sea por resolver la agenda del día con un solo toque, buscar un archivo por comando de voz, obtener la eficiencia de sus aplicaciones o simplemente por mantener una imagen de cierto status ejecutivo ante el resto.

La venta de teléfonos inteligentes ocupa el 49% del mercado de telefonía celular. Uno de cada tres usuarios, si no posee este tipo de teléfonos, está pensando en adquirirlo a corto plazo (Calderón, 5).

Factores políticos: Apoyo del Gobierno para la tecnología que constituye una oportunidad en el uso de nuevas herramientas tecnológicas. El mismo que se encuentra presente en la Constitución en el Título VII en el Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero, Sección octava correspondiente a Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco de respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir (Constitución de la República del Ecuador 2008)

Dentro de la planificación nacional de turismo existen objetivos a cumplir, los cuales son de interés para el desarrollo del turismo, hasta el año 2020. La utilización de la tecnología con fines turísticos que buscan mejorar las experiencias de los visitantes es una de las prioridades de esta planificación: uno de los objetivos manifiesta:

Autores:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales”(Plandetur 2020, 22).

De igual manera se impulsa la relación del turismo interno con el estímulo para realizar actividades turísticas dentro del país:

“Incentivar el volumen del turismo interno potencializando las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho” (Plandetur 2020, 22).

Factores económicos: El aumento del salario básico en el 2012 a \$ 292, además el desempleo cayó al 5,1% en tercer trimestre de 2011 según un informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Estos aspectos económicos son importantes, ya que mejora el nivel de ingreso de los ciudadanos, incrementa el gasto y la posibilidad de realizar actividades turísticas.

Factores tecnológicos: Las nuevas tecnologías influyen poderosamente en casi todas las industrias incluida la turística.

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad [...] Ese desarrollo tecnológico, internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales (Lacramioara, <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc. Htm>)

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.1.2 Tendencias del mercado.- Las tendencias del mercado son un reflejo de las variables competitivas y ambientales (Kotler, 493), antes de establecer una estrategia de promoción turística se analizará algunas variables.

El turismo interno en el Ecuador representa en 81% de total de desplazamientos turísticos, los turistas provienen mayoritariamente de las tres ciudades más importantes del país, Guayaquil, Quito y Cuenca. Con relación al gasto de viaje el 53,3% de ecuatorianos no gasta más de \$40 por persona por día (Saquicela, 16)

Según un estudio de mercado realizado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos en el año 2010, con una muestra de 2654 personas entrevistadas, pertenecientes a las provincias de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo, el 5.4% visitó la provincia del Azuay, de los cuales el 91% prefirió la ciudad de Cuenca, visitando los siguientes atractivos:

- Centro Histórico
- Iglesias
- Parques
- Paisajes Naturales
- Barranco

Los principales motivos de viajes de turistas hacia Cuenca son

Eventos	1,3%
Visita a amigos	2,5%
Visita a familiares	11,5%
Trabajo	12,7%
Paseo/Turismo	72,0%

Autores:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los turistas prefieren visitar Cuenca:

Solos	13, 9%
2 personas	25,9%
3 personas	23,1%
4 personas	26,9%
5 personas	7,4%
Más de 5 personas	2,8%

Meses en los que los turistas prefieren visitar Cuenca:

Enero	2,1%
Febrero	23,6%
Marzo	9,0%
Abril	9,0%
Mayo	2,1%
Junio	3,5%
Julio	2,8%
Agosto	4,2%
Septiembre	4,2%
Octubre	5,6%
Noviembre	26,4%
Diciembre	6,3%

Por lo tanto los meses en los que los turistas prefieren visitar Cuenca es febrero por Carnaval y noviembre por las fiestas de independencia de la ciudad, su permanencia promedio es de 2 noches.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es una debilidad que solo el 5,4% de turistas nacionales visite Cuenca, pero se puede convertir en una oportunidad ya que en el futuro se puede incrementar ese número de visitas.

2.1.1.3 Fuerzas de Porter.- Además de conocer la estructura de la industria a la que pertenece una empresa, es necesario conocer las fuerzas externas que influyen en la industria, ya que estas afectan las ventas, las barreras que impiden que nuevas empresas entren a la industria y determinan los criterios de competencias de las empresas.

Riesgo de entrada de competidores potenciales.- Son las empresas que no se encuentran actualmente compitiendo en la industria, pero que cuentan con la capacidad de hacerlo, su entrada reduciría la rentabilidad y la participación del mercado de las empresas existentes.

En el caso de los códigos QR como medio de promoción turística los competidores potenciales serían los códigos DataMatrix, Microsoft Tags y códigos Bidi

DataMatrix.- Es un código de información bidimensional, estandarizado. La principal diferencia de un código QR con respecto de DataMatrix es la velocidad con la que son capaces de decodificar, siendo más lenta en DataMatrix, pero los códigos DataMatrix, son capaces de almacenar mucha más información, por estas razones, DataMatrix es más utilizado a nivel industrial y los códigos QR a nivel de usuario doméstico.

Microsoft Tags.- Están orientados a plataformas móviles, como PDAs, o Smartphones. El sistema de codificación de Microsoft Tags se basa en triángulos de colores y la información que contiene un Microsoft Tag es escasa, almacenando únicamente

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

un identificador con el que buscar más datos en los servidores de Microsoft.

Códigos Bidi.- los códigos Bidi son un tipo de código de barras bidimensional desarrollado por Movistar, con el propósito de obtener mercado. Las posibilidades del código Bidi son prácticamente las mismas que puede ofrecer un código QR, pero la licencia de uso es propiedad de Movistar (Guzmán Ullán, 11).

La principal barrera de entrada de la promoción turística a través de los códigos QR es la ventaja absoluta en costos en relación con los otros tipos de códigos bidimensionales, ya que la aplicación de los códigos QR es de bajo costo por la gratuidad en su aplicación y desarrollo.

Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales.- Es la disputa entre los competidores de una misma industria con el fin de obtener un mayor porcentaje de consumidores y por lo tanto mayor cantidad de utilidades.

Los competidos directos de los códigos QR como herramienta de promoción turística son todos los medios por los que se pueda difundir el mensaje turístico de una manera efectiva como: la radio, televisión, internet, periódicos, revistas, hojas volantes, afiches, dípticos, trípticos, etc.

Poder de negociación de los compradores.- Potestad de los compradores para exigir mejora en los precios o servicios, ya que proporcionan altos ingresos para la sostenibilidad de la empresa.

Los códigos QR al ser una herramienta de fácil desarrollo por los bajos costos para su implementación permitirían el incremento de competidores directos, por lo tanto los compradores tendrían mayores opciones, forzando una reducción de precios y aumento de calidad o servicio.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Poder de negociación de los proveedores.- Es la capacidad que tienen los proveedores para la negociación de sus insumos o servicios, debido principalmente a que sus productos son muy importantes para la industria, sus características son únicas, carecen de competidores y cuentan con la posibilidad de la integración vertical hacia adelante.

En el caso de los códigos QR como herramienta de promoción turística, no existe poder de negociación de los proveedores, ya que la principal herramienta de este medio, el software de lectura o decodificación y creación de los códigos QR son gratuitos.

Productos sustitutos.- Estos productos se caracterizan por cumplir la misma función, siendo de industrias diferentes. Existen productos sustitos que pueden tener mejor nivel de calidad-precio, lo que disminuiría la rentabilidad de la industria.

Los códigos QR como herramienta de promoción turística no cuenta con productos sustitutos de menor valor, y en caso de existir serian de mayor valor como el caso del i-tour o un guía de turismo, ya que cumplen la misma función de informar, su servicio es personalizado pero tiene un costo elevado en relación con de los códigos QR.

2.2 Formulación de la estrategia de promoción turística a través de los códigos QR

2.2.1 Misión

Brindar información turística actualizada y oportuna a jóvenes turistas nacionales mediante los códigos QR a través de dispositivos móviles, convirtiendo esta herramienta en un medio nuevo, innovador y actual de difusión.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.2 Visión

Ser líder y pioneros en la implementación de los códigos QR aplicado a la promoción turística en el Ecuador.

2.2.3 Valores

Excelencia operativa

Actualización continua en la información

Innovación

Información veraz

Contribución a la sostenibilidad ambiental

2.2.4 Segmentación.- se define como:

La agrupación de los consumidores dentro del mercado de acuerdo a su similitud en cuanto a necesidades, hábitos o actitudes de forma que puedan ser identificados y accesibles a través de las estrategias y programas de marketing (Burk, 125)

2.2.4.1 Segmentación demográfica

Para determinar la estrategia de promoción turística en Cuenca, se necesita realizar una segmentación de mercado para poder conocer nuestros futuros usuarios.

Para ello se tomará en consideración a personas de nacionalidad ecuatoriana de 15 a 44 años de edad, ya que según el INEC el mayor número de usuarios de teléfono móvil son jóvenes y adultos comprendidos entre esas edades.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De acuerdo a una proyección de la población ecuatoriana por provincias, según grupos de edad, del año 2010 realizada por el INEC, existen 6.730.050 habitantes comprendidos entre los 15 a 44 años de edad.

2.2.4.2 Segmentación psicográfica

Del segmento anterior se tomará en cuenta a las personas que posean dispositivos móviles con acceso a internet, los mismos que se caracterizan por llevar un estilo de vida tecnológico-comunicacional, determinados por su necesidad de recibir y compartir información de forma continua.

Según un reportaje en el diario El Tiempo de la ciudad de Cuenca Indica que “en Ecuador operan dos millones de dispositivos móviles con acceso a Internet” (Arnal, 7A), lo que representa el 13, 97% de la población total del Ecuador.

Para conocer el mercado potencial que se convertiría en usuario de los códigos QR en Cuenca, se tomará como valor estimado en mismo porcentaje pero en relación con el número de visitas a Cuenca según el Ministerio de Turismo.

Número de turistas que visitan Cuenca anualmente	174.789
Porcentaje de usuarios de internet móvil	13,97%

Por lo tanto, estimando que el 13,97% de turistas que visitan Cuenca poseen un teléfono inteligente, tendríamos que nuestro mercado potencial sería de 24.418 turistas aproximadamente.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.5 Perfil del usuario:

- Turistas ecuatorianos
- Edad comprendida entre los 15 y 44 años
- Clase social media, media alta y alta
- Ingresos que cubran viajes internos en el Ecuador
- Interesados en la tecnología
- Predispuesto a adquirir nuevos conocimientos y experiencias

2.2.6 Necesidades del usuario:

- Ciudades que prefieren visitar: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta (MINTUR)
- Estadías de 2 a 3 días
- Su principal motivación para viajar es la recreación y diversión (Sistema de información y gestión turística del Austro)
- Interés por mantenerse socialmente activo a través de redes sociales como el Facebook, twitter, youtube, google +, tuenti, myspace o blogs.

2.2.7 Estrategias.- Para establecer las estrategias de los códigos QR en Cuenca se tomará el modelo Big Picture, que considera como factor concluyente el marketing mix, por lo que estas herramientas buscan aportar la mejor atención al cliente, considerando que es la parte vertebral de una organización, los mismos que garantizarán el éxito o fracaso de un producto o servicio. Por lo tanto se debe analizar qué clase de producto se va a ofertar, definir los precios, determinar los canales de distribución y establecer los medios por los que se dará a conocer dicho producto.

Estrategia de producto.- Consiste en la creación o elaboración del producto, el mismo que se debe caracterizar por contar con atributos diferentes a los de

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

su competencia o que tenga un valor superior en calidad, caso contrario el producto perecerá.

En cuanto a los códigos QR en Cuenca se encargarán de brindar información turística relacionada con lugares de interés, actividades turísticas, geo localización, conciertos, eventos, programas deportivos, etc., tomando en cuenta al mercado hacia el cual nos dirigimos, jóvenes turistas nacionales. Así se garantizará acceso fácil a toda la información a través de un código QR que puede direccionar a un sitio web, donde se encontrará la información más detallada.

En el código QR se podrá leer direcciones URL con conexión directa sin necesidad de escribir de forma manual, además dicha dirección quedará guardada en el smartphone y cuando se desee se puede ingresar desde cualquier lugar, además reduce considerablemente la elaboración de afiches o similares. Igualmente se puede leer información relevante a cerca de un sitio o un evento, a más de realizar promociones o concursos que animaría el uso de los códigos QR.

Estrategia de precio.- Este elemento es de gran importancia ya que es la estrategia encargada de generar ingresos a la organización. El precio del producto muchas veces se define de acuerdo a la calidad o cantidad del producto vendido.

Para la estrategia de promoción turística a través de los códigos QR en la ciudad de Cuenca se buscará crear alianzas estratégicas con empresas públicas: municipio, concejo provincial o empresas sin fines de lucro; ya que el objetivo de este servicio es brindar mejor calidad en la información turística y consolidar este producto como un atractivo más de la ciudad, por lo tanto este servicio se ofrecerá de manera gratuita a los usuarios finales.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El costo del diseño de un código QR, con la publicidad en la página web Cuenca-QR para empresas públicas es de U\$D 53.02 quienes serán nuestros auspiciantes. Y para empresas privadas el costo será de U\$D 57.82.

Para información detallada dirigirse al Anexo 1.

Estrategia de distribución.- Consiste en determinar los mecanismos o medios por los que el producto va a llegar a manos del consumidor final, puede existir distribución directa o por medio de intermediarios.

Los códigos QR llegarán de forma directa a los usuarios, los mismos que se ubicarán en lugares concurridos por jóvenes como la calle Larga, buses de dos pisos, remigio crespo, vallas publicitarias, aeropuerto, terminal terrestre, discotecas y bares

Estrategia de promoción: Es el proceso mediante el cual se da a conocer el producto a los consumidores finales, de acuerdo al segmento de mercado se debe elegir los medios adecuados para publicitar el producto.

Pull y Push.- Son las estrategias básicas para vender un producto. La estrategia de pull se basa en intermediarios para ofertar sus productos a los usuarios finales, estos canales generalmente compran grandes cantidades. Mientras que la estrategia de push se dedica a atraer al mercado objetivo directamente hacia el producto.

En el caso de la estrategia de promoción de los códigos QR se aplicará la estrategia de push, aprovechando que ya se conoce el perfil de nuestros consumidores y por lo tanto la venta será directa.

Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destinos Turísticos los turistas que más visitan Cuenca son originarios de Guayaquil y Portoviejo además de El Oro provenientes del sur del país, por lo tanto se establecerá medios publicitarios en su lugar de residencia.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los medios auditivos elegidos para promocionar Cuenca-QR de acuerdo a nuestro segmento de mercado serán:

Para los visitantes de Guayas y Manabí se publicitará en Radio Alfa, que además tiene cobertura en Pichincha y Azuay. El eslogan de la radio es “La radio juvenil más importante del Ecuador” lo que garantiza que el mercado objetivo escuchará esta radio y los programas elegidos para promocionar Cuenca-QR serán “GoodMorning Ecuador” y “Top 20” que se transmiten de lunes a viernes en horarios vespertinos y nocturnos respectivamente, los más escuchados por jóvenes ya que coinciden con el preludio para ir al trabajo o estudios y con la hora de regreso o de realización de sus tareas; en la mañana se publicitará de 6am-9am y 6pm-9pm.

Radio Disney tiene cobertura nacional y su eslogan es “Tú música”, los horarios para publicitar serán los mismos de Radio Alfa. Y Radio K1 que tiene frecuencias en el sur del país.

A nivel nacional se publicitará en revistas juveniles como Generación XXI y La Onda, cuyos seguidores son los más jóvenes, para los jóvenes-adultos las revistas elegidas serán: Cosmopolitan, Vistazo y Diners.

Además se realizarán ruedas de prensa para dar a conocer el producto a canales de televisión, periódicos y demás medios informativos.

2.3 Diseño de los códigos QR y aplicación en los lugares turísticos de Cuenca.

2.3.1 Creación de un código QR

Para crear un código de Respuesta Rápida o código QR debemos escoger la información que vamos a transmitir, la misma que puede ser un sitio web con

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

enlaces a fotografías, videos, mapas, etc. o mensajes de texto, como algunas de las opciones. En el caso de capturar un enlace se encargará de direccionarlo a una página web, la misma que contendrá información amplia y detallada destinada a los usuarios, en este caso los turistas.

En el caso de que el código QR tenga un enlace a un sitio web, el celular debe contar con acceso a internet, pero cuando se trata de mensajes cortos basta contar con un decodificador de los códigos QR.

Para crear los códigos QR se puede visitar páginas web que de forma gratuita generan los códigos aquí algunos ejemplos de páginas:

www.codigos-qr.com
www.qrcode.es
http://qrcode.kaywa.com/

En esta ocasión crearemos un código QR del sitio web móvil de promoción turística de Cuenca dirigida a turistas jóvenes de la ciudad de Cuenca.

La información que tendrá el código es el enlace “<http://m.wix.com/cuencaqr/1>” este enlace es un sitio web móvil llamado Cuenca-QR que se dedicará a la promoción y difusión de atractivos turísticos de la ciudad, además de ofertar eventos, fiestas, conciertos, programas, etc., es decir la información que necesita un visitantes en la ciudad de Cuenca.

Autores:

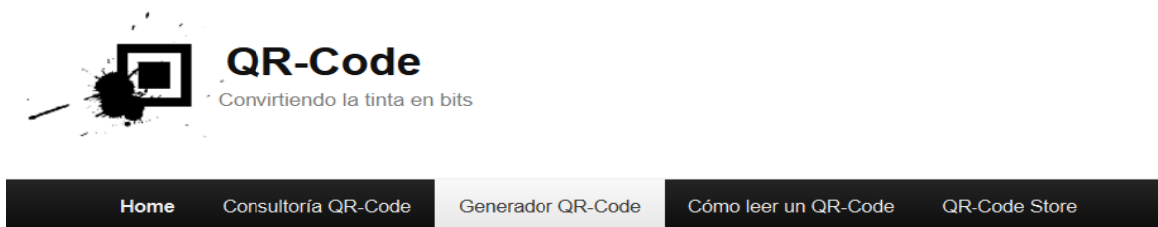
Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pasos para crear un código QR:

1. Se ingresa en el sitio web www.qrcode.es y se escoge la opción “Generador QR-Code”



IDIOMA

Fuente: www.codigos-qr.com/

2. Luego se obtiene varias opciones de información que poseerá el código QR, en este caso se elige la opción de URL y se introduce el enlace del sitio web móvil <http://m.wix.com/cuencaqr/1>. Se puede escoger el color, el tamaño y la redundancia.
3. Finalmente un clic en la opción “generar QR-Code”, y se consigue un código de la página web móvil.



Fuente: <http://www.qrcode.es/es/generador-qr-code/>

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para poder leer el código QR es necesario que el celular posea un programa de lectura de los códigos, los programas son diferentes para los distintos sistemas operativos de los teléfonos inteligentes como: Blackberry, iPhone y Androide.

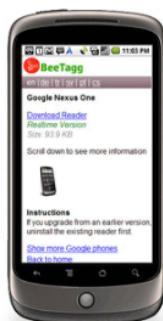
Un programa que decodifica la información para Blackberry es BeeTagg y se puede descargar gratuitamente desde la página de Blackberry.



Fuente: <http://www.beetagg.com/en/>

El enlace “Load YourPhone” nos lleva a una dirección URL, en el cual se encuentra un vínculo que debe ser ingresado desde el dispositivo móvil para proceder a descargarse un decodificador del código QR y poder leer la información que contiene dicho código. Además existe una lista de los smartphones para los que es aplicable este enlace.

Use your phone's web browser



Visit <http://get.beetagg.com> with your phone's web browser. Your phone model will be detected automatically.

These platforms are supported:

- Android
- iOS
- Samsung Bada
- Nokia Symbian (all versions)
- Windows Mobile 5.5+
- Windows Phone 7
- J2me
- Palm OS
- BlackBerry

FUENTE: <http://www.beetagg.com/en/download-qr-reader/>

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La decodificación del código QR en el teléfono celular es simple, se debe tomar una fotografía utilizando el programa de lectura y este procesará la información escondida en el código, finalmente se mostrará el mensaje, página web, email, mensaje de texto, teléfonos, video, fotos, etc.

Entre algunas de las ventajas que tendrá el empleo de los códigos QR como medio de información turística en Cuenca:

- Con una simple fotografía se evita copiar direcciones de internet.
- El enlace se puede guardar en el teléfono para poder visualizar la información en futuras ocasiones.
- Se puede enlazar a redes sociales y ser parte de una base de datos de interés común
- La información se obtiene en el celular y no en un medio impreso como tríptico o folleto que luego perderá valor.
- Aunque el teléfono no tenga conexión a internet el programa captura la información y la almacena hasta cuando el teléfono se conecte a internet y pueda mostrar la información.

2.3.2 Sitio web y sitio web móvil Cuenca-QR

En el siguiente ejemplo se crea un código QR que tiene un enlace del sitio web, de cuenca-QR, el mismo que fue diseñado utilizando la plataforma para crear páginas web gratuitas, esta página se llama www.wix.com, el enlace a crear será www.wix.com/cuencaqr/1, utilizamos una de las páginas que generan códigos QR e introducimos el enlace, creando el código.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



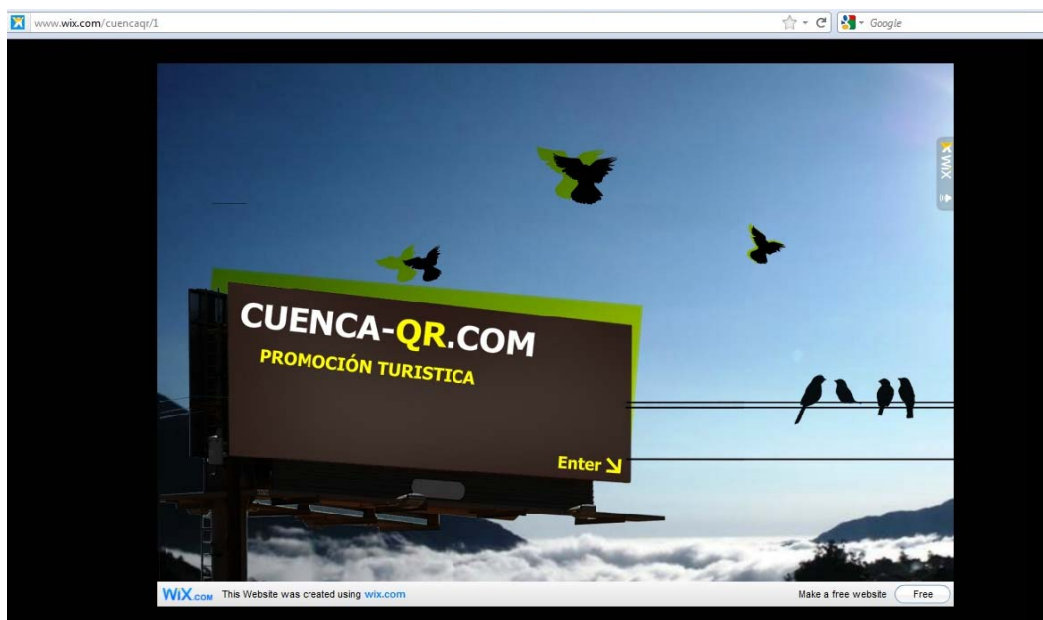
UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: <http://es.unitag.fr/qrcode>

Elaborado por: Jessica Paredes / Fabián Quito

Este código decodificado nos mostrará la página web Cuenca-QR la misma que se presenta a continuación:



Fuente: <http://www.wix.com/cuencaqr/1>

Elaborado por: Jéssica Paredes / Fabián Quito

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca-QR también poseerá un sitio web móvil que será actualizado constantemente según se vayan realizando actividades turísticas en la ciudad y sus alrededores. Contará con información dirigida a un público joven–adulto que necesite opciones al visitar la ciudad de Cuenca.

Entre la información que se pondrá a disposición de los usuarios de los códigos QR será:

- Información de general

El sitio web Cuenca-QR tendrá información general de la ciudad, es decir, historia, características importantes de la ciudad, lugares de moda que se puede visitar entre otros.



Fuente: <http://m.wix.com/cuencaqr/1>

Elaborado por: Jéssica Paredes / Fabián Quito

- Eventos

Se describirá los eventos más importantes de Cuenca y sus alrededores tales como: conciertos, exposiciones fotográficas, deportes extremos, bailes, programaciones especiales, promociones entre otros, siempre basándonos al segmento de mercado hacia el cual nos dirigidos.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: http://www.wix.com/cuencaqr/1#!__site/events

Elaborado por: Jéssica Paredes / Fabián Quito

- Fotografías de Cuenca

Además se contará con una galería de fotos de los principales atractivos de la ciudad y sus alrededores, así como fotos de eventos realizados o a realizarse.



Fuentes: http://www.wix.com/cuencaqr/1#!__site/showreel

<http://m.wix.com/cuencaqr/1>

Elaborado por: Jéssica Paredes / Fabián Quito

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.3 Logotipo publicitario.- Un logo es un elemento gráfico único que tiene como finalidad diferenciar a una empresa.



Elaborado por: Fabián Quito

El logo elegido para diferenciar los códigos QR será una mariquita, entre las razones para elegir este animal como logo de la estrategia de promoción turística a través de los códigos QR tenemos:

1. Su color característico es el rojo y amarillo, colores relacionados con los símbolos patrios de la ciudad.
2. Su caparazón posee una serie de puntos negros y estos se consideran parecidos al diseño de los códigos QR.
3. Por último, como un tema más cabalístico, en muchos países se considera a la mariquita como símbolo de la buena suerte y fortuna, lo que se espera que tengan los turistas que visitan Cuenca.

Se incluirá el logo dentro de los códigos QR para posicionar la marca dentro de la mente de los usuarios.

2.3.4 Eslogan publicitario.- Se trata de una serie de palabras o frases que se utilizan para promocionar un producto, el eslogan debe ser corto, llamativo, único y novedosos con el fin de posicionar un eslogan en la mente de los consumidores.

El eslogan que se utilizará para promocionar los códigos QR en Cuenca será: “Enlázate a Cuenca-QR”.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El presente eslogan trasmite lo que hace el código QR cuando es fotografiado, ya que el código enlaza al sitio web turístico de la ciudad de Cuenca e incluye el nombre del sitio web.

2.3.5 Presentación de los códigos QR

Para imprimir un código QR no se necesita de algún material especial, se podría imprimir en papel periódico, bond, tela, adhesivo, porcelanas, metal etc., lo cual en la mayoría de los casos implica bajos costos. Por lo tanto se puede utilizar un material que proteja de las inclemencias climáticas como látex o plástico o pueden estar ubicados en pequeñas vitrinas de vidrio, lo que facilitaría el continuo cambio de la información de los códigos.

De acuerdo a los lugares escogidos en la estrategia de distribución los códigos QR estarán ubicados en distintos puntos estratégicos, de acuerdo a la frecuencia de visita de turistas jóvenes nacionales.

Tomando en cuenta que la delincuencia es la principal amenaza de esta estrategia de promoción a través de los códigos QR, se planea ubicar los códigos QR en lugares seguros como: al ingreso de un bar, restaurante o una discoteca, además de otros establecimientos concurridos por los turistas nacionales; en los buses turísticos de la ciudad se colocarán al interior de estos medios de transporte. Con estas medidas a más de proteger a los usuarios de la sustracción de sus pertenencias se protegerá a los códigos QR de ser dañados con grafitis, rayones, pintura u otros. . En el caso de ser colocados al aire libre se pedirá la vigilancia continua de la guardia de seguridad ciudadana o de policías.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis de la factibilidad de la aplicación de los códigos QR como herramientas de promoción turística en Cuenca a través de dispositivos móviles dirigido a turistas nacionales, hemos llegado a las siguientes conclusiones.

- ✓ El empleo y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's, en el turismo es innegable, al constituirse en dos industrias fuertemente rentables y globales, la relación de estas es inevitable.
- ✓ Al ser Cuenca una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y su mezcla tan característica entre el pasado y la modernidad, no puede quedar atrás en temas relacionados con las TIC's sobre todo en herramientas tecnológicas relacionadas con información y promoción turística, ya que ha demostrado ser una ciudad apetecida nacional e internacionalmente.
- ✓ La estrategia inicial de promoción turística en Cuenca estaba destinada a la promoción de atractivos turísticos, pero después de realizar la segmentación de mercado se concluyó que los códigos QR se aplicarán para promocionar Cuenca a jóvenes turistas nacionales, ya que es el mercado que está en continua relación con los cambios tecnológicos y en el caso del Ecuador son que más usan los smarthphone, herramientas básicas en la lectura de dichos códigos.
- ✓ Además de los turistas jóvenes nacionales, otros usuarios de los códigos QR serían los jóvenes cuencanos, ya que la información que brindará Cuenca-QR también contará con eventos y programaciones de interés colectivo.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Después de realizar un flujo de efectivo con datos estimados, se considera que es una estrategia rentable por los bajos costos de desarrollo de los códigos QR.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

- ✓ Fortalecer y mejorar las zonas wi-fi en los espacios públicos en donde se colocaran los códigos QR, en el caso de que los usuarios no cuenten con este servicio de conexión a internet.
- ✓ Proporcionar mayor seguridad a los ciudadanos en especial a los turistas, ya que es el grupo más vulnerable a los asaltos y robos, más aún si utilizarán dispositivos móviles para la lectura de los códigos QR.
- ✓ Incentivar el uso de las TIC's con el fin de evitar publicaciones impresas que contribuyen a la contaminación y destrucción de la naturaleza.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

Arnal, José Luis. "Internet doméstico afecta a los cibercafés". *El Tiempo* (Cuenca), 4 febrero 2012: 7A.

Burk Wood, Marian. *Plan de marketing guía de referencia*. Madrid, Pearson Educación, 2004.

Calderón, Katherine. "Smartphones colonizan el mercado empresarial". *Estrategia* (Cuenca), 26 (2012): 5.

Constitución del Ecuador en el Título VII en el Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero, Sección octava correspondiente a Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Kotler, Philip *et al.* *Marketing para turismo*. Madrid, Pearson Educación. 3 ed. 2004.

Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 "PLANDETUR 2020".CD.2007

Saquicela, Eugenio. *Plan estratégico de turismo de Nabón*. Cuenca, 2011.

Fuentes electrónicas con autor:

Castelluci, Daniela. "Turismo interno-turismo litoral: Acción promocional". Internet. <http://nulan.mdp.edu.ar/957/1/00389.pdf>. Acceso: 6 enero 2012.

Castillo Chávez, Katy Alexandra. "Plan de marketing para promover el desarrollo turístico del Sector urbano para el departamento de turismo del I. Municipio de la ciudad de Riobamba, para el año 2011".

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Internet.<http://dspace.espoch.edu.ec>

[/bitstream/123456789/1237/1/42T00248.pdf](#). Acceso: 19 enero 2012.

De Camargo, Patricia. "Estrategias de promoción en la web". Internet.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a05.pdf>. Acceso 10 enero 2012.

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turísticos. "Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el distrito metropolitano de quito". Internet.<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KAuBeLDZRW4J:www.q>
[uito-](#)

[turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download
&gid=199&Itemid=ESTUDIO+DE+MERCADO+QUE+PERMITE+
DESARROLLAR+UNA+ESTRATEGIA+DE+COMUNICACION+QUE+P
OTENCIE+EL+TURISMO+INTERNO+Y+DOMESTICO+HACIA+EL+DI
STRITO+METROPOLITANO+DE+QUITO&hl=es&gl=ec&pid=bl&
srcid=ADGEESgkqv-
9oLYQD0Z9GQkeHbh48nWlaf_0p4iuK9pVJWDbYgr5aDTg8is1DZCTpkxB4CJ
5hDGsAXug9UV7jSgL-PKvJTEcb3vYB8CzekzRIORhred3T-wDoKbs-l-
5uBnD8_8v9cs&sig=AHIEtbSe2K9trzKFVcnhl36HSv6DPBr0Cg](http://turismo.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=199&Itemid=ESTUDIO+DE+MERCADO+QUE+PERMITE+DESARROLLAR+UNA+ESTRATEGIA+DE+COMUNICACION+QUE+POTENCIE+EL+TURISMO+INTERNO+Y+DOMESTICO+HACIA+EL+DISTRITO+METROPOLITANO+DE+QUITO&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgkqv-9oLYQD0Z9GQkeHbh48nWlaf_0p4iuK9pVJWDbYgr5aDTg8is1DZCTpkxB4CJ5hDGsAXug9UV7jSgL-PKvJTEcb3vYB8CzekzRIORhred3T-wDoKbs-l-5uBnD8_8v9cs&sig=AHIEtbSe2K9trzKFVcnhl36HSv6DPBr0Cg). Acceso: 27
enero 2012.

Guzmán Ullán, Carlos. "Guía Virtual Sensible al Contexto mediante Códigos de barras bidimensionales". Internet.
ciencia.urjc.es/bitstream/10115/5651/1/PFC_Memoria_Def.pdf. Acceso: 15
enero de 2012.

Hernández, Martha Beatriz. "Las tecnologías de información en la industria del turismo". Internet.
<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/titurismo.htm>. Acceso: 4 enero
2012.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Huidobro, José Manuel. “Código QR”. Internet.
<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit172/47-49.pdf>. Acceso: 15 enero 2012.

Lacramioara, Luana. “Las nuevas tecnologías en el turismo”. Internet.
<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>. Acceso: 17 enero 2012.

Merino, Salvador. “Diseño de un manual para la creación de páginas web y su aplicación en internet”. Internet.
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/025.04-F634d/025.04-F634d-BG.pdf>. Acceso: 5 enero de 2012.

Ortega, Elodia. “La usabilidad y el diseño web”. Internet. *psicom.uson.mx*.
Acceso:
5 enero de 2012.

Sánchez Reyes, Juan Carlos. “¿Qué son las TIC’s?”. Internet.
<http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/sanrey/tics.pdf>. Acceso: 29 diciembre 2011.

Zamora, Marcelo. “Redes sociales en internet”. Internet. *www.utp.edu.co*.
Acceso: 4 enero de 2012.

Fuentes electrónicas sin autor:

“Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”. Internet: *<http://www.inec.gov.ec/home/>*. Acceso 20 enero 2012.

“Linked In”. Internet. *<http://www.linkedin.com>*. Acceso: 7 enero de 2012.

“Sistemas de distribución global”. Internet.
<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/>

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

trac3/T25.%20GDS%20Transportes%20y%20Parques.pdf. Acceso. 4 enero 2012.

“Una definición de Tics”. Internet.
http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28.
Acceso: 30 diciembre 2011.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 1

ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Detalle	Valor
Equipo de Computación	Computadora, impresora, proyector	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	Escritorio, sillas, teléfono, otros	\$ 2.000,00
Permisos Funcionamiento	Licencias y permisos.	\$ 80,00
TOTAL		\$ 4.080,00

Costos de operación mensual para su funcionamiento (costos fijos y variables)

COSTOS FIJOS

Descripción	Valor
Arriendo Local	\$180.00
Salarios: Administrador(a) de Operaciones, Administrador (a) Financiera y diseñador	\$ 900,00
Servicios básicos	\$ 50,00
Promoción y publicidad	\$ 200,00
total	\$ 1.150,00

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los Costos variables por paquete, se considera el diseño y promoción en la página web Cuenca-QR, la impresión de los afiches no incluye.

COSTOS VARIABLES Paquete 1

Descripción	Valor
diseño del código	\$ 2,00
afiche(c/u)	\$ 2,50
promoción en la página de Cuenca-QR	\$ 10,00
TOTAL	\$ 14,50

COSTOS VARIABLES Paquete 2

Descripción	Valor
diseño	\$ 6,00
afiche (c/u)	\$ 2,50
promoción en la página Cuenca -QR	\$ 10,00
TOTAL	\$ 18,50

Paquete 1.- Es el costo variable del diseño de cada código QR destinado para las empresas públicas que serán nuestros auspiciantes. Por lo tanto tendrá un precio inferior.

Paquete 2.- Es el costo variable de cada código QR destinado para las empresas privadas.

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Proyección de ventas para el primer año (marzo 2012 – marzo 2013)

PROYECCION DE VENTAS

MES	paquete 1	paquete 2	total visitantes /mes
1	10	20	30
2	10	20	30
3	10	20	30
4	12	23	35
5	12	23	35
6	12	23	35
7	15	25	40
8	15	25	40
9	15	25	40
10	20	30	50
11	20	30	50
12	20	30	50
TOTAL	171	294	465

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS TURÍSTICOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	15% UTILIDA	PRECIO DE
Paquete 1	\$ 29,68	\$ 14,50	\$ 44,18	\$ 8,84	\$ 53,02
Paquete 2	\$ 29,68	\$ 18,50	\$ 48,18	\$ 9,64	\$ 57,82

Para determinar el costo fijo, consideramos el número ventas estimadas para el mes. Dividimos el costo fijo total para el numero total de compradores

COSTO FIJO TOTAL	No. comprador	Costo Fijo Unitario			
\$ 13.800,00	\$ 465,00	\$ 29,68			

El costo variable de cada paquete QR multiplicamos por el numero de ventas estimadas para el año.

	Costo Variable Unitario	No. Visitantes /año	COSTO VARIABLE TOTAL	
Paquete 1	\$ 14,50	171	\$ 2.479,50	
Paquete 2	\$ 18,50	294	\$ 5.439,00	
Total		465	\$ 7.918,50	

Autores:

Jéssica Paredes Vivar – Fabián Quito Chabla

